

NEW STANDARD THINK TANK Quarterly Report

2022 Summer

NEW STANDARD

2022 V1.0

©COPYRIGHT NEW STANDARD ALL RIGHTS RESERVED.

INDEX

03 01 | NEW STANDARD THINK TANK

- 04 NEW STANDARD THINK TANKとは
- 05 本レポートの概要
- 06 NEW STANDARD THINK TANK メンバー紹介

07 02 | ミレニアルズ及びZ世代の
新しい基準や価値観

- 09 ミレニアルズ及びZ世代の主な特徴
- 13 ミレニアルズを理解するための5つのポイント
- 25 Z世代を理解するための5つのポイント

37 03 | NEWS LETTER archive

- 38 119 | Become Adults
- 43 120 | Retro Boom
- 48 121 | Sex Education
- 53 123 | Alcohol Trend
- 58 125 | Pride Month
- 63 126 | Climate Change
- 68 127 | Efficacy of Scent
- 73 128 | New Travel Trend
- 78 129 | Regional Revitalization
- 83 130 | Korea Boom

89 04 | Monthly Hot Topic

- 90 JUNE プラントベースフード
- 95 JULY 旅行

100 05 | ミレニアルズ及びZ世代の
インタビュー調査

- 101 いま、Z世代が夢中なもの。

01

NEW STANDARD THINK TANK

私たちはミレニアルズ及びZ世代のスペシャリストとして、
新しい価値（イミ）創出のためのケイパビリティを、
情報感度の高い数百万人規模のミレニアルズ及びZ世代と共に開発しているシンクタンクです。

NEW STANDARD THINK TANK Quarterly Report

このレポートは、ミレニアルズ及びZ世代のスペシャリストとして、
新しい価値（イミ）創出のためのケイパビリティを、
情報感度の高い数百万人規模のミレニアルズ及びZ世代と共に開発している
「NEW STANDARD THINK TANK」が発行する、
四半期に1度の総集編レポートです。

「NEW STANDARD THINK TANK」では、
世界中で今生まれている新しい基準や価値観をまとめたレポート等の情報発信、
デジタルツールの開発、デザイン思考などの
実践的研究を行っています。



大嶋 ケンジ

リサーチエディター



Kanazawa Momoka

リサーチャー/SNSストラテジスト



久保 昌輝

リサーチャー／ライター



くるこ

リサーチャー/SNSストラテジスト



Shotaro Bin Kushi

リサーチャー／デザインシンカー



Seiji Watanabe

リサーチエディター



Julia Takada

リサーチャー／ライター／学生



平野 星良

リサーチエディター



ユウゴスガ

リサーチャー／ライター／学生



Yūri

リサーチャー／デザイナー

ミレニアルズ及び
Z世代の
新しい基準や
価値観



社会の変革に大きな影響を与える ミレニアルズ及びZ世代の特徴をご紹介します

ミレニアルズ及びZ世代は、スマートフォンを通じて常にリアルタイムでつながり、物理的な制約や国境を超えてグローバルに社会と関わりながら、その社会全体に大きな影響を与えるデジタルネイティブ世代です。

1980年代前半～90年代中盤に生まれたミレニアルズ、90年代中盤～2000年代に生まれたZ世代。

資本主義から、ライフスタイルまで。環境問題から、軍事侵攻まで。人種差別から、貧困問題まで。その影響力は、とどまるところを知りません。

VUCA社会において、あらゆる状況に柔軟に対応し、積極的に自らを変化させ、著しいレジリエンス（回復力）を見せる、彼/彼女たちについて、本レポートでは新しい基準や価値観とともにご紹介します。

Part1

ミレニアルズ 及びZ世代の 主な特徴



2つの世代の 違いとは？

世界の約30%
日本の約30%



ミレニアルズ

1980年代序盤～1990年代中盤生まれ

世界の約30%
日本の約15%



Z世代

1990年代中盤～2000年代生まれ

セルフイメージ

上昇志向

本物志向

将来に対して

理想主義

現実主義

テクノロジー

デジタルネイティブ

ソーシャルネイティブ

コミュニケーション

テキスト+ビジュアル

ビジュアル+バーチャル

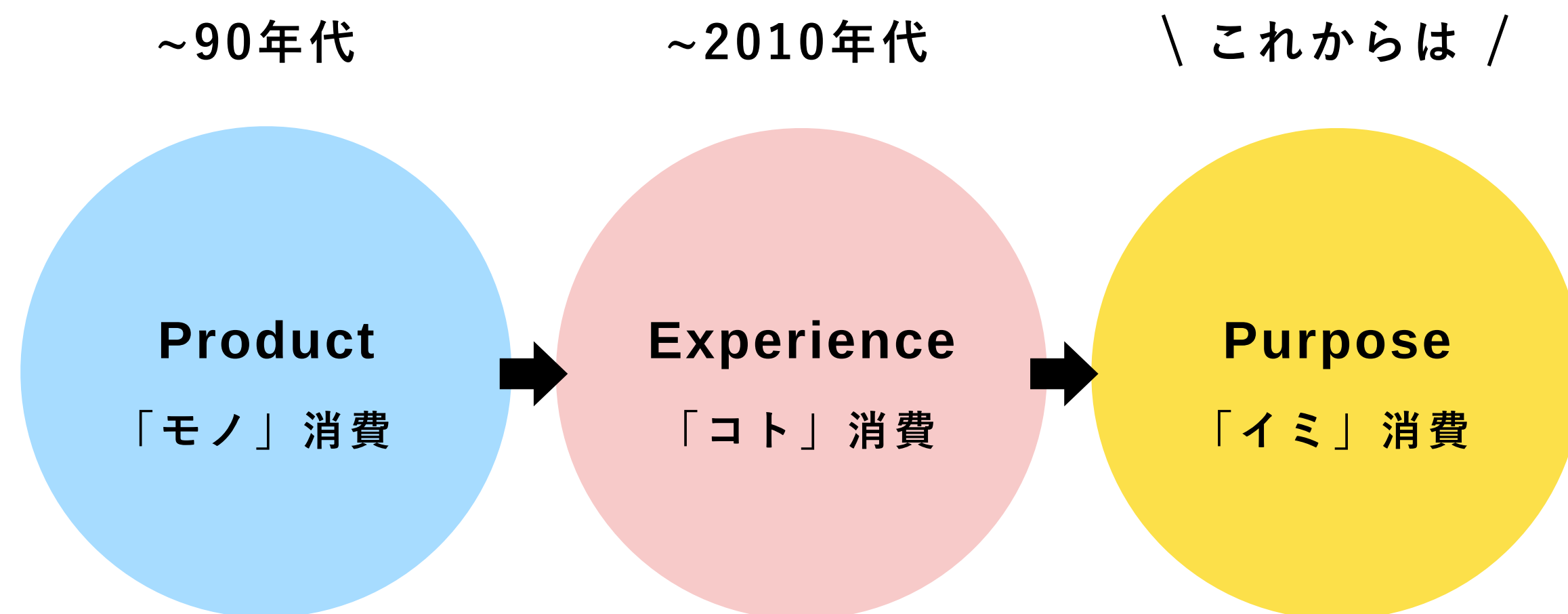
ブランドへの期待

ストーリーテリング

ナラティブ

参照： https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/11214/Generation_Z_Turkey_Global.pdf

社会のDX化が進む中、ミレニアルズ及びZ世代の消費や価値観にも、大きな変化が。
イミ消費の時代には、企業やブランド、CX（顧客体験）にも
「新しい価値（イミ）」や「パーパス」が求められる。
一方で、変化に対応できない企業やブランドが多く、社会課題として顕在化している。



ミレニアルズ及びZ世代の価値観

- 高い社会課題意識からくる、作られた広告訴求に対する嫌悪感
- ユーザー起点の製品や顧客体験（CX）による自分ごと化
- テクノロジーの発展により増す、透明性やリアルな物語への共感

SDGsがリードする世界の新しい基準

- セクシュアリティやプラスサイズモデルなどの多様性
- オルタナティブな価値観のメインストリーム化
- ウェルビーイングやマインドフルネスの重要性の高まり

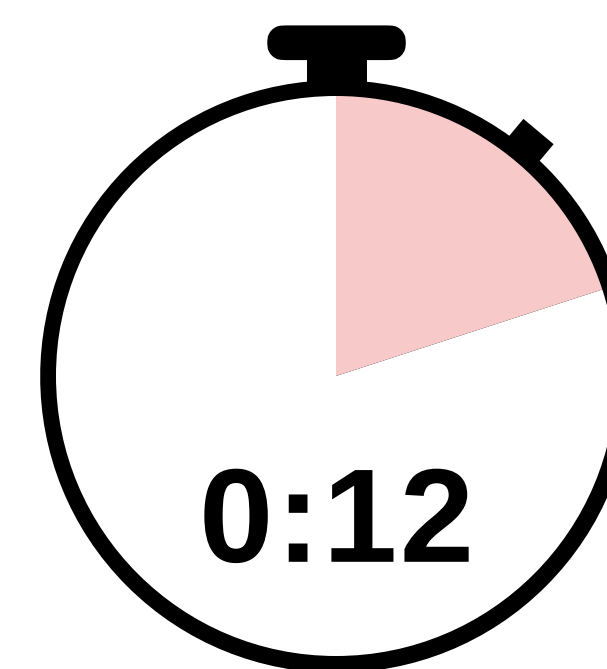
コンテンツへの集中力はミレニアルズで12秒、Z世代は8秒

一度に、かつ同時に複数プラットフォームを扱うミレニアルズ及びZ世代は、1つのコンテンツに対する集中力が短いことも報告されています。

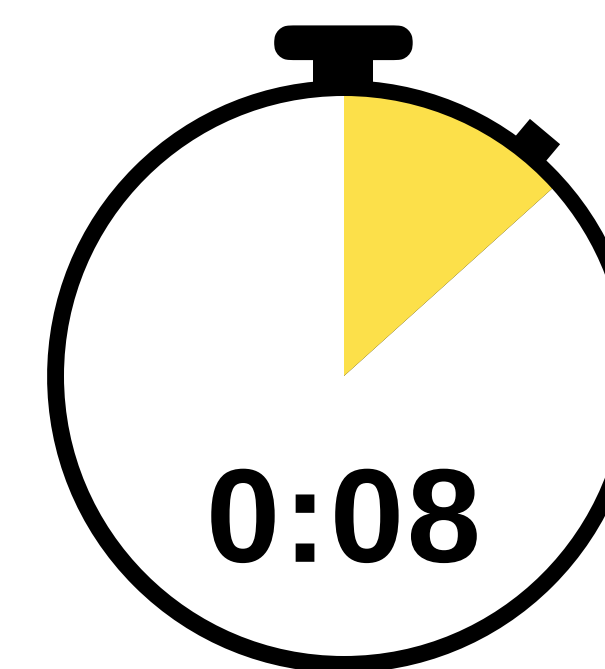
Instagramを見ながらトピックを保存したかと思えば、TikTokで欲しくなったグッズをECサイトでチェックして、その間にLINEも返して、そのままゲリラ豪雨についてツイートしたり。

一方で、大量のコンテンツに触れているからこそその審美眼があり、良し悪しの判断が早いのも特徴的です。

コンテンツへの集中力



ミレニアルズ



Z世代

参照：https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/2018/ec095202b7547790/ny201810.pdf

Part2

ミレニアルズを 理解するための 5つのポイント



ミレニアルズは、

1. デジタル & 多様性のパイオニア

2. 出世よりもQOLとコスパが大事

3. シェアリングエコノミー。
所有から共有へ

4. より暮らしをミニマルに。
シンプルさを追求

5. 検索や情報収集はSNSで。
タッチポイントの変化

1. ミレニアルズは、 デジタル & 多様性のパイオニア

ミレニアルズは物心がついた頃からパソコンが身近なものとして存在し、2000年代に登場した検索エンジンをはじめ、その思春期を携帯電話やメッセージアプリの進化とともに育った「デジタルネイティブ世代」とも言われます。それまでのTVや雑誌を中心にした、一方向のマスコミュニケーションから、徐々にインターネットやSNSが生活に深く浸透していくなかで、個に紐づく多様な情報収集やシェアの概念に変革が起きました。

それらの変化は、趣味や働き方の多様化はもちろんのこと、日頃のライフスタイルからコミュニケーション方法にまで及び、さらにはLGBTQやSDGsといった新しい概念を取り入れ、世界をリードしてきました。そのような時代の変化やテクノロジーの進化をポジティブに享受し、世界の広がりをも身をもって体感した世代とも言えるかもしれません。



日々進化する
デジタルを活用しながら
世界の多様性に
気づきはじめた世代

弊社運営のライフスタイルメディア「TABI LABO」より



2. ミレニアルズは、 出世よりもQOLとコスパが大事

ミレニアルズは従来の終身雇用型の働き方から脱却し、より自由なワークライフバランスや、リモートワーク・パラレルワークなどの実践を一気に加速させた世代です。ピラミッド型の出世コースを目指すだけではなく、ベンチャーやスタートアップといった起業への挑戦、またライフスタイルの主軸を仕事ではなく「旅」や「家族」「趣味・興味」などに置き、ロングスパンで進むべき道を考える人も多い傾向にあります。もともとは医療や健康関連で使われていた「QOL（クオリティ・オブ・ライフ）」という言葉が一般的に使われるようになったのも、ミレニアルズの価値観に当てはまっていたからでしょう。

また、ミレニアルズはそれ以前の世代と比べると「見栄」に対する興味が薄く、いかにコスパの良いものを選ぶか、という考えにシフトした世代でもあります。LCCやプチプラなど、より機能性や実用性を重視するものが台頭した背景にも、彼/彼女たちの経済状況や価値観が関係していることは間違いありません。



QOLを見直し、
より自由な
ワークライフバランスを
求めたミレニアルズ

弊社運営のライフスタイルメディア「TABI LABO」より



3. ミレニアルズは、 シェアリングエコノミー。所有から共有へ

ミレニアルズの「住宅や自動車などの所有物を増やしたくない」「合理性を重視したい」「つながりや体験は大事にしたい」といった価値観は、シェアリングエコノミーとの相性が良く、テクノロジーの進化や長引く不況の影響もあり、急速に拡大しました。カーシェアやシェアサイクル、シェアハウス、コワーキングスペースなどのようにパッとイメージできるものから、ファッションアイテムのレンタルサービスや、レジャー用品、家電といったものまで広く「シェアをする」という概念が受け入れられるようになりました。

また、遊休資産の有効活用という観点から、空き家・空き空間の活用が積極的に叫ばれるようになったのもミレニアルズを代表する特徴のひとつと言えるでしょう。それらはサステナビリティの観点からも推奨され、所有が当たり前だった時代から、共有する時代へ、と変化を見せました。



合理性を重視し
「シェア」の概念を
急拡大させた

弊社運営のライフスタイルメディア「TABI LABO」より



4. より暮らしをミニマルに。 シンプルさを追求

ミニマリストは、「minimal（最小の）」から派生した言葉で、本当に大切なもの以外を極力減らし、よりシンプルに生きるという価値観で、ミレニアルズを中心に世界的に広まりました。

そこには物理的に「モノを持たない」という価値観に加え、マインドや生き方も“よりシンプルにしたい”という情報過多への反動や、モノ消費がスタンダードだったX世代の価値観からの揺り戻しとも言える現象が感じられます。

ミニマルに生きることのメリットとしては「本当に大切なものに気づける」「お金や時間、労力を節約することができる」「所有物を減らすことで引っ越しや転職のフットワークも軽くなる」といったものが挙げられ、外的要因に左右されない“自分らしさ”を大切にするミレニアルズならではの価値観を感じさせます。



