

Accenture Life Trends 2024

解体と再構築の始まり

何を考え、何を感じ、世界とどのように関わり、どのように生きるか、人々はさまざまな要因から影響を受けます。経済はこうした複雑な重なりの上に成り立っており、消費の促進、権威の維持、文化の発展、情報の共有、どんな活動をするにせよ、企業もその一部分です。

人々とこうした外的要因との関係性は常に変化するため、脆さがあることは否定できません。関係性は強まったり、弱まったり、新たに生まれたり、変化したりしますが、そうしたすべてが人々の生活にとって重要な意味を持ちます。そして人々は、流動的な社会の中で自分が何者であるのかを見極めようと、あらゆるものを解体し再構築しています。まさにこのことが、今年のAccenture Life Trendsの中心にあるのです。

さて...どこから始めましょうか？

今後1年とそれ以降にビジネスにとって機会となり得る
インサイトを、5つのトレンドでご紹介します。



Trend 1

愛を取り戻せ

多くの企業でコスト削減が必要とされ、顧客志向であることの優先順位は下がりました。顧客はそれに気づいています。

世界中の人々が
「顧客として大切にされていない」と感じる瞬間

47% カスタマーサポートにつながらなかったり、対応が悪い時

41% 顧客としての自分の声やクレームを無視された時

37% 前回購入時よりも、製品やサービスの品質が低下していた時

25% 顧客によくはない形で、梱包や商品サイズが悪化していた時



Trend 2

インターフェース革命

生成AIは人々のインターネット体験をトランザクショナルなものからパーソナルなものへとアップグレードし、これまで以上にデジタル上で理解され、つながりを感じられるようにしています。

ChatGPTの衝撃からわずか1年余りにもかかわらず、
会話型インターフェースへの期待は高まっている

44%

44%の世界中の人々が
会話型AIツールを仕事に
使うことを受け入れている

42%

42%の世界中の人々が
会話型AIで商品をお
すすめされることを
受け入れている



Trend 3

創造性の逆境

クリエイティビティはかつてオーディエンスのためのもの
でしたが、いつの間にかテクノロジーに依存するようになり
ました。これが「クリエイティブ不況」の姿でしょうか？

効率偏重で生み出されたコンテンツは、
オーディエンスを退屈させている

80%

2019年の上位25位の映画の
80%が人気映画の続編や
スピンオフ、リメイクだった

35%

35%の世界中の人々が
「ブランドのSNSコンテンツが
どれも似通って見える」と回答



Trend 4

テクノロジーの飽和点

テクノロジーは人々のために存在するというよりも、むしろ人々
に対して一方的に起こっているもののように感じられます。自らの日常生活
にテクノロジーが及ぼす影響に対して、人々が主体性を取り戻す
ような転換は始まるのでしょうか？

「テクノロジーの進歩が私たちの生活を
台無しにしている」

英国ではこのような意見に同意する人が増えており、
1990年から2020年までの上昇率は4%だったが、
2020年から2022年までのわずか3年間で10%も上昇した²。



Trend 5

成功神話の解体

人生におけるニーズや機会、そして私たちの生活を制限
する要素は大きく変わりました。従来の生き方は過去の
ものになり、生活者像にも変化が現れています。

人生設計は流動的かつ短期的なものに

50%

50%の世界中の人々が
「パンデミックとそれ以降の
出来事の影響で自分の人生の
選択に疑問を持つようにな
った」と回答

48%

48%の世界中の人々が
将来について「1年先までの
計画しか立てていない」
「まったく計画を立てて
いない」と回答



レポート全文を読む

