

# 秋冬のトレンド

季節のガイド 2023 / 2024年





1



2

## 目次

### はじめに

03 In with the new (新しいものをうまく取り入れる)

### トレンドのインサイト

#### 秋

05 Mindfully unwinding (マインドフルにくつろぐ)

09 Continuous learning (継続的な学び)

13 Sensory style (五感で感じるファッション)

16 Moving towards lasting wellbeing (ずっと続けるウェルビーイング)

#### 冬

21 Restorative lifestyles (元気が回復するライフスタイル)

24 Ski, sea, and status (スキー、海、ステータス)

27 Community and third spaces (コミュニティと第3の空間)

31 Holidays blend old and new (昔と今が交錯するクリスマス)

### デザインリソース

33 厳選コレクション

35 季節のカラーパレット

# In with the new (新しいものをうまく取り入れる)

「ポストパンデミック」という言葉に何らかの意味付けをすれば、それはCOVID-19ウイルスの明確な「終息」というより、地球上のあらゆる人に等しく訪れた「終わらない大きな変化」と言えるのではないでしょうか。実際、2020年以前と2022年以降とは、消費者行動、クリエイティブトレンド、景気の波にはっきりとした違いが見られます。

今年の秋冬は、発見、実験、遊び心、楽観主義の季節です。旅行、教育、ウェルネス、製菓、デザイン、ファッション、食品、テクノロジーなどの様々な業界がすべて新たな領域に足を踏み入れており、リモートワークやインフレなどの社会の構造的変化、サステナブルな暮らしやホリスティックな健康を志向する動きに代表される価値感の変化など、多様に変化する時代を生き抜く方法を模索しています。

このような一世代に一度あるかないかの大きな変化は、プロのクリエイターやブランドにとって、新しい価値観を取り入れるチャンスとなります。代表的な例を挙げると、2020年以前、ジムの入会理由で最も多かったのはダイエットですが、今年はストレス解消が一番の理由になっています。クリエイターの仕事でも、以前はボディイメージと健康を中心に考えていたフィットネス、食品、ライフスタイルの分野で、現在はこのような日々の活動を精神、情緒、身体の健康やウェルビーイングの観点からビジュアル化する機会が増えています。

どの業界でも、このガイドで紹介するこれからのトレンドを詳しく見れば、社会の主流を占める優先事項や行動様式の大きな変化に対して効果的な戦略を立て、現在の文化により深いレベルで関わるができるでしょう。

Brenda Milis

カスタマー&クリエイティブインサイトプリンシパル  
Adobe Stock

秋





## 秋のトレンド

# Mindfully unwinding (マインドフルにくつろぐ)

Mindful and Sustainable Travel  
(マインドフルでサステナブルな  
旅行) コレクションを見る →

この秋の旅行には、2つの大きなトレンドがあります。1つは、旅行に出かける人の数が記録的なレベルに達していること。<sup>1</sup>出張、休暇、そしてトレンドの「ブレジャー」という出張と休暇を組み合わせた旅行に行く人も増えています。もう1つは、世界中の人たちが気候変動を真剣に意識するようになり、旅行に関しては、何を決めるにも気候変動が大きな要素になっているということです。

この2つは相反する行動のように見えますが、実は相互に作用し合っています。航空運賃がいくらかかるか、どこに宿泊するかなどの旅行プランを立てるにあたり、人々はその都度、二酸化炭素排出量の削減、ゴミの削減、サステナブルな過ごし方などの価値観にもとづいて判断しているのです。

世界中でアウトドアや旅行の人気の急上昇しているのは、土地の風土に根ざしたサステナブルで環境に優しい体験を求める消費者と、その体験を提供できるブランドがうまくマッチングしたからです。PatagoniaやThe North Faceなどの世界的なブランドは、このような価値観を自社のコアミッションに取り入れ、アウトドアアクティビティとサステナブルな暮らしの親和性に対する理解を通して、食品や自然派ワインなどの市場にまで事業を拡大しています。

サステナビリティやコミュニティづくりに関心のある人たちは、超地元密着型の旅行体験も求めています。中国では、SNSの小紅書で「近所の自然」の検索件数が287%増加しました。<sup>2</sup> 米国西海岸では、Forage SFやWildCraft Studio Schoolなどの組織が地元でキノコ狩りの旅行を開催し<sup>3</sup>、キノコが育つ繊細な生態系について学ぶ機会をハイキング客に提供しています。

ミレニアル世代やZ世代は精神面のウェルネスを大切に燃え尽きないようにしているため、解放されたい、リラックスしたい、充電したいという思いも旅行のモチベーションになっています。旅程がびっしり詰まった観光名所めぐりの旅行を計画するよりも、消費者は日常生活の重圧から解放してくれそうな旅行を渴望しているのです。



## 10,840

IKEAは米国ジョージア州で非営利組織のThe Conservation Fundから10,840エーカーの森を購入しました。営利目的の投資家による森林伐採や土地開発から守るためです。<sup>4</sup>

# 300%

飛行機の二酸化炭素排出量は2025年までに300%の増加<sup>5</sup>が見込まれています。



## トレンドの重要ポイント

- 旅行のビジュアルには、これまでどおりの休暇のストーリーから枝分かれする形で「ブレッジャー」を取り入れましょう。
- サステナビリティと自然環境に対する気付きと賞賛を通して、発見やウェルビーイングの促進につながるビジュアルを検討しましょう。

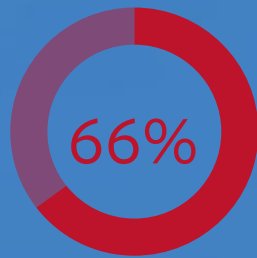
## その他のインサイト：

- McKinseyの調査によると、回答者の半数以上が気候変動について「非常に心配」と答え、将来的に飛行機はカーボンニュートラルになるべきと回答しています。→
- アウトドア市場とスポーツ市場は、現在から2027年までの間に毎年10%の成長が予想されており、なかでも中国は最大の成長が見込まれています。→
- 米国の調査では、Z世代の40%が深刻な問題の上位3位以内に気候変動を挙げています。→
- 「海洋は、気候変動との戦いにおいて物理的に最大規模の味方でもあります」  
- Rebecca Hubbard氏、High Seas Allianceディレクター →

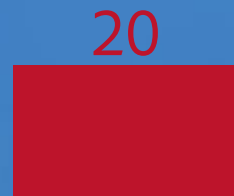
## Protecting our oceans (この海を守る)

今年3月、公海における生物多様性の保全について190か国以上が画期的な協定を締結し、公海に新たな保護区域を設ける共通の枠組みに関して初の合意が形成されました。

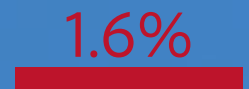
協定文書はまだ国連の承認が必要な段階ですが、環境保護団体は地球の外洋における新たな章の幕開けとして、この文書の完成を歓迎しています。



