

うれしい未来が見つかる
未来価値発見

ミライケン ニュースレター
vol.2!

さあ、今号もはりきって
始めるよー!

……とその前に、

「ミライケン」のこと、
そして、ミライ犬と
4人のゆかいな仲間たち
のことを紹介するよ!

このの本質とバランス感覚を

ifs 未来研究所 所長代行

山下徹也

研究テーマは
研究と実践をミックスした
Action Tank

まだら模様の「サステナ」と
いう領域でスーパーアイディ
アチームを形成。
社会実装の仕組みづくり
モットー★このチームなら
やれないことはない

今号のテーマは・・・
グローバルの
サステナの動向を少し
柔らげて皆様に!



まずは自己紹介します。

名前は「ミライ犬」。

毎号、研究員のしたためたコラムに共通する
テーマ「ミライ〇」を掘り起こし、
その意味合いを解説する連載マンガの
道先案内犬なんだ
チャームポイントは大きな耳♥

今号のテーマは・・・
ふと思う、
今着ている服って、
本当に着たい服?



小さな「？」が気になってしまう

ifs 未来研究所 上席研究員

小原直花

研究テーマは
国内生活者動向
「気分と世代」

時代のムード＝生活者の気分、
価値観の変化＝新世代の
登場。“人ってやっぱり面白
い”を追究したい

モットー★
ケセラセラ心

未来の「これ欲しい!」がみたい

ifs 未来研究所 上席研究員

浅沼小優

研究テーマは
グローバル消費者の
マインドとデザイン
の関係

未来の社会で私たちってどん
な気持ち?そこでなにが欲し
くなる?そしてそれはなぜ?
モットー★完璧はムリだけど
ましにはできる

今号のテーマは・・・
AIとの共存って
そう簡単じゃ
なさそう



そして!

そもそも
「ミライケン」って何?

ifs 未来研究所が発信する「ミライケン」は、
“うれしい未来が見つかる、未来価値発見”
をキャッチフレーズに、
日頃の研究や仕事を通して見えてきた
アレ・コレを研究員がコラムにしたため
定期的にお届けするニュースレターです。
ミステリアスで一様にかかない研究員の
インサイトをお届けします



今号のテーマは・・・
「好き」から感じた
未来の兆しを
シェアします!

行ってみよう! やってみよう!