選択肢が増えたからこそ、大切なものと向き合いたい。

弊社運営のライフスタイルメディア「TABI LABO」より



5. 検索や情報収集はSNSで。 タッチポイントの変化

デジタルネイティブ世代であり、かつ急速にSNSが生活に浸透してきたミレニアルズは、日常的な情報収集や、自分が欲しいトピックの集め方を大きく変化させてきた世代です。

とくに特徴的なのが、Instagramのハッシュタグ機能の広がりです。絶景スポットや話題のグルメ、新しい宿泊施設など、写真や動画で知りたい情報への触れ方が革新的に変わっていきました。また、1つのテーマに特化しているアカウントなども増えたことで、より深く、かつ自分の感性と近いものをフォローし、ディープに情報収集することも可能になりました。

また、Twitterのようにリアルタイムでニュースやトピックが追えるものを最適に設定させておくことで、よりスピーディに、かつ自動的に、自分が欲しい情報だけを得られるようになりました。



SNSの進化を
ポジティブに享受。
ライフスタイルを
変化した世代

弊社運営のライフスタイルメディア「TABI LABO」より



Part3

Z世代を 理解するための 5つのポイント



Z世代は、

1. ソーシャル &
メタバーズネイティブで多様な世代

2. コスパよりもタムパが大事

3. サステイナブルで
懐古主義的な傾向あり

4. 食に求めるのは、健康・トレンド・
体験

5. タグるからトクるへ。
情報収集の進化

1. Z世代は、ソーシャル & メタバーブスネイティブで多様な世代

Z世代は最も多様で多文化で、アメリカではZ世代の約20%がLGBTを自認し、性自認や性的指向が変化するジェンダー・フルイドな世代であると言われています。デジタルやソーシャルメディア以前の生活を知らない最初の世代である彼/彼女らは、まさにオンライン中心で育った世代。そんな彼/彼女にとって重要なのは、『こうあるべき』というひとつのステレオタイプで自分自身を決めつけるのではなく、個々人が多様な自分自身のあり方を模索・実験し、時間の経緯や自分自身の変化とともにアイデンティティを形成・変化させることです。

だからこそZ世代のネットワークやコミュニティはInstagramやTikTokなどのSNSだけにとどまらず、フォートナイトやeスポーツ、メタバーブスやVRにまで広がり、それぞれのプラットフォームで全く別のアイデンティティを使い分けることも珍しくありません。



参照 : <https://news.gallup.com/poll/389792/lgbt-identification-ticks-up.aspx>

最も多様で、多文化で、
ソーシャルネイティブな
ジェンダーフルイド世代

弊社運営のライフスタイルメディア「TABI LABO」より



2. Z世代は、 コスパよりもタムパが大事

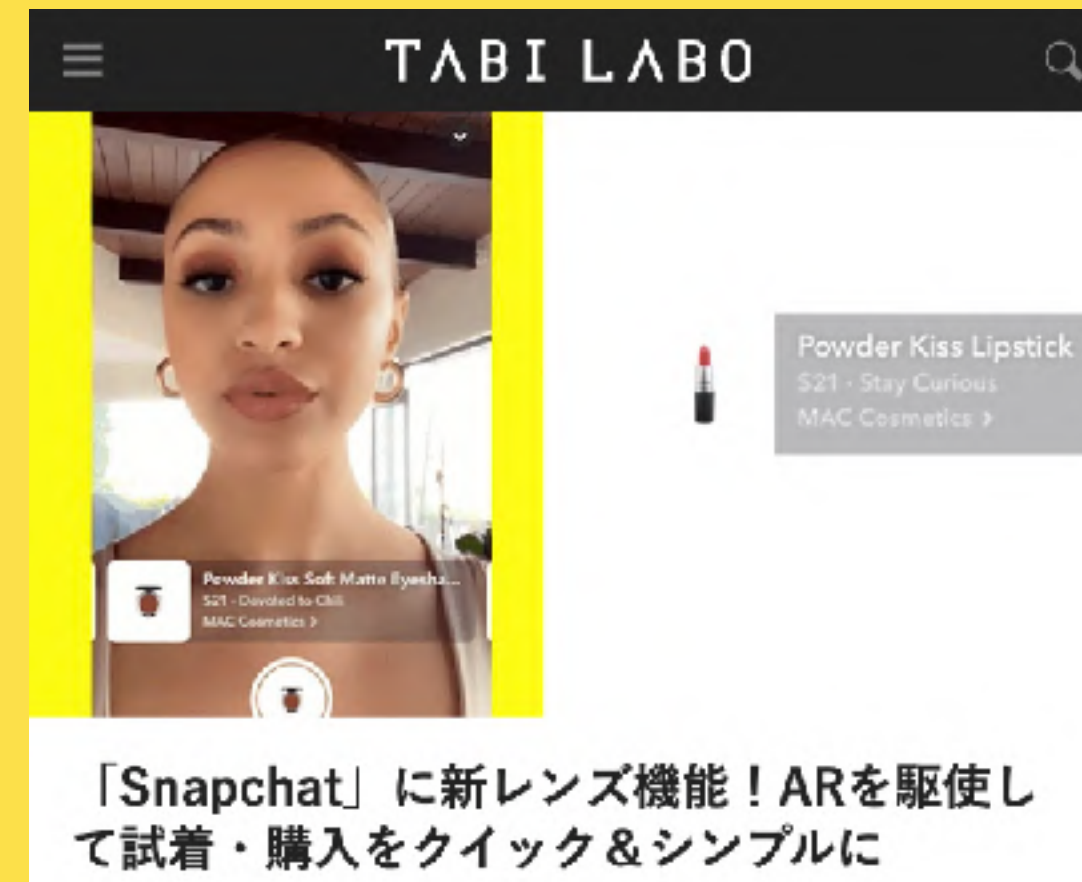
Z世代は、コストパフォーマンスよりも、タイムパフォーマンスを大切にする“タムパ”志向が強いと言われています。例えば、“ググる”（ブラウザ検索）より、“タグする”（SNS検索する）のように、自分がほしいテイストに合った情報や、仲間に出会えるSNS検索は“タムパ”に欠かせません。倍速視聴や切り抜き動画、ながら見、などは当たり前で、時間をもったいないからこそ、YouTubeショートやストーリーズ、TikTokなど、動画はますます短いものが好まれる傾向にあります。

“タムパ”を大切にする傾向は、買い物や食事、旅行や移動、働き方にまで多岐に広がっています。BNPL（Buy Now Pay Later）と呼ばれる後払いサービスも近年急速に広がり、購入できる金額が貯まるまで待つのではなく、欲しいと感じたときに購入する傾向も強くなっており、これらも“タムパ”志向の現れと言えるでしょう。



買い物や食事、旅行、
移動、働き方でも
タムパを重視

弊社運営のライフスタイルメディア「TABI LABO」より



3. Z世代は、 サステイナブルで懐古主義的な傾向あり

90年代や2000年代初頭のカルチャーにノスタルジーを感じるZ世代。「Y2Kファッション」や「古着」は世界中で流行しており、2026年までに古着市場は現在の約2倍となる8兆円規模まで成長していくと予測されています。

今よりも確実性が高く生きやすかった昔の社会へのノスタルジーや、よりシンプルだった時代への憧れとともに、ファッションが環境に与える悪影響を考慮した、サステナビリティの発想も影響しているでしょう。Z世代は他の世代と比べて最もサステナビリティに関心を持つ世代ですが、エクストリーム層と無関心層で意識は二極化しているとも言われます。しかし多くのZ世代はブランドよりも持続可能性を重視して購買の意思決定を行うというデータもあり、持続可能な消費者行動が浸透している世代です。自分にとってGOODな選択肢が、結果的にサステナビリティにつながるように、無駄なく長く愛用できるマイボトルやマイバッグ、さらにはフードロスへの配慮など、知らず知らずのうちにサステイナブルな生活が浸透しているのです。



参照： <https://www.thredup.com/resale/#size-and-impact>

無駄なく愛用できる
古着やマイボトルが、
新たなスタンダードに

弊社運営のライフスタイルメディア「TABI LABO」より



4. 健康・トレンド・体験。 変化する食の価値観

物心がついた頃より、食に関するグローバルなトピックやヘルシーな食事の情報に触れてきたZ世代。SNSやYouTubeを通して得た、糖質やタンパク質、オーガニックや食品添加物などへの予備知識も高く、健康や美容を意識したバランスのいい食事を求めることが特徴的です。

一方で、SNSで見つけた“ギルティフード”と呼ばれるハイカロリーな食事への誘惑にも弱く、チートデイと決めた日には思い切り食べるなど、メリハリをつけて食事を楽しんでいることも興味深いポイント。

また、コロナ禍というかつてない体験を過ごしているからこそ「せっかくの外出機会は楽しむ」「目の前の人とのコミュニケーションを大切にする」という考えも強く、食事ならではの“体験”や、その場でしか味わえないような“特別なコミュニケーション”を重視する傾向もあります。



食や栄養への知識が
豊富で、オンオフの
メリハリが強い

弊社運営のライフスタイルメディア「TABI LABO」より



5. タグるからトクるへ。情報収集の進化

ミレニアルズが「ググる、から、タグる（Google検索からInstagramのハッシュタグ検索へ）」と変遷した世代であるとすれば、Z世代はさらにそこから「トクる（TikTokを活用した検索）」へと情報収集の方法を変化させた世代です。

Instagramにおいても発見タブを活用するユーザーが増え「タブる」とも言われます。

また、TikTokでの検索は「受身型検索」とも言われ、検索ページにあらかじめ複数のキーワードが表示されるシステムで、ストレスを感じる前に自然と検索結果を見てしまう、という設計になっています。

ショート動画を“自分の好きが見つかるプラットフォーム”として活用しながら、さらに深く知りたい情報はYouTubeでじっくり閲覧するなど、より情報の深掘り方が変化している点も注目ポイントです。



ショート動画で、
自分にとって新しい
「好き」を見つける世代

弊社運営のライフスタイルメディア「TABI LABO」より



03

NEW STANDARD THINK TANK

NEWS LETTER

archive

119-130

世界中のZ世代やミレニアルズから今生まれている新しい基準や価値観を、
NEW STANDARDの最新情報と合わせて週に1度お届けしている、NEWS LETTER。
ここでは、2022年5月～7月のアーカイブを一部ご紹介。

Become Adults

成人年齢が引き下げられた今こそ「大人」について考える



119

CEO's COLUMN



「常識とは18歳までに身につけた偏見のコレクションではない」

これは、物理学者アルベルト・アインシュタインが遺した言葉です。民法改正により、成人年齢が18歳に引き下げられ、様々な場面や場所で「大人ってなんだろう？」と話題になった2022年春。大人になることは、権利と責任という名の下で、社会通念として常識的な行動を良くも悪くも求められてしまう。つまり、アインシュタインの言葉を借りると、大人とは「常識という偏見コレクションを、より強固なものにしていくこと」として、捉えることもできるのかもしれませんが。

一方で、今私たち“大人”が直面していることはなにか。これまでの常識が通用しなくなった変化の激しい現代において、私たちに求められているのは“アンラーニング”——ある種の“常識の放棄”だと様々な場面で議論されています。これからの大人とは、偏見のコレクション——つまりは自分の中にある常識を手放し偏見を解き放ち、自ら学び直し、新しい未来を切り開いていくことなのかもしれません。

Become Adults

「お酒は二十歳になってから」。成年年齢が引き下げられたら.....さて、どうなる？

2016年に「改正公職選挙法」が施行され、それまで満20歳以上に与えられていた「選挙権」が満18歳以上へと引き下げられました。それをきっかけに“大人と子どもの線引き”についての議論が活発化。そして、明治9年（1876年）以降、146年にわたって「20歳」とされてきた日本の成年年齢は、2022年4月1日、ついに「18歳」に変更されます。

「ん？お酒や煙草も18歳からオッケーになるの？」いえいえ、心身の健康面への配慮などから、お酒、煙草を嗜めるようになるのは、かつてのまま20歳からです。3月30日は、そんなお酒にまつわる規則「未成年者飲酒禁止法」が定められた日です。同法律が公布されたのは1922年。今からちょうど100年前にあたります。

明治以前、日本では年齢によって成人か否かを区別する線引きが存在しておらず、それぞれの家や地域、属しているコミュニティによっておこなわれる「元服」という儀式を経ることで子どもは大人になるとされていたのですが、

続きは・・・<https://tabi-labo.com/302883/wdt-miseinen-kinshu>

POINT 1

約140年続いた「成年年齢」が引き下げに

POINT 2

飲酒や喫煙は引き続き20歳から

POINT 3

18歳から出来るようになることも多数

Become Adults

「4月1日、18歳からが大人です」——はたしてZ世代はどう感じた？

民法の改正により、4月1日、成人年齢が20歳から18歳に引き下げられました。明治時代から約140年間にわたって“子どもと大人の境界線”とされてきた年齢の変更は、社会の構造やシステムに大きな変化をもたらします。ただ、変化するのは社会だけではありません。境い目の世代——そう、Z世代の生活や心にも、大きな変化が。「バイドゥ」が展開する顔文字キーボードアプリ「Simeji」がZ世代を対象に実施したアンケートによると、成人年齢の引き下げにGen Zはポジネガの両面を感じているようで……。まずはポジティブな意見について。「成人年齢の引き下げについて良いと思う点を教えてください」という質問に対し、42.8%という多くの賛同を集めたのが「携帯電話の契約」。親の同意がなくても契約できるということは、つまり、利用時間やアクセス先の制限などを受けない好みのプランやメニューを選べるということ。物心ついたころには、すでにスマホが決して手放すことのできない重要なコミュニケーションツールになっていた10代のZ世代にとって、

続きは・・・ <https://tabi-labo.com/303437/genz-attitude-survey>

POINT 1

Z世代を対象とした意識調査

POINT 2

お金や契約に関する変化は
期待にも不安にも

POINT 3

「性別の変更」などジェンダーに関する
意識も明らかに

Become Adults

社会に出ると、もう学生に戻らない日本っておかしくない？

社会人のみなさん、働き始めるようになって、大学時代に学んだことってどのくらい生きていますか？ 今年の3月に大学を卒業し、4月から働き始めた私が感じることは、全く活かせていないわけではないけれど、学んだことが仕事と直結しているとも言い難い。ということ。専攻と関係のない「恋愛心理学」の授業に潜入した経験すらも、ライターになった私のアイディアになってくれているのだから、大学の授業に意味がなかったなんて思わない。でも、今の自分が入学時に戻ったら、選択する授業はちがう。だって社会人になって置かれる環境や考えが変われば、学びたいと思う分野も変化するから。これって、ものすごく普通のこと。だけど日本では、学生に戻ることが特殊みたいに思われてしまう。内閣府の調査でも、教育機関で学びたいと考えている人は約80%もいるのに、25歳以上の大学入学者は2%しかいない。

続きは・・・<https://tabi-labo.com/285478/education-at-a-glance>

POINT 1

日本における25歳以上の
大学入学者はたった2%

POINT 2

大学入学平均年齢が18歳なのは日本だけ

POINT 3

社会人の「学び」に対してハードルが高い

Retro Boom

Z世代の「レトロ」ブームを読み解く



120

CEO's COLUMN



VUCA社会では、ミレニアルズやZ世代の価値観、彼／彼女らの消費にも大きな変化が起こっています。現代は、企業やブランド、顧客体験にも「新しい価値(イミ)」や「パーパス」が当たり前のように求められる「イミ消費」の時代です。

