

# GENERATIVE REALITIES

アルゴリズムが生む“新しい現実”を、どう生きるか



加速と減速の間に新たな均衡が生まれつつあります。人々は、現実を超越した世界と手仕事の温もり、デジタルと人間味あふれる体験の両方を求めています。ここにこそ、2026年に成長するブランドにとっての「緊張感」と「チャンス」が存在します。このように、人間らしさとデジタルの摩擦が生じる中で、これまで可視化されてこなかった多様なファンダムが姿を現しました。さまざまな分野に深い情熱を持つ多様なクリエイティブ人財とともに、私たちはアルゴリズムを攻略していきます。

佐々木康晴

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



AIは、これまでのどのテクノロジーよりも急速に進化していますが、人間の創造性は変わらず創出され続けます。2026年に最大の成功を収めるのは、技術的インテリジェンスと感情的インテリジェンスを融合させ、効率と共感、イノベーションと想像力を両立できるブランドでしょう。

アビー・クラッセン

Dentsu Creative グローバル・ブランド・プレジデント



このレポートは、生成AIの力で盛衰するトレンドと、その下層で静かに息づく不変かつ人間的な真実の双方を掘り下げています。大人のファンを意識したおもちゃなど、一過性に見える流行も、実は人間が本質的に求める人とのつながり、安らぎ、そして帰属への深いニーズを映し出しているのです。

パトリシア・マクドナルド

Dentsu Creative グローバル・チーフ・ストラテジー・オフィサー

# 本レポートでは、アイデアがほぼ即座に文化に影響を与え、 トレンドがフィードの速度で交錯、融合し、再生成されていく環境が、 私たちの社会や消費者行動にどのような影響を及ぼしているのかを 分析していきます。

どのトレンドレポートにも、「原因」と「症状」があります。私たちの言い方をすれば、今流行っているもの、現代的な価値観を体現しているもの、そして時代を超えて変わらないものがある、ということです。アルゴリズムの速度でトレンドが潮の満ち引きのように変化する世界では、その変化のスピードに追いつくこと自体が不可能に感じられるかもしれません。ラブブ(\*香港発のキャラクターLabubu)とデルル(妄想的・思い込み系スラングdelulu)の違いや、ソフト・クラブニング(ノンアルコールで楽しむクラブ体験)とサウナレイヴ(アルコールの代わりに、サウナの熱、音楽で盛り上がるイベント)の違いを理解した頃には、フィードはすでに次の話題へ移っています。生成AIの台頭と、常に新鮮なコンテンツを求めるアルゴリズムの「飢え」が、コンテンツ制作、模倣、そしてミーム化のサイクルをこれまで以上に加速させており、その結果、ノイズの中から大事なシグナルを見分けることが一段と難しくなっています。

ラグジュアリーなぬいぐるみコレクションから、ピクルスをめぐる熱狂、100ドルのリップスティック、AI万能論のような言説に至るまで、一部のトレンドは、一過性の流行や取るに足らない気晴らし、あるいは熱に浮かされた夢として簡単に片付けられてしまいがちです。実際、アダプトゲン(心身の不調やストレスに対応するハーブ)の台頭やAI由来の「ハルシネーション」(もっともらしい嘘、幻覚)の増加により、想像と体験はシームレスにつながり、私たちはまるで現実と非現実の境界が曖昧な時代に生きているかのように感じることもあります。

しかし、私たちはこうしたミームや瞬間的な現象とは、根源的な社会的変化への反応や緊張が浮きぼりになっているものだと考えています。トレンド(あるいは症状)は移り変わっても、その背後にある要因を理解することは極めて重要です。

かつては大人への一步の節目とされてきたライフイベントが、深刻な生活費高騰の影響により、若い世代の手の届かないものになりつつあります。その結果として、彼らはコレクタブル(収集品)に熱中し、ファンダムへの投資へと走らされているのです。

また、ここ数十年にわたる社会的つながりの希薄化と、サードプレイス、または、居場所が失われつつあることは、共通の趣味や関心事を通じ新たな集い方を模索する切実な欲求を生んでいます。この二つのマクロテーマは、「新しい交流の場」へのシフトという形で結びついています。昼間のレイヴやチェスクラブは、つながりたいという心のニーズを満たすと同時に、アルコールに代わる、より健康的な選択肢への志向や、より手頃な価格で楽しめる体験を求める声にも応えています。

こういった「つながり」への深い渴望は、テクノロジーとの関係にも複雑な影響を及ぼしています。チャットボットやバーチャルインフルエンサーに対する強烈なパラソーシャル(擬似社会的)関係が生まれる一方で、時間をかけて味わうスローなコンテンツや、上の世代のアナログ技術を取り入れたいという願望も生まれているのです。90年代ノスタルジアの潮流は、文化的文脈をみんなで共有できていたことへの憧れと、かつてはよりシンプルで、楽観的で、そして喜びに満ちていたのではないかという感覚の両方を反映しています。

また、確かなものや帰属意識への渴望は、伝統的価値観の再評価や宗教・スピリチュアリティへの回帰も後押ししています。儀式がもたらす安心感や、エリクサー(霊薬)への関心は、コストや廃棄を最小限に抑えたいという意識と結びつき、菌類や発酵、ピクルスといったものへの強い関心として表れています。

2025年において、気候変動危機は各ブランドのアジェンダの中で以前ほど前面に押し出されてはいなかったものの、自然と再びつながりたいという欲求や、都市圏外へ移ろうとする動きは確かに見られます。この背景には、気候不安やレジリエンスへの意識が潜んでいるのかもしれませんが。ウェルネス文化に対するアンビバレントな態度も顕在化しています。「ソバー・キュリアス(飲酒を控えるライフスタイル)」がより一般化する一方で、超富裕層が極端な長寿を追求する動きもあれば、アルコポップ(甘くて飲みやすい、炭酸入りの低アルコール飲料)や日焼け、即効性をうたう食欲抑制剤といったものの復活の兆しも見られます。永遠に生きることを計画する者もいれば、明日がないかのように享楽にふける者もいる——そんな二極化が進んでいるのです。

こうしたマクロテーマと並行して、現代のメディア環境、アルゴリズムの影響、そして共有視聴体験からの離脱に、より直接的に反応したトレンドも立ち上がっています。最も顕著なのは、同じものばかりが繰り返される状況への疲れと、画一化への反発でしょう。ファッション、デート、そしてより広範な文化全般で、「反アルゴリズム運動」とも言える動きが台頭しています。容易で洗練されすぎた同質性の世界に、生活者は違和感を覚え、あえて不完全さやひっかかり(フリクション)を求めるようになってきているのです。

こうしたトレンドとカウンタートレンドの渦の中で、私たちは2026年以降を見据えた5つのマクロテーマを特定しました。各テーマには3つのサブトレンドがあり、それらを「今の流行(Trending)」、「この時代だからこそ意味を持つ動き(Timely)」、未来を見据えた「時代を超えて変わらない価値観(Timeless)」という三つの軸に沿って読み解いていきます。



## ESCAPE VELOCITY

「現実逃避の加速」

対立や不安が増大する世界で、生活者は大人としての責任や現代の厳しい現実から逃避し、ファンタジーやファンダム、ふわふわしたぬいぐるみといったものに救いを求めています。このテーマでは、大人向けコレクタブルの台頭、チャーム化、ロマタジー（ロマンス×ファンタジー）、そしてあらゆるカテゴリーに浸透する「かわいさ」の圧倒的な影響力を探ります。



## ELECTRIC DREAMS

「エレクトリック ドリームズ」

AIが指数関数的に加速する一方で、私たちのテクノロジーに対する情緒的適応はその進化のスピードに十分に追いついていません。本テーマでは、不穏に広がるAIとの疑似的かつ親密な関係、AIインフルエンサーの変容、そしてスローコンテンツ（時間をかけて作られ、消費される良質なコンテンツ）と健全なフリクション（摩擦）に支えられたAIスロップ（=AIによる低品質コンテンツの氾濫）レジスタンスを掘り下げます。



## TRAD LIVES

「トラッド ライフ 回帰」

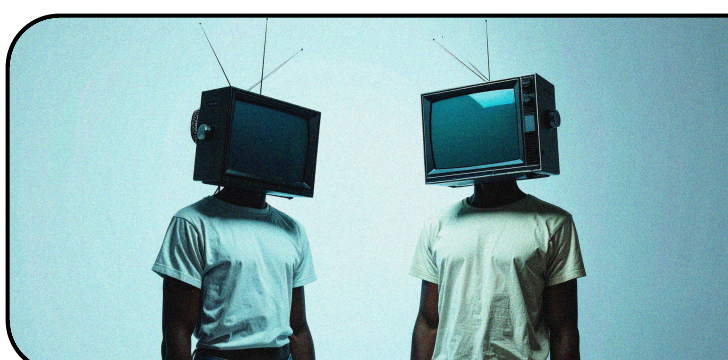
土壌や伝統的な儀式を通じたコミュニティに安らぎを見出すなど、自然とのつながりを取り戻そうとする傾向が顕著になっています。本テーマでは、都市離れの進行、ハイパーローカルの台頭、宗教やスピリチュアリティの再興、そして菌類・ピクルス・発酵をめぐる熱狂について考察します。



## ALONE TOGETHER

「孤独が生む新コミュニティ」

孤独や社会的孤立が深まる中、新たな社会的つながりや共有空間への渴望が高まっています。編み物から麻雀に至るまで、少し前の世代が親しんできた趣味や集いの場が再び注目を集めています。本テーマでは、新たなソーシャライジングのモデル、「ナチュラル・ハイ」の広がり、そして社会的・文化的結束をもたらすインフルエンサーの力を掘り下げます。



## ANALOG FUTURES

「デジタル疲れが生むアナログへの渴望」

アルゴリズムに支配されAIが浸透する世界への反動として、一部の若い世代はよりアナログな生き方——あるいは少なくともアナログな美意識——を積極的に受け入れる動きが見られます。本テーマでは、よりシンプルで触覚的なデバイスの受容性、アルゴリズムによる画一性への抵抗の高まり、そしてよりシンプルで快樂主義的だった時代へのノスタルジアを探ります。



現実逃避の加速

# ESCAPE VELOCITY

## 1. ESCAPE VELOCITY 現実逃避の加速

対立や不安が増大する世界において、生活者は大人としての責任や現代の厳しい現実から逃避し、ファンタジーやファンダム、ふわふわしたぬいぐるみといったものに救いを求めています。

かわいさの追求(キュート化)は、新たな収集の儀式や神話とともに複数のカテゴリーに浸透しています。しかしこれは、ヒステリーを帯びた安らぎとも言えます。「ブラインドボックス」玩具のかわいさはどこか不穏さをまとうっており、ラグジュアリーブランドは子どものおもちゃとごちなく並んでいます。既存の制度や組織への信頼の揺らぎ、地政学的な不安定さ、文化的な対立、そして高騰し続ける生活費など、理由は何であれ、現代の生活者は多くの懸念を抱えており、大人として生きていくのは決して容易ではありません。

「現実逃避の加速」をテーマとする本セクションは、私たちが以前から追ってきたトレンド——「ソフトライフ」から、反抗や抵抗の行為としての喜びの肯定、さらには大人の節目(人生のマイルストーン)への到達がますます遠のく現象まで——を基盤としています。しかし今年の表現には、さらに世紀末的なエネルギーが加わっています。未来がこれほどまでに不確かなのなら、いっそ心安らぐ「終わらない青年期」に投資してもいいのでは？

## OUR SUBTRENDS

### I. おもちゃの国での冒険

大人向けコレクタブルの台頭



### II. 幻想的なファンダム

架空世界への没入が生む熱狂



### III. 「かわいい」のカルト

止まらないカルチャーのキュート化

## 1. おもちゃの国での冒険

大人たちはかつてない規模で、癒しを求めておもちゃに目を向けています。それは現実逃避であると同時に、現代生活の予測不可能性への反応でもある一種のディストピア的な「かわいさ」も秘めています。生活者はぬいぐるみやバッグチャーム、コレクタブルを好んで購入しており、これらはしばしば高額ラグジュアリーブランドとのコラボレーションを通じて提供されています。

ラブブについては、狂気じみたかわいさをもつおもちゃの心理社会的な象徴性をめぐって多くの分析が行われてきました。POP MARTのライセンスキャラクターであるラブブは、今年に入ってコレクタブルとして人気が爆発的に高まり、1体の人形に数千ドルを支払ったり、コレクションに保険をかけたりする人まで現れました<sup>1</sup>。

ラブブ自体のブームはピークを過ぎたかもしれませんが、ファッションとビューティーのミーム化は勢いを増しています。キャロリーナ ヘレラからマーク ジェイコブス、CELINE、Fenty Beautyといったハイエンドブランド各社がビューティー・バッグチャームを開発し、ラグジュアリー系ビューティーチェーンのSpace NKは独自のジェリーキャット風のぬいぐるみを展開しています。

一方クロックスは、バブアー、シモーネ ロシヤなどのファッションブランド(さらには「どうぶつの森シリーズ」まで)と提携し、シューズチャームを制作しています。ぬいぐるみ的な美学はプロダクトデザインにも影響を与えており、ヒューゴボスからプラダ、グッチまでがこのトレンドを取り入れ、ヒューゴボスはシュタイフのティディベアとのコラボを実現しました。

大人向けコレクタブルは、現代のお守りのような存在として、混沌とした世界に秩序をもたらし、アイデンティティを象徴するものとして台頭しています。

米国における大人向け玩具の売上は前年比で18%増加しました(Circana Research社)<sup>2</sup>。ジェリーキャットは売上高が、2025年12月31日までの年度で66%増の3億3300万ポンドに達したと報告(フィナンシャル・タイムズ紙、2025年10月)<sup>3</sup>、さらにハロックスとのハイエンドコラボレーションによる「ジェリーキャット航空」ポップアップ店や、KFCマレーシアとのマントウのぬいぐるみも展開しました。米国のチョコレートブランドゴディバは、アイスクリームとミルクシェイクの限定コレクションで、ラブブ風パッケージとドバイチョコレート風味という二つのバズを生んでいるトレンドを巧みに融合させました。

収集行為やコレクタブルは、人によっては感情を落ち着かせる癒しとして作用し、ある種の秩序感をもたらすと同時に、コレクター仲間とのつながりを生み出します。その一方で、過度な収集熱はさらなる不安を招くこともあります。子どもに人気の「ブラインドボックス」(中身が分からない状態で購入する箱入りの玩具)は、大人の間でも急速に人気が高まっています。ただし、「外れ」を交換するのも楽しみのひとつと考える子どもたちとは異なり、失望した大人たちは依存に近い状態に陥り、求めているバージョンを引き当てるために週に最大270ドルも費やす人もいます<sup>4</sup>。日本では(「付属の玩具目当てで」)商品が過剰に購入された結果、食品が大量に破棄される事態に至り、マクドナルドとポケモンのコラボレーションが早期終了となった例もありました<sup>5</sup>。

