

フューチャーコンシューマー 2028

WGSNは、世界をリードするブランドが未来の消費者に
選ばれる製品を的確に創造できるようお手伝いします。

レストアラーズ



「次の時代の消費者行動は、デモグラフィックよりも感情によって、形作られるでしょう。変化と不確実性が日常を決定づけるようになる中で、人々がどのように支出するかと同じくらい、“どのように感じているか”を理解することが重要になります。WGSNのフューチャーコンシューマー・フレームワークと独自のエモーショナル・トラジェクトリー・インデックスを通じて、行動を左右する感情を解読し、次に求められる製品・体験・戦略を設計できる先見性をブランドに提供します。」

Clare Varga、コンテンツ部門ヴァイスプレジデント、WGSN

イントロダクション

WGSNコンテンツ部門ヴァイスプレジデント、Clare Varga

もはや“典型的”な消費者というものは存在しません。2028年に向けて、アイデンティティはますます流動的になり、年齢、所得、地理といった従来の属性よりも、信念、感情、価値観によって形作られるようになります。この分断化の進行は、消費の仕方、ステータスの示し方、そしてつながりの求め方を根本から変えています。このような環境において、ブランドは固定的なデモグラフィックや短期的なトレンドサイクルに依存することはできません。求められるのは、持続的で本質的な洞察です。



WGSNのフューチャーコンシューマー2028トレンド予測は、こうした状況における戦略的な指針を提供します。

絶え間ない混乱に特徴づけられる世界において、行動の変化を読み解くことは容易ではありません。しかし、そのノイズの背後には、人間の根本的な価値観が存在しており、それは見た目以上に安定しています。そしてこれは、企業がより確信を持って意思決定を行うチャンスとなります。WGSNのフューチャーコンシューマ2028トレンド予測は、戦略的な指針を提供します。社会・テクノロジー・環境・政治・産業・クリエイティビティの変化を分析する、WGSN独自のSTEPICメソッドロジーに基づいて、「レストアラーズ」、「アセンダンツ」、「キーパーズ」、「チャレンジャーズ」という4つの持続的な独自のペルソナを提示します。これらの進化するアーキタイプは、長期的な価値観と行動に基づき、消費者が次に何を買い、何を信じ、どこに帰属するのかを読み解きます。

このホワイトペーパーでは、これらのペルソナの中から“レストアラーズ”に焦点を当てます。

過剰な刺激、不確実性、そして加速を特徴とする時代において、レストアラーズはバランスの回復を図ります。彼らは、気候不安、デジタル飽和、政治的緊張、文化的ノイズに対して、回避ではなく、意図をもって対応します。彼らにとって、レジリエンスは実質的であると同時に感情的なものです。ステータスはウェルビーイングや優れた判断力によって示され、つながりは触感や静寂、そしてせわしないよりも回復をもたらす空間の中に見出されます。

4つの消費者ペルソナおよび2028年を形作る6つの感情について詳しく知りたい方は、ぜひWGSNの専門家による解説をご依頼ください。

WGSNメソドロジー

マクロトレンド

WGSNのグローバルマクロトレンドは、すべての予測の基盤となるものです。これらは、データのコンサルテーションとトライアングレーション(多角的検証)による厳密なプロセスを通じて導き出されています。

データソース:世界中の2,800以上の外部データソースを参照しています。

ソースの種類: 公的機関、NGO、メディアなど多様な情報源を含みます。

プロセス: これら異なる情報源から得られたデータを多角的に統合・分析することで、すべてのWGSN予測を支える包括的なグローバルマクロトレンドおよびシグナルを導き出しています。

