

Accenture Song

Accenture

life trends

2025

## このレポートについて

私たちはビジネスやテクノロジー、社会の変化など、人々を取り巻く環境に対する生活者の行動や価値観の変化を探る糸口として、毎年トレンドレポートを作成しています。

今や顧客志向は、最良の成長戦略であることが広く受け入れられ、最高の顧客体験が期待されています。企業やブランドが人々の暮らしにとって有意義かつ共感できる存在であるためには、細部まで行き届いた体験設計が必要です。一方で、人間とは複雑な生き物です。人々の行動や価値観は猛スピードで変わっていくため、企業にとってその変化についていくことは常に課題です。今年のトレンドレポートではこうした変化を掘り下げました。アクセントチュア ソングがミッションとして掲げる「企業と生活者との間に共感を生み出すことで成長を加速させる方法」を、本レポートを通じて皆様にご紹介できれば幸いです。

## 調査概要

アクセントチュア ソングは世界中に50を超えるスタジオやクリエイティブエージェンシーを有しています。そして、そこに所属するデザイナー、クリエイター、テクノロジスト、社会学者、人類学者が各地域における変化の兆候を日々読み取っています。彼らを通じて得られた知見を総合し、さらには未来学者や研究者と話し合い、トレンドという形にまとめています。また、8カ国の人々に詳細なインタビューも行っています。我々が考える各トレンドが、それぞれの国の言語でいかに表現されているのかを明らかにしています。これらの知見と、22カ国の24,295人もの人々に対する広範なオンライン調査の結果を組み合わせ、最終的なトレンドをまとめました。

調査の詳細については、P89をご覧ください。



## エグゼクティブサマリー

破壊的な進歩によってデジタル体験が劇的に進化しています。人々は新しい技術が本当に自分たちに役立つかを見極めながら、その向き合い方を再調整しようとしています。現在、オンライン上での物事に対する信頼性に注目が集まっています。人々はそこで見たものに対してそれを信じるかどうか、ますます厳しく見極めるようになってきました。こうした人々の行動変容は、顧客にリーチしたい企業のふるまいにも影響を与えています。そこで登場するのが、1つ目のトレンドです。

「**ためらいのしわ寄せ**」昨今、あらゆる種類のデジタルコンテンツがどれほど簡単に生成できるようになったかを詳しく見ていきます。その結果として詐欺が蔓延し、本物と偽物の境界が曖昧になっている状況について取り上げます。かつては信頼性が高いとされていたプラットフォーム上でさえ、今や何が真実かを見分けるのは困難で、デジタル上での行動に躊躇やためらいが生じています。

この文脈で登場するのが、「**親子間ギャップ**」というトレンドです。子どもたちの世代が、進化するデジタル技術と安全かつ健全な関係を形成できるよう、どのような選択肢を持ち、それらを評価しているかを調査しています。

「**せっかちエコノミー**」では、人々が自分の目標に対し主体的に動き、共感性が高くつながりを感じられるオンラインコンテンツを通じて手っ取り早い解決策を見つけ、目標を達成する衝動を満たしていることについて説明します。

ビジネス、テクノロジー、人間関係の変化により、健全な職場の基盤となる「**仕事の尊厳**」は大きな転換期を迎えており、職場に緊張が高まっています。新しいテクノロジーが職場に登場した時、従業員はその使用をためらうでしょうか。それとも、信頼して受け入れるでしょうか。

ためらいを引き起こしているデジタル体験への反応として、人々はシンプルさと深いつながりを求めています。アクセンチュアは、これを「**つながりの再野生化**」に向かう動きとして捉えています。世界と有意義な方法で関わり、外界や他者と相互につながる手触り感ある、より豊かな体験を求めています。

# 目次

Trend 1



ためらいのしわ寄せ

**6-22**

Trend 2



親子間ギャップ

**23-37**

Trend 3



せっかちエコノミー

**38-53**

Trend 4



仕事の尊厳

**54-69**

Trend 5



つながりの再野生化

**70-84**



Trend 1:

# ためらい のしわ寄せ

本来デジタル技術が持っていた信頼性が脅かされ、信ぴょう性の問題から、人々の日常生活に対するデジタルの価値が低下しています。今や、あらゆる種類のデジタルコンテンツが驚くほど簡単に生成されるようになりました。その結果、詐欺が横行し、本物と偽物の境界が曖昧になり、それらを区別するのが難しくなっています。こうしたことから、人々はオンライン上での行動に躊躇やためらいを感じるようになり、オンライン体験の価値が棄損されつつあります。

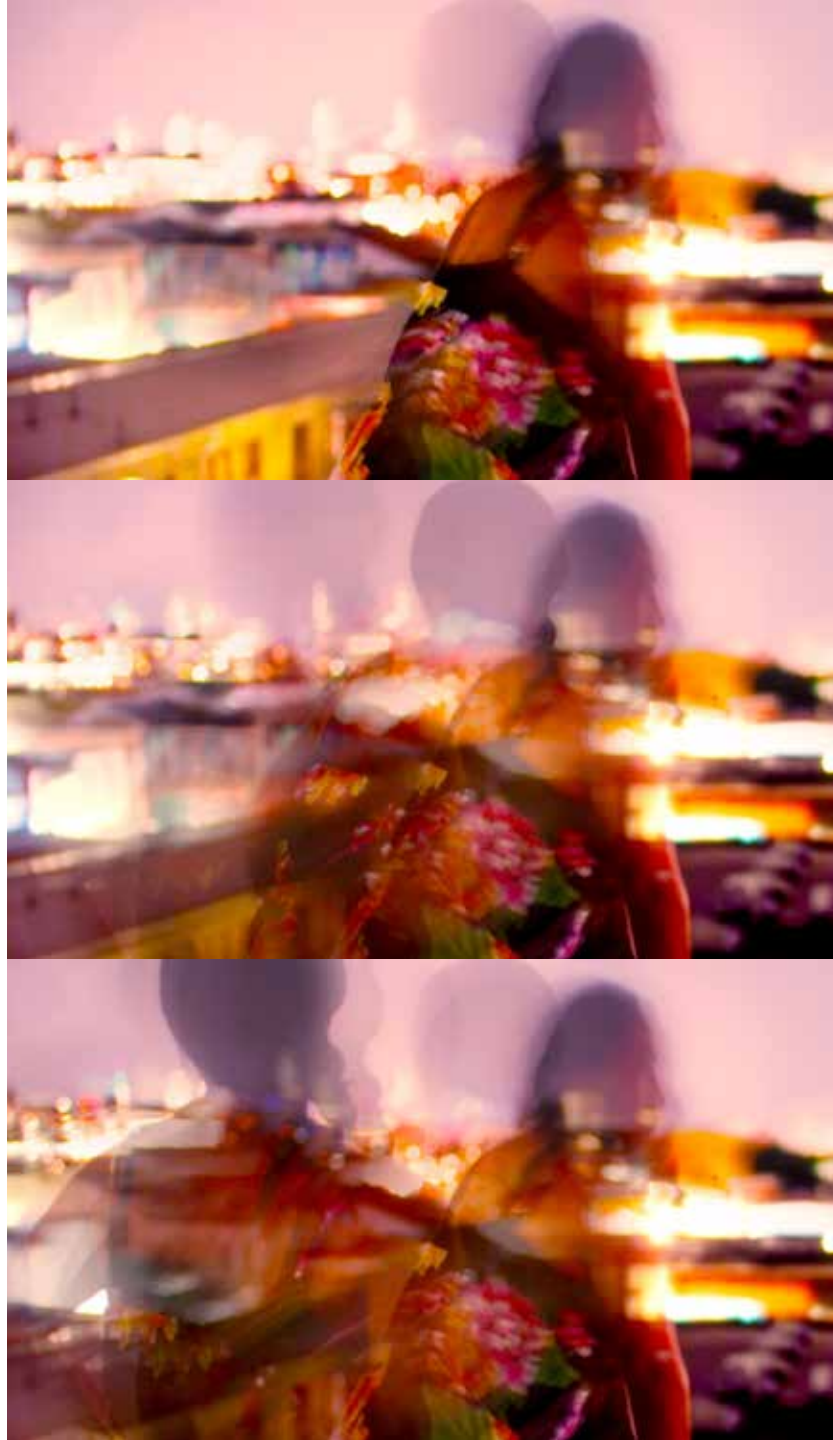
生成AIは、誠実な企業と悪意ある人間の双方にとって画期的なツールです。混乱と不安の新たな時代の幕が開けたのです。非常にパーソナルなやり方で、人々のデジタルに対する信頼が脅かされています。人々がインターネットに頼りすぎるのをやめるべきか検討をしている今こそ、信頼の確保は最優先事項であるべきです。信頼が損なわれる行為は、自社以外のチャンネルで発生しますが、その結果として人々が取引を躊躇し、損失を被るのは企業です。



# What's going on

オンライン上で、人々が何かにつけ新たに感じる反射的なためらい。そして、その結果として生じる企業側のコストや損失のリスクこそが、このトレンドの本質です。人々はかつて信頼していたプラットフォーム上であっても、騙される可能性が高いと感じていれば、「これは本物か」と常に疑わなければなりません。この状況に嫌気がさす人が増えれば、オンラインショッピングの利用は減り、企業は打撃を受けるでしょう。

このトレンドを裏付けるいくつかの兆しは、決して新しいものではありません。しかしながら、あえてここで取り上げたのは、それがエスカレートしているからです。特にAIの普及により、事態が急速に発展する可能性があります。



## 過去1年

52% 

の人がフェイクニュースを目にしました。

38.8% 

の人がオンライン上で虚偽の商品レビューを目にしました。

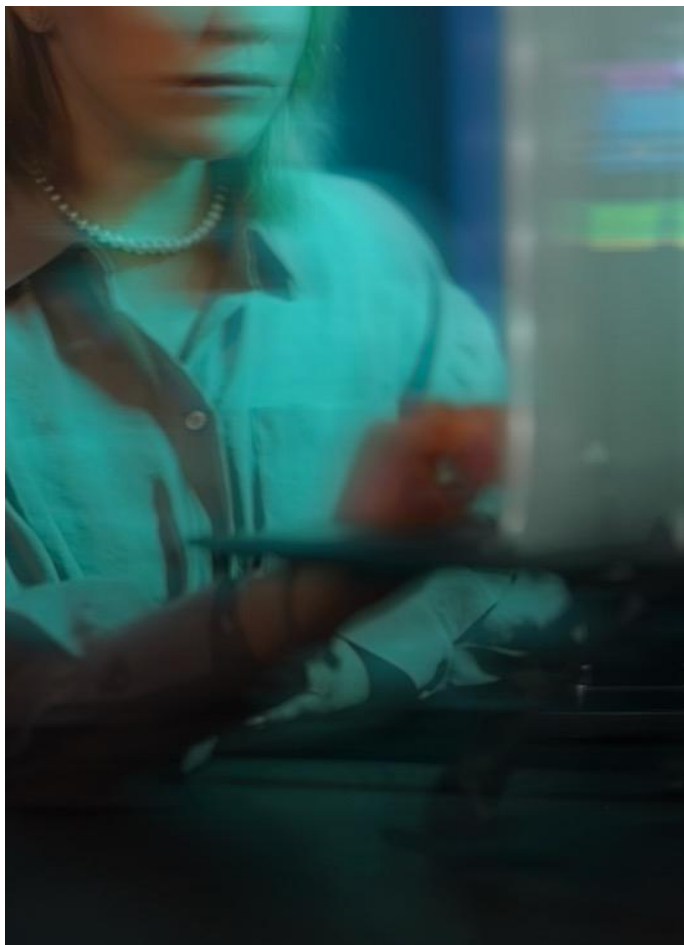
52% 

の人が個人情報や金銭を狙ったディープフェイク攻撃や詐欺行為を経験しました。

Accenture Life Trends survey、2024



## カオス化する提案・おすすめ・スポンサードコンテンツ



オンライン上で何かを見つける行為は、カオスでイライラを感じるものになっています。欲しい商品やサービス、必要な情報を見つける上で信頼性が高いとされてきたデジタル空間が、いまや、そうでなくなりつつあります。主な原因は3つあります。1つ目は、人々は自分が求めた結果だけがほしいと思っているのに、おすすめ投稿や関連情報が乱立し、検索体験が乱雑になったことです。2つ目は、見つけた情報が本物かどうか、信頼できなくなってきていることです（これについては、後で詳しく説明します）。3つ目は、オンライン体験のあらゆるところが商業化され（これは持続可能なビジネスモデルによっても後押しされているのですが）、48%の人が「オンラインにアクセスするたびに買い物をするように迫られている」と感じています<sup>1</sup>。

技術の進歩が非常に重視される世界において、こうした問題は改善されなければなりません。

検索エンジンのアルゴリズムは、SEO業界を生み出すと共に、単語選択やページレイアウト、サイトマップなどを通じてウェブ上に影響を及ぼし、その可視性を最大化させました。たとえ、より有用で関連性の高いコンテンツが存在したとしても、専門家は自分たちのコンテンツを検索上位に表示させる術を知っています。この手法はアルゴリズムのガイドラインに沿ってコンテンツ作成ができる生成AIによって、さらに強化されるでしょう<sup>2</sup>。

結果どうなるか。検索結果は質の低いコンテンツや、関連性のないおすすめ投稿、アフィリエイト収益を目的としたおすすめ商品リストで埋め尽くされ、本当に関連性の高い結果は検索結果ページの下に押しやられます。基本的に検索エンジンは、たくさんの結果を表示することでユーザーの要求に応えようとしています。しかし、検索エンジンの本質的な目的は、インターネットでの情報の閲覧を容易にすることであることを忘れてはなりません。

検索エンジンの体験が悪化する中、人々は情報を探すために新しいルートを作らざるを得なくなっています。多く人は検索エンジンに我慢できなくなっています。検索エンジンの代わりに、信頼できる情報源や小売企業に直接アクセスし始めています。Reddit（英語圏で使用されている掲示板サイト。ニュースやビジネスなどさまざまな情報を扱う）や同様のプラットフォームを頼りにしている人も存在し、そこでは商品のおすすめにフォーカスした短いコンテンツへの人気が高まっています<sup>3, 4</sup>。

## 待って！これって本物？

これまで、発見や交流、購買をしていたオンライン上のあらゆる場所に生成AIを用いたコンテンツが浸透し、信頼に関する課題が生じ、人々のためらいに拍車がかかっています。アクセンチュアのLife Trends調査によると、回答者の62%がブランドに対して「信頼」は重要な要素であると答えています（昨年56%から上昇）<sup>5</sup>。人々が正規のコンテンツと虚偽のコンテンツを区別できるよう、提供側であるブランドやクリエイターは信ぴょう性を示す方法を検討し、信頼を再構築することが重要です。

「個人的にインターネット上のフェイク画像や動画は非常に受け入れがたいです。インターネットは仮想環境ですが、仮想とはフェイクを意味するものではないはずです。」

YK Zhang (33歳、中国)

## この情報って本物？

たとえ悪意なく作成されたコンテンツでも、人々がオンライン上の読み物を信頼できるかどうかに影響を与えています。我々の調査によると、48.6%の回答者が頻繁にまたは常に、ニュースの信ぴょう性について疑問を抱いていることがわかりました<sup>6</sup>。事実とフィクションを区別することがますます難しくなっており、その道の専門家が書いたものと、十分に学習された機械が生成したものを識別することが困難になっています。デジタルチャネル向けにコンテンツを制作している企業は、技術の進歩によって多くのコンテンツを素早く制作できることに胸を躍らせています。しかし、多くの人が見落としている重要な問いがあります。それは「果たして人々はそれを求めているのか」ということです。

さらに、生成AIモデルは幻覚（ハルシネーション）と呼ばれる不正確または事実に基づかない結果を生み出すことがあります。トレーニングデータが不十分であったり偏っていたりすることで、生成AIが誤った推測をすることが原因に挙げられます。次世代のカスタマーエンゲージメントツールとなるべきこのモデルが、ピザに接着剤をつけるといった役に立たない提案（2024年5月、Google社がテスト中のAIがこうした不正確な回答をしたことがソーシャル上で話題になった）をすることもあります<sup>7, 8</sup>。

もちろん、この例は馬鹿げた提案として人間が簡単に却下できますが、正確に評価することが難しい場合もあります。

## この商品って本物？

生成AIは人々を誤解させる目的で悪用されやすく、検索体験をますます混乱させています。コンピュータで生成された画像は、商品の品質や特徴を誤って表現していることが多く、その結果「注文したもの vs 実際に届いたもの」といったソーシャルメディアのトレンドすら生まれています<sup>9</sup>。

## このブランドって本物？

広告分野では、悪意ある人間が偽のポッドキャストを流したり、Viola Davis氏など著名人のディープフェイク動画を使用して怪しげなブランドが宣伝されていたりします<sup>10, 11</sup>。ある生活者は、Xで次のようにコメントしています。「買いたいと思う服のSNS広告が表示されたので、その会社を検索してみたら、ウェブサイト以外はオンライン上の痕跡がなかった。ちゃんとした会社なのか、自分のTシャツの好みに合わせたAI詐欺なのか見分けられない。」<sup>12</sup>

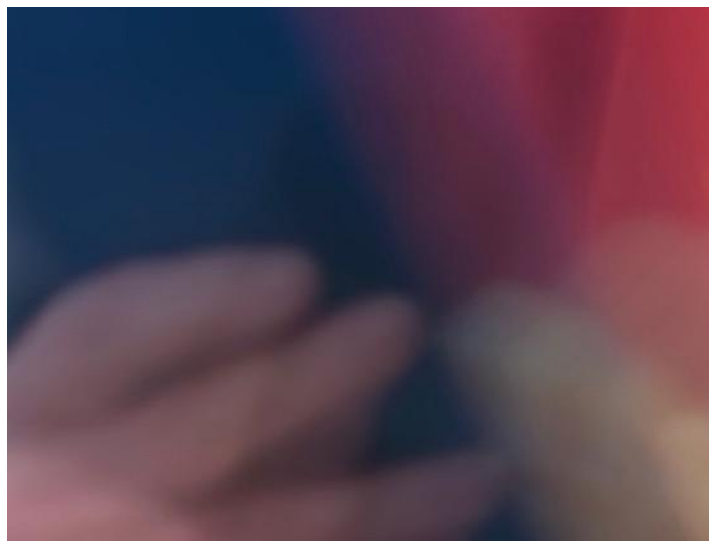
## このウェブサイトって本物？

これぞ自分が探し求めていたサイトだと思ってアクセスしてみても、別の何かの隠れみのであり、騙されてしまうということが起こっています。例えば、地元の近くで買い物をして二酸化炭素排出量を削減しようとしている消費者が、地球の反対側から輸送されたプラスチック包装の商品を受け取ることが増えています。さらには、支払いを済ませて個人情報まで入力したにもかかわらず、何も届かない場合もあります<sup>13</sup>。詐欺であることが判明すると、人々は自分の無知により騙され、被害に遭ったと感じ、怒りを覚えます。

「マルバタイジング（マルウェアとアドバタイジングを組み合わせた造語）」と呼ばれる手法は、オンライン広告経由で人々のコンピューターを攻撃します。たとえユーザーが直接的な操作をしていなかったとしてもです。この悪意ある広告経由は、ウェブサイトを訪問するだけで問題が生じます<sup>14</sup>。

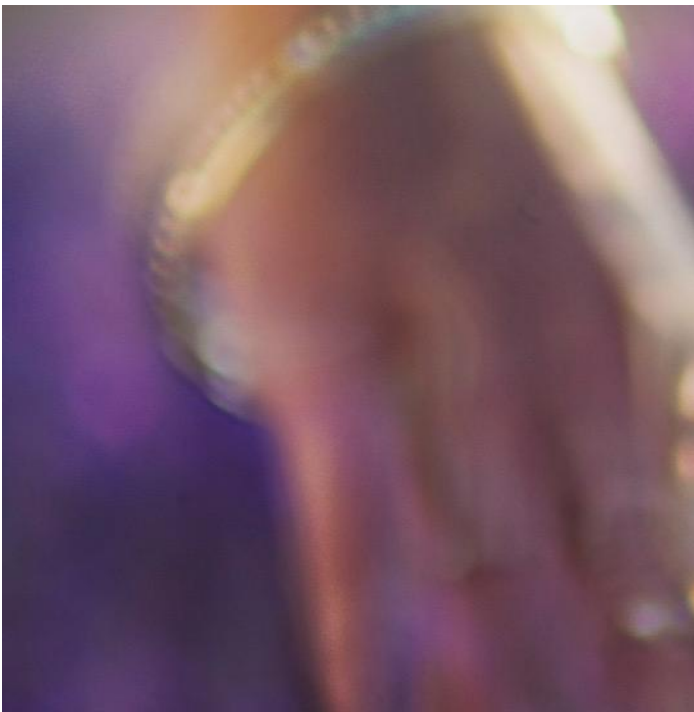
## このレビュー評価って本物？

かつては信頼性と品質を確認するための便利な手段であったオンラインレビューも、信用を失いつつあります。虚偽のレビューが蔓延していることが問題になり、さらにAIによってその傾向は顕著になっています。2022年にTripAdvisorは130万件の虚偽のレビューを特定し、TrustPilot（購入やサービス体験に関する顧客の本物のフィードバックを通じて企業と消費者を結び付けるデジタルプラットフォーム）は2021年に270万件を削除しました<sup>15</sup>。



アクセンチュアの調査によると、回答者の38%は過去1年間に虚偽の商品レビューをオンライン上で見たことがあり、52.8%は商品レビューを見る際に、たびたびまたは常に商品レビューの信ぴょう性に疑問を抱いています<sup>16</sup>。





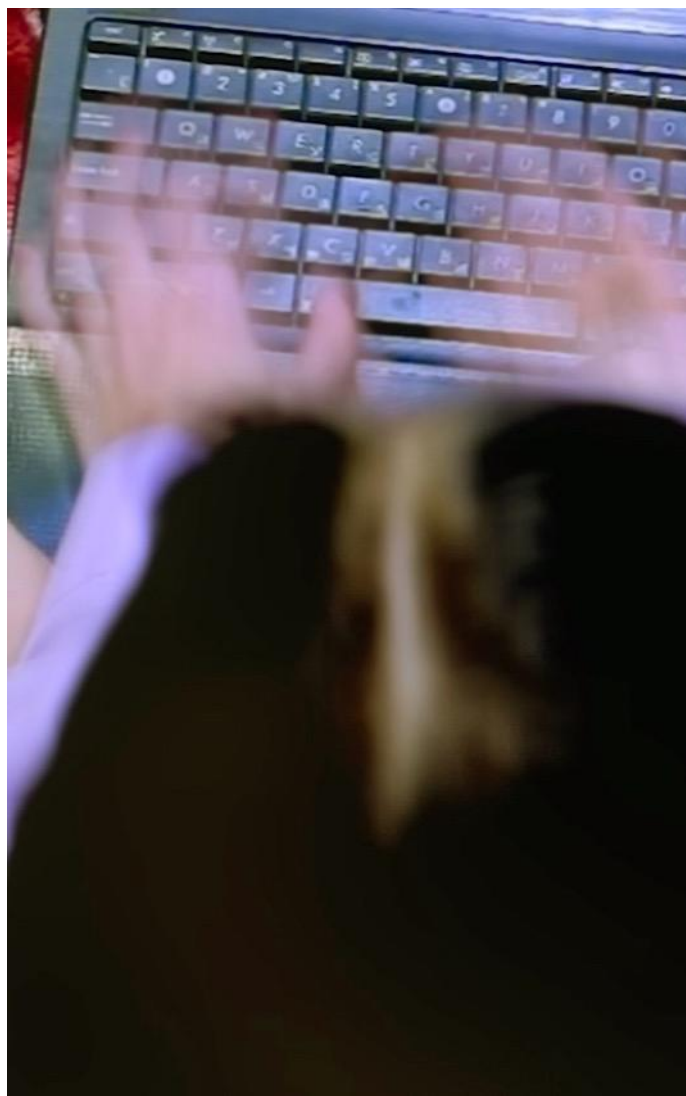
## この写真って本物？

Getty Imagesのレポートによると、AIで生成されたビジュアルを使用するブランドに対して、人々はあまり好意的でないことが明らかになりました<sup>17</sup>。25カ国7,500人以上を対象にした調査によると、90%は画像がAIによって生成されたか知りたいと考えており、87%は画像の信ぴょう性を重視しています。重要なのは、76%の人が、「本物の画像とAIが生成した画像を見分けることはますます難しくなっており、不信感を招いている」と回答したことです。

非人間的と感じられるAI生成のコンテンツを見つけた時の不快感を表現する、新しい言葉まで誕生しています。「スパム (spam)」ならぬ「スロップ (slop)」という単語が誕生しています。芸術、書籍、ソーシャルメディア、検索結果に含まれる粗末なまたは不要なAI生成コンテンツを表す広義の言葉として広まっています<sup>18</sup>。