一方、Googleはキュートでコレクタブルな媒体を通じて私たち自身を玩具化する体験を促し、AIの受容を加速させています。



### OUR WORK: 7-ELEVEN | HOT WHEELS

セブン-イレブンにとって初となるホットウィールとのタイアップを記念し、当社はカーカルチャーを称えるノスタルジックで没入型のキャンペーンを展開しました。コレクタブルと体験型マーケティングを融合させたユニークな本キャンペーンでは、限定版ホットウィール シルバーシリーズ、トヨタ・スープラのダイキャストカーをはじめ、4台セットのポップカルチャーカー、ブランド入りフィンガーボード、さらに7Collectionのウェブサイトでは販売されたレトロ調のカプセルクロージングコレクションなどの限定商品を用意し、ソーシャルメディア、デジタルプラットフォーム、店舗内体験など多岐にわたる展開を実施。店舗空間をカーミートの会場へと作り変え、実物大のトヨタ・スープラを展示したほか、巨大なホットウィールのプリスターパックやライブDJも配置し、さらにはオンライン限定のジオラマセットも提供しました。

## II. ファンタスティックなファンダム

私たちが新たな人とのつながり方や自己定義を模索する中、ファンダムはかつてないほど活発で誇り高く、情熱的になっています。象徴的なフェスティバルであるコミコンは、今年初めて米国サンディエゴの枠を超えて開催地を拡大し、スペインのマラガでヨーロッパ開催を果たしました。

ブックトック (BookTok) と女性を中心に据えたファンタジー系の読書文化が交差する地点にあるのが「ロマンタジー」です。ロマンタジーは、ロマンスとスパイス (刺激的・官能的要素)、そして幻想的な設定を融合させた出版界の現象で、多くはファンフィクションサイトで萌芽したのち、より包括的かつ女性主体の視点を持つブックトックコミュニティによって育まれてきました。#steamybooktokなどのハッシュタグはTikTokで47億回以上の視聴回数を記録しており<sup>6</sup>、作家のジョージア・サマーズも「心地よいファンタジーやロマンタジー、おとぎ話的ファンタジーといった、読後に前向きな気持ちになれる作品が台頭している」<sup>7</sup>と述べています。

米国のスキンケアブランド「ニュートロジーナ」は、コンテンツクリエイターであるセレナ・ケリガンと組み、読者にセラムのような「輝き」をもたらすことを狙った2つの短編小説を発表しました。オーディオブックサービス Audibleは、颯爽とした騎士の乗馬シーンと示唆的なコピーライティングを特徴とした広告で、「ロマンタジー」の世界観を強く打ち出しました。

**新たな人とのつながり方や自己定義を模索する中、ファンダムはかつてないほど活発で誇り高く、情熱的になっています。**

日本、中国、韓国発のナラティブは、エンターテインメントを通じた現実逃避を求めるZ世代の欲望を、引き続き強く支えています。2025年7月にNetflixが公表したデータによれば、全世界の加入者の50%以上がアニメを視聴していることが明らかになりました<sup>8</sup>。『KPOPガールズ! デモン・ハンターズ』は独自のエンタメ・ユニバースを形成し、ビルボードトップ100に3曲がランクイン<sup>9</sup>、Netflixで3億回以上のストリーミング再生数を記録したほか、韓国ベーカリーParis Baguette<sup>10</sup>などのライセンスを軸としたコラボレーションも展開しています。

ブランド領域では、欧米ブランドもこの潮流に参入しており、Fenty Beautyはアニメの大ヒット作『Arcane』と提携し、キャラクターをモチーフにした商品ラインを展開。米国を拠点とするAtlanta Distilleryは、『Dragon Con』と組んで、限定版ウォッカを発売しました。一方、ロンドンの自然史博物館では、ポケモンのポップアップストアのオープンを2026年春に予定しており、すでにチケットは完売となりました。中国のミルクティブランドMixueは、ブランドのマスコット、ファンフィクション、そしてキュート化を掛け合わせ、レシートに直接掲載される連載形式のファンフィクションで熱狂的なファン層を獲得しています。



**FANTOUCHIE**  
Generative Haptic AI

**OUR WORK: FANTOUCHIE | GENERATIVE HAPTIC AI**

Dentsu Lab TokyoによるFantouchie (ファンタッチー) は、言葉を触り心地に変換することでファンダム主導の没入体験を新たな感覚のフロンティアへと押し広げています。これにより、ファンは現実世界や想像上の世界を問わず、推しの世界観にインスパイアされた質感を身体で実際に感じる事が可能です。「ユニコーンの角」のような言葉を振動フィードバックによる触り心地に変換するGenerative Haptic AIシステムを採用したFantouchieは、デジタルとフィジカルの領域を橋渡しし、ファンタジー、ゲーム、アニメに熱中するコミュニティに、より深い情緒的エンゲージメントを生み出します。ストーリーやキャラクターとつながるマルチセンサーな体験を実現すると同時に、触覚を用いたストーリーテリングと没入型アクティベーションを通じて、ファン体験を増幅させるツールをブランドやクリエイターに提供しています。

## 数字が示すもの

世界全体の回答者の**70%**が「現代生活はストレスが多く、時には現実逃避が必要だ」と考えており、この割合はZ世代では80%に上ります。特にブラジル(76%)、米国(74%)、インド(81%)の消費者は現実逃避の必要性を強く感じる傾向にあります。

回答者の**63%**が「かわいい製品やパッケージは、私が必要としている喜びをもたらしてくれる」と回答しており、割合はZ世代では77%、ミレニアル世代では76%に達しています。この「かわいい」現象はやや女性寄りで、女性の71%がこの意見に同意していますが、とはいえ男性の55%もあらゆる物がキュート化していく傾向に賛同しています。

回答者の**36%**が「自分は属するファンダムによって自分を定義している」と回答し、ミレニアル世代とZ世代ではその割合が約50%にまで高まります。なかでもインドの消費者はファンダムを通じて自己を認識する傾向が強く、同意率は65%に上る一方、日本の消費者の間ではこの設問への同意率が最も低くなっています。

また、回答者の**59%**が「自分が大好きなものを誰もが理解できるものではなく、分かる人にだけ分かる感覚が好き」という意見に同意しており、Z世代では69%に上ります。特にブラジル(68%)、米国(65%)、インド(78%)では、「分かりあえる者同士」としてファンダムを大切にしたい傾向が強く見られます。

出典: DENTSU CREATIVE QUANTITATIVE RESEARCH, 2025

**70%**

「現代生活のストレスから  
時には現実逃避する必要がある」に同意

**63%**

「かわいい製品やパッケージは、私が必要  
としている喜びをもたらしてくれる」に同意

**36%**

「自分は属するファンダムによって自分を  
定義している」に同意

## 数字が示すもの

予想通り、Z世代はコレクタブルや玩具を現実逃避の手段として利用する割合が相対的に多く、世界全体では27%に上ります。また、ロマンス小説やファンタジー小説を利用した現実逃避の手段として利用する割合も32%と高くなっています。

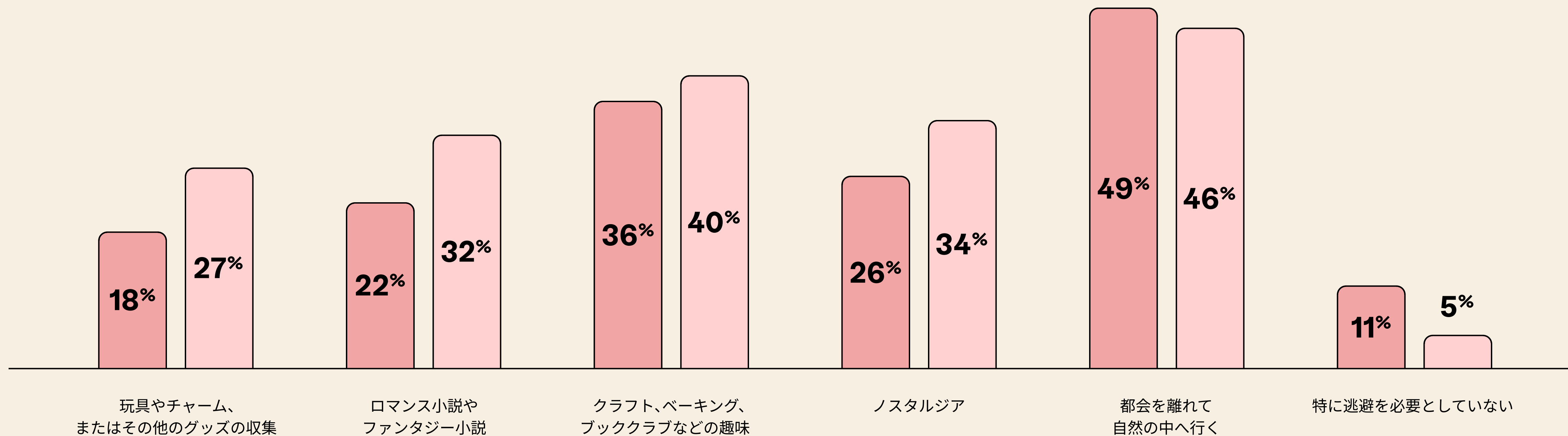
後述するトレンドを先取りすると、アナログな趣味、ノスタルジア、そして郊外や田舎への逃避も世代を問わず重要な現実逃避の手段となっています。ベビーブーム世代は、現実逃避は必要ないと感じる割合が最も高く、興味深いことにノスタルジアへの関与も最も低い傾向にあります。

現実社会に圧倒されていると感じるとき、以下のうちのどれを「逃避」として頼りますか？

世界全体

世界全体のZ世代

出典：DENTSU CREATIVE QUANTITATIVE RESEARCH, 2025  
強く同意する/やや同意する



### III. 「かわいい」のカルト

『「かわいい」は長らくインターネットの通貨のような存在だった。フィードをスクロールすれば、つぶらな瞳の感染力とともに、“かわいい産業複合体”がオンライン体験のほぼあらゆる面に浸透していることがますます明らかになるだろう』とはDazed Digitalのギンセリ・ヤルジンカヤの言葉です<sup>11</sup>。しかし近年、こうした「キュート化」は製品そのものから、パッケージング、さらにはリテールデザインにまで浸透しています。

「かわいい」は常にエッジを添えることで最も映えるものであり、おそらくそれが今の時代にこれほど合っている理由でしょう。戦略としてのかわいさが、製品、パッケージ、そしてリテールデザインにおいても、小さなご褒美文化に影響を与えているのが分かります。

食品分野では、コーヒーがパステルカラーのドリンク（ブルーベリー抹茶ラテ）とともに日々の幸せなひとときとなり、またスターバックスは独自のブラインドボックス販売戦略で話題性を生み出しています。同社のバリスタならぬ「ベアリスト」カップ（もちろんティベアの形）は瞬く間に完売し、すでにeBayでは数百ドルで転売されています。

文字通り「食べられるかわいさ」の台頭も見られ、タイ発のかわいらしいお菓子、ルークチュップがニューヨークをはじめとするレストランで人気を博しています。ペプシはクリームソーダとストロベリー&クリームのフレーバー

**近年、「キュート化」は製品そのものから、パッケージング、さらにはリテールデザインにまで席卷しています。**

を「ポメラニアンの子犬より1%甘い」と表現し、躊躇なくかわいさを前面に出したマーケティングを展開。キッコーマンは、暖かそうなマフラーを巻いた冬用の限定版醤油ボトルに加え、かぎ編みのバッグチャームや招き猫のグッズを導入しました。

凝ったネイルアートは、現代における「リップスティック効果」とも言える不況指標となり、ネイルチップはA Manicured Queenのようなクリエイターたちの手によって、想像上の世界を描く小さなキャンバスへと進化しています。別の領域では、Byoma、Glowery、I Dew Careといったプレミアムスキンケアブランドが、キャンディショップに着想を得たブランディングを採用し、さらに全く異なる分野では、The Atlantic誌に寄稿したアニー・ジョイ・ウィリアムズが即時購入・後払いのBNPLプラットフォームを説明する言葉として「Cute Debt（かわいい負債）」という表現を提唱しました。

テック分野では、写真機器ブランドのコダックがキーホルダーほどのサイズの超小型カメラ「KODAK CHARMERA」でcharmification（チャーム化）を推進。チャーム化の超プレミアム領域としては、Johnnie Walker VaultがHarrods x Olivier Rousteingと提携し、ウェアラブルな「Couture Flask」を発表しました。ヴィクトリア・ベッカムのフレグランスコレクションにも、身につけられる香水ボトルのネックレスが含まれています。

### トレンドの動向

#### ↑ TRENDING 今の流行

Pop Martの新品が続々と登場。K-POPの世界的グループBTSのメンバーによって人気に火がついたHirono Living Wild Dollなどへの関心が高まっています。

#### ↗ TIMELY この時代だからこそ意味を持つ動き

かわいく幻想的なあらゆるものへの欲求。ただし、どこか常軌を逸した面を帯びており、現実世界の目標がいつ再び手の届くものになるのか、あるいは永遠に届かないものなのか確信が持てない世代特有の不確かさを反映しています。

#### — TIMELESS 未来を見据えた「時代を超えて変わらない価値観」

大人としての責任から逃れ、遊びがもたらす安らぎに没頭したいという願望。

#### → 今後の展望

従来は「大人向け」とされてきた商品がますます手の届かない存在となる中、キュート化の流れは今後も予想外の分野へと拡大していくでしょう。ファンがより深く濃密な没入感を求めるにつれ、トランスメディアや没入型のストーリーテリングの復活が予想されます。ラグジュアリーリップスティックのデザイン（および価格）が新たな高みへと到達するにつれ、玩具、コレクタブル、そして大人のためのラグジュアリーの境界線はさらに曖昧になっていくでしょう。

# WHAT IT MEANS FOR BRANDS AND BUSINESSES

ブランドやビジネスにとっての意味

## チャームで攻める

かわいさがブランドの得意領域かどうかにかかわらず、あらゆるもののキュート化は、すべてのタッチポイントにおいて、クラフト感、遊び心、細部へのこだわりに対する期待を高めています。パッケージングからマイクロなユーザー体験に至るまで、ささやかでさりげない形であっても、生活者の顔をほころばせる瞬間を意識的に探っていくことが重要です。

## ブランドIPを育てる

生活者はいま、キャラクター、コレクタブル、そしてつながりを渴望しています。歴史あるマスコットや商品を持つブランドは、それらを再活性化する大きな機会を手にしており、同時にノスタルジーのトレンドにも効果的に乗ることができるでしょう。エンターテインメントIPとのコラボレーションも、適切に行われれば、プロダクト・イノベーションから購入時に至るまで一貫して活用することが可能です。

## 適切なフリクションを見つける

一般的には、人は注意力の持続が短くなり、即時的な満足が求められていると考えられてきました。しかし、Z世代が限定商品を必死で入手しようとする姿勢、複雑で多層的なエンターテインメントIPに積極的に関わろうとする意欲、そしてマニアックな小ネタにも興味を示す姿勢は、十分な見返りがあれば複雑さや手間を受け入れる意欲があることを示しています。

エレクトリック ドリームズ

# ELECTRIC DREAMS

## 2. ELECTRIC DREAMS エレクトリックドリームズ

AIの進化が加速する中、AI生成コンテンツやAIによる助言、そしてAIインフルエンサーと生活者の関わり方に新たなパターンが生まれています。AI生成コンテンツの一部に対する信頼性の懸念があるにもかかわらず、生活者とAIチャットボットとの深い情緒的結びつきが築かれています。

