



# Accenture Life Trends 2024

Accenture Song



## アクセントチュア ソングからご挨拶

私たちは、ビジネスやテクノロジー、社会におけるその他の変化など、自身を取り巻く環境に対する生活者の行動や姿勢を探る糸口として、毎年トレンドレポートを作成しています。

顧客志向が最良の成長戦略であることは今や広く受け入れられ、顧客も最高の体験を期待しています。ブランドが顧客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。

しかし、顧客は複雑な存在です。さまざまな感情を抱きながらビジネスよりも速く変化するため、その変化についていくことは企業にとって常に課題です。このような変化を掘り下げた今年トレンドレポートによって、アクセントチュア ソングもミッションとして掲げる「企業と顧客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、皆様が見出すお手伝いができれば幸いです。

## 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。メディア、ツールやプラットフォーム、他者の声、社会通念や慣習といったありとあらゆるものが、人々と世界の間複雑に重なり合って存在しています。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？

本レポート制作にあたり、日本を含む21カ国を対象としたオンラインアンケートの他さまざまな調査を実施しました。調査の詳細はP62をご覧ください。





# 目次



Trend 1

愛を取り戻せ

Where's the love?

5 - 16

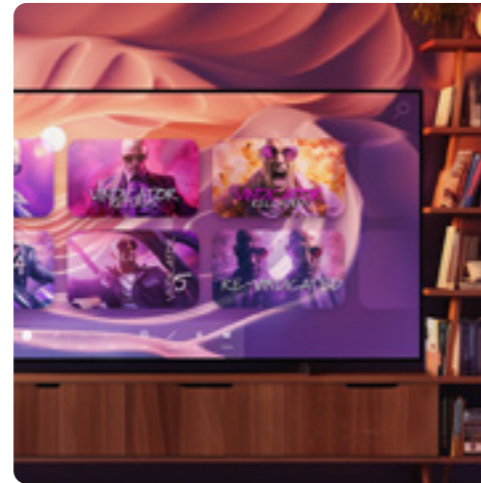


Trend 2

インターフェース  
革命

The great interface shift

17 - 27



Trend 3

創造性の逆境

Meh-diocrity

28 - 37



Trend 4

テクノロジーの  
飽和点

Error 429: Human request  
limit reached

38 - 46



Trend 5

成功神話の  
解体

Decade of deconstruction

47 - 57



# 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。



顧客体験と収益成長の相関関係は、長年にわたり、  
企業が顧客中心の意思決定をする理由になってきました。

しかし昨今の先行き不透明な経済状況を理由に、  
多くの企業がコスト削減を余儀なくされています。  
その結果、値上げ、品質低下、必要性の低いサブスクリプション、カスタマーサービスの低下といった形で、  
チャンネルを横断して顧客とブランドとの間に摩擦が生じています。

顧客はこの状況に気づいています。  
中には不当な扱いを受けていると感じる人もいるでしょう。  
このような状況の中で、自社の商品を長期的に顧客に愛してもらうには  
どうすればよいのでしょうか？



# 37%

の人が「多くの企業がより良い顧客体験よりも、より高い利益を優先している」と感じている

世界のCxOの

# 40%

が「コスト上昇分を顧客に転嫁するために値上げを計画している」と回答

アクセントチャCxOパルス調査(2023年6月)<sup>1</sup>

## いま起きていること

**緊迫した経済状況を背景に、企業はコスト削減と利益確保に奔走しています。**

企業が生き残るために下してきた厳しい決断の連続は、顧客体験を犠牲にせざるを得ませんでした。消費主義は世界中の人々が住む経済社会における現実であり、人々の日常の経験は直接的であれ間接的であれ消費文化に影響されています。つまり、本トレンドは、生活におけるさまざまな場面に大きな影響を及ぼし、人々が日常をどう感じるかにも影響を与える変化を紹介するものとなっています。

つい最近まで顧客体験は利益と直結していたため、他の要素より顧客体験が優先されることも少なくありませんでした<sup>2</sup>。1990年代にデジタル(特にインターネット、そしてその後のスマートフォン)が広く普及したことによって、それまで接客業以外の多くの企業では重視されていなかった顧客体験に焦点が当てられるようになりました。パソコンやスマートフォンの普及によりスクリーンが顧客とのインタラクションの中心となり、デザインの役割はプロダクトやグラフィックのみならずユーザビリティ(usability:使いやすさ)やデザイラビリティ(desirability:魅力、好ましさ)にまで広がりました。



### パインとギルモアの1999年の代表的な著書『経験経済－エクスペリエンス・エコノミー』は、この転換を見事に捉えています<sup>3</sup>。

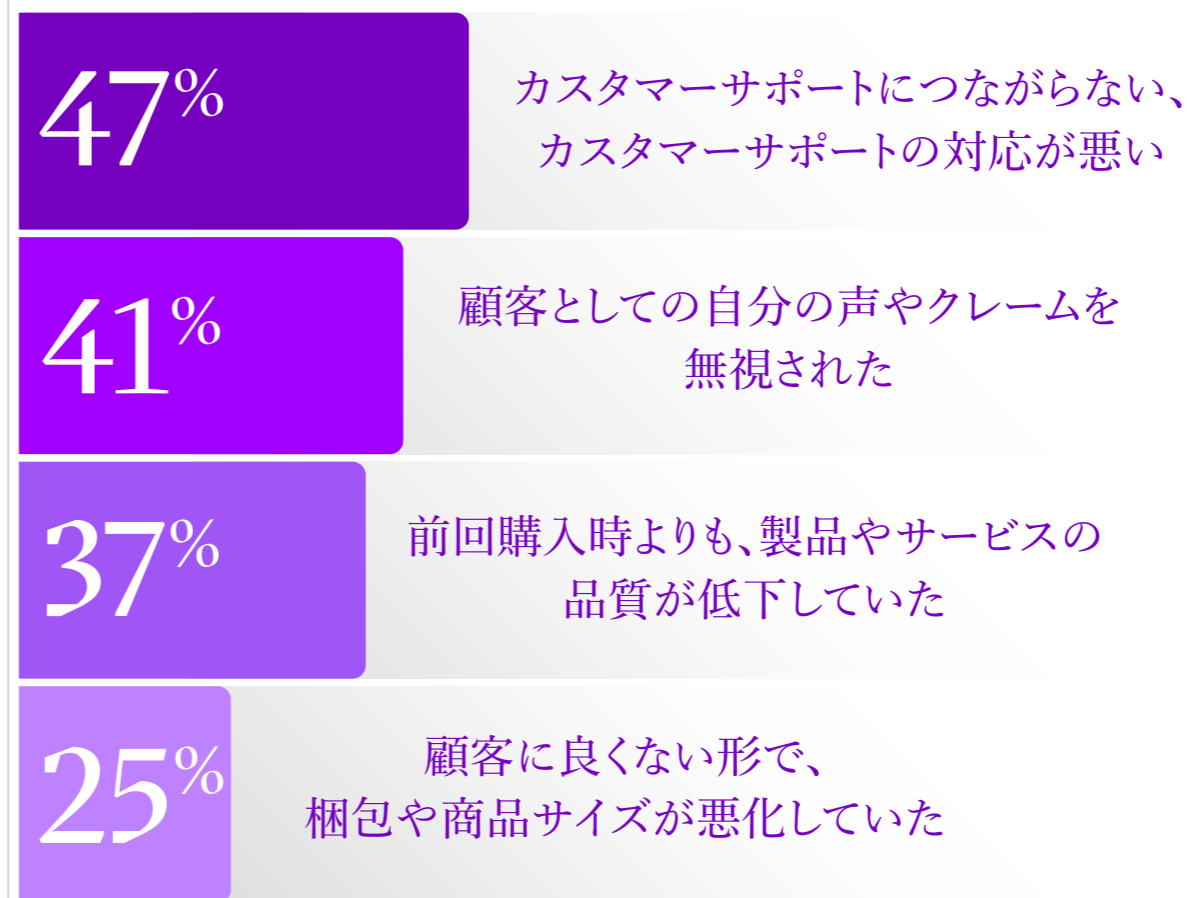
ユーザー重視のアプローチによりデザイナーたちがより質の高い顧客体験を世界中で提供するようになった結果、人々は常に目の前のサービスに対して、最高のデジタル体験と比較した期待値(=流動的な期待)を持つようになりました。

収益性なしに企業は長く生き残れません。経済情勢により投資家の目が厳しくなる中、企業のリーダーは事業全体で経費を削減し営業利益率を高める方法を模索しています。一方、生活者はその影響をさまざまな場面で感じており、小さな失望の積み重ねが生活上の体験の質低下につながっています。企業が人々に提供する価値、選択肢、便利さ、そして影響力がどんどん格下げされているようで、皆その痛みを感じているのです。

10年以上もの間、ブランドは顧客との関係に情熱を注ぎ、人々を魅了する語り口や親近感の持てるコンテンツでソーシャルメディアを溢れさせてきました。信じられないほど速いデリバリーや魅力的なパーソナライゼーション、カスタマイズ可能なサブスクリプションなどによって顧客の期待値は高まり、維持するにはかなりのコストがかかるようになったのです。

そして顧客は、単なる取引以上の関係をブランドに期待するようになりました。それは今も変わっておらず、現在のブランドの姿勢は顧客との間に無視できない緊張関係を生み出しており、その影響も露わになっています。ブランドが顧客体験の優先度を下げている証拠に、価格を変えずに製品やサービスの質や量を削減する企業が現れています。それに理解を示す人もいますが、不誠実だと感じる人もいます。

### 人々が「顧客として大切にされていない」と感じる主な理由





**「シュリンクフレーション(Shrinkflation)」とは、価格を変えないまま、商品の内容量やサイズを縮小することを意味します。**

同じに見えるけれど重量が軽くなったチョコバーに、同じかそれ以上の価格をつけるのがその例です<sup>4</sup>。それにより、消費者は見返りの減った商品に対してより高い価格を支払わなければなりません<sup>5</sup>。これは今に始まったことではありませんが、生活費が圧迫される中で消費者の価格への関心が高まっており、人々が周囲に注意を促すために声を上げることは難しいことではありません<sup>6</sup>。Redditのコミュニティ「r/shrinkflation」では、商品の元のサイズと内容量の変化をお互いに投稿し合い、記録しています<sup>7</sup>。

2021年11月、National Public Radioの番組『Planet Money』は、旅行、小売、レストランの業界で世界的にサービスの質が低下している現象を、「スキンプフレーション(Skimpflation)」と命名しました<sup>8,9</sup>。これは高品質の食材を安価な代替品に置き換えたり、時間とコストを節約することを目的に品質に直結する製造工程を省いたりすることを意味します<sup>10</sup>。人々の賃金がインフレ率に見合うほど上昇していない中、価格に対する価値の下落は大きな打撃となります<sup>11</sup>。

「1袋に入っている  
チップスの量が少なくなり、  
騙されたような気分だ」

Nasser (52歳、フランス)







## 「質が下がったのに値段がそのままなら、ただその店に行くのをやめるだけです」

Pedro (22~29歳、ブラジル、食品店やレストランで頻繁に見られる現象についてのコメント)

レストランやバーのような場所ではスポーツやカルチャーの大きなイベントが行われるピーク時に合わせた価格設定が行われています。固定価格からダイナミックプライシングへの移行が、人々が予想しないような場所でも起こっているのです<sup>12</sup>。

カスタマーサービスも打撃を受けています。アクセントチュアが実施したグローバル調査では、回答者の3分の1が「過去1年、カスタマーサービス担当者からサポートを得るどころか連絡を取ることもさへ困難だった」と回答しています。また、全米顧客不満調査 (National Customer Rage Survey) では、企業とのトラブルをめぐるやり取りに対して米国民の体験が悪化していることが明らかになりました。顧客は企業の冷たい対応に幻滅し、より攻撃的な態度を取るようになっています。

苦情を適切に処理できなかった企業の潜在的な収益損失は、2020年の4,940億米ドルから今年度は大幅に増加し8,870億米ドルに達する可能性があります<sup>13</sup>。



「多くの企業は  
カスタマーサービス担当者を  
きちんと教育していません。  
こちらの質問に答えられない、  
融通が利かない担当者に  
何度も遭遇しました」

Shu (40~49歳、中国)

カスタマーサービスが不十分ということは、大企業を相手に正義を求める顧客の声は小さな石のように跳ね返されることを意味します。欠航便の払い戻しや保証期間内の修理など、顧客の企業へのクレームを代行するサービスが登場し始めていることも注目すべきです<sup>14,15</sup>。