例えば、Z世代の間では、2000年代の「古着/Y2Kファッション」などの「レトロ」が大流行しています。これは、今よりも不確実性が低く生きやすかった昔の社会へのノスタルジーや、シンプルだった時代への憧れとともに、ファッションが環境に与える悪影響を考慮したサステナビリティへの意識が影響しています。「古着/Y2Kファッション」や「レトロ」というキーワードひとつとっても、ミレニアルズ/Z世代の新しい基準や価値観と呼ばれるような文脈を無視することはできません。つまり、単純に流行やトレンドと捉えていては、本当に大切なことを見誤るのです。

Retro Boom

いまさら聞けない。なぜ こんなにもレトロブーム？

ここ数年、Z世代やミレニアルズを中心に盛り上がりを見せる「レトロブーム」。カセットテープ、シティポップ、写ルンです、銭湯、昭和アニメ、レコード、純喫茶、クリームソーダ……こういった「昭和レトロ」と呼ばれるものはその見た目からもイメージしやすいですが、彼/彼女たちが“親世代”のカルチャーにノスタルジーを感じるワケをもう少し詳しく見ていきたいと思います。

きっと、デジタルから離れたい、という理由だけではないでしょう。なぜいま「レトロブーム」なのか。注目される理由や事例を交えながらご紹介します。

続きは・・・<https://tabi-labo.com/303447/retro-trend-2022>

POINT 1

**Z世代やミレニアルを中心に
盛り上がる「レトロブーム」**

POINT 2

**「昭和レトロ」のみならず
「平成レトロ」や「輸入レトロ」も**

POINT 3

**「生きやすかった時代」への憧れや
サステナビリティへの配慮とも**

Retro Boom

「昭和レトロ」な家電、 雑貨が並ぶ「REMARKET」 の特別出店

「昭和レトロ」感溢れる懐かしい家電や雑貨といったリユース商品の展示・販売するブランド「REMARKET（リマーケット）」が、来週4月13日（水）まで、京王百貨店新宿店6F特設会場に出店している。

同ブランドは、「ブックオフグループホールディングス株式会社」と「株式会社モノファクトリー」が共同で展開する、不要品の使い方を創造し、捨て方をデザインする新しいサービスブランドだ。2021年3月5日に1号店をオープンしてから1周年を迎えたのタイミングで、先月30日から京王百貨店に特別出店を展開。会場内に設けたリユースギャラリーでは、昭和に愛されたレトロな家電や雑貨などを集めて展示・販売。

1970～80年代のカラフルでポップなパタパタ時計や電話機、ファンの心を掴んで離さないラジカセやレコードやタイプライター、ダイヤル／プッシュボタン式の電話機などが並ぶ。

続きは・・・<https://tabi-labo.com/303209/wt-remarket-keio>

POINT 1

昭和の家電や雑貨を扱う
「REMARKET」の特別出典

POINT 2

「不要品の使い方を創造し、
捨て方をデザインする」

POINT 3

百貨店の特設会場で「不要品」が蘇る

Retro Boom

【となりのZ世代】レトロな 似顔絵屋さん・くるみさん

今日も元気にTABI LABOエディターが気になる「となりのZ世代」を紹介します！80年代のアイドルとお洋服が好きな、イラストレーター兼モデルのくるみさん、25歳。聖子ちゃんカットと昭和なスタイルで、似顔絵屋さんや展示イベントもやってるんだって。かわいい～～！

「かわいくてちょっぴりレトロな絵を描くイラストレーターです。似顔絵屋さんやデザイナーとしても活動中です。」

インタビューは記事をチェック！

<https://tabi-labo.com/303133/genz-020>



Sex Education

いま知っておきたい「性教育」の最前線



121

CEO's COLUMN



世界の「性教育」について、あらゆる書籍やインターネットの情報を一つひとつ辿っていくと、そこに広がっていた世界は、新しい常識や価値観に溢れています。

例えば、ユネスコが発行している国際セクシュアリティ教育ガイダンスでは、5歳から性教育を始めることが推奨されています。幼少期から性教育に不安を感じる人もいるようですが、性教育で性交年齢は早まらず、むしろ慎重になることがわかっているからこそ、積極的に親子の間でも会話がなされているのです。しかし、日本は18禁サイトに性教育を任せていると揶揄されるほど、先進国の中で最も遅れていると言われています。知れば知るほど、日本人の中にある基準や価値観が更新されずに、いつからか止まってしまっていることに気がつくはずです。

失われた30年で日本は後進国になった——。そういったニュースを目にすることも多くなりました。ただ、普通に生活しているとそう感じることもなく、本当にそうなの？と思うこともあるのではないのでしょうか。大げさに聞こえるかもしれませんが、日本のあらゆる問題を解決する近道は、私たちの中にある”性”に関する捉え方を変えることによって見出すことができるかもしれません。

Sex Education

「性教育」について スウェーデンの1冊の本が 教 えてくれること（後編）

「性教育」について
スウェーデンの1冊の本が 教えてくれること（みなさんは、子どもにどんな
性教育をするべきだと思いますか？ 最近は日本でも「家庭での性教育」や
「ジェンダーって？」などの議論があがることが増えてきたなあと感じま
す。 でもいざこのテーマにちゃんと向き合ってみると、これがなかなかむ
ずかしい……。だって自分自身が「ちゃんと性教育を受けてきた」感覚が
ないですもんね。 だからこそ今日は『RESPECT 男の子が知っておきたい
セックスのすべて』というスウェーデンの素敵な本と、その翻訳者を紹介
したいと思います。

翻訳を手がけたのは「ふたりぱぱ」というYouTubeチャンネルのみつつん
さん。ゲイカップルと、代理母出産で生まれた息子くんの日常が微笑まし
いし、動画ではスウェーデンと日本の文化のちがいなどもわかるので、編
集部でもよく話題にあがるんです。

続きは・・・<https://tabi-labo.com/302534/respect-interview-02>

前編はこちら・・・<https://tabi-labo.com/302370/respect-interview-01>

POINT 1

日本でも「家庭での性教育」や
「ジェンダー」に関する話題が増加

POINT 2

「性教育」を受けてきた自覚のない世代が
子ども世代に教えていく立場に

POINT 3

スウェーデンで出版され、日本語訳された
『RESPECT』の翻訳者へインタビュー

Sex Education

世界初！？70年以上前のディズニー「性教育アニメ」

生理の問題をテーマに扱っていることで注目を集めているディズニー最新作『私ときどきレッサーパンダ』（Disney+で配信中）。近年の性教育のありかたに対する関心の高まりを思えば、これもおく自然な流れと言えるわけだが、じつはもっともっと昔、ディズニーが生理を題材としたアニメーションを制作していたのをご存知だろうか？

第二次世界大戦の只中に制作され、1946年に公開された『The Story of Menstruation（月経の物語）』。

当時のディズニーが生み出した約10分の短編アニメーション映画で、生理用品メーカー「セロ・コットン・カンパニー（現キンバリー・クラーク）」とコラボしてつくられたもの。アニメとはいえ、婦人科医が監修にあたり科学的な見地に基づいた内容となるよう、随所に配慮がうかがえる。

続きは・・・<https://tabi-labo.com/303096/wt-the-story-of-menstruation>

POINT 1

70年以上前にディズニーが制作した「性教育アニメ」が存在する

POINT 2

婦人科医が監修にあたり科学的な見地に基づくよう配慮も

POINT 3

学校教材としても上映された

Sex Education

公立学校でLGBTQ関連の 話題は禁止？【アメリカ】

先月19日、アメリカのメディア「Voice of America English News」が「Battles Erupt Over Banning LGBTQ Topics From US Classrooms（アメリカの教室でLGBTQ関連トピックスの禁止を巡って論争が勃発）」という記事を公開した。多様性の実現に役立つ情報が載っているため紹介したい。話題は、フロリダ州が公立小学校と中学校でLGBTQ関連トピックスのディスカッションを禁止したことから始まる。セクシャルマイノリティを支援する団体は、このような取り決めはLGBTQの子どもたちを社会的孤立に追いやってしまう可能性があるとして、同州を非難。

いじめや暴力につながるかもしれないと指摘している。これに対して、同州の決定を支持する人たちは、教員たちを“性に関するトピックスを話さなければいけない状況”から守るためだとコメントしているという。論争のポイントは、“あえて”LGBTQについて話すのかどうかという点。両者の声を把握しておけば、多様性を実現させることのハードルは少し下がるのではないだろうか？

続きは・・・<https://tabi-labo.com/302966/wt-lgbtq-topics-banning>

POINT 1

公立学校でのLGBTQ関連の話題の
取り扱いをめぐり議論に

POINT 2

反対派・賛成派双方に主張が

POINT 3

それぞれの主張の意図を理解することが
多様性実現の一步

Alcohol Trend

「アルコール」の現代的意味を考える

123



CEO's COLUMN



古代メソポタミアでは、紀元前7000年以上前から、大麦のビールやワインが楽しまれていたといわれています。飲酒の目的は、安全な水分補給のためで、酔っ払うことは副次的な効果だったようです。

お酒は地域の文化の中で、時代によって価値（イミ）を変え、様々な役割と共に育まれてきました。日本では、神様と人々を結びつける役割を担う神聖なものとしてお酒が存在し、鎌倉時代に入るまでは、一部の特権階級の人々しか嗜むことができない存在だったようです。

現代を生きる私たちにとって、アルコールとはどんな価値（イミ）を提供してくれる存在でしょうか？ 美味しさと共に、気分転換が可能で他者との一体感を醸成してくれる。そうした様々な価値（イミ）を私たちは感じています。ですが、これらの価値も時代の移り変わりとともに変化するのかもしれません。

Alcohol Trend

アメリカで流行中の アルコール in ゼリー 「O-SHOT」 日本上陸

新感覚の「食べる」アルコールが登場だ。

パウチの封を切れば、ちゅるっと飲める！“アルコール in ゼリー”ドリンク
「O-SHOT（ゼロショット）」が先月4月25日から日本上陸。

特徴的なフレーバーは、ピンクレモネード、ストロベリー、レモン&ライム、パイナップル&ココナッツ、シナモンの5種を展開。サッパリかつ、ちゅるちゅるいけてしまう味から、まるでフルーツゼリーのような果汁を感じる味までとなっている。

現在アメリカでは、ゼリー型のアルコールが流行中。家飲みやホカンス（ホテルでの滞在を楽しむ）ニーズが急増し、持ち運びができる缶・瓶アルコールに続いてパウチ式やゼリー型のアルコールが注目を浴びているんだとか。

凍らせてシャーベット状にしてみたり、アルコールの楽しみ方が広がる「O-SHOT」。購入はオンラインショップ、およびドン・キホーテほか量販店にて販売中となっている。

続きは・・・<https://tabi-labo.com/303448/wt-o-shot>

POINT 1

パウチに入ったゼリー感覚のアルコール

POINT 2

家飲みやホカンスの流行により
ニーズが急増

POINT 3

シャーベットにすることもできる



Alcohol Trend

スパークリングタイプの 「モダンミード」 日本初展開

「モダンミード」をご存じだろうか。

蜂蜜と水を発酵して造られる世界最古のお酒ともいわれるのがミード（蜂蜜酒）だ。このミードをヨーロッパの若い世代のイノベーターにより口当たりの軽いスパークリングタイプに発展されたのがモダンミード。アルコール分が控えめで、香料や砂糖が一切使われていないなど、近年の健康志向にも沿った現代の生活に合うお酒だ。このモダンミードが、今月1日から日本初上陸。イギリス産「ゴスネル オブ ロンドン」とフランス産「ブルドリュッシュ」が発売されている。

全国のカフェ、クラフトビールやワイン、カクテルなどのバー、カジュアルダイニングにファインダイニングといった飲食店や、リカーショップ、ワインショップ、輸入食材店、デパートなどの小売店で展開予定だ。

続きは・・・<https://tabi-labo.com/302904/wt-mirabelle-modernmead>

POINT 1

世界最古のお酒とも言われる
「ミード」を現代風にアレンジ

POINT 2

香料や砂糖を使わないお酒で
近年の健康志向にもマッチ

POINT 3

カジュアルな場面で飲みやすい

Alcohol Trend

新潟で作られた、 「アウトドア」用の日本酒

「GO POCKET」は、アウトドアの楽しさを倍増させてくれる「一杯分」の日本酒だ。日本酒といえば基本的に瓶に入っていることが多いため、気軽にどこにでも持ち運んで飲むというよりは、自宅で楽しむ機会が多いもの。しかしこの「GO POCKET」は、もっと日本酒を飲むシーンを自由に選べるようにすべく、どこにでも持ち運び自由なパウチに入れ、一杯飲みきりタイプの日本酒として発売された。

カバンに入れておける形状のため、スキー場やスポーツ観戦など、アクティブに動くシーンでも携帯することができ、キャンプなどでお湯が沸かせる環境があれば、熱燗だって楽しむことができる。ラインナップは、すっきりとした淡麗辛口が特徴の「GO DINER」と、フルーティな甘さが特徴の「GO DIOLCE」の二種。新潟県の最も雪深い地域の一つ、「津南町」の、さらに山奥にポツンと建つ酒蔵で、冬の間に仕込まれたこだわりの清酒だ。

続きは・・・<https://tabi-labo.com/300407/wt-go-pocket>

POINT 1

持ち運び自由でゴミも
かさばらない「一杯分」のパウチ

POINT 2

熱燗にも対応可

POINT 3

キャンプなど日本酒を
飲むシーンの拡大に

Pride Month

キャンプなど日本酒を飲むシーンの拡大「プライド月間」に考える、
『こうあるべき』というステレオタイプからの解放

A diagonal banner on the right side of the page. It features a large, hand-drawn rainbow heart on a light gray background. Below the heart, a person with dark skin and curly hair is smiling and holding the banner. The banner is partially obscured by the text '125'.