ifs 未来研究所 研究員

中村ゆい

研究テーマは
国内生活者動向
「未来の暮らしの作り方」
経験する＝実験すること。
個々の生活と企業の未来創
造力を結び付ける対話の可
能性を探りたい

モットー★ 諦めたらそこで
試合終了ですよ

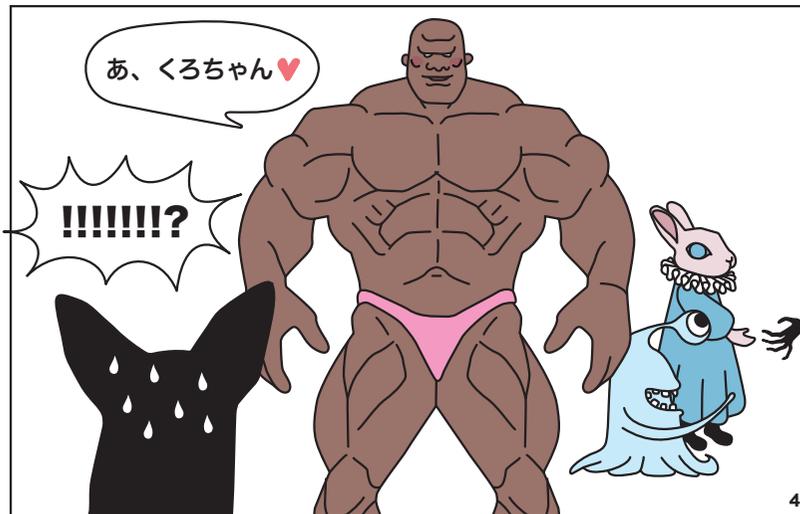
ミライケン

うれしい未来が見つかる、
未来価値発見ニュースレター

ifs 未来研究所

vol.2
October 2024

＼それゆけ! ミライ犬!(2)／



CONTENTS

連載マンガ
「それゆけ! ミライ犬!」

Column #1
小原直花

生活者にとっての服って?
うき・わく気分をくれる
心強い相棒であれ…

Column #2
中村ゆい

VRChatが具現する?
リアル志向の水面下で
じわじわ広がるメタバース

Column #3
山下徹也

グローバルシチズン

Column #4
浅沼小優

「プロンプト・トレンド情報」
の登場間もない今が、
AIとの共存を考える
ターニングポイントかも

information

うれしい未来をつくる ifs の活動

appendix

ifsオリジナル世代区分
うれしい未来をつかむ
ifsの生活者分析視点

about us

新生 ifs 未来研究所とは
ニュースレター「ミライケン」とは
ミライケン・編集メンバー紹介



ifs未来研究所 上席研究員

小原直花

Column #1

生活者にとっての服って？ うき・わく気分をくれる 心強い相棒であれ…



服を買うことへの躊躇要因にはタンス在庫問題も。長く着られる安心感もとても大事なことです。暮らしを楽しみたい生活者には新しい服がもたらしてくれる新鮮な気分とのバランスも大事になっています

「人と会う機会を増やしたい」は服を求めるチャンス

「生活者の服に対する優先順位が落ちている」と言われて久しい。価格帯には懐事情が大きく関わるし、「季節の変わり目に」と思っていた購入時期は気候変動の影響からきっかけを失いがち…。さらに服を買う頻度が落ちている理由に「人と会う機会が減った」ことを挙げる人は少なくありません。ただ、今年5月のリサーチでは「交友関係が狭くなっている」ことを課題視する生活者が増えている印象もあり、コロナ禍以降の気持ちの変化に、服欲求のチャンスを期待したいと思っています。と言いますのも、生活者の多くは「服を買うのは楽しい」（88.8% / 18～77歳男女2,060人）とし、その反応に老若男女差はほぼありません。探す・選ぶ・手に入れる・着る・部屋で目にする中で、一定の期間(?)うき・わく気分が発動するのだと思います。新たな服は目先に鮮度をくれますし、新しい自分の発見にもつながりますから。

「服を買うことは楽しい」気持ちを削がない・滞らせない

ただ、今回このテーマを選んだ理由は「本当にほしい服を買うことができているのだろうか？」

という疑問がふつふつと沸いたことにあります。服選びでは「骨格診断タイプに合うものを買う」（女性44.3% / Seif-D世代66.0%、男性42.5% / Seif-D世代51.5%）、「年齢に合ったものを買う」（女性77.8% / Seif-D世代87.4%、男性71.2% / Seif-D世代81.6%）など、客観指標に重きを置く傾向が見られる一方で、Self-D世代女性からは「着てみたい服があっても骨格診断で似合わないタイプだと買えない」、40代前半のプリクラ上世代以上では「可愛いと思っても年齢的にちょっと…」など、惹かれる服に出会えたとしても思いとどまり、多くは、安心が担保されているものの中から選びがちになっている様子が見え隠れするのです。多様、自由ゆえに、客観指標があれこれと重宝されるのも分かります。でも、それだけに囚われずにうまく活用できる方法はないものか。日々のちょっとした喜びをかき集めて幸せを感じとっている今の生活者には、服が纏わせてくれるはずのうき・わく気分を半減させてほしくない心から願ってしまいます。さまざまな知識を持つ生活者にこそ、「骨格診断で〇タイプの人がこの服を着たい時はこうしてみては?」「このデザインは〇〇と合わせると大人寄りになりますよ」など、「着てみたい!」欲求を削がない裏技を散りばめる、そんな提案がますます大切になるのではないのでしょうか。