消費者行動およびライフスタイルトレンド

WGSNの長期的な消費者予測は、進化し続ける消費者環境の複雑性を捉えるために設計された、独自のフレームワークに基づいています。

フレームワーク: WGSNは、商標登録された独自のフレームワーク「STEPIC」を活用しています。

データの融合: STEPICは、6つの主要領域にわたり、定量データと定性データを組み合わせた独自のデータアプローチを採用しています。

アウトプット: このフレームワークにより、業界横断的に活用可能な長期的消費者予測を提供しています。

製品トレンド予測

製品トレンド予測は、5つの主要な独自データフィードを組み合わせ、さらに専門チームによる検証を経て、高い精度と市場適合性を確保しています。

独自データフィード

ソーシャル: 複数のソーシャルメディアプラットフォームにおいて、月間10万件以上の投稿を追跡する独自のソーシャルシグナルマップ。

センチメント: 独自の消費者調査および、3,000万以上の消費者クリックストリームデータパネル。

サーチ: デジタルマーケットプレイス、ソーシャルメディア、検索エンジンにまたがる5年以上のデータを統合した独自の検索インデックス。

シェルフ: 世界200以上のリテラーにおいて、1万以上のブランドにわたる3億以上のSKUを日々追跡。

ショー: 25年分、500万点以上のランウェイ、展示会、ストリートスタイル画像を独自の分類体系でタグ付けしたデータベース。

マクロトレンド

+

消費者行動およびライフスタイルトレンド

+

製品トレンド予測

=

精度と検証

アルゴリズム評価:

当社のデータサイエンティストは、各業界や各市場の時間軸に最適化するために、アルゴリズムを継続的に評価・調整しています。

精度:

このプロセスにより、TrendCurveトレンド予測において93%の精度を実現しています。

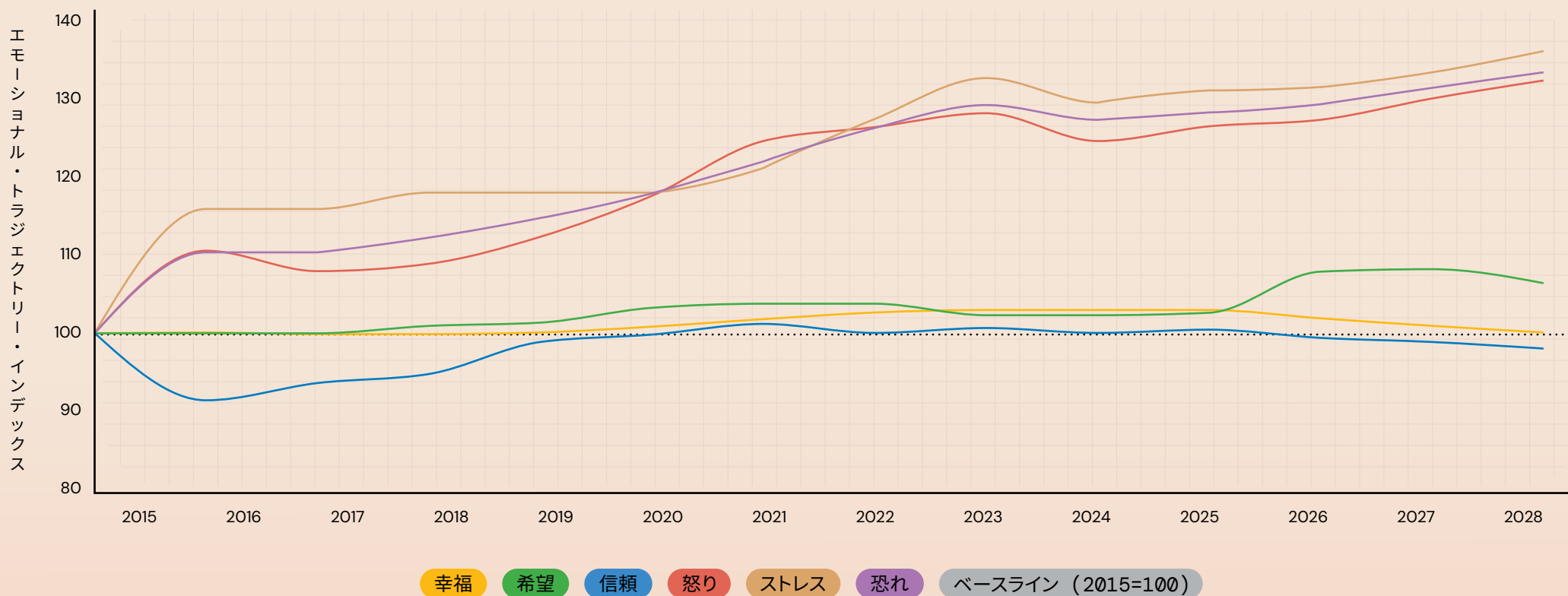
専門家による検証:

“アナリスト・イン・ザ・ループ”システムを採用し、予測内容の妥当性をセンスチェックしています。

分析:

これらの予測が各職種や市場に応じた実行可能で深みのある示唆となるよう、250名以上の業界専門家が提言と分析を加えています。

WGSN エモーショナル・トラジェクトリー・インデックス 2028



WGSNエモーショナル・トラジェクトリー・インデックスは、世界の感情がどのように変化しているのか、そしてそれが2028年に向けてブランドに何を意味するのかを明らかにする指標です。150カ国以上を対象に、世界幸福度報告書 (World Happiness Report)、エデルマン・トラストバロメーター (Edelman Trust Barometer)、ギャラップ・グローバル感情調査 (Gallup Global Emotions) の定量データと、WGSN独自のマクロトレンド予測インテリジェンスを組み合わせ、時間軸に沿った感情の変化を可視化しています。

本インデックスでは、幸福、信頼、希望、怒り、ストレス、恐れという6つの主要感情を測定し、それぞれの推移を過去のパターンと照らし合わせて分析しています。さらに、WGSNのグローバル専門家ネットワークが収集した数千に及ぶ未来予測シグナルと照合することで、多角的に検証しています。このように、データと文化的洞察を融合することで、統計的な精度と感情的な理解の両立を実現しています。

2015年以降、ストレス・恐れ・怒りは大きく増加している一方で、幸福と信頼は横ばいの状態が続いています。唯一、継続的に成長しているのが希望であり、不安定さが増す世界において、消費者がバランスや意味、つながりを求める中で、レジリエンスが高まっていることを示しています。

レストアラーズ

穏やかで感覚に敏感なレストアラーズは、加速し過剰な刺激に満ちた世界の中で、バランスと真正性を取り戻そうとしています。彼らの関心を引くのは、時間の流れを緩め、クラフトを尊重し、“今この瞬間の実感”を取り戻させてくれるブランドです。

レストアラーズは、常に稼働し続ける世界の中で、自らのエネルギーを回復し、心の平穏とバランスを取り戻すことを使命としています。彼らは“よく生きること”や“豊かに生きること”の意味を再定義しており、成果主義的なプレッシャーから距離を置き、シンプルな暮らしやマインドフルな習慣、人や地球とのより深く豊かなつながりに価値を見出しています。彼らの消費行動は、感情的かつ倫理的です。より少なく、しかしより良く購入し、ローカル経済を支援し、彼らのペースや境界を尊重するブランドを選びます。また、機械による大量生産よりも、作り手の痕跡が感じられる、目に見える触感豊かな製品や体験に惹かれます。これらの消費者はテクノロジーを否定しているわけではありません。むしろ、静寂や安らぎ、そしてより良い生活の質を実現するための、人間中心のテクノロジーを好みます。それは、単に満たされるのではなく、満ち足りたと感じられる状態をもたらすものです。

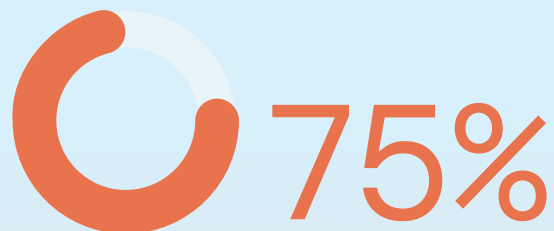
WGSNのフューチャーコンシューマーは、観察から実行へと企業を導くために設計された独自のフレームワークです。消費者行動の背後にある持続的な信念を解釈することで、ブランドが高精度でイノベーションを起こし、意味のあるローカライズを行い、先見性をもって計画を立てることを可能にします。

分断が進む未来においては、敏捷性と共感力が、ブランドが変化を主導するか、それとも変化に翻弄されるかを左右します。レストアラーズは、感情的な回復を設計し、レジリエンスを構築し、人々の注意を奪うのではなく、生活に価値を還元する体験を創造する明確な機会を提供します。



証明ポイント

品質と価格が維持される限り、地元ブランドからの購入を好むラタム諸国の消費者



信頼は地域レベルで高まる。[ベイン・アンド・カンパニー](#)のラタムのデータに加え、[2025年エデルマン・トラスト・バロメーター](#)によると、国内本社のあるブランドに対する信頼は、世界平均で15ポイントも海外のブランドを上回っている。

インターネットのない世界で成長することを望む若者たち



[BSI](#) (英国規格協会) が16歳から21歳の1293人を対象に英国で実施した調査では、**50%がソーシャルメディアの利用時間に制限があれば生活が改善されると回答し**、68%がオンラインで時間を過ごした後、に自分自身の気分が悪くなると答えている。