125

CEO's COLUMN



みなさんの中にも「男らしさ」にしんどさを感じるタイプの方はいませんか？ 男性社会特有のヒエラルキーや階級意識がとても強いのになぜか意思決定は合議的な日本社会では、虚無感や息苦しさを感じることも少なくありません。昨今、フェミニズムの台頭だけではなく、独身男性の交際経験や低幸福度が理解されづらいことが社会問題として顕在化していますが、ステレオタイプに囚われない生き方や捉え方が、私たちにはますます必要なのかもしれません。

1978年6月、サンフランシスコで開催されたゲイ・フリーダム・デイ・パレード以降、6月は多様性について啓発するプライド月間と定められ、50年近い時を経て今では世界各地に定着しました。まだまだ課題は多く残る一方で、この50年の成果は本当に素晴らしく喜ばしいことです。そうした進歩に加えて、「男らしさ」に雁字搦めになっている「男性」を取り巻く価値観も変化が必要だと考えています。

アメリカではZ世代の約20%がLGBTQを自認し、性自認や性的指向が変化するジェンダー・フルイドな世代であると言われています。『こうあるべき』というひとつのステレオタイプで自分自身を決めつけるのではなく、個々人が多様な自分自身のあり方を模索・実験し、時間の経緯や自分自身の変化とともにアイデンティティを形成・変化させていくことが社会の新しいスタンダードになる未来もそう遠くはないのかもしれません。

Pride Month

今、あらためて知りたい
「多様性」について

6月はレズビアンやゲイ、バイセクシャルといった性的マイノリティへの差別、偏見をなくし、それらを取り巻くカルチャーを応援＆スポットを当てる「プライド月間」。

「世界中で盛り上がっているのは知ってるけど、詳しいことは知らないかも」。そんな人もきっと少なくないはず。

そこで今回は、プライド月間にちなみ、これまで「TABI LABO」で公開してきた「性の多様性／多様な性の在り方」に触れた記事を厳選してご紹介。——いろいろな愛のカタチに、触れてみて。

続きは・・・<https://tabi-labo.com/303676/tl-contents-pridemonth>

POINT 1

6月は「プライド月間」

POINT 2

世界各地で差別・偏見をなくそうとする
ムーブメントが起こる1ヶ月

POINT 3

さまざまな表現方法が

Pride Month

「愚かすぎる歴史」を 振り返る。

INTERNATIONAL DAY AGAINST HOMOPHOBIA, TRANSPHOBIA & BIPHOBIA (IDAHO) ——。邦訳すると「国際反ホモフォビア・トランスフォビア・ビフォビア・デー＝LGBT嫌悪に反対する国際デー」となる今日5月17日は、2014年に「日本記念日協会」によって「多様な性にYESの日」として認定された日です。2004年、パリを拠点に活動する「フランス黒人協会（CRAN）」の会長であり学者のルイ＝ジョルジュ・タン氏の呼びかけによってはじめたIDAHO。現在では世界130ヵ国以上でLGBTQをはじめとする性的マイノリティやアライ（ally／性的マイノリティや周辺のカルチャーをサポートする人、団体など）への差別、偏見をなくすためのさまざまなイベントなどが開催されています。さて、そんなIDAHOですが、なぜ5月17日に制定されたかわかりますか？世界中で多様性の大切さ、尊さが訴えられる現在では想像できないかもしれませんが、かつてレズビアンやゲイ、バイセクシャル、トランスジェンダーなどの人々は「世界保健機関（WHO）」により“精神疾患”に区分されていました。医学や科学の進歩、発展により、

続きは・・・<https://tabi-labo.com/303510/wdt-idaho>

POINT 1

5月17日は「LGBT嫌悪に反対する国際デー」

POINT 2

日本では「多様な性にYESの日」
として制定されている

POINT 3

「愚かな歴史」と戦った功績を記憶するための日

Pride Month

33年で初「ザ・シンプソンズ」4本の指で手話するキャラクター登場！

アメリカで放送開始から33年。ご長寿アニメシリーズ『ザ・シンプソンズ』に初めてろう俳優が起用された。今回登場した新キャラクター「モンク」は、生まれた時から耳が聞こえず、人工内耳をしているという設定。声優はテレビドラマ『グリー』にも出演した、ろう俳優のジョン・オートリー2世が担当した。「モンク」登場のきっかけは、放送作家のLoni Steele Sosthand氏。じつは、彼女には耳の聞こえない兄がおり、自身の経験を今回のストーリーに反映させたのだとか。「ひとつ年上の兄が聴覚障害をもって生まれたことは、私という人間を形成する上でとても重要なことでした。だから、このストーリーは私の心とともにアイデンティティとも密接に関係している内容なんです」。Sosthand氏はCNNのインタビューでこう明かしている。また、手話をするエピソード制作にあたって、シンプソンズのキャラクターは指が4本しかないため、ASLの専門家に手話が伝わるかどうか確認してもらったという。

続きは・・・<https://tabi-labo.com/303451/wt-simpsons>

POINT 1

同アニメ33年の歴史の中で初

POINT 2

多様な登場人物が活躍するアニメに

POINT 3

エンターテインメントの世界もD&Iがスタンダードに

Climate Change

「気候変動に関する4指標」が、
すべて過去最高を記録したいま考えたいこと

126

CEO's COLUMN



世界ではもちろんのこと、都内でも昨今流行りの動物性由来の食品を一切使用しない「ヴィーガンレストラン」を見かけることが増えてきました。その流行を皆さんはどのように捉えていますか？ヴィーガンレストランを一時的な流行として眺めているのか、それとも社会の大きな流れを感じて参加しているのか。マイボトルやマイバックに限らず、私たちは環境意識を高め、気候変動に立ち向かうための分岐点にいるのかもしれません。

「異常気象はもはや新しい平常だ」と言われるほど、「異常な日常」に暮らす現代の私たち。国内の集中豪雨による河川の氾濫、海外の山火事や干ばつなどをニュースで目にすることは、もはや珍しいことではありません。だからこそ、「気温の上昇」「海水温の上昇」「北極海の海氷現象」といった世界規模で大きな変動をもたらす要因への対策は予断を許さないことを、私たちはもう知っているはずです。

Climate Change

「気候変動に関する4指標」
がすべて過去最高を記録

大袈裟で煽りだと思われるかもしれない。けれども、あえて声を大にして言いたい。地球がいま、本当に"崩壊"に向かっている、と——。世界気象機関（World Meteorological Organization：WMO）は、気候変動に関する4つの指標すべてが2021年、「過去最高」を記録したと報じた。指標は、「温室効果ガスの濃度」「海面の上昇」「海洋熱」「海洋の酸性化」の4つ。つまりこれらが、温暖化の継続的な進行・陸地の減少・珊瑚礁の死滅・海洋生態系の破壊などにつながっているわけだ。この危機的な状況に対して、国際連合（United Nations：UN）の事務総長António Guterres氏は「私たち人類の気候変動対策の失敗だ」と明言。実際、このまま記録を更新し続けると、動物たちはもちろん人類も生活ができなくなるかもしれない。というのも、住める場所が減ればそれだけ、食糧危機にも陥る可能性が増すからだ——。

続きは・・・<https://tabi-labo.com/303639/wt-fourkey-climatechangeindicators-breakrecords>

POINT 1

世界気象機関（WMO）による発表

POINT 2

気候変動に関する4指標すべてが
「過去最高」を記録

POINT 3

陸・海・空すべてが“崩壊”に向かっている

Climate Change

オーストラリア総選挙、 SNSで一番関心の高かった トピックは「環境問題」

5月21日、オーストラリアにて連邦議会総選挙がおこなわれ、2013年以来、じつに9年ぶりとなる“政権交代”が実現した。そんななか国民の意識の変化が分かるデータが公開された。なんとSNSで一番関心の高かったトピックは「環境問題」だったというのだ。データを公開したのは、リアルタイムでソーシャルメディアの動向をモニタリングできるサービスを提供する企業「Streem」。彼らは環境問題に関する話題が取り上げられた回数をもとに、人々が関心のあるトピックのランキングを公開。新聞やテレビなどの伝統的メディアは「雇用問題」を一番取り上げていたのに対し、ソーシャルメディアでは「環境問題」が一番となっていたようだ。これには同国で相次いだ森林火災や洪水などの自然災害が大きな影響を与えているのかもしれない。今後、新政権が実施する気候変動対策に注目だ。

続きは・・・<https://tabi-labo.com/303637/wt-australia-election-2022>

POINT 1

過去最悪とも言われる森林火災を
経験したオーストラリア

POINT 2

SNSの関心トピックは「環境問題」
マスメディアは「雇用問題」

POINT 3

SNSの動向からは国民の意識の変化が見受けられる

Climate Change

バルセロナの「気候シェルタープロジェクト」が すごい！

すでに存在しているものでも、捉え方を変えれば、違った“価値”を持つようになる——。そんなことを強く感じさせられるのが、バルセロナ市が行っている「気候シェルター」に関するプロジェクトだ。

言うまでもなく、これは気候変動対策。ただし、特別な施設を新たに建設するのではなく、市の学校や美術館、図書館、公園といった既存の施設を気候シェルターとして活用することを推奨するもの。暑い夏場にエアコンのきいた施設を解放することで、一般家庭やオフィスからのエアコン使用量などを減らし、省エネの実現を狙うプロジェクトだ。ちなみに、利用できるのは6月15日～9月15日の期間。2020年の登録数は70だったが、2021年は163にまで増加。今年もこの数は増えていることだろう。新しいものをつくらずとも、すでにあるものを有効活用すれば、行動にうつせる気候変動対策がある。バルセロナ市の柔軟な取り組みは、今後、他の都市や国にも影響を与えるはずだ。

続きは・・・<https://tabi-labo.com/303720/wt-barcelona-shelter>

POINT 1

新たな施設の建設ではなく既存の施設を
シェルターとして活用

POINT 2

空調の効いた公共施設を開放し
一般家庭のエアコン使用量などを減らす

POINT 3

登録施設数は1年で倍に

Efficacy of Scent

生活リズムが崩れがちな今こそ「香りの効能」を考える



127

CEO's COLUMN



在宅勤務は仕事とプライベートの切り替えが難しく、生活リズムが崩れがちです。自律神経の乱れや、疲労の蓄積といった悩みを抱えている人も多いのではないのでしょうか。そんな悩みを解決するための方法として、“香りの効能”に注目している人が今増えています。

日本アロマ環境協会では、様々な研究結果をエビデンスとして、集中力アップや、運動不足による肩こり・腰痛にも香りが効果的であるとし、在宅勤務でのアロマセラピーの積極活用を呼びかけています。仕事の集中力を高めるための交感神経を優位にしてくれるグレープフルーツやローズマリー。また、頭の回転力にはペパーミントやイートオレンジが、仕事終わりには気持ちや身体をリラックスさせてくれるネロリやラベンダーが効果的など、様々な研究結果に裏付けされた提案が進んでいます。

コロナ禍によって、大勢で集まる機会が少なくなったからこそ、個々人の好みや状況に合わせた活用が見直されている“香りの効能”。その世界に普段は距離を少し感じている人にも、「この世界は、もっと広いはずだ」という私たちのアイデンティティとともに、新しい香りの世界をご紹介します。

Efficacy of Scent

バルセロナの「気候シェルトープロジェクト」がすごい！

スイスの香料会社「Firmenich」の調香師と、ロンドンのデザインスクール「Central Saint Martins」の学生が協働して、「フレグランスが私たちの未来に与える影響」をテーマに、21種類の作品を開発した。各学生が作り上げた装置に応じて、熟練した知識を持つ調香師が香りをつけるユニークな試みから、2種類をご紹介します。1つ目は、摂食障害へのアプローチとして、Alessia Yu氏が考案した「Mindful Dining（マインドフル・ダイニング／心が満たされる食体験）」。

音声ガイドに従って操作をしていくと、ディフューザーボックスから発せられる香りと映像によって、これから食べるデザートの材料が紹介されるというものだ。Yu氏は、食事において嗅覚が大きな役割を担うことに着目して、自分が味わっているものに対して、改めて意識を働かせることで、より楽しい食体験を提案してみせた。このアイデアを香りの面から支えたのが、調香師のAlexis Grugeon氏。

続きは・・・<https://tabi-labo.com/299869/wt-firmenich-olfactive-design>

POINT 1

調香師とデザインスクールの学生が香りで
社会課題を解決する作品を開発

POINT 2

摂食障害へのアプローチとして
食が楽しみになる仕掛け

POINT 3

住民投票の際の参考材料になる香りも

Efficacy of Scent

世界初！AIが調香する
スマート香水「NINU」

香水沼からこんにちは。

どんな香水でも、購入時は「一生使う」なんて意気込むのですが、年齢や体調、季節が移り変われば、いつしか手が伸びなくなることも。

女心ではなく、嗅覚が秋の空なんじゃないかと思う今日この頃の私に……

フレグランス業界激震の発明品を紹介させてちょうだい！

その名は「NINU SMART PERFUME」。ユーザーの好みやオケージョン、時間帯、天気などを加味して、AIがぴったりの香りを作り出してくれる、世にもスマートな香水。

3種類のフレグランスベースをブレンドすることで作られる香りは、全部で120種類なのだから。すごいな。だいたい15ml～100ml、お値段は5000円ぐらいから高級バッグほどのものもある香水をそれだけ集めるってなると、棚も油田もいくつあっても足りないわ……。

続きは・・・<https://tabi-labo.com/302320/wt-ninu-smart-perfume>

POINT 1

ユーザーの指示するオケージョンに応じて
AIが香りを調香してくれる

POINT 2

全部で120種類もの香りを調香

POINT 3

ボトルはリサイクル可能なカートリッジ

Efficacy of Scent

贈る相手のイメージで
提案する日本酒ソムリエAI
「KAORIUM for Sake」

AIが店舗スタッフに代わり日本酒選びをお手伝い。東武百貨店 池袋本店 B1F 和洋酒売場では、「やさしい」「頼もしい」「明るい」などのギフトを贈りたい相手のイメージを選ぶことで、そのイメージにマッチした日本酒を提案するAI システム「KAORIUM for Sake」が設置されている。

「KAORIUM for Sake」は、インターネット上の膨大な言語表現と人の感じ方を学習したAIに、1万以上の日本酒の風味・感性データと酒ソムリエの感性を学習させた最先端のAI システム。

言語化されたお酒の風味を頼りに、直感的に好きな日本酒を探すことができるという。

例えば、店頭のサイネージに表示される言葉のなかから、「癒やされた」「ワクワクしたい」といったその日の気分に合った言葉や、「個性的」「フルーティー」など好みの味わいに合った言葉を選んでいくと、AI が店内にある日本酒とのマッチ度を計算し、相性の良い日本酒を提案。

続きは・・・<https://tabi-labo.com/303773/wt-kaorium-fot-sake>



POINT 1

日本酒の風味・感性データと
酒ソムリエの感性を学習させたAI

POINT 2

言語化されたお酒の風味を頼りに
好みの日本酒を探すことができる

POINT 3

感性などの定性的な情報を
定量化しデータとして活用できるように

New Travel Trend

「サステイナブル・トラベル」や
「セルフケアとしての旅行」というトレンド

128



CEO's COLUMN



いま多くの人が、これからの旅行計画を立てているのではないのでしょうか？ インバウンド観光客の受け入れも徐々に始まり、この2年間の時を取り戻すかのように、私たち日本人の中にも海外出張や海外旅行へ出かける人が増え、その様子がSNSでも目につくようになりました。

ステイホームを強いられていた2年間。テクノロジーは急速に進化し、私たちのライフスタイルも大きく変わっている中で、皆さんも感じているように言語や移動に伴う問題はテクノロジーによって、かなり少なくなっていくと考えてもよいでしょう。ですがそれ以上に、今までの空白を超える勢いで、私たちの知らないところで、旅行業界には大きな変化が日々生まれているのです。

誰とどこへでかけるのか？なぜ旅行をするのか？どのように旅行をするのか？旅行とは私たちにとってどういう存在なのか？ここでは多様化する旅行の新しい意味や目的を、新しい基準や価値観と共に、皆さんと一緒に考えていきたいと思います。

Efficacy of Scent

2022年。発表された7つの 「旅行トレンド予測」とは？

来年は旅行を思いきり満喫できる1年になるのか――。

そんな2022年の7つの旅行トレンド予測。

こちらを発表したのは、世界最大級の宿泊予約サイト「Booking.com」の日本法人「ブッキング・ドットコム・ジャパン株式会社」。31の国と地域にわたる2万4000人を超える旅行者を対象とした「2022年の旅行に関する調査」と独自の知見とを併せて考察。では、挙げられた予測一覧をそれぞれチェックしていこう。

1. セルフケアとしての旅行 毎日の運動や瞑想よりも、旅に出かけることは2022年における最大のセルフケアになると予想。調査では、「旅に出かけられなくなるまで、旅がいかに自分の幸せにとって重要であるかに気付かなかった」と回答した日本の旅行者は半数以上（61%）になったという。変化のない日々から抜け出し、普段の生活とは異なる体験をする旅に期待。

続きは・・・<https://tabi-labo.com/301896/wt-travelpredictions2022>

POINT 1

コロナ禍を経て、
私たちの旅行観はどう変化したのか？

POINT 2

どこでも働ける時代だからこそ旅先では
「仕事ゼロ」を望む声も

POINT 3

テクノロジーを駆使しつつも旅先での

Efficacy of Scent

リラックスしたい！という 「女性向けの」旅行代理店

「ExplorHer」は、3人のイタリア人女性が作った旅行代理店。最大で12人まで、“女性だけのグループ”で世界へと旅に出るのが特徴だ。

彼氏や彼女がいても、既婚者でも、子どもがいても、どれだけ日常生活が充実していても、リラックスをしたいと思っている女性はあるはず。でも、ひとり旅はハードルが高い……。