ifs未来研究所 研究員

中村ゆい

Column #2

VRChatが具現する？ リアル志向の水面下で じわじわ広がるメタバース



写真はイメージです

VRChat人気の背景にはコロナ禍やVRヘッドセットの普及があるとされています。スマホやデスクトップで楽しむことも可能

「注目プラットフォーム・VRChat

皆さん「VRChat」ってご存じですか？2014年にリリースされたソーシャルVRプラットフォームで、いわゆる“メタバース”に類し、仮想空間で他のプレイヤーと交流したり、さまざまなコンテンツを体験したりすることができます。まだ母数は少ないものの近年ユーザーが急増中で、今年に入り有名ゲーム実況配信者がプレイを配信し、新たな広がりを見せているようです。2024年9月に弊社が実施したWEB調査*1で「2030年に向けた望ましい暮らしの変化*2」を尋ねたところ、「アバターなどメタバースでより自由な自己表現を楽しめる環境が整っている」への反応は全体で男性65.6%・女性54.9%に対し、Z世代に相当するコロナ世代*3では男性77.7%・女性69.9%。「メタバースでレジャーやエンタメを楽しむ機会が増えている」は全体で男性64.0%・女性54.4%、コロナ世代で男性77.7%・女性63.6%。若年層男性を中心にメタバースが娯楽の場として広がる気配がうかがえます。

「日常化するメタバース

かく言う私も大のゲーム実況好き。最近、フォローしている配信者によるVRChat潜入配信が始まり、「面白そう!」「やってみたい!」とい

ったチャット欄の反応から関心と熱量の高さを感じています。実際に配信を見ていると、そこに集まる人は、アバターで性別を変えることはもちろん、動物・モンスター・ロボットなど仮想空間ならではの姿を楽しんでいます。コンテンツはアトラクション的なものから、見知らぬ人と会話を楽しむものまでさまざまがあり、中には星空や海辺などを眺めるだけのものも。そこでひとり静かに美しい景色を眺めながら眠りにつく人もいます。その場に集まる人の雰囲気から、リアル自分から少し離れて解放的な感覚で過ごせる場所になっていることは間違いなさそう。また、普段はモニター上でしか会えないVtuberがVRChatで握手会を開催しリアルでは絶対にできないファンとの交流を実現するなど、動画コンテンツの楽しみ方がさらに進む可能性も感じられます。実はコロナ禍の反動か生活者全体として遊びはリアル志向が強い傾向が見られるのですが、水面下でメタバースは日常の楽しみの選択肢として今後着実に認知され浸透していきそうです。

*1 ifs未来研究所生活者WEB調査 2024年9月実施：首都圏・19～78歳、男女2,266名

*2 コロナ世代[現在19～27歳]：Self-D世代(2001年4月～2005年3月生まれ)とインスタ世代(1997年4月～2001年3月生まれ)に該当

*3 2030年に起こりうる暮らしの変化を30項目について6段階で回答したうち「そうになったらともうれしい」「そうになったらうれしい」「どちらかと言えばそうになったらうれしい」の結果



ifs未来研究所 所長代行
山下徹也

Column #3

グローバルシチズン



2024年9月に四谷国際交流基金本部で実施されたINDO-PACIFIC LEADERSHIP LABの様子

©Japan Foundation

「 コンセンサスよりも 共通のビジョンを描く楽しさ

10数年以上前になりますが、APOLISというブランドのオーナーと会う機会がありました。米国LAに赴き取り組みの可能性を話し合うのが目的でした。自分たちや顧客のことを「グローバルシチズン」でありたいと表現していたのが印象的だったのを覚えています。国境や民族を超えて、共通のビジョンをもち課題に取り組む人々と捉え、私自身もいつかはその言葉に資する存在になればと考えていました。

今年5月、国際協力基金の北米プロジェクトで登壇する機会がありました。過去に行われた政府の施策の再分析がテーマで、もう一人のパネリストであった環境省局長の振り返りとも噛み合い、施策自体の深みも増した機会となりました。行政と産業界の視点それぞれ別の角度から当時を振り返りましたが、参加した研究者からは因果関係が紐解かれ、共通の未来像を共有できる良い機会になったとのことでした。

8月には同じくインド太平洋地域の研究者向けに登壇する機会がありました。主催は米国、事務局は国際協力基金、ファシリテートは慶應義塾大学の蟹江教授という立て付けで、アジア・オセアニアを中心に各国から総勢16名のフェローが参加されました。参加者は将来国

の政策に関わる職に就く人々で、「気候変動」というテーマに対し、私自身も各国のスタンスを学ぶことができる対話の機会となりました。彼らの多くは人口が増加し、経済発展を今後展望できる国々です。社会環境課題も自国の成長につなげようという強い意志を参加者から感じました。