子ども向け玩具にもAIが組み込まれ始めており、プライバシーの観点、そして幼い子どもが現実の影響と合成(人工)的な影響を見分ける力という点において大きな課題が伴います。AI俳優やAIミュージシャンは、かつてアニメーションの世界から着想を得ていた初期の形態とは一線を画す、hyper-realistic artificial influence(超リアルなバーチャルインフルエンサー)という新境地を開拓しており、その過程でこうした存在は、文化、エンターテインメント、メディアの世界を揺さぶっています。

一方で、スロップと呼ばれる低品質で大量生産されたコンテンツは急速に増加しており、YouTubeからSpotifyに至るプラットフォームは、ユーザー体験の健全性を守るために対策を講じざるを得なくなっています。これと並行して、短い情報の断片ではなく、ゆっくりと時間をかけて味わえる、熟考を経てキュレーションされたコンテンツへの需要が高まっています。

## OUR SUBTRENDS

### I. AIとの曖昧な関係性

AIとの間に形成される強い疑似的關係



### II. スロップの抑制

大量生産される「スロップ」への反発



### III. AIインフルエンサーの台頭

極めてリアルなAIインフルエンサーをめぐる倫理

## I. AIとの疑似的關係

研究によると、生活者は仕事関連の課題解決と同程度、あるいはそれ以上に、個人的な目的でAIを利用する傾向が強まっています。セラピーは主要な利用事例として頻繁に挙げられ、ハーバード・ビジネス・レビューの研究<sup>12</sup>では、生成AIの活用事例トップ3として「セラピーおよび伴侶」、「生活を整える」、「目的を見つける」が特定されています。しかしながら、OpenAIによる公開分析によれば、「人間関係や自己内省」は会話全体のわずか1.9%を占め、「ロールプレイ」はほんの0.4%に過ぎません<sup>13</sup>。プラットフォームごとのユースケースは当然異なりますが、特定のモデルが自分を深く「理解」していると感じていた場合には、そのモデルがアップグレードされた際に悲しみや喪失感を覚えたという一部の回答者は報告しました。

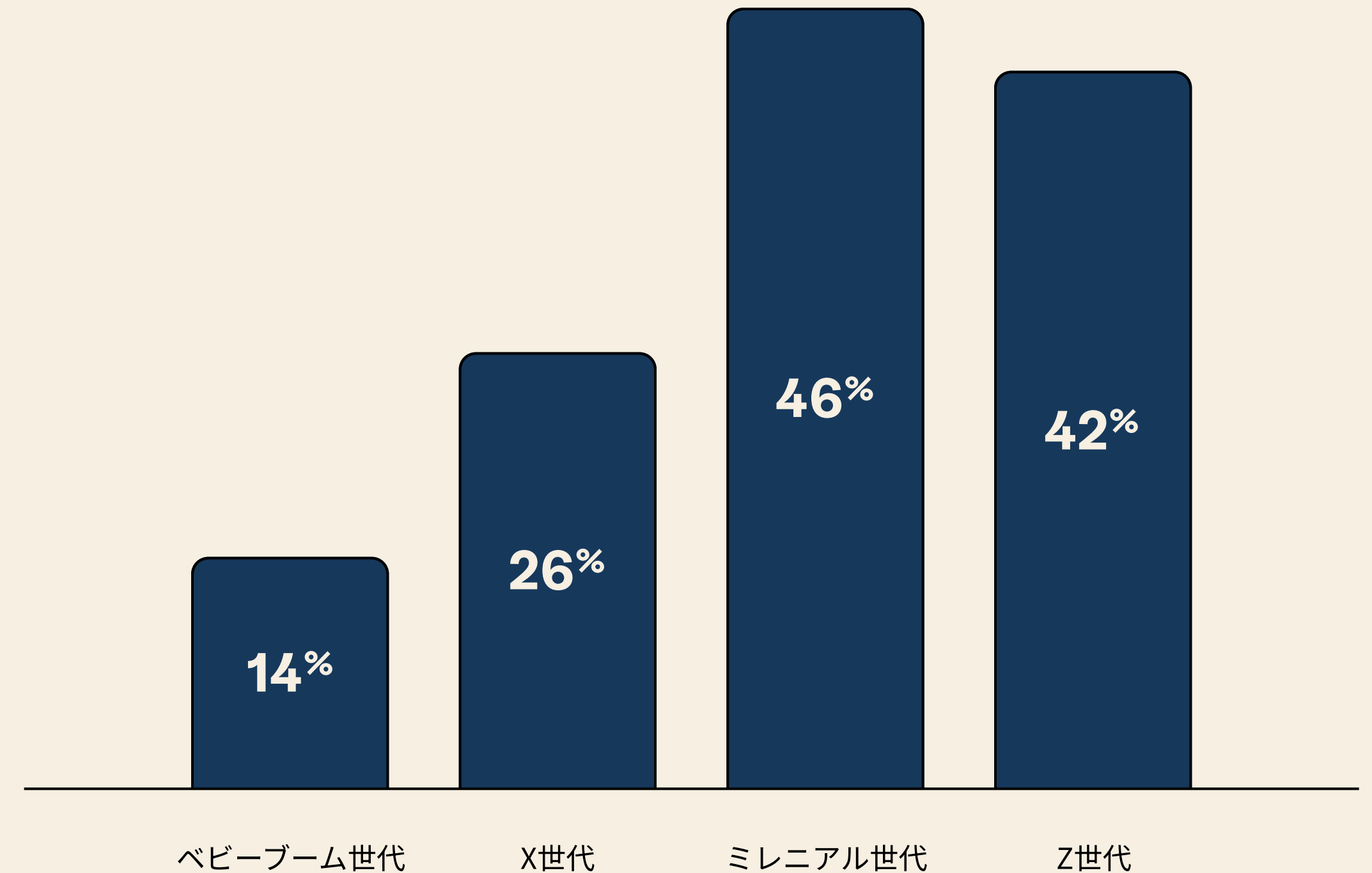
また、脆弱な立場にある人がAIと結ぶ関係性が過度に強くなることや、人間関係が置き換えられていくことに対して重大な安全上の懸念が生じています。私たちが2025年の予測で取り上げたAI搭載ウェアラブル機器「Friend.ai」に関しては、ニューヨーク市での最近(2025年末時点)の広告キャンペーンに抗議の落書きが相次ぐ事態となりました。

**研究によると、生活者は仕事関連の課題解決と同程度、あるいはそれ以上に、個人的な目的でAIを利用する傾向が強まっています。**

一方、明らかに非人間的でキャラクター主導のデバイスを採用することによって、不気味の谷を回避するブランドも見られます。たとえば(当然)かわいいPoketomoのデバイスはデスクトップサイズのAI玩具で、各種タスクをサポートします。一方、中国のTCLによるAiMeは、明確に遊び心のあるデザインとして設計されており、「テクノロジーに温もり、驚き、人間的なつながりをもたらすために作られた」ものです。しかし、ChattybearやGrem(またはGrok)のようなAI搭載のぬいぐるみは、一部の親の不安を掻き立てています。

またAIは人間同士の関係にも介入しており、オンラインデートでの会話をAIに代行させるユーザーも現れています。その結果、実際に会うと別人とデートしているような感覚に陥るケースがあり、この現象を表現するべく、ガーディアン紙が「チャットフィッシング」という用語を生み出すに至りました<sup>14</sup>。

チャットボットのほうが、友人や家族よりも私を理解してくれていると感じるときがある



## II. スロップの抑制

AI生成コンテンツの拡大は、高品質な活用事例を生み出す一方で、問題の多い低品質な「スロップ」の急増も招いています。分析によれば、急成長中のYouTubeチャンネルの約10本に1本は、完全にAIによって生成されたコンテンツによって運営されています<sup>15</sup>。こうしたコンテンツの大量生成を受けて、YouTubeやSpotifyなどでは「大量生産型」コンテンツの収益化を防ぐ措置を講じています。さらにRaptive社の分析によれば、記事が生成AIによるものと「受け取られる」場合、記事に対する信頼性が低下する傾向が示されています<sup>16</sup>。AIの先駆者の一人であるサム・アルトマン（OpenAI社最高経営責任者）でさえ、インターネット上のトラフィックの50%以上が既にボットによって生成されている現状を踏まえ、「死んだインターネット理論」が現実になる可能性に言及しました<sup>17</sup>。また、SEO企業Graphiteの最近の分析によれば、AIによって生成された記事はSEO上ではパフォーマンスが低い傾向にあるにもかかわらず、公開されているAI生成コンテンツの量は人間によるコンテンツを上回っています。一方、BetterUp Labsとスタンフォード大学ソーシャルメディア研究所の研究者らは、かえって非効率性を高めてしまうような、職場における怠惰で熟慮の足りないアウトプットを示す新語「ワークスロップ」を提唱しました。

これに対抗する潮流として、本質を追求するスロー・ジャーナリズムやスローコンテンツへの需要が高まっています。ナイキはニュースレター『In the Margins』を通じてSubstackのコミュニティに参加し、ドーパミン依存型のエンゲージメントではなく深い関与を求めるユーザー層へのアプローチを図っています。

Under Armourは最近、アスリートとファンダムを中心にエンターテインメントの世界観を構築する「アスリート・ストーリーテリングの新時代」を掲げたLab 96のローンチを発表しました。オリент急行を所有するラグジュアリー・ホスピタリティブランドのBelmondは、スローメディアの取り組みとして「Long Shot」動画を展開。スコットランドの高地からブラジルの滝まで、さまざまな行き先を舞台にしたアンビエント映像を通じて視聴者を多彩な旅先へと誘います。Vogue誌は、クロエ・マレ（Condé Nast 2025年10月）の新たな編集体制のもとで、月刊誌から季刊の「特集号」へと移行し、テーマや文化的な瞬間に基づく編集方針を採る予定です。一方、元Vogue誌編集長のエドワード・エニフルは、ファッション文化への深い探求に焦点を当てた自身の雑誌『72 Magazine』を創刊します。

スローなエンゲージメントを自然の中へと持ち出す取り組みとして、スウェーデンの香水ブランド「Koyia」の森林ベースのパフューマリーは、顧客に「お金ではなく時間」で香水を購入してもらう取り組みを行っています。599スウェーデン・クローナではなく、自然の中で静寂に浸る599秒。これは約10分間に相当し、自然の中で得られる効果を実感するのに必要な時間とほぼ同じです。よりゆっくりとした、知的に満たされる活動への欲求に応えるためにKnight Clubなどのチェスクラブでは、カクテルやDJを取り入れ、より若いオーディエンスに向けてチェス体験を再構築しています。



### OUR WORK: CANON | NO CLICK NO PROMPT

Dentsu Creative Brazilが手がけたCanon do Brasilのキャンペーン「No Click, No Prompt」は、自動化が支配する時代における人間の創造力の大切さを強調しています。生成AIがテキストプロンプトから画像を生成できる一方で、このキャンペーンは写真家が「シャッターを切る瞬間(click)こそ、独自の視点、直感、そして生きた経験に根ざした代替可能なものであると主張しています。Canon do Brasilは、象徴的な写真家たちとその唯一無二の視点を紹介することで、写真芸術を人間の視覚の真正性を称える芸術形式として再定義しています。この姿勢は、意味のある、丁寧に作り込まれたコンテンツを求めるオーディエンスの共感を呼び、クリエイティブの誠実さを守る存在としてキャノンの役割を強固なものにしています。

## 数字が示すもの

当社の調査によると、回答者の**53%**が私生活でAI搭載のチャットプラットフォームを利用しています。この割合はZ世代では70%に上り、国別ではブラジル64%、中国71%と高い一方、日本では37%、スペインでは45%にとどまっています。さらに回答者の51%（うち22%が「強く同意」）が、以前なら親や教師、友人といった人に尋ねていた質問について、今ではこうしたプラットフォームに投げかけていると回答しています。この割合はミレニアル世代では63%、Z世代では65%にまで上昇しており、社会的結束や世代間のつながりに関して、興味深い示唆を含む結果です。特に注目すべきは、回答者の**32%**が「チャットボットのほうが、友人や家族よりも私を理解してくれていると感じるときがある」に同意している点で、この割合はミレニアル世代では46%、Z世代では42%（うち20%が「強く同意」）に達します。この結果は、情緒的に健全な人間関係について重要な含意を持つと言えるでしょう。

回答者のうち、AI生成コンテンツを見分けられると自信を持つのはわずか**46%**であり、Z世代では64%であるのに対し、ベビーブーム世代では24%と、世代間で顕著な差が見られます。またZ世代は「使い捨てのコンテンツで溢れたニュースフィードへの反動として、よりスローでより充実したコンテンツを求めるようになっている」という意見に同意する割合が54%と最も高く、回答者全体では48%となっています。

世界的に、AIインフルエンサーに対しては一定の抵抗感が見られます。世界全体で消費者の**43%**が「現時点でAI生成インフルエンサーは誰もフォローしておらず、今後フォローするつもりもない」と回答しています。国別では、インドと中国の回答者が既にAI生成のインフルエンサーをフォローしている割合が最も高く、一方、英国、スペイン、日本の回答者は最も抵抗感が強い傾向にあります。

出典: DENTSU CREATIVE QUANTITATIVE RESEARCH, 2025

53%

「私生活でAI搭載チャットを利用している」に同意

46%

「AI生成コンテンツを見分けられる自信がある」に同意

43%

「AIインフルエンサーをフォローするつもりはない」に同意

## 数字が示すもの

本調査において、現在もっとも一般的なAIプラットフォームの利用方法は、実用的なサポートや助言であることが明らかになりました。私生活でAIを利用している世界の回答者の**40%**が「特定のトピックについて学ぶため」にAIを利用しています。ただし、世代間では顕著な差が見られます。私生活でAIを利用しているZ世代の回答者は、感情的なサポートを目的にAIを利用する割合が上の世代と比べてより著しく高く、約**11%**が「話を聞いてもらうため」にAIを利用しています。

全体として見ると、Z世代の25%が何らかの形で感情的なサポート（話を聞いてもらう、助言を求める、孤独感を和らげる）のためにAIを利用しているのに対し、その割合はベビーブーム世代では8%にとどまっています。これとは対照的に、実用的なサポート目的でのAI利用は、ベビーブーム世代が73%であるのに対してZ世代では50%です。ミレニアル世代は、クリエイティブなパートナーとしてAIを利用する傾向が最も高く、また「孤独感を和らげるため」(5%)に利用する傾向もあります。