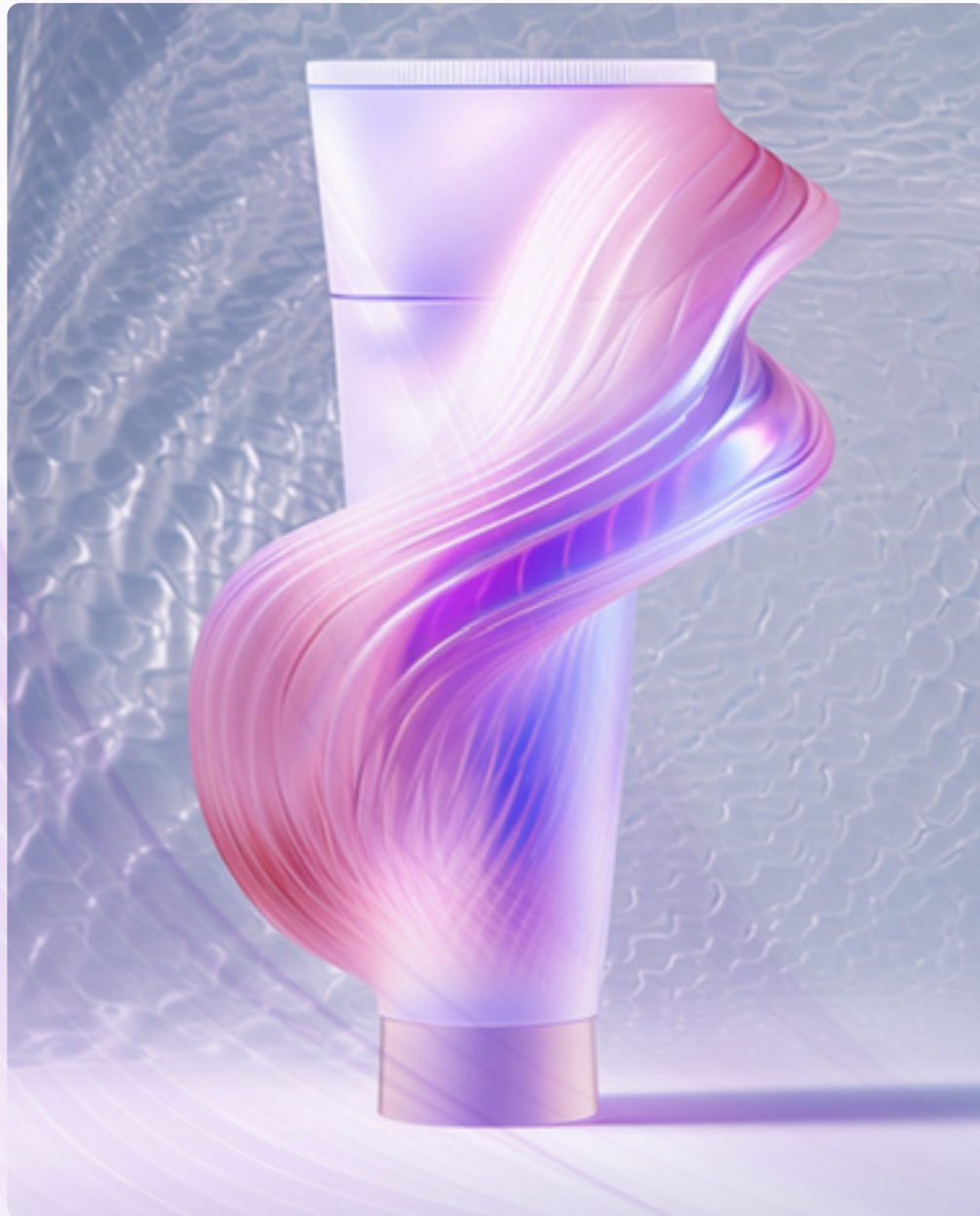
かつては企業にとっての定期的な収入源としてもはやされたサブスクリプションも、顧客にとっては退屈なものになりつつあり、世界的に普及が鈍化しています<sup>16</sup>。定期的な更新が必要ないはずの製品やサービスのサブスクリプションに人々は苛立ちを覚えるかもしれませんし、割安なサブスクリプションの選択肢があることで、妥当な金額であるはずの買い切りを割高に感じてしまうかもしれません。

The Courier誌の自動車担当の編集者であるJack McKeown氏は、「サブスクリプション・サービスからさらに利益を引き出そうとするのは憂慮すべき傾向であり、消費者の反発が起こることが予想されます」と語っています<sup>17</sup>。

また今日の状況において、パーパス主導の取り組みに対する人々の認識もあまり良いものではなくなってきています。それほど単純な話ではありませんが、社会貢献活動に対してブランドが表面的な支援金をつぎ込む一方で、自分が対価を支払う体験価値が削ぎ落とされることについて、矛盾を感じる顧客もいます。注目されている社会問題を利用しようとしているだけで、本来の自社ブランドのあり方を反映するものではない場合は、不誠実さが透けて見えることとなります。

最悪の場合、こうした行動はブランド離れにつながります。顧客は、ブランドが体験を格下げする取り組みから目をそらすためにパーパスのメッセージを使っていると感じ、そうしたキャンペーンに対する怒りが助長されます。特に大衆にアピールする必要があるブランドは、わずかな割合でも顧客を失うと何百万ドルものリスクを負うこととなります。パーパスに関する取り組みに批判はつきものです。これはCMOにとって最重要課題ですが、後戻りするにはすでに手遅れでしょうか？

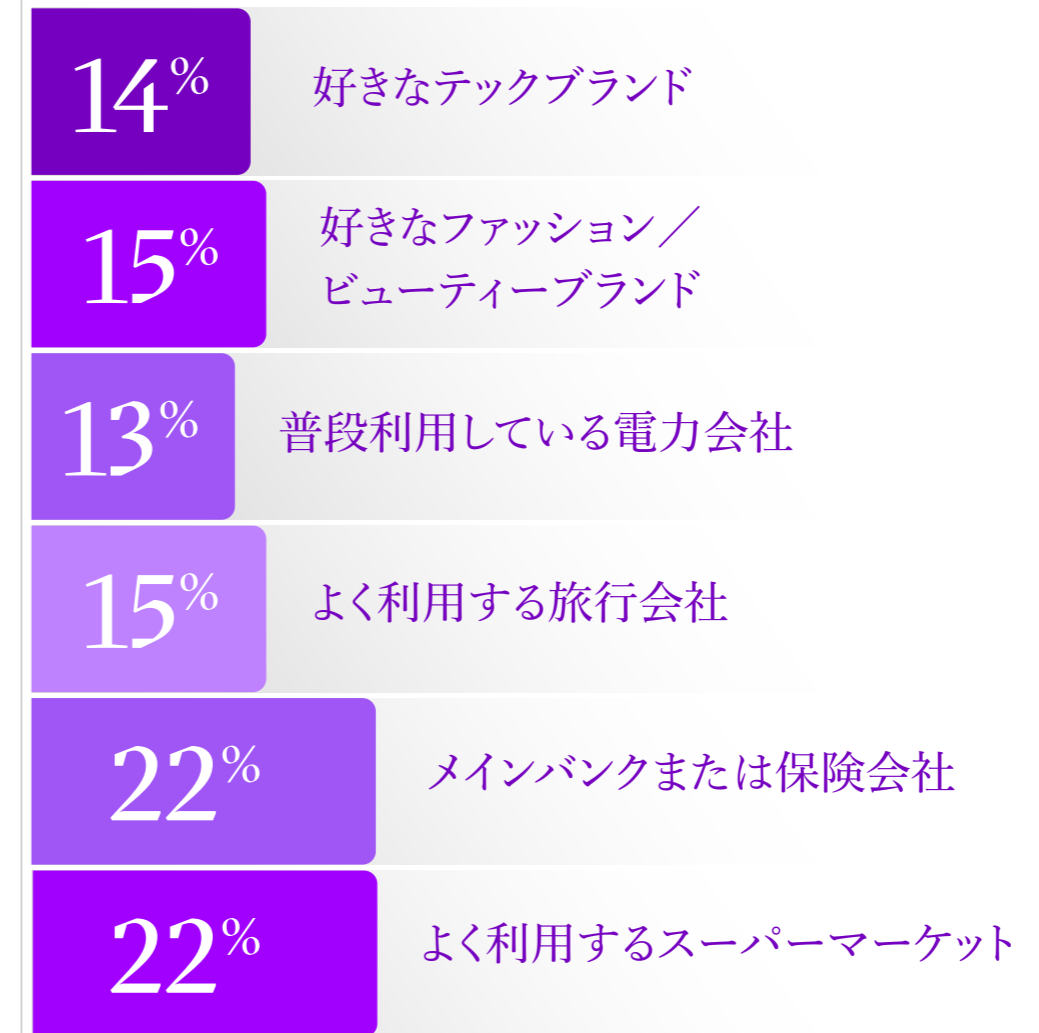




**ブランドは長きにわたって顧客志向の時流にのり、顧客との関係の重要性を説いてきました。**

今、人々はブランドがこうした約束を静かに反故にしているのを目の当たりにし、自らの家計や生活の質への影響を感じています。少し前まで重要視されていた顧客への愛はどこに行ったのでしょうか？ブランドには自らの価値を提示する新たな戦略と、顧客との関係を定義し発展させる新たな方法が必要です。

**ブランドや企業に対し「顧客の利益を最優先に考えてくれている」と人々が感じる割合**



あらゆる業界で信頼が欠如していることが明らかになっている



## 次に起こること

**このトレンドの中心には、重大な認識のずれが存在します。企業が見出した生き残るための戦略を、企業のエゴと捉える顧客がいるのです。**

ほとんどのブランドにとって厳しい経済状況を生き延びるために必要な選択であっても、その裏側を知らない顧客の目には異なる見え方をする場合があります。必要不可欠なサービスを提供する企業やブランドが、料金を値上げした後に記録的な利益を公表することで疑いを生み、他の企業による値上げや品質の低下も自分たちを騙そうとしていると感じ始めているのです。

ブランドも顧客もコストの削減を迫られています。もしブランドが質の低いものをより高い価格で提供し続ければ、顧客の不満はすぐに蓄積しRedditのような場所に溢れかえるでしょう。そして、長期的に健全で成長性があり、持続するブランドの実現は難しくなります。

「企業は値上げを  
顧客に転嫁することなく、  
コストと利益のバランスを取る方法  
を見つけるべきです」

Yaotao (30~39歳、中国)





## 消費者の行動は複雑ですが、ブランドの魅力を左右するのは顧客体験の微調整です。

顧客は常に自分の望むライフスタイルを追い求めています。家計が圧迫されればブランドへのロイヤリティは弱まり、価格と価値が最も影響力を持つ要素となります。ブランドにとって、「自社の商品を顧客の買い物カゴの中に入れ続けてもらう」ことは大きな挑戦となります。

さらに追い詰められると、欲しいものを自分が適正と感じる価格で手に入れるために、違法な手段に走る人が増えるかもしれません。スポーツ番組の高価なサブスクリプションへの反発として、コンテンツの違法コピーを提供するIPTVサービスの人気はヨーロッパ全土で高まっています<sup>18</sup>。利用者の数は多くないとしても、こうした顧客の行動は大きな変化を促すことがあります。かつて音楽ファンに逃げ道を提供したNapsterは今日の世界的なストリーミング・モデルに影響を与えました<sup>19</sup>。

顧客は価値を見出せなければ、サブスクリプションをキャンセルしたり、契約を減らしたり、下取りに出したりするなど、(これまでと同じように)家計を

見直し続けるでしょう。そこでは、「流動的な疑念」という新たなリスクも浮上します。冒頭で紹介した「流動的な期待」のように、顧客があるブランドによって失望させられると、他のブランドすべてに対して警戒心を抱くようになるというものです。

有意義で的確な顧客体験が、顧客とブランドとの関係を決定づける重要な要素になるでしょう。顧客を納得させるのは、本質的なサポートと安定感を伴って顧客の信頼を獲得する取り組みです。ブランドと顧客の間の乖離はコーズマーケティング(Cause Marketing、企業の販売活動と社会貢献など「社会的大義」を組み合わせるマーケティング手法)の効力が低下していることに最も顕著に表れています。得られる利益の可能性よりも反発によるリスクが上回ることもあり、ブランドによってはかつて差別化要因であったものが今や危機的状況を引き起こす要因となっているのです。



顧客のロイヤリティを  
再燃させるために、  
企業は成長の道筋としての  
顧客体験に改めて焦点を  
当てなければなりません。

### マーケティングの基本に立ち戻ることが、ブランド戦略にとって再び重要となるでしょう。

顧客中心の考えを伴って使われれば、マーケティングの4Pである価格(price)、製品(product)、プロモーション(promotion)、流通(place)は成長をもたらす方程式になるだけでなく、「ブランドの成長＝価値と販売量のバランス」という基本を思い出させてくれます。マーケターはプロモーションばかりに気を取られ、他のP、特に価格については疎かになっているようですが、慎重な判断のもと利益を犠牲にすることで信頼とロイヤリティを向上できる可能性があります。顧客が製品やサービスの価値や公正さをどのように感じるか注意深く見極めながら価格設定を見直すことが鍵です。

信頼できる強力なブランドを構築しながら売上につなげることは、全マーケターの仕事です。ブランドのエモーショナルな価値は経済的に困難な時代において効果的なツールとなり得ます。AirbnbやPepsiCoのような企業は、ブランド、マーケティング、クリエイティビティ、デザイン、ストーリーテリングへの投資を売上増につなげることに成功しています<sup>20,21</sup>。