オンライン体験における信頼性は非常に多面的です。善意あるものから悪意あるものまで、実にさまざまな動機から生じています。

## 高度にパーソナライズされた有害コンテンツ



オンライン上での不正や詐欺行為は決して新しいものではありません。特筆すべきは、生成AIの登場により、オンライン上で犯罪を行う人がその犯罪行為をはるかに容易にするツールを手に入れたということです。生成AIを誰でも使用できるようになったことで、多くの予期しない結果が生じています。中には非常に深刻な問題もあり、しかもこの事態は人々がこの技術の真の価値を実感する前に発生しています。

わかりやすい具体例として、存在しない商品やサービスに支払い情報を提供してしまうような詐欺行為の横行が挙げられます。逆に定量的な把握が難しい例としては、金銭的ではない新たな詐欺によって、人々のオンライン体験に対する信頼が損なわれ、反射的なためらいが生じていることが挙げられます。アクセンチュアの調査によると、回答者の32.6%は、過去1年間に個人情報や金銭を奪うことを目的としたディープフェイク攻撃や詐欺を経験しています<sup>19</sup>。

2024年6月Google DeepMindは、悪意ある人間による生成AIの悪用手法に関する調査結果を発表しました<sup>20、21</sup>。その中で、人々に直接影響を与える手法として、なりすまし、外見を変えて写真が伝えたかった本来のストーリーを歪曲すること、本人の同意を得ずにその人物の肖像を使用して性的な画像を作成することが挙げられました。

また、文書の偽造、許可のない知的財産の使用、さらにはオリジナルの作品・ブランド・スタイルを模倣し、それを本物のように見せかけるといった悪質な行為が行われることがあります。このように、生成AIは役に立つ一方、間違った使い方をすれば重大な損害をもたらす危険性があることが明白になっています。

ディープフェイク詐欺は世界中で急増しており、これはID窃取よりも大きな脅威とみなされています<sup>22</sup>。この手の詐欺では、発信者はディープフェイク音声を使用して、大切な人が悲惨な状況に陥っているかのように装い、身代金を要求します。アジア太平洋地域では、2022年から2023年の間にディープフェイクを使用した事件が1530%増加しました。これは北米に次いで世界で2番目に大きな増加です<sup>23</sup>。

著名人も一般人も、本人の同意がないまま、不正な目的のために画像や声を使用されることで、精神的健康と評判を損なう恐れがあります。Rutgers School of Communication and InformationのBritt Paris氏は、「このアプリに顔を入れるだけで、誰でも全裸の画像を作成できます」と述べています<sup>24</sup>。衝撃的なことに、大人だけではなく子どもの被害も生じています。

長年にわたり、企業は人々に自分たちが何者であるかを証明するよう求めてきました。現在、企業側も同じことを求められている状況に置かれています。



技術を管理する責任者が適切なルールや基準を設けて十分な対応をしない場合、人々はオンライン上で目にするものに対してますます懐疑的になり、情報登録や購買をためらうというリスクが生じます。検索、ソーシャルメディア、各購買チャネルは、慎重に事を運ぶ必要があります。信頼とは築くよりも壊す方が容易で、人々はすでに代替手段を求めつつある兆候が伺えます。企業はその時に備える必要があります。

人々の幸福を進歩の代償だとみなしていませんか。デジタルなやり取りは、今や落とし穴だらけで、混乱に満ちています。この期に及んで何もしないということは、人々の生活への影響は重要ではないと考えているに等しいでしょう。人々がためらいなくオンラインで関われるように企業がすべき最善の策は、戦略的目標を犠牲にすることなく、安心と信頼に重点を置いて人々のニーズに応えることです。人々はオンライン上で、ブランドを信頼して関わるための明確な理由を必要としています。



# What's next

長い間、人々はインターネットの信頼性より利便性に目を向けていましたが、そのバランスに変化が生じています。アクセンチュアの調査によると、オンラインコンテンツの信ぴょう性を、以前よりも疑うようになったと回答した人は59.9%でした<sup>25</sup>。

法的または制度的な介入がない状況が続けば、信頼できないプラットフォームやブランドは見放され始めるでしょう。これまで通りの取引を続ける否かは人によって変わるでしょうが、オンライン上での購買や情報発信などに影響が及ぶのは必至です。

あらゆる企業、プラットフォーム、ビジネス、行政機関にとって最も重要なことは、各チャネルやデジタル体験に対する信頼確立を優先することです。人々が企業を信頼し、ためらうことなく関わることができるようにすることを目指すべきです。

## エコシステムの浄化

デザインとマーケティングは今、大きな課題に直面しています。利用しているチャンネルが不確実な情報や低品質なコンテンツで溢れつつある中、いかにして利用者との強固なデジタル関係を維持するかということです。信頼あるコミュニケーションのためには、チャンネル戦略を単に見直すだけでなく、ゼロから再設計する必要があるかもしれません。

企業は自社のチャンネルに悪い影響が出ていないか、顧客がそれらに魅力を感じなくなり、避けたり、不信感を抱いたりしていないかどうかを、正直に評価しなければなりません。一方、顧客が代替手段を求める状況は、より直接的な関係を築く絶好の機会でもあります。信頼されるブランドになるための投資をする企業は、そのカテゴリーにおいて「優先される選択肢」となる可能性があります。

デジタルプラットフォームは、詐欺や有害な情報被害を軽減する技術への投資と、顧客体験を損なう低品質なコンテンツの排除に注力すると予想されます。近年、巨大IT企業における効率優先の経営によって軽視されてきましたが、より厳格な規制強化や信頼性・安全機能への投資により、この動きは加速する可能性があります<sup>26</sup>。しかしながら、AIによるコンテンツ生成の手軽さと低コストを鑑みると、これは容易ではありません。インターネットを、すべての人にとって価値があり信頼できる情報源として維持するためには、量より質を優先することが必要です。収益性と信頼性のバランスを取ることは困難ですが、極めて重要な経営課題と言えるでしょう。

「最終的に、顧客はその商品が本物か偽物かを見抜きます。そして、もし偽物であればその顧客は二度と戻って来ません。ビジネスの本質は、顧客との信頼関係を築くことにあります。」

**Azure'de (38歳、米国)**



## 正しさの探究



プラットフォーム側の対応が不十分な場合、業界によっては企業やブランドが顧客の安全を最優先にする必要があるかもしれません。そうすることで、詐欺や悪用被害を防ぐとともに、万が一被害が発生した際にもその影響を最小限に留めることができます。必要なのは、不正を正し、尊厳を取り戻し、損害を回復するための保護とシステムです。信頼を高める方法の1つは、正規であることを示すデジタルサインの作成です。例えば、双方向QRコードとブロックチェーン技術を活用して商品が正規品であることを証明し、商品流通過程の透明性を高めることができます。

また、AIが作成または処理していないことを示す信頼のシンボルをコンテンツに付与する仕組みの導入も考えられます。信頼の基準を管理・維持するために、各業界で新たな団体が設立されたり、既存団体が活用されたりするかもしれません。信頼性を評価するAIを構築し、誤った評価に対して再評価を求める仕組みを提供するなど、テクノロジー自体も信頼性の向上に役立つ可能性があります。

AIでコンテンツを生成する組織にとって、そのコンテンツが人々にどのように受け取られるかをモニタリングすることは極めて重要です。一般的に、人々はAIが改変した画像（人物、物体、風景など）に慣れると考えられています。一方で、その逆の傾向を示す兆候も見られます<sup>27</sup>。AIコンテンツの使用によって、ブランドへの信頼や認識に対する新たなリスクが浮上しており、慎重に管理する必要があります。

以下のような企業や団体がAI生成の画像を使用した場合に、懸念を示す人の割合

51%   
医療機関

50%   
普段利用している銀行

44%   
お気に入りのテクノロジーブランド

Accenture Life Trends survey、2024



「インターネット上でブランドと関わる際に、私にとって最も重要なのは、そのブランドへの信頼感です。」

**Daniel (31歳、ブラジル)**

AIが生成したコンテンツの使用を検討する際は、自社のブランド理念との整合性を確認することが不可欠です。例えば、視覚的なイメージが、人々の自己認識の形成に大きな影響を与えることは古くから知られています。ファッションや美容業界では、生成AI画像の使用や、それが非現実的な美の基準を助長する危険性について、慎重に検討する必要があります。

AIの使用が許容される場合、そこに、正式あるいは暗黙のうちに新たなルールが生まれることが予想されます。旅行に関して誤解を招く表現や、感情を操作するような内容、実際のストーリーの脚色や美化、感情的な要素が含まれるデザインの商品に関し、人々がAI生成のコンテンツに対して不快感を抱く可能性が高いでしょう。



## 責任ある同意の取得



AIモデルの学習に個人が作成したコンテンツを利用する場合、プラットフォームはその目的を明確に示す必要があります。利用規約への記載だけでは不十分であり、自身のコンテンツや情報の利用について、それらを許可するかどうかが判断するための公平な機会が保障されなければなりません。

クリエイター、アーティスト、メディア、そして個人は、すでに同意の有無や、著作権、プライバシーなどの問題に直面しています。AI活用に関しては、法整備、規制、保護が急速かつ不均一に拡大すると予想されます。本レポートの執筆時点で、AI関連の法律が400以上存在しています。特に、同意と透明性の確保を目的としたCOPIED法が注目されています<sup>28</sup>。

クリエイターはコンテンツの配信と収益化をプラットフォームに依存していますが、生成AIは既存コンテンツを要約したり、学習データとして使用したりすることで、プラットフォームへのアクセス数を減少させ、このプロセスを崩壊させています。その結果、クリエイターが適切な報酬を得ることがないままコンテンツが利用され、彼らの生活に影響を与えるという問題が発生し、プラットフォームとの関係は悪化します。AIが自身の仕事や生活を脅かすと感じる著名なクリエイター（多くのフォロワーを持つ）たちの声により、低品質なコンテンツに対する世間の見方に影響が出ています<sup>29</sup>。

こうした状況に応えるソフトウェアソリューションもすでに登場しています。Caraは、非倫理的なAIに反対するアーティストに、画像を共有し、仲間とネットワークを築くための安全な空間を提供するために開発されました<sup>30</sup>。シカゴ大学が開発したGlazelは、画像に「クローク」と呼ばれるものを追加してスクレイピング（ウェブ上の情報を自動的に抽出、収集する技術）を阻止し、Nightshadeは生成AIによるスクレイピングに対して画像を歪ませます<sup>31</sup>。Kudurruはスクレイピングを行うIPアドレスをブロックしたり、自分で選んだ画像を返したりできるように、アーティスト自身にコントロール権を与えています<sup>32</sup>。

企業は自社のコミュニケーションチャンネルを精査し、それらを通じて顧客との信頼を築くことが重要です。これは顧客が代替手段を求める中で、より直接的な関係を築く絶好の機会でもあります。特定カテゴリーにおいて「信頼できるブランド」としての地位を確立することに投資する企業は、そのカテゴリーで「迷わず選ばれる選択肢」となれる可能性があります。

今、企業に求められることは、人々のためらいを増長させるオンライン活動から、信頼が構築される活動に方針を切り替えることです。

Merriam-Websterは、2023年のワード・オブ・ザ・イヤーに「authentic」（「本物の」、「正真正銘の」の意）を選びました<sup>33</sup>。人工知能が台頭し、ディープフェイク動画、俳優の契約、学術的な信ぴょう性などのさまざまなトピックに影響を及ぼしたことにより、現実と虚構の境界線が曖昧になっています。インターネットユーザーにとって、重要性が増している

「Authenticity（信ぴょう性、本物であること）」は、企業が目指すべきものにとどまらず、顧客とのすべての接点において積極的に実践すべきことです。

本物で信頼できるブランドであることは、企業と顧客双方にとって大きなメリットをもたらします。なぜなら、顧客は信頼できる企業であれば、ためらうことなく積極的に関わるからです。



# 今、なぜこれが 重要なのか

ほんの数か月の間に、オンライン上での情報収集、交流、購買行動に関して、常識だったこと、信頼していたことに大きな変化が生じました。生成AIは、きわめて個人に特化した有害行為やハラスメント、ディープフェイク、詐欺を容易に実現する力があり、一気に深刻な問題となりました。人々は日々、読んでいる情報の信ぴょう性、目にしている商品の真偽、訪れているウェブサイトの安全性、受信する電話やメッセージ、メールについて、一度立ち止まって疑問を抱くようになっていきます。



高度な詐欺からエンゲージメント獲得のための低品質なコンテンツまで、オンライン上でのコンテンツと体験の信頼性が低下しています。企業、組織、プラットフォームが信頼性の確保を優先せず信頼を取り戻せなければ、人々は次第に関わりを持たなくなります。



# We recommend

有害で詐欺的なコンテンツが急激に増加していることがわかっています。この問題に対処するため、プラットフォームはコンテンツの監視・管理の最新化に投資し、進化する必要があります。取り組みはすでに急速に進められており、今後も続きます。

企業は、顧客に正規のブランドであることを伝え、信じるに足る明確な方法を確立する必要があります。信頼の印を作成して、コミュニケーション、商取引、商品に組み込み、顧客を安心させてください。チャンネルが信頼性を確保して顧客を維持するためには、マーケティング、デジタル、セキュリティのコラボレーションが必須です。倫理的かつ責任あるAIを念頭に、いつどのようにAIで生成されたコンテンツを使用するか、検討してください<sup>34</sup>。

高度な詐欺の被害者が増加するにつれて、顧客はサポートを必要とするようになります。企業はこれをコストだと捉えて検討しがちですが、顧客を支援する方法はクリエイティブに考えなければなりません。顧客が情報を探す上で、どこで追加のサポートを必要としているのかを把握し、信頼できるソリューション、アドバイス、コミュニケーションを提供し、顧客をためらわせる不安を解消してください。

ディープフェイクの詐欺が増加し続けたら、保険会社は数年前に発売された個人情報窃取保険と同様に、新しいタイプの商品を検討しようとするかもしれません。ディープフェイクの詐欺や悪用に対抗する新しい保険商品が誕生し、金銭的損失、訴訟費用、精神的苦痛に対する補償を行い、デジタル詐欺やデジタルハラスメントの被害者に包括的な保護とサポートを提供する可能性があります。

政府は消費者保護のために、企業に対して新しいコンプライアンス対策を要請するかもしれません。企業は新しい消費者保護により、詐欺、ディープフェイクハラスメント、悪用を防止し、商品の安全性と透明性を確保することが求められる可能性があります。



Trend 2:

親子間

ギャップ





多くの親は、本能的に子どもを守り、健康で安全な生活を送れるようにします。子どもを適応力のある大人へと育て上げ、重要な文化的価値を伝えることも親の責任に含まれると考えています。現代の親が直面する大きな課題の1つは、次世代の子どもたちが、デジタル技術と安全で健全な関係を築けるように支援することです。

成長過程で経験する物事は、今の世代の子どもたちと親とで大きく異なります。インターネットやソーシャルメディアへ自由にアクセスできることが、子どもたちに害を及ぼし、極端な行動を助長し、予期せぬ結果を招いています。そういった子どもを保護するために、行政機関によるトップダウンの政策と、親や学校からのボトムアップの取り組みが加速し、子どもを守るための規制が策定されつつあります。これは間違いなく、近い将来、多くの企業に大きな影響を及ぼすでしょう。

# What's going on

経験を通じて子どもに学んでもらうことと、危険から子どもを守ることのバランスを取ることは、親にとって常に根底にある課題でした。場合によっては、潜在的な脅威があるのは遠くからでも明らかで、親は介入する時間を得ることができます。しかし、物理的な危険とは異なり、スマートフォンやソーシャルメディアが子どもに及ぼす多くの危険は、結果が明らかになるまで気づかれにくいという特性があります。



本トレンドと2025年の他のトレンドの間には、強い関連性があります。大人たちはデジタル技術が自分たちの生活に与えた好ましくない影響を受け入れつつあり、自分自身のための改善策と、子どもたちを守るための予防策を模索しています。



スマートフォンやソーシャルメディアがすべて悪いわけではないということを強調することが重要です。若者を含むすべてのユーザーにとって明確なメリットがあります。スマートフォンは利便性が高く、教育における普遍的なツールであり、位置情報の追跡による安全性を提供します。ソーシャルメディアは50年前には決して見ることでできなかった多様な世界を垣間見ることができます。これにより、次世代にとっては共感、好奇心、つながりを育む場となっています。

仲間と馴染めないと感じている若者、とりわけLGBTQ+コミュニティに属する若者にとって、ソーシャルメディアは自分自身を探求し、帰属意識を見出す貴重な場となっています<sup>35</sup>。さらに、ソーシャルメディアは育児専門家にとって優れた発信手段であり、子どもの発育に関する明確な情報と知識を提供し、現代の親を支援する上で有効なツールとなっています。また、同じ境遇にいる他者とつながり、仲間意識を育む場所でもあります。

一方、ソーシャルメディアやスマートフォンが悪影響を示す証拠は増え続けており、行政機関が保護措置を推進していますが、期待されているスピードで成果が出ていないと感じている多くの親や学校が、自発的な対策に乗り出しています。詳細な規制がない状況では、これらの対策範囲はより広がってしまいます。

2024年にベストセラーとなった社会心理学者Jonathan Haidt氏の著書「The Anxious Generation」は、若者の幸福に対する切迫感をより一層かき立てました。同書では、10代のうつ病、大学生の精神疾患、18～25歳の不安、10代前半の自傷行為や自殺による入院の増加を示す統計が紹介されています<sup>36</sup>。

これらの懸念は2010年から2012年にかけて急増しました。この時期は、スマートフォンの大規模な普及、ソーシャルメディアの利用急増、画面使用時間を増加させるビジネスモデルの台頭と一致しています。

同書はこの問題に対する触媒の役割を果たしています。テクノロジーとメンタルヘルスの関連性は以前から指摘されてきましたが、現在ではデータによって裏付けられており、より具体的に理解しやすい形で害悪が示されています。

ソーシャルメディアが自分のアイデンティティに対する考え方に大きな影響を及ぼしていると考えている人の割合は、18～24歳では56.5%です。これは55歳以上の23.3%と比べて、2倍以上高い数字です<sup>37</sup>。





## 脆弱性



親はオンライン上でのいじめ（友人や見知らぬ人からのものを含む）、虐待、非現実的な美の基準、そして一度見てしまうと忘れられない年齢不相応なコンテンツが、子どもの精神のおよび感情的な健康に害を及ぼすことを懸念しています。

「画面を見る生活は、実際のコミュニケーションがなくなりがちです。」

**Marie（44歳、フランス）**

大まかに言えば、女子と男子で異なる影響が見られます<sup>38</sup>。例えば、Children's Commissioner for Englandの調査によると、16～21歳の女子の半分以上（51%）が、知り合いから性的描写を含むコンテンツを送られたり見せられたりした経験があるのに対し、男子のこの割合は3分の1（33%）です<sup>39</sup>。

また、世界中の高校で女子生徒が自身の画像を無断で使用され、ディープフェイクヌードやポルノを用いたサイバーいじめを受けるといふ、新たな問題も深刻化しています。ニュージャージー州のある高校では、男子生徒がこの方法で30人以上の女子生徒を標的にしたと報告されています<sup>40</sup>。このような行為は、若い被害者に恥辱感をあたえ、沈黙させ、身の危険を感じさせ、いじめを性的虐待へと発展させます。

一方、10代の少年たちはソーシャルメディア上で「セクストーション（性的脅迫）」の詐欺師の標的となり、自ら命を絶つ少年も出ています。FBIの報告によると米国では、12,600人以上の被害者（主に若い少年）がわいせつな画像を共有するよう強要され、その画像を友人に公開するという脅迫の下、金銭を恐喝されたと報告しています<sup>41</sup>。

さらに、ソーシャルメディアでは、フィルター、美容整形、ディープフェイクによって生み出される非現実的な美の基準が、若い女性の不安やうつ症状を増加させています。これは「Miss AI Beauty Pageant（ミスAIビューティーコンテスト）」の登場により新たな段階に達しました。Chilean Network for Womenの代表は次のように述べています。「機械によって作り出された『理想的な女性』がどれほど有害であるかは計り知れません。実際の女性による美人コンテストでさえ、私たちに非現実的な期待を押し付けてきましたが、架空の女性が登場することで、私たちはどうなってしまうのでしょうか。」<sup>42</sup>



## 極端な信念や行動



親は子どもがオンライン上で受ける影響についても心配しています。極端な信念や行動に感化された若者は、自分自身や他人を傷つける可能性のある問題行為や危険行為を強要されるかもしれません。

ソーシャルメディアは常に情報が流れ込み、それを求めている人にも届くため、混乱を招きやすい場所です。これは大人でさえ圧倒されることがあり、成長途上の若い脳にとってその影響はさらに大きいです。そんな混乱の中で、明確で正しさを感じられる意見は頼りになります。しかし、残念ながら強い影響力を持つ意見の中には、拡散や衝撃的な効果を狙って有害な考え方を広めているものもあります。一度そのような情報に触れると、アルゴリズムによってさらに似たような情報が表示され続けます<sup>43</sup>。

例えば、女性蔑視は新しい問題ではありませんが、ソーシャルメディアによって変化しています。University College, LondonとThe University of Kentの調査によると、人気のあるソーシャルメディアプラットフォームを5日間使用しただけで、推奨コンテンツとして女性蔑視的なコンテンツの表示が4倍に増加しました。アルゴリズムは、女性に対する怒りや非難をぶつける過激な動画を頻繁に表示したのです<sup>44</sup>。調査によると、Z世代の少年や若い男性はベビーブーマー世代と比べて、フェミニズムは益よりも害が多いと考える可能性が高いことが示されています<sup>45</sup>。

「子どもたちが長時間、デジタル画面を見て過ごすのは良くないことだと思います。それによって、現実世界から孤立し、現実感が薄れてしまうからです。」

**Peter (49歳、英国)**

また、対面での交流を避ける傾向も顕著に増加しています。日本では、1990年代後半から「ひきこもり」と呼ばれる極端な社会回避行動が注目されてきました。これはインターネットへのアクセスが拡大し、思春期の少年たちを中心に、孤独な生活を送る若者が増加した時期と重なります<sup>46、47</sup>。

## 予期せぬ結果

別の角度から見ると、10代の少年たちは社会問題の責任は男性にあるという反男性的なメッセージに晒されており、権威ある情報源の記事なども、この偏った見方を助長しています。経済学者のRichard Reeves氏は、この有害な風潮が、一部の少年たちの極端な反応を引き起こしていると指摘しています。少年たちは、男らしさと平等性のどちらかを選ばなければならないという誤ったジレンマに陥っていると感じています<sup>48</sup>。親は子どもの自尊心が急速に低下していく様子を目の当たりにしています。

BBC Radioのドキュメンタリー「About the boys」では、少年たちがオンラインポルノへの接触、学校での苦悩、男性になることについての考えを語っています。この番組では、幼くして「男性は悪だ」というメッセージに晒される少年たちの脆さや葛藤、そして沈黙する様子を明らかにしています<sup>49</sup>。

20年前は、若い男女の政治的見解にほとんど差がありませんでしたが、The New York Times紙とThe Economist誌が指摘しているように、現在、世界の多くの地域で若い男女の意見が分極化していることが示されています<sup>50</sup>、<sup>51</sup>。注目すべきは、若い女性が急激にリベラル化しているのに対し、同世代の男性はそうではないという点です。この傾向は、男女が異なるデジタル空間を利用し、対照的な情報や意見に晒されていることが要因の1つと考えられます。

ベルギーでは、フランデレン地域の極右政党のVlaams Belangが若い男性層から強い支持を得ている一方、若い女性層からは反発を受けています<sup>52</sup>。最近の国際的な調査によると、若い男性は若い女性と比べて、「男性はキャリアを優先すべきだが、女性は家庭を優先すべきだ」、「景気が悪化した場合は、女性従業員を優先的に解雇すべきだ」といった主張に同意する傾向が高いことが明らかになっています<sup>53</sup>。

前述の意見の分断化と関連して、男女の学力格差、特に男性の学力低下の問題が顕著に現れており、これは見過ごされるべきではありません。社会心理学者Jonathan Haidt氏の著書によると、2019年に米国における学士号取得者の59%は女性であり、男性は読解力や高校卒業率が低い傾向にあると言及されています。

あらゆる面で、ソーシャルメディアは人々のあり方を変えつつあります。ニュースレター「How to feel alive」の著者であるCatherine Price氏は次のように述べています。「人々はソーシャルメディアのアルゴリズムに長時間さらされることによって、人生を生きるのではなく、人生を演じる存在へと変わってしまったのではないか。」<sup>54</sup>



## 変化を求める親世代

このトレンドの中心にあるのは、子どもをインターネット上の有害な情報から守る必要性に直面しつつも、完全に切り離せば現代社会で生きるための機会や能力を子どもから奪うことになるという、親のジレンマです。YouGovによると、世界中の64.7%の人は、親は子どもがソーシャルメディアに費やす時間を制限すべきであると考えています<sup>55</sup>。