以下のうち、あなたがAIプラットフォームを利用する主な目的はどれですか。

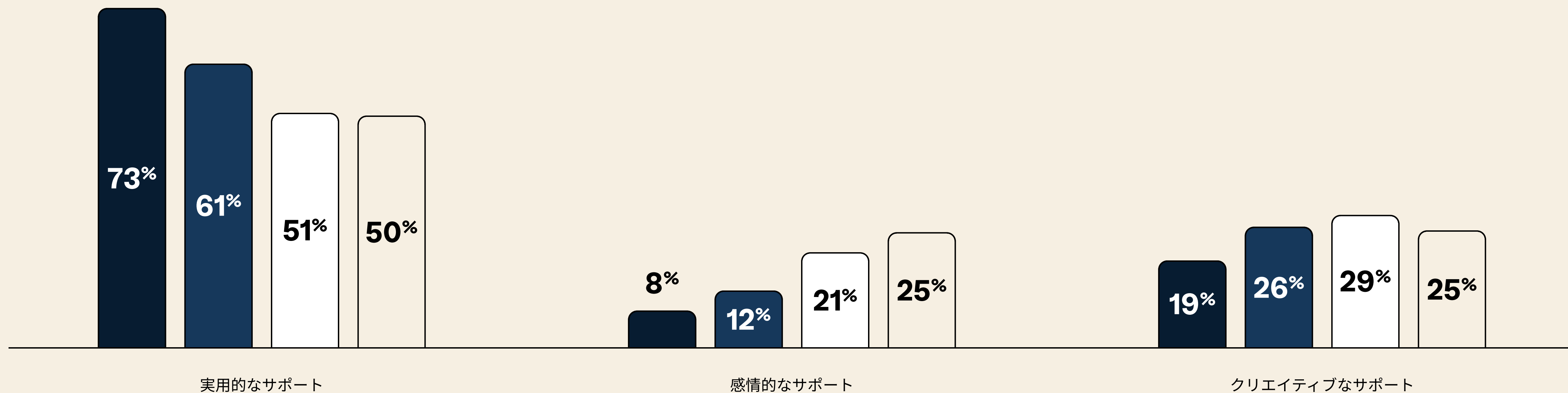
ベビーブーム世代

X世代

ミレニアル世代

Z世代

出典：DENTSU CREATIVE QUANTITATIVE RESEARCH, 2025  
強く同意する/やや同意する



### III.AIインフルエンサーの台頭

バーチャルインフルエンサーは以前から存在していました。dentsuも「dentsu VI」プラットフォームを通じてこの分野の先駆けとなりましたが、2025年には、実在のインフルエンサーとAI生成インフルエンサーの境界線がつかないほど曖昧になるという大きな転換が起きました。

従来のバーチャルインフルエンサーは、マンガやアニメの要素を取り入れ、CGであることが明白でしたが、近年の事例では、見た目も振る舞いも本物と見分けがつかないレベルに達しています。Sunoアプリで生成されたAI生成シンガーのザニア・モネは300万ドルのレコード契約を締結したとされ<sup>18</sup>、ザ・ベルベット・サンダウンは、バンドとしての背景設定や楽曲そのものがAI生成であったことを認めるまでに、Spotifyで100万回を超える再生回数を獲得しました<sup>19</sup>。さらにヒップホップ界のメガプロデューサー、ティンバランドはAI生成アーティストTaTaをデビューさせ、Claude AI 3.5はニューラルネットワークに基づく「アクト」として初めてチャートのトップに立ちました<sup>20</sup>。

最近では、スタジオXicoiaが開発したAI「俳優」ティリー・ノーウッドがチューリッヒ映画祭で物議を醸した一方、英国のチャンネル4は初のAI生成ニュースキャスターを導入しました。

**超リアルなAIインフルエンサーやクリエイターが増加する中、著作権、所有権、情報開示に関する興味深い倫理的ジレンマが生じています。**

この潮流はポップカルチャー分野にとどまりません。英国ではある国会議員が、公職者として初めて、有権者へのアプローチ手段として自らをアバター化しました。これはWe Are Pion社の最新調査結果を反映しており、米国および英国在住のZ世代／アルファ世代の55%が「オンライン上のアバターのほうが、実生活での見た目よりも真の自分をより良く表現している」と考えていることが示されています<sup>21</sup>。ジャスティン・ビーバーの新ファッションブランドSkylrkの静かなローンチは、アバターを活用したマーケティングの巧みな事例として高く評価されています。デジタルアーティスト、ガル・ヨセフがアニメーションを手掛けたキャンペーン映像では、ジャスティン・ビーバーとヘイリー夫妻が、実写ともCGとも判別しがたいビジュアルスタイルで表現されています。

超リアルなAIインフルエンサーやクリエイターが増加する中、著作権、所有権、情報開示に関する興味深い倫理的ジレンマが生じています。注目すべき動きとして、デンマークが自国民の身体・顔・声に対する著作権を認めた世界初の国となったことが挙げられます。一方、ファッションブランドのAerieは「AI生成の人物や身体を使用しない」ことを公約し、「100% Aerie Real」を堅持すると表明。さらにコンプチャブランドのCounter Culture社は「実際の間人によってつくられている」ことを強調し、AI of the Storm (Eye of the Storm—“嵐の目”をもじった名称)といった遊び心のあるフレーバーを展開しています。

### トレンドの動向

#### ↑ TRENDING 今の流行

「チャットフィッシング」、チャットセラピー、そしてAI搭載チャットボットとの間に築かれる驚くほど深い疑似的な関係。

#### ↗ TIMELY この時代だからこそ意味を持つ動き

クラフト感・独自性・イノベーションのバランスを保ちつつ、増え続けるコンテンツ需要にAI活用コンテンツで対応。

#### — TIMELESS 未来を見据えた「時代を超えて変わらない価値観」

たとえ人工的な手段を通じてもつながってほしいと願う欲求。

#### → 今後の展望

AI搭載ブラウザに組み込まれたマルチモーダルエージェントは、画像認識や音声認識を統合し、これまでになく高度なパーソナライゼーションと即応性を実現することで、より人間らしいインターアクションを可能にしていこう。AIの加速に伴い、透明性や安全性に関する新たな指針が策定され、適切なガードレールが設けられていくと考えられます。そして、「人間によって、人間のために」作られたものが、ラグジュアリーにおける新たなフロンティアとなっていこう。

# WHAT IT MEANS FOR BRANDS AND BUSINESSES

ブランドやビジネスにとっての意味

## 違いを設計する

アルゴリズムが求める「新鮮で多様なコンテンツ」に応えるためには、AIを活用したコンテンツが不可欠です。しかし人間による技がなければ、世の中は画一的なものばかりで溢れてしまうでしょう。マーケターが現代的なAI対応コンテンツ供給の仕組みを取り入れていくにつれ、クラフト性、データ、そして文脈を活用し、「画一性」ではなく「違い」を届けていくことが重要です。

## 感情の重要性

エージェント機能の高度化により、カスタマーサービスや人事対応をAIに外注したくなる誘惑は強まっていくでしょう。しかし、「どう動くか」よりも「どう感じられるか」のほうが重要な場面が多いことを忘れてはなりません。考えられる2つのパターンとして、AIチャットは非常に(時に不健全なほど)パーソナルな印象を与える一方、やり取りにAIを介すことで感情の隔たりが生じる可能性もあります。

## ワークスロップを避ける

“ワークスロップ”は、AIへの依存が行き過ぎた職場で新たに生じている問題で、AIで生成した低品質なコンテンツが増えた結果、時間を節約するどころか作業を増やす事態を招いています。その解決策のひとつは、AIを業務フローにどのように適用するのが最も生産的なのかについて明確なビジョンを持ち、「どこで効率を高められるのか」「どこで効果を高められるのか」「どこで飛躍的な優位性を引き出せるのか」といった仮説を立てて検証することです。同様に重要なのは「決してAIを使うべきではない領域」を見極めることでもあります。

トラッドライフ回帰

TRAD

LIVES



### 3. TRAD LIVES トラッド ライフ回帰

現代のめまぐるしい生活への反動の一つとして、消費者が地域に根差した土地や土に触れる暮らしに安らぎを見いだす動きが見られます。

多くの人々が改めて自然との触れ合いを求めて、農業に目覚め、セカンドシティと呼ばれる中規模都市へ移住する傾向も顕著になっています。新たな憧れのライフスタイルの拠点として都市に替わり田舎が注目を集めており、コミュニティ発のイノベーションがスケールする場となりつつあります。同様に、「地に足をつけて生きたい」という願望は、スピリチュアリティの再発見や伝統的価値観の再認識という形でも現れています。世界各地で、特に若い男性を中心に、かつてないほどの規模の若年層が宗教やスピリチュアリティへと回帰しています。

サマセット・ハウスの「SOIL(土)」展からバービカン・センターの「DIRTY LOOKS(ダーティ・ルックス)」展(いずれもロンドンのイベント・エキシビションスペース)まで、主要な美術館や文化施設では、土や大地を想起させるテーマに焦点を当てた展示が開催されています。菌類や発酵も強い関心の対象となり、ピクルスの多様なフレーバーやレシピが食料品売り場を席巻するなか、女優のパメラ・アンダーソンまでもがこの市場に参入しています。

### OUR SUBTRENDS

#### I. 大地への回帰

地球とつながりたいという強い願望



#### II. 我が家に勝る場所なし

ハイパーローカルの台頭



#### III. スピリチュアル探求

宗教やスピリチュアリティへの新たな関心

## I. 大地への回帰

世界中の生活者のあいだで、草木に触れ、手を深く土の中に差し入れたいという強い渴望が見られます。人々は、農泊（ファームステイ）、ハイキング、キャンプ、野生の食用植物を採集する「フォレンジング」、ガーデニング、栽培などを通じて、再び大地とつながろうとしています。

ティム・スペクター著『Ferment: The Life Changing Power of Microbes(発酵 — 微生物がもたらす人生を変える力)』(未訳)は瞬く間にベストセラーとなり、また『ウィキッド』の衣装デザイナー、ポール・タズウェルは、キノコからインスピレーションを受けたデザインをシンシア・エリヴォ演じるエルファバの衣装に取り入れました。

中国では、過酷な労働文化から距離を置き、都会の喧騒から逃れる動きとともに、若年層を中心にフォレンジングやアウトドア体験への関心が急速に高まっています。一方、G・パールガヴィ博士によると、インドでは若き起業家たちが前例のない勢いで農業に回帰しており、技術革新やAIを活用したイノベーションを農業分野にもたらしています。

英国では、国内の森林や国立公園を数多く管理するナショナル・トラストが、18~25歳の会員数が前年と比べて39%増加したと報告しました。これは、費用のかからない、あるいは低コストで手軽に享受できる、健全な「自然由来のセラピー」の魅力の広まりを示唆しています<sup>22</sup>。マレーシアでは「ヒーリングチェア」が人気を集めています。これはシンプルなキャンプチェアで、人々が自然の中で

ただ休息し、あるがままの時間を過ごすことを可能にします。

カントリースタイルの広がりやを反映したブランド展開では、サラダで有名なSweetgreenが若手農家の連合であるYoung Farmers Coalitionを支援する商品シリーズを発売。一方、地方暮らし系小売業者のTractor Supply Company社はインフルエンサーと提携し、ハイファッション志向のファームウェア（農作業着）を展開しています。かのデビッド・ベッカムにインスパイアされた「リッチ・オータム・ダッド（秋の“リッチなパパ風”）」ルックは、機能性と洗練されたカントリー・シックを兼ね備えています。さらに、生活者は屋外の要素を屋内へ取り入れる動きも強めており、大手量販店TARGET社は今年初めに生花ブランド「グッド・リトル・ガーデン」を立ち上げました。また、DIYフラワーアレンジメントも、Bouquet Box Flower Barなどの企業を通じて急伸長しています。

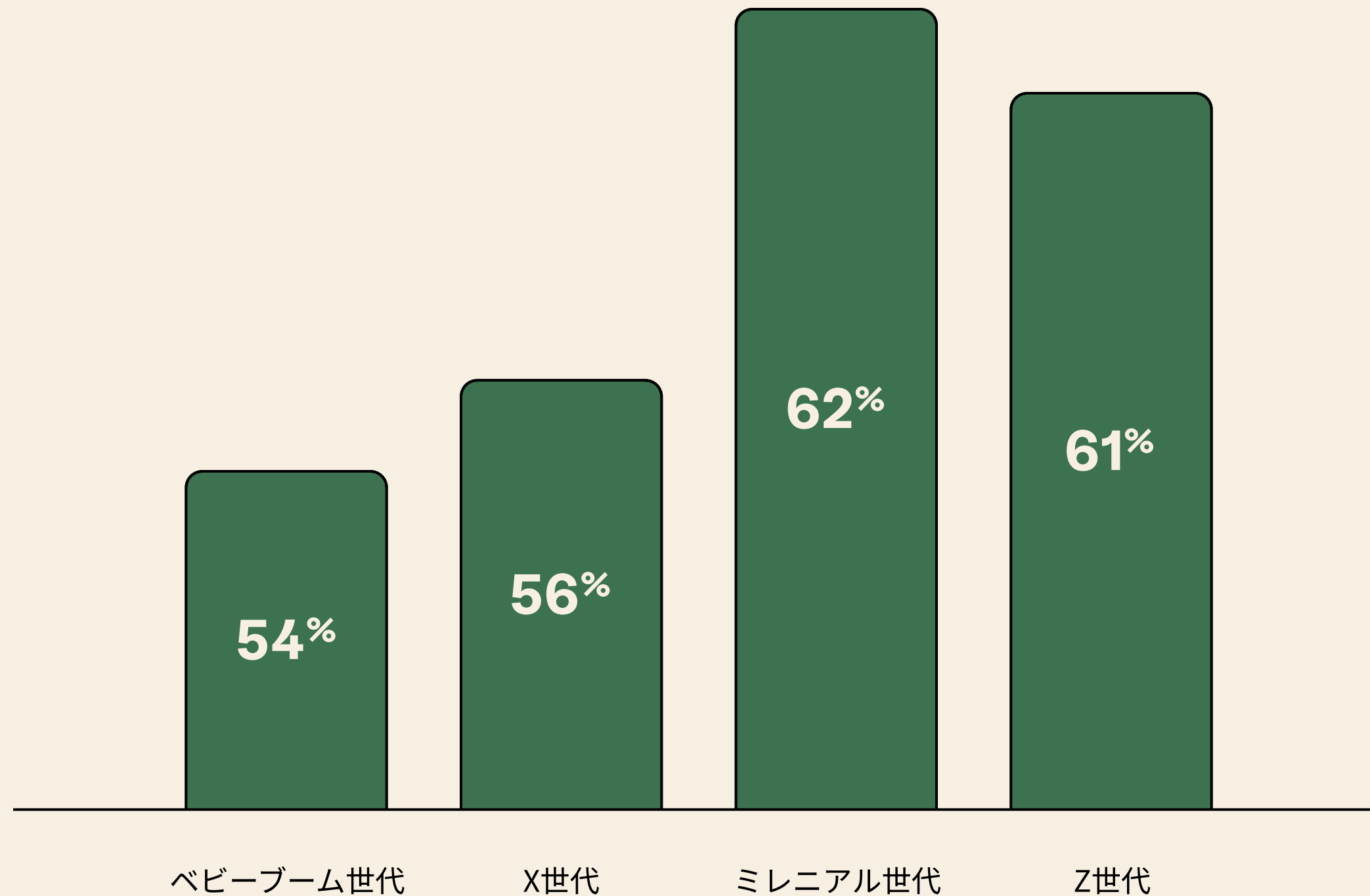
農場や森林は、これまでは大都市と結びついてきたギャラリーやカフェ文化の新たな拠点となりつつあり、中国農村部の重慶にある考古学をテーマにした「T7A2カフェ」のようなコンセプトカフェが思いがけない場所に次々と誕生しています。ここではコーヒーを味わいながら工芸品を鑑賞し、体験型ワークショップにも参加できます。米ニューヨーク州北部では活気ある「Upstate Art Weekend」が開催されるようになり、英国の「Thorns gallery」はカントリーサイドに根差したアートと工芸に焦点を当てています。