Costcoは価格を据え置くという決断を下し、2022年第3四半期の売上を15%増加させました<sup>22</sup>。景気が後退する中で最も求められる「小さな喜び」の瞬間を消費者に提供し、ロイヤリティを維持しています。Delicious Magazine編集者のKaren Barnes氏は、「たとえ以前とまったく同じものでないとしても、人々はご褒美やささやかな贅沢を求めています。安心感と快適さへのニーズはなくなるらないのです」と語っています。

顧客のロイヤリティを再燃させ、成長への道筋を拓くためには、企業は顧客体験に改めて焦点を当てなければなりません。部署横断で顧客体験のオーナーシップを共有することで、サービス、マーケティング、デザインにおいて一貫した価値を提供するための最適なチームを編成しましょう。効率化が中心となりがちな議論の場において、顧客体験の支持者の存在価値に早く気づくことが、コラボレーションを成功させるための鍵です。顧客の不満につながる課題を特定して取り除き、マーケティングの4Pに立ち返ることで新たなバランスを見出すことが前進への道です。



## 次に考えるべきこと

- 01** マーケティングファネルのタッチポイント全体で顧客体験を犠牲にしたことによって、顧客からの信頼、コンバージョン率、長期的なロイヤリティを危うくしていませんか？
- 02** 「自社の商品を顧客に愛し続けてもらうには何が必要か」について、組織全体で足並みが揃っていますか？
- 03** サービス品質を損なう可能性のあるコスト削減策と、長期的な顧客との関係のバランスをどうとりますか？

## 次にすべきこと

- 01** 有意義な顧客体験を強化するための長期的なソリューションとして、生成AIの可能性を探りましょう。
- 02** 顧客がネガティブな経験をどの程度見逃し許してくれるか、という自社ブランドに対する「寛容の弾力性」を判断しましょう。
- 03** 顧客の感情面でのフィードバックを反映する仕組みを作りましょう。顧客の感情の変化を把握するためにどのようなツールを導入していますか？



# 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。



何が人々の世界の見方を形作っているのでしょうか？

人々が情報を消費し、物事の見方を形作り、コミュニケーションする際に、その大部分はインターネットが仲介役を担っています。

生成AIはインターネットを情報的なものからインテリジェントなものへとアップグレードし、利用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変えています。

これにより、顧客とブランドの双方に利益がもたらされるでしょう。

顧客はこれまで以上に深く理解され、ブランドはその理解を活用して顧客にとって非常に関連性の高い製品、サービス、体験を提供することができます。

賢明なブランドはまた、時々の状況に応じて適応することができる、レスポンスなブランド開発への大きな機会を見出すことでしょう。



## ChatGPTのような会話型AIは、顧客エンゲージメントとパーソナライゼーションを強化する絶好の機会

ChatGPTのような会話型AIや生成AIについてこれまで聞いたことがある人の割合

77%

聞いたことがある

52%

使ったことがある、または使ったことがある人を知っている

AIから商品のレコメンデーションを受けることについて、受け入れられると感じる人の割合

42%

会話型AIによる商品のレコメンデーションを受け入れられる  
(とても、ややの合計値)

Source: Accenture Life Trends Survey, 2024 Q1-Q2

## いま起きていること

**機械は進化し、人々の行動も変化しました。人と機械は二度と同じ方法で接することはないでしょう。**

会話型インターフェースによって人々は新たな方法で機械を操れるようになり、機械はより詳細に人々を解釈できるようになるでしょう。これによってデジタル上のやり取りにおける人々の新たな行動、姿勢、期待が促され、ブランドはその真っ只中に置かれることとなります。

人々がインターネットを使って情報を探するときの態度は、おおむね淡々としています。完了したいタスク、作りたいコネクション、消費したいコンテンツとの仲介をブラウザがする取引的な関係です。しかしその仲介者は、生成AIのおかげでより賢くなり、より多くの情報を提供し、より共感的になろうとしています。具体的には、大規模言語モデル(LLM)が情報にアクセスするためのまったく新しいインターフェースを実現することで、人々の世界に対する見方に大きな変化をもたらしています。これは、デジタル上で人々が理解されていると感じ、より適切な体験を得ることにつながります。



## 「理解されている」という感覚を生み出す力は強力で、大いに必要とされています。

真に理解されることは、自分の考え方、気持ち、経験が認められ、自身の存在価値が肯定されることを意味します。それはコミュニティとのつながりや帰属意識を強め、社会的な文脈の中で自らが相応しい存在であると感じることができます。人々が新たな方法で機械と接するようになると、人々同士の関わり合い方も変わります。企業にとっては、顧客と有意義かつパーソナルと感じられる関係を築く機会が得られます。

今起きているのはどのような変化でしょうか？大規模言語モデル(LLM)の旅はまだ始まったばかりなので本レポートで紹介する以外にも新たな発見は続くでしょう。ただし、情報を探す方法が「検索モード」から「会話モード」へと移行しつつあることは明らかです。会話モードは以前と比べて柔軟で、ニュアンスに富み、パーソナライズされています。Googleのような企業はすでに

この分野における野心を表明しています<sup>23</sup>。人々はより情報量が多く複雑な会話を展開し、ChatGPTのような新しいツールはOpenAIによって制御されていないサードパーティーのアプリケーションとプラグインを使用することで、検索とサービスを統合しています<sup>24</sup>。

これは、「I want a(私は～が欲しい)」から「I want to(私は～したい)」の答えを得る新しい方法への飛躍です。「バルセロナの中心部にある最高のレストラン」と検索していたのを、双方向のチャットで会話することで、最終的に「ゴシック地区にあって評価が高い伝統的なタパスのレストランで、地元民にも人気で、金曜日の午後9時に4人で外で食事ができる店」を尋ねることができるのです。また、ChatGPTを使って、即日配達サービスを提供するInstacartでお気に入りの地元のスーパーマーケットに注文したり、オンライン旅行会社のExpediaで旅行のあらゆる計画を立てたりすることができます<sup>25</sup>。

「ChatGPTとAIのおかげで、より正確な情報をより速く得られます。新しいAIによって新しい働き方や調べ方が可能になり、世界を発見する新しい方法が生まれたことを感じます」

Pedro (22~29歳、ブラジル)



## 自立してタスクをこなすよう訓練された自律型AIが、人々に代わって仕事をするエージェントとして役に立っています。

その一例がAuto-GPTです。Auto-GPTは目標を設定し、独自に「やることリスト」を作成し、他のサービスと連携してリスト上のタスクをこなすことができます<sup>26</sup>。まだ初期段階のため細かな課題は残っていますが、ChatGPTよりも人間の介入を必要とせず、自身で新しいタスクを設定できる様は見事と言えます。

さらに、最近開発された生成AIにおいてその価値が証明されているものに、翻訳機能があります。リアルタイム翻訳機能を備えたチャットのインターフェースは共通の言語を持たない人々のコミュニケーションを容易にし、AIを搭載したスピーキング特化型の教育アプリSpeakは言語学習を助けます<sup>27</sup>。文化的なニュアンスや慣用的な表現を含む言語の壁がなくなれば、効果的な理解とコラボレーションが可能になり、世界規模でインクルージョンと交流が促進されるでしょう。

その例として、南アフリカでは英語でしか提供されていない教材を生成AIで同国の11の公用語に翻訳することで、言語を理由に苦勞していた生徒を助けています<sup>28</sup>。

また、翻訳機能を備えたチャットのインターフェースは、聴覚に障がいがある方など言語に関する障がいを持つ人々にとっても、コミュニケーションを後押しするツールとなっています。アクセシビリティに配慮した形式でリアルタイムの翻訳を提供することで、参加しやすくするのは<sup>29</sup>。この機能は言語の壁を乗り越えることを助け、アクセシビリティを促進し、コミュニケーションとエンゲージメントを阻害する障壁を取り除きます。

ChatGPTの発表から1年も経っていないが、このテクノロジーを試したことのある人の

# 12.9%

が「ChatGPTまたは同様のツールは、休暇の計画を立てる際の主な手段になる」と回答





どんなトピックでも自然な会話ができるAIチャットボットPiや類似ツールは、文脈からユーザーの状況を認識し、パーソナライズされた反応で共感を示すことで、チャットボットに感情知能をもたらしました<sup>30,31</sup>。例えば、生成AIを搭載したデジタルアシスタントBe My Eyesは、視覚に障がいがある方が周囲の環境を認識し、タスクをこなし、より自立した生活を送ることを支援するために開発されました<sup>32</sup>。

大規模言語モデル(LLM)の導入は広がり続けており、より多くの活用方法が模索されています。人々が自分のデバイスで使えるオープンソースのLLMが普及する日もそう遠くないかもしれません。AppleのMシリーズチップを搭載したノートパソコンをはじめ、ハードウェア大手はすでにクラウドに接続しなくても処理ニーズに応えられるほどパワフルなデバイスを製造しており、パフォーマンスとプライバシーの面でメリットを提供しています<sup>33</sup>。

訪れつつあるインターフェースの転換は、大きなものになるかもしれません。検索から生成AIとの双方向チャットに移行することで「会話」体験が可能になり、より深いインタラクションが提供され、インクルージョンが促進されます。人々は説明を求め、質問し、リアルタイムのサポートを受けることで、より深い満足感を得られるようになります。自然言語処理(NLP)を使うことで、チャットインターフェースのエンゲージメントを強化し、細かく問い合わせる必要性をなくし、より直感的な体験を生み出せるのです。



18～34歳の回答者の

39%

が、標準的なインターネット検索よりも  
会話による回答に期待を寄せている

動画生成AIサービスを提供するD-IDは、大規模言語モデル(LLM)と統合可能なデジタル上の「人」と対面でチャットできるインターフェースを発表しました<sup>34</sup>。

いつの日かインターネットに接続する誰もが、過去の選択に基づいて自分の好みを予測してくれる、自身とインターネットとの仲介役となるAIアシスタントを持つようになるかもしれません。これは人々が機械にどのように理解されるかが大きく転換し得ることを意味し、その重要性は過小評価されるべきではありません。

機械が人々への理解を深めるにつれて、人々はすべてが高度にパーソナライズされた体験にアクセスできるようになるはずです。AIアシスタントは各個人に関する知識を使って最も関連性の高い製品、サービス、メディア、体験の優先順位を付けることさえできるでしょう。

まだ黎明期ですが、人々へ今後もたらされる潜在的なインパクトが示されています。一人ひとり、自分自身が何者で何を望んでいるのかを理解され、その上で自分にとって相応しい体験を築いていける世界が実現しつつあるのです。



## 次に起こること

**インテリジェントな会話インターフェースによって、ブランドはかつてないほど細やかなレベルで柔軟に顧客を理解することができるようになり、顧客との間に強力なパーソナルな関係構築を促進します。**

人々はブランドに対してますますパーソナライズされた適切な製品・サービスの提供を期待するようになるため、影響は非常に大きいでしょう。明確にしておく、これはまったく新しいレベルのパーソナライゼーションであり、アルゴリズムではなく各個人に合わせて柔軟に対応することを意味します。

生成AIは「一発芸」の段階から脱却し、種類の異なる複数の情報を総合的に処理するマルチモーダル機能という驚くべき発展を遂げようとしています。要素を別々に扱うのではなく、テキスト、画像、音声などあらゆるものを同時に扱うことを学習しているのです。この進化によってAIはより人間に近い方法で情報を理解し、分かりやすい文章や魅力的なビジュアル、興味を引く音声などのコンテンツを生み出せるようになります。

AIがこれまでにない方法で人々の心に響くコンテンツを生成できるようになれば、さまざまな感覚を刺激する次世代の体験の扉が開かれることが期待できます<sup>35</sup>。位置情報を利用してAIが画像を生成するParagraphica Cameraのように、物理的な体験の変革も後押しすることでしょう<sup>36</sup>。

大規模言語モデル(LLM)は人々とブランドの関係を変えるでしょう。その形がバーチャルな人間であれ他のクリエイティブなコンテンツであれ、会話型のAIインターフェースはブランドに生き生きとした実体を与えます。デジタルのチャネルにこのような人間的な要素を加えるには、ブランドアイデンティティの拡張が必要です。そこですべてのブランドは自らに、「自社ブランドの化身はどうあるべきか？その個性は？それはどのように具現化されるべき？」と問わなければなりません。

これらはすべて「自社のブランドは何者なのか？」という根本的な問いにつながる一方、難問も生み出します。もしブランドが一人ひとりの顧客に高度にパーソナライズされるなら、無数のバリエーションのブランドを管理することになるのでしょうか？ブランドのDNAはどのように保たれるのでしょうか？全体的な一貫性を維持することと、それぞれの顧客に共感を提供することの間の、新たなバランスを見つけることが重要になります。





**現時点のチャットボットは人々からのリクエストを十分に理解することができず、フラストレーションにつながっています<sup>37</sup>。**

生成AIの文脈を理解する力によって、機械は人間の変化するニーズ、好み、気分到的確に対応できるようになるでしょう。しかしながら発展途上の大規模言語モデル(LLM)はその対応にばらつきがあるため、企業はその弊害を最小限に抑えるための戦略が必要です。