米国のZ世代の40%が、“ほぼ常にストレスを感じている”と回答しており、これは他の世代と比較して著しく高い水準である ([McKinsey](#))。

7 Million

また、英国では約700万人の成人が「幸福貧困ライン」を下回る状態にあると推定されており、ウェルビーイングは年々低下している ([World Wellbeing Movement](#))。

戦略

レストアラーズ

静寂をデザインする：

シンプリシティと感覚刺激の低減を通じて静寂を生み出し、落ち着いた見た目、誠実な素材、マインドフルネスを重視したデザインを提供する。

感覚のリセットを可能にする：

レストアラーズにとって、触れることは神経系を整えるための重要な手段。そのため、触覚的な体験をデザインの中心に据えることが求められる。

人の手の温もりを伝える：

自動化された世界において、不完全さを誠実さの証として捉え、それをあえて強調する。

ローカルを拠点に意味を築く：

レストアラーズは、近さやつながり、そして儀式的な体験の中に価値を見出す。地域に根差した、共有される製品や体験を通じて、彼らにリーチすることが重要となる。



繁栄

レストアラーズを理解することは、2028年を形作る感情的な力を理解することを意味します。分断されたアイデンティティは、所属のあり方を再定義しつつあり、AIやクリエイターツールは、人々が自分自身の見せ方を設計し直すことを可能にしています。気候変動はレジリエンスを、アイデンティティであると同時に生存戦略へと変え、政治の二極化は価値観を軸としたコミュニティを強化しています。また、産業への信頼は、透明性と生きた倫理感に大きく依存するようになっていきます。クリエイティビティもまた、現実逃避から主体性や喜びへとシフトしています。

レストアラーズは、これらの変化が交差する地点に位置しています。バランス、思いやり、意図、誠実さを指針とし、ハイパーデジタルな世界の中で感覚的な静けさを求めています。過剰さではなく思いやりを起点としたイノベーションを優先し、より触感豊かで意味のある体験を重視します。



繁栄

繁栄は、レストアラーズと最も深く結びつく感情であり、彼らは小さく意味のある行動やコミュニティからの支えを通じて、成長と楽観を追求します。希望がますます重要な感情となる中で、成功は個人的で実用的、かつ実現可能だと感じられるものの中に見出されます。繁栄は、達成を外的な指標ではなく内面的なマインドセットとして再定義し、不完全であっても前進を前向きに受け入れる姿勢を意味します。

この変化は調査によっても裏付けられています。[PwC](#)による2024年の調査では、短期的で現実的な目標を設定した従業員の28%が、より広範なパフォーマンス目標を達成しやすく、職場での幸福度も高いと報告されています。また、Gallupによる5年間にわたる[Global Flourishing](#)調査でも、グループ活動への定期的な参加が生活満足度を高めることが示されています。慢性的な不確実性が続く世界において、段階的な成功、社会的ウェルビーイング、そして着実な進歩を支持するブランドは、消費者が単に生き延びるだけでなく、より良く生きることを可能にし、その過程でレジリエンスと長期的な成長を築くことにつながります。

希望

グローバル感情軌道指数

ベースライン (2015=100)

希望

エ
モ
ー
シ
ヨ
ナ
ル
・
イ
ン
デ
ク
ス110.0
95.0
80.0

2016 2018 2020 2022 2024 2026 2028

8.47

インドネシア

8.19

メキシコ

8.11

フィリピン

2022-2024年世界繁栄度調査におけるハイスコア国

ギャラップ社の「世界繁栄度調査」によると、**国の豊かさと繁栄度には相関関係がなく**、上位3カ国は中所得国である一方、米国 (7.18)、英国 (6.88)、日本 (5.93) といった高所得国のスコアは著しく低かった。

戦略

繁栄



抽象的な目標を、個人的で実現可能、かつ楽しいものにする：

大きな課題を小さなステップに分解し、ゲーム化などを通じてプロセスそのものを楽しめるように設計する。日々の行動とその先にある大きな意義を結びつける“目的への導線”を、製品やサービスの中に組み込む。