### OUR WORK: SPOTIFY | BLOOMBEATS

Dentsu Creative ItalyがSpotifyのサンレモ音楽祭プレイリスト向けに制作したビジュアル・アイデンティティ・キャンペーン「BloomBeats」は、音楽と有機的なビジュアルを融合させ、ダイナミックでパーソナライズされた体験へと昇華させました。「花の街」として知られるサンレモを称え、Spotifyは生成デザインシステムを用いて、BPMや音響ダイナミクスといった楽曲データを、それぞれ花をモチーフにした独自のビジュアルへと変換。これらの咲き誇る花のデザインはアプリやプロモーション素材全般を通して展開され、ユーザーは自分だけのパーソナライズされた花を生成し共有することが可能になりました。テクノロジー、音楽、自然を融合させたBloomBeatsは、自然のモチーフや感覚的体験を求める新しい文化的潮流を反映し、オーガニックでありながら深くパーソナルなインタラクティブ・アイデンティティを創出しています。

海外旅行よりも、国内のまだ行ったことのない場所を訪れたい



## II. 我が家に勝る場所なし

地政学的な不安定さが続くなか、ナショナル・プライド（国家への誇り）が高まり、遠方への旅行よりも自国の新たな側面を発見したいという願望が強まっています。アジア太平洋地域では、セカンドシティが旅行先としても新たな生活拠点としても注目度と魅力を高めています。韓国などでは、富や文化、人材を国全体に分散させることを目的に、主に若年層を対象に地方での起業を奨励する施策が進められています。

ベトナム、タイ、中国では、ナショナル・プライドと地域文化との繋がりを求める気持ちを背景に、ステイケーション（自宅や近場で過ごす休暇）への回帰が見られます。アシュリー・ドゥダレノクは *Jing Daily* でそれを次のように表現しています。「zìxìn（自信）」を最も端的に象徴しているのは、「憧れの地」の変化です。かつて誰もが夢見たパリやニューヨークへの旅行は、今や中国国内の歴史や文化の中心地への旅に匹敵、あるいは、凌ぐほどになっています。」

このトレンドには、2025年のレポートで指摘したように、世界中から人が押し寄せる問題の多い観光ルートを回避できるという副次的な利点もあります。例えばフェロー諸島の観光局は、観光客を国内の混雑する主要スポットから分散させるために、30の旅程からなるミステリー形式のセルフドライブ・ロードトリップ「オート・オデッセイ：セルフナビゲーション・カーアドベンチャーズ」プロ

ジェクトを立ち上げました。また、Uberは最近になって鉄道を利用したワインツアーを開始。国内各地を巡りながら、その土地ならではのワインを味わう体験を提案し始めています。

ハイパーローカルな文化を称える動きも各地で強まっています。メディア分野では、インドの *BharatDiffusion.ai* がAIを活用したビジュアル技術で、文化的・言語的に多様なインドの視聴者に合わせたコンテンツ最適化を行っています。一方、BBCの「Made of Local」キャンペーンは、英国各地で制作されるBBCコンテンツのロケ地に光をあてています。独立系美容ブランド *Dulcie!* は、イングランド南海岸のごく特定の場所の香りを基にしたハイパーローカルな香水ラインを発表。さらに、ローカル志向と農業トレンドの双方を背景に、今年初めには *Walmart Canada* がモントリオールで *Lufa Farms*（都市型のハイパーローカル水耕栽培農園）と提携し、収穫から1時間以内の新鮮な農産物を提供する取り組みを試験的に実施しています。

生活費の高騰に伴い、家に近い場所で過ごすことは多くの人々にとって経済的な必要性ともなっています。家事を担うことと引き換えに実家での生活を選ぶことを選んだ若い男性たちの世代は、(いわば) 新たな「trad wives（伝統的な妻）」になぞらえ、「trad sons」または「hub sons」と呼ばれ、「我が家に勝る場所なし」というトレンドを文字通り体現している存在です。

## 数字が示すもの

世界全体で見ると、回答者の**75%**が「自然の中で過ごす時間を増やしたい」と答え、特にブラジル(82%)、中国(87%)、スペイン(80%)、インド(88%)で強い傾向がみられました。世代別では、ミレニアル世代が最も自然に安らぎを求めており、80%が賛成しています。次いでZ世代が78%となっています。「テクノロジーは自然環境の保護と改善に寄与できる」との認識には全体の64%が同意し、この割合は中国では83%、インド80%、ブラジル77%にまで上昇します。

また、回答者の**52%**が「人生の不確実性が増す中で、スピリチュアリティをより探求している」と回答。この割合は、米国56%、ブラジル68%、中国72%、インド73%と高くなっています。ここでもミレニアル世代が先導しており、63%が同意、次いでZ世代が58%となっています。

**58%**の世界の消費者が「海外旅行よりも、国内のまだ行ったことのない場所を訪れたい」と回答していますが、英国と米国では54%と賛成の割合が低くなっています。また、64%が「伝統的な価値観や生活様式に惹かれる」と回答しており、この傾向は世代を超えて驚くほど一貫しています。国別で見ると、米国で75%、英国で70%と割合が高い一方、中国と日本では平均を大きく下回っています。

さらに、**63%**が「人々がより多くの共通点を持ち、分断が少なかったように感じられるため、過去の世代の音楽やテレビ番組に惹かれる」と回答していますが、この点については興味深い地域差が見られます。米国(70%)、ブラジル(74%)、英国(67%)、インド(76%)では特にノスタルジー傾向が強い一方、中国(51%)と日本(43%)では過去を振り返るよりも未来に目を向ける傾向が強くなっています。

出典: DENTSU CREATIVE QUANTITATIVE RESEARCH, 2025

75%

「自然の中で過ごす時間を増やしたい」  
に同意

64%

「伝統的な価値観や生活様式に惹かれる」  
に同意

63%

「過去の世代の音楽や  
テレビ番組に惹かれる」に同意

## 数字が示すもの

世代を問わず、消費者は自然の中に安らぎを求め、伝統的な価値観やスピリチュアリティの中に確かなものを見いだそうとしています。特にミレニアル世代は、アウトドア活動を通じて精神的な深みや安らぎを求める傾向が顕著です。また、ミレニアル世代の32%、Z世代の29%が、「より伝統的な価値観や生活様式に強く惹かれている」ことに強く同意しています。

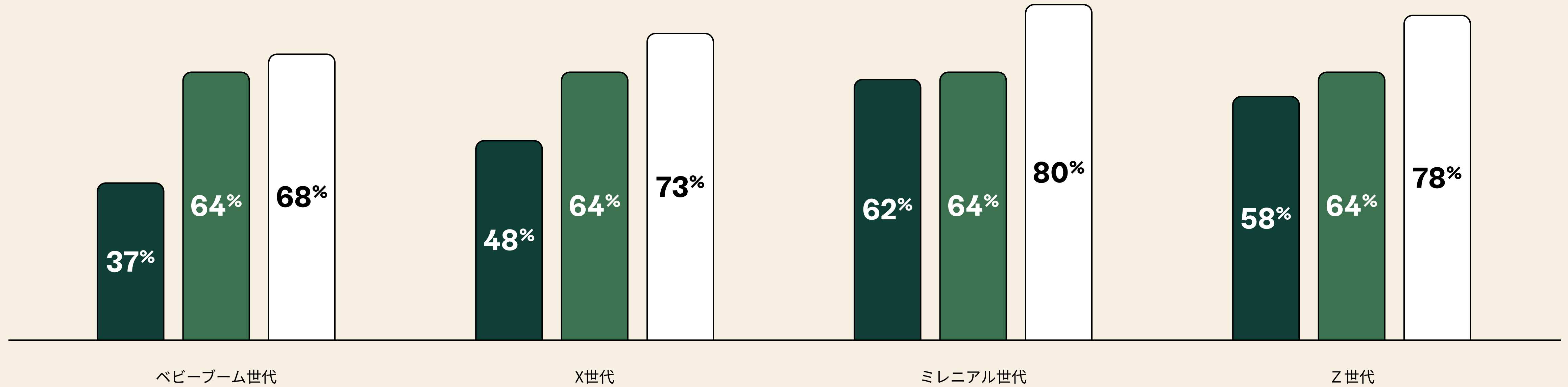
不確実な時代のなかで、消費者は確かなものを求めている

自分のスピリチュアリティをより探求している

伝統的な価値観に惹かれている

自然の中で過ごす時間を増やしたい

出典：DENTSU CREATIVE QUANTITATIVE RESEARCH, 2025  
強く同意する/やや同意する



### Ⅲ.スピリチュアル探求

混乱の時代において、指針や確かさ、そして癒しを求める消費者が増えています。それにつれ、宗教やスピリチュアルなものとのつながりが、改めて求められるようになってきました。社会における自らの役割や生き方が、より明確に示されていると感じている為か、世界各地で人々が主要な宗教に回帰していることが、広く指摘されています。

英国では過去6年間で教会に行く人の増加が見られ、なかでも18～24歳の若年層が主要な層として浮上しています<sup>23</sup>。聖書協会の「The Quiet Revival(静かな復興)」レポートによれば、習慣的に教会に行く16～24歳の層は2018年から2024年までの6年間で4倍に増加しました<sup>24</sup>。米国でも同様に、特に若い男性が確かさや伝統がもたらす安心感を拠り所として、教会に通う動きが広がっています。

Bybleの聖書やロンドンのSaint(セント)教会のような事例にみられるように、教会や聖典も新たな聴衆を対象にモダンなスタイルに再解釈されつつあります。ニューヨークでは、コミュニティを求める若いユダヤ系の人たちに向けたShabbat club(シャバット・クラブ)も登場しています。

人生の他のさまざまな局面と同様に、スピリチュアルな旅路もまた、デジタルによって可能になったり、デジタル

から着想を得たりするものに変化しています。中国では、仏教の木魚が自分で叩けるスマートフォン・アプリとして生まれ変わっています。また今年のラマダンには、Snapchatがアラビアの民話にARゲーム要素を組み込んだHazAR FazAR(ハザール・ファザール)を発表しました。

一方で、若者がスピリチュアルなグッズからインスピレーションを得る動きも広まっています。中国では寺院を参拝する若者たちが増加し、おみくじ袋や数珠風ブレスレットといった宗教的モチーフが好まれています。それを受け、中国の寺院では、若い世代の感性やカルチャーを反映した開運ブレスレット、キャラクターを使った装飾品のコレクション、キーホルダーチャーム、茶碗セットなどのスピリチュアル系の商品や記念品を展開しています。

市場の最上級プレミアム層では、お守りの概念があらためて注目を集めており、DeBeersは象徴的な天然ダイヤモンドをあしらった「Talisman(お守り)」コレクションの20周年を祝いました。Pandoraもまた、お守りの要素を取り入れた、「古代の硬貨に着想を得て、力強いラテン語のマントラを刻んだ」コレクションを展開しています。

### トレンドの動向

#### ↑ TRENDING 今の流行

健康を高め、無駄を最小化するための、菌類と発酵への強い関心

#### ↗ TIMELY この時代だからこそ意味を持つ動き

現代の都市生活から距離を置き、ひと息つける余白を求めるニーズ

#### — TIMELESS 未来を見据えた「時代を超えて変わらない価値観」

確かなものへの憧れと帰属意識

#### → 今後の展望

地域や近隣コミュニティとの関わりが深まるにつれ、ハイパーローカルなインフルエンサーやニッチな美意識がより明確になり、カルチャーやブランドを取り巻く環境は一層豊かなものになっていくでしょう。各国の限定メニューを、期間限定で別の国に提供するマクドナルドのWorld Menu Heistキャンペーンは、そのわかりやすい一例です。また、生活費の上昇が続く中、成人した子どもたちが、複数世代が暮らす実家へと戻る動きは、今後もさらに広がっていくと見込まれます。

# WHAT IT MEANS FOR BRANDS AND BUSINESSES

ブランドやビジネスにとっての意味

## ハイパーローカル・ハイブ

生活者がハイパーローカルな商品や体験を求めるなかで、文化的な好奇心と国や地域への誇りが結びついています。土地に根ざした空間や場所を背景に持ち、確かな由来や独自のストーリーを持つ食材は、意味や帰属意識を求める世代にとって、大きな魅力となるでしょう。

## 都市中心からの脱却

次世代の地方居住者は、従来の世代とは大きく異なる存在に。暮らし方や居住地の選択が変化するなかで、小規模都市やセカンドシティへの投資は、こうした新興世帯との新たな関係構築につながる可能性があります。

## 儀式の力

消費者が確かさや心の拠りどころを求めるなかで、安らぎの瞬間を生み出し、日常の中に小さな儀式やリズムを定着させることは、ブランド体験において強力な要素となると思われます。



孤独が生む新コミュニティ

ALONE TOGETHER

## 4. ALONE TOGETHER 孤独が生む新コミュニティ

昨年提示した「一体感の欠如」を背景に、  
孤独感や孤立の高まりが続く一方で、  
新たな社会的つながりや  
共有空間を求める動きが強まっています。

世界の消費者の56%が、ソーシャルメディアやバーチャル空間などオンラインで過ごす時間が増えるにつれ、対面で人と接する際の対人スキルに自信を持ってなくなっていると感じています。「ノンアルコール／低アルコール」トレンドの広がりにより、パブがもはや定番の集いの場ではなくなりつつある状況の中、多くの人々が新たな「サードプレイス」や交流の機会を求めています。「ソフト・クラビング」がZ世代に支持され、EVENTBRITEのデータが示すように、「ソバー・キュリアス(飲酒を控えるライフスタイル)」形式のイベントや、昼間に開催される催しが急増しています。

一方で、コンテンツの細分化が、エンターテインメントのIP所有者によって促進され、ますます加速しています。このように断片化したエコシステムの中で、影響力のあるストリーマーやインフルエンサーは、「つなぎ役」として重要な機能を果たしています。小売業者やエンターテインメント・プラットフォームもまた、コミュニティを結びつけ、活性化させるうえで自らの役割を認識し、共有の権益や収益分配を通じて彼らをエンパワーする動きが広がっています。

## OUR SUBTRENDS

### I. 「村」を取り戻す人々

新たな交流形態が、現代社会における共同体を再構築する



### II. ナチュラル・ハイ

新しい行動様式が、新たな可能性を生み出す



### III. 流れに浮かぶ孤島

ストリーマーが、いま必要とされるつながりを提供する

## I. 「村」を取り戻す人々

MITのSenseable City Labによる最近の研究は、歩行者が以前よりも15%速く歩き、立ち止まって過ごす時間が14%少なくなっていることを明らかにしました。都市計画であれ、オンライン上のフィルターバブルであれ、私たちが生活する環境は、人を意図的に疎外する構造になっています<sup>25</sup>。

親しい友人や知人による強固な「内側の輪」や、比較的近いオンラインコミュニティの「外側の輪」は存在するものの、ブラウン大学のマーク・J・ダンケルマンが定義する近隣関係によって形成される「村」にあたる「中間の輪」が欠けてきています。この「村」は異なるライフスタイルの人々と出会い、違いを受け止めながら生きることを学び、寛容さや共感力を育む場です。「家族は愛を教え、部族は忠誠を、村は寛容さを教えてくれる」と、デレク・トンプソンはThe Atlanticで述べました。