協定で海洋の  
66%が保護  
対象に

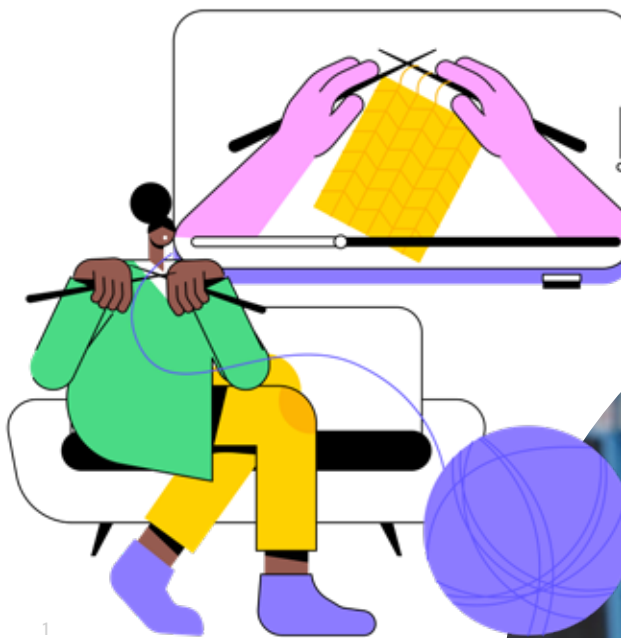


協定の締結に  
要した年月は  
20年<sup>6</sup>



現在保護されて  
いるのは海洋の  
1.6%<sup>7</sup>





## 秋のトレンド

Hybrid and Remote Learning  
(ハイブリッド学習とリモート  
学習) コレクションを見る →

# Continuous learning (継続的な学び)

学びは人生の一時期だけのものと考えられがちです。幼児期の後に始まり大人になるころに終わるもの、主に教室でおこなうもの、というように。ところが、学習のトレンドに目を通すと、学びというのは場所にも年齢にも縛られないものだということがわかります。世界中の人たちが、正規の教育を終えた後もずっと、時間と労力とお金を投じ、新たな技能、言語、技術を学び続けています。

このトレンドの中心にあるのは、学びや学習を個人のニーズに根差したものととらえる多世代共通の考え方です。誰かにこれを学びなさいと指示されるのではなく、学習者自身が「これは自分にとってどんな意味があるか」「これを学ぶことで自分の人生にどんなプラスがあるか」と自分に問いかけているのです。

このような問いの背景には、教育コストや奨学金返済に対する経済的不安や、自分の能力開発をするのは自分自身であるという強い思いがあります。

消費者の学びや学習に対する渴望は、オンラインとオフライン両方の消費者行動に影響しています。オンラインでは、40代以下の大多数が何か新しいことを学ぶツールとしてSNSを活用しています。TikTokの#EduTokは視聴回数が1,500万回を超えており、ユーザーの多くが個人資産管理やキャリア開発スキルを学んでいます。このような行動の広がりには、DuoLingo、Skillshare、Masterclass、Calmなどのソーシャル型アプリのエコシステムにまで発展しています。

オンラインとオフラインの行動に境い目のないZ世代のようなデジタルネイティブの場合、このような動きは学びや仲間意識を育むリアルな空間の増加にもつながっています。世界的に見て、書店カフェのイベントやブッククラブ、読書会は人気が急上昇しており、職場でも家庭でもない「第3の空間」と社会学者が呼んでいる場所に対するニーズを満たしています。

## トレンドの重要ポイント

- 継続的な個人の能力開発や「第3の空間」というトレンドが幅広く受け入れられているということは、そのトレンドを事実的にも概念的にも肯定するビジュアルが求められているということです。
- 写真、イラスト、動画の検索によく使われるキーワードには、次のようなものがあります。オンライン学習、個人の能力開発、ハイブリッド学習、多様な生徒、大人が学ぶ技術トレーニング、職業訓練。





「知的成長というものは、生まれたときに始まり、死によってのみ終わる」

- アルバート アインシュタイン




## 41%

パンデミック後、米国の保護者の41%が、政治、安全、教育の質に対する懸念から、子供を学校に行かせず家で学ばせるホームスクーリングを検討しています。<sup>8</sup>

### その他のインサイト：

- 米国の保護者の41%が、パンデミック後もまだ学校ではなく家で子供に学ばせるホームスクーリングを検討しています。→
- 13~39歳の人たちの約4分の3が、何か新しいことを学ぶときにSNSを利用しています。→
- 最近の調査によると、上海では交流、学び、アイデア交換を求めてリアルな空間に集まる若者が増えていることから、この10年で書店カフェの軒数が4倍に増加したとのこと。→
- 半数以上のミレニアル世代とZ世代が、自分のキャリアは継続的な学びによって決まると考えています。→
- イギリスの調査では、3分の1以上の学生が現在のコース修了後に勉強を継続する可能性は低いと答え、その理由として生活費と教育費の高さを挙げています。→



仕事で成功するかどうかは、スキルや知識を頻繁にアップデートするかどうかにかかっている。<sup>9</sup>

58%

ミレニアル世代

52%

Z世代

34%

X世代 &  
ベビーブーマー  
世代



## 秋のトレンド

Fall Style (秋のスタイル)  
コレクションを見る →

# Sensory style (五感で感じるファッション)

新しい服が欲しいという消費者の欲望は留まるところを知らず、すぐに1つのスタイルに飽きて別のスタイルに移り、とファストファッション業界は考えています。これだけトレンドが細かく分かれたニッチなファッション情報がインターネットに溢れていると、いま流行っているものが来週の月曜には古くなっているとも無理はありません。しかし実際は、このようなライフスタイルを拒否し、もっとサステナブルで意識が高く長続きするスタイルを選ぶ消費者が増えています。

このトレンドの背景には、消費者の支出に対するインフレや生活コスト上昇の影響もあると考えられます。最近の調査<sup>10</sup>では、消費者が人気ブランドで購入する可能性が低下し、服に費やす金額が減少していることがわかっています。また、ファッションにお金をかけられるようになってきたZ世代は自分の価値観に合った服選びをしており、調査対象となったZ世代の60%以上<sup>11</sup>がエシカルでサステナブルなファッションブランドを好んでいます。

だからといって、秋のファッションに活気がないと思いついてはいけません。最新のファッションショーでは、ニューヨークからパリに至るまで、スタイルというものがいかに限界を押し広げ、新境地を開けるものであるかを目の当たりにすることができます。このようなスタイルは特にテクスチャ、カラー、シルエットが五感を刺激し、服がたてる音、見た目、服が放つ香り、感触には興味を掻き立てられる楽しさがあります。



## 610万

TikTokでスタイリストのAllison Bornstein氏が公開している#3word methodの「スタイリングを考えて衝動買いを減らす」は、今年4月の時点で610万回も視聴されていました。<sup>12</sup>



# 60%+

Z世代ではエシカルまたはサステナブルなファッションブランドを好む人が60%以上にのぼります。<sup>13</sup>



## トレンドの重要ポイント

- このようなファッション業界のトレンドを、ブランドのビジュアルにはどのように取り入れればよいのでしょうか。五感すべてを刺激する伝え方を考え、手触りやテクスチャの感覚的な記憶がよみがえるキッカケになるようなビジュアルを提供するとよいでしょう。
- スチル写真やビデオクリップで光、色、グラフィックシルエットを工夫すると、がらりと雰囲気が変わってさらにクリエイティブに仕上がります。
- 作品に情緒的な深みを加えたり雰囲気を盛り上げたりするうえで、音楽が果たす役割には非常に大きなものがあります。リール、ビデオ、ポッドキャストで流し続けるBGMや音楽を **Adobe Stockのオーディオ素材** → の中から見つけましょう。