そんな悩みを解消するために「ExplorHer」は誕生した。彼女たちの次の旅先はアイスランド。この2020年1月のチケットはすでに売り切れていて、3月分のモロッコ旅行もソールドアウト。定員人数が少ないため大人気と表現するのは難しいが、ある一定層の人たちのニーズは満たしているようだ。

続きは・・・<https://tabi-labo.com/292994/wt-explorher>

POINT 1

女性だけのグループ旅行を専門に扱う旅行代理店

POINT 2

イタリアの女性3人が創業

POINT 3

成人女性ならではの旅行ニーズに合致

Efficacy of Scent

エネルギーと水を100% 自給するホテルが西伊豆に 今秋オープン

全国で宿泊事業や地方創生を手がける「株式会社ARTH」が、太陽光発電で電気をつくり、雨水をろ過、滅菌して水をつくるオフグリッド型の居住モジュール「WEAZER（ウェザー）」を開発。そのファーストモデルとして、2022年秋に静岡県西伊豆に一棟貸しのホテルヴィラのスタイルでオフグリッド型ホテルをオープンする。手つかずの自然が生み出す息をのむような美しい景観だが、電気・ガス・水道等のインフラ設備がないために滞在できないようなロケーションは無数にある。そのような場所に、エネルギーを自給し、雨水から水をつくり出すことで既存インフラに頼らず、“置くだけ”で滞在を可能にするのがオフグリッド型居住モジュール

「WEAZER」だ。CO2の排出量はゼロ。特殊な浄化装置により汚水排水もないため、設置場所の自然環境を傷つけない、環境に優しい仕様。ホテルや別荘というだけでなく、災害などにより停電や断水が発生した際の避難場所などさまざまな用途でも活躍が期待できる。

続きは・・・<https://tabi-labo.com/303725/wt-weazer-izuwest>

POINT 1

オフグリッド型の住居モジュールを活用

POINT 2

一棟貸しのホテルヴィラ

POINT 3

CO2排出量はゼロ汚水の排出もしない

Regional Revitalization

音楽、アート、ワーケーション……

多様化する地域活性化のアプローチを考え



129

CEO's COLUMN



「地方創生」といえば、地域資源を活かした第一次産業を思い浮かべる人が多いと思います。一方で新しいカタチの地方創生も多く生まれており、例えば日本で一番大きな内海である瀬戸内の島々では、「瀬戸内国際芸術祭」が開催され、島の伝統文化や地域資源を活かした現代アートを通じてその魅力を発信し、世界中から注目を集めています。私も島々をめぐりながらのアート・トリップという新しいかたちの旅に、とても感動したことを鮮明に覚えています。

地方創生という言葉は、2014年の第2次安倍内閣の時代に打ち出された言葉です。地方の人口減少、東京の一極集中に歯止めをかけ、地域の魅力を新しい視点で磨き上げていく。そんな思いを込めて打ち出されたビジョンが、多くの地域を勇気づけたことは言うまでもありません。改めて、地方創生事例集を見ると、バイオマス発電から学校誘致まで、私たちが気づかないところで、多様な事例が生まれています。故安倍元首相が提唱された「美しい国、日本」、いつまでもそうあり続けてほしいと心から願うばかりです。

新型コロナウイルス感染症などの大きな社会の変化によって、場所を問わないリモートワークが定着し、地方に着目し居住した人も新たに注目を集めるようになってきました。それでも、少子高齢化や人口減少に歯止めが効かず、年々厳しさを増していることに目を背けてはいけません。ここでは、新しい基準や価値観と共に、国内で生まれる地方創生のさまざまなアプローチについて皆さんと一緒に考えていきたいと思います。

Regional Revitalization

“ロックの聖地”ひたちなかで 過ごすアツい週末なんて いかが？▶

皆さんにとって、夏のイベントと言ったらなんだろうか？

海、バーベキュー、花火……いろいろあると思うが、「音楽フェス！」と答える人も多いはずだ。そんなフェス好きの皆さん、“ロックの聖地”とも呼ばれる茨城県ひたちなか市で開催される「LuckyFM Green Festival」に参戦するなんてどうだろうか？ このフェスは地元の茨城放送が主催し、7月23～24日の土日にかけてネモフィラで有名な国営ひたち海浜公園で開催されるイベント。そのコンセプトである「クロスオーバー」のように、POPSやROCK、HIPHOP、JAZZ、世代を超えたメガヒットなどの多様な音楽を、LuckyFMの番組と連動しながら楽しむことができる。出演アーティストのなかにはゴールデンボンバーやPUFFY、RIP SLYMEといったメジャーどころから、NovelbrightやDOBERMAN INFINITYといった旬のグループ、マシコタツロウ、磯山純、安達勇人などの地元・茨城県出身のアーティストの名もあり、2日間で総勢66組がズラリ。

続きは・・・<https://tabi-labo.com/304069/wt-luckyfm-green-festival>

POINT 1

ロック・イン・ジャパン・フェスティバルが
移転した後の地方活性

POINT 2

音楽フェスを地域の資産として守ろうとする動き

POINT 3

「クロスオーバー」をコンセプトに
様々なエッセンスが交わり合う場に

Regional Revitalization

漁業用コンテナを アート作品に。 地方の過疎化を痛感できる

人口の集中とともに商業施設やビルなどが次々と建ち、発展し続ける都市。その一方、地方は過疎化や高齢化に歯止めが効かなくなりつつある——。そんな現状を、TAKUTO OHTAが『COMMON NEGLECT MATERIAL (CNM)』というアートで伝えている。

活動の拠点は、三重県の紀州エリア。ここは空き家率が3割にも達するほど過疎化が目立つ。彼が目の当たりにしたのは、乱雑に放置されている漁業用コンテナ。この場所がかつて漁業で栄えていたことと同時に、今は衰退していることを色濃く反映している。

そこで、彼はコンテナを使ったアートを生み出した。

イスやベンチなどにして、放置され続けるか処分を待つかしかなかったコンテナに新たな価値を与えた。衰退が進む地方には、コンテナのように特有の“味わい深さ”を持ったモノがたくさん取り残されていることだろう。それをアートという形にするのは、地方にスポットライトを当てる1つの方法ではないだろうか——。

続きは・・・ <https://tabi-labo.com/303664/wt-cnm>

POINT 1

長年放置されつづけた漁業用コンテナをアートに

POINT 2

その土地ならではの文脈を紐解き再構築しなおす

POINT 3

アートという切り口で地方の資産や
課題にスポットライトを

Regional Revitalization

「リモートワーク×農業」の 新たな地方での働き方を推進 する「Veggie_Works」誕生

リモートワークなど行いながら、別の場所や空いた時間で農業を楽しむ新たな地方での働き方＝アグリワーケーション。

こんな新しい働き方をサポートしてくれる設備「Veggie_Works」が、埼玉県深谷市旧豊里幼稚園跡地に誕生し、2021年2月よりアグリワーケーション施設「One_Farm」として運用をスタートした。設置場所を選ばないコンテナ型の「Veggie_Works」は、ワークスペースの装備はもちろん、縦型水耕栽培装置（Bi-Grow）、養液管理装置、空調機などの基本的な植物栽培設備を備えている。月貸しで利用が可能で、初回会員登録者は2021年2月～3月の2ヵ月間の利用料が無料になるという。今春には、この施設にドッグランやカフェなど追加され、グランピングもできるようになる予定とのこと。同施設を手掛けたのは、IoTを活用した農業を推進する企業「グリーンリバーホールディングス」と「DMM.com」。個人だけでなく、ワーケーション・リモートワークの推進や福利厚生目的といった法人の利用も想定し、

続きは・・・<https://tabi-labo.com/299107/wt-veggie-works>

POINT 1

リモートワーク×農業
＝アグリワーケーション

POINT 2

働き方の変化に対応するとともに
農業課題の解決を目指す

POINT 3

IoTを活用し
より付加価値の高いリモートワークを

Korea Boom

セルフ写真館、インディー音楽、
デジタルファッションから読み解く、韓国のイマ

130

CEO's COLUMN



私は過去2年間かけて世界数十カ国を旅していたことがあります。その後もタイミングを見ては海外に出かけているのですが、いつでも行けるからという理由で韓国には一度も訪れたことがありませんでした。だからこそ、なのかもしれませんが、私が今最も注目している外国も、今一番に向かいたい渡航先も韓国です。日本国内のNetflixの『今日の総合TOP10』の約半数を韓国コンテンツが占めるように、BTSの活動休止のニュースが多くの共感を集めるように、幅広く私たちの生活に根付く韓国カルチャー。その勢いを、現地で五感を通して知りたい。これが、私の今最もしたい旅の一つです。

コロナ禍で誕生したと言われる、「第4次韓国ブーム」。その勢いはコスメやファッション、エンタメにとどまらず、Z世代の間ではお泊り会のコンセプトを韓国旅行に設定した「渡韓ごっこ」という言葉まで生まれるほど。一方で、日本の中高年は韓国を見下している傾向が今でも強く、Z世代やミレニアルズの韓国ブームを理解できない側面もあり、世代間で韓国の印象は大きく異なっているのです。

近くて遠い国、韓国。そして、日本のZ世代やミレニアルズだけではなく、世界が注目する韓国カルチャー。様々な人が多様な思いを持つからこそ、新しい基準や価値観と共に、その勢いを皆さんにご紹介していきたいと思います。

Korea Boom

韓国・産業通商資源部主催の「メタファッション制作発表会」が開催。

K-POPやゲーム、ドラマに映画とあらゆる方面でトレンドを生み出しノリにノっている韓国は、様々なジャンルへと政府が多大な支援を行っていることでも有名。そんな韓国政府が新たに踏み出したのが、「メタファッション」という新領域だ。先月末、韓国産業通商資源部が「メタファッション制作発表会」というイベントを開催。ソウルの東大門デザインプラザ（DDP）にて開かれた同イベントは、メタファッションに政府が公式に取り組んだ世界初の事例。メタファッションとは、画像や動画などで表現されるデジタルのファッションのこと。デジタルで完結しているメタファッションの世界では、色や素材といった現実世界での制約から解放され、デザイナーがより表現性の高い制作を行えるのが魅力。簡単に言うと、現実世界ではありえないような服や写真などを生み出せるというわけ。例えば、こんなふうに翼が生えて発光してたり（テーマは「美しき人と世界」らしい）とファンタジー衣装のような甲冑が発表されていたり……。

続きは・・・<https://tabi-labo.com/303719/wt-korean-government-metafashion>

POINT 1

メタファッションに政府が公式に取り組んだ世界初の事例

POINT 2

K-POP人気なども相まりソウルのファッションには世界的に注目が

POINT 3

デジタルファッションを政府主導で販売していく運び

Korea Boom

セルフ写真館 「mederu studio」が下北に

韓国発、日本でも昨年からチラホラ見かけるようになってきた「セルフ写真館」。カメラマンに撮ってもらうのではなく、自分の好きなタイミングでシャッターを切ることが適うこの新しいタイプの写真館「mederu studio」が、東京・下北沢にオープンした。

まるでアトラクションのような撮影ブースを目指したというこちらのスタジオ。ひとり、家族、友人やパートナーと……「今日のわたしを愛でる」のコンセプトにちなんで、たいせつな瞬間を、楽しみながら撮影できるよう、さまざまな工夫が。

たとえば、背景布は約50種類が用意。加えてイベント限定デザインからも選択可能（じつは、テキスタイルデザイナーの平津優氏がスタジオの代表を務めている）。撮影小物もたくさん揃えられているという。更衣室やパウダールームも完備。ヘアメイクや衣装のチェンジも自由だ。

続きは・・・<https://tabi-labo.com/303021/wt-mederustudio>

POINT 1

韓国発の新しい写真館スタイル「セルフ写真館」

POINT 2

自分な好きな背景で好きなタイミングで
シャッターを押せる

POINT 3

セルフプロデュースが得意なMZ世代に人気

Korea Boom

今、僕が韓国のインディーに 夢中になる理由

ライター、フォトグラファーとして、音楽シーンを中心に、これまでUS、日本、ヨーロッパなど各地で活動し、現行のリアルなシーンを記録してきた。衝撃だった。初来日を果たした韓国のバンド、パラソルのライブを見て、僕は震えていた。聞き馴染みのない韓国語の語感、欧米の音楽とは明らかに違う新鮮な響きのメロディー、しかしコーラス・ペダルを介したギターの音の先には、欧米インディー・ミュージックへのリスペクトを感じる不思議。三人から鳴らされてるとは思えない演奏技術は圧巻で、僕は口を開けたまま、彼らの演奏を食らいつくように見ていた。出会ったことのない音楽が、僕の目の前に広がっていた。ライブが終わったあと、どうしても感想を伝えたくて、パラソルのヴォーカルに話し掛けにいくと、返ってきたのはなんとも流暢な日本語。「YouTubeで見つけた、ガキの使いが面白くて、それをたくさん見たら、日本語を覚えていた」衝撃と驚きが続いた夜、生まれて初めて韓国の友達が僕に出来た。

続きは・・・<https://tabi-labo.com/295335/k-indie01>

菊地佑樹／ライター、フォトグラファー

ライター、フォトグラファー
菊地佑樹氏による寄稿記事

POINT 2

K-POPだけでない韓国の音楽シーン

世界中のZ世代やミレニアルズから
今生まれている新しい基準や価値観を、
毎週火曜日にe-mailで受け取ることができます。



登録はこちら▶ <http://eepurl.com/gKlkbT>

Monthly Hot Topic

ミレニアルズ及びZ世代に関する調査・研究をおこなう「NEW STANDARD THINK TANK」が、
今、注目するテーマを扱った「TABI LABO」の記事を独自開発メソッド
「NEW STANDARD FRAME WORK」を用いてご紹介。