マーケティングを恐れから共感へシフトする：

理想を提示するだけでなく、課題やそれを乗り越えるプロセスも含めて共感的に伝え、進歩のための重要なステップとして位置づける。

個人の成長を支えるコミュニティを育む：

共通の目標を軸に人々がつながる場を用意し、顧客同士が互いの成長を応援し合う関係を築くことで、希望や幸福感を増幅させる。

継続性と長期的なサポートを提供する：

顧客の変化に合わせて進化する製品や体験を設計し、全段階で一貫した支援を提供する。すべての世代のニーズに応えるマルチジェネレーションなデザインを優先する。

ファッション

レストアラーズはファッションブランドに何を求めるのか？



Sara Maggioni, WGSNファッション ウィメンズウェア責任者：

「テクノロジーの加速が業界を再構築する中で、レストアラーズは、進化を意図的に取り入れながらもスピードを緩めるファッションブランドを求めるようになります。フィット感の向上、廃棄の削減、パーソナライズの実現、透明性の確保といったイノベーションは評価されますが、それ以上に人間らしさを感じさせるデザインやアプローチが重要になります。」

「彼らのワードローブは、目的意識に基づいて厳選されます。“より少なく、しかしより良く”を軸に、耐久性や修理可能性、そして時間とともに味わいが増すアイテムを重視します。しかし、過剰供給の市場においては、単にタイムレスなだけでは不十分です。来歴や長期的な価値を示せるブランドだけが信頼を得ることができます。ファッションは、表面的なパフォーマンスとしてではなく、心を落ち着かせるものであるべきです。」

「ログオフすることが究極のラグジュアリーとなりつつある中で、彼らは回復やプレッシャーの少ない喜びを重視したコレクションにも惹かれます。触覚的なファブリック、天然繊維、柔らかなシルエット、そしてアーティザナルな仕上げは、感覚的な心地よさをもたらします。また、繊細なノスタルジアやさりげない不完全性は、真正性や思いやりを示唆します。」

「何よりもこの層にとって、ファッションはエネルギーを奪うものではなく回復させるものでなければなりません。過剰やノイズの代わりに、バランス、快適さ、そして静かな自信をもたらす存在であることが求められます。」



ビューティー

レストアラーズはビューティーブランドに何を求めるのか？



Sienna Piccioni、WGSNビューティー ディレクター：

「レストアラーズは、美容やウェルネスを通じて神経系を整え、常に動き続ける世界の中で静かなひとときを確保しようとしています。ニューロコスメティクスや感覚に訴える処方、そして触覚的な習慣を取り入れることで、心と身体を落ち着かせます。触覚を重視したパッケージや、より意図的なルーティンは、彼らが自分自身を整え直す助けとなります。」

「彼らのケアルーティンは、結果よりもシンプルな心地よさを優先します。意識的に使用される製品や、重ねて楽しむ香りの儀式は、マインドフルな実践へと変わります。彼らは、静謐な処方、自然由来の成分、やわらかなテクスチャー、そして視覚的な静寂を求めます。刺激ではなく静けさを支える“アンチノイズ”なビューティーおよびウェルネステックは、彼らの信頼を高めるでしょう。ブランドは、この消費者のニーズに応えるために、安らぎをデザインすることが求められます。」

「レストアラーズは、クラフトや来歴を重視します。耐久性のある素材の使用、ローカル調達、環境負荷の低いプロセスを通じて配慮を示すブランドを好み、より意図的で意識的なライフスタイルへの志向と一致する選択を行います。」



フード&ドリンク

レストアラーズはフード&ドリンクブランドに何を求めるのか？



Jennifer Creevy, WGSNフード&ドリンク ディレクター:

「レストアラーズは、マインドフルな喜び、回復を促す休息、意図的な楽しさ、そして人や社会との深く健康的なつながりを通じて、自身のエネルギーと楽観性を取り戻そうとしています。彼らはウェルネスの定義を再構築し、新たなセルフケアの瞬間を創出しています。それは、革新的な水分補給習慣から、親しい人との時間や豊かさを重視した、自宅でのもてなし体験に至るまで多岐にわたります。彼らは、気分やニーズ、その時々状況に応じて柔軟に対応できる製品を求めます。例えば、アルコール度数が段階的に調整されたドリンクセットや、ストレス軽減など特定の効果をサポートする飲料、さらには昼間のレイヴイベントから新しいリラックス習慣、自宅でのデートナイトまで、さまざまなライフスタイルのシーンやニーズに対応するスナックや食事などが挙げられます。」

「また、レストアラーズにとってつながりは非常に重要です。家族や友人、あるいはオンラインで出会ったコミュニティとの関係を深めるために、現実世界での体験を豊かにする、遊び心のある新しい共有の形を提案するブランドや製品に惹かれるでしょう。」