こうしたサードプレイスの喪失は、私たちの社会的・文化的ウェルビーイングに多大な影響を及ぼしており、その反動として、見知らぬ人同士がつながることを目的とした新しい交流の場が多く誕生しています。「アローン・トゥギャザー（つながりすぎない共同体）」形式の集まりは、気負わずに他者と同じ空間を共有するための場として広がっています。

**ブランドは、既存の取り組みを支援・拡張することでコミュニティが集う場づくりに本格的に関与し始めています。**

Silent Bookclubは、地域の図書館が不足している環境においては、人々が自分の本をそれぞれ持ち寄り、共に読書できる場を生み出しています。韓国では映画館チェーンのCGVが、草の根的に広がる「KnitFlix(ニットフリックス)」というトレンドに乗り「編み物をしながら鑑賞する上映会」を開催する一方、ラグジュアリーブランドのValentinoはマディソン・アベニューに高級リスニングクラブを立ち上げました。The Guardianによると、英国ではZ世代が、かぎ針編みや編み物サークル、陶芸カフェ、麻雀ナイト、サパー・クラブ(社交場を兼ねたレストラン)といった、かつて祖父母世代と結び付けられがちだった趣味を取り入れています。対照的にミレニアル世代は、こうしたカジュアルな活動を「ホビー・エナジー(趣味にそそぐ熱量)」としてより深く沼化する傾向が見られます。

こうした動きを受け、ブランドは、既存の取り組みを支援・拡張することで、コミュニティが集う場づくりに本格的に関与し始めています。Skittlesは、LGBTQ+コミュニティへの継続的な支援の一環として、コミュニティ組織プラットフォームMeetupと提携し、生活者がグループやイベントを見つけられる「Skittles LGBTQ+Directory」を立ち上げました。同様に、英国のボディケアブランドLushも、対面イベントに特化したThe Logging Off Clubとパートナーシップを結んでいます。

## トレンドの動向

### ↑ TRENDING 今の流行

祖父母世代的なエネルギーのZ世代への波及。  
麻雀や編み物、サパークラブといった活動の再評価

### ↗ TIMELY この時代だからこそ意味を持つ動き

パパやクラブがもはやデフォルトの社交の場ではなくなった世代に向けた、新たな交流のかたち

### — TIMELESS 未来を見据えた「時代を超えて変わらない価値観」

人とつながり、帰属意識を持ちたいという欲求

### → 今後の展望

ブランドは、朝のレイヴ、スリープオーバー・クラブ、自宅でのもてなしといった新たな機会に関与し、育んでいくことが可能となります。つながるレイヴを求め、オフラインに踏み出したいという思いは、サウナ・レイヴからチェスクラブに至るまで、型破りな集まりを今後も生みだし続けるでしょう。また、アダプトゲンは、ノンアルコール／低アルコールのカテゴリーにとどまらず、新たな食品やサプリメントのカテゴリーへと広がっていくと予想されます。

## II. ナチュラル・ハイ

新たな社交モデルと、アルコールに対する両義的な態度が交差する中で、別種の高揚感やつながりを求める人々に向けたブランドやプロダクトが生まれています。Gallupの最新データによると、現在アルコールを飲むと自認する米国成人はわずか54%にとどまり、同社が追跡を開始して以来、過去80年以上で最も低い割合となっています<sup>26</sup>。低アルコール／ノンアルコール(“NoLo”)スピリッツの категорияは拡大しており、「オルタナティブ・ハイ」は、その中でも最も新しく成長が著しいサブカテゴリーの一つです。De SoiやKin Euphoricsといったブランドは、CBD、マッシュルーム、アダプトゲンといった成分を配合し、「アルコールに近い高揚感」をうたっています。こうしたNoLo代替品は、儀式やエリクサーといった言葉遣い—すなわち、日常の行為や飲用体験に意味や感情的価値を与える表現—も巧みに取り込み、前章で示した「スピリチュアル探求」のトレンドとも呼応しています。また、菌類への関心はスイーツの分野にも広がっています。高級ホットチョコレートブランドKnoopsは、Dirteaとのタイアップによるヤマブシタケを配合した新商品の発売を記念し、昼間のマッシュルーム・チョコレート・レイヴを開催しました。

台湾や韓国でも、コーヒーを軸にしたレイヴが広がっています。深夜の飲酒文化で知られるソウルでさえ、スペシャルティコーヒーを楽しむ昼間のクラブナイトが登場しています。Seoul Morning Coffee Clubの創設者であるパク・ジェヒョンはKorea Heraldで次のように述べています。「遅い夜を中心に回ってきた街で社交習慣を再構築する試みです。アルコールを伴わない集まりは、世代を超えて信頼や安心感を育む、新しい社会のエネルギーを生み出しています」<sup>27</sup>。またマレーシアでは、騒がしく高価なバーを避けて自宅で人をもてなすことを選ぶ人が増え、ホームパーティーやサパー・クラブが再び注目されています。



### OUR WORK: ASAHI | SUMADORI

日本では、特にZ世代やミレニアル世代を中心に飲酒人口の減少が見られ、飲む人と飲まない人の間に心理的・社会的な隔たりが生じています。こうした変化を受け、アサヒビールとdentsu Digitalはスマドリ株式会社を設立し、新しい飲酒文化である「スマートドリンク®」を推進。飲む人と飲まない人が互いを尊重し、心地よく同席できる環境づくりを目指しています。この取り組みは、飲む人と飲まない人が等しく楽しめる体験やプロダクトを通じて、包摂的で前向きな飲酒文化を推進しています。東京・渋谷にあるSUMADORI Barでは、アルコール度数0.5%および3%の低アルコール飲料やノンアルコール飲料を中心に、クラフトカクテルを含む多彩なメニューを、居心地のよい空間で提供しています。2025年には、日本と韓国で「SUMADORI Me」と題したポップアップバーを開催。会場では、オリジナルカクテルがふるまわれた他、参加者が自身のアルコール嗜好や味覚に基づいたドリンクを見つけられるよう支援するワークショップも行われました。

## 数字が示すもの

世界の消費者の**63%**が「一人で過ごす時間が多い」と感じており、この割合は米国では75%、世界のZ世代では70%に達しています。また、**38%**が「しばしば孤独を感じる」と回答しており、米国では41%、ブラジルでは46%に上昇しています。世界のZ世代に限ると、「しばしば孤独を感じる」と回答した人は50%に上ります。さらに、回答者の**50%**が「近所の人をあまり知らない」と回答しており、国別の割合は日本では57%に上る一方、英国では43%、インドでは39%にとどまっています。興味深いことに、年長世代は後年になっても社会的なつながりを比較的維持している傾向が見られ、ベビーブーム世代で「近所の人をあまり知らない」と回答した割合は40%にとどまり、Z世代の56%と比べて大きな差があります。世界全体では、回答者の**40%**が「近所の人よりもオンラインコミュニティとのつながりを強く感じる」と回答しており、この割合はミレニアル世代で50%、Z世代では54%に上ります。

また、**53%**の消費者が「自分がつながりを感じているコミュニティに対して、的確な形で関わるブランドに好感を持つ」と回答しており、この割合はミレニアル世代とZ世代ではいずれも65%に上ります。こうしたコミュニティとのつながりは、有意義な形でブランドに還元されており、**67%**の消費者が「自分の興味に合わせてパーソナライズされていると感じられるコンテンツには反応しやすい」と答えています。特にインド(82%)、中国(86%)、ブラジル(74%)、米国(74%)では、自身の情熱や興味関心と結び付いた形で働きかけてくるブランドに対し、反応しやすい傾向が見られます。

出典: DENTSU CREATIVE QUANTITATIVE RESEARCH, 2025

63%

「一人で過ごす時間が多い」  
に同意

38%

「しばしば孤独を感じる」  
に同意

50%

「近所の人をあまり知らない」  
に同意

## 数字が示すもの

アルコール、サードプレイス、そして社会的つながりに対する姿勢は、人口統計上の属性によって大きな差が見られます。特に、X世代以降の世代において、「ソバー・キュリアス」な姿勢や、パブやクラブを当然の選択肢としない新たな社交のあり方に、世代間の明確なシフトが見られます。世界の回答者の**37%**は「アルコールを避けているため、従来のパブやクラブでは交流しづらい」と答えており、この割合はZ世代では50%に上昇しています。また、「天然由来の刺激成分を含んだ低アルコール／ノンアルコール飲料などアルコール以外の選択肢に関心がある」と回答する「ソバー・キュリアス」の傾向も同様に、世代が下がるにつれて顕著になっています。この割合は世界全体で**41%**、ベビーブーム世代では24%にとどまる一方、Z世代では49%に達しています。

その結果、世界の回答者の**50%**が「読書会やランニングクラブ、各種クラスなど、対面で人と交流する別の方法に興味がある」と回答しており、その割合はミレニアル世代で61%、Z世代で58%に上ります。

最後に、バーチャルな環境で成長してきた体験が、たとえリアルなつながりを渴望していても、対面で人と関わることへの心理的なハードルに影響していることがうかがえます。世界全体では**37%**が「仮想空間の方が人と交流しやすい」と回答しており、Z世代ではその割合がなんと56%にまで上昇しています。

## 若い世代は新たなつながり方を模索している

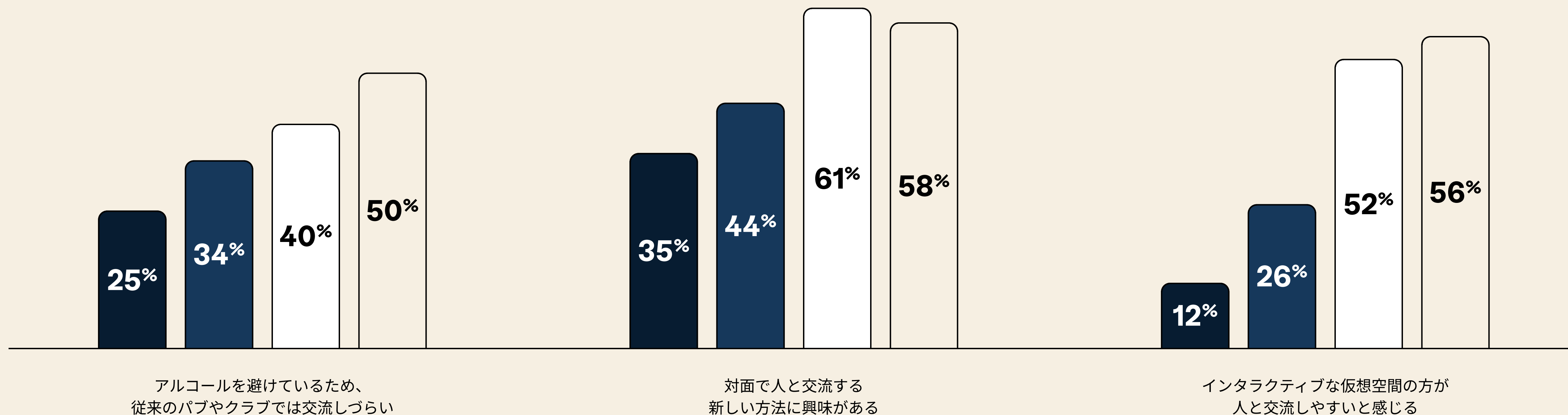
ベビーブーム世代

X世代

ミレニアル世代

Z世代

出典：DENTSU CREATIVE QUANTITATIVE RESEARCH, 2025  
強く同意する/やや同意する



### III.流れに浮かぶ小さな孤島

ストリーマーや小売業者は、メディアが細分化する中で個々の体験やインフルエンサーが持つ点と点をつなぐ力を認識しつつあります。文化的現象は、短く切り取られた共有可能なコンテンツがモザイクのように積み重なって形づくられる——そうした理解のもと、Netflixの新機能「Moments」は、視聴者がコンテンツの任意の瞬間を切り取り、共有することを可能にしました。

より広い視点で見ると「クリッピング(コンテンツの一部を切り取って共有する行為)」は、Z世代の断片化された注意を引きつけるために設計された、新たな配信・収益モデルです。The Ankler (2025年9月)は、「クリッピングは、ソーシャルメディアのエコシステムにおける重要な一部であり、スタジオや個人ストリーマーは、公式あるいは目立たないやり方で、ライブラリーから細かくシーンを切り出し小出しに提供する手法をとっている」としています。

同時に、個人ストリーマーはエンターテインメント大手に並ぶ存在となり、主要スポーツイベントの放映権を獲得し、自らのリテール事業を築きつつあります。こうした動きは、長年続いてきた既存の権威構造や参入障壁を揺るがしています。実際に、サッカー・ブンデスリーガや2026年FIFAワールドカップ™といった主要スポーツイベントの放映権がストリーマーに付与されており、スポーツ中継の領域に新たな機会(と断片化)をもたらしています。一方で、コスメ大手Sephoraは個人インフルエンサーが自身のストアフロント(オンライン上の売り場)をキュレーションし、収益化できる仕組みを整えています。「My Sephora Storefront」は統合型アフィリエイト・プラットフォームとして、買い物客とインフルエンサーが美容製品のおすすめを通じて、フォロワーとの関係を深めることを後押ししています。ソーシャルコマースが現在、世界の美容売上高の68%を占めていることを踏まえると、こうした取り組みは非常に戦略的な動きと言えるでしょう<sup>28</sup>。

**個人ストリーマーはエンターテインメント大手に並ぶ存在となり、主要スポーツイベントの放映権を獲得し、自らのリテール事業を築きつつあります。こうした動きは、長年続いてきた既存の権威構造や参入障壁を揺るがしています。**



#### OUR WORK: TUSKER LAGER | STITCHED WITH CHEER

dentsu Creativeケニアが手がけたTusker Lagerのキャンペーン「Stitched with Cheer」は、バラバラだったファンの関わりを、一人ひとりが参加できる一体感のある体験へとつなぎ直しました。ケニア代表チームの公式スポンサーであるTuskerは、マイクロLEDストリップを埋め込んだ初のチームキットを導入。ファンから寄せられた応援メッセージをリアルタイムで、パラリンピック選手のユニフォームに直接表示する仕組みを実現しました。キャップ裏に記載されたコードと専用アプリを活用することで、キャンペーンは一人ひとりの声を選手に直接届け、両者の間に実感のあるつながりを生み出しました。また、マサイ族に着想を得た伝統的なデザインと最先端技術を融合させることで、デジタルとフィジカルを横断する真正性のあるインタラクティブな体験が求められていることを示しています。さらに、革新的なプラットフォームを通じて1人ひとりの声が結集することで、記録的なパフォーマンスや国民的な誇りを生み出し得ることも明らかにしました。