The Wall Street Journal紙でPeggy Noonan氏が指摘するように、「多くの人を感じている問題が、具体的な行動に繋がるまでには時間がかかります。しかし、信頼できる権威者、例えばデータに基づいた研究を行う誠実な学者が、事実を裏付ける証拠を示すことで、状況は一変します。先述したHaidt氏の著書はまさにそれであり、確立された考えに基づいて親世代が前進する道を切り開きました。」<sup>56</sup>

テクノロジー企業は親たちが直面している苦境に、十分な共感を示せていません。親に対して軽率に、スマートフォンを取り上げれば済むと提案することは、役に立たないどころか、場合によっては侮辱的とさえ受け取られることがあります。そのようなデバイスやプラットフォームは、人々の持つ社会的承認欲求を巧妙に利用するように意図的に設計されており、その結果、若者の健康と幸福に与える悪影響を軽減する努力が十分でないと広く認識されています。しかし、2024年9月、親からのフィードバックを受けて、ある世界的なソーシャルメディアプラットフォームは、閲覧できるコンテンツ、連絡できる相手、アプリの使用時間などに制限を加えた、若者向けのアカウントを導入しました。

「結局のところ責任を負うのは親であり、子どもたちを守るための最前線に立っています。それでも、企業や行政機関が何か行動を起こしてくれると助かります。」

Azure'de (38歳、米国)

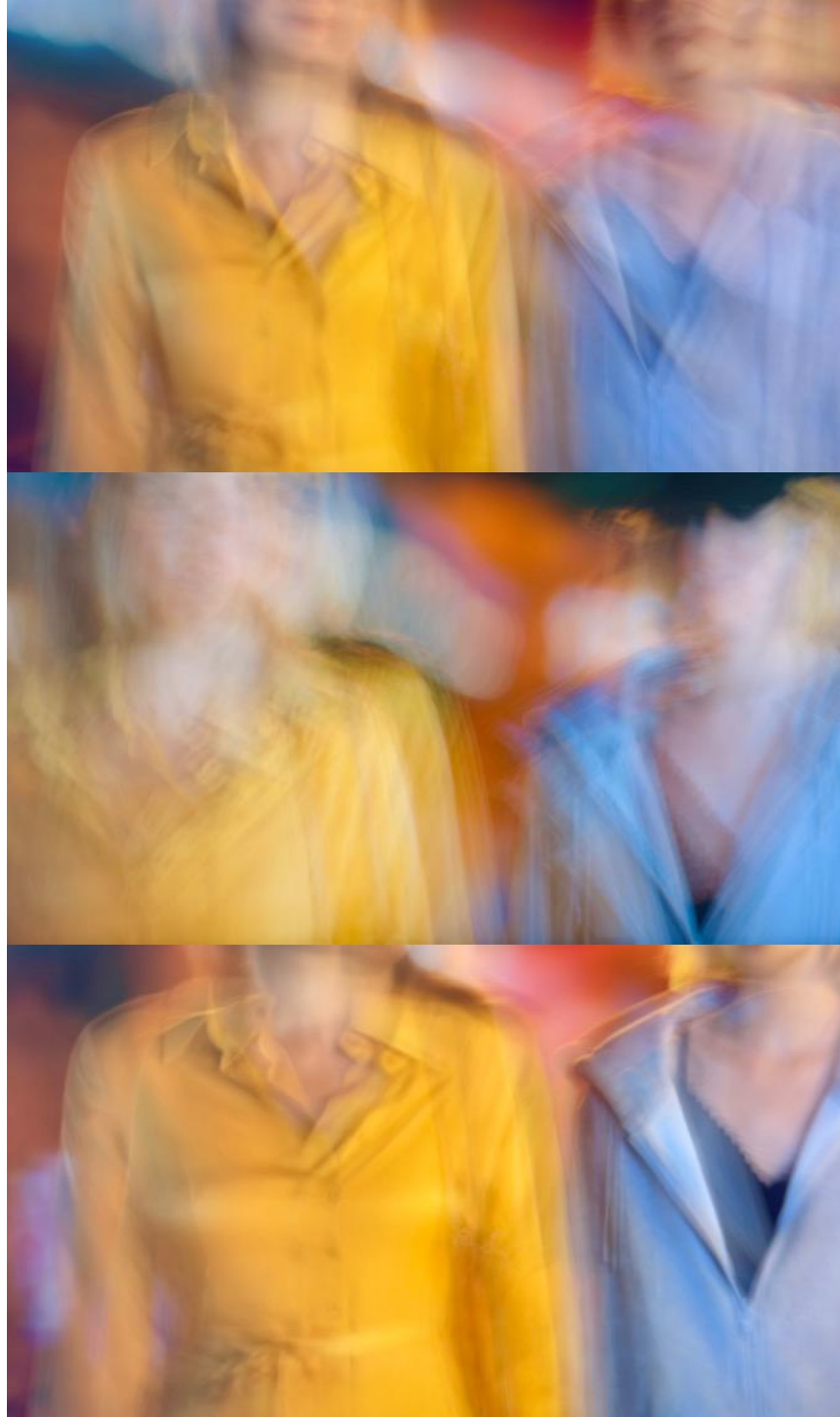
親はこれ以上、黙認してられません。行政機関が上から規制しようとする一方で、親たちは草の根から組織化を始めています。これは企業にとって重要な問題です。デジタル依存の世界で、子どもが大人に成長することの意味について、公の議論がすでに活発になりつつあり、すぐにでも爆発的に広がる可能性があります。

一部は全く関与しないかもしれませんが、多くの人は企業がどのように文化を表現し、子どもや若者をどのようにターゲットにするのを見守っています。このような問題に慎重に対応することは、市場における信頼と共感を維持するために不可欠です。影響を受けるまで、誰もその問題に関心を示さないものです。マーケターと企業は、いち早くこの問題に関心を示す必要があります。

# What's next

親は、子どもが幸せで健康であることを願っています。スマートフォンやソーシャルメディアが若者の健康に与える影響についての議論が続く中、矛盾するメディアの報道やテクノロジー企業の防御的な姿勢は、混乱をさらに助長するだけです。親はその影響を自分の目で目撃しており、緊急性を感じています。そして、彼らが望んでいるのは解決策です。

米国公衆衛生局長官のVivek Murthy氏は、ソーシャルメディアへの健康警告ラベルを推奨する際にこう述べています。「医学校で学んだ最も重要な教訓のひとつは、緊急時には完璧な情報を待つ余裕がないということです。その時、利用可能な事実を評価し、最善の判断を下し、迅速に行動することが求められます。」



「若者を取り巻くメンタルヘルスの問題は、緊急性の高い社会課題であり、ソーシャルメディアがその重要な要因として浮上しています。」<sup>57</sup>

**Vivek Murthy**  
米国公衆衛生局長官


## 親の心配は尽きない

NYU メディアの教授であり、著名なメディア・テクノロジー系ポッドキャスト配信者でもあるScott Galloway氏は、若者の苦境をより広い視点で、次のように述べています。「社会の成功を測る適切な指標の1つは、その社会がどのように子どもを扱っているかです。それは個々の親の育て方ではなく、共有する資源や利益が損なわれないようにするための仕組み、インセンティブ、リーダーシップの成否が問われます」<sup>58</sup>。世界中の親は変化を求めて行動を起こしており、勢いを増しています。

英国のSt Albans市では、14歳未満の子どもを対象にスマートフォン利用を制限する取り組みを始める予定であり、ロンドンの多くの学校も同様の取り組みを検討しています<sup>59</sup>、<sup>60</sup>。2024年2月、フランス政府はインターネット、特にソーシャルメディア上で子どもを保護するための法律を可決しました<sup>61</sup>。中国では、2021年からショート動画やオンラインゲームへの子どもの接触時間を制限し、多くの親から支持を得ています<sup>62</sup>。

米国では子どもオンライン安全法案（Kids Online Safety Act、KOSA）が可決され、オンラインプラットフォームに対して未成年者の保護義務を課し、オンライン上でのいじめ、性的搾取、薬物の宣伝、摂食障害といったリスクを軽減する措置を求めています。また、プラットフォームは未成年者向けに最高レベルのプライバシー設定を標準化することや、親によるプライバシー設定の監視、購入の制限、オンライン利用時間の管理機能が義務付けられます<sup>63</sup>。

しかし、すべての親が同意しているというわけではありません。全米保護者連合（National Parents Union）は、子どもが自由時間にスマートフォンを使用できるべきだと主張しています<sup>64</sup>。



「子どもがソーシャルメディアを使うことはとても不安ですが、制限しようとするほど、子どもが必要なスキルを身につけたり、それに対処する方法を学んだりできなくなることに気づきました。」

**Charlotte（40歳、米国）**







## 家庭での難しい話し合いは続く

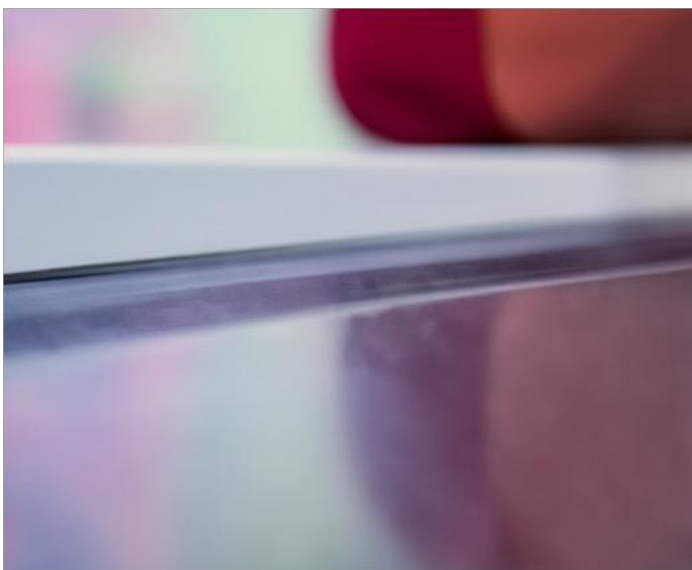


10代の子どもたちと親の間では、子どもが望むことと親が適切だと考えることの違いで、絶えず激しい議論が起きてきました。このせめぎ合いは、双方にとって感情的で困難なものです。そして、合意に至ったとしても、必ず新しい誘惑が現れて均衡を乱します。

設計上、スマートフォンはインターネットの良い面と悪い面をすべて1つのデバイスに詰め込んでおり、どこでもユーザーと一緒にいます。親は、子どもがデバイス上で何をしているか、何を見ているかすべてを監視することは不可能です。また、既存の保護機能があっても、子どもたちは親よりもずっと早くそれらの回避策を見つけてしまうことが多いです。

現代の子育てでは、マナー、バランスの取れた食事、環境に配慮した習慣、デジタル機器の使用など、望ましい行動を親が手本として示すことが重要だとされています。しかし、親自身の生活もデジタル機器に依存しているため、健康的な行動の模範を示すことは難しくなっています。ソーシャルメディアと距離を置いている親でさえ、家計管理や買い物、学校のアプリ、ニュース、音楽、公共料金の管理、さらには個人や仕事上のコミュニケーションをスマートフォンに頼っているのが現状です。

## 機能の分離が進む 可能性



あらゆる機能を1つのデバイスにまとめることは、人々がいつでもどこでも何にでもアクセスできる革新的な手法でした。大人にとってその利便性の価値は高いですが、子どもにとっては必ずしも必要ではなく、望ましいものでもありません。多くの親は子どもの居場所を確認でき、連絡が取れて、人付き合いができ、自立心を育みながら必要なものを購入できることのみを望んでいます。

一方で、スマートフォンの圧倒的な普及と生活のあらゆる側面への深い浸透を考えると、望んだ機能だけ分離させることは困難な課題となるでしょう。しかし、人々の間には劇的なバランス調整を求めるニーズが確かに存在しています。それは困難な道で、多くの失敗が発生し、その試みが周辺領域に限られる可能性もありますが、新たな選択肢を求める声が高まっていることに間違いありません。

## ブランド戦略は根本的な見直しが必要



本トレンドは、親と子どもという大きなターゲット層に影響を与えるため、多くの企業にとって極めて重要です。私たちは大きな変化の始まりを目撃しているのかもしれませんが。過去10年以上信頼されてきたマーケティングチャンネルは、その効果を大幅に低下させるかもしれません。人々はより現実世界で生活するようになり、現実世界でブランドと関わりを持つことを期待し始める可能性があります（この点については、5つ目のトレンド「つながりの再野生化」で詳述します）。

14歳未満（あるいは16歳未満）の子どもに対するスマートフォンの使用禁止が、地域ひいては世界規模で広まることは、十分に考えられます。これにより、ソーシャルメディア、テクノロジー・プラットフォーム、テクノロジーハードウェア、通信、銀行、消費財（特に食品・飲料）、ホスピタリティ、メディアなど、子どもや10代の若者をターゲットとする多くの企業がこの影響を受けるでしょう。

企業は、次世代がスマートデバイスやソーシャルメディアから十分に保護された世界に備える必要があります。創造性、人間性、実世界での社会的交流を促進する、オフラインでの体験や商品を開発すべきです。16歳未満の若者へのマーケティング方法と場所について、抜本的な見直しが行われる可能性があり、それによって一部のサービスが壊滅する一方で、他のサービスには新たなビジネスチャンスが生まれる可能性があります。

共感と科学的知見に基づき、若者の発達途上の脳に対する適切なテクノロジーサービスの開発に、新たなビジネスチャンスが生まれるでしょう。本レポートの執筆時点で、子ども向けの機能制限付きスマートフォンや通信プランの開発が進んでいると考えられます。スマートフォンを完全に禁止にするのではなく、その使用を制限するYondrのポーチも登場しました<sup>65</sup>。スマートウォッチのような代替接続デバイスも役割を果たす可能性があり、コンテンツへのアクセスを調整するためにAIが導入されるかもしれません。

これらの変化がどの程度の規模になるかは、現時点では不透明です。ただ、完全な禁止措置がなくても、行政機関が推奨し、学校が実施するデジタルリテラシーと批判的思考への取り組みが強化されると予想されます。しかし、この変化に強く抵抗し、回避策を模索する若年層も現れるでしょう。この緊張状態は、まだしばらく続くとみられます。



# 今、なぜこれが 重要なのか

このトレンドは、テクノロジー、マーケティング、エンターテインメント全体のエコシステム、さらには若年層向けの商品やサービスに影響を与え、そのバランスが崩れる可能性があると考えられます。若年層がデジタル技術やソーシャルメディアへのアクセスを制限されるようになれば、企業は彼らにどのように認知されるのでしょうか。



親と子どもの望むものがさらに食い違うことになり、テクノロジーの使用が、これまで以上に大きな日常的な摩擦点となる可能性があります。企業は子どもや10代の若者の関わり方において、大きなギャップに直面するかもしれません。



# We recommend

企業にとって若年層へのリーチが重要であれば、デジタルやソーシャルメディアに依存しない戦略を練ることが不可欠です。代替案としては、小売チャネル（および小売メディア）の活用、ショッピングモールでの従来型のプロモーション活動、テレビやストリーミングサービスを活用したイベントへの投資、スポンサーシップなどが挙げられます。

若者向けのアプリやデバイスに制限が課される場合、スマートフォンに依存しないサービスの再設計や新規開発が必要です。または、問題のあるコンテンツ領域を回避するか、一定のコンテンツが制限されたインターフェース内でサービスを提供することも有効です。スマートフォンの機能分離化は、新たなビジネスチャンスを生み出す可能性を秘めています。

企業は何が文化的に最適であるかを常に把握しておく必要があります。ソーシャルメディアは、アイデア、言語の変化、ファッションなどの発信源であり、拡散のための主要なチャネルであり続けています。16歳以上の人にとって、この状況は当面変わらないと考えられますが、デジタル以外の方法で発生し、維持されるムーブメントの重要性が増すかもしれません。

企業は自社の許容範囲を明確に認識することが重要です。SNS広告やコマースを利用して若年層と関わるのが、その企業にとって許容されるのか、それとも懸念を抱く人々から批評を受ける可能性があるのかを検討する必要があります。もちろん、そのブランドが有害なコンテンツへの入口になっている場合、それが一般的なものでも、特定の少年少女向けのものでも、即座に対処されなければなりません。

親による子どもや若年層の行動管理が厳しくなる場合、企業は慎重な親との親和性を築きつつ、その子どもたちにも魅力的で、親にとっても好ましい商品・サービスを提供する方法を検討する必要があります。



Trend 3:

せっかち

エコノミー



世界中の多くの文化において、人々は教育、勤勉、そして強い意志によって自らの望ましい未来を形作ることができるとする共通の信念が存在します。しかし現在、昨年のAccenture Life trendsで詳述した**成功神話の解体**のトレンドが示す現状は、この信念に影を落とす厳しい現実を突きつけています<sup>66</sup>。それでもなお、人々は目標達成への最短経路を求める行動により、内なる強い意志を示しています。

オンライン上の情報や他者の経験をもとに、リスクとリターンを天秤にかけ、人々は主体的に行動を起こしています。このトレンドの中心にあるのは、人々が目標達成への焦燥感を満たすため、共感性の高いオンラインコンテンツを通じて、迅速な解決策を求めていることです。企業が顧客のニーズを満たせない場合、顧客はオンラインコミュニティなどで情報や解決策を求めるようになります。企業は顧客との関係性を維持するために、そのギャップを埋める必要があります。

# What's going on

2つの相互に関連する要因が、人々の目標達成のための行動を加速させる原動力となっています。1つ目は、テクノロジーの発展により、目標達成のための新たな手段やアプローチが容易に発見できるようになりました。2つ目は、生活の中で起こるさまざまな問題への対処法を求める人々が、ソーシャルメディアなどのチャンネルを通じて、共感できる人物からのアドバイスを得られるようになっています。オンラインコミュニティから得られる情報によって、人々は従来のやり方にとらわれず、新たな道を切り開く自信を得ています。



55% ⚡

の人が従来の方法よりも迅速な解決策を好んでおり、健康や経済的な目標達成のために、よりリスクの高い方法を検討することにも前向きです。

Accenture Life Trends survey、2024

現代社会の「即時」志向が反映され、人々の間に焦燥感が高まり、それに伴い新たな行動様式が生まれていることは、驚くべきことではありません。アクセンチュアの調査によると、55%の人が従来の方法よりもより迅速な解決策を好んでおり、多くの人は健康や経済的な目標を達成するために、よりリスクの高い方法も検討することに前向きです（身体的健康は68%、精神的健康は67%、経済的目標は67%）<sup>67</sup>。

興味深いことに、ヒンディー語、ウルドゥー語、パンジャブ語には、この状況を的確に表す「ジュガード（jugaad）」という単語があります。この単語を直接翻訳することは難しいですが、時間やスキル、既存の方法を実行するための機会が不足している場合に、迅速な解決策を創意工夫によって生み出すという概念を表しています<sup>68</sup>。

懸命な努力や勤勉などの従来のアプローチだけでは十分な成果が得られない状況において、人々は柔軟に発想を転換し、ソーシャルメディアやその他のデジタルプラットフォームが提供する機会を活用しています。我々の調査における回答者の3分の2（63.2%）は、物事をより効率的に行う方法について「ソーシャルメディアからインスピレーションを得ている」と答えました。18～34歳に限定すると、この割合は約4分の3（74.1%）とさらに高くなります<sup>69</sup>。

大衆の力はまるで潮流のようです。誰かが問題に対する新しい解決策を見つけ、それを試し、成功すればその解決策が共有され、他の人々も伴って望ましい結果への新たな道筋を切り開いていきます。

企業は、自社の価値提案がその潮流に乗れているかどうか、それともその流れに取り残されているのかを見極める必要があります。人々は健康、富、幸福（つまり生きること、安全、そして心身ともに満たされた生活）への道を、みんなで知恵を出し合って、自ら切り開こうとしています。企業はその流れにうまく対応するための検討が不可欠です。



「私はあらゆる面で、効率化できる方法を常に探しています。人生をスピードアップし、物事をより迅速に、より良く、そしてより正確に進めるために、できることは何でもします。」

**Stan（46歳、米国）**



## 主体的な健康管理とウェルビーイング

人々はできるかぎり長く健康的な生活を送りたいという強い願望から、健康管理への主体的な行動を積極的に行うようになっていきます。こうした行動は、身体的にも精神的にも自分自身をより深く理解するための新しい方法を見つけることにつながっています。これらは健康問題の予防や解決を可能にしますが、自己診断による不必要な不安や誤った治療法の選択といったリスクも伴います。このような自己診断の増加は、医療機関への受診費用が高額であることや、受診の待ち時間が長いことなどが要因として挙げられます。英国では2019年以降、自閉症の専門医の診断待ちリストが5倍に増加していることが、Nuffield Trustの調査で明らかになりました<sup>70</sup>。

医療機関の受診待ち時間を短縮できる利便性から、人々はソーシャルメディアを通じて健康に関する情報を求めています。ソーシャルメディア上には、同様の症状を経験した人からの多様なアドバイスが掲載されており、自身の経験と共感できる情報を得られることで、安心感や連帯感を得られる利点があります。しかし、適切な監督なしに、安易な自己治療によって症状を悪化させる可能性もあります<sup>71</sup>。

さらに、症例ごとの詳細が重要である状況においては、医療専門家の説明する「一般化された情報」では、人々を誤った方向に導く場合もあります。

フィットネスに関する情報収集において、中年男性はオンライン上で手軽にアクセスできる情報を活用していることがあります。その中には、神経科学者 Andrew Huberman氏による「Huberman husbands」と呼ばれる、一般の人にも分かりやすいウェルビーイングに関する説明を高く評価する人々もいます。一方で、最新テクノロジーを用いて、自身のフィットネス状態を綿密にモニタリングし、最適化を図る「Quantified Self」のアクションをする人々も存在します<sup>72, 73</sup>。

米国において、高度な専門職に従事する女性のパフォーマンス向上を目的とした、科学的な裏付けが不十分な健康法への関心が高まっていることがメディアで報じられています<sup>74</sup>。例えば、マジックマッシュルームに含有されるシロシピンを少量摂取し、集中力向上や多忙な生活の管理を試みる方法があります。

これらのアプローチの多くには、リスクが伴います。パーソナルトレーナーへの依頼費用、ジムの会費、代替医療コンサルタントへの相談などは、多くの人にとって経済的に負担となるため、もっと手軽な方法や効率的な解決策を試す人が増えています。しかし、それらの中には、魅力的な効果を謳いながらも、実際の効果が不確実なものや薄いものが含まれています。その信ぴょう性を確認せずに飛びついてしまうと、結果として大きな失望を味わうこともあります。

「今は経済状況が厳しいので、体の不調を感じたら、その原因についてはインターネットで調べます。また、ソーシャルメディア上で医療に関するアドバイスをしてくれる人たちもいます。」


**Mel (40歳、南アフリカ)**

## 経済面での新たな選択肢

人々の経済的な安全感は、生活必需品に必要な資金へのアクセスと深く結びついています。テクノロジーへの容易なアクセスが、絶え間なく続く経済活動を可能にし、収入、支出、投資のための選択肢をかつてないほど増加させています。

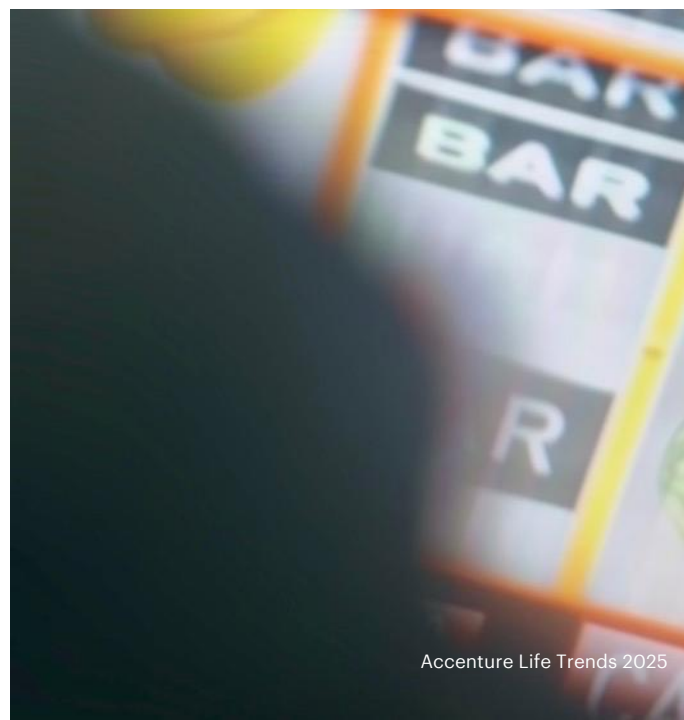
Z世代とミレニアル世代の米国人の半分以上が、副業に従事しており、平均月額1,253ドルの追加収入を得ています。副業のきっかけとして、40%はインフレ、38%はパンデミックによる経済的打撃と答えました<sup>75</sup>。アクセンチュアの調査によると、過去12カ月間に収入増加を目的として副業を開始した人は、28.1%に上ることが明らかになりました<sup>76</sup>。