LLMを使いこなすブランドこそ、ブランドに対する認識の領域で起こり得る変化を最大限に活用できるプレイヤーになり得ます。例えばスポーツウェアのブランドであれば、スマートで共感力があり察しが良く、オーダーメイドの会話を提供できるフィットネスコーチとして信頼とパーソナルなつながりを獲得し、顧客と関係を構築するブランドを作り上げることができます。

コマースにおけるパーソナライゼーションも再定義されるでしょう。顧客は会話を通じて購買体験をパーソナライズし、自分が何を望んでいるのかを伝えられるようになります。これらの会話を適切に解釈し、適切なタイミングで回答や製品・サービスを提供することで、企業はリアルタイムなつながりを提供できるようになります。

インターフェースは近い将来、販売プロセスと購入、カスタマーサービスをひとつのデジタル体験にまとめ、顧客体験をこれまで以上にスムーズにできるかもしれません。顧客が「42インチのテレビ」と検索する代わりに、「1mx1.5mの空間でソファと2.25m離す場合、最適なサイズのテレビは？」と聞けるような体験です。インターフェースがビジネスの構造を決定づける傾向がある中、この変化は組織の在り方にも影響を及ぼすでしょう。



## 生成AIの進化の可能性からは目が離せません。

生成AIはチャットのインターフェースに留まるか、それともブランドは生成AIを使ってもっと面白く人間的な取り組みに挑戦できるのか、それはまだ分かりませんが、ビジュアルデザインが重要な役割を担うことは確かです。発展には時間を要するでしょうが、人々のインターネットとの関わり方は5年以内に今日のアプリやウェブサイトとはまったく異なったものになるでしょう。

このテクノロジーが従来のものとはまったく異なるという点は、強調してもし過ぎることはありません。生成AIは体験が理論の先を行くような新たなフロンティアを象徴するものであり、まだその可能性のすべては把握されていません。マルチモーダルであること、検索やタスクの遂行に役立つことは分かっていますが、私たちはまだ実験段階におり、新しい活用法やリスクを探っています。しかし顧客接点・サービス全体に応用可能で、それを活用するブランドにとっては差別化要素となることは確かであり、近い将来に、ブランドにとって生成AIは顧客と価値ある関係を築くためになくてはならないものになるでしょう。





## 次に考えるべきこと

- 01** すべてのデジタルインターフェースにおいて、ユーザーが検索して製品やサービスを見つけ、それを利用する中で感じる一般的なペインポイントは、ブランドやプラットフォームにとってチャンスを見出す場所になります。
- 02** 新たなインターフェースのパラダイムを率先して作り上げるか、それとも他社が作り上げるのを待ちますか？何より、新たなインターフェースのために必要なデータの準備はできていますか？
- 03** エコシステムが生成AIを日常的なインターフェース上でのやり取りに組み込んでいくにつれて、自社ブランド体験に対するユーザーの期待はどれくらいのスピードで変化するのでしょうか？

## 次にすべきこと

- 01** 自社が持つデータを精査し、大規模言語モデル(LLM)に取り込んだ場合に生まれる独自の価値を特定しましょう。
- 02** 生成AIは単なるテクノロジーのイノベーションではなく、人間の行動や期待の変化を意味します。企業にとって適応することがとても重要です。急速な変化であることを念頭に、すぐに行動に移しましょう。
- 03** 独立した「イノベーション部門」を作るのではなく、新たなアプローチと専門知識を重要な各チームに統合しましょう。
- 04** 会話型インターフェースを通じてマーケティング、セールス、サービスのプロセスを統合し、シームレスな顧客エンゲージメントを実現できる組織と計画を作りましょう。





# 創造性の逆境

クリエイティブ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？



オーディエンスは退屈しています。そして、クリエイターも。

エンターテインメントやブランドコンテンツはその個性を失い、  
ますます当たり障りのない表現に向かっているようです。

かつてクリエイティビティはオーディエンスのためのものでしたが、効率重視の考え方や、  
クリエイティビティと利用者をつなぎ、流行をコントロールするテクノロジーによって  
抑制されるようになってしまいました。

文化の停滞の兆しが見える今は、実は真のイノベーションとクリエイティビティに投資する意欲のある者にとっては、  
大きなチャンスでもあります。

慣れ親しんだ安全なものから離れ、斬新なものの可能性を再び信じるのが、  
差別化要因となるのです。



「最近の製品はどれも同じに見えます。  
それぞれのテクノロジーが提供する機能も  
似たようなものが多いです」

Max (25歳、英国)

## いま起きていること

**目新しさは興奮と感情的なつながりを促進させますが、現在の多くのエンターテインメントやブランドコンテンツは想像力を欠いているようです。**

アプリ、体験、コンテンツ、製品がかつてないほど溢れているにもかかわらず、提供されるものの平凡さに失望感が漂っています。コンテンツの母数が大きくなったことで、傑出したものを見つけるのが難しくなると同時に、かつての特別は特別と感じられなくなっています。

人間だけのものとされてきた、良い悪い双方の文化の流行を生み出し、コントロールする役割が、テクノロジーによって支配される段階に来てしまったのでしょうか？人々がブランドや製品を見つける方法をアルゴリズムがコントロールしていることは広く知られていますが、アルゴリズムがコンテンツや製品のデザインを作る上でのガバナンスに干渉することには問題があります。アルゴリズムは意図を変化させます。かつて独創性を求めてルールを破るデザイナーは賞賛されましたが、アルゴリズムの介入により、現代ではオーディエンスに見つけてもらえないというリスクがあります。





**ブランドの成功は長らく、競合他社と差別化する能力にかかっていた。差別化は、より良い、より便利な、よりクリエイティブな、真に際立つプロダクトやサービスを提供することで実現します。**

顧客が今眺めている面白みのない光景は、本来クリエイターが突破口を開くチャンスであるはずですが、実行する者はほとんどいません。

この変化を牽引しているのは効率を重視する文化です。経済状況が厳しいほど、企業は効率を高め、投資した額から最大限に価値を引き出そうとします。効率性と創造性はしばし逆効果の関係性を築く傾向にあるため、人の想像力を必要としない、データのみを利用した低品質なアウトプットが生み出されているのが今日の状況です。

企業のCFO(最高財務責任者)がコスト管理を求めると、通常あらゆる業界の企業がクリエイティビティとイノベーションの予算を削減し始めます。エンターテインメント業界では、大手メディア・コングロマリットがよりインパクトがある(そして高価な)プレステージ番組で

「オリジナルコンテンツがないことに苛立ちを覚えます。元の作品を作り直すリブートや、シリーズものばかりでつまらなくなったし、製作者たちが怠けているようにも見えます」

Matt(22歳、英国)

はなく、より安価で素早く放送できるリアリティ番組を優先しています。広告予算も業界全体で打撃を受けており、デジタル・メディアやクリエイティブ業界の最大の支出者でさえ影響を受けています<sup>38</sup>。しかしこのような制約は、環境が整えば並外れた創意工夫を生み出す条件となり得ます。



**効率重視の考え方と予算の縮小により、多くのクリエイターがリスクを冒してまで新しいアプローチを取ることに慎重になり、過去に成功した手堅いやり方に落ち着いています。**

多くの場合、以前うまくいったやり方が突然顧客に受け入れられなくなっても、クリエイターはそのことを責められたりはしません。しかし、根本的に新しいアイデアを試した場合、話は別です。結果、大胆に想像力を膨らませることよりも、過去に成功した古いやり方を繰り返すことが優先されているのです。

エンターテインメントにおいて、新しさと親しみやすさのバランスは重要です。しかし、人気映画の続編やスピンオフ、リメイクの割合が1981年の16%から2019年には80%に増加したように、このバランスは後者の親しみやすさに傾いています。映画スタジオは新しいアイデアを打ち出すよりも、これまでに成功したやり方に頼っており、人々はそれに気づいています<sup>39,40</sup>。枠にとらわれないクリエイティビティは、個人の才能に左右されない「データによるデザイン」によって追いやられています。ビジネスはデータが示す「人々が求めるもの」を基に構築され、そのデータは親しみやすさに偏りやすいからです。

「続編、続編、で永遠に続く映画があります。  
同じ設定を使ってお金を稼ごうとしているのでしょう」

Maxime (25歳、フランス)

クリエイティブなアウトプットを妨げるもうひとつの要因は、テクノロジーが提供するテンプレートです。ここで「テンプレート」と総称するのは、アイデアを形にするための制限付きのツール、配信プラットフォーム、そして検索や表示のためのアルゴリズムを含みます。多くの点でクリエイターとオーディエンスを媒介するこれらのテンプレートは、アウトプットそのものに緩やかに介入し、コントロールする傾向があります。その結果、すべてをテンプレートや型に当てはめなければならないような感覚に陥り、デザイナーはオーディエンスのためではなくアルゴリズムのためにデザインしなければならないことが増えています。





# 35%

の人が「アプリのデザインからは  
どのブランドか区別がつかない」  
と感じており、  
その割合は18歳～24歳では  
40%近くに上る

アルゴリズムが文化の形成に関わっていることは今や明らかです。コンテンツ制作時の選択だけでなく、短く縦型の動画が優先されるなど有力なプラットフォームにおけるフォーマットの選定にも影響を及ぼしています。このようなテンプレートがもたらす緩やかなコントロールは、見つけやすさとエンゲージメントを最大化するために、特定の型にはまるようクリエイターに妥協を強めます。

Spotify、Apple Music、Tidalなどのストリーミングサービスは、曲の長さに関係なくその曲が最後まで再生された回数に応じてアーティストに報酬を支払います。90秒で同じ収入が得られるのであれば、どうしてわざわざ4分の曲を作る必要があるのでしょうか<sup>41</sup>？この結果、ポップス曲は短くなる傾向にあります。逆に、YouTubeの広告ルールはクリエイターが収入を最大化するために動画を10分以上にすることにインセンティブを与えています<sup>42</sup>。

以上のような状況から、ブランドは、目立つと同時に収益を上げられる戦略を考慮しなければならない立場に置かれています。テクノロジーによって一定レベルのクリエイティビティを誰もが手にできるようになった今、オリジナリティやクリエイティブのスキルが過小評価されてしまう危険性もあります。



## 次に起こること

**諺にもあるように、「過ぎたるは猶及ばざるがごとし」です。  
顧客は本質的に、自分たちを魅了して惹きつける目新しさを積極的に求めています。**

慣れ親しんだものは心地よいですが、現状維持の感覚を生み出し、わくわく感を減少させます。YouGovの調査によると、世界中の回答者の45%が買い物体験を退屈と感じています<sup>43</sup>。急速に進化する状況の中で、人々は独創性へのニーズを満たす体験に惹かれています。最先端の製品であれ、没入体験が得られるキャンペーンであれ、意外なコラボレーションであれ、目新しさは持続的な関心と感情的なつながりを生みます。顧客は新しさがもたらすときどき感を求めており、ブランドは親しみやすさと革新性をうまく混ぜ合わせて提供する必要があるのです。

特に各社がクリエイティブのプロセスに生成AIを導入することが十分に予想される中、状況が複雑になることは必至で、平凡さの問題が自然に解決されることはないでしょう。コンテンツの生成AIの台頭

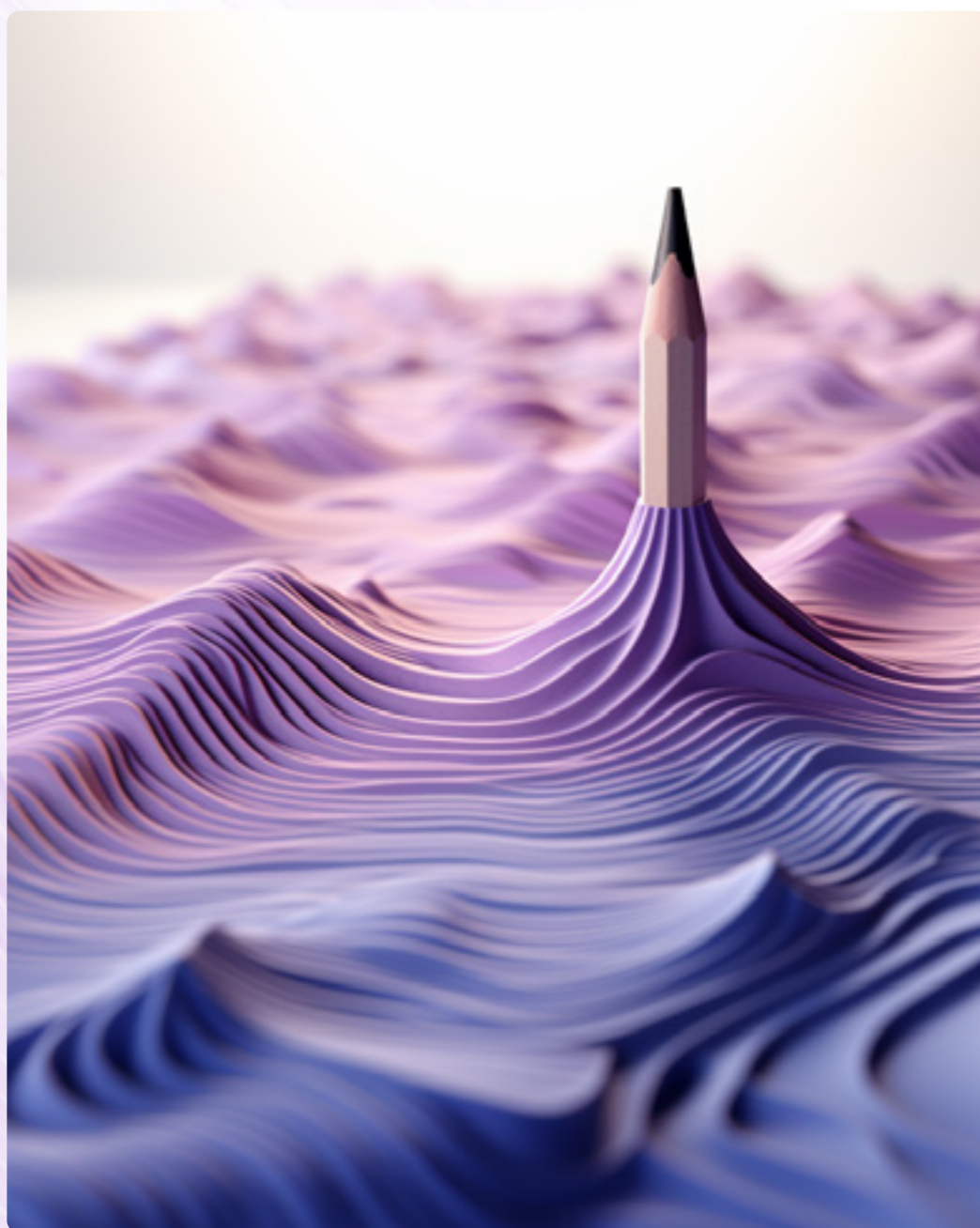
と共にアルゴリズム的な美が生まれつつありますが、最初は目新しくてもすぐにありふれたものになってしまいます。