6 ～ 7 月 の テ ー マ

プラントベースフード

旅行

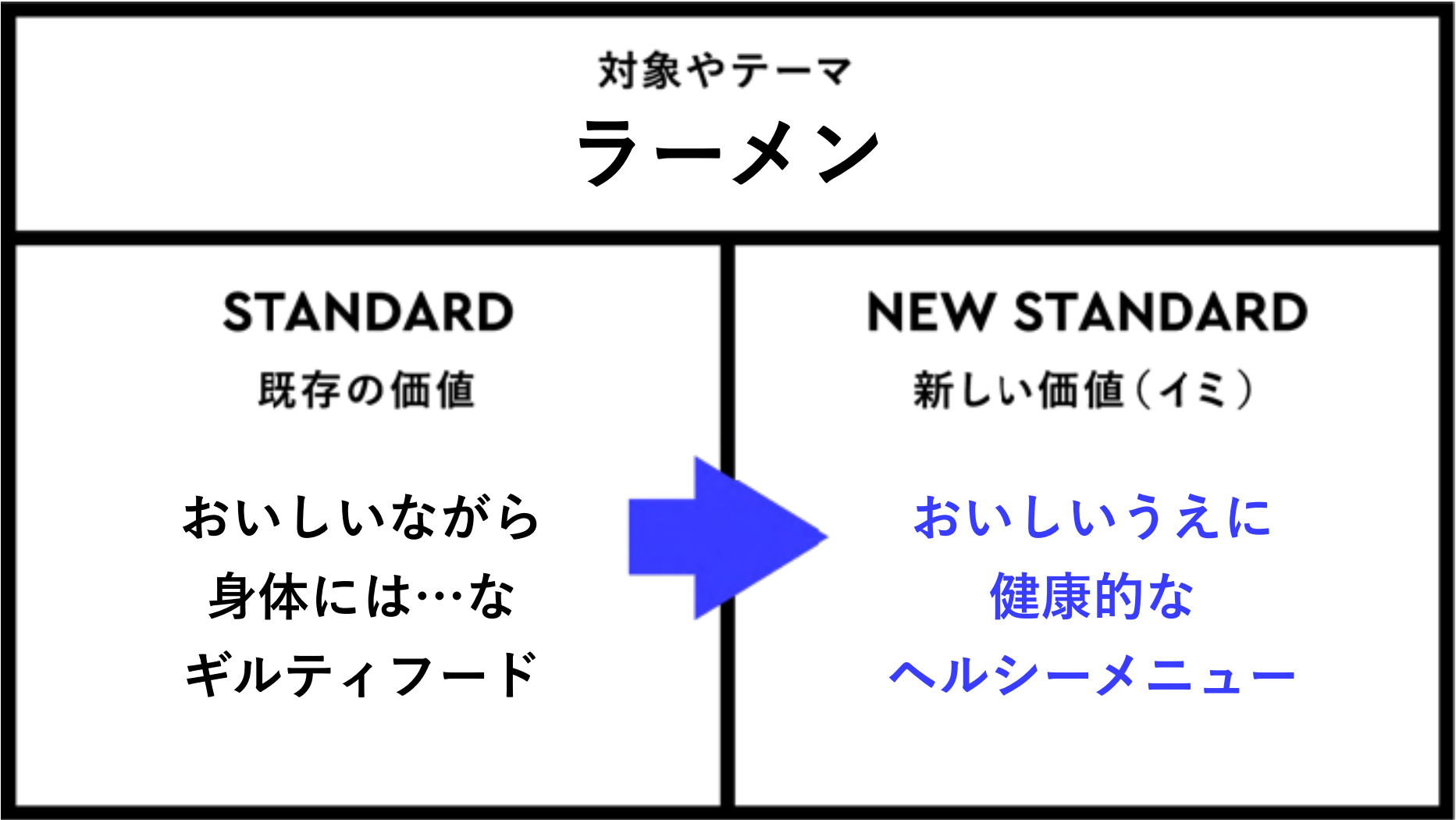
6 月 の テ ー マ

プラントベースフード

あの国民食にもついに プラントベース化の波が！

2021年、期間限定ながら、あの人気のラーメンチェーン「一風堂」に植物由来の素材を使ったラーメンが登場。同店の定番メニュー「赤丸新味」をベースにした一杯は、60年以上にわたり植物性油脂と大豆タンパクの研究＆製造をおこなう「不二製油」とのタッグによるもの。独自に開発したスープは、一風堂自慢の濃厚な豚骨ベースのスープに勝るとも劣らないコクと深みを実現。世界規模で高まり続けるヴィーガン指向を、日本人の国民食・ラーメンにいち早く取り入れるその先進的な感覚は、かつて米・NYでラーメンの一大ブームを巻き起こし、現在では日本を含む15ヵ国で277店舗（2022年3月現在）を展開する同店ならではの。

▶ 記事を読む



3つの注目のポイント

1. ギルティフードの代名詞・ラーメンのプラントベース化

2. 海外展開していることでの「説得力」

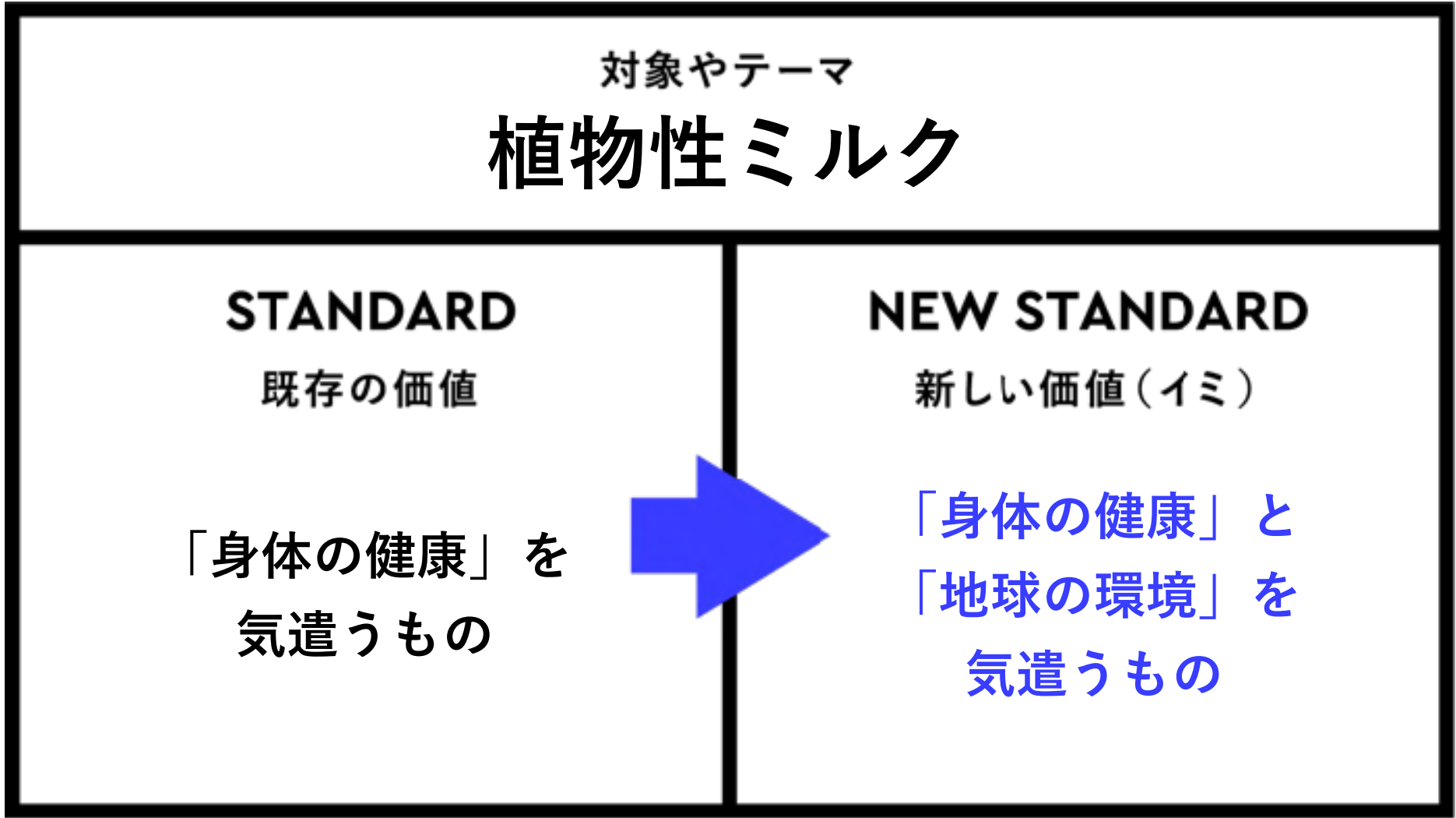
3. 既存のファンも納得する「味の再現」

ミレニアルズやZ世代の間で「おいしいながらもカロリーが気になる（＝食べることに罪悪感がある）」ことから“ギルティフード”の代表として扱われることの多いラーメンでプラントベースを実現し、そのギャップが大きな話題に。また、同店が国外でも幅広く展開しており、海外由来のヴィーガニズムを正しく理解しているであろう安心感や説得力も多くの人々が興味を抱く裏付けになったといえる。さらに、一家言あるマニアの多い食ジャンルにおいて、本来の味の高次元での再現は必須であり、それらの条件が満たされたことが高い支持を受けた理由。

日本発のフードテック企業が 次なる「市場」に選んだのは…

国内企業としていち早くプラントベース食材（食品）に着目し、牛肉風、鶏肉、豚肉をモデルにしたプラントベースフードを展開してきたフードテックベンチャー「ネクストミーツ」が、昨年9月、植物性素材のミルク飲料をリリース。麦芽入りオーツ麦と水のみで製造された「NEXT ミルク」は、動物性素材だけでなく食塩や香料、植物性の油脂も不使用。牛乳アレルギーだけでなく乳糖不耐症の方でも接種することができる、まさに次世代ミルク。環境負荷が大きいとされる牧畜に頼らず、生産が比較的容易で栄養価の高いオーツ麦を使ったプラントベースミルクは、食材としてのアレンジ性の高さも折り紙付き。

▶ [記事を読む](#)



3つの注目のポイント

- 1. 世界規模で拡大する植物性ミルクの「市場」
- 2. プラントベースフードというシーンでの高い「実績」
- 3. 強烈な企業理念（MISSION）の一般への「浸透」

米「GFI」の2021年の調査によると、植物性ミルクの売り上げは動物性のもも含む全ミルク市場の約16%を占めており、10年前と比べて割合は約2倍。そんななか発売された「NEXT ミルク」は、これまで数々のプラントベース食品を製造、販売してきた同社の新製品とあって高い支持を受ける結果に。また、創業からわずか7ヵ月で米・株式市場で上場を果たしたというトピックは、ビジネス＆経済メディアのみならず、大衆性の高いテレビや新聞などでも取り上げられ、同社の「地球を終わらせない。」という企業理念（MISSION）が注目を浴び、多くの人の印象に残るところとなってユーザーの興味、関心を誘ったものと考えられる。

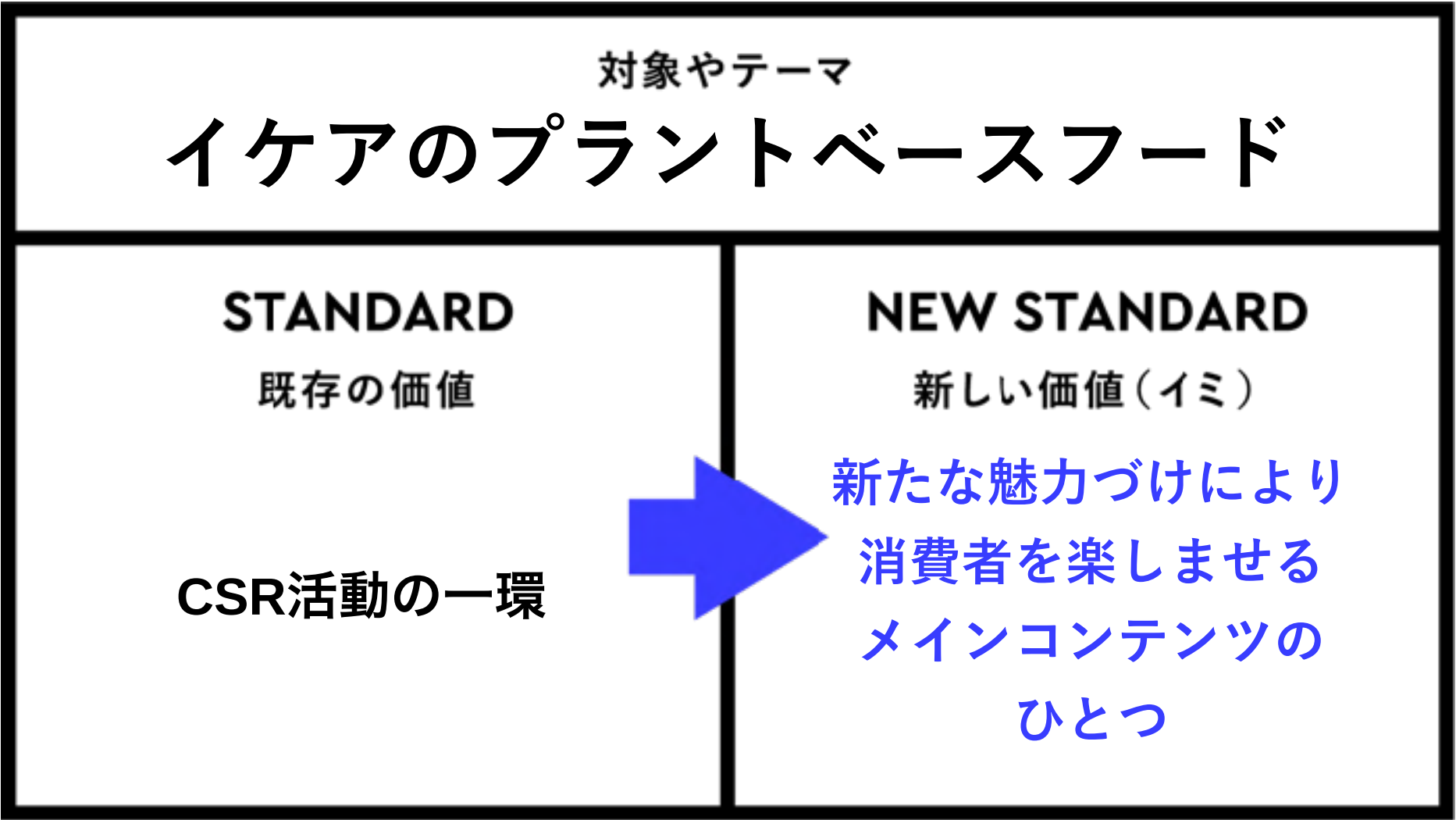
人気の北欧家具ブランドが ヴィーガン料理を展開する

スウェーデン発祥の家具メーカー＆ブランド「イケア」が、2020年、「より健康的でよりサステイナブルな暮らし」と「気候変動への取り組み」をテーマにした「サステナビリティキャンペーン」を展開。その一環として、プラントベースの新メニューを全国のイケア店舗で販売開始。店内に設置されたフードコート（イケアレストラン）でつねに高い人気を誇るお馴染みのカレーをはじめ、ロールキャベツ、ケバブサラダなどをプラントベース化。動物性素材を一切使用していないチョコレートムースなどのデザート類も充実し、ヴィーガンだけでなく家族連れなどにも大好評を博す。

▶ [記事を読む](#)



「イケア」のプラントベースの新メニューが.....おいしそう！



3つの注目のポイント

- 1. グローバル展開する圧倒的な「ブランド力」
- 2. エコな社会の実現に向けた積極的な「活動／発信」
- 3. 社会問題を意識させ（すぎ）ない「コンテンツ化」

2020年以降、新宿、原宿、渋谷と、世界的にも稀な都心型店舗を続々とオープンさせ、日本のミレニアルズおよびZ世代の認知と人気を確固たるものにした「イケア」。エコ大国・スウェーデンで1943年に誕生した同ブランドは、創業当初からサステイナブルな社会の実現に向けて主に環境保護などの分野におけるCSR活動を活発に実施、発信してきた。そんなブランドへの信頼感を背景に、「社会課題」という文脈ではなかなか浸透させづらいサステイナブルな生活スタイルを気負わず楽しむことのできる「フードメニュー」へと落とし込むことでプラントベースフードを「コンテンツ」へと昇華させることに成功した好例。