多くの人にとって、追加収入を得ることは家計を黒字に保つための必要条件となっています。最近では、高収入な職種の人でさえ、副業を開始するケースが増えています。その動機はさまざまで、経済的な自由を求める人もいれば、本業の給与の伸びが遅いと感じる人、将来的な雇用の不確実性を懸念する人もいます。単一の雇用主に依存するのではなく、副業を通じて経済的な安定を確保しようとする傾向は、主にZ世代とミレニアル世代に顕著です。ソーシャルメディアでは、副業に関するノウハウや成功事例が活発に共有されており、ニュースサイトでも同様の内容が取り上げられるようになっています<sup>77</sup>。



「私はソーシャルメディアを利用して、経済的自立などに関するスキルアップや、金融に関するアドバイスを得ています。」

**Amrita (34歳、英国)**



ソーシャルメディアやその他のプラットフォームでは、「#passiveincome（不労所得）」や「#financialfreedom（経済的自立）」などのハッシュタグが付いた膨大な動画を通じて、ピアツーピア型の金融教育が盛んに行われています<sup>78</sup>。Subreddits、podcasts、local forumsでも同様のアドバイスが共有されています。また、local forumsの利用者の多くが若年層であるという事実は、金融世界に影響を与えています。例えば、インドネシアでは2023年8月時点で、個人株式投資家の57%がZ世代でした<sup>79</sup>。ここで重要なのは、情報の入手のしやすさとその提供方法です。

金融アドバイスに関して人々は、企業のウェブサイトのような淡々と事実を記した情報よりも、自身の状況に合わせて分かりやすく説明してくれる人からの情報の方が、はるかに理解しやすく、共感します。

市場の規制緩和と手軽にお金を得られる魅力に後押しされて、デジタルギャンブルの利用が増加しています。これはリスクと変動性の高い方法ではありますが、富への近道という潜在的な可能性を提供しています。特に18歳から34歳の米国人男性のオンラインベッティングへの参加が顕著で、彼らの30%以上がオンラインスポーツブックのアカウントを保有しています<sup>80</sup>。アクセンチュアの調査によると、過去12カ月間に16.2%の人がオンラインギャンブルで、毎回1日分の給料を超える金額を賭けていました<sup>81</sup>。

そして、定番の選択肢としてはゴールドがあります。歴史的に価値を維持してきたゴールドへの投資は、経済不安定期における安心材料として、人々の間で需要があります<sup>82</sup>。韓国では、コンビニエンスストアの自動販売機で小さな金の延べ棒を購入できます<sup>83</sup>。米国の大手小売企業であるCostcoは、2023年10月以降、毎月約1~2億ドルの規模で、金の延べ棒を販売してきました。それ自体ではそれほど大きな利益が出ていないかもしれませんが、顧客来店数の増加と他の商品の売上向上に貢献しています<sup>84</sup>。

お金への欲望と、お金が生活に与える影響に対する期待は、人々の行動を大きく動かしています。人々の間では経済的な安定を確保するための方法や、新たな経済的機会に関する情報が活発に共有されています。経済的な不確実性が、人々の経済的安定を確保するための多様な戦略を促進していることは明らかです。ソーシャルメディアの登場以前、このような金融情報は、主に富裕層のみが得られるものでした。この変化は、人々が自身の状況に即した金融アドバイスや、容易に利用できる情報チャネルの不足を認識し、それらを強く求めてきたことを表しています。





## 手頃な喜び

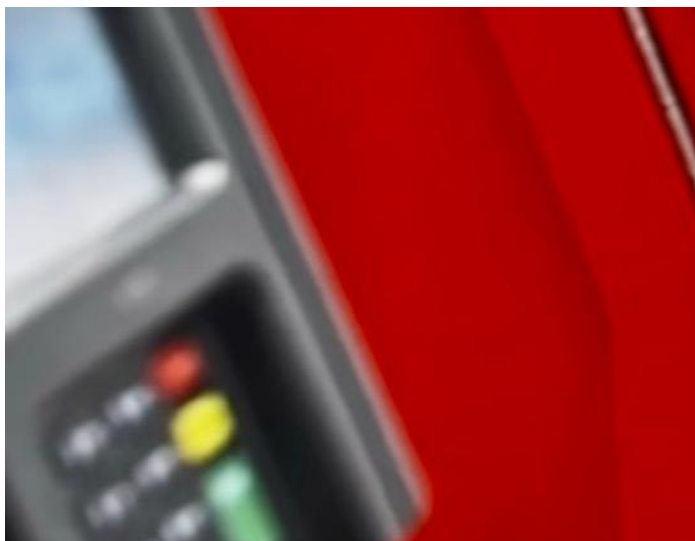


人々は生活必需品以外のいわゆる「余剰」の部分から喜びを得ています。それは憧れのブランド品や、忘れられないような体験、現実逃避できる娯楽などです。しかし、経済的圧力に直面し、多くの人の「遊ぶためのお金」は減少し、中には怪しい方法や違法な方法で喜びを享受しようとする人もいます。

例えば、「海賊版視聴（Pirate and Chill）」と呼ばれる行為が急増しており、米国経済に数十億ドル規模の損失を与えています<sup>85</sup>。人々は料金を支払っていないコンテンツを視聴したり、自国で正式に提供されていないストリーミングサービスにアクセスしたりしています。Forbes Advisor 2024によると、違法視聴は世界中で急増しており、VPNが利用可能な人の内、46%がストリーミングサービスへのアクセスにVPNを使用しています<sup>86</sup>。VPNは、サービスへのアクセスコストを安く抑える利点もあり、多くの場合、違法サービスは正規のサービスとほぼ同じように簡単に利用できます。2024年のTyson Fury対Oleksandr Ysuk戦といった重要なボクシングの試合は、約2,000万人の視聴者によって違法視聴され、ペイパービュー放送局は推定9,500万ポンドの利益を失ったとされています<sup>87</sup>。

Z世代やミレニアル世代の間でブランドの模倣品や類似品が人気を集めており、値段を気にせずにファッションや美容を楽しめるようになってきました。かつては偽物の高級腕時計やブランド服を着けることは隠すべきことであり、本物として見せかけるものであったのに対し、今では類似品を着ることが、手軽にファッションを楽しむ賢い方法として受け入れられています<sup>88</sup>。需要の増加に伴い生産が加速し、ソーシャルメディアの力も借りて、このサイクルがさらに拡大しています。一部のオンライン小売業者は高級ブランド市場の商品を模倣することで知られるようになりました。現在では独立系デザイナーの作品までもが、より低い品質基準で模倣されるようになり、小規模ビジネスの利益に深刻な影響を与えています<sup>89</sup>。

人々は自らの運命を自分で切り開こうとしています。企業はその動機や手法を的確に把握する必要があります。

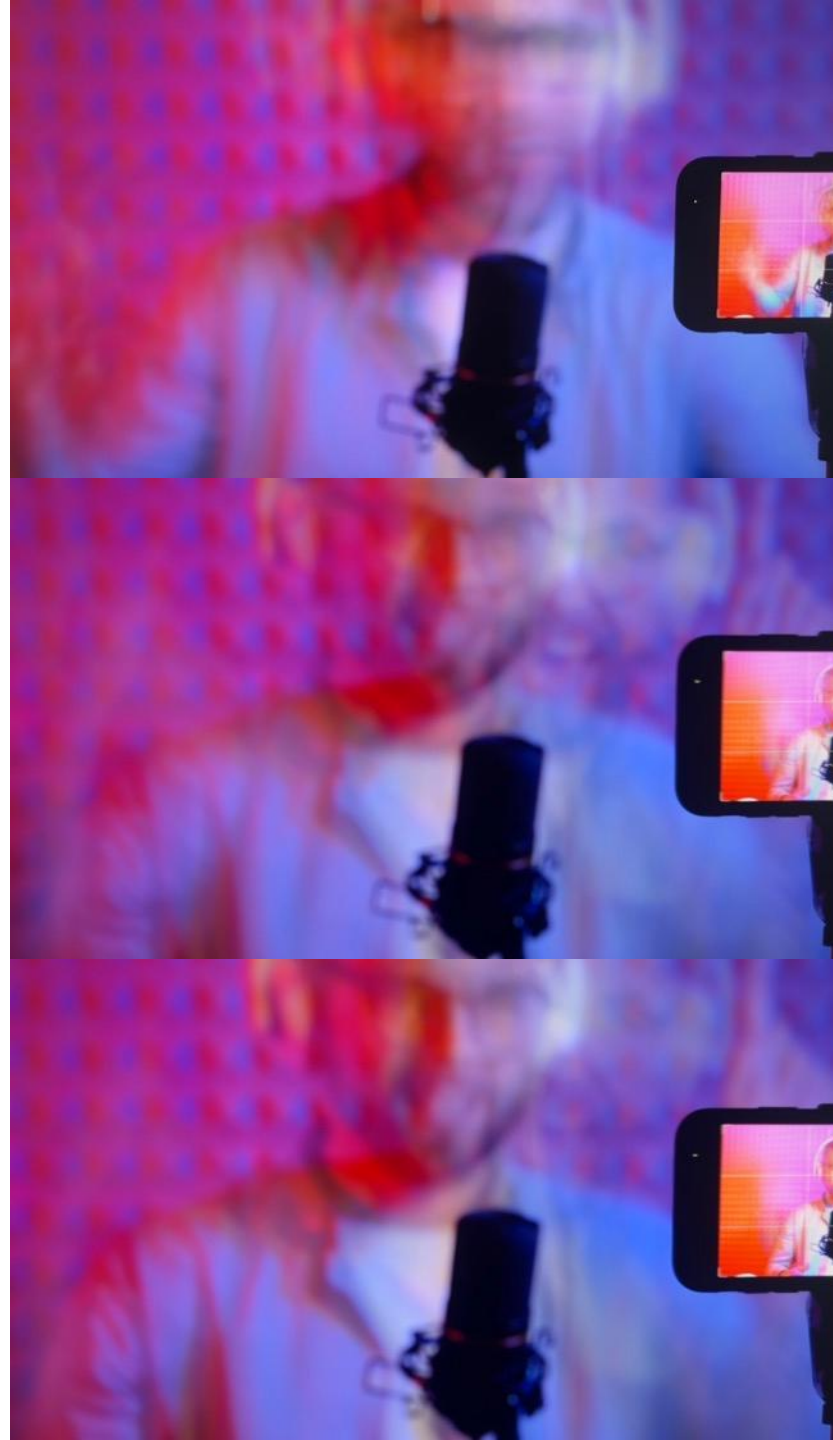


さまざまな兆候は、人々が自己主導で行動し、迅速な解決策や従来とは異なる成功への道筋を求めるトレンドがあることを示しています。これらすべて、リスクとリターンが伴います。従来のシステムは非常に重要であり、それらを取り巻く規制はこれまでの経験に基づいた正当な理由で存在している一方で、不公平に感じられる現行システムに対する忍耐を人々は失いつつあります。



# What's next

このトレンドの中心にあるのは、人々が人生を切り開く上で、より焦燥的で、主体的に、自己主張的になっているという事実です。健康、富、幸福を追求するための新しいアプローチが、企業の現状を揺るがしています。インフルエンサーの役割は、商品のおすすめから始まりましたが、現在では人々の生活の問題解決を支援し、代替案を提供する方向へと進化しています。過去20年間、テクノロジー系スタートアップ企業は市場のギャップを的確に捉え、新たなサービスを提供することで成長を遂げてきましたが、今や大衆の力がその役割を担っています。



68.2% 

の人は、ブログや動画を通じて教育的な情報を提供するブランドと、より積極的に関わりたいと考えています<sup>90</sup>。

**Accenture Life Trends survey、2024**



## コンテンツを通じて生まれるつながり

ソーシャルメディアは、役立つ情報の共有と発見の場を提供し続けています。人々がその中で互いに困難を乗り越え、生活を向上させるために助け合う動きは、今後も続く予想されます。この動きには、注目すべき重要な示唆が含まれています。それは企業が提供するサービスや情報との間に大きなギャップがあることを示しているからです。


大きな混乱を回避するためには、顧客との関係構築の戦略を見直し、顧客との直接的なつながりを妨げる障害を取り除く必要があります。コンテンツとつながりは同じものではありません。

インフルエンサーのコンテンツが人気を集める理由は、共感性が高いからです。彼らが自らの体験を共有することで、それを見た人が自身の状況を重ね合わせて共感し、彼らの提案やおすすめが検討に値するものだと感じさせます。一部の企業はすでにこのトレンドに着

目し、具体的な施策を実行しています。例えば、Ally BankとCredit KarmaはFintokインフルエンサーのMichela Allocca氏と提携しています。彼女は、個人向けの金融動画コンテンツを配信していて、80万人のフォロワーがいます<sup>91</sup>。

より迅速に目標を達成するための選択肢として、人々がお互いに情報を求める動きがますます強まると予想されます。これは、現在、多くの組織が活用しているチャンネルよりも大きな影響力を持つ空間になりつつあります。

信頼性の高い組織は正しいメッセージを持っていますが、必ずしもそれに見合った適切なチャンネルを持っているわけではありません。一方、ソーシャルプラットフォームは適切なチャンネルですが、必ずしも正しいメッセージを発信しているとは限りません。信頼できる情報を適切なチャンネルを通じて、人と人がつながりを感じられる形で提供することで、満たされていないニーズに応える機会があります。



ソーシャルメディア上での情報共有を通じた大衆の力により、企業、サービスプロバイダー、行政機関など、既存の組織によって対応しきれっていないニーズが、明らかになりつつあります。



## パーソナルな関わり

企業は、自社のブランドページによる情報発信よりも、個人間のつながりや親密さの方が、はるかに高い共感性と魅力を生み出すことを認識すべきです。この個人間のつながりは、それより深いレベルのつながりを築けないブランドコンテンツを凌駕し、取って代わる勢いを持っています。

このレポートの執筆中に、私たちはこの新しい解決策を「スマートカット」と呼び始めました。これらは多くの場合、目標を達成するために迅速で直感的、かつ賢明な選択を伴うものです。時間や手間を重視するニーズにはシンプルな利便性重視のソリューションを、より慎重な検討を必要とするニーズにはより詳細で思慮深い選択肢、といった形で両方のニーズに応える必要があります。ただし、金融業界規制機構のChristine Kieffer氏の指摘するように、「ソーシャルメディアは公共のものです。金融情報はプライベートなものです。」というバランスを尊重することも重要です<sup>92</sup>。

企業は人々の目標達成を支援する際、テクノロジーをどこでどのように活用すべきかを理解する必要があります。先述した内容が示すように、ピアツーピア型、あるいは少なくとも個人間でのコミュニケーションを重視していることが明らかになりました。テクノロジーはエンゲージメントを促進し、支援するために活用できますが、人を機械で置き換えるようなアプローチは信頼を損なう可能性が高いです。人との直接的な関係をコストとしてみなしてきた企業は、この新しい状況下でその戦略が成長や利益を損なう可能性があるかどうかを慎重に見直す必要があります。

「すぐに使用できるツールを提供するのはもちろん、長期的なサービスや商品の改善のために、イノベーションや顧客からのフィードバックに投資する企業を高く評価します。」

**Thato (30歳、南アフリカ)**



「企業が提供するサービスで、私の生活が楽になったり、時間を節約できたりするのであれば、短期的だけでなく、長期的にもお金を使う価値があると感じます。」

**Amrita (34歳、英国)**



重要な金融アドバイスを自社のFAQページに埋もれさせておくべきではありません。人々の生活の現実的な課題に真摯に向き合い、共感と呼び、広く共有されるようなつながりを築く必要があります。ここ数年の効率性重視のセルフサービス型のやり取りは、質と個別対応を犠牲にしてきました。魅力的で娯楽性の高いコンテンツが溢れている今、従来型の金融情報発信が人々の共感を獲得し、行動変容につなげることは容易なことではありません。

## 人々が長期的なサポートを求める分野

61.1%   
金融投資

59.9%   
身体的健康

58.9%   
精神的健康

57.2%   
保険

56.6%   
教育とスキル開発

Accenture Life Trends survey、2024





## 行動の背景にある 動機



各業界において、企業は人々が新しい解決策を見つけるようになった動機を見極める必要があります。場合によっては、人々の焦燥感が要因となっている可能性があり、その場合に企業は彼らの期待を適切に管理し、あらゆる接点の体験をシンプルに利用しやすくすることが必要です。一方、従来のビジネスモデルに対するギャップや混乱が原因となっている場合も考えられます。このような状況では、影響を最小限に抑えるために、迅速かつ一貫性のある対応が不可欠です。

人々が迅速かつ簡単な解決策を見つけて活用し続ける中、企業はリアルとオンラインの両面で顧客との関係を見直す必要があります。成功に対する人々の強い意志は変わりませんが、その方法論は進化しており、今後も進化し続けるでしょう。企業は商品売ることだけに注力するのではなく、人々が何を達成しようとしているかを深く理解する必要があります。

即時性や共感性のニーズを満たす解決策を提供する企業は、人々の生活の中で有意義なサポートを提供でき、評価されるでしょう。

# 今、なぜこれが 重要なのか

ソーシャルメディアから得られる個人的なおすすめ、特により信ぴょう性が高く、共感でき、実行可能と感じられるものほど、人々の意思決定にかつてないほど影響を与えています。人々は、自身の財産、健康、苦勞して得たお金の価値について、より主体的かつ積極的に情報収集や行動を起こすようになっています。煩雑な手続き（顧客体験を阻害する要素）を最小限に抑え、人間味あふれる体験（共感に基づいた体験）を最大限に提供することが不可欠です。



いわゆる「ライフハック」は多くの人に利用され、人々の目標が軽視される業界に影響を与えています。人々が効率的な解決策を探している時、企業はその答えを提供できる存在になることが重要です。



# We recommend

企業は顧客体験の提供状況を見直す必要があります。これは、簡略化できる部分、つまり自動化や目に見えないインターフェースを通じてシームレスに処理が可能な部分を洗い出すことを意味します。一方で、人間味あふれる体験の向上は、企業やブランドを差別化するための重要な要素となります。目指すべきは1人ひとりに合わせた、より共感性が高く魅力的でスムーズな体験を提供することです。

**顧客中心主義を核として組織を改革し、再構築することが重要です。**これには、従来の組織や仕組みに頼らなくなった人々に対し、彼らの目標達成を支援できるチャンネルや影響力のある声を見つけ出すことが含まれます。重要なことに関しては、人々は現実の人間からのアドバイスや支援を求めています。そのため、企業はより直接的で親近感を得られるチャンネルを活用し、彼らがつながりを感じられる声を取り入れるべきです。

人々が従来のやり方ではなく代替手段を模索する時、満たされていないニーズがあることを示しています。顧客ではなく商品のみに着目して考えている企業は、貴重な機会を逃しています。データを活用することで、企業はニーズを予測し、先を見越して有用な体験を積極的に提供することが可能になります。

**現代社会では、人々はかつてないほど衝動的になっており、自らの望む方向へ人生を積極的に進めようとしています。**これは人々の主体性が促進し、医療や金融といった忍耐を必要とするサービスにとっては混乱を招く要因となります。商品やサービスをこれまでとは違う文脈やエコシステムで活用できるよう模索し、パートナーシップを通じて提案の幅を広げ、企業が人々の生活において果たす役割を強化すべきです。

カスタマーサービスには新たな視点が必要です。人々は、企業やブランドから真に求めるものを得られていないため、他社との差別化を図る大きな機会があります。カスタマーサービスとは、顧客から学び、その知見を新たな商品、サービス、ソリューションに活かすことです。この循環が途切れてしまうと、商品開発力とイノベーション能力に悪影響を及ぼします。





Trend 4:

# 仕事の 尊厳

仕事の尊厳は、健全な職場を支える重要な柱ですが、ビジネス上のプレッシャー、技術の進歩、人間関係の変化によって、揺らぎつつあります。このような困難な状況の中で、従業員の貢献価値や重要性が軽視されるリスクがあります。リーダーが従業員をどのように扱うかが、従業員が生成AIのような技術の変化を受け入れるかどうかを左右するでしょう。

従業員が主体性を持ってモチベーションを高められていない時、一流の商品やサービス、そして体験の提供を彼らに期待できるでしょうか。

# What's going on

リーダーと従業員の双方にとって、仕事がますます事務的で消耗的なものと感じられるようになっており、多くの職場でかつての活気が損なわれつつあります。雇用主と従業員の間での良好な価値交換は、互いの利益のためにそれぞれが費やすエネルギーに依存しています。しかし、この価値交換に対する意欲や能力が弱まり、その影響が日々の職場環境に明らかに表れています。

自律性によって、仕事に対する満足度、モチベーション、創造性が高まることが証明されているにもかかわらず、大企業の

60% 

は従業員の活動を追跡するためのツールを使用しています<sup>93、94</sup>。




パンデミックが、職場で働くという文化から活気を奪ったことを否定する人は少ないでしょう。好きか嫌いかは別として、パンデミック開始から約5年が経った今も、この点を考慮に入れることは重要です。Gartnerの調査によると、従業員の活動を追跡するツールを使用する大企業の割合は、パンデミックによるリモートワークの必要性が高まった結果、2020年初頭から2022年にかけて倍増し、60%に達しました。自律性によって仕事に対する満足感、モチベーション、創造性が高まることがForbesの調査で証明されているにもかかわらずです<sup>93、94</sup>。

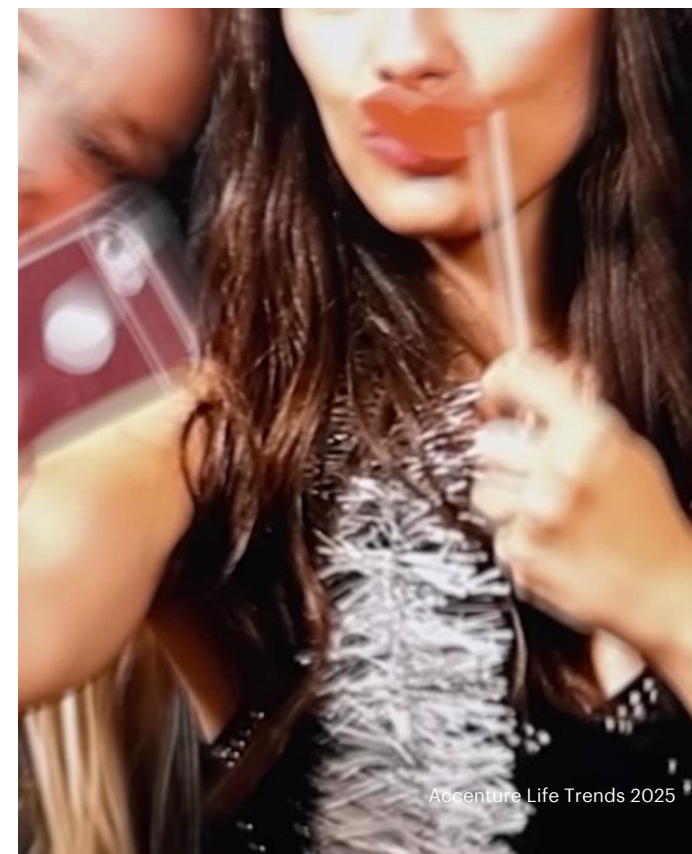
状況が落ち着きつつある現在でも、パンデミックによって強いられたこの調整はそのまま残っており、当時組織の存続のために削減されたコストは、経済が回復し始めた後にも再投入されることはありませんでした。仕事場に関する不本意な妥協が未だに影を落としており、経済的効率性を優先したコスト削減が続き、職場全体の雰囲気は沈んでいるように感じられます。

この主張はデータで裏付けられています。Forresterの調査によると、2022年から2023年にかけて、世界的に従業員のエンゲージメントが41%から37%に低下し、カルチャーエネルギー（職場文化や組織の中での活気や雰囲気）が63%から59%に低下したことが示されています。さらに、2024年にはオフィス復帰の義務化や報酬をめぐる議論により、エンゲージメントが34%、カルチャーエネルギーが55%まで低下すると予測されています<sup>95</sup>。

世界が次々と危機に見舞われる中、リーダーたちは優先順位を迅速に調整し、チームを再編成し、成果を上げなければなりません。その結果、職場は外部要因に左右される不安定なものとなり、意図せず従業員のニーズが後回しにされ、従業員の仕事への活力が低下するという事態を招いています。



2023年に53%の従業員が忘年会に参加しなかったことは、重要な兆候と言えます<sup>96</sup>。



## 従業員の感情的な距離感

従業員と仕事との間に、感情的な距離が生じていることが明らかになってきています。仕事に対する姿勢が変化する中で、従業員はより柔軟な働き方、より良いワークライフバランス、高い給与を求めています。アクセンチュアの調査によると、人々が最も重視するのはワークライフバランス（52%）であり、給与（48.4%）と雇用の安定性（39.1%）が続いています<sup>97</sup>。わずかな差ではありますが、ワークライフバランスが他の要因を上回っていることは、人々にとって金銭的な見返りが以前ほど労働意欲を高める力を持たなくなっている可能性を示唆しており、重要な変化と言えます。