90%

共同食卓を楽しむ米国Z世代の回答者の割合

回答者の63%が、共同食卓は新しい人と出会うのに最適だと感じており、半数が、知らない人と食事をしているときに、そうでなければ話さなかったような人と興味深い会話をしたと答えている (Resy、米国成人1,000人調査)。

インテリア

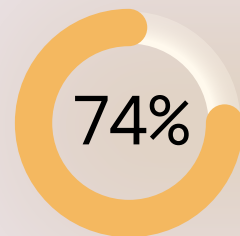
レストアラーズはインテリアブランドに何を求めるのか？



Gemma Riberti, WGSNインテリア ディレクター:

「レストアラーズは、意図的なライフスタイルを通じて、“よく生きること”の定義を再構築しています。インテリアは立ち止まるためにデザインされるべきであり、ラウンジを中心としたレイアウトや、儀式性を重視した空間、そして穏やかなCMF（カラー・素材・仕上げ）が求められます。柔らかな光、にじむような仕上げ、触覚的な素材は静寂を生み出します。また、記憶やノスタルジア、新たな精神性が空間に意味を与え、人間中心のデザインはノイズではなく安らぎと充足感をもたらします。」

「感覚に訴えるデザインは必須です。デザインは感じさせるものであり、それはプロダクトデザイン、空間デザイン、表面デザインのすべてに当てはまります。触覚的な素材や質感、重層的な香り、没入感のあるサウンドスケープ、音響のイノベーションは、感覚のリセットと感情の調和を可能にします。当社独自のトレンド分析においても、“感じる空間”、“感じる家”、“空間の雰囲気”といったテーマが継続的に上昇しており、消費者が見た目以上に“どのように感じられるか”を重視していることが明らかになっています。同時に、空間はリアルなつながりを生み出す場である必要があります。74%の人が、サードプレイスに何が欠けていると感じ、65%がしっくりくる場所を見つけられない、と回答しています (Citizen)。これは、住まいの役割を補完する、より意図的でコミュニティ主導の環境を求める需要を示しています。レストアラーズにとってインテリアは、安らぎの場であると同時に人と人をつなぐ役割も担います。再びつながり、バランスを取り戻し、繁栄することを支える存在であることが求められます。」



カナダ、米国、英国、ドイツにおいて、第3の居場所に何が欠けていると答えた人の割合

PRエージェンシーのシチズンの調査によると、83%がサード・プレイス（自宅、職場、学校以外の社交場）を少なくとも1つ持っているが、74%がこれらのスペースには何が足りないと感じ、65%が自分に合うスペースが見つからないと回答している（回答者4,146人の調査）。

コンシューマーテック

レストアラーズはコンシューマーテックブランドに何を求めるのか？

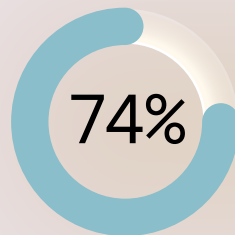


Lisa Yong, WGSNコンシューマーテック ディレクター：

「テクノロジーに関して、レストアラーズは意図的な行動を通じて、今ここにいる感覚を取り戻し、バランスを回復することを求めています。テクノロジーと生活のバランスを模索する中で、彼らは、よく生きるこの意味を再定義しています。絶え間ない最適化のプレッシャーから距離を置き、よりマインドフルな暮らしの喜びへとシフトしているのです。利便性と目的意識のある体験を両立させた、バランスの取れたテクノロジーの使い方を求めています。」

「デジタル・ミニマリズムは、見た目の美しさにとどまらず、構造的なものへと進化する必要があります。つまり、過剰なインターフェースを排除し、健全なスクリーン習慣を促す機能を組み込み、本当に必要な要素だけにデザインを洗練させることです。“スローテック”やケアを重視したシステムは、注意力を奪うのではなく回復させる体験を生み出します。」

「複数世代にまたがるレストアラーズは、現代における“トリプル要素”である経済的安定、意味、ウェルビーイングを同時に求めています。彼らは、エネルギーを消耗させるのではなく、バランスを回復させるテクノロジーを求めているのです。」



2030年までに世界の労働人口に占めるZ世代とミレニアル世代の割合

お金、意義、ウェルビーイングは相互に関連している。これらの世代の労働者は、仕事だけでなく、この「三要素」を含む適切なバランスのとれたキャリアを求めている（デロイト／フォレストナー）。

