

momentum

Little Book of Trends.

2025 Edition

2025 is Here.

A Year of Reinvention and Connection

再発明とつながりの一年

振り返ると、かつて2025年は遠い未来の話のように感じられ、マーケターや統計家、科学者が予測の対象としていた年でした。しかし、その年はあつという間にやってきました。2024年を通じて、私たちは消費者行動やデータのパターン、話題、トレンドを見直し、「リセット」から「再発明」「つながり」「活性化」へとシフトする動向に気づきました。2025年、消費者は前向きな未来に向かって進むためにコミュニティやつながりを求め、ブランドも同じ方向を目指しています。

私たちの2025年のLittle Book of Trendsは、ブランドがどのように消費者の新たなニーズに応え、イベント、メッセージ、体験を刷新して、深いつながりとコミュニティを構築しているかに焦点を当てています。これにより、ブランドは単なるマーケティングにとどまらず、消費者にとって本当に大切なものに自身を組み込む存在へと進化しているのです。2025年が、学びと成長、そして新たな体験で満ち溢れる一年となることを期待しています。

Be well and stay curious.

私たちのトップ10のトレンドは、 過去6年間にわたって追跡してきた いくつかのマイクロトレンドにも影響を与えています。

Be Better

自身のウェルビーイング（幸福・健康）を向上させたいという願望。

Wellnessment

フィジカル・メンタル・エモーショナルな健康を向上させるために、テクノロジーとウェルネスを融合させる流れ。

Human Centering

最先端のテクノロジーを取り入れながらも、人間らしさを保とうとする動き。

Reinventalizing

既存のものを変革し、新たな価値を持つものへと生まれ変わらせること。

Experiencification

あらゆる分野で「体験」を求める消費者の高まるニーズ。

Enlightenmind

精神的、感情的、倫理的な成長を求め、現在をより良いものへと変えようとする消費者の動き。

Food-Economics

飽和状態の市場で、食品・飲料ブランドがさらなる競争力を求める必要性。

Minimalizing

複雑で情報過多な社会の中で、シンプルさやスムーズな体験を追求する志向。

Immersion Fascination

ブランドや企業と、よりユニークな方法でつながりたいという欲求と必要性。

P.C. Pivoting

コロナ後の新たな期待やニーズに応じて、プログラム・商品・体験を再構築・適応させる動き。

Trend 01

“睡眠経済”

Dreamscaping Economy

As consumers aim for a better night's rest, brands look to offer some sweet dreams

よりよい睡眠の質を追求する生活者とそれに応えようとするブランド。

健康の定義が広がるにつれ、私たちは心身の健康にとって睡眠が重要であることを、より強く意識するようになっていきます。こうした流れの中で、ブランドも質の高い眠りに対する高まる需要を取り込もうとしています。今後、睡眠関連の商品はさらに多様化し、登場することが期待されます。ハイテクマットレス、メラトニングミ、シリアル、スキンケア製品、ホテルやリトリート施設、さらには睡眠コンサートまで——。さまざまな製品やサービスが展開されるでしょう。睡眠エコノミーは、まだ始まったばかりなのです。