生成AIによるアプローチは、すでに飽和状態にあるエコシステムにコンテンツを溢れさせ続けるでしょう。大量に生み出されるコンテンツにより、注目を集めるための競争がとてつもなく熾烈になり、際立つことがさらに難しくなる可能性もあります。言い換えれば、増え続ける藁の中から1本の針を探すようなもので、見つけてもらうのがより一層難しくなるということです。

一方で、より多くの企業が生成AIを重視するようになれば人間の創造性が際立ち、差別化が容易になる可能性もあります。目新しさが無いところにチャンスがあります。見慣れたものばかりの中でオリジ

ナリティは真に際立ちます。写真に例えると、比較的新しいスマートフォンを持っている人なら誰でもそれなりの写真を撮ることができますが、世界屈指のギャラリーに展示されるのはほんの一握りです。秀でたものを生み出すためには、才能とスキルを磨く努力が必要なのです。





## クリエイターたちが、生成AIを活用する新しい方法を学ぶことが大きなチャンスにつながります。

うまく使えば、生成AIはクリエイティブのベースとなるアイデアを提供することも、クリエイター自身のアイデアを具現化することも、あるいはその両方を実現できます。生成AIとそれを活用する人を新たな共同制作者とすることで、より多くのクリエイターがより良い作品をより速く生み出すようになるでしょう。生成AIは退屈な作業を自動化し、制作を助けることで、イノベーションに大きく貢献できるのです。

テクノロジーが、平均的な水準のコンテンツを大量に生み出す能力を一般の人々に開放する中、クリエイターや芸術的なクラフトが一貫して目指すのは「平均」を打ち負かすことであり続けるでしょう。ハードルは上がり続けるでしょうが、大胆なアイデアとそれを試す十分な時間と自由があればクリエイターはそのハードルを越えられます。

生成AIを使うとき、クリエイターは2つの黄金律を忘れてはなりません。1つ目は、クリエイティブを大切にし、対象となる人々のために最高の結果を出すこと。2つ目は、テクノロジーがもたらす無限の可能性に惑わされないよう、自らのブリーフ、つまり元々の目的や設計意図に集中し続けることです。

生成AIがクリエイティブのクラフトに与える影響は甚大です。クリエイターたちは、テクノロジーによるコスト削減の誘惑が、オーディエンスや顧客をわくわくさせ、驚かせ、喜ばせるようなアウトプットを生み出すための人を雇うメリットを上回ってしまうことを恐れています。企業は、現代におけるクリエイティブのエクセレンスとは何か、そしてそれは自分たちにとってどのようなものなのかを問い直すべきです。



# 重要な原則

## 「愚か者」であるための投資は重要

クリエイティビティとは、クリエイターがアイデアを出し、検証し、育て、それを試す時間を意味します。クリエイティビティにはお金がかかりますが、その投資は通常、成果物の質の高さや豊かさとして報われます。突き詰めると、ブランドとは、クリエイティブな仕事の積み重ねによって培われるものであり、それが市場においても強力な存在感を放ちます。Airbnbはセールス中心のマーケティングからブランド主導のPRに軸足を移し、まさにこれを実践しているブランドの一例です<sup>44</sup>。

## リスクと友達に

効率を追求すると、効果的なクリエイティビティは生まれません。多くのブランドはスピードのためにクオリティを犠牲にしているようですが、クラフト、クリエイティビティ、楽しさ、細部へのこだわりを取り戻すことが、利益につながります。P&Gのチーフ・ブランド・オフィサーMarc Pritchard氏は不況時の広告について語った際に、次のように述べています。「私たちを取り巻く世界が混乱に直面し続ける中、自分たちの仕事の中核、共通の優先順位と責任、そして他の業界にはない秀でた能力—つまり、成長を生み出すためのクリエイティビティを強化することがより重要になるかもしれません」<sup>45</sup>

## テクノロジーのテンプレートを打ち破る

クリエイティブへの生成AI導入が進むにつれ、テンプレート化されたデザイン成果物の問題が深刻化する恐れがあります。効率優先でコンテンツが繰り返し使われることを避けるために、生成AIの使用には熟練のクリエイターが関与すべきです。専門知識がない人でもそれなりものを作れるかもしれませんが、現状を打破する真に創造的なコンテンツを生み出せるのは熟練のクリエイターです。

## 汝自身を知れ

自身のブランドを深く理解することにより、クリエイティブなリスクを取って新しいことに挑戦したり、あらゆる指標ではなく必要な指標に注力したりすることが可能になります。予算やどのリスクを取るかを決める前に、ブランドのアイデンティティとカルチャーを明確にすることが重要です。

**差別化は長らく企業の関心事の中心でしたが、間違いなくこれまで以上に喫緊の課題になってきています。人は常に目新しさを求め、創造したがるでしょう。どのような事業であれ、ブランドは競合と一線を画すクリエイティビティの力を今一度信じ、クラフトに集中してテクノロジーを活用する最善の方法を学ぶための予算と時間、そして機会をクリエイティブに与える必要があります。**



## 次に考えるべきこと

- 01** テクノロジーに支配されていませんか？効果的な指標を使用できていますか？
- 02** ブランドのアイデンティティとポジショニングに忠実でありつつ、大胆に差別化を図るにはどうすればいいのでしょうか？
- 03** 大量のコンテンツがユーザーにとって過負荷になる中、どうすればブランドを際立たせられるのでしょうか？

## 次にすべきこと

- 01** 製品・サービスのイノベーション、ブランディングやマーケティング、デザイン、コンテンツであれ、クリエイティビティに再び焦点を当てましょう(そしてそれを極めること!)
- 02** 新しいツールは、クラフトに取って代わったり、平均的なものへと変換させたりするためではなく、クラフトの限界を超えるために使しましょう。
- 03** 生成AIの使用が「お決まりの表現」につながらないように気をつけましょう。



# 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？



人類はテクノロジーとの関係において、極めて重要な岐路に立っています。

イノベーションの加速に伴い、人々はテクノロジーは自分たちのために存在するのではなく、むしろ自分たちに対して一方的に起こっていると感じています。

今後テクノロジー産業とテクノロジーに頼るすべてのプレイヤーは、その責任をコンプライアンスからケアに格上げし、人々のリソースを消耗させるのではなくウェルビーイングに積極的に貢献していく必要があります。

テクノロジーとの関係においてコントロールを取り戻そうとする人々の波からは逃れられません。企業が取り得る最善の方法は、ソリューションの一端を担うことです。



## いま起きていること

「テクノロジーが人間を凌駕する映画を見るだけでも圧倒されますが、それはすでに現実にも起こり始めています。実際、ChatGPTは人間より幅広い知識を持っていて賢いです」

Maxime (25歳、フランス)

情報へのアクセス、遠く離れた場所でも瞬時にコミュニケーションが取れる能力、オンデマンドのエンターテインメントやアート、ヘルスケアサービス、便利な資金管理、新たな雇用機会など、数多くの恩恵を次々と生み出してきたデジタルテクノロジーと人類との関係は、驚くほどポジティブなものでした。しかし多くの関係がそうであるように、物事は一筋縄ではいきません。

このような利点と引き換えに、人々に求められていることもあります。革新的なテクノロジーの恩恵を受けるには、ある程度のデジタルリテラシーを維持し、新たな発展に注意を払って学ぶ姿勢を持ち、急速な変化に適応する能力が必要です。また、自身のウェルビーイングへの悪影響を最小限に抑えるために、自制心を働かせなければなりません。

Accenture Life Trendsの調査データを分析した結果、常に使うテクノロジーが多いほど「テクノロジーは生活をシンプルにしたのと同じくらい複雑にした」という意見を持つ人が多いことが分かりました<sup>46</sup>。新しいテクノロジーが登場する度、人々はギブ・アンド・テイクのバランスを再調整しなければならないのです。

明確にしておきたいのは、本レポートで注目するデジタルテクノロジーは人々の注目を得ようとしたり、人々と目標・タスクの間に立ちはだかたりする種類のもので、

生成AIをめぐる広く社会的な議論が行われる中で、テクノロジーは人々のために存在するのではなく、人々に対して一方的に起こるものになりつつあるのではないかと不安が高まっています。変化はあまりに速く、管理どころか理解することも難しく、悲観的な見通しがあるのです。Ipsosが発表したGlobal Trends 2023によると、英国では「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のではないかと恐れている」という意見に同意する人が増えています。

そのように感じる人の割合は、1990年から2020年までの30年間では4%の上昇でしたが、2020年から2022年までのわずか3年間で10%も上昇しました<sup>47</sup>。またIpsosとReutersの世論調査によると、米国民の61%が「AIは人類の未来を脅かす」と考えており、この意見に反対する人は22%しかいませんでした<sup>48</sup>。



社会は長らくテクノロジーがどのように未来を形作るかを用心深く見てきましたが、人々の生活を一変させる数々のテクノロジーが直近2年の間に登場しました。空間コンピューティング、Web3、デバイス、バイオテクノロジーの分野における急速な進歩などです。そして生成AIが登場し、個人の生き方を根本から変えるようなテクノロジーの力が大きく加速する兆候を見せています。

人々は当然のことながら自らの失業を恐れており、子どもたちに対しても将来のキャリアについてどのようにアドバイスすれば良いかまったく分からない状態になっています<sup>49,50</sup>。何を勉強すればいいのか、どうしたら安定した収入を得られるのか、テクノロジーは人々の人生の歩み方を全面的に変えつつあります。

テクノロジーのイノベーションにおける激しいハイプ・サイクルに、人々は無力感を抱いています。新しいテクノロジーが登場するとゲームチェンジャーとしての可能性に対して過剰な憶測が飛び交いますが、しばらくするとごく少数の人にのみ定着し、他の人々は関心を無くします。

このようなハイプ・サイクルの頻度が高まる一方、短期的な期待が実際の長期的な現実と一致することはめったにないため、人々は新しいテクノロジーがもたらす影響に対してますます混乱しています。この気持ちを代弁するかのよう、Accenture Life Trendsの調査では世界全体で37%の人々が「テクノロジーを選ぶ際に批判的思考を働かせることがこれまで以上に重要」と考えていることが分かりました。

テクノロジーによって助長される孤独は憂慮すべき問題となっており、米国の公衆衛生総監は、特に10代の若者のうつ病、自殺願望、自殺の割合を増加させるとして、孤独を伝染病と位置付けています<sup>51</sup>。日本ではこの状況に対応するサービスとして、孤独と闘うためのチャットボットや、家主向けに孤独死が起こった場合の補償や後処理を提供するプログラムが登場し始めています<sup>52,53,54</sup>。

# 47%

の人が新しいテクノロジーの  
スピードに圧倒されると  
感じている

出典：YouGovによるGlobal Profiles調査Q2, 2023  
(n=400,454)



## コントロールを失う感覚や人間の主体性の危機が共通のテーマです。

これは、TikTokの2023年トレンドコンテンツである「CoreCore」(生活のあらゆる側面に入り込むテクノロジーなど、現代社会の不穏な現実をポストモダンのイメージとナレーションを使って表現するコンテンツ)にも表れています。人々はかつてないほどに、自分たちが未来を切り拓く力を持っているという自信を失っているようです。これまで絶対的であったものにも頼ることができない状況で、死は避けられないという事実さえも、加速するアンチエイジング科学によって覆されつつあります。これは社会に問題のある影響を与えかねません<sup>55</sup>。