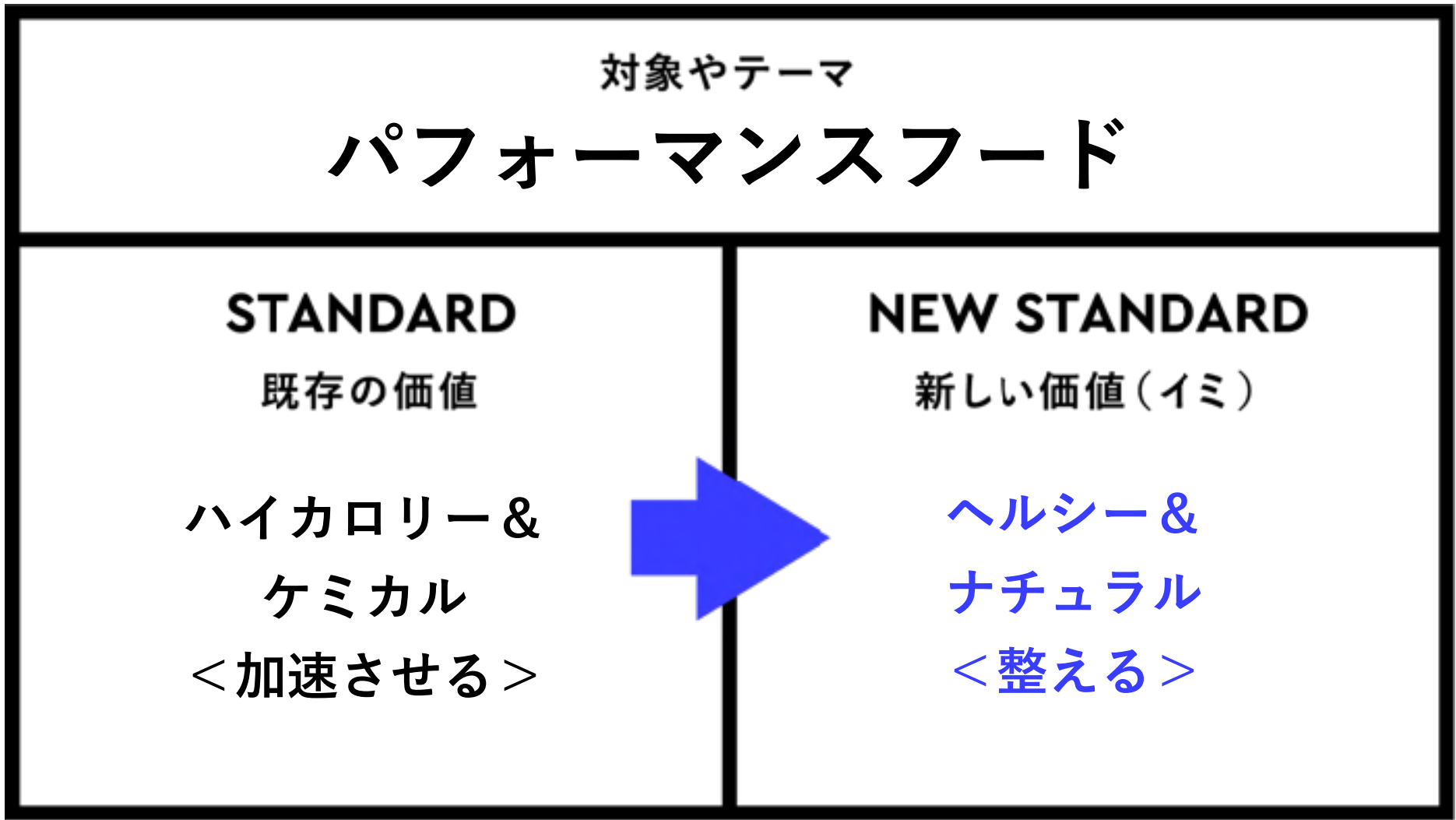
「味ぽん」でお馴染みの企業が 社会と個人の課題を同時に解消！

2019年1月の[クラウドファンディングでの支援実施](#)からスタートした「ミツカン」のプロジェクト「ZENB」。
「味ぽん」でお馴染みの同社が手がけるプラントベースフードは、現代人の栄養バランスへの配慮と、その
シリーズ名にある通り、普段は廃棄されてしまう野菜の芯や皮などのすべて（全部）を活用するフードロス
対策としてのアクションが話題に。2022年5月に発売された「ZENBヌードル／細麺タイプ」は、在宅勤務時
などに手間をかけずおいしく栄養補給ができる点、そして3月に学術誌『[Frontiers in Nutrition](#)』で発表され
た「豆の麺の摂取が脳の活性化につながる」という研究結果が注目されてブームに。

[記事を読む](#)



テレワーク時の昼食に「ZENBヌードル」が
人気のワケ



3つの注目のポイント

1. エコフレンドリーにしてサステイナブルな「物作り」

2. 学術的アプローチによる「信憑性の担保」

3. 時代性を汲んだ「新たな提案」

一般的な麺類の原材料・小麦ではなく、生産における環境負荷がはるかに低いとされる豆類を使用し、さらに皮なども廃棄せず活用することで、現代の生活者がものを購入する際の重要な指針のひとつである「いかにサステイナブルであるか」を、老舗食品メーカーの技術力を存分に活かすことで実現。また、アカデミックなアプローチで「豆素材の麺」の可能性を研究し、その成果を論文として発表することで信頼性を担保。これまでカロリーが高く、人工的な印象が強かった、ビジネスマンを対象にしたパフォーマンス向上のための食品というジャンルにおいて、効果的でありながらも自然派という新たなポジションを獲得した。

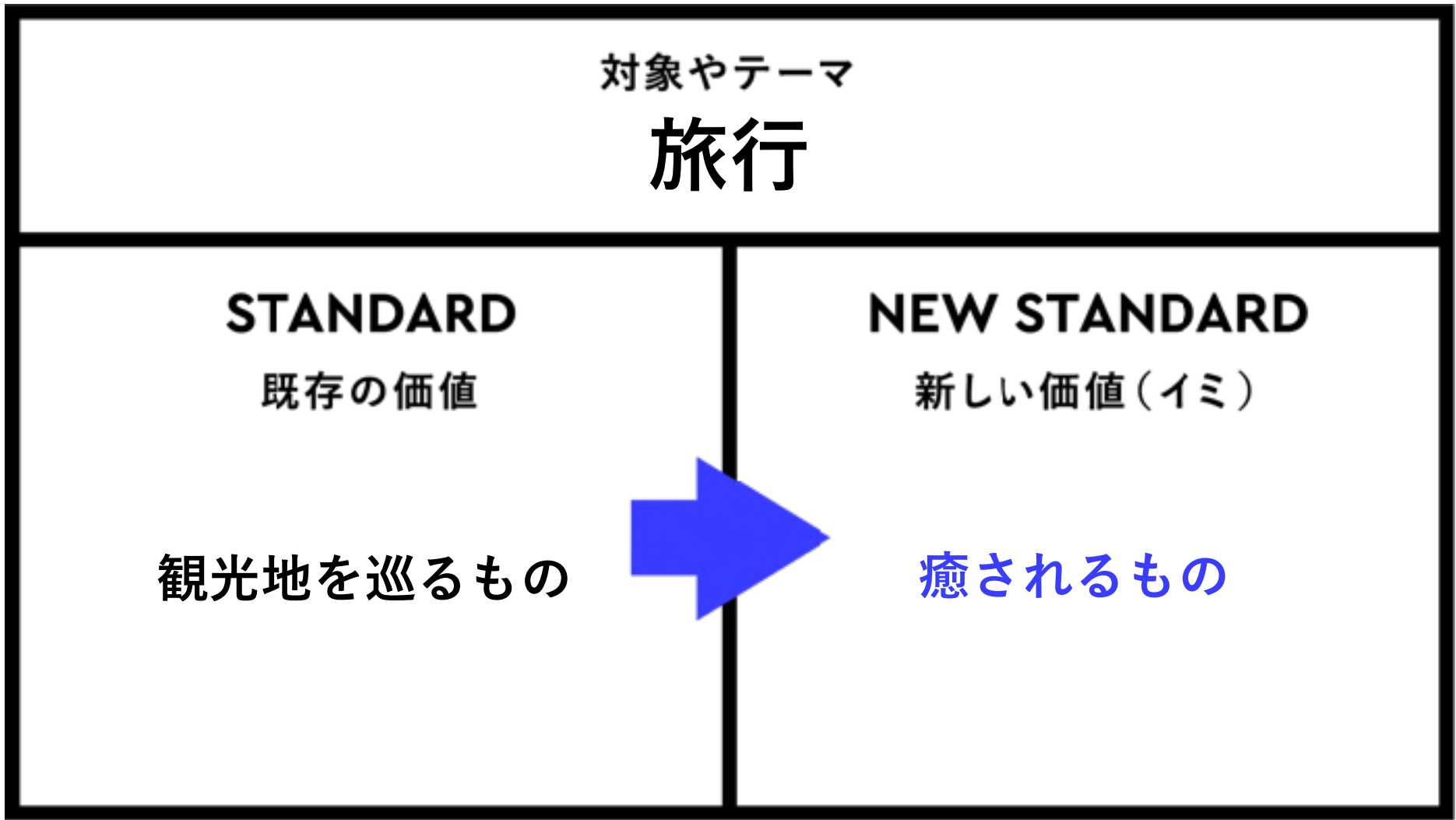
7 月 の テ ー マ

旅行

「ポストコロナ時代の旅」に 旅行者が求めるものは？

昨年末、世界最大級の宿泊予約サイト「Booking.com」の日本法人「ブッキング・ドットコム・ジャパン株式会社」が発表した内容によると、ポストコロナ／アフターコロナ元年ともいえる2022年の旅行においては「セルフケアとしての意味合い」「旅先では仕事をしない」「はじめての旅行のようなドキドキ感」「旅先へのコミュニティへの配慮」「新たな出会いへの期待」「あえての無計画性」「テクノロジーの活用」といった特徴が顕著になると予測。また、[今年6月の同社のレポート](#)では、調査によると日本の旅行者の73%が「サステイナブルな旅は自身にとって重要である」と回答していると発表。ちなみに「[令和トラベル](#)」によると、海外への渡航者数が過去最高を記録した2019年の水準に戻るの
は、早くても2025年になる見込みだとか。

▶ [記事を読む](#)



3つの注目のポイント

- 1. コロナ禍で鬱積した「ストレスからの解放」
- 2. 「ワークライフバランス」の重要性の（再）認識
- 3. サステイナビリティに対する「意識の高まり」

調査対象者の60%以上が「旅に出かけられなくなるまで、旅がいかに自分の幸せにとって重要であるかに気付かなかった」と回答しており、旅行がウェルビーイングの実現（と追求）にいかに必要不可欠な存在であったかを旅行者の多くが実感。また、在宅でのリモートワークの急速な普及により、仕事とプライベートの境界（時間／空間）が曖昧になったことで、「休暇」のアクティビティである旅行に「休息／癒し」を求める傾向が強まった。さらに「旅行ができなくなった世界／社会」を経験したことにより「持続可能性が高いこと＝サステイナブルであること」が旅程や旅先を選ぶ際のポイントに。

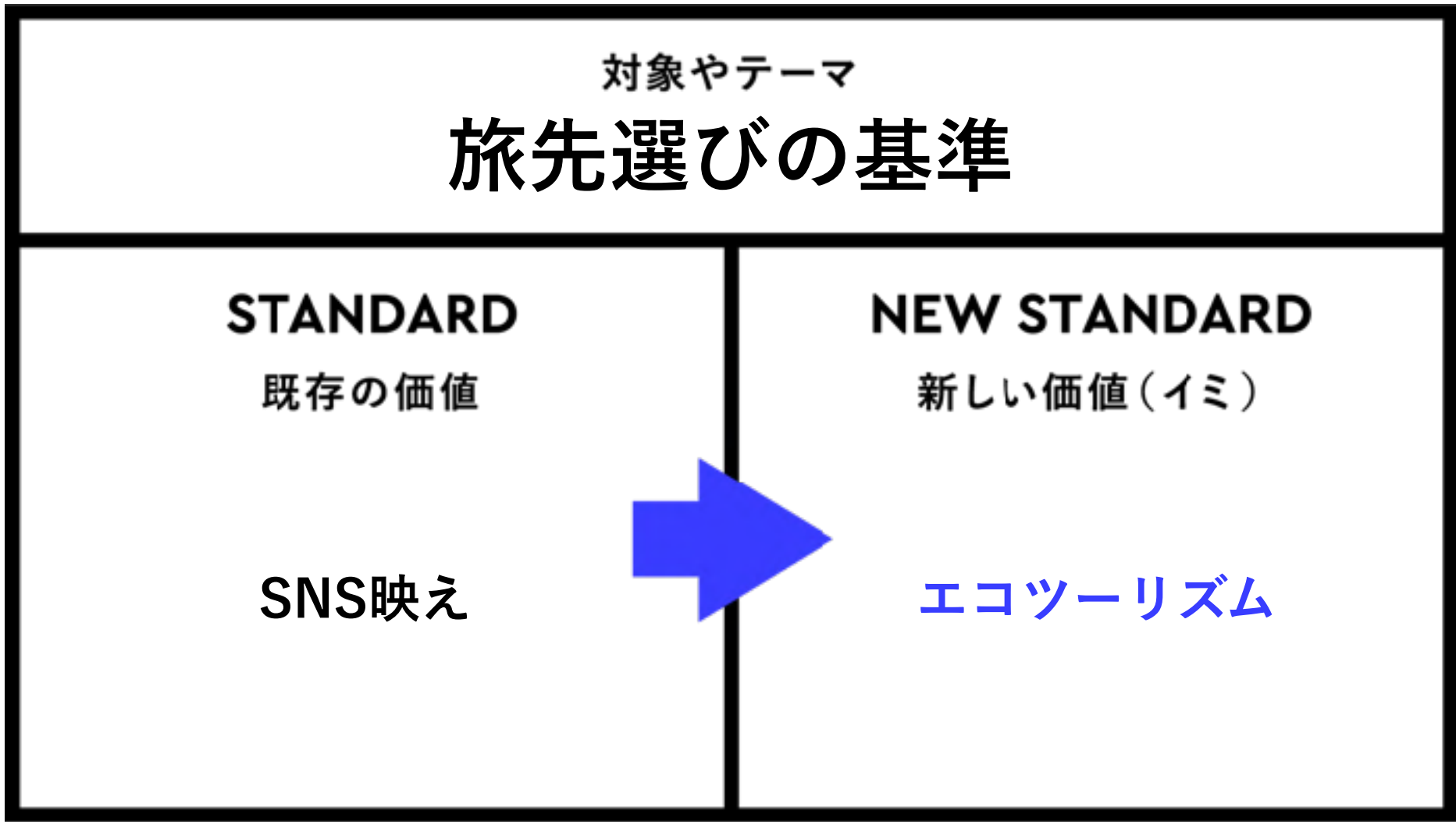
SNS時代の「旅行のあり方」に ニュージーランドが「待った！」

SNSが日常的なツールとなった現代、観光地の巡り方のひとつには「インスタ映え」を強く意識したものも。昨年2月、そんな風潮に一石を投じるキャンペーン動画を「ニュージーランド政府観光局」が公開。「ソーシャルメディア監視隊」に扮したコメディアンが国内の観光地を回るというストーリーで発信しているのは「インスタ映えの旅はもうやめよう」というメッセージ。インスタ映えスポットにやってくる観光客を追いかけて「その写真はもうたくさんアップされているからもう充分だ」と訴えて地元のワイナリーへと案内したり、危険な場所で写真撮影する観光客を注意したり……。旅で得られるものは「いいね」だけではないのでは？

▶ [記事を読む](#)



ニュージーランド政府観光局「インスタ映えの旅はもう止めよう」



3つの注目のポイント

- 1. 「いいね」至上主義への問題提起
- 2. 自然環境や地域の歴史、文化、コミュニティの保護
- 3. 旅先ならではの新たな体験、経験

年間約380万人（2019年3月）が訪れる世界有数の「観光立国」でありながら「環境保全先進国」としても知られるニュージーランドでは、観光客の局所的な集中による自然環境や伝統的な文化への影響が問題に。その対策の一環でもあるキャンペーンでは、若い世代に受け入れられやすいカジュアルな表現手法を用いつつ、地域の歴史と文化に触れながら自然環境を含むそれらの保護を促進する「エコツーリズム」を提案。「旅行（先選び）」に新たな価値（観）を付与し、旅そのものの持続可能性を高めるユニークなアクションとして話題となった。