## 秋のトレンド

Holistic Health and Wellness  
(ホリスティックヘルス&ウェルネス)  
コレクションを見る →

## Moving towards lasting wellbeing (ずっと続けるウェルビーイング)

COVID-19のパンデミックとそれに伴う社会の変化が引き起こした波及効果は、今でもフィットネスとウェルネスの分野に大きな影響を与えています。

昔ながらのジムの会員数はまだパンデミック前の水準まで回復していないものの、今年は大きく持ち直しています。消費者が率先して入会しているのは様々なクラスがあってコミュニティに属している感覚が持てるジムであり、インストラクターが良い、意欲が感じられる、説明責任を果たしているなどが入会理由のトップ<sup>14</sup>に挙げられています。最も人気が高いのは、リフォーマーピラティスやブートキャンプのような自宅ではできないワークアウトです。



世界中でロックダウンが緩和されても、リモートやハイブリッドで働きたいという人は増え続けています。このような働き方は柔軟性が高く、お金もあまり使わずに済み、ストレスも少ない一方で、体を動かす時間が著しく少なくなるという面もあります。スマホやパソコンの見すぎで顎が前に出る「テックネック」や座りっぱなしのライフスタイルからくる体調不良の改善に取り組む人々が増えるなか、「可動域エクササイズ」や「可動域トレーニング」などのワードの検索件数<sup>15</sup>が増加しています。

ライフスタイルに着目したワークアウトやフィットネスへの関心が高まっている背景には、フィットネスがダイエット文化や体形改善を脱し、全体的な健康やウェルネスの一端を担う方向へ移行しつつあるという、もっと大規模で奥の深いトレンドがあります。

パンデミック前、ワークアウトの理由として最も多かったのはダイエットですが、現在はストレス解消<sup>16</sup>に変わり、精神的な爽快感が2位となっています。65歳以上の人たちの間では、フィットネスもメンタルヘルスや長生きの鍵と見られています。

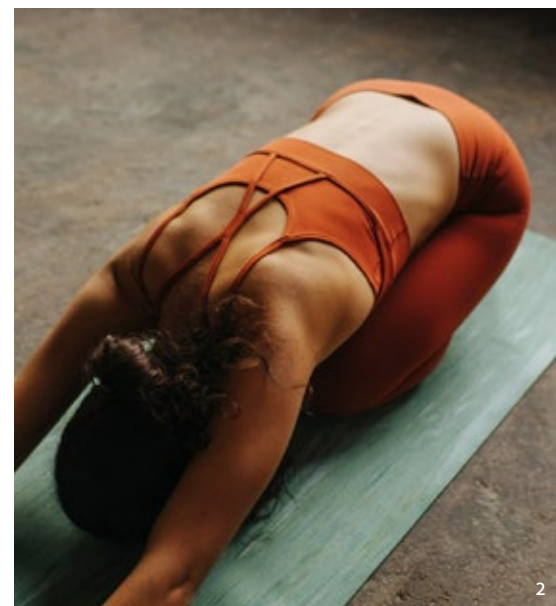


## 100%

米国を拠点に可動域エクササイズを提供しているプラットフォームのGloでは、クラス数が100%増加しました。今年もPelotonとAlo Moves（ともに米国）も可動域ワークアウトを提供開始する予定です。

## 78%

2022年、アメリカ人の78%がエクササイズする最大の理由に精神面と情緒面のウェルビーイングを挙げ、2位の身体面のウェルビーイング（76%）を抑えて第1位となりました。<sup>17</sup>



## トレンドの重要ポイント

- フィットネスや引き続き成長の主流を占めるホリスティックウェルビーイングには、若い世代の消費者が先頭に立ち、ゆるやかに取り組んでおり、関連性の高いビジュアルを使って共感を得られる可能性は幅広い業界のブランドに開かれています。
- インクルージョンが業界を問わず重視されていることに変わりはなく、特に北米の消費者にはその傾向が強いため、キャンペーンのビジュアルには多種多様な年齢、民族性、ジェンダー、体形や肌のタイプなどのモデルが使われています。
- **チュートリアル** → Adobe Stock のビデオ素材と Adobe Premiere Pro を使って、自分で撮影したビデオをシームレスに編集しましょう。



## その他のインサイト：

- 2022年、リモートワークを選ぶ人の数は2021年から24%増加しました。一方、出社勤務への興味は24%低下しています。→
- 世界のフィットネス業界の収益はパンデミック前より低いままですが、それでも過去2年間の損失40億ドルを回復して余りある収益を上げています。→
- 負荷の小さい75ソフトチャレンジのようなエクササイズが人気上昇中です。これは、毎日45分間の運動をして、3リットルの水を飲み、本を10ページ読む生活を75日間続けるというものです。→
- 現在、およそ3人に1人が90歳以上まで生きる可能性があります。→

Googleでは「テックネックのストレッチ」の検索件数が全世界で前年比130%増加し、Pinterest Predicts 2023では「プライマルムーブメント」が前年比120%増のバズワードになりました。このプラットフォームでは「可動域ストレッチ」(140%)、「猫背改善エクササイズ」(210%)、「膝の可動域エクササイズ」(135%)の検索も増加しています。



冬





## 冬のトレンド

# Restorative lifestyles (元気が回復するライフスタイル)

### Restorative Spaces and Places

(元気が回復する空間&場所)

コレクションを見る →

既に明らかになってきているように、テクノロジーのなかでも特に画面やSNSは、メンタルヘルスや政治的なつながりから注意力やセルフイメージまで、あらゆることに影響します。テクノロジーの良い面だけでなく悪い面も広く知られるようになるにつれ、デザインの世界や家のしつらえ方も変わってきました。

そのようなタイプのデザインやライフスタイル製品にいち早く取り組んでいるのは、元々技術者だった人たちが少なくありません。例えばCenter for Humane Technology<sup>20</sup>は、企業で働いていた技術者たちが様々なテクノロジー製品の悪影響に気付いたことから立ち上げた団体です。このテクノロジーとデザインの新世代は、リサーチもすればパートナーシップやアドボカシーにも取り組むという活動をおこないながら、利益中心ではなく人間を中心とした在り方を目指しています。

テクノロジーや刺激過多の不安から逃れたいなら、向かう先は昔懐かしい古き良きデザインだろうと思う人もいるでしょうが、実際に消費者やブランドの目に映っているのは、テクノロジーの利点にマインドフルネスやウェルネスを融合した新形態のデザインです。シチズンのCZスマートウォッチ<sup>21</sup>のようなウェアラブルデバイスは相変わらず生体データを取り込んでいますが、今はそのデータをメンタルヘル스에役立てられるようになっています。Light Phone<sup>22</sup>のようなデバイスも同様に、地図、テキストメッセージ、通話などのアプリは残しつつ、宣伝文句には「できるだけ使わないためのデザイン」と謳われています。

テクノロジーの良い面は取り入れ、悪い面は切り捨てる。この発想はZ世代のライフスタイルとデザイントレンドにも反映されています。ニューヨークのティーンエイジャーで結成された「Luddites」<sup>23</sup>というバンド（「Luddites」は19世紀イギリスで起きた機械破壊運動になぞらえたバンド名）は、紙の日記帳やリアルのたまり場に全自動デジカメやガラケーを組み合わせ、アナログもデジタルテクノロジーも楽し気に受け入れている様子を表現しています。このトレンドの根底にあるのは、現在いたるところにあふれている製品に対する健全な懐疑主義であり、そこにはテクノロジーに使われるのではなく自分たちがテクノロジーを使いこなせるという楽観主義も少しだけ混ざっています。