サステナの領域でコレクティブインパクトを作り出すにはセクターを超えた連携が重要だということを私はよく発言します。これはここ数年取り組んできた複数のプロジェクトから実務的に検証してきた考えです。

「対立や食い違いにはどう対処するのか?」こんな質問を受けて、「意見が多様化するのは大前提。特に立場や文化的背景の違いも影響することが多い。そんな時は共通項を見つけることを心がけている。コンセンサスを無理に取ることより大切な考え方を共にできれば、プロセスはいろいろな選択肢がある」ことを提案。気候変動に対するアダプテーションも選択肢があることが重要です。EV一辺倒ではなく、トランジションの過程では内縁機関の旧車も整備し長く乗り続けることが重要なはず。グローバルシチズンとは何でしょうか? 私の一つの答えは民族の違いを超えて共通ビジョンを描き、力を合わせて協力し合えることだと考えています。「まだまだ」ですが。



ifs未来研究所 上席研究員

浅沼小優

Column #4

「プロンプト・トレンド情報」 の登場間もない今が、 AIとの共存を考える ターニングポイントかも



写真はイメージです

新技術を楽しみつつ、まだ「不気味の谷」のような感覚が残るうちに未来の課題を先取りして考えておきたい

2年後のファッション・トレンド情報にはこれまでにない新項目が追加されました。色やディテール、素材に加えて、「プロンプト」の情報が入ってきたのです。計算と分析と画像生成が得意なAIへの指示ワード群。たしかに、メゾン・メタ <https://maisonmeta.io/> はAIファッションウィークで、人工知能とのコラボレーション作品をフィジカルに発表する場を提供していますし、クリストファー・ケインによる2023年秋冬に登場する花柄やアニマル柄はAI技術を駆使したものです。

デザイン界において、AIとの共存はすでに日常だと実感します。この賢く優れたスーパーアシスタントによって表現の幅が一気に広がりました。なめらかで光沢のある表面感、繊細な色、斬新なプロポーション… 新たなエッセンスを業界は手に入れました。しかも、AIは環境問題との板挟みになる時代の救世主。サンプル数を軽減し、素材別に染料の配合を事前にシミュレートし、生産効率を計算し、環境負荷の改善にも大きく貢献してくれます。優秀だと認めざるを得ません。それなのに、どこかAIによるデザインに違和感を覚えるのはなぜでしょうか。

クラフトノロジー <https://craftnology.raiya.io/> というファッションブランドがそのヒントをくれました。戦争など困難をかかえる地域の伝

統工芸を最先端技術の力で継承しようと立ち上がった、素晴らしい信念をもったブランドです。一方、その作品を見た時、クラフト本来のもつ微かな揺れがなく、スムーズすぎることに引っ掛かりを覚えました。人はどちらかというところ、ノイズの塊、でこぼこした存在です。トラウザーの裾にできるほどよいたるみ、お茶碗のゆがみ、思いもよらない一刻者の笑顔に心惹かれます。クラフトビールも、大規模工場生産にはない雑味が支持されているのかもしれませんが。これらはある種のノイズです。そして、もしも、人の感情を動かす重要な要素がノイズだとしたら、AIはまだそれを表現することはできないようです。

いずれは、「正確に仕込んだノイズ」入りのプログラムが稼働するでしょう。ただ、問題はむしろその時かもしれません。カズオイシグロの小説やブレードランナーのような映画を考えても、限りなく人に近づく存在の「人権」を考えざるを得ない状況、AIが自ら始める犯罪の責任を裁く状況などが起こっているはずだからです。今はまだ、そんなシナリオと対策にリアリティはないようですが、AIのスムーズさが違和感をもたらしている今がチャンス。キカイと共に生きる未来のターニングポイントを迎えているように思います。

フィンランド発祥のスポーツ「モルック」 その魅力を通じて新しいスポーツスタイルを提案

2024年5月、ifsはフィンランド発祥のスポーツMölkky(モルック)を手掛けているTactic Games社とアパレル、服飾雑貨カテゴリーなどに関するマスターライセンス契約を締結。日本国内における商品化ライセンス事業を推進しています。