日本人平均睡眠時間

7 h 22 min

調査対象となった33カ国で最も短い

調査対象国33国の平均は8時間28分
アメリカは8時間51分

※調査：OECD（経済協力開発機構）2021年

Be Better

自身のウェルビーイング
（幸福・健康）を
向上させたいという願望。

Wellnessment

健康を向上させるために、
テクノロジーとウェルネスを
融合させる流れ。

Trend 02

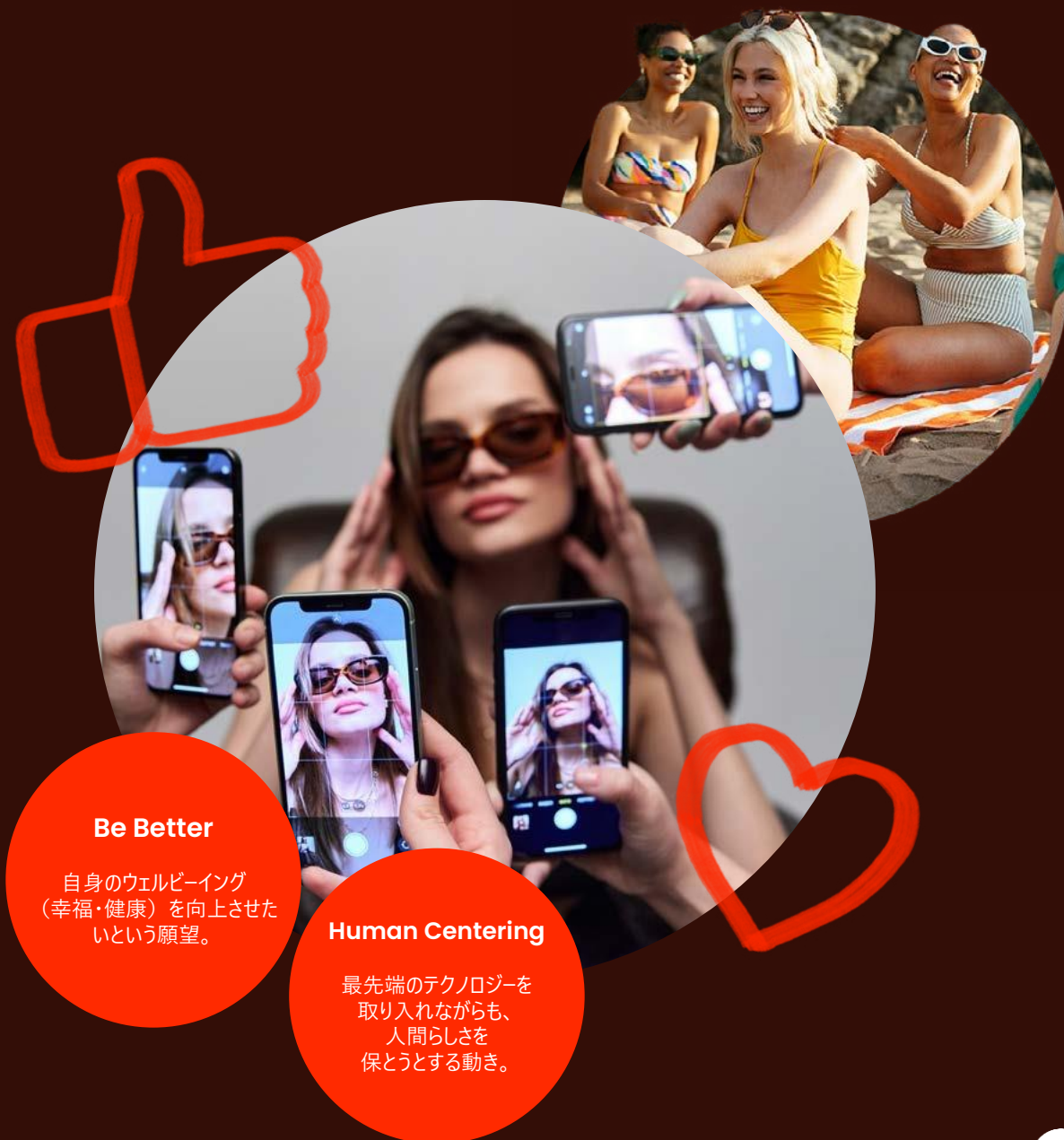
“意味のあるつながり”

Curated Connection

Consumers are setting boundaries for digital and in-person experiences

SNS疲れが進み、消費者は「真」の交流を重視する流れへ。

消費者はSNS疲れを感じ、本物のつながりを求めるようになっていきます。2024年の調査では、66%の人が投稿やコメントの頻度を減らしていることが明らかになりました。その背景には、スパムやAI生成コンテンツの増加が影響しています。この結果、TimeleftやTriballyといったニッチなSNSが成長し、意図的で意味のある交流が重視されるようになっていきます。2025年に向けて、消費者はデジタルとリアルバランスを再構築していくでしょう。



Be Better

自身のウェルビーイング
(幸福・健康)を向上させたいという願望。

Human Centering

最先端のテクノロジーを
取り入れながらも、
人間らしさを
保とうとする動き。

Trend 03
“教育とAI”