Web2.0やソーシャルメディアが出現した当時、「今起きていることは何百万(そして何十億)もの個人の行動の結果であり、その結果は誰の管理下にもない自然発生的なものである」という感覚がありました。しかし、現在のAIによる革命は巨大で、テクノロジー界のごく少数のリーダーの手にある不可解な力に先導されているように感じられます。

人々は自らの人生の軌道に対するコントロールをある程度取り戻したいと感じ始めていますが、問題はどうかです。実際、それは可能なのでしょうか？

オンラインプラットフォームの管理機関やそれを利用する企業は、スパムボットや偽情報、プロパガンダを特定して対処しようとする、言論の自由を侵してしまう可能性があります。このように、テクノロジーはそのプラットフォームや利用企業に対する信頼を低下させ、さらにはユーザーとの関係を緊張させています<sup>56,57</sup>。テクノロジーが民主主義に与えるこのような影響は、社会に属することの意味自体を揺るがしかねないのです<sup>58</sup>。

実際には、人々がテクノロジーに対して限界に達したかどうかを判断することは不可能です。1日に起きている平均16時間の間に、かつては単純だったタスクの複雑化、急速な変化のペース、過度な機能など、心理面と実質面の両方でさまざまな要因が作用しているからです。しかし、スクリーンの前で精神的・肉体的ストレスにさらされ、1日乗り切るために複数のデバイス、アプリ、プラットフォームに対処する負荷は、ライフ起点とは正反対に感じられます。





## 次に起こること

**テクノロジーの飛躍的な発展のペースが一向に衰える気配を見せない中、重要な局面が近づいています。遠くないうちに人々は、自分自身と地球の両方がウェルビーイングでいられるような未来をどのように創造するかについて重要な決断を下さなければならなくなるでしょう。**

比類のないスピードと規模で課題が山積みになる中、新たな調和をデザインし、達成し、維持することができるでしょうか？

テクノロジーの力に対抗して個々のレジリエンスを高めようとする人も増えてくるでしょう。多くの人々がテクノロジーから離れることができますし、実際にそうしている人もいます。これはアナログな生活を望む、より大きく社会的な動きが起きている兆しかもしれません。行動を自制するユーザーもあり、Opalのようなスクリーンタイム管理ツールを使ったり、より負荷の少ない代替プラットフォームに切り替えたり、より有意義で心のこもった交流を得るためにフィーチャーフォンやフィルムカメラ、カセットプレイヤーといった懐かしいテクノロジーを使っている人もいます<sup>59,60</sup>。

このような行動が主流になることはないでしょうが、注目に値する欲求です。アナログへの大規模な回帰が起こることはないでしょうが、新たな市場となり得えます。

テクノロジーやビジネスのトレンドを扱うニュースレターの創設者であるDavid Mattin氏やBen Thompson氏によると、いくつかの重要な問いがあります。人類はテクノロジーとの関係においてどのように害よりも調和を見だし、利益とコストの適切なバランスを(再)発見するのでしょうか？人々の限界は今どこにあるのでしょうか？テクノロジーによってその限界を広げることは可能なのか、それとももうすでに限界なのでしょう？そして最も重要なこととして、個人はテクノロジーに身を任せ続けるのか、それともコントロールを取り戻すのでしょうか？<sup>61,62</sup>

「自分でも手に負えないと分かっていたので、特に携帯電話を使う時間を制限しています。使い過ぎて体に影響が出始めていました。目が疲れていることを知るために眼科医に診てもらわなければいけないほどでした」

Cristiane (40~49歳、ブラジル)



35%

の人が「社会において  
健全かつ責任ある  
テクノロジーの使用について  
議論するのは共通の義務」と感じている

### 社会は望ましい未来を積極的に定義し、ビジョンなしにテクノロジーが未来を形作ることに抵抗すべきです。

単に法律やコンプライアンスを遵守することだけではなく、ウェルビーイングを積極的に向上させることについても企業の責任を問うべきか、認識の転換が起きています。人間のウェルビーイングの改善に対する責任は世界80億の個人が負うべきでしょうか？それとも、積極的に向上させるためのガードレールを提供できる企業が担うべきでしょうか？

現時点においては、人々が自らのウェルビーイングに責任を持たなければいけない状況のようです。しかし、2023年8月に欧州連合が発表した、利用者の保護やオンラインコンテンツの取り締まりを強化するデジタルサービス法(DSA)の導入は世界最大手のテクノロジー企業に大きな影響を与え、最終的には世界的な変化が起こると予想されます。テクノロジーアナリストで元投資銀行家のBrian Wieser氏は銀行を規制した大恐慌時代の金融制度法を引き合いに出しながら、「これは大手テック企業にとってグラス・スティーガル法のような影響を及ぼすでしょう。事実上、何の規制もないところから厳しい規制を受けることになるからです」と述べています。当局は、最終的にこの規制によってソーシャルメディアプラットフォームの中毒性が低下し、より公平で開かれたデジタル市場になることを期待しています<sup>63</sup>。

人々のインターネットの使い方を即座に変える規制もあれば、市場が規制に適応するまで時間がかかるものもあるでしょう。

テクノロジーがより良い生活の質を追求するために活用・管理され、社会的な課題は適切に対処されるのが理想的な世界でしょう。ここでは先端テクノロジーは個人の体験価値を高め、情報へのアクセスのしやすさを改善し、持続可能な解決策を生み出すことを目指して、ライフ起点のアプローチで設計されるはずで、情報に簡単にアクセスできる人々は常に最新情報に基づいて賢明な選択を行い、自らの生活や社会の形成に積極的に参加できます。

しかし、今の世界は決して理想的な世界ではありません。パンデミックは世界的なテクノロジーシステムと消費主義の脆弱性を露わにし、最も影響力のある組織でさえも欠点があることを示しました。このような状況とテクノロジーに関する懸念の高まりから、多くの人々がテクノロジーへの依存を減らし自らの未来をコントロールする手段を取り戻したいと考えています。



## すべての責任を個人に負わせるべきではなく、規制もペースを上げていかなければなりません。

ソーシャルメディアが普及し始めたとき、規制当局の動きは鈍いものでした。同じ過ちを繰り返さないために、生成AIについては積極的に法制化されつつあります。最初のSNSが立ち上がってから25年後の2022年に、ソーシャルメディアに関する法律が欧州連合で成立した一方、AIに関する最初の規制はユーザーが使い始めてから比較的早い時期の2023年に制定されました<sup>64,65,66</sup>。

政府やテクノロジーの大手企業は、人々のデジタルリテラシー向上に継続的な投資を行い、特に子どもや10代がデジタルデバイド(情報格差)に陥らないよう、テクノロジーが生活や健康に与える影響について学ぶより良い機会を提供すべきです。人々は現在よりも良い規制を望むかもしれませんが、その呼びかけに誰が応えるかは定かではありません。テクノロジー大手企業、メディア、政治、NGO、そして国際機関を巻き込んだ社会的議論が行われていますが、アクションプランを近々策定する必要があるでしょう<sup>67,68,69</sup>。

20世紀の問題解決へのアプローチは、課題を特定しイノベーションによって解決するというものでした。

しかしその結果、新しいテクノロジーやチャネル、複雑さが山積みとなり、人々の限界はさらに引き伸ばされてしまいました。コミュニ

ケーションやコラボレーションの複数のツールを使いこなす中で、凄まじい数の通知を受け取りながら、人々は職場と家庭の両方でその影響を感じています。

企業はテクノロジーが新たに登場する度、人々の生活にどのようにフィットするかをよく考えなければなりません。それは今の時間配分の中で活用できるものなのか、何かを犠牲にして時間を作らないといけないのでしょうか？簡単に使える方法や新たな機能を学んだり、使いこなすために自分で勉強する必要があるのでしょうか？新しいアプリやインターフェースのために余地を確保する必要がありますでしょうか？

テクノロジーからコントロールを取り戻そうとする人々の波からは逃れられません。企業が取り得る最善の方法は、ソリューションの一端を担うことです。人々の未来を支配するのではなくサポートするような、テクノロジーのあるべき姿についての対話が待ち望まれている中、この議論を主導する企業が人々から信頼されるパートナーになっていくでしょう。それはすなわち、テクノロジーを使ってブランドと接する多様な選択肢を提供し、人々がより意図的に自らの体験を構築できるようにすることで主体性を感じられるようにすることを意味します。





## 次に考えるべきこと

- 01** 新しいテクノロジーはタスクを軽減していますか？それとも単に顧客や従業員の精神的な負荷を増やしていないでしょうか？
- 02** 特に倫理的な配慮は新しいテクノロジーの波に遅れることが多く、決定はビジネスと社会の両方に長期的な影響を及ぼすため、イノベーションが急速に進展している今、慎重な意思決定が求められています。
- 03** イノベーションの速度を受け入れる人々と、ついていけない、あるいはついていきたくない人々との間に生じる新たなデジタルデバイド（情報格差）にどのように対応していきますか？

## 次にすべきこと

- 01** 重要性を増す精神的ウェルビーイングにまつわる自社のレピュテーションリスクをチェックしましょう。
- 02** テクノロジーの導入・運用プロセスにおいて生じる摩擦や複雑さを、できる限り取り除いてシンプルにしましょう。
- 03** 新しいテクノロジーやアップデートを従業員や顧客に提供する方法には注意しましょう。人々がテクノロジーに合わせるのではなく、企業やテクノロジーが人々に合わせるべきです。



# 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。



従来、人生には明確な指標と達成すべきゴールがあり、それを積み上げることが「人生の成功」に至る道筋でした。

今日、これまで当たり前と考えられていたことすべてに疑問が投げかけられ、人々は常識に挑み、新しい考え方・行動・生き方を実践し始めています。それは意識的あるいは無意識的な行動、必然的あるいは偶発的なできごとが作用した結果です。社会の大きなうねりやテクノロジーの力が急速に変化をもたらす中、社会保障制度やインフラをはじめとした社会システムがその変化に追いつくのはより困難になりました。

解体と再構築の10年が始まりました。  
その影響はさまざまなシステムやサービスへと広範囲に及ぶことが予想されます。



## いま起きていること

**学校を出て、就職し、出世すること。結婚し、家を買ひ、家庭を築き、安定した老後のために貯蓄をすること。**

これらはかつて「人生の成功」に対する人々のイメージでした。ある程度の柔軟性や文化による違いはあれど、ほとんどの人は似たような型に沿って人生を歩んできました。しかし解体と再構築の10年が始まった今、何十億人も的人生の道筋がそれぞれの形で書き換えられようとしています。再構築のプロセスは、人々の生活に影響を及ぼす社会におけるさまざまな制度や仕組みより、個人の人生においてより速いスピードで進んでいきます。

今後、人生の節目や社会規範は、個人や集団、そして組織が相互に絡み合う中で形成されます。こうした相互作用のひずみをもたらす生活への影響に合わせて、人々は自らの考え方を適応させなければなりません。状況によって選択肢も変わってくるため、これまで自分が進むべきと信じてきた道が本当に望ましいのか、実現可能なのかを見直していく必要があります。

「自分の将来を設計するとき、遠い未来ではなく1~3年先に焦点を当てるようになりました。社会の変化のスピードが速いので、5年先について考えることはほとんどありません」

Jiangfeng (22~29歳、中国)