モルックとは投擲競技で、木製の棒を投げ12本のピンの倒れ方で採点、合計点数が先に50点ピッタリになったチームが勝利という簡単なルールのスポーツです。老若男女問わず気軽に参加できることが魅力で、母国フィンランドではサウナとビールを傍らにプレイされているとか。日本でも競技人口が急速に増え推定165万人(2024年3月時点)*1とも言われ、代々木公園などでも競技風景を目にするようになりました。8月には函館で「2024モルック世界大会」が開催され、世界15の国と地域から約3,300人が参加、ifsからも選抜チームが出場しました。結果は奮いませんでしたが、出場メンバーは「対戦チームとも和気あいあい、

投げ方のコツを教えてくださいなど試合中とは思えないムードでした」「80代のチームなども大活躍で、本当に老若男女が楽しめるスポーツだなと実感した」など、モルックの魅力を体感し、より技を磨くモチベーションを得て帰還した模様です。

ifsでは、誰もが参加できる気軽さと、チームを超えて一体感を生むモルックを、多様性時代の、新しいスポーツスタイルとして提案して参ります。ご興味のある皆さま、是非このスポーツと一緒に広げていきませんか。

*1 日本モルック協会
<https://molkky.jp/infojma/21756/>



道具は木製の投げる「モルック」と12本のピン「スキttl」のみ

iSFL イベントで積水ハウスさんが実践する サステナブルなライフスタイルとビジネスを体感

2023年7月に発足した法人向け会員コミュニティサービス「ifs Sustainable Futures Lab (iSFL)」。「未来に向けたゆたかさを育む」をテーマに、多様な業種の企業様にご加入いただいております。ジャーナル・フィールドワーク(イベント)・カンファレンスなどのコンテンツを通して学びや交流を提供しています。

中でも、「大人の社会科見学」をテーマに、サステナビリティを実践している企業やお取り組みの現場に足を運び五感を使って学ぶフィールドワークは、iSFLならではの体験としてご好評をいただいております。今年9月18

日には、第6回 iSFL イベント「<会員事例を体感しよう>積水ハウスが取り組む サステナブルな暮らしの実現とその裏側」を開催いたしました。当日は茨城県古河市にある積水ハウスの施設「エコ・ファーストパーク」と「Tomorrow's Life Museum」にお伺いし、生活者のライフスタイルの変化やその裏側にある社会・環境の潮流、そしてサステナビリティな暮らしとビジネスのためのヒントを探りました。

現場での取り組みを聞いて、サステナ推進のための活動として大切だと共感しました。(匿名)

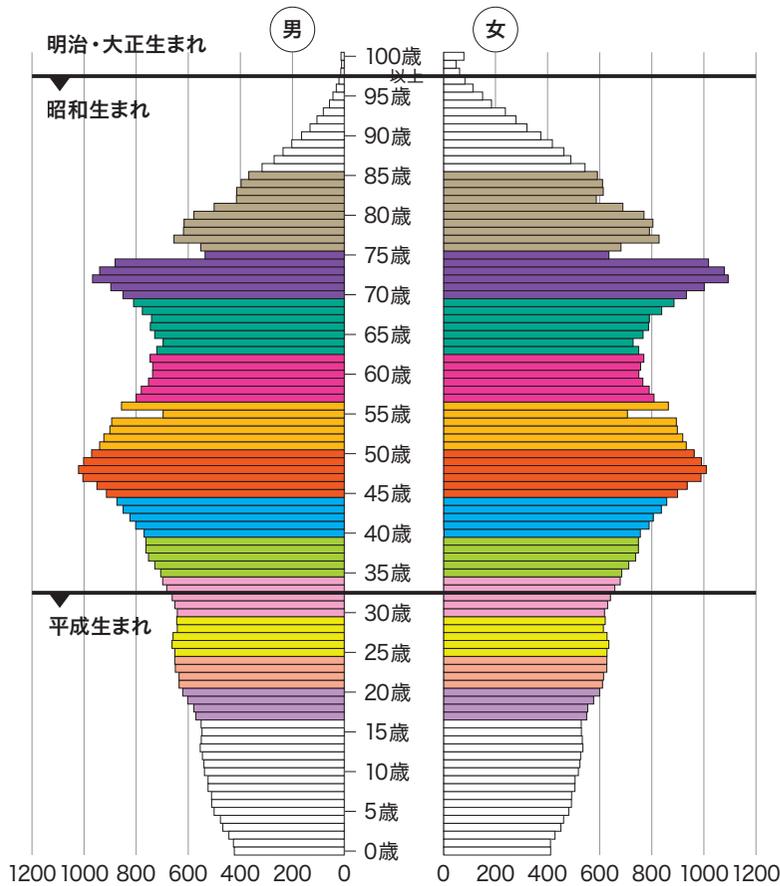
異業種の見学で最初はどんな感じだろう?と想像していましたが、自社ビジネスにも活かせる部分が多くあり、大変学びが多く楽しかったです。(広告代理店)