また、YouGovのグローバルプロフィールデータの分析によると、過去2年間で人々は自身の自由時間をますます重視するようになったことがわかりました<sup>98</sup>。柔軟性のメリットを認識した人々は、かつて仕事の常識として受け入れられていた妥協を渋るようになり、職場文化、生産性、業績に影響を及ぼしています。しかし、従業員のわずか29%しか、

自社のリーダーが従業員の利益を真剣に考えていると信じていない現状を踏まえると、従業員が犠牲を払うことに消極的であるのも無理はありません。

アクセンチュアのFuture of Work調査によると、従業員のうちわずか29%しか、自社のリーダーが従業員の利益を真剣に考えているとは信じていないことがわかりました<sup>99</sup>。

さらに、Credit Karmaの調査によると、Z世代とミレニアル世代の42%は「マネーディスモフィア」つまり、自分の実際の経済状況に関係なく、自分の経済状況に不安を感じる感覚を経験していると述べています。その結果、人々は自分の給料に見合った行動のみを取るという傾向が出てきました。これは人員削減や採用凍結の後、従業員が自分の職務範囲を超えた追加の作業や役割を引き受けることに、ますます消極的になることを示しています<sup>100</sup>。

この傾向は、ソーシャルメディア上のキャリアインフルエンサーや一般ユーザーが若い労働者に対し、有益な情報だけでなく、非現実的な期待を植え付ける情報をもたらすことによって悪化しています。専門家によると、キャリア初期の従業員は経験豊富な上司や従来型のメンターよりも、ソーシャルメディア上で共感できる同世代の意見を重視することが多いとされています。これは健全な面もあり、真のつながりを促進し、職場での難しい会話の進め方を学ぶことに役立つ一方で、実はその領域において経験が浅い人の適切でない意見に依存したり、雇用主との敵対的な関係に陥ったりする可能性があります<sup>101</sup>。

## 組織における非人間化

近年、学術研究の中で成長を続けている分野である

「組織における非人間化」は、従業員がますます自分が人ではなく、道具や機械、人的資源として扱われていると感じる現象を指摘しています<sup>102</sup>（人的資源という言葉自体が、本質的に非人間的に感じられます）。

Gartnerによると、従業員の82%が、単なる人的資源ではなく、ひとりの人間として見てくれることが重要だと述べている一方で、実際に組織が自分をそう見ていると信じているのはわずか45%にとどまりました<sup>103</sup>。これは敬意や尊厳といった基本的な人間関係のやり取りに関わることです。しかし、効率性の追求が進んだ結果、従業員は自分の経験やスキル、組織文化への貢献よりも、自分の成果を定量化する指標によって評価されていると感じています。それは、自分たちが機械の歯車のような、機能的で簡単に替えのきくものだと従業員に感じさせる要因となり、モチベーションを低下させ、最終的には従業員と雇用主の両方に悪影響を及ぼします。

従業員はここ数年で広がった「テクノストレス」によっても活力を消耗しています。テクノストレスとは、情報システムを使用することで感じる圧力のことです<sup>104</sup>。

多くの場合、効率性の向上を目的としたITの取り組みは、従業員に新しいシステムを学ぶ負担をかけ、定期的に必要情報を入力するための時間を確保することを強めます。そして、従来のシステムは廃止されないことも多く、テクノロジーの負担が増加し続けます。

困難な経済状況下で成長を目指す企業は、さまざまな部門の再編成と業務の効率化を目指して、組織再編に期待を寄せます。しかしながら、従業員にとって大きなストレス要因となるケースも多く、燃え尽き症候群やワークライフバランスの悪化と直接的に関連することもあります<sup>105</sup>。コスト削減は必要な場合が多いものの、職場の活気と士気に深刻な影響を与える可能性があります。この継続的な組織再編とコスト削減が長期間続いたことで、従業員は不安定な環境に立ち続けることに疲れ、仕事への感情にも影響を及ぼしているため、これは無視されるべきことではありません。

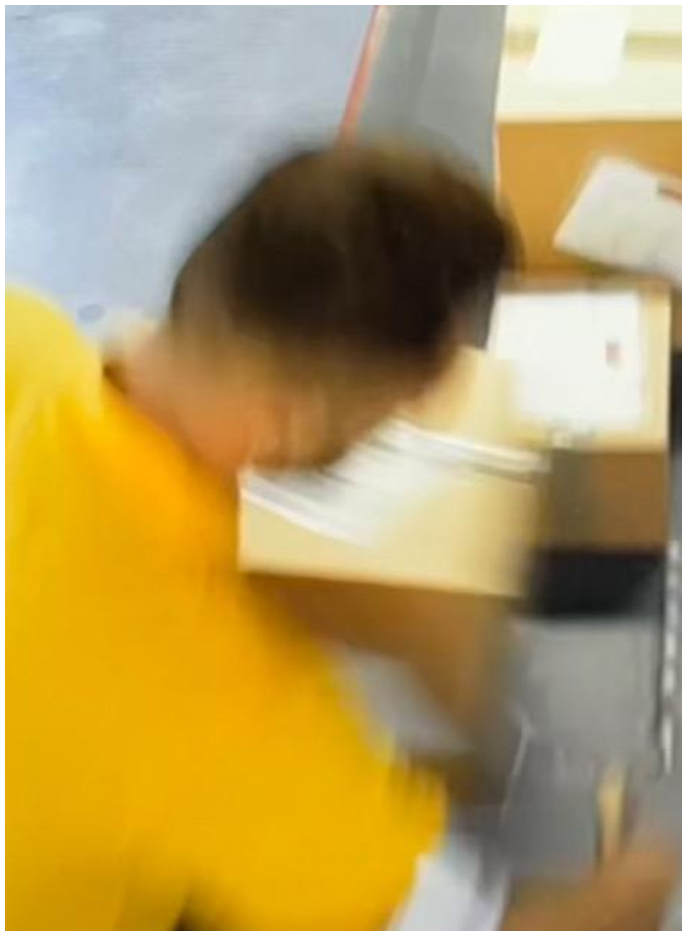
「従業員に対する上司の態度も変わったと思います。従業員の幸福よりも業務パフォーマンスやお金が重視されるようになりました。以前ほどの評価も得られなくなりました。」

**Marie（44歳、フランス）**





## 従業員体験の不況



Forresterが提唱し、注目を集めている「EX不況（The employee experience recession）」の中心にあるのは、価値交換です。今、職場内の活気を消耗させるほどの、懸念すべき緊張感が生じています。この状況に介入しなければ、雇用主と従業員の価値交換が崩壊し、従業員が職場で自分の意見を抑え込むようになるかもしれません。

長年、企業に活力をもたらすとされてきた活動は、ここ数年で徐々に優先順位が低下しています。世界中の企業で多様性、平等性、包括性（DEI）、サステナビリティなど、重要な取り組みへの投資が減少しています<sup>106</sup>。Forresterは、組織によるDEIへの投資が2022年の33%から2024年には20%に減少すると予測しています<sup>107</sup>。

従業員の福利厚生、経済的インセンティブ、研修の削減は、リーダーが従業員の育成に投資する意欲がもはやないと感じさせるものです。英国では従業員の75%が、仕事のエンゲージメントを高めるために研修と育成の改善を挙げているにもかかわらず、2005年以降、企業による研修への投資は28%減少しています<sup>108、109</sup>。

従業員が最も頻繁に耳にする雇用主からのメッセージは「生産性の向上（49.5%）」であり、顧客価値の向上や人材育成に関するメッセージよりも多い。

### Accenture Life Trends survey、2024

顧客と同様に、従業員も長年にわたる「従業員体験」に関する議論に影響を受けてきました。多くの従業員が雇用主から雇用関係以上のものを期待するようになりました。この背景には、仕事の価値、福利厚生、社会的機能に対する継続的な再評価があります。この再評価には複数の側面がありますが、いずれも困難な職場環境に直面する中で、人間の主体性と尊厳を再確認すべきだという感情の高まりにつながっています。

# What's next

CEOや経営陣、チーム管理者など、リーダーに求められる要求と忍耐力には、新たな考え方と特別なエネルギーが必要です。リーダーは社会の状況に対応しながら、コスト圧力、チームの士気の低下、変動の激しい環境での継続的な組織成長といった複雑な課題を乗り越えなければなりません。

職場に活気が戻っても、従業員と雇用主の価値交換が再びバランスを取り戻すことが保証されているわけではありません。それでも、前向きな変化をもたらし、チームの意欲を高める環境を作る価値を理解するリーダーが成功を収めるでしょう。現状を無視するリーダーは、ますます従業員に、職場における尊厳の欠如を感じさせることになり、悪い職場文化や仕事への意欲低下、さらには顧客や事業成長に対する悪影響を引き起こすでしょう。



人と人とのつながりを大切にした、人間味あるリーダーシップが、職場の活気を回復させる鍵となります。

## 人間性をつなぐ連鎖

リーダーが多くの課題をコントロールできない状況では、どのようにチームを導くことができるのでしょうか。それは、リーダー間の結束と目的意識を育むことから始まります。企業はリーダーの活力を回復させ、そのリーダーがチームを活性化できるようにする必要があります。リーダーたちが団結し、明確なビジョンを共有していれば、不安定な状況でもチームメンバーを鼓舞して支えることができ、どんな困難にも対応できる強靱で意欲的なチームを生み出すことができます。

人と人とのつながりを大切にした、人間味あるリーダーシップが、職場の活気を回復させる鍵となります。共感と思いをやりを基盤にした交流を重視することで、リーダーは高いエンゲージメントと信頼を築くことができます。これはデジタルを用いた生産性向上の技術では再現できないものです。このアプローチはチームを活性化し、より強く、より意欲的にします。厳しい決断を下さなければならない時、影響を受ける人々への配慮を持ちつつ、その理由を明確に説明することが、今後の士気を左右するでしょう。

従業員は企業の顔として、雇用主や、クライアント、顧客のために最善の仕事をするように鼓舞されるべきです。しかし、従業員が評価されていない、あるいは不当に扱われていると感じている時、彼らは努力するのでしょうか。人は、仕事への貢献が認められ、評価されていることを知る必要があります。たとえ予算が限られていて金銭的な報酬にまで及ばなくても、心からの感謝の気持ちを表すことは費用がかからない上に大きな意味を持ちます。しかし、このような行為の重要性が忘れられつつあります。活気のある職場には感謝の気持ちを伝えるリーダーやチームメンバーがおり、良い雇用主はこのことを把握しているものです。

また、サポートの有無は、仕事の満足度、感情的な消耗、ストレスによる健康被害など、従業員の幸福度と直接的に関連しています<sup>110</sup>。職場に活気を取り戻すためには、従業員が企業からサポートされていると感じられることを積極的に行う必要があります。そして、これはあらゆるレベルのリーダーシップにおける指標になるべきです。表面的な取り組みはそのまま見抜かれ、「ウェルビーイングウォッシング（ウェルビーイングに関する取り組みを行っているように見せかけること）」と受け止められて、逆効果を招く恐れがあります<sup>111</sup>。

「基本的に楽しんでやりたいと思っていますが、正直なところ、会社とはあまりつながりを感じていません。」

**Shogo, K (25歳、日本)**





## AIを活用しても、 人間性を大切にす



アクセンチュアの調査によると、75%の企業ははまだ生成AI導入による従業員のポジティブな経験と成果を獲得するための包括的な戦略を持っていないことがわかりました<sup>112</sup>。リーダーがこれに対応する際、従業員を最優先に考えることが変革の第一歩となります。

リーダーは従業員を社内ツールと同じように扱わないように注意する必要があります。特に、生成AIが高度化し始める時にはその意識が重要です。企業がAIエージェントを擬人化してしまうと、従業員から反発を招き、上司が自分たちをAIと同等に見ていると感じさせる可能性があります<sup>113</sup>。成功のためには、AIと共存できる企業文化をボトムアップで育む取り組みを、トップダウンで取り組む必要があります。

経験豊富で熟練した労働者としての従業員の尊厳と価値を認め、彼らを意識的に尊重することが重要です。管理業務の一部として生成AIツールを使用する際には、注意が必要です。生成AIツールをパフォーマンス評価や業務レビューに使用するとしても、常に従業員の貢献に対する尊厳と敬意を忘れてはいけません。

人々は仕事に時間、労力、エネルギーを注いでいます。パフォーマンス評価において、自分が価値ある存在であり、自分の仕事に意義があると感じさせなければなりません。

テクノロジー分野では生成AIが職場に与える潜在的な影響について、期待外れなものから劇的な変化をもたらすものまで、数多くの意見や予測が飛び交っています。劇的な変化をもたらすという意見の中には、ZoomのCEOであるEric Yuan氏の意見も含まれており、自分の代わりに会議に参加し、意思決定を行う「デジタルツイン」を人々が持つようになると推測しています<sup>114</sup>。自律型AIエージェントがますます作業を自動化し、それによって従業員の仕事が減少し、人々の役割は仕事の遂行から仕事の管理に変化する可能性があります。

一方で、投資家は満足いくリターンが得られるかどうか不安を感じていると言われています<sup>115</sup>。このように曖昧で絶え間なく変化するAI世界の中で、人々はどうのようにして自分の正当な役割を見つければよいでしょうか。

相反する情報が飛び交う中で、従業員は近い将来について不安を感じています。AIの役割がどれほど重要になるにせよ、職場で普及した場合、AIから指示を受けたり、AIと協働したりする従業員に対する人間性の喪失の影響を、雇用主は注意深く監視する必要があります。また、AIが重要な意思決定を任せられるほど信頼できる存在になるまで（もしそれが実現するならば）、意思決定の責任は人間が負わなければなりません。

リーダーと従業員は同じニュースを読んでも、変化を管理する立場にいる人と管理される人では、その捉え方は異なります。しかし、雇用主が従業員の懸念を和らげようとしているという取り組みはほとんど見られません。最近の調査によると、従業員が所属する企業のうちAIにおける明確な方針を持っているのは17%のみで、そのうち半分はAIの使用を推奨し、もう半分は禁止していることがわかりました<sup>116</sup>。従業員はこのような職場の根本的な改革が、自分たちと共にではなく、自分たちに押し付けられていると感じています。これは尊厳の問題です。アクセンチュアの調査によると、従業員の60%がAIによるストレスと燃え尽き症候群の増加を懸念している一方、これを問題視しているリーダーは37%に過ぎないことが分かっています<sup>117</sup>。

The Economist誌は次のような重要な点を指摘しています。「管理職が覚えておくべきことは、機械やAIが従業員の仕事に対する感じ方を変化させる可能性があるということです。したがって、新しい技術を従業員と協力して導入するのか、上から押し付けるのか、そして従業員が自分の能力を発揮できるという感覚を高められるのか、低下させるのかが重要です。この問題を無視するリーダーは、大切な何かを見落としています。」<sup>118</sup>



60%

の従業員が、AIによるストレスと燃え尽き症候群の増加を懸念しています。

Accenture Life Trends survey, 2024



## 生産性×効率の方程式

リーダーがAIなどの技術を評価する際に、組織内で実際にどのように仕事が行われているかという事実に基づき、透明性をもって評価することが求められます。AIは一部の業務により大きな影響を与え、最終的にいくつかのタスクがなくなるか、少なくとも効率化することが予想されますが、必ずしも仕事や職全体をなくすわけではありません。リーダーは仕事と業務が異なるものであると理解し、それを従業員に明確に伝える必要があります。従業員はほとんどの場合、自分が生み出すものの質を重視しています。そのため、生成AIへの期待値と実際の成果のギャップに戸惑いを感じる場合があります。

現在、すでに従業員はAIを自分の仕事に役立つと感じる場面で使用しています。アクセンチュアの調査によると、従業員4人に3人が生成AIツールは仕事に役立つと感じており、生成AIツールが作業効率を高める（43.6%）、作業の質を向上させる（38.4%）と回答しています。一方で、創造性を制限する（13.9%）、仕事をより事務的にする（15.5%）、雇用の安定性の不安を生じさせる（11%）といった懸念も示されています<sup>119</sup>。

場合によっては、ツールを購入して従業員の日々の仕事に無理やり組み込むことは、特に重要な業務においては業務を減らすどころか、余計な負担を増やすことがあります。このような状況では、従業員は社内で使用が承認されていない回避策を見つける場合もあるので、注意が必要です。

生成AIによって強化された職場では、より多くの作業を迅速に行う能力があるため、生産性が飛躍的に向上する可能性があります。歴史的に見ると、生産量の増加は生産能力の向上につながり、それが新しい役割を生み出すことにつながります。ただし生産性の向上は、知的で厳密な作業やクリエイティブな作業に対し、本来に必要な時間を不当に短縮することにつながるリスクもあり、それにより品質が損なわれる可能性があるため、注意が必要です。考える時間は業務プロセスの一部であり、あらゆる役割の中でも最も意欲を高め、充実感をもたらす要素の1つです。

ツールを購入して、それらを従業員  
の日々の仕事に無理やり組み込む  
ことは、業務を減らすどころか、  
かえって増やす可能性があります。





「生成AIを使って効率が上がりましたが、職場の人から『仕事が速い』と言われるのが不安です。結果として、やらなければならない仕事が増えてしまいました。」

**Shogo, K (25歳、日本)**

従業員の役割は変化していくと予想されますが、リーダーはその役割が従業員の望むものからどれだけ逸脱するかについて慎重に対応する必要があります。クリエイティブな役割を持つ従業員が生成AIのアウトプットを管理するための批判的思考と分析に軸足を移す場合、実行者から監督者へ、クリエイターからキュレーターへ、または作業員から管理者へと役割が変わるでしょう。そうなれば、キャリアを通じて磨いてきたスキルや才能が無駄になることもあるため、多くの人がこの結果に不満を抱くでしょう。

最も重要なのはAI導入の方法です。仕事とは単なる切り離せる作業ではなく、作業とその間で起こることの間に複雑な関係があります。有名なジャズトランペット奏者のMiles Davis氏の言葉を借りれば、「大事なのは演奏する音ではなく、演奏しない音だ」ということです。

## 従業員体験が顧客体験を左右する

企業は従業員のクリエイティブなスキルを、より有効に活用する方法を模索すべきです。これにより、機械生産の成果に過度に依存している競合他社に対する強力な差別化要素になりえるからです。生成AIを、人間の創造性と独創性を促進するための手段として活用する企業が、最も成功する可能性が高いでしょう。例えば、マーケターは高品質のAI生成の合成データを使用してコストを削減することが増えていますが、このデータは生身のストラテジストやクリエイターの洞察と組み合わせて使用すべきだということは広く認識されています<sup>120</sup>。

従業員が充実感を持ち、価値を感じるような職場に時間と労力を投資することが、企業にとって差別化された魅力的な顧客体験（CX）を創出し、最終的にビジネスの成長につながるということを常に念頭に置く必要があります<sup>121</sup>。昨年、Accenture Life Trendsで詳述した「愛を取り戻せ」というトレンドでは、顧客体験の低下について触れました。活気のない職場がその主要因となっている可能性はないでしょうか。私たちはそう考えており、その逆もまた真であると信じています。それこそが成長と再生の鍵となるのです。

人間味あふれるリーダーシップは、職場に活気を取り戻し、従業員が自分の価値を感じ、会社のために最良の仕事をする意欲を高めるために不可欠です。従業員の活力を引き出すことへの注目と投資がなければ、コスト削減の効果は急激に低下するでしょう。

従業員を人として扱い、道具として扱わないということは、彼らが活気ある職場環境に貢献できる特別な能力（その従業員の強みやAIに代替できない人間ならではの能力）を理解することを意味します。AIを導入する際に、リーダーは生産性と利益を急速に向上させるメリットと同時に、従業員との価値交換に影響を与える可能性があることにも注意する必要があります。

Alexander Den Heijer氏の自然界に対する言葉も、ここでは関連性があります。「花が咲かない時は、花をいじるのではなく、その花が育つ環境を整えるのです」<sup>122</sup>。従業員が価値を認められ、理解されていると実感できる環境で働く時、自分が重要な存在だと感じ、活力を得て、顧客にも同じように感じてもらえる体験を創り出します。これこそが企業の成功の鍵です。

# 今、なぜこれが 重要なのか

人は、自分の仕事への貢献が重要であると感じたいものです。仕事は自分の可能性を実現する手段であり、歴史を通じて、労働運動は尊厳を追求してきました。

現代のリーダーはコスト削減を進めながら、企業が要求するあらゆる指標に基づいてチームを率いることも含め、今日の状況に適応する必要があります。ただし、従業員の主体的な関与とウェルビーイングのバランスを取ることも不可欠です。これらの要素は、企業の業績、評判、そして優秀な人材の獲得・定着に直接影響し、最終的には長期的な成功と収益性に影響を与えます。



AIと自動化の急速な進歩により、あらゆる業界で労働力のダイナミックな変化が起きており、ここには新たなリーダーシップの考え方が必要です。





# We recommend

職場に再び活気を取り戻す必要があります。その第一歩はリーダーから始まります。対面であろうとリモートであろうと、本物の人同士のつながりを促進し、チームを活性化させ、信頼を育て、エンゲージメントを高めることが重要です。人々に活力を与える要素を年々削減し続けることによる、慢性的な疲労感には注意する必要があります。

人は人として、機械は機械として扱われるべきであり、AIを擬人化すべきではありません。どちらか一方が人でなければ、管理職と従業員との関係において尊厳は存在しません。AIを擬人化することは人間の貢献を過小評価し、AIに実際の能力以上を求めるような非現実的な期待につながります。

リーダーは、尊厳と敬意をもって設計されたやりがいある仕事を提供することで、優秀な人材を維持すべきです。従業員が会社や仕事に積極的に関わる上で、従業員を尊重し、彼らの貢献がチームの目標にとって重要であることを明示することが必要です。彼らが生み出す成果を認識することで、誇りと目的意識を育むことにつながります。

AIの導入に関しては、従業員の意見が聞き入れられ、尊重されるべきです。従業員は自分の仕事を進める方法を理解しており、その仕事に最適な形で技術を活用し始めています。ただし、多くの場合、業務の価値がもともと測定されていないため、企業がその価値を十分に把握できていない可能性があります。本レポートの執筆時点では、生成AIの利用事例はまだ発展途上にあります。リーダーは生成AIによって作られた成果物であっても、それが従業員の責任範囲内入る場合、従業員がその責任を受け入れるかどうかについて考える必要があります。

変革の管理は常に必要とされるものです。戦略的な変革を実現するために、適切な環境を整えることもリーダーシップの役割です。それは明日どのような姿であるべきかを決定し、共通の目標として追求することです。変革を主導するということは、同僚が自分の仕事をどう認識し、関わっているのかを理解し合うことも含め、望ましい未来を創造するためのマインドセットと行動を継続的に示し、強化することを意味します<sup>123</sup>。

Trend 5:

つながりの

再野生化

人々は体験の中に深さ、本物らしさ、感覚的な豊かさを求めています。彼らは自然環境や互いに他者とつながりあう、「手触り感のある」体験を通じて、世界と意義ある形で関わりたいと考えています。これがつながりの再野生化です。現実世界で社会的なつながりを取り戻そうという試みであり、自然を中心に（必ずしも自然の中とは限りませんが）、喜びと幸福感をもたらす瞬間にテクノロジーの果たす役割のバランスを取ることを目指すものです。