50%

Z世代の50%は、起きている時間の半分は画面を見て過ごしています。

83%

アメリカのZ世代の83%が人と直接やり取りするアプリを新しく見つけた理由としてパンデミックを挙げています。





## トレンドの重要ポイント

- キャンペーン制作では、このようなライフスタイルの変化をどのように表現すればよいのでしょうか。ブランドのビジュアルには、デジタルとアナログのテクノロジーにコミュニケーション手段を組み合わせた表現が見られるようになってきました。「Retro Active」(進化するレトロスタイル)<sup>24</sup>と呼ばれるクリエイティブトレンドと重なる部分が大きく、プロのクリエイターは1990年代や2000年代のデザインの良さを再発見しています。
- 次のようなキーワードでビジュアルを検索してアイデアを膨らませましょう。Y2K、2000年代、ノスタルジー、ネオン、ステッカー、ハンドメイドの美しさ。



## その他のインサイト：

- 68.6%の人が、スクリーンタイムはメンタルヘルスに悪影響があったと答えています。→
- 中国は14歳未満のユーザーに対し、TikTokの使用を1日40分、午前6時から午後10時までに制限しています。→
- FacebookのヘビーユーザーのMRI検査では、注意欠陥、衝動性、ADHDと似た脳のパターンが見られました。→



## 冬のトレンド

# Ski, sea, and status (スキー、海、ステータス)

Winter Travel: Ski and Sea

(冬の旅行：スキーと海)

[コレクションを見る](#) →

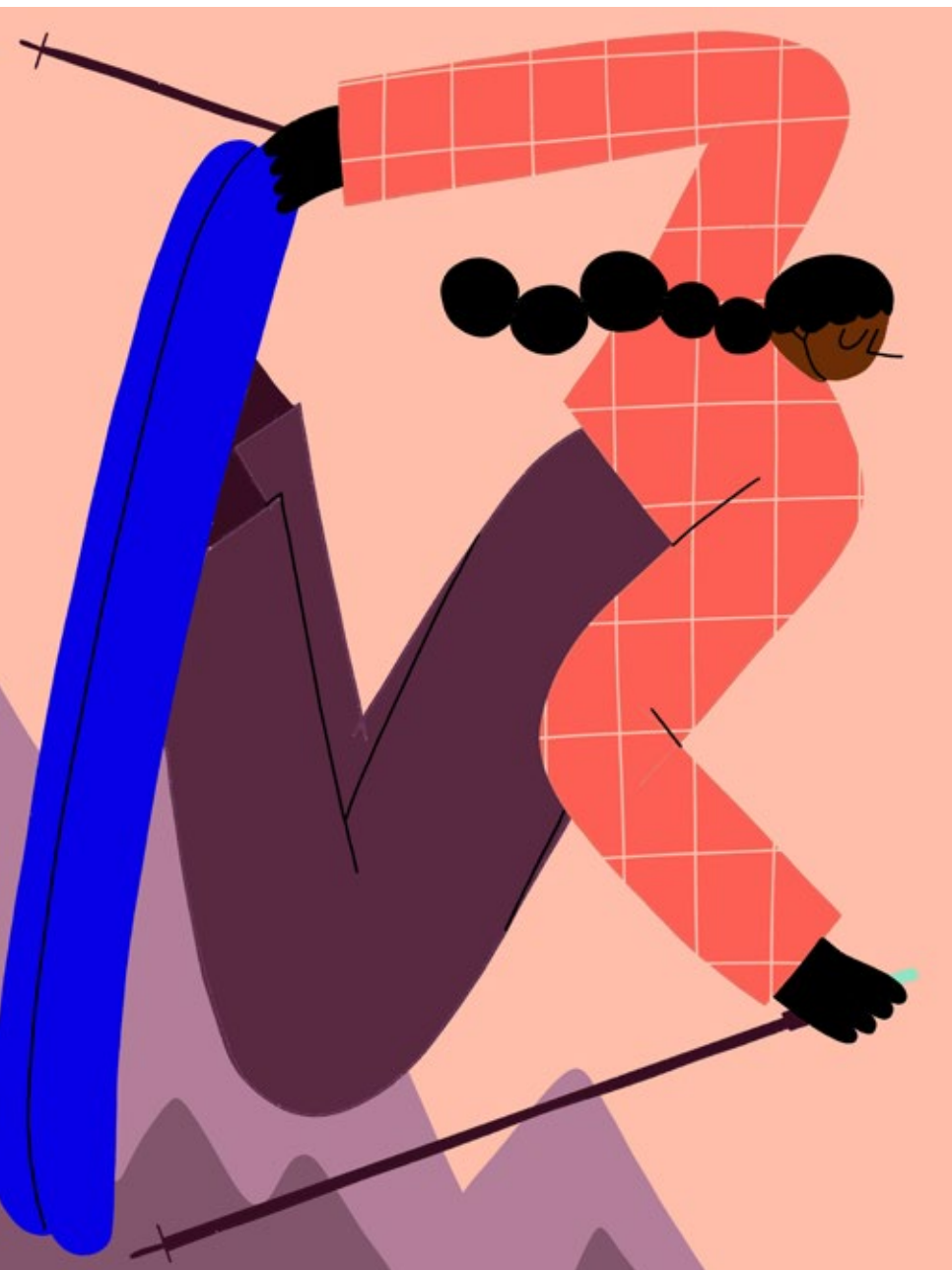
冬の旅行者はタイプが2つに分かれ、陽光降り注ぐ暖かいビーチで過ごそうとする人と、雪におおわれた寒いところへ旅する人がいます。特にスキーやスノーボードなどのウィンタースポーツは、パンデミックが始まってからの数年で人気が急上昇しました。確実にソーシャルディスタンスを保ちながら運動ができて絶景も楽しめるのですから、家に閉じ込められて飽き飽きしていた人たちには非常に魅力的だったわけです。2023年から2024年の年末年始も、このトレンドは安定したペースで続きそうです。

消費者のなかでパンデミックの不安が和らぐにつれ、最も気がかりになってきたのが気候変動です。雪が降らず、じめじめと暗いだけの冬になる可能性を考えると、雪やスノースポーツは急速に衰退の途をたどる贅沢品になりつつあります。1950年代以降、気温上昇のために米国西部では積雪が20%も減っています。<sup>25</sup> しかも、雪の代名詞とも言うべきスイスアルプスですらどんどん雪がなくなってきており、<sup>26</sup> 今の世界では雪を満喫できる可能性が徐々に小さくなっているのです。



スノースポーツへの熱い思い、特に雪が大好きな若者やBIPOC（黒人、先住民、有色人種）の情熱や好奇心は、急速に超富裕層の要望にばかり目を向けるようになってきた業界に阻まれつつありますが、消費者はただ落胆するのではなく、もっと身近で手頃なコミュニティ指向のウィンタースポーツに目を向けはじめています。