スポーツ&アウトドア

レストアラーズはスポーツ&アウトドアブランドに何を求めるのか？



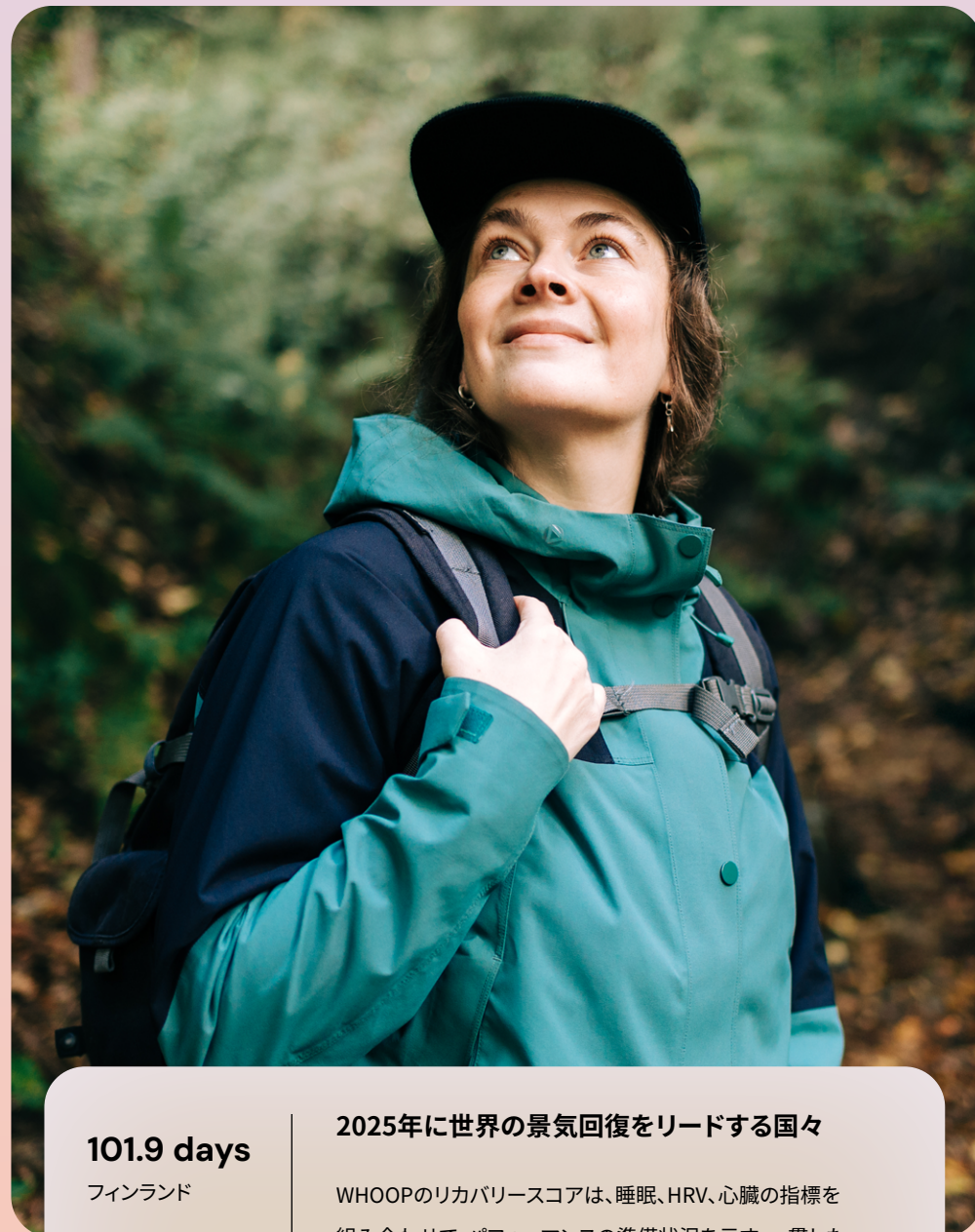
Jon Takao、WGSNスポーツ&アウトドア ディレクター：

「常に稼働し続ける世界において、スポーツおよびアウトドアブランドは、レストアラーズが過度な最適化から距離を置き、より穏やかで持続可能な暮らしへと移行できるよう支援する必要があります。バードウォッチングやランドシュノーケリング、森林浴といった感覚を安定させるアクティビティによって活力を得ながら、意図的なペース配分、現在への集中、そして没入を通じて明晰さを求めています。」