左/エコ・ファーストパークでの見学 右/Tomorrow's Life Museumでの見学

ifs オリジナル世代区分

ifsでは、消費自己裁量権を獲得した時期のファッションやカルチャーに由来する価値観や消費行動の違いなどから、独自の世代区分を設定。マーケット分析の基本視点としている。



※ 各世代の年齢は2021年10月時点のもの 総務省統計局 人口推計2021年10月1日現在人口

①消費の自己裁量権を獲得した時代 ②ベースとなるファッション ③生活・消費価値観 *人口(男性/女性)

キネマ世代	<ul style="list-style-type: none"> ■ 1936～45年生まれ ■ 約1,205万人 (513万人/692万人) 	<ul style="list-style-type: none"> ① 戦後復興期 ② お仕立て服、映画俳優エレガンスファッション ③ 「世間体」「人並み」重視、節約は美德
団塊世代	<ul style="list-style-type: none"> ■ 1946～51年生まれ ■ 約1,082万人 (509万人/573万人) 	<ul style="list-style-type: none"> ① 高度経済成長期 ② アメリカンカジュアルファッション ③ 男女平等、横並び意識、消費は美德
DC洗礼世代	<ul style="list-style-type: none"> ■ 1952～58年生まれ ■ 約1,075万人 (524万人/551万人) 	<ul style="list-style-type: none"> ① 高度消費社会期 ② デザイナーズブランドファッション、カラス族 ③ 個性重視、差別化志向
ハナコ世代	<ul style="list-style-type: none"> ■ 1959～64年生まれ ■ 約919万人 (457万人/462万人) 	<ul style="list-style-type: none"> ① バブル景気絶頂期 ② ヨーロピアンエレガンスファッション ③ ステイタス重視、ミーハー志向
ばなな世代	<ul style="list-style-type: none"> ■ 1965～70年生まれ ■ 約1,043万人 (524万人/519万人) 	<ul style="list-style-type: none"> ① バブル景気絶頂期と崩壊 ② ヨーロピアンカジュアルファッション ③ バランス感重視、堅実志向
団塊ジュニア世代	<ul style="list-style-type: none"> ■ 1971～76年生まれ ■ 約1,166万人 (590万人/576万人) 	<ul style="list-style-type: none"> ① バブル景気崩壊 ② 渋谷カジュアルファッション ③ 等身大重視、堅実志向
プリクラ上世代	<ul style="list-style-type: none"> ■ 1977～81年生まれ ■ 約811万人 (414万人/402万人) 	<ul style="list-style-type: none"> ① 平成不況・00年代初頭の就職超氷河期 ② セクシーなギャル・ギャル男ファッション ③ トレンド重視、オンリーワンな自分らしさ志向
プリクラ下世代	<ul style="list-style-type: none"> ■ 1982～86年生まれ ■ 約734万人 (373万人/361万人) 	<ul style="list-style-type: none"> ① 00年代半ば「実感なき好景気」 ② モテるギャル・ギャル男ファッション ③ 空気を読むこと重視、周囲にウケる自分らしさ志向
ハナコジュニア世代	<ul style="list-style-type: none"> ■ 1987～91年生まれ ■ 約655万人 (335万人/320万人) 	<ul style="list-style-type: none"> ① リーマン・ショック、3.11による就職再氷河期 ② 好感度なカワイイファッション ③ ちゃんとしていること重視、身の丈志向
ライン世代	<ul style="list-style-type: none"> ■ 1992～96年生まれ ■ 約637万人 (327万人/310万人) 	<ul style="list-style-type: none"> ① アベノミクスと就職氷河期脱却 ② 周囲に馴染むほどほどカワイイファッション ③ 「～過ぎないこと」重視、最大公約数的状態志向
インスタ世代	<ul style="list-style-type: none"> ■ 1997～2000年生まれ ■ 約504万人 (258万人/246万人) 	<ul style="list-style-type: none"> ① 東京オリンピック前の高揚期と新型コロナウイルス感染症の世界的流行による不況 ② 同じ過ぎないほどほどダサカワファッション ③ 無理しないこと重視、皆それぞれ志向
Self-D世代	<ul style="list-style-type: none"> ■ 2001～2004年生まれ ■ 約464万人 (238万人/226万人) 	<ul style="list-style-type: none"> ① 新型コロナウイルス感染症の世界的流行による世界的流行による不況 ② 安心できること重視、多様が前提の心理的安全志向 ③ 違いもよしとするダサカワファッション