米国の太平洋岸北西部では、儉約上手な旅行者たちがスキーがてらにRV車でキャンプして、その楽しさや仲間と共に過ごす感覚を再発見しています。<sup>27</sup>コロラド奥地のゲレンデは、1日パスが39ドルでレンタル料金も手頃とあって、<sup>28</sup>大きな注目を集めています。ネイチャースポーツの人気ブランドREIはWonderCampやNative Outdoorsとタッグを組んで、ハンクパパ族（ラコタ族）のスキーヤーの生涯にわたるウィンタースポーツへの愛と、植民地支配からの独立を目指した彼の軌跡を描いたドキュメンタリー映画<sup>29</sup>を制作しました。

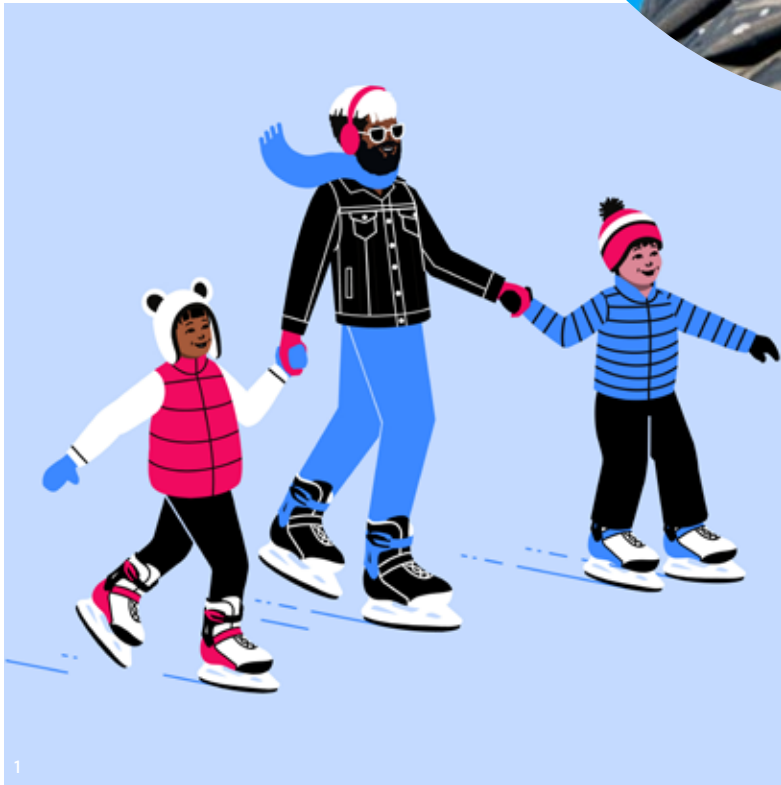


## トレンドの重要ポイント

- 冬のメッセージには、様々なウィンターアドベンチャーやレジャーアクティビティ、スポーツにいそしんでいる多種多様な人たち（そしてスキー後のお楽しみも）を取り入れて、幅広いオーディエンスにアピールしましょう。
- キャンプの「不便な生活」から贅沢なリゾートライフまで、冬の旅行とレジャーの業界で現在人気のアピールポイントや商品とサービスをめいっぱい利用しましょう。

# 160万

2022年のNorth American Camping Reportによると、オートキャンプ人口は2019年から160万人増加しました。<sup>30</sup>



# 77%

バーゼル大学のプレスリリースによると、1984年以降、アルプスでは高木限界より高地に樹木が育つ地域が77%拡大しました。<sup>31</sup>

## その他のインサイト：

- 1980年代、バイルまでのリフト代は10ドルでしたが、現在は210ドルになっています。→
- 米国西部は35～60年以内にまったく雪の降らない地域になると予測されています。→
- 黒人の旅行者は、年間680億ドル以上を旅行に費やしているにもかかわらず、旅行広告には3%しか登場していません。→
- イギリス企業のMount Noireは黒人のウィンタースポーツ愛好者向けのスキー旅行を開催しています。→



## 冬のトレンド

Community Living  
(コミュニティで暮らす)  
コレクションを見る →

# Community and third spaces (コミュニティと第3の空間)

インターネットとバーチャルコミュニケーションが生活の中心を占めるようになってきたことで、間違いなくこの世界はつながり合える空間になりました。世界中で、人類の過半数<sup>32</sup>がインターネットやSNSを日常的に利用しています。友達や家族と常に連絡を取り合える、簡単に情報を交換できる、国をまたいで一緒に仕事ができるなどのメリットは、瞬く間に日々の生活にあって当然なものになりました。

しかし、このネット中心の生活が進むにつれて、つながっていると同時に孤立しているように感じるという、予想もしていなかった影響が表れてきました。パンデミックは、デジタルライフやバーチャルコミュニケーションが血の通った人間らしい生活を補うのではなく、それに取って代わろうとしているという感覚をさらに助長したのです。SNSを使いすぎたり孤立したりしていると心身の健康を害する恐れがあるという説には、エビデンスがあり余るほどあります。

この現象に対する揺り戻しとして、コミュニティの心地よさを感じられる環境づくりや機会づくりへの興味再燃しています。消費者は、家庭でも、職場でも、あるいは第3の空間でも、人とのリアルなつながりを保ち育てることで、ますますデジタル化が進む生活のバランスを取ろうとしているのです。<sup>33</sup> 自宅で開くディナーパーティ<sup>34</sup> はたちまち人気になり、レストランでのパーティ<sup>35</sup> もよく開かれるようになってきました。WeWorkは大幅に業績を落としているものの、ゆるくつながる小規模のコワーキングスペースは堅調な業績回復を見せています。<sup>36</sup> 元々静かな空間だったスパやサウナでさえ、ソーシャルイベントを計画して交流を後押ししています。<sup>37</sup>

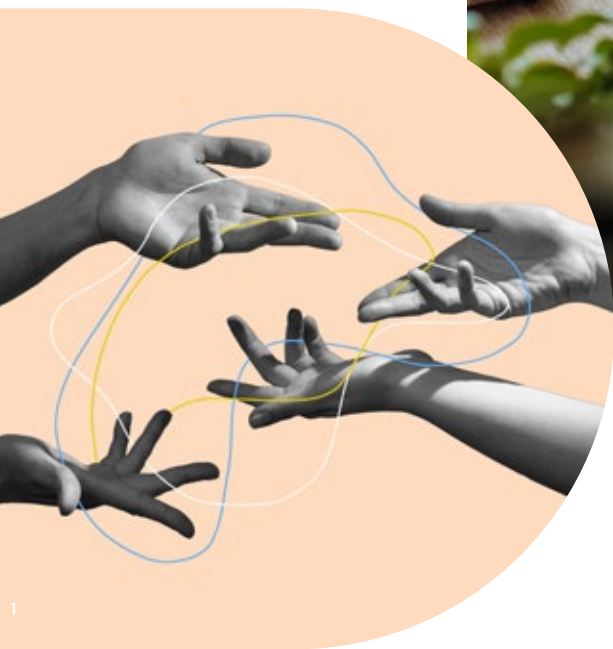
## トレンドの重要ポイント

- 作り物ではない自然な状況で多様性に富んだ人物たちが働いたり、コミュニケーションを取ったりしているライフスタイルイメージを使うことにより、ブランドは仲間と共に過ごす感覚や温かみをデジタルキャンペーンに取り入れることができます。
- オーディエンスはスマートフォンでYouTubeを視聴したり、ストリーミングサービスを利用したり、SNSのフィードをスクロールしたりしているわけですから、今の時代のキャンペーンではモバイルファーストのビデオが不可欠です。**Adobe Stockの縦長のビデオ**→は9:16のアスペクト比で編集されているため、サイズ変更は一切不要でそのままモバイル向けの制作に使えます。
- 「有機的」で動きのある**背景**→やモデルリリース取得済みの**自然なクリップ**→を Adobe Stock でチェックしましょう。