## 従来のライフイベントの価値は 過去3年間で変化

人々が、自身のコミュニティ内で  
重視されている／されていたと感じるライフイベント

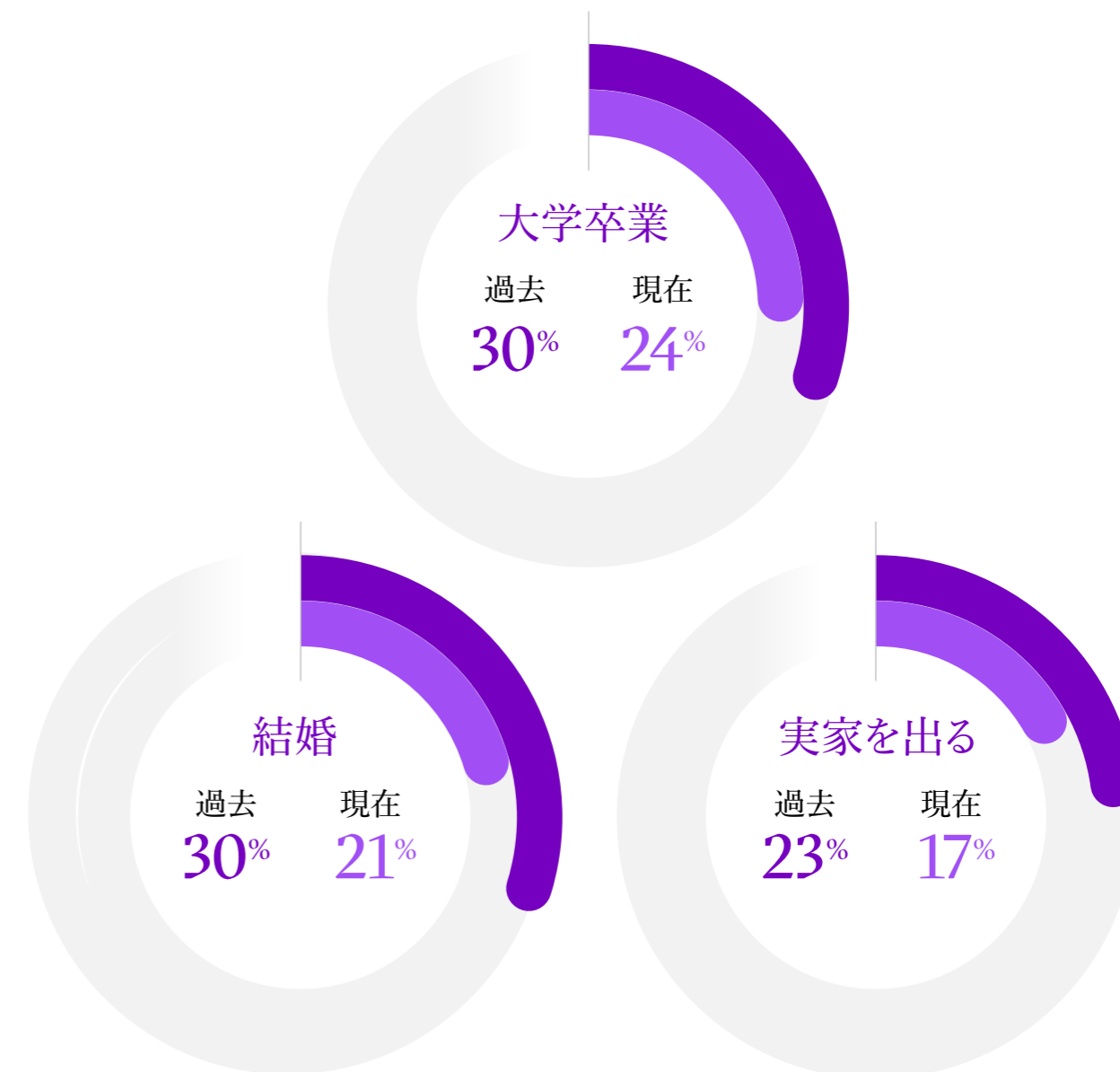
**人生の醍醐味やマイルストーンについて、個人あるいは社会レベルで考え直され、さまざまな可能性が模索されています。**

1963年には、文化、医療、社会の発展に後押しされる形で、人々の人生が大きく変わり始めました。60年後の今、人々の人生に影響を与えているのは、新たに現れたニーズとより自由なライフスタイル、そしてパンデミックの衝撃や世代間の貧富の格差といった現代の課題です。結果として、従来の成功の定義や人々のアイデンティティ、それらの前提となっている社会構造は見直される過程にあります。言うまでもなく、それは従来の生活者像をも変える要因となっているのです。

従来の人生のテンプレートは、平均寿命が今より短く、外で働く女性は今より少なく、彼女たちにとって家庭を守り子どもを育てることが人生で大きな意味を持っており、高等教育がまだほとんどの人にとって一般的でなかった時代に形成されました。

そして、企業と従業員は互いに忠誠を誓い、終身雇用が一般的で、平均的な家族を養うには一人の給料で十分な時代でした。社会が発展したことで、さまざまな思想が生まれ、多様性を受け入れる土壌が育まれ、社会はより平等になりました。しかし、生活コストの上昇と、人々の意識の変化も相まって、長期的な計画を立てることは多くの人にとって贅沢なものになりました。

制度や仕組みによる制約や個人主義の高まりは、それぞれの人生のマイルストーンのあり方を多様化することで、生活者像に大きく影響を及ぼしています。人生の節目となるライフイベントは出費がかさむため、金銭的な理由でそれを断念せざるを得ない人々や、他のことに予算を充てる選択をする人が増えているのが現状です。



■ 過去に重視されていたライフイベントとして選択した人の割合  
■ 現在に重視されているライフイベントとして選択した人の割合



48%

の人が人生設計について  
「まったく考えていない」  
「1年先までしか考えていない」と回答

29%

の人が3年前と比べて人生の重要な決断を  
遅らせることが「増えた」「少し増えた」と回答

教育における変化はこのトレンドの縮図と言えます。多くの人にとって生涯にわたる負債とセットの教育ですが、学位取得はかつてないほど身近になっています。1950年に英国で大学進学した18歳の割合はわずか3.4%でしたが、2021年にはその数は38%に上っています<sup>70</sup>。教育が身近になったことは良いことですが、それは同時に就職時に学位がそれほど差別化要因にならなくなったことを意味します<sup>71</sup>。

さらに、生成AIの台頭は、努力して手に入れた学位をほとんど無意味なものにするかもしれません。インターネットは時代遅れな教育モデルを無意味なものにし、これまでになかったキャリアパスを提案することで、人々に新たな成功への道筋を提供しています。かつて会社でトップに上り詰めることを夢見た人に、今ではインフルエンサーやクリエイター、イノベーターになるという選択肢があります。スキル重視の採用に舵が切れ、学位の価値が問われるようになりました。TestGorillaの調査レポート『スキル重視採用の現在2022(The State of Skills-Based Hiring 2022)』によると、76%の雇用主が新たな人材を見つけるためにスキル重視の採用を行っており、そのうち55%近くが職種に特化したスキルテストを行っています<sup>72</sup>。

マイホーム購入、結婚、出産といった人生の節目におけるライフイベントも、同じくその意義を問われています。手が届かないと感じる人や、関心がない人がいる一方で、人生における他の目標との間で取捨選択を迫られる人もいます。

多くの国では、住宅ローンを支払うために必要な給与を大幅に上回るペースで住宅価格が上昇しています。これにより、多くの人にとってマイホームの夢は手に入らないものとなりつつあり、新たな生活スタイルが登場しています<sup>73,74</sup>。「ママ・コミュニティ」のような、シングルマザーが子育ての経済的、精神的、時間的な負担を分かち合いながら暮らせるアイデアなど、共同生活を選ぶ人も増えています<sup>75</sup>。



**負債を返済しながら、貯蓄を増やし、資産を築き、経済的安定を得ることは、多くの人にとって不可能なことです。**

Ipsosの世論調査によるとZ世代の半数以上がインフレと生活費の上昇を懸念しており、生活するのに十分な収入を得ていると答えたのはわずか39%でした。そのうちの何割かはまだ養うべき家族も持っていません<sup>76,77</sup>。アフリカを除くほぼすべての国で出生率が低下しているのは偶然ではないはずです<sup>78,79</sup>。

子どもを持つかどうか、あるいはいつ持つかを考えている人は、周りの期待に応えるためではなく、自らの価値観のために行動しています。子どもを持ちたいと思いつつも、子ども一人分の消費が地球に与える影響を考えて葛藤する人や<sup>80</sup>、自分の人生や仕事安定するまでキャリアに専念し、経済的な余裕が生まれるのを待っている人もいます。





「現在の経済状況を考えると、  
家を買ったり、家庭を持ったり  
という従来のライフイベントは  
ますます達成不可能なものに  
思えてきます」

George (41歳、英国)

長年の常識を見直しているのは若者だけではありません。上の世代もシニアになることの意味を再考しています。医療の発展により1900年には47歳だった米国の平均寿命が現在78歳まで延びたのは喜ばしいことですが、賃金の低迷が重なると60代前半での引退は現実的ではなくなりつつあります<sup>81</sup>。

人口統計上の「高齢者」の定義はもはや役に立ちません。定年退職は今や一部の人々にとっては夢物語であり、多くの人々は定年後も働くこととなります。仕事が経済的安定につながらないのであれば、何の役に立つのでしょうか？平均寿命が延びたことで、老後の資金繰りも20年前とは異なってきています。





### 加えて、社会のセーフティネットにも亀裂が生じています。

英国における医療アクセスの課題、南アフリカにおける計画停電、フランスにおける水不足、テキサス州における送電網のひずみ、そして世界各地での山火事などにより、社会事業の担い手である組織・機関の対応は間に合わないのではないかという懸念が深まっています。気候変動との長期的な闘いに資金を投じることは優先事項ではありますが、システムは十分なスピードで変化に対応することができるのでしょうか？

サステナビリティ実現に向けた投資が重視され始めており、インドネシアやタイで中期的な戦略として進められている電気自動車への移行はその良い例です<sup>82,83</sup>。しかし、気候変動に対する危機意識と、ネットゼロを実現するためのコストを受け入れたり行動習慣を変えたりすることへの意欲の低さの間にはギャップがあります。人々は「システム」が助けてくれることを期待していますが、それが可能なのか、あるいは実際にそうなるのかはまだ明らかではありません。

社会はかつて当たり前だったことを見直しています。従来の社会規範、ライフイベント、将来への期待、政治における過去の遺産を否定し疑問視することが一般的になりつつあるのです<sup>84</sup>。新たな人生の形について一般論にとらわれないことが重要です。

必要に迫られた結果だったとしても、新たな機会に導かれた結果だったとしても、従来のテンプレートが変わり、これまでとは異なる道が出現することに焦点を当てるべきなのです。

従来の人生の節目は、カスタマージャーニーを定義しペルソナとコホートを構築する上で常に重視されてきましたが、型にはまらない考え方をとり入れ劇的に変化する顧客が、製品・サービスへの見方も新たにすることにブランドは注目すべきです。市民として、従業員として、そして顧客として新たな世界を進んでいく人々は、ブランドに対して知識やサポート、そして力をくれることを求めるようになるでしょう。



## 次に起こること

**今日の大人たちは未知の時代を歩むこととなり、その経験は彼らの中に生き続けるでしょう。彼らは多面的かつ流動的であり、枠にはめることはほぼ不可能です。**

最適とは言えない状況の中で最善を尽くす必要があるのはいつの時代も同じです。しかし、従来のライフイベントの重要性がかつてないほど低下したことで、過去の生活者像は解体の一途をたどっています。達成したライフイベントを指標に人生の成功を測る代わりに、精神的なウェルビーイング、人生の豊かさや充足感といったあいまいな目標に焦点を移しつつあるのです。

人生の選択肢がより柔軟になることで人々が自身の目標を追い求めることが可能になりました。しかし、ブランドにとってはライフステージなどの客観的事実を頼りに人々のニーズや欲求を推測することが難しくなっています。充実したキャリアを築く、子どもを持つ代わりにあるいは子どもを持つ前に冒険を楽しむといった目標は、どれも人々が自由に決めることができる選択肢になったのです。

中には、遊びや旅行にすべてをつぎ込み、家族やキャリア、住まいの心配は後回しにする人々も現れるでしょう<sup>85</sup>。彼らは意識的にせよ無意識的にせよ、自らの心を震わす体験や人間性を育む経験への投資を優先し、マイホーム購入のような従来のライフイベントの優先順位を下げるかもしれません。他方、将来の不安に対して今から準備することで安定を見出そうとする人もいますでしょう。FIRE（経済的自立と早期リタイア）を視野に、慎ましく暮らして収入の最大70%を貯蓄に回している人もすでに現れています<sup>86</sup>。

人々の生活にとって欠かせないシステムに欠陥があるとしたら、それは新たな生活者の変化する需要に対応できていない点です。現存のシステムが目的に適合していないのであれば、継続的な変化のプレッシャーにさらされるでしょう。限られたシステムや

手段にしかアクセスできない地域に住む人々は、生活のリスクや行政への依存を最小限に抑えるために、少ない選択肢の中で自活することで、生活におけるコントロールを取り戻そうとしましょう。

例えば南アフリカでは、計画停電に対応する形で「ウブントゥ（ubuntu）」運動が勢いを増しています。ウブントゥは相互のつながりと共同体としての責任を重視し、人々が団結し協力して自立することを促しています。



ライフ起点のアプローチは、  
ブランドにシームレスな  
体験をもたらし、  
これまでの常識に  
疑問を投げかけます。

**長らく人間に安定と安らぎをもたらしてきたスピリチュアルな慣習は近年衰退傾向にありましたが、これから再び盛り上がりを見せるかもしれません。**

人々がスピリチュアリティへ回帰するとき、役に立つ教えや慣習は受け入れつつ、あまり関係ないものはそっと手放すなど、それぞれにとって都合の良い方法で行われるでしょう。宗教への帰属意識は低下し続けていますが、スピリチュアルに対する寛容と好奇心は高まりつつあります<sup>87</sup>。

新たなマインドセットによって、人々がブランドに求めるものや必要とするものは再定義され、短期的および長期的な変化をもたらすでしょう。ブランドは、人々が人生でどのような決定をするかに対して思い込みで判断することをやめ、進化する顧客ニーズに適応しなければなりません。ソリューションを提供し、生活において不可欠な存在となり、信頼を約束するのです。

顧客が古い型から離れ、パーソナライゼーションへの期待を高めていく中で、彼らを一人の人間として理解することが重要となります。それぞれのカルチャーも変化するため、広告におけるビジュアル表現やエンターテインメントにおけるストーリーに影響を与えるでしょう。