# WHAT IT MEANS FOR BRANDS AND BUSINESSES

ブランドやビジネスにとっての意味

## 真に意味のあるつながり

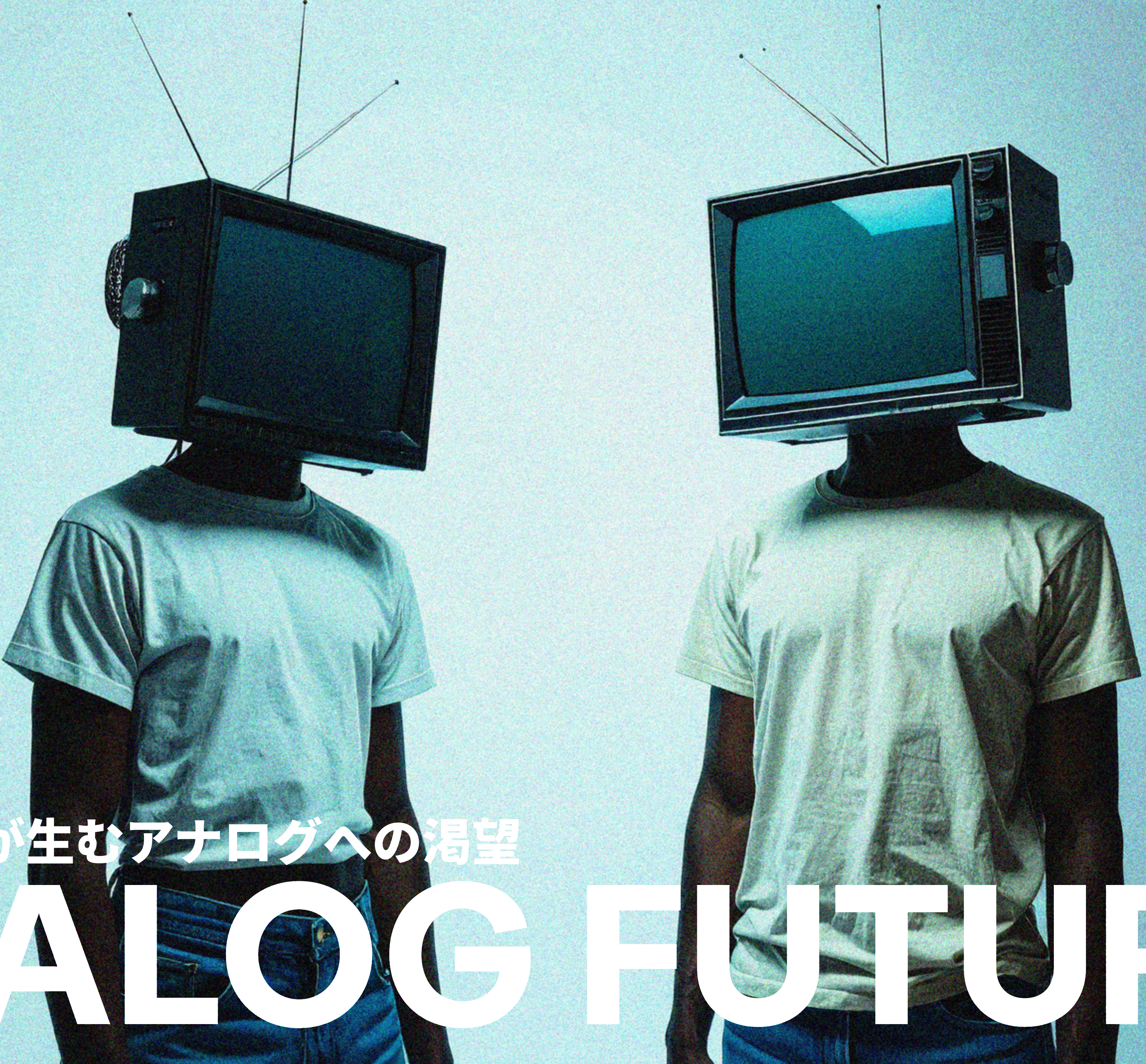
顧客はつながりを強く求め、新たな「サードプレイス」を渴望しています。共有体験や共感を呼ぶ瞬間、さらに物理的な空間そのものを生み出せるブランドは、より高く評価されていくでしょう。

## つなぎ役を担う存在を支える

クリエイターやインフルエンサーは、社会や文化をつなぐ重要な媒介となっています。先見の明があるブランドは、キャンペーンの枠を超えて彼らをエンパワーし、商業的成功への「持ち分」を与えることで、その影響力を正当に評価し、共に成長する関係を築いています。

## 日常化する社交の場

行動様式が変われば、製品ポートフォリオもそれに応じて柔軟に変化しなければなりません。低アルコール／ノンアルコール飲料の広がりや、飲料業界がいかに迅速に新しいライフスタイルに適応してきたかを示しています。一方でスターバックスは、「ブランドを特徴づける温もりや人とのつながり」に欠けるという理由で、テイクアウト専用店舗の終了を決定しました。



デジタル疲れが生むアナログへの渴望

# ANALOG FUTURES

## 5. ANALOG FUTURES デジタル疲れが生むアナログへの渴望

**アルゴリズムに支配され、  
AIが浸透した世界への反動として、  
若い世代の一部にはよりアナログで  
人の手触りが残る生き方  
——あるいはアナログ的な感性や美意識——を  
もとめる動きがみられます。**

年代を問わず、人々はテクノロジーをそぎ落とし、あえて手間を増やす工夫によって、配信をだらだらと視聴したり、延々とスクロールし続ける衝動と距離を取ろうとしています。丁寧につくられたもの、手仕事のもの、キュレーションされたものは、文化とゆっくり、かつ意味ある形で関わるための手段であり、ポラロイドカメラからウォークマン、固定電話に至るまで、過去世代のデバイスにも復活の兆しがみられます。環境意識の高い若者の中には自らを「AIビーガン」と称する人も現れ、ファッションブランドは、アルゴリズムが生み出す同質性に対して、あらためて異議を唱え始めています。

この「人の手触りが残る未来」のトレンドは、ノスタルジアや反アルゴリズム的な動きなど、これまで追ってきた潮流を引き継ぎながら、あらためてその場所へと立ち返るものです。

## OUR SUBTRENDS

### I. ネオ・ラッダイト

デバイスと距離を取ろうとする動き



### II. 反アルゴリズム

好みや個性、偶然の出会いを求めて



### III. 原点回帰

よりシンプルで、より人と人がつながっていた時代へのノスタルジア

## 1. ネオ・ラッドライト

以前ほど安全でも包摂的でもないと感じられるオンライン世界への反動として、多くの若年層がよりアナログなアプローチを模索しています。Brick(スマートフォン上の気を散らすデジタル・コンテンツや通知を一時的に遮断するデバイス)のようなスタートアップは、安全を求める欲求と、現実世界で「今ここ」に集中したいという願望の両方に応えています。米国のスタートアップ企業Tincanは、有線接続の電話と「電話」クラブを提供しており、承認済みの電話番号を持つ若年層の友人同士がテキストではなく音声で会話できる環境を整えています。KARRIは画面のない、電話の代替品で、子どもたちが別の端末や保護者のアプリに音声メッセージを送れるように設計されています。Snowsky Echo Miniは、ウォークマンのような初期のパーソナルステレオの世界観や触感を想起させるMP3プレーヤーです。

以前ほど安全でも包摂的でもないと感じられるオンライン世界への反動として、若年層の多くがよりアナログなアプローチを模索しています。

若い世代にこうした動きを後押しするための働きかけは、ほぼ必要とされていません。英国では16~21歳の47%が、インターネット以前の時代に育ちたかたと回答しています(BSI、2025年)<sup>29</sup>。日本の豊明市では、住民のスマートフォン利用を1日2時間以内に制限するよう促す条例を施行しました。Z世代とアルファ世代は、文通、創作体験型サービスのサブスクリプション、手書きのメッセージといったものを積極的に取り入れています。米国では、ラテン・グラミー賞受賞者のホアキナが小売業JCPenneyと提携した「back to school(新学期)」コレクションでは、体験型スペース「Journal station(書き込みステーション)」を設置しました。ラグジュアリー領域では、プレミアムアクセサリーブランドのアニヤ・ハインドマーチが、英国のレトロなお菓子屋をイメージした店舗体験とブランド商品を組み合わせたコンセプトストア「Anyas Tuck Shop」を立ち上げました。



### OUR WORK: IKEA | BONDING INSTRUCTION

Dentsu Creative IndonesiaによるIKEAの「Bonding Instruction(絆を深める説明書)」キャンペーンは、IKEAブランドを象徴する組立て説明書を、家族のつながりを育むための体験の起点として再解釈したものです。家具の組み立てという、実用的でアルゴリズムに依存しない作業に、子どもにも親しみやすいビジュアルを取り入れ、手で触れて体感できるものにするすることで、遊び心のある協働体験へと進化させました。デジタルの利便性が支配する世界において、このキャンペーンは、あえて「ゆっくりと手を動かしながら一緒に取り組む時間」を大切な価値として打ち出し、デジタル化以前の習慣へのノスタルジアや、時間をかけて何かを作り上げる意味のある体験をしたいという欲求をすくい取っています。そして、受動的に画面をスクロールし続ける行為からいったん離れて、共に作ることの楽しさや喜びをあらためて呼び覚ます試みとなっています。

## II. 反アルゴリズム

ニュースフィードやショッピングカートがいかにもアルゴリズムに左右されているかを意識するようになるにつれ、ブランドと生活者の双方において、個性や偶然の出会いをあえて求める動きが広がっています。マッチングアプリの利用者が不満を募らせ、アプリ側もユーザーの減少に直面しているなかで、アルゴリズムに依存しない出会い方が増えつつあります<sup>30</sup>。たとえば、電話番号を刻んだフレンドシップ・ブレスレットのような、偶然性や直接性を重視した方法を模索する生活者も現れています。

ファッションブランドやメディアもまた、反アルゴリズムの潮流を取り上げています。アレクサンダー・マクレーン氏は、「Miuccia PradaとRaf Simonsによる2025年春夏プラダ・ショーの背後にあった大きなコンセプト—まさに“ビッグ・アイデア”と呼ぶにふさわしいもの—は、21世紀のアルゴリズムがもつ独裁的な影響力から着想を得た、おそらく史上初のものだった」と述べています<sup>31</sup>。

こうした動きは、草の根レベルでも見られます。ロンドンでは、パンクからニューロマンティクス、アシッド・ハウスに至るまで、反逆的なサブカルチャーの歴史をグローバルな視点で称える博物館 Museum of Youth Culture が間も

なく開館予定です。『Vogue』誌は、めまぐるしく移り変わる流行に疲れた消費者が立ち止まり、自分らしいスタイルを映し出すタイムレスなアイテムへと回帰していく「反トレンド」的な装いの台頭を報じました。

Polaroid社は、「AIには、足の指の間の砂の感触を生成することはできない」と呼びかけて、人々の感情に訴えかけました。ほかにも、作品に込められた手仕事や、世代を超えて培われてきた熟練の技への敬意を示すキャンペーンが数多く見られます。画材ブランドFaber-Castell社の「Shot on Faber-Castell」キャンペーンは、まるで写真のように精密なスケッチ画を前面に出し、Apple社のキャンペーン「Shot on iPhone」への遊び心あるオマージュとなっています。

一方でラグジュアリーブランドも、ペーパークラフトやスケッチ、クレイアニメーションといった手仕事の表現を積極的に取り入れています。なかでもエルメスは、2025年のクリエイティブを「Drawn to Craft(クラフトに惹かれて)」というテーマのもとに位置づけ、手描きならではの美意識を打ち出すと同時に、人が実際に手を動かすポップアップ型のアートクラスも展開しています。

ニュースフィードやショッピングカートが、  
いかにもアルゴリズムに左右されているかを消費者が認識するにつれ、  
ブランドと消費者の双方において、  
個性や偶然の出会いを意識的に求める動きが出てきています。

## トレンドの動向

### ↑ TRENDING 今の流行

ウォークマンからポラロイドまで、アナログな技術や手法への関心の高まり

### ↗ TIMELY この時代だからこそ意味を持つ動き

テクノロジーがメンタルヘルスや社会的つながりに与える影響に対する懸念

### — TIMELESS 未来を見据えた「時代を超えて変わらない価値観」

触れられるもの、手仕事でつくられたものが持つ、感情的な訴求力

### → 今後の展望

常時接続が子どもの成長に及ぼす影響は、今後も政策議論や新聞の見出しの中心を占めていくでしょう。人の手によるものや、不完全さを含む表現は、感情的・触覚的な刺激をもたらす重要な要因となり、電源を切ることそのものが、やがて究極の贅沢と見なされるようになるかもしれません。

## 数字が示すもの

世界の消費者の**40%**が「オンラインの世界ではストレスを感じるため、できるだけ電源を切るよう心がけている」と回答しています。オフラインにしようとする傾向が特に強いのはブラジル(47%)、米国(47%)、英国(48%)である一方、オフライン化の概念に最も共感していないのは中国(16%)と日本(30%)です。45%が同意したZ世代は、オフラインになる時間を求める傾向が最も強い世代です。

調査対象の消費者の**50%**が、自分のスクリーンタイムを制限しようとしていると回答しており、ブラジル、インド、スペインではスクリーンタイム対策に取り組む傾向が最も顕著です。ここでも、オフライン状態を求めるのは若い世代で最も多く、Z世代では52%、ミレニアル世代では60%に達しています。さらに世界全体の回答者の**29%**が「フィーチャーフォンや旧式のMP3プレーヤーのような機能が限定されたデバイスを使ってみたい」と回答しており、Z世代ではその割合が45%まで上昇しています。

出典: DENTSU CREATIVE QUANTITATIVE RESEARCH, 2025

オンラインの安全面に関しては、回答者の**50%**が「自分の子どもにはティーンエイジャーになるまでスマートフォンを持たせない」ことに同意し、16歳未満のソーシャルメディア利用はより厳格に規制すべきだと考える人も少なくありません。興味深いことに、デジタル環境で育った若い世代のほうが、親世代や祖父母世代よりも、次世代に向けた常時接続の環境に歯止めをかける規制を強く求める傾向にあります。

アルゴリズムによる最適化への反発として、「同じようなものばかりをアルゴリズムが推薦してくるのにうんざりしている」という意見に**55%**が同意しています。インド(63%)、スペイン(63%)、米国(62%)、ブラジル(61%)では、多様性を求める傾向が最も顕著です。この感情は世代を超えて驚くほど一貫しており、ベビーブーム世代の55%からZ世代の57%まで、ほぼ同程度の同意率となっています。

40%

「できるだけ電源を切るよう心がけている」  
に同意

50%

「自分のスクリーンタイムを制限しようと  
努力している」に同意

50%

「自分の子どもにはティーンエイジャーに  
なるまでスマートフォンを持たせない」に同意

## 数字が示すもの

「オフラインにしたい」という願望は、確かに90年代や2000年代に対するノスタルジアが持つ魅力のひとつですが、同時に「当時の方が人生はより楽しかった」という強い実感や、失われた享楽主義を取り戻したいと願う心も存在しています。実際に回答者の**66%**が「90年代や2000年代のほうが人々はもっと楽しんでいた」と考えており、さらに**68%**が「人生は短いから、自分を甘やかさない手はない」と考えています。