## 130億ドル超

調査やマーケットの予想では、世界のコワーキングスペース市場は年平均成長率12%で拡大し、2025年には130億ドルを超える見込みです。<sup>38</sup>



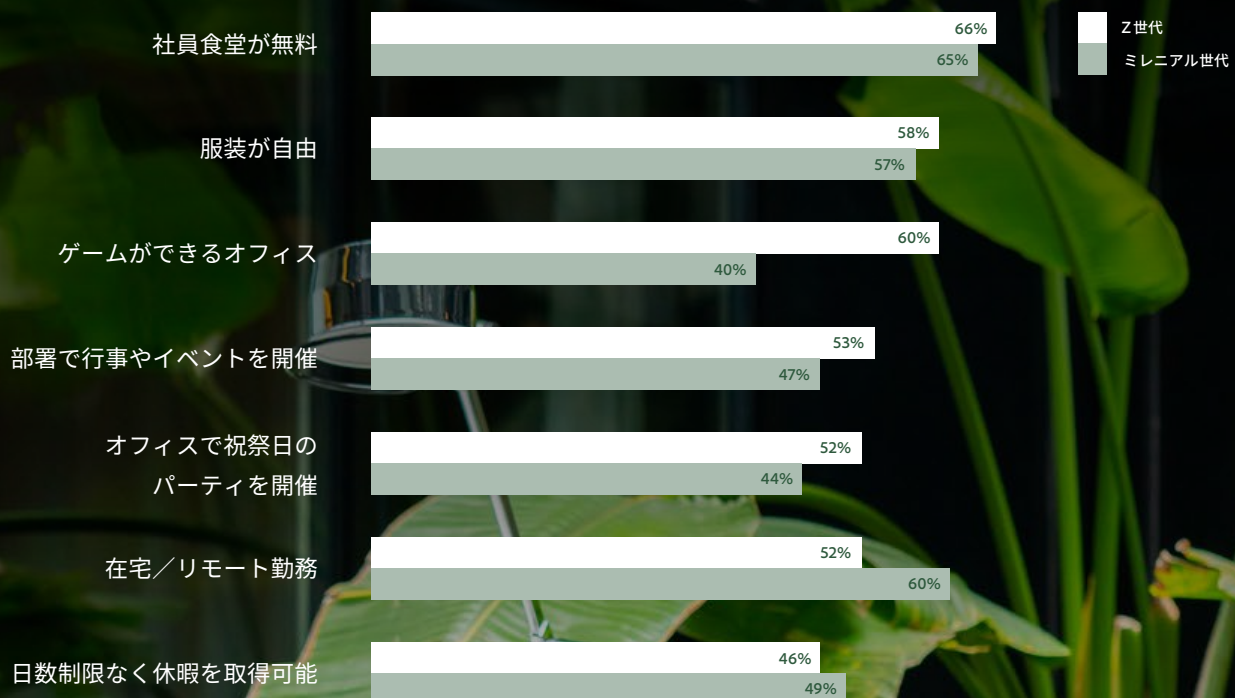
## 771%

ATTOM Data Solutionsによると、名字の異なる人たちによる共同購入を確認した結果、2014年から2021年の間で米国の不動産の「分割所有」は771%増加したとのことです。<sup>39</sup>

### その他のインサイト：

- パンデミックでは、およそ16,000件を超える保育所が閉所しました。→
- 過去10年間で、複数世代が同居する世帯は4倍に増加しました。→
- 70%の働くZ世代が、人と直接会って交流することは重要だと考えています。→
- SNSの利用頻度が高ければ高いほど、孤独や孤立を強く感じるようになります。→

# 職場に次のトレンドを取り入れたら、仕事をもっと楽しく なると思いますか？<sup>40</sup>





## 冬のトレンド

# Holidays blend old and new (昔と今が交錯するクリスマス)

### Winter Holidays and Family Traditions

(冬の祝祭日と家族の伝統)

コレクションを見る →

21世紀に入って以降、クリスマス休暇は常に宗教的な伝統と現代的なトレンドの間でバランスを取る行為となっています。組織宗教の信者が着実に減りつつあるなかで、このバランスは傾いてきているようにも思えますが、<sup>41</sup> ほぼすべてのクリスマス映画が「クリスマスの本当の意味」を思い出させるものであるという事実を見ると、プレゼントを買ったりお祭り騒ぎをしたりしなければいけないプレッシャーがあるにもかかわらず、人々はまだ人をつなげる感覚や良いおこない、慈善の精神など、クリスマスが連れてくるものを大切に思っていることがわかります。

精神性や信仰が現代の生活に果たす役割に目を凝らすと、人々は完全に非宗教的な世界で暮らすのではなく、自分にとっての宗教や信仰の意味を定義しなおそうとしていることが見てとれます。かつてのように教会に通う人たちが減ってきているとはいえ、Z世代の大多数<sup>42</sup> は今でも大いなる力の存在を信じ、自分たちは多少なりとも宗教心があると考えています。そう信じる心が、スピリチュアルやウェルビーイング、コミュニティへの自然な興味として表れています。

## トレンドの重要ポイント

- キャンペーンのビジュアルでは、クリスマスの使い古された表現にとらわれず、多様なコミュニティを取り入れて、情感や精神性を感じさせる表現を考えましょう。びくびくしながら数年間を過ごしたパンデミックの後、現実世界で家族に再開するのを心待ちにしていた人々が多いため、対面での集まりも訴求力の強いテーマです。
- 祝祭日のSNSへの投稿、広告、チラシ、ポスター、カードなどを作成するなら、簡単にアニメーションを追加できる **Adobe Express** → をお試しください。また、新しいクイック操作機能を使ってビデオを編集すれば、どんなキャンペーンでも簡単にワンランク上の出来栄えに上げることができます。
- 年末の報告書やプレゼンテーションには、 **Adobe Express** → のテンプレートを使って休暇の楽しい挨拶を付け加え、仕事に彩りをプラスしましょう。