「レストアラーズにとってパフォーマンスとは、どれだけ遠くへ、あるいは速く進むかではなく、どのように感じるかによって測られます。彼らは、適応性があり、触覚的で、自然とのつながりを深めるよう設計された、“より良いものを厳選”して投資します。ブランドはシンプルさを通じて静けさを優先し、誠実な素材と削ぎ落とされたフォルムによって落ち着きを生み出す必要があります。」

「耐久性、修理可能性、そして透明性のある倫理性は不可欠であり、製品は長く使うほどに価値が増し、配慮や来歴が感じられるものであることが求められます。テクノロジーはあくまで環境に溶け込む存在であり、人間中心であるべきで、回復を支え、過度に干渉しない直感的な使用を可能にするデザインがカギとなります。」

「製品を超えて、レストアラーズは意味のあるつながりを育むローカルでコミュニティ主導の体験を重視し、それらは修理ワークショップやガイド付きの体験プログラムなどを通じて、より深い関係性を構築します。最終的に彼らが求めるのは、ペースを落とし、バランスを取り戻し、再びつながることを可能にするブランドであり、それが長期的なウェルビーイングを支えるのです。」



101.9 days

フィンランド

96.9 days

アイルランド

95.7 days

スウェーデン

2025年に世界の景気回復をリードする国々

WHOOPのリカバリースコアは、睡眠、HRV、心臓の指標を組み合わせ、パフォーマンスの準備状況を示す。一貫したルーティンが回復を促し、アルコールやストレスは回復を妨げる。フィンランドは、回復の一貫性が持続可能な緊張と長期的なパフォーマンスを可能にすることを証明し、世界をリードしている。



1 あなたの消費者セグメントは、ちゃんと未来に対応できていますか？

アイデンティティが流動化し、行動が信念・感情・価値観によって形作られる現代において、従来のデモグラフィックによるセグメンテーションは有効性を失いつつあります。年齢・所得・地域ではなく、マインドセットや動機に基づいて戦略を構築したら、どのように変わるでしょうか？

2 消費者が回復を求めている中で、あなたは刺激をトリガーする製品をデザインしていませんか？

長年にわたり、ブランドは機能やコンテンツ、情報量を増やすことで競争してきました。しかし、レストアラーズのような新たな消費者は、積極的に情報を選別し、自らの世界のスピードを緩めています。摩擦や過負荷、意思決定の疲労を減らすことに焦点を当てた場合、イノベーションはどのように変わるのでしょうか？

3 消費者価値を誤った指標で測っていませんか？

消費者がウェルビーイングや長寿、意図的な生活を重視するようになる中で、購入量や頻度、スピードといった従来の価値指標は重要性を失う可能性があります。より少なく、しかしより良く購入したいと考える世界において、ブランドはどのように価値創造を再定義すべきでしょうか？

4 機能的なニーズを満たす一方で、感情的なニーズを見落としていませんか？

製品開発はこれまで、性能や利便性、効率性に重点が置かれてきました。しかし、次の成長機会は、人々がより安らぎを感じ、つながりを持ち、自分自身をコントロールできていると感じられるよう支援することにあるかもしれません。機能的な価値だけでなく、感情的なウェルビーイングを支える体験を、どのようにデザインできるのでしょうか？

未来に備えるための、包括的な消費者予測

WGSNは、世界を代表するブランドから信頼を得て、消費者インテリジェンス、トレンド予測、そして製品の方向性を提供しています。

私たちは、消費者がどのように生き、何に価値を見出し、そしてそのニーズが複数の時間軸にわたってどのように変化していくのかを解説することで、購買動機の変化や新たな機会、そしてファッション、ビューティー、ライフスタイルをはじめとする幅広い分野における将来の需要パターンを明らかにします。

私たちの包括的な予測は、ビジネス戦略の基盤となり、製品開発から市場展開に至るまでの成功を支える実行可能な洞察を提供します。深い専門知識と、他に類を見ない独自データ、そして現場に根ざしたリサーチを融合することで、現在から未来に至るまでの不確実性を取り除きます。

ともに未来を創りましょう。

ご相談はこちらまで: contactus@wgsn.com 貴社のビジネスを未来に向けて強化する方法をご紹介します。