Educ(AI)tation

AI is entering the educational sphere, and it's a good thing

AIが教育分野に進出し、良い影響をもたらしている。

教育系AIは教師の代わりではなく、質の高い教育をより身近でパーソナライズされたものにしています。世界各国で教育資金の格差が問題となり、それが教師と生徒の双方に課題を与え続けています。教師たちは限られた資源の中で教室を支えながら、日々奮闘しています。そんな教育現場にとって、AIは心強い味方となるかもしれません。AIがサポートするのは教師だけではなく、生徒も独自のツールを活用できるようになっています。教師の業務効率が向上すれば、生徒一人ひとりの進捗や学習の定着度を把握しながら、より個別最適な指導が可能になります。教育系AIツールの素晴らしさは、教師と生徒の両方を支援できる点にあるのです。

Human Centering

最先端のテクノロジーを取り入れながらも、人間らしさを保とうとする動き。

Wellnessment

健康を向上させるために、テクノロジーとウェルネスを融合させる流れ。



Trend 04

“進化するRTD飲料”

Sophisticated Sips, Reinvented RTDs

Ready-to-Drink (RTD) Spirits are seeing an evolution

RTDスピリッツ*が進化を遂げる。

*RTDはReady To Drinkの略で「ふたを開けてすぐにそのまま飲める飲料」のこと。
RTDスピリッツは、日本でいう「缶チューハイ」など。

スピリッツベースのRTD（Ready-to-Drink）は、利便性と品質の向上により急成長を遂げています。近年では、アガベスピリッツやハイボールといったトレンドに対応しつつ、低アルコール志向にも適応しています。市場規模は2027年までに400億ドルに達すると予測されており、アダプトゲンやCBDを含む「機能性RTD」も登場。消費者のニーズに応じた進化を続けるRTDは、今後もアルコール市場での存在感をさらに高めていくでしょう。

RTD = Ready To Drink

Food Economics

飽和状態の市場で、
食品・飲料ブランドがさらなる競争力を求める必要性。

P.C. Pivoting

コロナ後の新たな期待や
ニーズに応じて、
プログラム・商品・体験を
再構築・適応させる動き。



Trend 05

“多様な脳を持つ人たち”

Neurodivergent Navigators

As people feel empowered to advocate for themselves, they are pushing for brands to keep up

ニューロダイバシティ*への理解と受容が急速に進み、ブランドにもその変化に対応するよう求める。

*脳や神経の働き方など、様々な脳の特性の違いを多様性として捉えてお互い尊重し、社会の中で活かしていこうという考え方

神経多様性への理解と受容が急速に進み、ADHDや自閉症などの神経的特徴を「欠点」ではなく、一つの個性や異なる体験として捉える人が増えています。しかし、支援体制はまだ十分に整っておらず、米国では成人のADHD診断や治療に関する公式ガイドラインが未整備で、薬物療法も需要に追いついていません。こうした状況を受け、当事者が自ら解決策を模索する動きが活発化し、「ADHD（発達障害）コーチング」の検索数が大幅に増加しています。また、企業による資金調達の拡大や、施設の認定自閉症センター化など、環境改善に向けた取り組みも広がっています。今後、より多様な脳に対応する支援策の整備が期待されます。多様な個性が活かされる社会の実現に向け、支援体制の改革と新たな取り組みがますます求められています。

Knowledge = Power



Be Better

自身のウェルビーイング
（幸福・健康）を
向上させたいという願望。

Enlightenmind

精神的、感情的、倫理的
な成長を求め、現在をより
良いものへと変えようとする
消費者の動き。

Trend 06

“ソロでも楽しい”

Going Solo

Living and dining alone doesn't mean being lonely

ソロライフの増加が食文化に革命をもたらす

単身世帯は世界的に増加しており、現在、全世帯の約28%を占めています。2050年までには35%に達すると予測されています。特に韓国では、一人で食事することを意味する「ホンバプ」という新しい言葉が生まれました。レストランでは、一人用の個室やテレビ付きのブースを導入し、これまで「寂しい」とされてきた一人ご飯を、洗練された新しい食体験へと昇華させています。一人での食事は、もはや「孤独」ではなく、新たなライフスタイルとして認識され始めています。ブランドはこの流れを捉え、ポジティブなマーケティング戦略を展開すべきでしょう。