## その他のインサイト：

- スペインでは現在、元カトリック教徒が最も多くなっています。→
- 昨年、アメリカではクリスマスに予定している支出の額が過去最高を記録しました。→



# 厳選コレクション

季節の厳選コレクションを Adobe Stock でご覧ください。

おすすめの検索キーワードを使って、Adobe Stock から季節にぴったりのストック写真、ベクター、イラスト、ビデオを見つけましょう。

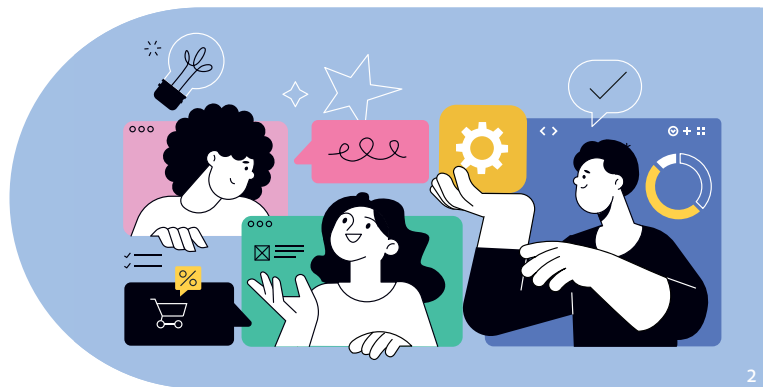


## マインドフルでサステナブルな旅行→

類似のキーワード：秋の旅 + 多様性 + マインドフル / アウトドアアドベンチャー / ハイキング / プレジャー / リラックス

## ハイブリッド学習とリモート学習→

類似の検索語：学生、教室、学校、学習、学び + 多様性 + オンライン / バーチャル

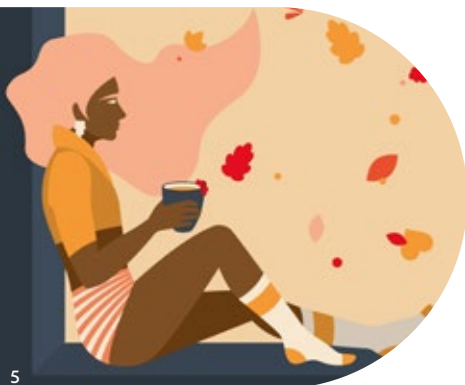


## 秋のスタイル→

類似の検索語：秋のスタイルポートレート、秋のストリートスタイル + 多様性、テクスチャ / レイヤー / シルエット

## ホリスティックヘルス & ウェルネス→

類似の検索語：秋のジム、秋 + ハイキング / サイクリング、ストレッチ、秋のフィットネス + ムーブメント + 多様性、グループフィットネス



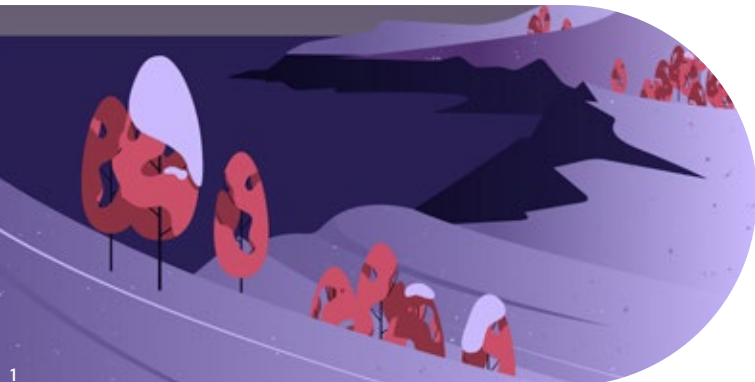
## 秋のカラーとテクスチャ→

類似の検索語：マゼンダ、レッド、オレンジ、ディーブイエロー、ダークグリーン、ピーチ、オリーブグリーン、テクスチャの背景、(カラー) + 抽象、(カラー) + グラデーション、パターン、秋色

# 厳選コレクション

季節の厳選コレクションを Adobe Stock でご覧ください。

おすすめの検索キーワードを使って、Adobe Stock から季節にぴったりのストック写真、ベクター、イラスト、ビデオを見つけましょう。

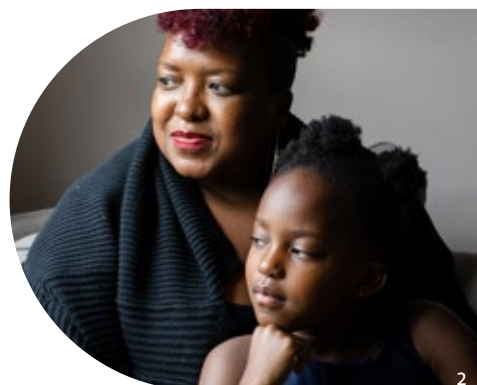


## 元気が回復する空間&場所→

類似の検索語：冬の元気回復、冬の暖かい雰囲気、冬のリラクゼーション + アウトドア/インドア/ベット、冬の癒し、冬の安らぎ

## コミュニティで暮らす→

類似の検索語：冬ごもり、冬のコミュニティ、コミュニティのワークスペース、冬の友達 + 多様性、冬の集い

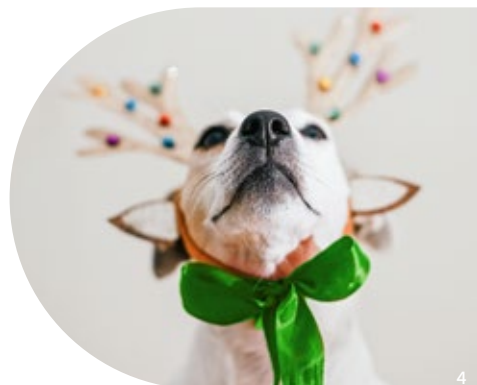


## 冬の旅行：スキーと海→

類似の検索語：冬 + 多様性、ウィンタースポーツ、スキー、スノーボード、ビーチでバケーション、サーフィン、ウィンターアドベンチャー、冬の旅

## 冬の祝祭日と家族の伝統→

類似の検索語：冬のお祝い事 + 多様性、冬の休暇、祝祭日のパーティ、ホリデーデコレーション、冬の休日の家族/友達、冬の祝祭、冬の行事



## ウィンターカラー、テクスチャ→

類似の検索語：パステル、エメラルドグリーン、ピーチ、ライムグリーン、マゼンダ、ピンク、テクスチャの背景、(カラー) + 抽象、(カラー) + グラデーション、パターン、冬色 (編集済み)

# カラーパレット

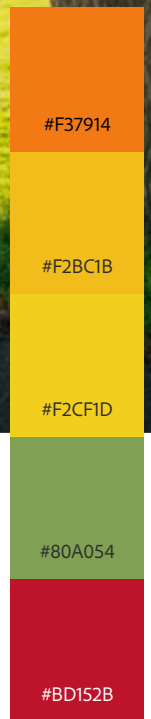
Adobe Stockのカラーフィルターを使えば、特定の秋冬向け16進数値やブランドのパレットに合う素材がすぐに見つかります。カラーフィルターから色を選ぶか、16進数形式のカラー値を入力すると、その色にもとづいた検索結果が得られます。