戦後復興世代
ベビーブーマー
高度経済成長世代
プレバブル世代
バブル世代
X世代
ポストバブル世代
ミレニアル世代
ポスト3・11世代
デジタルネイティブ世代
コロナ世代
Z世代

新生 ifs 未来研究所とは

2022年4月にリニューアル。伊藤忠ファッションシステム代表取締役社長の駒谷隆明を所長とし、所長代行山下徹也、小原直花、浅沼小優、中村ゆい、招聘主席研究員としてSDGsの権威者である慶應義塾大学蟹江憲史教授の5名の研究員で構成されています。それぞれサステナブル、グローバルトレンド、国内生活者動向を研究テーマとし、未来のマーケットに不可欠な視点を社内外に発信。ニュースレター「ミライケン」発行の他、ifsHPにてYouTube配信、ifs未来フォーラム登壇などの他、各人の研究テーマを題材とした外部セミナーや執筆なども請け負っています



撮影：楠聖子

ニュースレター「ミライケン」とは

ifs 未来研究所の4名の研究員が、日頃の研究や仕事を通して捉えた未来に向けて“今”皆さまに知っておいていただきたい気づきポイントを現象・事象からひも解いて端的にお伝えする未来価値発見コラム集です。連載マンガ「それゆけ!ミライ犬!」では、「ミライ犬」を主人公に各号のテーマを表現。ちょっとした息抜きのお供にご活用ください。また、ブランディングやマーケティング、会員制事業など伊藤忠ファッションシステムが取り組む“今”を具体的にお届けすることで皆さまとの協業の可能性を探って参りたく思っております。2024年7月より本格始動、年4回配信予定



ミライケン・編集メンバー紹介



ifs 未来研究所
道先案内犬
ミライ犬
みらいけん

連載マンガ「それゆけ!ミライ犬!」の主人公。楽しいこと、おもしろいことを探しながらのお散歩が大好きで、大きな耳をアンテナに、ククンと未来の香りを嗅ぎ分けては皆にお知らせせずにはられない、よく効く鼻が自慢の未来の道先案内犬です



ifs 未来研究所
所長代行
山下徹也
やました・てつや

世の中になくはないものをみんなに声をかけて生み出すプロデューサー。アプローチはスペシャリストとジェネラリストを行ったり来たり。エビデンスと実務経験から得られるワイルドな感覚を大切にしています。私生活は庭木植物にはまる「超オタク」です



ifs 未来研究所
上席研究員
浅沼小優
あさぬま・こゆう

消費社会というお釈迦さまの手のひらで右往左往しつつ、未来の社会がちょっとはマシになるような考え方ってないのかと模索中。衣食住美健技のデザイン予測をあつかうWGSNとともに、未来を変える社会の原動力と消費者マインドを追っています



ifs 未来研究所
上席研究員
小原直花
おはら・なおか

時代のムードを映し出す「生活者の気分」と価値観の変化をいち早く体現する「世代」を研究テーマに未来の方向性を捉えることを生業とし約30年。バブルちょいかじりの感覚を、上世代と下世代の相違点・共通点を読み解くベースにしています



ifs 未来研究所
研究員
中村ゆい
なかむら・ゆい

カルチャーやライフスタイルなど周縁・境界的な立ち位置から、暮らしや世の中の変化の方向性を観察し、世代論をはじめとするifsの生活者知見をアップデートしています。いち生活者の視点から暮らしの本質を捉える営みにやりがいを感じています