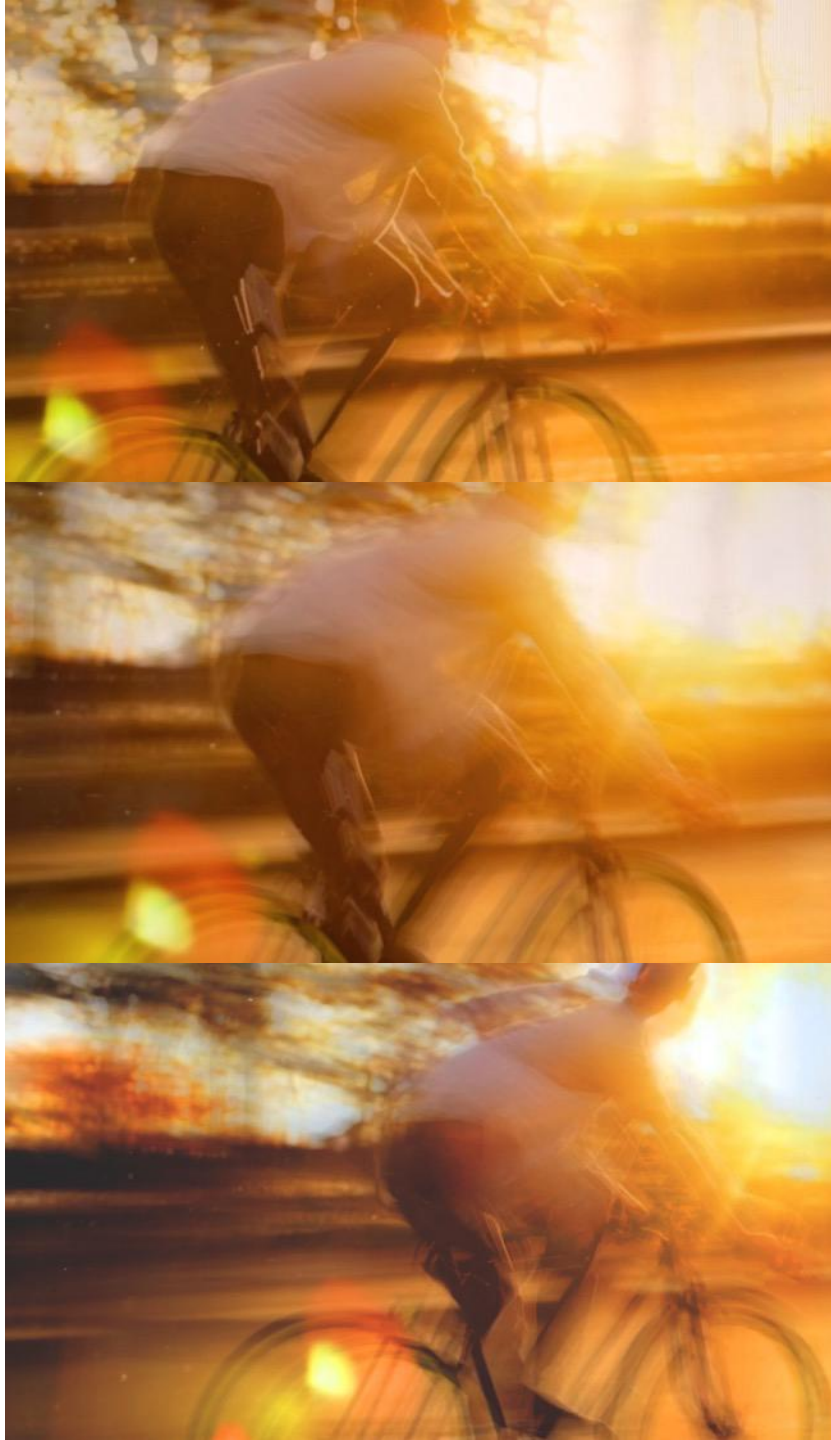
Accenture Life Trendsを毎年作成する際に、地域特有の兆候をしばしば注目し、周辺的な活動に光を当ててきました。今年がつながりの再野生化を示す兆候が世界中で見られ、非常に大きな動きとなっています。世界的な傾向として、人々は自然とのつながりを取り戻し、自らの手で創造し、周囲の環境や他者との真のつながりを育むことができる体験を受け入れるようになってきました。これは、人々の生活において企業が果たす役割を変える機会をもたらします。



# What's going on

私たちはつながりの再野生化の兆候を目にしています。物理的な世界や人とのつながりへの評価が高まっており、多くの場合その両方が同時に起こっています。この概念は自然界の再生を目指す考え方に触発されたものです。人間の自然なリズムを取り戻し、自然の中での活動や健康的な習慣、失われた趣味や習慣の復活などにより、つながりの再野生化は人々に希望を与えます<sup>124</sup>。

この数十年は、デジタル世界でどれだけ人間的なつながりが実現できるかを試す実験期間でした。デジタルでのやり取りは、現代の忙しい生活にとって非常に便利で理にかなったものであり、本トレンドはデジタルを否定するものではなく、深みや豊かさのある体験の追求を示唆しています。デジタルの使用がより意図的になり、現実世界での体験をより豊かにするために、デジタルの使用を再調整する動きが顕著になっています。人や場所、文化とつながる現実体験からデジタルを引き離すのではなく、それらを支える手段として活用される方向に向かっています。



「今この瞬間を生き、目の前のことに集中することが、私にとって最も現実的で信頼できることです。オンライン上で小説を読んだり、面白い動画を見たりして、一瞬の幸せを感じることはありますが、それは儚く過ぎ去ってしまいます。」

**XJ, Li. (27歳、中国)**



## デジタル化以前への郷愁



デジタル化以前の時代への郷愁も、この物語の一部です。人々は常に、よりシンプルな時代への親しみを感じてきましたが、デジタルネイティブ世代は自分たちにとって新鮮で価値のある過去の質感を求めています。彼らにとってデジタル化以前の時代は、豊かな手触り感ある体験の遺物であり、それを現代の生活に文化的に取り入れようとしています。例えば、Z世代とアルファ世代は、自分たちが生まれる前の1990年代に目を向け、24時間365日の接続に縛られない自由な生活に魅力を感じています。

「Class of '98 Last Day at Solon High School - Part 1」というタイトルのYouTube動画は100万回以上視聴され、デジタル化以前のイベントの豊かさを称賛するコメントが寄せられています<sup>125</sup>。あるユーザーは「もっとシンプルな時代...誰もが『その瞬間に生きている』ように見えました。写真は大切にされ、友情は単なる『友達を追加』ボタンではありませんでした。誰もが『生き生きしていました。』」と書いています。また、別のユーザーは「ここにはずっと強い社会的な自信があります。ソーシャルメディアが、他人の目を気にしすぎる文化を生んでしまったと思います。これこそが本来の人との関わり方だと思います。」とコメントしました。

「私にとって最も大切なのはやはり現実世界です。仮想世界も良いものですが、結局はそれほど大切なものではないと思います。」

**Emine (33歳、フランス)**

また、30歳未満の一部の若者たちは1980年代や1990年代のモダンクラシックカーを運転する喜びを見出しています。熱心な愛好者の1人である英国のScott Linford氏は、「2020年に1,500ポンドで車を購入しましたが、今では少なくとも2,000ポンドの価値があります。でも、この車もたらす喜びはお金には代えられません。現代の車は味気ないですが、このミンクスは道路との一体感を感じさせてくれます。運転が楽しく、燃費は30~35マイル/ガロン、保険料は100ポンドで、それでいて現代の交通状況に十分に対応できます。」とコメントしています<sup>126</sup>。

人々は手触り感のある有限の体験を通じて思い出を作ることには純粋な喜びを感じています。その瞬間を楽しみ、そして次に進むという形です。これを象徴するのが、限られた機能がうまく実行されるように設計されたデバイスを含む、いわゆる「シンプルテクノロジー」に対する需要の高まりです<sup>127、128</sup>。場合によっては、シンプルテクノロジーを取り巻く経験そのものが、その使用と同じくらいの価値を持ちます。例えば、アナログレコードはその音楽自体だけでなく、レコード店に行くという儀式的な体験にも魅力があります（レコード店は世界中で再び盛り上がりを見せています）。ジャケットを1枚1枚めぐりながら時間を過ごし、アートワークを楽しみ、他の愛好家と話をし、愛でたり、コレクションしたり、または大切な人に贈るために実物の商品を購入する。この一連の体験が価値を高めています<sup>129</sup>。

使い捨てカメラも再び人気を集めています。ここでも重要なのは、単なるデバイスとしての価値ではなく、印刷したり保存したり、手にとって眺めたり飾ったりできる、その時々物理的な思い出としての体験です。また、余計な機能やアプリなどのない、必要最低限の通信手段を提供するdumbphoneの需要も高まっています<sup>130、131、132</sup>。Light Phone IIIの広告キャンペーンでは、「このデバイスができないこと」を主要なセールスポイントとして掲げ、「自分の情熱と真剣に向き合うための余白を与える」と謳っています<sup>133</sup>。


つながりの再野生化においては、音や香り、味とともに触覚も重要な要素です。これらの感覚的な豊かさはしばらくの間、多くの人に欠けていたものです。例えば、一部の人々はオンラインと実店舗での買い物習慣のバランスを見直し、店に足を運んで雰囲気を楽しみ、人とふれあい、商品を実際に見たり、触れたり、匂いを確かめたりした上で購入を決めるという購買行動を復活させています<sup>134</sup>。

過去12カ月間に人々が増やしたと述べている現実での活動：

48%  屋外や自然の中で過ごすこと

47%  友人と一緒に過ごすこと

46.9%  実店舗での買い物（食料品）

36%  その他小売店での買い物（食料品以外）

30.1%  紙の本や雑誌を読むこと

Accenture Life Trends survey、2024



## 現実世界における自分自身と他人との関係性

人々は現実世界で、他者とのより深い感情的なつながりを求めています。恋愛を求める人々の間では、マッチングアプリから距離を置き、より伝統的な（あるいはロマンチックとも解釈できる）方法で他者と出会う動きが見られます。AxiosとGeneration Labの調査によると、Z世代の79%がマッチングアプリよりも対面でのやり取りを選んでおり、「文通相手が欲しいのではない」と回答した人もいます<sup>135</sup>。

現実世界でデートをしていると回答した人のうち、62.1%はオンラインデートから脱却し、過去12カ月間でデートの頻度が増えたと答えています<sup>136</sup>。この大きな変化はすでに文化にも現れており、ハリウッド・レポーターは新しいロマンチックコメディ映画に、「現実の交流が自然で真実味にあふれていたとされる時代への回帰」を感じ取れると述べています<sup>137</sup>。

「分かち合う瞬間、笑い合う瞬間、リラックスする瞬間...私たちは笑い、食べ、踊りました。多くのことを分かち合い、語り合いました。このような時間はだんだんと少なくなっていますが、私たちに幸せと喜びをもたらしてくれるのです。」

**Marie (44歳、フランス)**

その他にも、オンラインフィットネスの利便性を評価する人がいる一方で、健康を維持しながら友人を作る機会を提供するランニングクラブの人気の高まっています<sup>138</sup>。英国では長期的な疾患、複雑な社会的ニーズ、軽度のメンタルヘルスの課題、孤立感などに悩む人々に対する治療計画の一環として、社交的な交流を処方する医師が増えています<sup>139、140</sup>。

セルフケアにおいて、自然の中で過ごすことが改めて注目され、創造性、精神的健康、身体的な健康、そして長寿の向上につながる価値が再発見されています<sup>141、142</sup>。さらに踏み込み、新たな生命を育てることで豊かな充実感を得ている人もいます。Dana G Smith氏はThe New York Times紙に「ガーデニングは運動、瞑想、そして近所の人と交流する機会が1つとなったもの」と述べています<sup>143</sup>。

また、陶芸などの手工芸にも世界的に関心が高まっています<sup>144</sup>。このような趣味では、粘土と画面に両方同時に注意を向けることができないため、しばらくの間、ただ1つのことだけに集中する贅沢な時間を楽しむことができます。

## 文化と場所に根ざして



手触り感あるすべての体験は、人、場所、文化と密接に結び付いています。これは広範なテーマであり、興味深い兆しが見られます。場所への感情的なつながりは非常に重要です。それは記憶に残り、人生を歩む中で安定感をもたらす支えとなります。ポーランド、メキシコ、コスタリカ、中国などでは地元の文化と国民的な誇りが、国内の旅行やファッションの再活性化の原動力となっています。こうした要素は、人々が自分自身を理解する手がかりとして、「自分はどこから来たのか」を考えるきっかけとなり、また「自分はこれからどこへ向かうのか」を見定める手助けをしてくれます。

中国の都市部で30歳未満の人に、コロナ禍後の最もクールな活動について尋ねると、おそらく「街歩き」という答えが返ってくるでしょう。フランスの「flânerie（街を気ままに散策する行為）」を思わせるこの流行は、都市部をゆっくり探索する活動です。ロックダウン中はニッチな趣味であったこの活動は、中国が2023年初めにロックダウンを解除すると、瞬間に主流の活動となりました。ソーシャルメディアプラットフォームの小紅書（Xiaohongshu）の2022年ライフスタイルのトレンドトップ10では、街歩きは5位にランクインしています。本レポートの執筆時点では、ユーザー投稿数が同プラットフォームだけで215万件以上あり、4億4千万回以上の閲覧数を記録しています<sup>145</sup>。

デザイン業界ではクリエイターたちが質感と手作りの要素を取り入れた、人間らしいグラフィックスタイルを通じて、ますますマキシマリズム（過剰主義）を実験的に試みています。これはAI生成の画像に埋もれずに目立つ方法を模索しているのかもしれませんが<sup>146</sup>。

華やかなスタイルはインテリアデザインや体験デザインなど、生活のさまざまな分野で注目されています。例えば、贅沢な鉄道の旅は懐かしさを感じさせるマキシマリスト（豊かで多彩なものを追求する人）的な体験として人気を集めています<sup>147、148</sup>。

また、「ブランド・ブレンディング」と呼ばれる現象の逆転も見られます。多くの有名企業がサンセリフフォント（装飾のないフォント）を採用し、デザインが徐々にシンプル化する傾向にありました<sup>149</sup>。近年、ファッション業界を中心に一部のブランドが装飾的なデザインやセリフフォントを備えた古いロゴを復活させており、自らの伝統を表現しています。

つながりの再野生化は、大きくポジティブな動きです。それは現在進行中で、生活のさまざまな部分に影響を与えています。

ほとんどの読者がこのトレンドの中に自分自身を見出し、よりシンプルな現実世界での生活という選択肢を検討する際に、安堵感や余裕を感じるのではないかと思います。

1990年代、先駆的なデジタルエージェンシーであるRazorfishは「デジタル化できるものは、すべてデジタル化されるだろう」と予測していました。しかし、今、そうすべきかどうか問われています。これまでデジタルファーストで進んできた企業でも、実は現実世界での体験の方がより強い影響を与える場合もあるでしょう。企業が真の価値を発揮するために、デジタルファーストなのかそれとも物理的な世界に基盤を置くべきか、再考する必要があります。

# What's next

現実世界との関係を再調整する文化的な変容が始まろうとしています。つながりの再野生化は、デジタルファーストな生活様式による疲労感から生まれ、よりバランスの取れたシンプルな生活への意図的な移行を特徴としています。アクセンチュアの調査によると、41.9%の回答者が前週で最も楽しかった体験は「現実世界の体験」であったと答え、デジタルでの体験であったと答えたのはわずか15.3%でした。実際、37.9%の回答者は「テクノロジーを避ける喜び（joy of missing out：JOMO）」をますます高く評価するようになっていきます<sup>150</sup>。



41.9% 

の回答者が、前週の最も楽しかった体験は「現実世界の体験」であると答えました。


**Accenture Life Trends survey、2024**




アクセンチュアの調査によると、人々が自分たちのテクノロジー習慣をコントロールしようとしている動きが強まっていることが明らかになりました。1つ目のトレンドである「**ためらいのしわ寄せ**」で示したように、59.9%の人が以前よりもオンラインコンテンツの信ぴょう性に疑問を持っていることがわかりました。この59.9%のうち4分の3（76.9%）が、ソーシャルメディアの使い方について、無駄にスクロールすることを避け、より意識的になっていると答えています。また、半数以上（51.8%）が友人と直接会う時間を増やし、ほぼ半数（42.4%）が1年前と比べて実店舗で買い物する機会を増やしています。私たちは本トレンドを、コンテンツと体験の質の低下に対する反応として捉えています<sup>151</sup>。


このような動きは認識が難しく、データで簡単に把握できない場合はさらに困難になるのですが、その兆しは広がりを見せていて、増加しています。企業は人々がどのような関わりを求めているかを評価し、提供する商品やサービスにおける「実体験の感覚」を慎重に考慮する必要があります。スタートアップ企業が複雑さの解消や、シンプルさ、そして実体験の感覚への注力という動きをリードしていくと予想されます。この変化はオンラインコンテンツの即時的な情報取得や瞬間的な感動のような圧縮された浅い体験よりも、感情に重きをおいたより深い体験に軸足があります。

人々が対面でのやり取りを求める主なカテゴリー：

60.8%   
ヘルスケア、ウェルネス、  
メンタルヘルスサービス

56.4%   
食料品小売

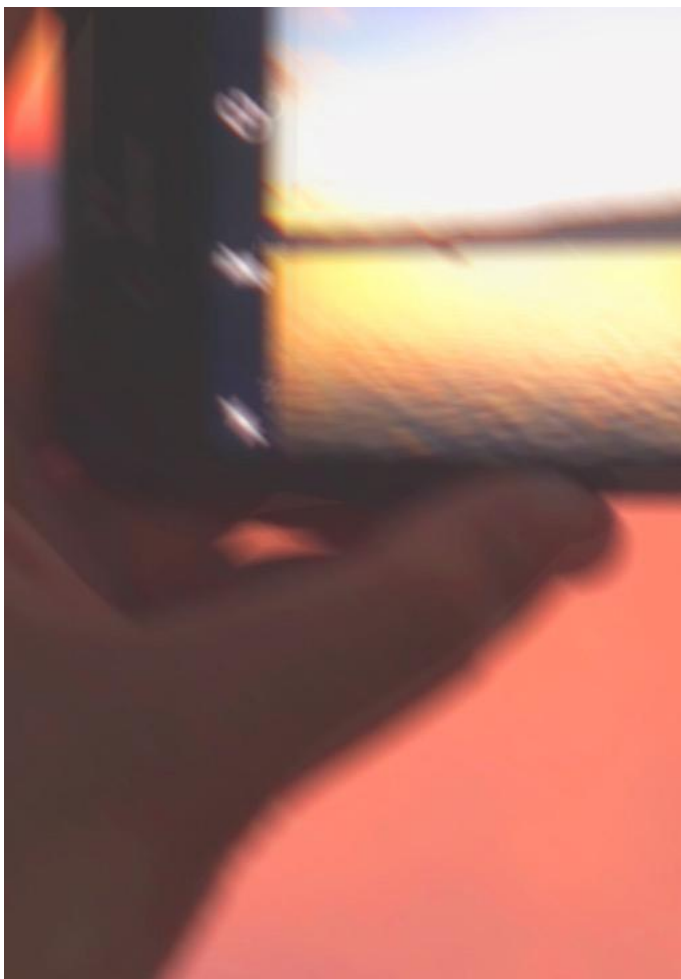
48.1%   
フィットネスセンター、  
ダイエットと栄養の専門家

41.7%   
その他の小売

Accenture Life Trends survey, 2024



## デジタルと現実の バランス



これはデジタルと現実世界のどちらを選ぶということではなく、両方の適切なバランスを見つけるということが重要です。例えば、カスタマーサービスは変化を強く求められています。多くの業界の企業は、顧客と直接話すことなく解決策を提供できるテクノロジーに多額の投資をしてきました。銀行の支店は閉鎖され、チャットボットが導入されて、電話応答が削減されました。一部の企業は連絡先をウェブサイト上で目立たないように配置し、ようやく電話をかけても自動応答メッセージが流れ、オンライン上で解決するように促されることがよくあります。顧客対応は、サービスを提供するためのコストとしてではなく、成長のための投資として見られるべきです。

これらの企業はカスタマーサービスに対して、人々が生活に適用しているのと同じようにバランスを取り戻すアプローチを適用する必要があります。アクセントチュアの調査によると、65.3%の人がソーシャルメディアの使用について意図的であると回答しています<sup>152</sup>。企業はデジタルチャンネルを通じて、ビジネスのどの部分が最も効果的に提供されるか、どの部分がより感覚的で手触り感のある対応や、人同士のつながりによって豊かになるかを見極めることが不可欠です。


企業は現実での交流を促進するために、デジタル依存を意識する必要があります。今後、多くの人々がソーシャルチャンネルでの時間を減らすと予想しており、これにより企業のエンゲージメント数が減少する可能性があります。Eコマースが消えるわけではありませんが、企業は顧客との接点において過度に干渉することなく、その注意を引く他の方法を見つける必要があります。

## 現実とのつながり

人々は単なる取引にとどまらず、個人的なつながりを提供する企業を評価し、友人にも紹介します。例えば、バーベキュー用品企業のBig Green Eggは友人、家族、隣人たちとのつながりを取り戻すために、デジタルから離れることを推奨しています。同社は大手小売業者やD2C（消費者直接取引）を避け、代わりに地域販売業者に焦点を当て、地域に根ざした販売を行うことで顧客と長期的で個人的な関係を築くことに力を入れています<sup>153</sup>。

全く異なる業界からインスピレーションを得ることは、堅実な戦略かもしれません。クリエイティブの分野では、デジタルが体験を補完する役割に戻りつつあり、代替手段としての位置づけから離れています。アーティストたちはストリーミング市場とレコード市場の両方で成功を収めており、もはや単なる熱心な愛好家による草の根運動ではなく、音楽業界全体にとって非常に収益性の高い戦略と言えます。Taylor Swift氏の音楽は、2023年の米国でのレコード売上の7%を占めました<sup>154</sup>。

企業は自社のブランドプロミスの一環として、どのようにしてオフラインで喜びを提供できるかを自問すべきです。人々にとって「良い生活」とは何かを定義し、その中で自分たちがどのように関わることができるかを検討する必要があります。



「過去1年で読書やライブパフォーマンス、運動、ウォーキングなど、物理的な対面の活動に以前より多く参加しました。企業はアクティビティデー、相談会、展示会などのオフラインイベントをもっと開催することで、私と深く関わることをできると思います。」

**M. Xie (44歳、中国)**





## 手触り感による ロイヤリティの醸成



ロイヤリティの絆は現実世界の手触り感のある体験を通して強化され、デジタルでのやり取りに欠けている、深みや本物らしさを提供します。デジタルツールはエンゲージメントを測定し、報酬を与え、可視化する強力な手段を提供しますが、手触り感のある体験が持つ、感情的な豊かさを完全に再現することはできません。この体験は、視覚的に即座に感じられるものを超えた、感情的な深みをもたらします。これは音、香り、現実世界での体験、そして感情的な反応を促す方法を探ることを意味します。

2024年のパリオリンピックは人々を体験に引き込む要素について、重要な示唆を与えてくれました。視聴者にとって記憶に残る視聴体験となったのは、アスリートが達成した記録やパフォーマンス統計以上に、アスリートから表出した生の感情でした。とりわけ音楽が、過去の歴史の中で最もオリンピック体験の重要な要素となり、さらなる実体験的な感覚を加え、エンゲージメントを広げました。

スポーツは手触り感のある体験を生み出す上で、優れたインスピレーションの源泉となります。限られた時間内で行われるというイベント形式は、体験に深みと記憶に残る要素をもたらします。関連する点として、スポーツイベントで最も影響力のある企業は、ファンがイベントを楽しむことを邪魔せずに、関連性が高く、楽しく、付加価値のある要素を提供する企業です。

現実世界の体験は記憶に残りやすく、存在感があり、信頼とロイヤリティを深めます。これは顧客とのエンゲージメントを深める機会になります。

人々は何かをする理由を持つのが好きで、企業はそのニーズを受け入れることで利益を得ることができます。例えば、スポーツウェアや健康関連の企業は、会員が自社の商品を試したり、イベントに参加したりすることができるランニングクラブのスポンサーになる機会を積極的に活用しています<sup>155</sup>。

持続的な成長のために長期的なブランド構築への投資が重要であることは、長年にわたり知られてきました。これは、Binet氏とField氏の著書「The Long and the Short of it: Balancing Short and Long-Term Marketing Strategies.」にも定量的に示されています<sup>156</sup>。彼らはマーケティング予算の60%を感情的なエンゲージメントを通じた長期的なブランド構築に割り当て、40%を即時的な売上を促進する短期的な戦術に割り当てることを推奨しています。ある有名なアパレルブランドでは近年、顧客エンゲージメントが大幅に低下しており、パフォーマンス重視のマーケティングが原因の1つではないかと推測されています。

そのブランドの本質を体現するような現実世界での体験を提供する取り組みは、良い結果をもたらすでしょう。このような取り組みを通じて、ブランドは人々のバランスの取れた新たなライフスタイルに自然と溶け込みます。

このライフスタイルでは、デジタルが実用性を備えたツールとして再認識される一方、現実世界が人々の生活体験における中心的な役割を再び担うようになるでしょう。企業は表面的な体験しか提供しないデジタルへの予算配分を見直し、深みや感覚的な魅力を持つリアルな接点への投資を増やすべきです。

「バランス」は、今年のAccenture Life Trendsに共通するテーマです。人々は生活におけるテクノロジーの役割を、主役ではなく促進役として捉え直しています。また、自身のデジタル習慣を見直し、次世代がその経験から学び、より充実した活動に関心を向けられるよう支援をしています。

人々は心のゆとりを求め、バラの香りを楽しむために立ち止まり、実際にバラを育てることでその豊かさを感じます。



# 今、なぜこれが 重要なのか

人々は現実世界での豊かな体験を求めており、企業がオフラインで彼らの生活とつながり、より活気に満ちた手触り感ある体験を作り出す機会が生まれています。デジタル技術を完全に手放すとは考えられませんが、多くの人々がそのバランスを見直し、画面に向き合う時間を減らして現実世界での体験を重視する方向に進むと予想されます。