秋

## 色彩豊かな砂漠→

ビビッドな色合いとソフトな色合いのブレンドは、アリゾナの鮮やかな砂漠の色彩を彷彿とさせます。



秋

## 晴れやかな日々→

抜けるように青い空と金色に輝く光が秋の日の色彩を豊かに表現します。

# カラーパレット

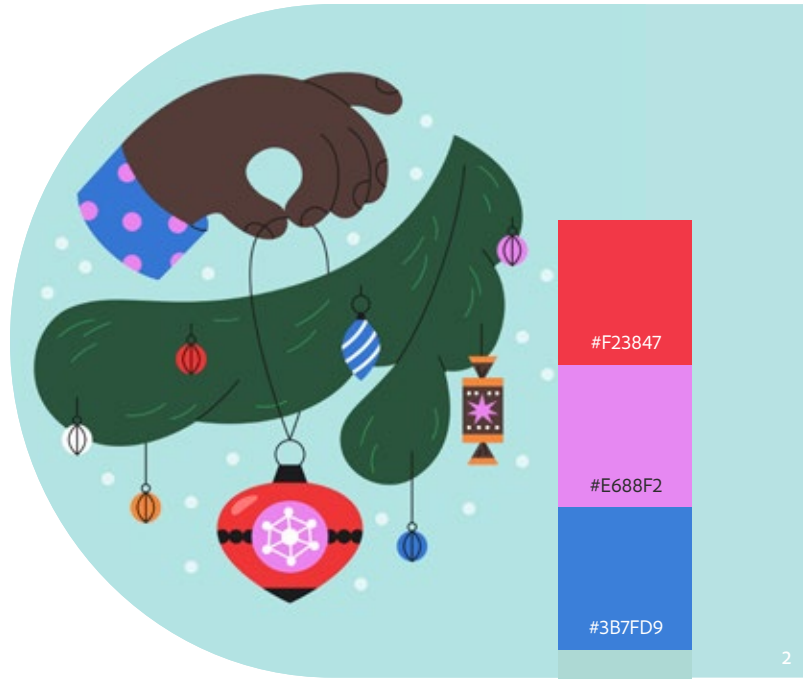
Adobe Stockのカラーフィルターを使えば、特定の秋冬向け16進数値やブランドのパレットに合う素材がすぐに見つかります。カラーフィルターから色を選ぶか、16進数形式のカラー値を入力すると、その色にもとづいた検索結果が得られます。



冬

## 手編みのニット→

心温まる冬のパステルカラーを集めました。



冬

## ツリーの下のお楽しみ→

このパレットで魅力あふれる「プレゼント」ならぬプレゼンテーションを作成してください。



冬

## スキーゲレンデ→

鮮やかな色彩のスキーウェアでひととき目を引く季節のプロジェクトを仕上げましょう。



---

## ダウンロード無制限、 創造性は無限大

Creative Cloud Pro エディションでさらに便利に。数億点を超える Adobe Stock の通常アセット (写真、ベクター、イラスト、デザインやモーショングラフィックスのテンプレート、3D アセットなど) を無制限にダウンロードし、そのすべてを使い慣れた Creative Cloud アプリでご利用いただけます。

Creative Cloud グループ版 Pro エディション  
0120-921-104

Creative Cloud エンタープライズ版 Pro エディション  
0120-921-104

[www.adobe.com/go/jpproedition](http://www.adobe.com/go/jpproedition) →

1. Mia Taylor 「US Travelers' Spending Abroad Reaches All-Time High」, Travel Pulse、2023/03/16 →
2. 「Xiaohongshu releases "2023 Life Trends"」 Xiaohongshu、中国社会科学院 社会学研究所、2022/12/21 →
3. Lauren Sloss 「Mushroom Boom: How to Plan a Foraging Adventure on the West Coast」 the New York Times、2023/02/23 →
4. 「Future Drivers 2024: The Caring Economy」 Worth Global Style Network、2023 →
5. 田淵浩子、「"Worse Than Anyone Expected": Air Travel Emissions Vastly Outpace Predictions」 the New York Times、2019/09/19 →
6. 「Successful Conclusion of Negotiations Under Singapore' s Presidency on a New United Nations Agreement on Marine Biological Diversity of Areas Beyond National Jurisdiction」 シンガポール外務省、2023/03/05 →
7. 「What does ambition look like for the High Seas Treaty?」 High Seas Alliance2023. →
8. Kathryn Flatley, Helenor Gilmore, Pete Maginn 「Raising Gen Alpha: How Millennial Parenting is Affecting the Next Generation」 Beano Brain、2023 →
9. 「Gen Zers and Millennials More Likely Than Older Generations to Embrace Continuous Learning; Also Feel More Stressed by Pressure to Learn New Skills」 getAbstract、2020/01/14 →
10. 「Research: Inflation, Other Economic Factors Driving Consumers to Seek Out Deals and Promotions, Streamline In-Store Shopping and Buy Online More Frequently」 Blackhawk Network、2022/06/29 →
11. 「Gen Z Leading The Sustainable Fashion Movement」 The Momentum、2022/06/01 →
12. 「#3wordmethod」 ハッシュタグ、TikTok、2023 →
13. Blaise Hope 「How Gen Z shapes sustainable luxury fashion through digital」 Sustainability、2022/05/28 →
14. Anthony Vennare, Joe Vennare, Ryan Deer 「Issue No. 213: Year-End Review」 Fitt Insider、2022/12/13 →
15. Jennifer Heimlich 「Mobility Training Moves Out of the Physical Therapist' s Office」 Well + Good、2023 →
16. 「2022 Wellness Index: Fitness Report」 mindbody、2022 →
17. 「In-person gyms to make a comeback as only 15% of US exercisers feel digital platforms have eliminated the need for gyms」 Cision PR Newswire、2022/03/23 →
18. 「tech neck」 用語検索、Google Trends、2023 →
19. 「Pinterest Predicts Primal Movement」 Pinterest Business、2023 →
20. 「Center for Humane Technology」 web サイト、the Center for Humane Technology、2023 →
21. Jeremy Freed 「Citizen' s New CZ Smart Is a Wellness Concierge for Your Wrist」 Sharp Magazine、2023/02/13 →
22. 「The Light Phone」 web サイト、the Light Phone、2023 →
23. Alex Vadukul 「"Luddite" Teens Don' t Want Your Likes」 the New York Times、2022/12/15 →
24. 「Creative trend: Retro Active」 Adobe Stock、2023 →
25. 「Snow may vanish for years at a time in Mountain West with climate warming」 Washington Post、2021/12/03 →
26. Cristen Hemingway Jaynes 「Climate change is turning the Alps from white to green, study finds」 世界経済フォーラム、2022/06/17 →
27. Heather Hansman 「Where #Vanlife Meets #Skibum」 the New York Times、2023/02/09 →
28. Heather Hansman 「A Colorado Ski Area With No Lift Lines? This One Has No Lifts at All」 the New York Times、2023/03/10 →
29. 「Spirit of the Peaks Film」 REI Uncommon Path、2022 →
30. 「Annual North American Camping & Outdoor Hospitality Report」 KOA、2023 →
31. Cristen Hemingway Jaynes 「Climate change is turning the Alps from white to green, study finds」 世界経済フォーラム、2022/06/17 →
32. 「Internet and social media users in the world 2023」 statista、2023/01 →
33. Stuart M. Butler, Carmen Diaz 「"Third places" as community builders」 Brookings、2016/09/14 →
34. Laura Rysman 「How to Host a Dinner Party」 the New York Times T Magazine →
35. E. Alex Jung 「"How Do You Capture the Warmth of a People?" The dinner parties happening inside New York' s restaurants」 Grub Street、2023/02/23 →
36. Erin Woo 「In Uncertain Times, Start-Ups Flock to Co-Working Spaces」 the New York Times、2022/05/17 →
37. 「Othership: House of Transformation」 web サイト、Othership、2023 →
38. 「Coworking Space Global Market Report 2021: COVID-19 Growth and Change to 2030」 businesswire、2021/06/04 →
39. Neil Howe 「Are Millennials Really Co-buying Homes Together?」 HEDGEYE、2021/12/01 →
40. 「The Workplace Perks Gen Z & Millennials Actually Want」 Ypulse、2021/11/17 →
41. 「In U.S., Decline of Christianity Continues at Rapid Pace」 Pew Research Center、2019/08/17 →
42. 「Key Findings: What Young People Are Telling Us」 Flipbook、2020: 36. →