70歳以上の退職者で複数の仕事を掛け持ちするような活動的なシニアに向けた新しいサービスも登場するかもしれません。

出生率が低下するにつれ社会における若者と高齢者のバランスが変わり<sup>88</sup>、文化や習慣、今後への期待はまったく異なるものになるかもしれません。ここで大きな役割を果たすのがテクノロジーです。データとAIが実現する革新的な製品やサービスは、自ら道を切り拓くタイプの人々に受け入れられ、新しいライフスタイルをサポートする新たな取り組みは、顧客のリアリティを代弁したマーケティングストーリーとして反響を生むはずで

ブランドはライフ起点のアプローチで、常識を覆すシームレスな体験を作り出すことができます<sup>89</sup>。パーソナライズされた製品・サービスへの人々の期待が間違いなく高まり続ける中で、「シドニー在住の64歳の女性」はもはや有益な予測をするのに十分ではありません。企業は柔軟に適応し、それぞれの異なる歩みをサポートする機会に最大限注力すべきです。



## 次に考えるべきこと

- 01** ライフイベントが変化し、人生計画が短期化し、ライフスタイルが進化することは、自社の製品・サービスの顧客との関係性や需要をどう変えていくでしょうか？
- 02** マイホームの購入、結婚や家庭を持つことといった大きな節目について人々が考え直す中、消費力や自社のブランドと関わる意欲はどのような影響を受けるでしょうか？
- 03** 人々の将来計画の短期化はマーケティング・キャンペーンや製品発売のタイミングにどのように影響するでしょうか？

## 次にすべきこと

- 01** マーケティング戦略を調整するために、市場調査、ユーザージャーニー、顧客マインドセットを再確認し、ターゲット層の新たな優先事項と人生における節目を理解しましょう。
- 02** 変化する顧客の状況に応じて、ブランドメッセージと製品・サービスを柔軟に合わせられる体制を整えましょう。
- 03** 消費者行動やニーズの変化に、エンゲージメント手法を適応させることを重視しましょう。



## おわりに

複雑な現代の生活において、人々はさまざまな要因から影響を受けながら世界と関わり、経験を重ね、自己認識を形作っていきます。

顧客にとっても企業にとっても、テクノロジーやマクロ経済などの力により世界が変化するスピードは増しています。

これを崩壊とみなすか単なる変化とみなすか、いずれにしるこうした変化を成長の機会として受け入れることがブランドに求められています。



# 執筆者

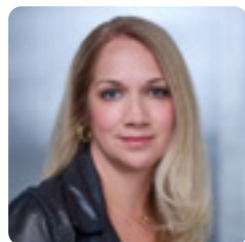


Mark Curtis

アクセントチュア ソング  
グローバルサステナビリティ、  
ソートリーダーシップ統括



アクセントチュア ソングのグローバルサステナビリティの統括であり、当初Fjord Trendsとして発表されて以来17年間にわたってLife Trendsレポートの作成を主導してきた。シリアルアントレプレナーとして、メディア、デジタル、モバイル、デザインに30年以上携わってきたイノベーターでもある。



Katie Burke

アクセントチュア ソング  
グローバルソートリーダーシップ統括



アクセントチュア ソングのグローバルソートリーダーシップ統括として、テクノロジーが人間の行動やインタラクション、マーケティングの未来どのように変えるかに注目。17年以上の戦略支援経験を持つフューチャリストとして、年次レポートLife Trendsの主筆を務める。



Agneta Björnsjö

アクセントチュア ソング  
グローバルリサーチ統括



アクセントチュア 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として、Life Trend 2024の調査を主導。およそ24年間、アクセントチュアにおいてハイテク、通信・メディア、コンシューマー・テクノロジーなどさまざまな業界・専門分野の主要なグローバルリサーチプロジェクトに携わってきた。

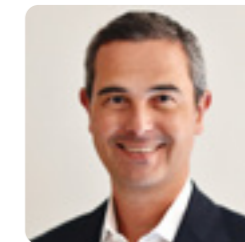


Nick de la Mare

アクセントチュア ソング  
北米デザイン統括



マネジング・ディレクター兼Song Designの北米共同リードとしてクラフトを極めながら、クライアントが新境地を開拓し、世界にポジティブかつ大規模な変革を起こすために貢献するべく、パラダイムシフトとインパクトをもたらすデザインを追求している。



Alexandre Naressi

アクセントチュア ソング  
マネジング・ディレクター、  
グローバルR&D統括



未来の顧客体験に向けたアイデアを探求するアクセントチュア ソングのイノベーションセンター(フランス、ソフィア・アンティポリス)を率い、アクセントチュア ソングの研究開発を主導。3~5年先を見据え、人間、ビジネス、テクノロジーのトレンドが交差する新領域(生成AI含む)を開拓している。コンピューターサイエンスと物理分野における研究、20年以上にわたる国際的な研究開発で豊富な経験を持ち、特にAI、マーケティング、UXの開発に情熱を注ぐ。



## 貢献者

Baiju Shah  
Chloe Cappelier  
David Mattin  
Helen Tweedy  
Josh Woods  
Juliana Azuero  
Lewis Harvey  
Mark Sherwin  
Nadia Malik  
Nick Law  
Omaro Maseli  
Pauline Norkiewicz  
Prakhar Mehrotra  
Quezia Soares  
Rahel Rasu  
Simbi Ladipo

## 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。**

Amsterdam, Netherlands	Jakarta, Indonesia	Rome, Italy
Athens, Greece	Johannesburg, South Africa	San Francisco, USA
Atlanta, USA	Kuala Lumpur, Malaysia	San José, Costa Rica
Austin, USA	Lisbon, Portugal	São Paulo, Brazil
Bangkok, Thailand	London, UK	Santiago, Chile
Barcelona, Spain	Los Angeles, USA	Seattle, USA
Beijing, China	Madrid, Spain	Shanghai, China
Berlin, Germany	Mexico City, Mexico	Singapore
Bogotá, Colombia	Milan, Italy	St. Petersburg, USA
Brussels, Belgium	Munich, Germany	Stockholm, Sweden
Buenos Aires, Argentina	New York, USA	Tokyo, Japan
Chicago, USA	Osaka, Japan	Turin, Italy
Copenhagen, Denmark	Oslo, Norway	UAE / KSA
Dublin, Ireland	Paris, France	Warsaw, Poland
Frankfurt, Germany	Philadelphia, USA	Washington DC, USA
Hamburg, Germany	Prague, Czech Republic	Wien, Austria
Helsinki, Finland	Rio de Janeiro, Brazil	Zurich, Switzerland



## 謝辞

### クリエイティブチーム

Agnieszka Szlendak  
Bart Kluba  
Greg Kaplan  
Julie O'Boyle  
Kevin Johnson  
Magda Zaslona  
Mark Laycock  
Martin Cowman  
Paddy Lynch  
Rodrigo Lima  
Ronnie Trouton  
Torstein Veierland

### マーケティング・コミュニケーションチーム

Alexander Claremont  
Andrea Barabino  
Andrea Donatucci  
Andreea Macsiniuc  
Andy Flight  
Artur Scherer  
Ashley Williams  
Ashlie Perry  
Atique Ullah  
Dede Jackson  
Elisabeth Edvardsen  
Florencia Shekerdemian  
Julian McBride  
Julie McNee  
Keith Upton  
Leo Ryder  
Lucy Salat  
Maigan Triplett  
Martin Recke  
Robert Zapalski  
Rosie Milton-Schönemann  
Sheryl-Sue Sober  
Tatjana Berg  
Tina Janczura

### リサーチチーム

Donovan Griggs  
Gabriel Schmittlein  
Konrad Suchecki  
Vincenzo Palermo

### アクセントチュア ソング 日本版監修チーム

Haruka Akimoto  
Hikari Ito  
Hisaaki Kihara  
Ikuko Ohta  
Keiyu Kamatani  
Kento Ito  
Kohei Bansho  
Maya Sugita  
Rebekka Bush  
Saori Nishioka  
Yuki Matsunaga  
Yuki Oda  
Yutaro Yoshii



# 本調査について

## アクセントチュアの知見を集約

アクセントチュア 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。それらはレポート作成に向けて世界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。今年はさらに外部の意見も得るべく、学問、ビジネス、ソーシャルビジネスの10人のソートリーダーたちにそれぞれの視点からトレンドをどう見るかをインタビューしました。その後、集めたインプットを集約するため、テキストとオーディオによる約10,000の文章データをナレッジの基盤として統合するカスタム生成AIツールを開発。ツールはユーザーが入力するトレンドに関する質問に応じて、トピックのモデル生成、描写、サマリー作成を行います。ツールで得たアウトプットをトレンドの収束プロセスを進めるために活用しつつ、編集チームが協働してレポートを形作り磨き上げていきました。

## 独自のリサーチプロセスを活用

アクセントチュア 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、7カ国40人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。次に、20カ国を対象にしたオンラインアンケート(2023年8月、回答者総数15,227人)を行い、トレンドの影響を調べました。さらにトレンドを収束させた後、人材・組織管理、コマース、テクノロジー、サステナビリティ、研究開発の領域のアクセントチュアの専門家に対しても検証を行いました。また、調査の全体を通してテクノロジービジョン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調査から引用しています。**

## 国別の調査対象者数

国	調査対象者数
ブラジル	500
メキシコ	500
米国	2000
コロンビア	500
インドネシア	500
ベトナム	500
インド	500
マレーシア	500
フィリピン	500
フランス	500
ドイツ	500
イタリア	500
英国	1000
スペイン	500
アラブ首長国連邦	500
エジプト	500
シンガポール	1000
南アフリカ	1000
オーストラリア	1000
カナダ	1000
日本	1000







## 出典

59. <https://techcrunch.com/2022/09/15/opal-revamps-its-screen-time-app-to-help-anyone-not-just-parents-with-kids-focus-and-avoid-distractions/>
60. <https://theconversation.com/gen-z-goes-retro-why-the-younger-generation-is-ditching-smartphones-for-dumb-phones-204992>
61. <https://nwsh.substack.com/p/a-design-for-life>
62. <https://stratechery.com/2023/apple-vision/>
63. <https://www.wsj.com/tech/americas-tech-giants-rush-to-comply-with-new-curbs-in-europe-2076ade9>
64. <https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/society/20230601STO93804/eu-ai-act-first-regulation-on-artificial-intelligence>
65. <https://www.nytimes.com/2022/04/22/technology/european-union-social-media-law.html>
66. <https://www.cbsnews.com/pictures/then-and-now-a-history-of-social-networking-sites/2/>
67. <https://www.weforum.org/whitepapers/responsible-use-of-technology-the-salesforce-case-study/>
68. <https://www.oecd.org/sti/science-technology-innovation-outlook/technology-governance/>
69. <https://press.un.org/en/2023/sc15359.doc.htm>
74. <https://www.oecd.org/housing/no-home-for-the-young.pdf>
75. <https://www.nytimes.com/2023/05/12/realestate/single-mother-households-co-living.html>
76. <https://www.newstatesman.com/spotlight/economic-growth/cost-of-living-crisis/2023/03/no-budget-young-people-gen-z>
77. <https://www.oecd.org/governance/trust-in-government/>
78. <https://www.nytimes.com/2021/06/16/us/declining-birth-rate-motherhood.html>
79. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2023/feb/19/want-to-solve-the-falling-birthrate-remember-raising-children-is-expensive>
80. <https://www.washingtonpost.com/climate-environment/2022/12/02/climate-kids/>
81. <https://www.census.gov/library/publications/2020/demo/p25-1145.html>
82. <https://www.bangkokpost.com/business/2478274/shaking-up-the-ev-market>
83. <https://www.trade.gov/market-intelligence/thailand-duty-electric-vehicles>
84. <https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/populationandmigration/populationestimates/articles/milestonesjourneyingthroughadulthood/2019-12-17>
85. <https://www.ttgmedia.com/news/young-people-to-spend-big-on-travel-in-2023-report-finds-39705>
86. <https://www.thetimes.co.uk/money-mentor/article/how-to-retire-early-the-fire-method/>
87. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2017/09/06/more-americans-now-say-theyre-spiritual-but-not-religious/>
88. <https://www.nytimes.com/interactive/2023/07/16/world/world-demographics.html>
89. <https://www.accenture.com/us-en/insights/song/life-centricity-playbook>

## Trend 5

### 成功神話の解体

70. <https://commonslibrary.parliament.uk/research-briefings/cbp-7857/>
71. <https://www.vox.com/policy/23628627/degree-inflation-college-bacheors-stars-labor-worker-paper-ceiling>
72. <https://www.testgorilla.com/state-of-skills-based-hiring-2022/>
73. <https://www.theguardian.com/money/2022/mar/23/house-price-growth-outstrips-wages-england-wales>



## 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743,000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、アクセントチュア 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て成果につなげています。アクセントチュアでは、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、長期にわたる信頼関係を構築しています。またアクセントチュアは、お客様、社員、株主、パートナー企業、社会へ提供している360度での価値創造を、自らの成功の指標としています。

アクセントチュアの詳細は [www.accenture.com/us-en](http://www.accenture.com/us-en) を、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。

詳細は[www.accenture.com/jp-ja/about/accenture-song-index](http://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。

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. Images in this report, unless specifically stated otherwise, were created with generative AI technology using Midjourney.