この動きは現在進行中であり、今後さらに広がり、人気を集めていくでしょう。そのため、今この動きにいち早く乗った企業は、他社との差別化を図ることができるでしょう。



# We recommend

人々が手触り感のある対面型の体験を求めている瞬間に、企業はデジタル以外の方法で真に彼らの共感を得る接点を模索すべきです。多くの企業がデジタルに重きを置いている今、これは重要な差別化要因となる可能性があります。それは楽しい時間にさらなる喜びを提供する、またはサポートを必要としている時に、物理的に寄り添うことなどを意味するかもしれません。

企業は、人々がシンプルなテクノロジーに何を求めているかを理解する必要があります。大切な瞬間にシンプルなテクノロジーを求める時の心境や、企業に対する期待への影響を考慮することが重要です。また、シンプルなテクノロジーの支持者が支持する美学（過去のアナログ技術やデジタル初期の特徴を思わせるフィルム粒子やデジタルノイズなど）は、企業が人々の「デジタルから解放されたい」という感情的な欲求を理解し、それに寄り添っていることを示す重要な要素です。

地域に根差したアプローチの機会が広がっていますが、陳腐な表現には頼らないことです。企業はよくあるステレオタイプに陥ることなく、地域文化と注意深く結びつくことで親近感を育むことができ、イベント、コンテンツ、広告、体験を通じて、特定の都市や地域の特性やニュアンスを強調することができます。

今こそ、環境に配慮したアプローチを取るべき時です。特定の企業は、人々にとってますます重要になっている自然をテーマにした美的感覚を取り入れること、または外に出て自然と触れ合いたいという欲求に基づいたイベントやビジネスモデルを探求することで、利益を得ることができるでしょう。

# アクセントチュア ソングについて

顧客といかなる接点（タッチポイント）を持つかが重要なのです。なぜなら、そうした接点を通じて共感が生まれるからです。

顧客価値を生み出し、企業価値を牽引するためには、戦略やクリエイティビティ・デザイン・テクノロジー・インテリジェンスの調和の取れた最適な接点を設計する必要があります。いずれかの要素が不足すれば、顧客接点としての効果は下がり、良い関係を築く機会が損なわれます。ブランドと顧客との結びつき（共感）は、あらゆる接点において細部に至るまで丁寧に作り込まれます。

アクセントチュア ソングは、顧客体験に関する専門集団です。さまざまな人材やスキル、専門性を統合し、企業にとっての最適な顧客接点を実現します。顧客との結びつき（共感）は決して偶発的に形成されるものではなく、意図的に構築するものです。Accenture Life Trendsはそのためにまとめられたレポートです。人々とブランドが交差する時そこで何が起きているのか、組織に深く理解してもらいたい、という目的で発行しています。

クライアントが、顧客と生活の隅々で結びつきを持つこと。そして、あらゆる接点をつながりを変え、さらには個々のつながりを持続的なつながりへと育てていくこと。アクセントチュア ソングは、幅広いスキルと豊富な経験によってそれを支援してきました。

カスタマージャーニーの各段階で生み出される価値には、独自の特徴があります。時として重複することもあります。各接点群に相応の役割があります。

### マーケティング： 認知が生み出される場所

適切なメッセージを適切なタイミングで適切な顧客と共有します。これを実現するのは、戦略とクリエイティビティです。テクノロジーとインテリジェンスを活用して、最適な顧客に説得力のあるメッセージを届けます。その結果、顧客リーチとエンゲージメントが最適化され、認知が行動変容につながり、企業の成長が促進されます。

### デザインおよびデジタル製品： 実際に顧客がそのブランドに接し、 触れ合う場所

ここで重要なのは、顧客が簡単に目標を達成できるように支援することです。彼らのニーズを重視してよく考えられたデザインによって、顧客との接点をスムーズで魅力的なものにします。顧客満足度、採用率、ロイヤリティが向上し、最終的には効率性の向上と顧客関係の持続によって大きな企業価値が生まれます。

### コマース： 購入が行われる場所

テクノロジーを使用してスムーズな取引を実現するとともに、戦略的なプランニングで顧客のニーズに合ったショッピング体験を提供し、デザインによって購入を容易にします。この調和により、コンバージョン率と顧客満足度が向上するとともにリピート購入が促進され、最終的にはそれぞれの重要な顧客接点を最適化することで、収益と長期的な価値が向上します。

### サービス： 問題が解決される場所

あらゆる顧客接点で彼らのニーズに効率的に対応します。サポートが顧客の期待に沿うよう戦略的に考える一方で、テクノロジーによって迅速で効率的な対応を可能にします。データ、フィードバック、改善の絶え間ないループを備えた統合的なアプローチにより、問題を効果的に解決し、顧客満足度とロイヤリティを向上させます。



# 執筆者



Nick Law

**クリエイティブチェアマン  
アクセンチュア ソング**

Nick Lawは、アクセンチュア ソングのクリエイティブチェアマンで、かつクリエイティブ戦略優先部門の統括者である。世界で最も革新的かつ多才なクリエイティブリーダーの1人とされ、「すべてのテクノロジーには人間味を与えるための創造性が必要であり、すべての創造性にはそれを実現するためのテクノロジーが必要である」と信じている。また、世界で最も影響力のあるクリエイティブな人物リスト「Creativity 50」に2度選出されている。



Katie Burke

**グローバルソートリーダーシップ統括  
アクセンチュア ソング**

Katieはクライアント対峙を役割の1つとし、アクセンチュア ソングのグローバルソートリーダーシップを総括し、未来のテクノロジーがインタラクションや人間の行動、マーケティングに与える影響に重点的に取り組んでいる。17年以上の戦略経験を持つ彼女は、未来学者であり、年1回発行されるアクセンチュア ソングLife Trendsレポートの主筆も務めている。



Agneta Björnsjö

**グローバルリサーチ統括  
アクセンチュア ソング**

Agnetaはアクセンチュア ソングのグローバルソートリーダーシップリサーチの統括を務めている。アクセンチュアでの勤務は24年近くにわたり、ハイテク、通信、メディア、消費者向けテクノロジーなど、さまざまな業界や専門分野におけるグローバルな調査プロジェクトを総括してきた。今年Accenture Life Trendsの調査を総括している。



Alexandre Naressi

**グローバルR&D統括  
アクセンチュア ソング**

Alexandreはアクセンチュア ソングのR&Dを統括し、人間、ビジネス、テクノロジーのトレンドが交差する生成AIなどの新しい分野を3~5年の視点で開拓している。また、顧客体験の未来に特化した独自のアイディエーション拠点であるソフィア・アンティポリスのアクセンチュア ソングイノベーションセンターを総括している。コンピュータサイエンスと物理学研究のバックグラウンドを持ち、20年以上にわたる国際的な研究開発の経験を活かして、AI、マーケティング、UXに情熱を注ぐ発明家である。

## 貢献者

Alex Jones  
Andrew Brines  
Baiju Shah  
Beck Bailey  
Chloé Cappelier  
Cristina Carbajo  
Elisabeth Edvardsen  
Helen Tweedy  
Jayant Kaushal  
Josh Woods  
Juliana Azuero  
Jussi Edlund  
Katrina Alcorn  
Lewis Harvey  
Liz Barnesdale  
Mark Curtis  
Mark Emerson  
Mark Sherwin  
Marvin Miranda  
Nadia Malik  
Nevine El-Warraky  
Olof Schybergson  
Pauline Norkiewicz  
Prakhar Mehrotra  
Quezia Soares  
Rahel Rasu  
Sean Lyons  
Shubhanshu Sharma  
Thomas Mueller  
Tristan Morel L’Horset

## 謝辞

Accenture Life Trendsレポートは、世界中の素晴らしいクリエイターとデザインスタジオのメンバーによる労作です。この場を借りて、感謝の意を表します。

Afolashade Shodeinde  
Agostina Tjunczyk  
Alfred Wong  
Alissa El Assaad  
Alissar Diamenti  
Amanda Brooke Sayers  
Anna Slesareva  
Ariane Lira  
Ashley Spencer  
Bernhard Resch  
Carmen Bouza Fernández  
Carmen Stamato  
Carolina Villalobos  
Carolina Barbosa  
Carolina Solano  
Carter Cooper  
Danilo Ramirez-Chaves  
David Johannes Krogh  
Emilia Synowiecki  
Emily Launer  
Emmanuel Tauch  
Farah Ramadan  
Fatima Monge Matute  
Fero Romagnoli Torres  
Greg Judelman  
Hans Kerkhoff  
Ida Jensen  
Israel Barros  
Janet Yesk

Janne Salo  
Joao Pereira  
Juan Pedraza  
Julie Kim  
Kathleen Godfrey  
Katy Amos  
Keamogetswe Sediane  
Konstantina Lekaki  
Krzysztof Jezierski  
Laura Poluzzi  
Louise Kennedy  
Luca Bottoni  
Lucia Ramirez Montt  
Lydia Ward  
Mansi Tanna  
Marcos Paviolo  
Maria Rodriguez  
Marije Gast  
Marion Duncan  
Mayra Alvarez  
Mia Nellums  
Michael Klammer  
Moritz Casonati  
Nat Luenthaisong  
Natalia Shugaeva  
Natalia Paz Carrasco  
Nataly Perez  
Nathan Reutiman  
Nicolas Guio

Peter Crawley  
Petya Pavlova  
Priscila Gonzalez-Pereira  
Qianqian Meng  
Rachel Griffin  
Rafael Martínez  
Rebekka Bush  
Rodrigo Rico  
Roselle Lam  
Samara Mattos  
Sandra Fieber  
Sandro Barreto  
Sara Gabbioni  
Sarah Lu  
Sarah Coughlan  
Signe Elise Livgard  
Silvia Ferrante  
Steph Dunn  
Stephanie Lafontaine  
Thomas Waegemans  
Valerie Greene  
Victor Duarte  
Viraj Joshi  
Weiru Guo  
Woody Kaewchusri  
Yap San San  
Yohanes Sitanggang

### クリエイティブチーム

Andrew Davenport  
Brandon Nwokeji  
Christina Chung  
Dara Neubauer  
Eric Kneler  
Jayati Sinha  
Jenelle Benoit  
Kurt Jones  
Molly O’Shea  
Rachael Beaver  
Robert Donovan  
TJ Hatfield  
Vic Huang  
Zakkiyya Leonard

### マーケティング・コミュニケーションチーム

Alex Claremont  
Andrea Barabino  
Andrea Donatucci  
Andreea-Lucia Macsiniuc  
Artur Scherer  
Ashley Williams  
Atique Ullah  
Dilan Rupp  
Florenca Shekerdemian  
Georgina Bortoli  
Gwennie Cheung  
Julian McBride

Keith Upton  
Krista Monica Garcia  
Maigan Triplett  
Robert Zapalski  
Rosie Milton-Schönemann  
Sheryl-Sue Sober  
Trisha Meathe  
Veronica Filgueira

### リサーチチーム

Abhishek Kumar Mishra  
Andrew McGaffney  
Bridget Connolly  
Konrad Suchecki  
Omaro Maseli  
Ravi Advani  
Roger Neyland  
Rohan Girish Amrute

# 本調査について

## アクセントの知見を集約

毎年、アクセント ソングに所属する世界中のデザイナー、クリエイター、テクノロジスト、社会学者、人類学者は、それぞれの地域や国において影響力を持ち得るシグナルやトレンドに常に注目しています。レポート作成に向けて彼らが世界50拠点で開催されるワークショップ（3月）で共有され、より練られたアイデアが編集チームにプレゼン（3月～4月）されます。また、さらに差し迫ったシグナルを探るために、ソートリーダー、未来学者、学者にもインタビューしました。これに加えて、YouGovグローバルプロファイルデータベースを分析して、48の市場における消費者の行動と態度の最大の変化を特定しました。

## 独自のリサーチプロセスを活用

アクセント ソングのR&D（フランス、ソフィア・アンティポリス）とも協働し、人間、テクノロジー、ビジネスにおけるトレンドの関心に焦点を当てた独自のリサーチプロセス「エクスペリエンス・イノベーション・レーダー」を用いて新たなシグナルに対する見方を広げました。

## トレンドの検証

次の2つのステップで各トレンドのテーマを検証しました。まず、8カ国57名を対象にしたビデオインタビューで、対象者が自分の言葉でどのようにトレンドを表現するかを調査しました。次に、Fiftyfive5と協力して、22のマーケットを対象にしたオンラインアンケート（2024年7月、回答者総数24,295人）を行い、トレンドの影響を調べました。さらにトレンドを精査させた後、アクセント内の専門家にも検証を行いました。また、調査全体を通して Accenture's Tech Visionの作成チームと緊密に協働し、互いの調査結果や見解を共有しています。

本レポート内のデータは、特に断りのない限りすべて Accenture Life Trends surveyから引用しています。引用は、わかりやすくするために若干の編集が加えられている場合があります。

## 国別の調査対象者数

国	調査対象者数
オーストラリア	1018
ブラジル	1018
カナダ	1010
中国	2023
コロンビア	1016
エジプト	1023
フランス	1024
ドイツ	1014
インド	1009
インドネシア	1005
イタリア	1009
日本	1026
マレーシア	1003
メキシコ	1017
フィリピン	1001
シンガポール	1007
南アフリカ	1002
スペイン	1019
アラブ首長国連邦	1008
英国	1000
USA	2016
ベトナム	1027



# 出典

## Trend 1

### ためらいのしわ寄せ

- Accenture Life Trends survey, 2024
- Koehler, J. (2024, March 19). Facebook's shrimp Jesus, explained. 404 Media: <https://www.404media.co/email/1cd7620-2e2f-4450-9cd9-e041f4f0c27f/>
- Jacobino, N. (2024, June 6). Here's why some users are turning to Reddit for web searches. Yahoo! Finance: <https://finance.yahoo.com/video/heres-why-users-turning-reddit-163910261.html>
- Koetsier, J. (2024, March 11). GenZ dumping Google for TikTok, Instagram as social search wins. Forbes: <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2024/03/11/genz-dumping-google-for-tiktok-instagram-as-social-search-wins/>
- Accenture Life Trends survey, 2024
- Accenture Life Trends survey, 2024
- Pierce, D. (2023, May 10). The AI takeover of Google Search starts now. The Verge: <https://www.theverge.com/2023/5/10/23717120/google-search-ai-results-generated-experience-io>
- Kelly, J. (2024, May 31). Google's AI recommended adding glue to pizza and other misinformation – what cause the viral blunders? Forbes: <https://www.forbes.com/sites/jackkelly/2024/05/31/google-ai-glue-to-pizza-viral-blunders/>
- Kindervt, S., et al. (2024, January 21). 50 hilarious experiences of people receiving not what they thought they ordered (new pics). Boredpanda: <https://www.boredpanda.com/disappointing-online-shopping-fails/>
- Carman, A. (2024, April 11). Actors are making thousands of dollars through fake video podcast ads. Bloomberg: <https://www.bloomberg.com/news/newsletters/2024-04-11/actors-are-making-thousands-of-dollars-through-fake-video-podcast-ads>
- Young, D. (2024, May 29). Hair company uses AI version of Viola Davis to sell products. Viola responds with her own GIFs. BET: <https://www.bet.com/article/3vvh2q/hair-company-uses-ai-versions-of-viola-davis-to-sell-products-viola-responds-with-her-own-gifs>
- Herzog, K. (2024, May 12). X: <https://x.com/kittypourzoo/status/1789470523807936894>
- Garcia, C., et al. (2024, May 8). Chinese network behind one of world's 'largest online scams'. The Guardian: <https://www.theguardian.com/money/article/2024/may/08/chinese-network-behind-one-of-worlds-largest-online-scams>
- L, J. (2017, January 3). I'll make you an offer you can't refuse... National Cyber Security Centre: <https://web.archive.nationalarchives.gov.uk/ukawa/2024070110117/https://www.ncsc.gov.uk/blog-post/ill-make-you-offer-you-cant-refuse>
- Collinson, P. (2023, July 15). Fake reviews: can we trust what we read online as use of AI explodes? The Guardian: <https://www.theguardian.com/money/2023/jul/15/fake-reviews-ai-artificial-intelligence-hotels-restaurants-products>
- Accenture Life Trends survey, 2024
- Barrett, E. (2024, April 30). Consumers dislike brands using AI images of people, report finds. PR Week: <https://www.prweek.com/article/1870853/consumers-dislike-brands-using-ai-images-people-report-finds>
- Hoffman, N. (2024, June 11). First came 'spam.' Now with AI, we've got 'slop'. The New York Times: <https://www.nytimes.com/2024/06/11/style/ai-search-slop.html>
- Accenture Life Trends survey, 2024
- Marchal, N. and Xu, R. (2024, August 2). Mapping the misuse of generative AI. Google DeepMind: <https://deepmind.google/discover/blog/mapping-the-misuse-of-generative-ai/>
- Marchal, N., et al. (2024, June 5). Generative AI misuse: A taxonomy of tactics and insights from real-world data. Arxiv.org: <https://arxiv.org/pdf/2406.13843>

- The Europol Innovation Lab (2024, January). Facing reality? Law enforcement and the challenge of deepfakes. Europol: [https://www.europol.europa.eu/cms/sites/default/files/documents/Europol\\_Innovation\\_Lab\\_Facing\\_Reality\\_Law\\_Enforcement\\_And\\_The\\_Challenge\\_Of\\_Deepfakes.pdf](https://www.europol.europa.eu/cms/sites/default/files/documents/Europol_Innovation_Lab_Facing_Reality_Law_Enforcement_And_The_Challenge_Of_Deepfakes.pdf)
- Surasit, N. (2024, February 29). Rogue replicants. Global Initiative Against Organized Crime: <https://globalinitiative.net/analysis/deepfakes-ai-cyber-scams-south-east-asia-organized-crime>
- North, A. (2024, May 2). AI has created a new form of sexual abuse. Vox: <https://www.vox.com/24145522/ai-deepfake-apps-teens-ban-laws>
- Accenture Life Trends survey, 2024
- Goggin, B. (2024, March 29). Big tech companies reveal trust and safety cuts in disclosures to Senate Judiciary Committee. NBC News: <https://www.nbcnews.com/tech/tech-news/big-tech-companies-reveal-trust-safety-cuts-disclosures-senate-judiciary-rcna145435>
- Barrett, E. (2024, April 30). Consumers dislike brands using AI images of people, report finds. PR Week: <https://www.prweek.com/article/1870853/consumers-dislike-brands-using-ai-images-people-report-finds>
- Feiner, J. (2024, July 11). The AI-focused COPIED Act would make removing digital watermarks illegal. The Verge: <https://www.theverge.com/2024/7/11/24196769/copied-act-cantwell-blackburn-heinrich-ai-journalists-artists>
- Brewer, P., et al. (2024, January 30). Artists or art thieves? Media use, media messages, and public opinion about artificial intelligence image generators. Springer Link: <https://link.springer.com/article/10.1007/s00146-023-01854-3>
- Knibbs, K. (2024, June 12). Meet the photographer behind the social media app for everyone sick of Meta's AI WIREd. <https://www.wired.com/story/cara-portfolio-app-artificial-intelligence-jinana-zhang/>
- Weatherbed, J. (2024, February 7). How to keep your art out of AI generators. The Verge: <https://www.theverge.com/24063327/ai-art-protect-images-copyright-generators>
- Knibbs, K. (2023, October 12). A new tool helps artists thwart AI – with a middle finger. WIREd: <https://www.wired.com/story/kudurn-ai-scraping-block-poisoning-spawning/>
- Merriam-Webster (2024). Word of the year 2023: <https://www.merriam-webster.com/wordplay/word-of-the-year>
- Accenture (2024). Make responsible AI pervasive and systematic in the enterprise. <https://www.accenture.com/us-en/services/data-ai/responsible-ai>

## Trend 2

### 親子間ギャップ

- Ybarra, M. et al. (2015, January). Online social support as a buffer against online and offline peer and sexual victimization among U.S. LGB and non-LGBT youth. Science Direct: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S014521341400283X>
- Haidt, J. (2024). The anxious generation
- Accenture Life Trends survey, 2024
- These signals were gathered as we shaped these trends. Signals relating to the experiences of those who identify as non-binary or as transgender did not arise.
- Children's Commissioner (2023, January). 'A lot of it is actually just abuse': young people and pornography: <https://assets.childrenscommissioner.gov.uk/wp/uploads/2023/02/cc-a-lot-of-it-is-actually-just-abuse-young-people-and-pornography-updated.pdf>
- Pfefferkorn, R. (2024, June 10). Teens are spreading deepfake nudes of one another. It's no joke. Scientific American: [www.scientificamerican.com/article/teens-are-spreading-deepfake-nudes-of-one-another-its-no-joke/](https://www.scientificamerican.com/article/teens-are-spreading-deepfake-nudes-of-one-another-its-no-joke/)
- Clement-Webb, E. (2024, January 23). Sextortion: growing threat targeting minors. FBI: <https://www.fbi.gov/contact-us/field-offices/memphis/news/sex-tortion-a-growing-threat-targeting-minors>

- Elmostrador (2024, April 18). Concurso "Miss IA": ¿Innovación o violencia estética en el metaverso?: <https://www.elmostrador.cl/braga/2024/04/18/concurso-miss-ia-innovacion-o-violencia-estetica-en-el-metaverso/>
- Rose, S. (2024, June 12). The sad, stupid rise of the sigma male: how toxic masculinity took over social media. The Guardian: <https://www.theguardian.com/society/article/2024/jun/12/the-sad-stupid-rise-of-the-sigma-male-how-toxic-masculinity-took-over-social-media>
- University College London and University of Kent (2024, January). Safer Scrolling: how algorithms popularize and gamify online hate and misogyny for young people: <https://www.ascl.org.uk/ASCL/media/ASCL/Help%20and%20advice/Inclusion/Safer-Scrolling.pdf>
- King's College London (2024, February 1). Masculinity and women's equality: study finds emerging gender divide in young people's attitudes: <https://www.kcl.ac.uk/news/masculinity-and-womens-equality-study-finds-emerging-gender-divide-in-young-peoples-attitudes>
- Psychology Today (2024). Hikikomori: <https://www.psychologytoday.com/ie/basics/hikikomori>
- Bergland, C. (2020, January 12). The global epidemic of extreme social withdrawal. Psychology Today: <https://www.psychologytoday.com/ab/blog/the-athletes-way/202001/the-global-epidemic-of-extreme-social-withdrawal>
- Kahloon, I. (2023, January 23). What's the matter with men? The New Yorker: <https://www.newyorker.com/magazine/2023/01/30/whats-the-matter-with-men>
- BBC Radio 4 (2024). About the boys: <https://www.bbc.co.uk/programmes/m001yshrm>
- Edsall, T. (2024, May 1). A huge gender gap is emerging among young voters. The New York Times: <https://www.nytimes.com/2024/05/01/opinion/biden-younger-voters-gender.html>
- The Economist (2024, March 13). Why young men and women are drifting apart: <https://www.economist.com/international/2024/03/13/why-the-growing-gulf-between-young-men-and-women>
- Cokelaere, H. (2024, May 29). It's not just boomers, young people are voting far right too. Politico: <https://www.politico.eu/article/europe-young-people-right-wing-voters-far-right-politics-eu-elections-parliament/>
- The Economist (2024, March 13). Why young men and women are drifting apart. The Economist: <https://www.economist.com/international/2024/03/13/why-the-growing-gulf-between-young-men-and-women>
- Price, C. (2024, August 4). Let's live life, not perform it. How to Feel Alive with Catherine Price: <https://open.substack.com/pub/catherineprice/p/lets-live-life-not-perform-it>
- YouGov Global Profiles, Time period: 12 months ended 15 May 2024 (n= 332,530), Base: Global Adults, Question: I think parents should limit the time their child(ren) spend(s) on social media (Agree, 3-point scale)
- Noonan, P. (2024, April 4). Can we save our children from smartphones? The Wall Street Journal: <https://www.wsj.com/articles/can-we-save-our-children-from-smartphones-03eaf449>
- Murthy, V. (2024, June 17). Surgeon general: why I'm calling for a warning label on social media platforms. The New York Times: <https://www.nytimes.com/2024/06/17/opinion/social-media-health-warning.html>
- Galloway, S. (2024, April 19). War on the young. No Mercy / No Malice: <https://www.profgalloway.com/war-on-the-young/>
- Weale, S. (2024, May 22). Campaigners 'thrilled' as S Albans aims to be smartphone-free for under-14s. The Guardian: <https://www.theguardian.com/technology/article/2024/may/22/s-albans-headteachers-call-for-under-14s-smartphone-ban>
- Warren, J. (2024, June 7). Secondary school heads urge delay in smartphone use. BBC: <https://www.bbc.com/news/articles/c4nnp1qxgqg>
- Le Monde with AFP (2023, June 29). France requires parental consent for under-15s on social media: [https://www.lemonde.fr/en/france/article/2023/06/29/france-requires-parental-consent-for-under-15s-on-social-media\\_6039514\\_7.html](https://www.lemonde.fr/en/france/article/2023/06/29/france-requires-parental-consent-for-under-15s-on-social-media_6039514_7.html)