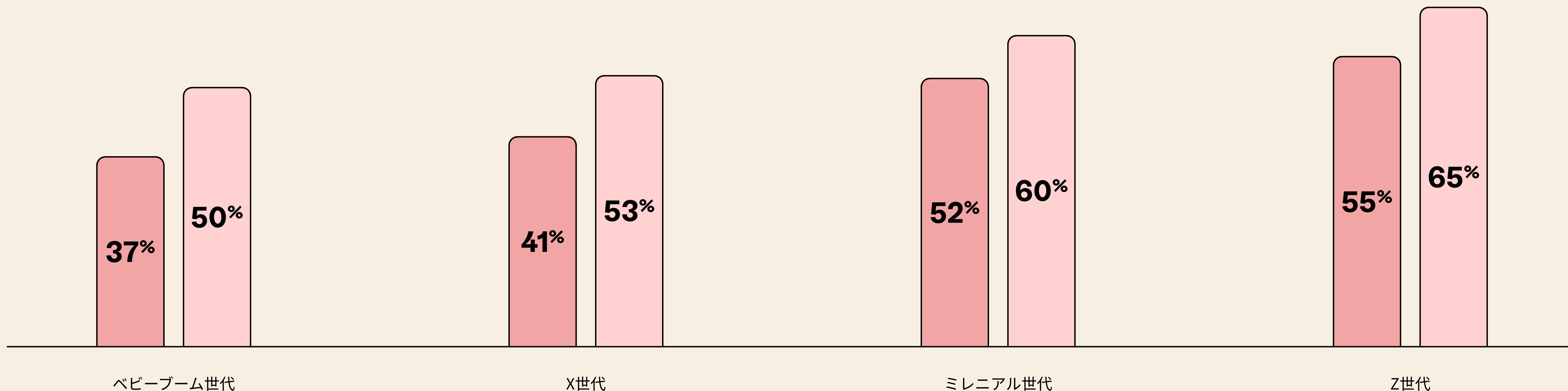
とはいえ、すべての懐古や回帰が健全とは限らないという認識もあります。「最近ではありのままの体型を肯定する考え方や自己受容についての会話をあまり耳にしなくなった」と答えた人は**46%**(Z世代では**55%**)、また「美の基準が再び狭く、非現実的な方向へと戻りつつあるように感じる」と答えた人は**57%**(Z世代では**65%**)に上りました。

すべてのノスタルジアが健全とは限らない

最近ではありのままの体型を肯定する考え方や自己受容についての会話をあまり耳にしなくなった

美の基準が再び狭く、非現実的な方向へと戻りつつあるように感じる

出典：DENTSU CREATIVE QUANTITATIVE RESEARCH, 2025  
強く同意する/やや同意する



### III. かつてのあり方

困難で先行きの見えない時代において、ノスタルジアは依然として強力な現実逃避の手段であり、今年のトレンドでは90年代と2000年代が大きなテーマとして浮上しています。その背景のひとつには、Oasisの文化的復活があります。ミレニアル世代は、いわば「バラ色の眼鏡」を通して、未来に希望が感じられ、文化が大胆で自信に満ち、公衆電話で待ち合わせを決め、物価が安かった時代を振り返っています。こうした動きは、臆することのないノスタルジアとして顕在化しています。英国では「クール・ブリタニア」時代を回顧する動きが見られる一方、国際的なK-POPグループKATSEYEは2000年代初頭のトレンドを取り入れたGAPのY2K風のレトロ広告で称賛を得ました。ジョン・ルイスの待望のクリスマスCMでは、90年代のクラブ・アンセム「Where Love Lives」をリミックスした楽曲と感動的なストーリーテリングが、世代を超えた共感を呼び起こしています。また、賢いブランドは文化的共感と節約志向を融合させています。Instacart社の「Summer Like It's 1999 (1999年の夏のように)」キャンペーンでは1999年当時の価格が打ち出され、Taco Bellの「Decades Y2K Menu (2000年前後の時代を再現したメニュー)」も同様に、レトロな商品がレトロな価格で提供されました。

このトレンドは、文化的な空気の浸透を通してZ世代やアルファ世代にも広がり、「90年代的な子育て」という実験的な試みとしても現れています。これは子どもの予定を過度に詰め込まず、遊びの時間を確保し、自ら遊びを生み出すことを大切にしながら、コンテンツ制作よりも思い作りを重視する育児スタイルを指します。なかにはブロックバスターのビデオレンタル店を自宅に再現する親まで現れました。映画監督のダーレン・アロノフスキーは次のように語っています。「90年代は生きる上で実に素晴らしい時代だった。少なくとも、私たちは皆今のように、生きることそのものに対する根源的な恐怖に支配されたりはしていなかった」<sup>32</sup>。

ただし、すべての懐古や回帰が健全というわけではありません。美の基準が再び狭く不健康な方向へ向かう兆しもみられます。喫煙や日焼けといった不健康な習慣も復活しつつあり、最近の調査では、英国の18~25歳の43%が日焼けマシンを利用していることが明らかになりました<sup>33</sup>。ファッションショーのランウェイにも、日焼け風メイクや日焼け跡を強調した表現が登場しています。

先行きの暗い経済見通しを背景に、人々は年金の積立をあきらめ「今日を楽しむ」という考え方に傾いています。チャーリーXCXに強い影響を受けた「brat(わがまま、生意気)」な姿勢と、90年代後半の音楽の再興は、アルコポップの先駆けであるBacardi Breezerのようなレトロブランドの復活と時期を同じくしました。ダイエットコーラもまたカルチャー的な盛り上がりを見せており、レトロなパッケージや80年代の象徴的なフレーバーを採用したことで、『Cosmopolitan』誌によれば「2025年の最もトレンドな飲み物」となっています。

そんな中、ウェルネス運動は排他的で高価、そして楽しさを欠くものになってしまったという共通認識も広がっていましたが、GLP-1(血糖値コントロールなどのほか、食欲抑制・減量を目的に用いられる薬剤群)の普及により、「手っ取り早い解決策」がより身近なものとなっています。GLP-1は食習慣にも影響を与えており、英国人シェフのヘストン・ブルメンタールは自身の旗艦店にて、減量薬や食欲抑制剤を服用している顧客向けに新しいテイastingメニュー「The Mindful Experience(マインドフルな体験)」の提供を始めました。



#### OUR WORK: SUBWAY | HAPPY GILMORE

Subwayと『Happy Gilmore 2』の統合キャンペーンは、90年代のアメリカ映画『Happy Gilmore(邦題「俺は飛ばし屋／プロゴルファー・ギル」)』に登場する、シューター・マクギャビンのような愛されるキャラクターを再登場させると同時に、サンタモニカのポップアップ店舗をミニゴルフ場が備わった映画の「ハッピー・プレイス」へと変貌させて、没入型のオフライン体験を創出しました。ファンが実際に足を運び、他のファンと共に楽しみながら参加できる機会を提供しています。映画作品のレトロな魅力に、ゲーム化されたウェブ要素や限定グッズを掛け合わせたことで、よりシンプルで遊び心に満ちた時代への郷愁を喚起し、意味のある文化的つながりを育みました。

# WHAT IT MEANS FOR BRANDS AND BUSINESSES

ブランドやビジネスにとっての意味

## 「つながらないこと」の尊重

オフライン状態への欲求と、常時接続が若い世代のメンタルヘルスに与える影響への懸念は、いずれも今後ますます切実なものとなっていくでしょう。オンラインメディアとの健全で安全な関係を推進するブランドは、確かな評価と信頼を得ることができるでしょう。

## アーカイブ活用で心に訴える

過去の世代が持っていたシンプルさや文化的なつながりを求める生活者の欲求を背景に、ノスタルジアの力は近年衰えることなく強さを保っています。ブランドは、過去の製品の再解釈や、過去の広告素材の再活用など、自社のアーカイブに立ち返ることで、新たなインスピレーションを見出す余地があります。

## 「標準化」に抗う

反アルゴリズム的なトレンドは、完璧で洗練された体験よりも、個人の嗜好や自分の感覚で取捨選択することを優先します。意外性のあるストーリーを共有したり、独自性のあるクラフトや表現を打ち出せるブランドは、受け手の共感を得ると同時に、アルゴリズムにも評価される可能性を秘めています。

では、こうしたトレンドと  
カウンタートレンドが渦巻く状況から、  
私たちはどのような結論を導き出せるでしょうか。  
冒頭で触れたように、今日そして明日のトレンドの土台には、  
いくつかのマクロテーマが横たわっています。

生活費の高騰やインフレの長期化から生じているプレッシャーは、一見贅沢の極みに見えるトレンドの背景にも、深く関わっています。社会やメディアが細分化・分断されていくなかで、対面でのつながりを求める気持ちと、バーチャルな交流への依存度が同時に高まっています。一方で、止まることなく進化するAIは、自然に触れることや手作りのものへの憧れという、長年育まれてきた欲求を改めて増幅させています。私たちは、時に憂慮せざるをえないほど強くテクノロジーに依存しているケースを目にする一方で、意識的に電源を切り、テクノロジーから距離を置こうとする動きも同時に目にしています。

いつの時代も課題となるのは、どのトレンドがブランドやビジネスに長期的な影響を与えるのか、どれが寿命の限られた短期的な収益源にとどまるのか、そしてどれが一過性のミームや瞬間的なブームに終わるのかを見極めることです。

**表面化しているトレンドの背後で、何が人々を動かしているのかを理解することができれば、アルゴリズムに振り回されるのではなく、その仕組みを冷静に捉えた上で意思のある選択が可能になります。**トレンドの背後にある本質的な潮流を見極めることで、ブランドは後追いつる存在ではなく、流れを作る側に回ることができるのです。

- 1 [“People are paying thousands of dollars for Labubu dolls. Inside the hottest new toy sensation”, Fortune, Chris Morris, June 11, 2025](#)
- 2 [“US Toy Market is Growing in 2025, Circana Reports”, Circana, August 5, 2025](#)
- 3 [“Jellycat toymaker plans £110mn pay for owners”, The Financial Times UK, October 1, 2025](#)
- 4 [“My buyer’s guilt is insane. It’s \\$1,300 on trash: the adults addicted to blind box toys like Labubus”, The Guardian, Mon 18 Aug 2025](#)
- 5 [“Why a McDonald’s Pokémon collab has caused complaints in Japan”](#)
- 6 [“Serena Kerrigan Talks With Neutrogena About New Steamy Romance Series”, WWD, August 8, 2025](#)
- 7 [“A genre of swords and soulmates: the rise and rise of ‘romantasy’ novels”, The Guardian, Feb 2024](#)
- 8 [“Anime for Every Fan: Fueling a New Era of Global Storytelling”, Netflix, July 2025](#)
- 9 [“The Secret Behind the Success of ‘KPop Demon Hunters’? It’s Controversy-Free”, Rolling Stone, October 2025](#)
- 10 [“The Secret Behind the Success of ‘KPop Demon Hunters’? It’s Controversy-Free”, Rolling Stone, October 2025](#)
- 11 [“How cute became the defining aesthetic of the internet age”, Dazed Digital, Feb 9 2024](#)
- 12 [“Top 10 Gen AI Use Cases”, Harvard Business Review, April 2025](#)
- 13 [“How People Use ChatGPT”, OpenAI, September 15, 2025](#)
- 14 [“I realised I’d been ChatGPT-ed into bed: how ‘Chatfishing’ made finding love on dating apps even weirder”, The Guardian, Sunday 12 October 2025](#)
- 15 [“Cat soap operas and babies trapped in space: the ‘AI slop’ taking over YouTube”, The Guardian, Mon 11 Aug 2025](#)
- 16 [“Suspected AI Content Halves Reader Trust and Hurts Ad Performance”, AdWeek, July 15 2025](#)
- 17 [Sam Altman on X](#)
- 18 [“AI Singer Xania Monet Just Charted On Billboard, Signed \\$3M Deal. Is This The Future Of Music?”, Forbes, Sep 27, 2025](#)
- 19 [“The Velvet Sundown: a stark reminder of the challenges posed by AI-generated music”, PRS for Music, 21 July 2025](#)
- 20 [“Anthropic’s Claude: What To Know About ChatGPT Rival After Latest Model Trounces Industry Giants”, Forbes, 26 June 2024](#)
- 21 [“Youth Trends Report 2025”, We Are Pion, 2025](#)
- 22 [“Surge in 18–25-year-old new members as National Trust annual report reveals growth of 39%”, National Trust, 08 September 2025](#)
- 23 [“The Quiet Revival: Gen Z leads rise in church attendance”](#)
- 24 [“The Quiet Revival: Gen Z leads rise in church attendance”](#)
- 25 [“Pedestrians now walk faster and linger less, researchers find”, MIT News, July 24, 2025](#)
- 26 [“U.S. Drinking Rate at New Low as Alcohol Concerns Surge”, news.gallup.com, August 13 2025](#)
- 27 [“Seoul’s night owls try daylight: coffee, dancing, and new friends at sunrise”, The Korea Herald, August 16, 2025](#)
- 28 [“NIQ reports 7.3% Year-Over-Year Value Growth in Global Beauty Sector”, Nielsen, February 25 2025](#)
- 29 [“Half of young people want to grow up in a world without internet”, BSI Group, May 20 2025](#)
- 30 [Online Nation 2024 Report, Ofcom UK](#)
- 31 [Prada Explores Unpredictability as a Measure of Human Creativity, AnOther Magazine, September 24, 2024](#)
- 32 [“‘The 90s were remarkable – we weren’t all living in existential terror!’ Darren Aronofsky on Caught Stealing, his love letter to New York”, The Guardian, August 25 2025](#)
- 33 [“28% of UK adults are using sunbeds as skin cancer rates rise”, Melanoma Focus, 2025](#)

## 調査方法

本調査は、オンライン調査パネルTolunaを用いて、各国の最新の国勢調査データに基づいて構成された、各国を代表する消費者パネルを対象に実施しました。本レポートでは、7カ国(米国・日本各1,000名、ブラジル・中国・インド・スペイン・英国各500名)の計4,500名の消費者から得られたグローバルパネルデータを取り上げています。調査期間は2025年10月25日から11月4日までとなります。

## 和訳版作成者

兼崎知子、緒方玲子、橋口幸生、小島義広、長谷川智子、  
下郡渉子、島津彰子、原田恵美、バエフ トドル

## 寄稿者

パトリシア・マクドナルド、ベッキー・ライオン、イルニン・カーン、ザティル・フスナ、オリバー・チョン、ミラン・アグニホトリ、ドゥック・ヴァー、ロー・ホン・リン、サビナ・カーン、カルティク・シュクラ、ローハン・カルニク、リン・シュー、ナパケット・キアトラビル、アレックス・バネル、ダン・パリス、ピン・フー、クリスティーナ・ディミトロヴァ、ニコラ・ピラール、アシュリー・ナイト、パスカル・ロッセフェール、アレクサンドラ・セルヴァン・ロニー、ヘザー・グリフィス、テレサ・クーニャ・エ・サー、フィリップ・マッティ、フィリップ・ポーフェン、ルエラ・ベン・アジザ、タリタ・フェルナンデス、マリリア・ガリンド、アナイ・ガリード、アーロン・アレリャーノ、ステファニー・ジャイルズ、ニコラス・ペエス・ラボリー、ミカエラ・サンタナ、メルセデス・ロルダン、ニコラス・ラマゾッティ、ジェイミー・シャトルワース、ショーナ・ロス、ダイアン・エプスタイン、キーリー・アドラー、フィオナ・マッカーサー、キャロライン・ディーン、アントニア・コリンズ、ローラ・ケリー、ジャック・ギップ、ケイティ・マクノートン、ジャック・ボイターニ、ダルク・ハーバート

## 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.com](mailto:group-cc@dentsu.com)