Minimalizing

複雑で情報過多な
社会の中で、
シンプルさや
スムーズな体験を
追求する志向。

Food Economics

飽和状態の市場で、
食品・飲料ブランドが
さらなる競争力を
求める必要性。

Trend 07

“小さなご褒美”

Tactile Treats

Upscaling the everyday for younger generations (and others) with affordable luxury

若い世代を中心に、手頃なラグジュアリーで日常をグレードアップする。

高級感のあるデザインやカスタマイズによって、日常的なアクセサリが自己表現のアイテムへと進化し、単なる機能性を超えた価値が生まれています。特に若い世代の間では、ミニチャームやパッチ、小物類の人气が再燃し、個性的でユニークなアクセントを求める動きが強まっています。この流れを受け、小さなコレクションアイテムも、触れたり飾ったりできる「体験」としての魅力を持つようになりました。

Experiencification

あらゆる分野で「体験」を求める消費者の高まるニーズ。

Reinventalizing

既存のものを変革し、新たな価値を持つものへと生まれ変わらせること。



Trend 08

“GenZのショッピング方法”

QVC For *Live Commerce* Gen Z

Live social shopping is transforming from a niche trend to a full-blown retail revolution

ライブ型ソーシャルショッピングが、ニッチなトレンドから本格的な小売革命へと進化

ライブ型ソーシャルショッピングが急成長し、TikTokやInstagramなどのプラットフォームは、リアルタイムで商品を販売する場へと進化しています。インフルエンサーは単なる紹介者ではなく、視聴者と対話しながら購買体験を提供。オンラインの利便性とライブ配信の楽しさが融合し、2025年には市場のさらなる拡大が予測されています。ブランドにとっては新たなビジネスチャンスとなり、消費者にとってはショッピングのあり方が再定義される時代が訪れています。

in-home shopping experience.



Immersion Fascination

ブランドや企業と、よりユニークな方法でつながりたいという欲求と必要性。

Reinventalizing

既存のものを変革し、新たな価値を持つものへと生まれ変わらせること。

Trend 09

“ラグジュアリーの本当の意味”

The Luxury Lull

As luxury becomes common, consumers crave true exclusivity

ラグジュアリーが一般化する中、消費者は真の特別感を求める。

ラグジュアリーブランドの特別感が薄れ、「ラグジュアリー疲れ」が広がっています。市場には多くの高級品があふれ、かつての希少性が失われつつあります。シャネルのCEOも、この状況を業界最大の課題と捉え、今後の困難を予測しています。こうした流れを受け、ブランドは方向転換を図り、2025年に向けてインフルエンサーとの提携を減らし、本来の「希少性」を取り戻そうとしています。



Trend 10

“グローバル腸活ブーム”

Go With Your Gut

Science's important discovery is bringing the word “microbiome” into day-to-day conversation

マイクロバイオーーム*が健康・食・メンタルで注目されている。

*人間の体内や体表に生息する微生物（細菌、ウイルス、真菌など）の集合体や、その遺伝情報

人間の体内や体表に生息する微生物（細菌、ウイルス、真菌など）の集合体や、その遺伝情報は「マイクロバイオーーム」と呼ばれます。これらの微生物は、消化を助けたり、免疫システムをサポートしたり、ビタミンやホルモンの生成に関与したりするなど、健康に大きな影響を与えます。特に腸内に多く存在し、「腸内フローラ」とも呼ばれますが、口腔、皮膚、呼吸器など、体のさまざまな部位にも広がっています。欧米では、腸に優しいスナックバーや、有益な成分を含むフレーバーウォーター、家庭用の検査キットやアプリベースの腸ケアシステムが登場。また、食事療法を通じてメンタルヘルスをサポートする「代謝精神医学」分野にも注目が集まっています。

Be Better

自分自身の幸福を向上させたいと願うこと。

Wellnessment

テクノロジーとウェルネスを組み合わせることで、消費者のあり方を改善すること。



Thank You for Reading!
You Heard It Here First:
**Momentum Worldwide's
Top 2025 Trends.**