# 出典

62. Cellan-Jones, R. (2021, September 3). Tech tent – China's crackdown on young gamers. BBC: <https://www.bbc.co.uk/news/technology-58433644>
63. Ohlheiser A.W.(2024, May 30). Congress's online child safety bill, explained. Vox: <https://www.vox.com/technology/352251/kosa-congress-online-child-safety-bill-explained>
64. The Economist (2024, June 6). American parents want their children to have phones in schools: <https://www.economist.com/united-states/2024/06/06/american-parents-want-their-children-to-have-phones-in-schools>
65. Kingson, J. (2024, March 22). The new school essential: a Yondr cellphone pouch. Axios: <https://www.axios.com/2024/03/22/yondr-phone-pouch-schools-students>
- Trend 3**  
**せっからエコノミー**
66. Curtis, M., Burke, K., Björnsjö, A. et al (2024, October 18). Accenture Life Trends 2024. Accenture: <https://www.accenture.com/content/dam/accenture/final/accenture-com/document-2/Accenture-Life-Trends-2024-Report.pdf>
67. Accenture Life Trends survey, 2024
68. Cachero, P., et al (2017, December 14). Iugaad: an untranslatable word for winging it. BBC: <https://www.bbc.com/culture/article/20171213-iugaad-an-untranslatable-word-for-winging-it>
69. Accenture Life Trends survey, 2024
70. Foster, A. and Crew, J. (2024, April 4). NHS cannot meet autism or ADHD demand, report says. BBC: <https://www.bbc.com/news/health-68725973>
71. Dvoskin, F., et al (2024, June 9). Doctors couldn't help. They turned to a shadow system of DIY medical tests. The Washington Post: <https://www.washingtonpost.com/technology/2024/06/09/home-health-tests-doctors-fda/>
72. Grose, J. (2023, August 2). 'Huberman husbands,' 'bro diets' and the 'masculine' branding of fitness culture. The New York Times: <https://www.nytimes.com/2023/08/02/opinion/huberman-husband.html>
73. Bonyhady, M. (2023, November 27). How the tech crowd track their health to live longer. The Australian Financial Review: <https://www.afr.com/technology/how-the-tech-crowd-track-their-health-to-live-longer-20231108-p5eiik>
74. Lieber, C. (2024, February 6). The working woman's newest life hack: magic mushrooms. The Wall Street Journal: <https://www.wsj.com/style/microdosing-mushrooms-psylocybin-trend-women-f8d28b72>
75. Davis, M., et al (2024, February 5). More than half of Gen Zers and Millennials have a side hustle, 80% of whom say they're more reliant on the extra money due to the current economy. Lendingtree: <https://www.lendingtree.com/debt-consolidation/young-side>
76. Accenture Life Trends survey, 2024
77. Lahiri, J. (2024, March 18). The art of the deal: how side hustles keep Gen Zers afloat. Euronews: <https://www.euronews.com/business/2024/03/18/from-tutoring-to-web-design-which-side-hustles-pay-the-most>
78. Harwood-Baynes, M. (2022, November 6). FinTok: How the cost of living crisis helped turn TikTok into a hub of financial advice. Sky News: <https://news.sky.com/story/finTok-how-the-cost-of-living-crisis-helped-turn-tikTok-into-a-hub-of-financial-advice-127>
79. Redaksi. (2023, October 7). Gen Z in the Indonesian capital market. Kompas: <https://www.kompas.id/baca/english/2023/10/06/en-gen-z-di-pasar-modal-indonesia>
80. Canvas8 (2024, March 28). NBA League pass-in-app betting draws concern. Canvas8: <https://www.canvas8.com/library/signals/2024/03/28/nba-league-pass-in-app-betting-draws-concern>
81. Accenture Life Trends survey, 2024
82. Bromberg, M. (2024, June 10). 7 good reasons to own gold. Investopedia: <https://www.investopedia.com/articles/basics/08/reasons-to-own-gold.asp>
83. General, R. (2024, May 14). Gold bars sold at convenience stores in South Korea. Nextshark: <https://nextshark.com/10227327-2>
84. Carballo, R. (2024, April 11). Customers flock to Costco to buy gold bars. The New York Times: <https://www.nytimes.com/2024/04/11/business/costco-gold-bars.html>
85. Frick, S., et al (2023, May). Pirate and chill: the effect of Netflix on illegal streaming. ScienceDirect: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167268123000793>
86. Crail, C. (2024, February 29). VPN statistics and trends in 2024. Forbes: <https://www.forbes.com/advisor/business/vpn-statistics>
87. Long, D. (2024, May 21). Tyson Fury vs Oleksandr Usyk illegal streaming numbers revealed. Give Me Sport: <https://www.givemesport.com/tyson-fury-vs-oleksandr-usyk-illegal-streaming-numbers-revealed>
88. Lowry, E. (2023, December 21). Generation dupe: why Gen Z admits to buying knockoff goods. Bloomberg: <https://www.bloomberg.com/opinion/articles/2023-12-21/why-gen-z-admits-to-buying-knockoff-goods>
89. Floor, G. (2023, November 19). Trend or fad: the rise of dupes. Foundation: <https://foundationagency.co.uk/blog/trend-or-fad-the-rise-of-the-dupes/>
90. Accenture Life Trends survey, 2024
91. De Visé, D. (2023, November 12). Stock tips from TikTok? The platforms brims with financial advice, good and bad. USA Today Money: <https://eu.usatoday.com/story/money/2023/11/12/young-people-investment-advice-tiktok/71529053007/>
92. De Visé, D. (2023, November 12). Stock tips from TikTok? The platforms brims with financial advice, good and bad. USA Today Money: <https://eu.usatoday.com/story/money/2023/11/12/young-people-investment-advice-tiktok/71529053007/>
- Trend 4**  
**仕事の尊厳**
93. Turner, J. (2022, June 9). The right way to monitor your employee productivity. Gartner: <https://www.gartner.com/en/articles/the-right-way-to-monitor-your-employee-productivity>
94. Price, A. (2024, March 28). Employee autonomy: a blessing or a curse for employers? Forbes: <https://www.forbes.com/sites/forbeshumanresourcescouncil/2024/03/28/employee-autonomy-a-blessing-or-a-curse-for-employers/>
95. Gownder, J.P. (2023, October 26). Predictions 2024: An EX recession and an AI revolution reshape the future of work. Forrester: <https://www.forrester.com/blogs/predictions-2024-future-of-work-employee-experience>
96. Mayne, M. and Rowsell, J. (2023, December 4). More than half of employees not attending work Christmas party. People Management: <https://www.peoplemanagement.co.uk/article/1849831/half-employees-not-attending-work-christmas-party-people-management-poll-finds>
97. Accenture Life Trends survey, 2024
98. YouGov Global Profiles, Time period: 12 months ended 15 May 2024 (n= 332,530), Base: Global Adults, Question: I think parents should limit the time their child(ren) spend(s) on social media (Agree, 3-point scale)
99. Pape, J., et al (2022, November 29). Future of work research. Accenture: <https://www.accenture.com/gr-en/insights/consulting/future-work>
100. Madell, R. (2024, February 23). What is the 'act your wage' trend in the workplace? U.S. News: <https://money.usnews.com/money/blogs/outside-voices-careers/articles/what-is-the-act-your-wage-trend>
101. Atherton, A. (2022, November 2). The young workers flocking to 'career influencers'. BBC: <https://www.bbc.com/worklife/article/20221028-the-young-workers-flocking-to-career-influencers>
102. Stinghamber, F., et al (2017, April). Perceived organizational support and employees' well-being: the mediating role of organizational dehumanization. Research Gate: [https://www.researchgate.net/profile/Florence-Stinghamber/publication/316470426\\_Perceived\\_organizational\\_support\\_and\\_employees\\_well-being\\_the\\_mediating\\_role\\_of\\_organizational\\_dehumanization/links/5a0737100f7e9b68229b3495/Perceived-organizational-support-and-employees-well-being-the-mediating-role-of-organizational-dehumanization.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Florence-Stinghamber/publication/316470426_Perceived_organizational_support_and_employees_well-being_the_mediating_role_of_organizational_dehumanization/links/5a0737100f7e9b68229b3495/Perceived-organizational-support-and-employees-well-being-the-mediating-role-of-organizational-dehumanization.pdf)
103. Turner, J. (2023, March 29). Employees seek personal value and purpose at work. Be prepared to deliver. Gartner: <https://www.gartner.com/en/articles/employees-seek-personal-value-and-purpose-at-work-be-prepared-to-deliver>
104. Ariño-Mateo, E., et al (2024, February 23). The level of conscientiousness trait and technostress: a moderated mediation model. Nature: <https://www.nature.com/articles/s41599-024-02766-3>
105. Stankeviciute, Z., et al. (2024, June 12). Editorial: New work demands and managing employee well-being in the post-pandemic world. Frontiers: <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2024.1392687/full>
106. Golden, R. (2023, November 14). Analysts predict employee experience 'recession' in 2024. HR Dive: <https://www.hrdiver.com/news/analysts-predict-employee-experience-recession/699798/>
107. Gownder, J.P. (2023, October 26). Predictions 2024: An EX recession and an AI revolution reshape the future of work. Forrester: <https://www.forrester.com/blogs/predictions-2024-future-of-work-employee-experience>
108. Evans, S. (2023, May 12). Time to learn. Learning and Work Institute: <https://learningandwork.org.uk/resources/research-and-reports/time-to-learn/>
109. HR News (2022). Employees want better personal development opportunities: <https://hrnews.co.uk/employees-want-better-personal-development-opportunities/>
110. Caesens, G. (2017, April 25). Perceived organizational support and employees' well-being: the mediating role of organizational dehumanization. Taylor & Francis Online: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1359432X.2017.1319817>
111. Mayne, M. (2024, June 6). Is your firm guilty of 'wellbeing washing'? People Management: <https://www.peoplemanagement.co.uk/article/1875808/firm-guilty-wellbeing-washing>
112. Jaco, J. (2024, April 26). Elevating employee experience to keep up with disruption. Accenture: <https://www.accenture.com/us-en/blogs/business-functions-blog/elevating-employee-experience>
113. Peters, J. (2024, July 15). This HR company tried to treat AI bots like people – it didn't go well. The Verge: <https://www.theverge.com/2024/7/15/24199054/lattice-digital-workers-ai>
114. Rowle, O. (2024, June 5). Zoom founder Eric Yuan wants 'digital twins' to attend meetings for you so you can 'go to the beach' instead. Fortune: <https://fortune.com/2024/06/05/zoom-founder-eric-yuan-digital-ai-twins-attend-meetings-for-you/>
115. Tech News Briefing (2024, April 30). The Wall Street Journal: <https://www.wsj.com/podcasts/tech-news-briefing/investors-are-pouring-money-into-ai-startups-is-it-the-next-bubble/92b994ee-73a8-4865-a52c-d6502d58d78a>
116. Brooks, C. (2024, November 8). With little employer oversight, ChatGPT usage rates rise among American workers. Business.com: <https://www.business.com/technology/chatgpt-usage-workplace-study>
117. Shook, E. and Daugherty, P. (2024, January 16). Work, workforce, workers. Accenture: <https://www.accenture.com/gr-en/insights/consulting/gen-ai-talent>

# 出典

118. [The Economist \(2024, July 25\). Machines might not take your job. But they could make it worse; https://www.economist.com/business/2024/07/25/machines-might-not-take-your-job-but-they-could-make-it-worse](https://www.economist.com/business/2024/07/25/machines-might-not-take-your-job-but-they-could-make-it-worse)
119. Accenture Life Trends survey, 2024
120. [Ritson, M. \(2024, June 13\). Synthetic data is as good as real – next comes synthetic strategy. Marketing Week; https://www.marketingweek.com/ritson-synthetic-data-strategy/](https://www.marketingweek.com/ritson-synthetic-data-strategy/)
121. [Lee Yohn, D. \(2023, April 5\). Engaged employees create better customer experiences. HBR; https://hbr.org/2023/04/engaged-employees-create-better-customer-experiences](https://hbr.org/2023/04/engaged-employees-create-better-customer-experiences)
122. [Shannon, B. \(2023, April 8\). Rewilding social care. Rewilding Social Care; https://rewritingsocialcare.blog/2023/04/08/rewilding-social-care/](https://rewritingsocialcare.blog/2023/04/08/rewilding-social-care/)
123. [Azaqury, J. and Close, K. \(2024, July 23\). Change reinvented. Accenture; https://www.accenture.com/us-en/insights/consulting/change-reinvented](https://www.accenture.com/us-en/insights/consulting/change-reinvented)
139. [NHS England \(2024\). Social Prescribing; https://www.england.nhs.uk/personalisedcare/social-prescribing](https://www.england.nhs.uk/personalisedcare/social-prescribing)
140. [Coleman, Dr. F. \(2024, June 4\). How doctors are prescribing behavioral changes to reverse illness. StudyFinds; https://studyfinds.org/lifestyle-medicine](https://studyfinds.org/lifestyle-medicine)
141. [Pvrah, S. \(2023, November 27\). The nature cure: how time outdoors transforms our memory, imagination and logic. The Guardian; https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2023/nov/27/the-nature-cure-how-time-outdoors-transforms-our-memory-imagination-and-logic](https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2023/nov/27/the-nature-cure-how-time-outdoors-transforms-our-memory-imagination-and-logic)
142. [Bentley, P. et al. \(2023, January\). Nature, smells and human wellbeing. PubMed Central; https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9289359/](https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9289359/)
143. [Smith, D. \(Update: 2024, June 8\). Why Gardening Is So Good for You. The New York Times; https://www.nytimes.com/2024/05/23/well/live/gardening-health-benefits.html](https://www.nytimes.com/2024/05/23/well/live/gardening-health-benefits.html)
144. [Lutvens, D. \(2021, April 29\). Why the slow, mindful craft of pottery is booming worldwide. BBC; https://www.bbc.com/culture/article/20210428-why-the-slow-mindful-craft-of-pottery-is-booming-worldwide](https://www.bbc.com/culture/article/20210428-why-the-slow-mindful-craft-of-pottery-is-booming-worldwide)
145. [Luo, J. \(2023, December 11\). Jing Daily; https://jingdaily.com/posts/gen-z-city-walk-trend](https://jingdaily.com/posts/gen-z-city-walk-trend)
146. [Calm Digital \(2023, October 23\). The rise of hand-drawn design in the digital era. Calm Digital; https://www.calmdigital.com/rise-hand-drawn-design-digital-era](https://www.calmdigital.com/rise-hand-drawn-design-digital-era)
147. [Berrington, K. \(2024, April 19\). How to embrace maximalism in your home. NET-A-PORTER; https://www.net-a-porter.com/en-gb/porter/article/4001daafd67ae2e2/lifestyle/interiors/maximalist-decor](https://www.net-a-porter.com/en-gb/porter/article/4001daafd67ae2e2/lifestyle/interiors/maximalist-decor)
148. [Mycek, S. \(Updated: 2024, August 23\). These are the best luxury train journeys in Europe. Travel Curator; https://travelcurator.com/travel-guides/the-5-best-luxury-train-journeys-in-europe](https://travelcurator.com/travel-guides/the-5-best-luxury-train-journeys-in-europe)
149. [D&AD \(2023\). Beyond the sans serif: how tvpe can move on from 'blandin-g'. D&AD; https://www.dandad.org/en/d-ad-beyond-sans-serif-how-tvpe-can-move-blandin-g-awards-insights/](https://www.dandad.org/en/d-ad-beyond-sans-serif-how-tvpe-can-move-blandin-g-awards-insights/)
150. Accenture Life Trends survey, 2024
151. Accenture Life Trends survey, 2024
152. Accenture Life Trends survey, 2024
153. [Patel, N. \(2024, July 1\). Big Green Egg CEO Dan Gertsacov is inviting zoomers to the cult of kamado cooking. The Verge; https://www.theverge.com/24188080/big-green-egg-smoker-grill-cooking-kamado-backyard-dan-gertsacov-fire-fourth-of-july](https://www.theverge.com/24188080/big-green-egg-smoker-grill-cooking-kamado-backyard-dan-gertsacov-fire-fourth-of-july)
154. [Caulfield, K. \(2024, January 16\). One in every 15 vinyl albums sold in the US in 2023 was by Taylor Swift. Billboard Pro; https://www.billboard.com/pro/taylor-swift-vinyl-albums-sold-2023-total/](https://www.billboard.com/pro/taylor-swift-vinyl-albums-sold-2023-total/)
155. [Barkho, G. \(2024, January 11\). As running clubs explode in popularity, brands are tapping these groups for sampling opportunities and sponsorships. ModernRetail; https://www.modernretail.co/marketing/as-running-clubs-explode-in-popularity-brands-are-tapping-these-groups-for-sampling-opportunities-and-sponsorships/](https://www.modernretail.co/marketing/as-running-clubs-explode-in-popularity-brands-are-tapping-these-groups-for-sampling-opportunities-and-sponsorships/)
156. [Marketing Week Reporters \(2023, March 20\). This much I learned: Les Binet and Peter Field on 10 years of The Long and the Short of It. Marketing Week; https://www.marketingweek.com/this-much-i-learned-les-binet-peter-field/](https://www.marketingweek.com/this-much-i-learned-les-binet-peter-field/)
- Trend 5  
つながりの再野生化
124. [Rewilding Britain \(2024\). What is rewilding?; https://www.rewildingbritain.org.uk/why-rewild/what-is-rewilding](https://www.rewildingbritain.org.uk/why-rewild/what-is-rewilding)
125. [iBrianRose YouTube \(2009, November 25\); https://www.youtube.com/watch?v=C\\_QNOAFsVqA](https://www.youtube.com/watch?v=C_QNOAFsVqA)
126. [Macaulay, I. \(2024, July 2\). Why the under-30s have fallen in love with classic cars. The Telegraph; https://www.telegraph.co.uk/cars/classic/why-the-under-30s-have-fallen-in-love-with-classic-cars/](https://www.telegraph.co.uk/cars/classic/why-the-under-30s-have-fallen-in-love-with-classic-cars/)
127. [Carter, K. \(2023, November 13\). Despite rising prices, demand for film cameras is surging – 50% increase in users over past year. Digital Camera World; https://www.digitalcameraworld.com/news/despite-rising-prices-demand-for-film-cameras-is-surging-50-increase-in-users-over-past-year](https://www.digitalcameraworld.com/news/despite-rising-prices-demand-for-film-cameras-is-surging-50-increase-in-users-over-past-year)
128. [Cook, J. \(2024, March 5\). A look inside vinyl's resurgence. From 2014 to 2023, sales increased from just under 1.3 million to more than 6.1 million. Business Leader; https://www.businessleader.co.uk/will-vinyl-resurgence-last/](https://www.businessleader.co.uk/will-vinyl-resurgence-last/)
129. [Evitts, J. and Trenholm, M. \(2024, March 6\). Number of independent record shops in UK hits 10-year high. BBC; https://www.bbc.com/news/newsbeat-68483084](https://www.bbc.com/news/newsbeat-68483084)
130. [Pierce, D. \(2024, June 11\). The Light Phone 3 is a little less light – but a lot more useful. The Verge; https://www.theverge.com/2024/6/11/24176026/light-phone-3-launch-price-release-date](https://www.theverge.com/2024/6/11/24176026/light-phone-3-launch-price-release-date)
131. [Tapper, J. and Ahmed, A. \(2024, April 27\). The 'boring phone': stressed-out gen Z ditch smartphones for dumbphones. The Guardian; https://www.theguardian.com/society/2024/apr/27/the-boring-phone-stressed-out-gen-z-ditch-smartphones-for-dumbphones](https://www.theguardian.com/society/2024/apr/27/the-boring-phone-stressed-out-gen-z-ditch-smartphones-for-dumbphones)
132. [Doherty, B. \(2024, May 20\). People want 'dumbphones'. Will companies make them? BBC; https://www.bbc.com/future/article/20240515-the-dumbphones-people-want-are-hard-to-find](https://www.bbc.com/future/article/20240515-the-dumbphones-people-want-are-hard-to-find)
133. [The Light Phone YouTube \(2024, June 12\). Introducing the Light Phone III; https://www.youtube.com/watch?v=KhMf0-t2MvU](https://www.youtube.com/watch?v=KhMf0-t2MvU)
134. [Onita, I. \(2024, January 10\). How online shoppers fell back in love with the high street. Financial Times; https://www.ft.com/content/15a0711c-2d68-45be-8b73-84257b925329](https://www.ft.com/content/15a0711c-2d68-45be-8b73-84257b925329)
135. [Lake, S. \(2024, May 16\). The dating app exodus: 4 reasons Gen Z and Millennials are rebelling against Hinge, Tinder and Bumble. Fortune; https://fortune.com/2024/05/16/gen-z-millennials-shun-dating-apps-tinder-bumble-hinge/](https://fortune.com/2024/05/16/gen-z-millennials-shun-dating-apps-tinder-bumble-hinge/)
136. Accenture Life Trends survey, 2024
137. [Carlson, E. \(2024, April 18\). New rom-com wave is big on imagining real-life offline. The Hollywood Reporter; https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-features/anyone-but-you-idea-of-you-irish-wish-rom-com-wave-1235876083](https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-features/anyone-but-you-idea-of-you-irish-wish-rom-com-wave-1235876083)
138. [Jackson, L. \(2023, September 24\). The Rise of Run Clubs. The New York Times; https://www.nytimes.com/2023/09/24/briefing/berlin-marathon.html](https://www.nytimes.com/2023/09/24/briefing/berlin-marathon.html)



## アクセントチュアについて

アクセントチュアは、世界有数のプロフェッショナルサービス企業です。アクセントチュアは、世界をリードする企業や、行政機関をはじめとするさまざまな組織の中核にデジタル技術を実装することで、組織運営を最適化し、収益を拡大させ、また市民サービスの向上にも貢献するなど、お客様に対して目に見える成果を圧倒的な規模とスピードで創出しています。アクセントチュアでは、優れた才能でイノベーションを主導する約774,000人もの社員が120カ国以上のお客様に対してサービスを提供しています。また、テクノロジーが変革の成否を分ける時代において、世界中のエコシステムパートナーとの緊密な連携を図りつつ、クラウド、データ、AIおよび業界ごとの比類なき知見、専門知識や、グローバル規模のデリバリー能力を最適に組み合わせながらお客様の変革を支えています。アクセントチュアは、ストラテジー&コンサルティング、テクノロジー、オペレーションズ、インダストリーX、ソングの領域をまたぐ、幅広いサービス、ソリューションやアセットを活用し、成功を分かち合う文化や、360度でお客様の価値創造を図ることで、成果につなげています。

アクセントチュア株式会社の詳細は[www.accenture.com/jp](http://www.accenture.com/jp)をご覧ください。

## アクセントチュア ソングについて

アクセントチュア ソングは、顧客との価値ある関係を作り続けることで、お客様の成長を加速させ、企業価値の向上に貢献します。成長戦略、製品、顧客体験の設計から、テクノロジーを活用した顧客体験のプラットフォームやクリエイティブ、メディア、マーケティング戦略、さらに、キャンペーン、コンテンツ、チャンネルの編成など、アイデアを生み出し、形づくるまで一貫したサービスを提供します。お客様との強い信頼関係と、業界に関する卓越した知見とノウハウを掛け合わせ、絶えず変化する世の中において、想像力、テクノロジー、インテリジェンスがもたらす無限の可能性を通じて、お客様の成長を支援します。

アクセントチュア ソングの詳細は<https://www.accenture.com/jp-ja/about/accenture-song-index>をご覧ください。

## アクセントチュア リサーチについて

アクセントチュア リサーチは、企業が直面する最も重要なビジネス課題についての知見を提供します。データサイエンスに基づく分析など、革新的なリサーチ手法と業界やテクノロジーに関する深い知識を駆使し、20カ国300人から成る研究者チームが毎年数百のレポートや記事を発行しています。世界をリードする企業・団体と共に開発する示唆に富むリサーチで、私たちはお客様企業が変化を力に変え、価値を創造し、テクノロジーと人間の創意工夫の力を引き出すお手伝いをします。

アクセントチュア リサーチの詳細は[accenture.com/research](http://accenture.com/research)をご覧ください。

Disclaimer: The material in this document reflects information available at the point in time at which this document was prepared as indicated by the date provided on the front page, however the global situation is rapidly evolving and the position may change. This content is provided for general information purposes only, does not take into account the reader's specific circumstances, and is not intended to be used in place of consultation with our professional advisors. Accenture disclaims, to the fullest extent permitted by applicable law, any and all liability for the accuracy and completeness of the information in this document and for any acts or omissions made based on such information. Accenture does not provide legal, regulatory, audit, or tax advice. Readers are responsible for obtaining such advice from their own legal counsel or other licensed professionals. This document refers to marks owned by third parties. All such third-party marks are the property of their respective owners. No sponsorship, endorsement or approval of this content by the owners of such marks is intended, expressed or implied.

Copyright © 2025 Accenture. All rights reserved. Accenture and its logo are registered trademarks of Accenture.