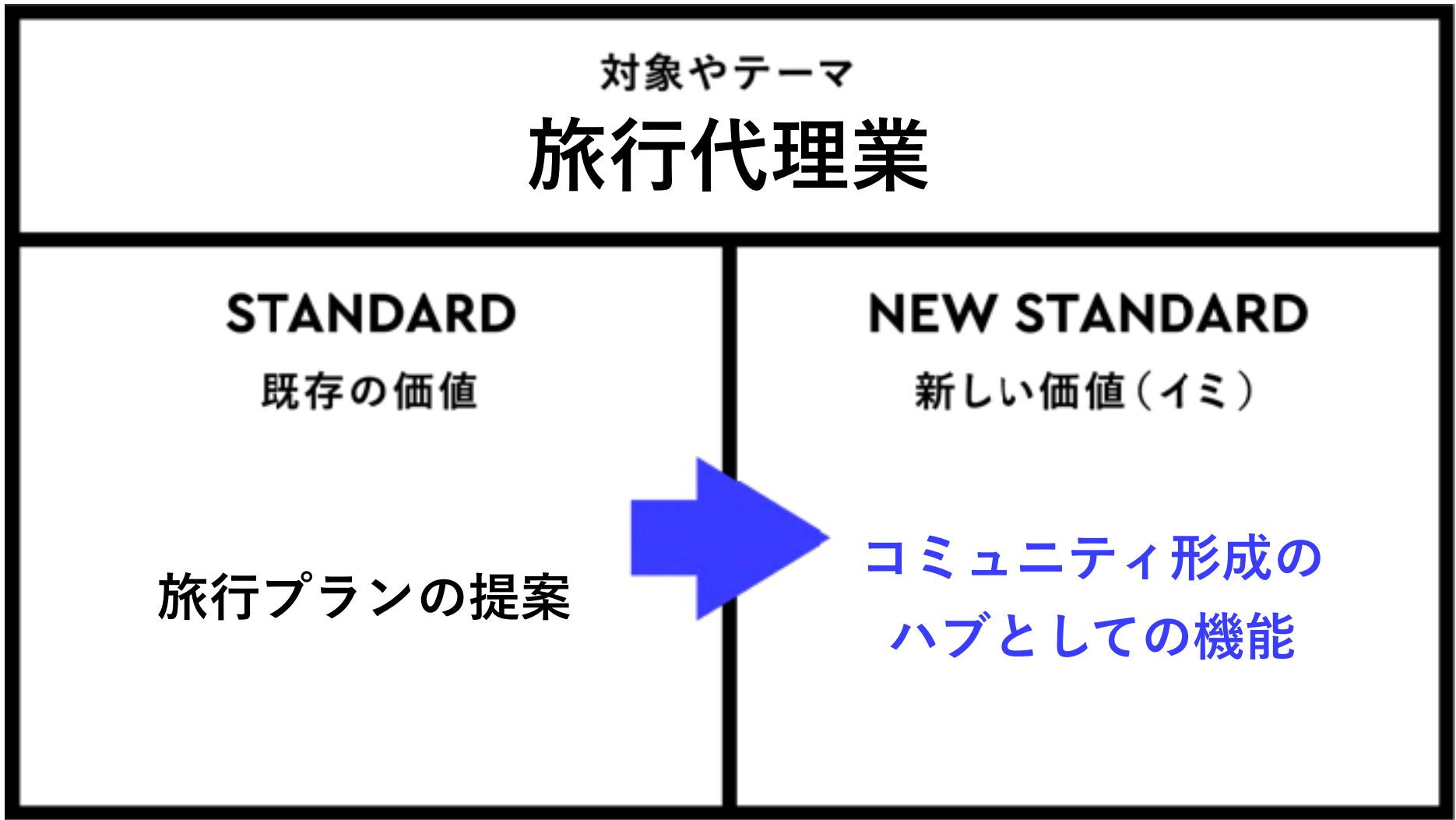
ミレニアル世代が立ち上げた「旅行代理店」の新たなカタチ

2017年、イタリアでミレニアルズの3人が立ち上げた旅行代理店「[Explorher](#)」。ロゴマークに配された「TRIP FOR GIRLS」が示す通り“女性のため”の旅行プランを提案する同社のサービスは、1グループ最大12名の女性旅行者を募り、一般的な観光地では味わえない“冒険旅行”へと誘うというもの。旅先で訪れた国や地域の文化に浸り、地元の公共交通機関で移動。現地の人とのコミュニケーションを大切にしながら、夜は安全で清潔な宿泊先でリラックス——。非日常の時間と空間をともに過ごすことで、同じ趣味をもつ新たな同性の友だちを作れることも支持を受け、旅行好きの女性たちの間で話題となっている。

▶ [記事を読む](#)



リラックスしたい！という「女性向けの」旅行代理店



3つの注目のポイント

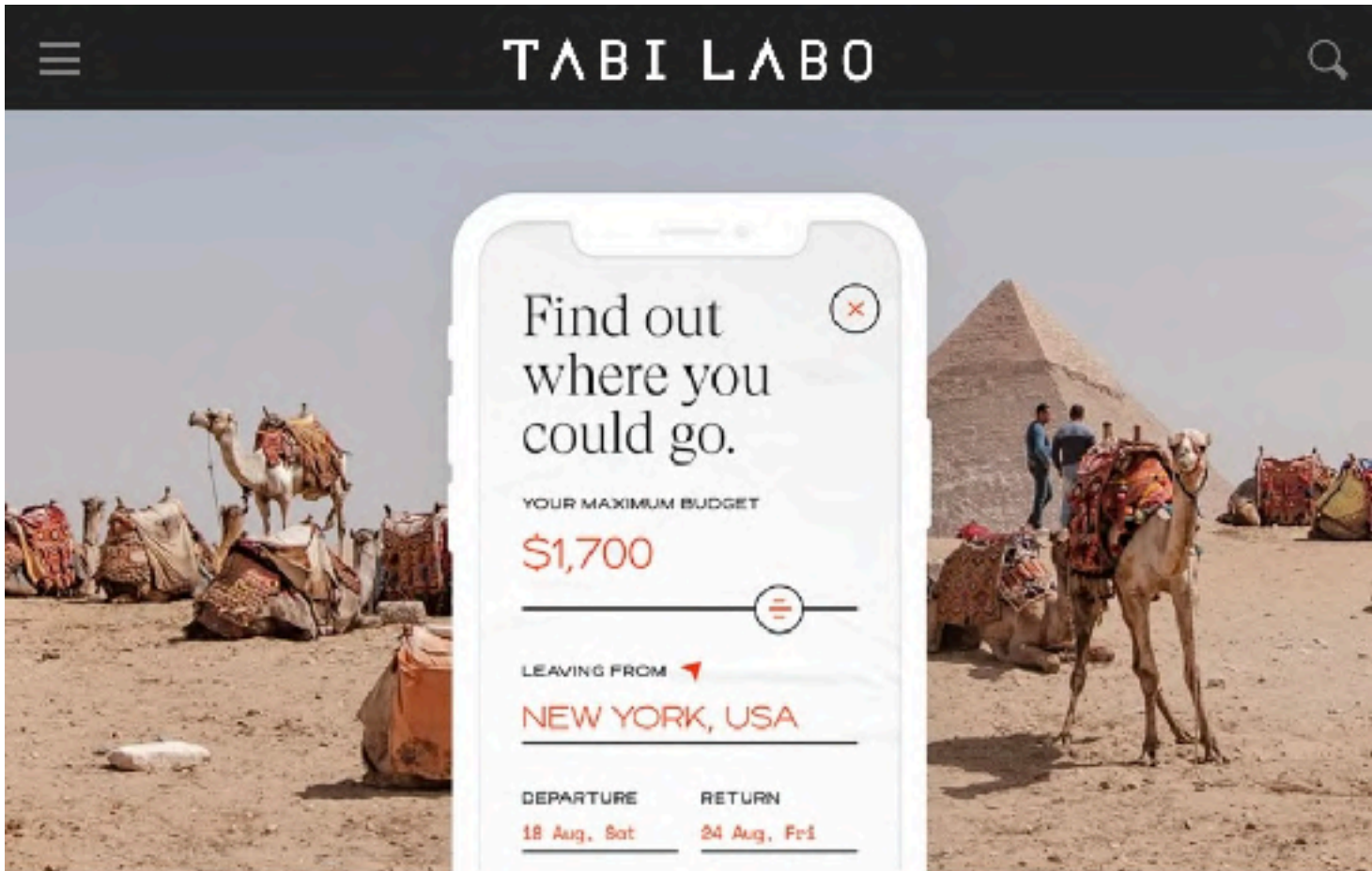
- 1. 「ミレニアルズ」ならではの既存の型にとらわれない発想
- 2. ユーザーの「潜在的なニーズ」へのアプローチ
- 3. 「コミュニティ作り」のプラットフォームとしての機能

トラベルブロガーや旅行代理店勤務の経験をもつミレニアル世代が、既存の旅行（代理）業界ではフォローアップしきれていなかった「現代の女性旅行者のニーズ（インサイト）」を満たすべくスタート。SNSネイティブの世代だからこそ感じることできた“コミュニティの重要性”に着目し、ユーザーの性別をあえて限定。提案する旅先も砂漠や渓谷をはじめとする特殊な環境をラインナップし、嗜好性についてもセグメントすることで、参加者は旅行を楽しみながら感覚や感性の近い仲間に出会える（コミュニティの形成）という、かつての旅行代理店の役割とは異なる新たな価値（イミ）を創出している。

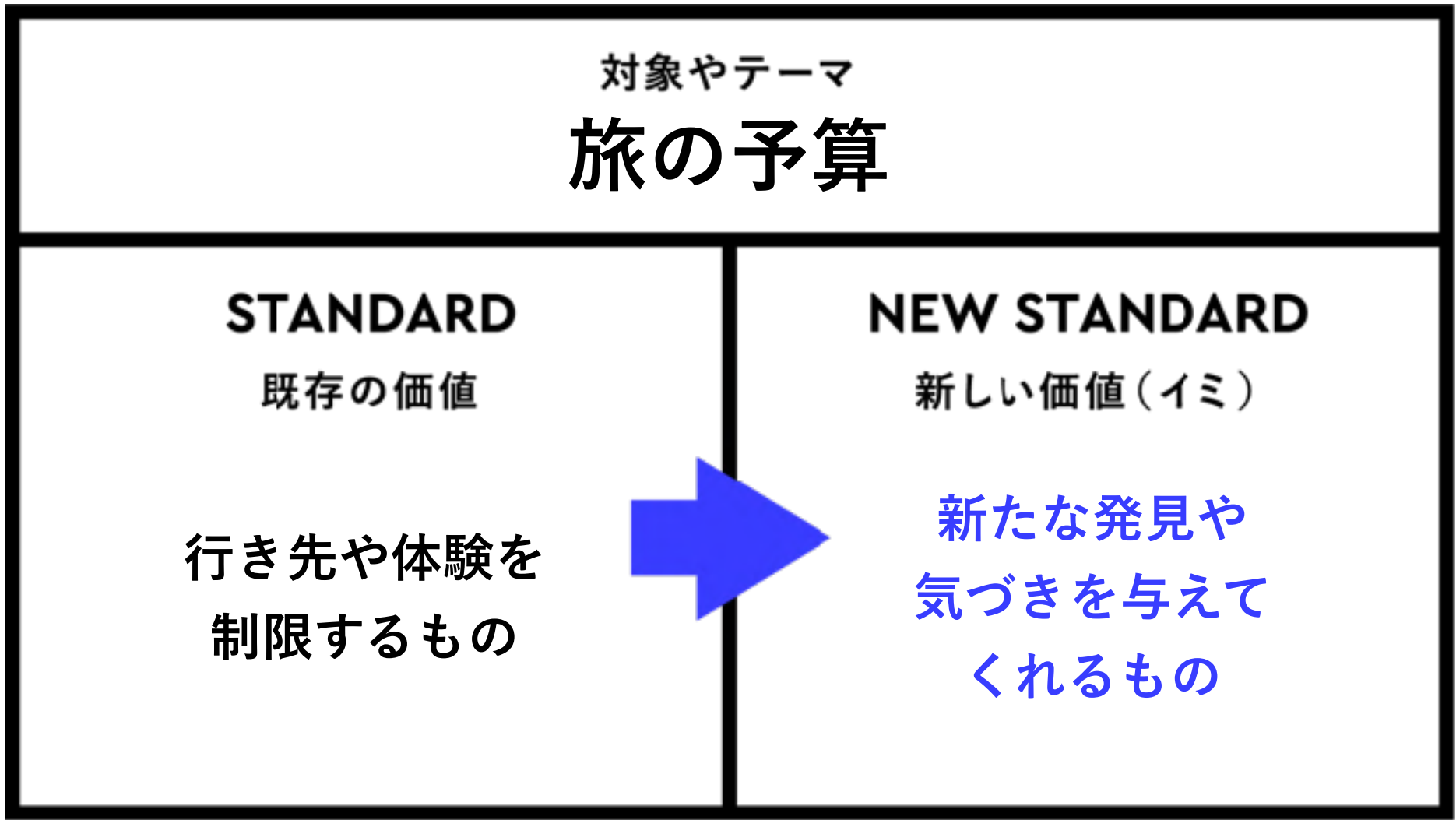
「旅行の可能性」を広げてくれる 新サービスがMZ世代に話題

2021年、米・ロサンゼルスを拠点に活動するスタートアップ企業が新発想の旅行予約アプリをローンチ。「Elude（逃避）」と名付けられたサービスの特徴は、ユーザーの“予算”に応じた旅行先を提案してくれるところ。予算と旅行の日程、出発地を選択すると、その予算内で満喫可能なさまざまな旅先を提案してくれるのだとか。そもそもは候補にあがっていなかった旅行先が「え？こんな価格でいけるの？」なんて意外な発見も。また、既存の多くの旅行予約アプリがフライトやホテルなどを別々に検索しなければならないところ、シンプルな操作で世界中のさまざまな旅先を提案してくれる利便性の高さも話題に。

▶ [記事を読む](#)



予算から「目的地を選択」できる旅行アプリが誕生



3つの注目のポイント

- 1. 「価格」に敏感なMZ世代がターゲット
- 2. パンデミックで変化した「旅行ニーズ」への対応
- 3. 考えもしなかった旅先が現実的な予算と旅程で可能に

コロナ禍で誕生した新たな旅行予約サービス「Elude」は、ミレニアルズおよびZ世代をメインターゲットに据えており、同世代が「価格」に敏感で、さらに「体験」とのバランスを重要視することに着目。加えて「旅行」を「余暇の過ごし方＝楽しみ」としてだけでなく、ワーケーションに代表される「居住地以外の場所へ行く」ことを目的とした行為へと変化した“現代的な旅行ニーズ”にも則したプランを提供することで、ユーザーは限られた予算のなかでもかつてない「発見」や「気づき」を得られると大きな支持を集め、事業としても順調な成長をみせている。



ミレニアルズ及びZ世代の インタビュー調査

Z世代やミレニアルズから今生まれている新しい基準や価値観を、
ユーザーインタビューを通してご紹介。

特に世界的に注目される「Z世代」は、どのような価値観で、いま何に夢中なのか。
リアルボイスをお届けします。

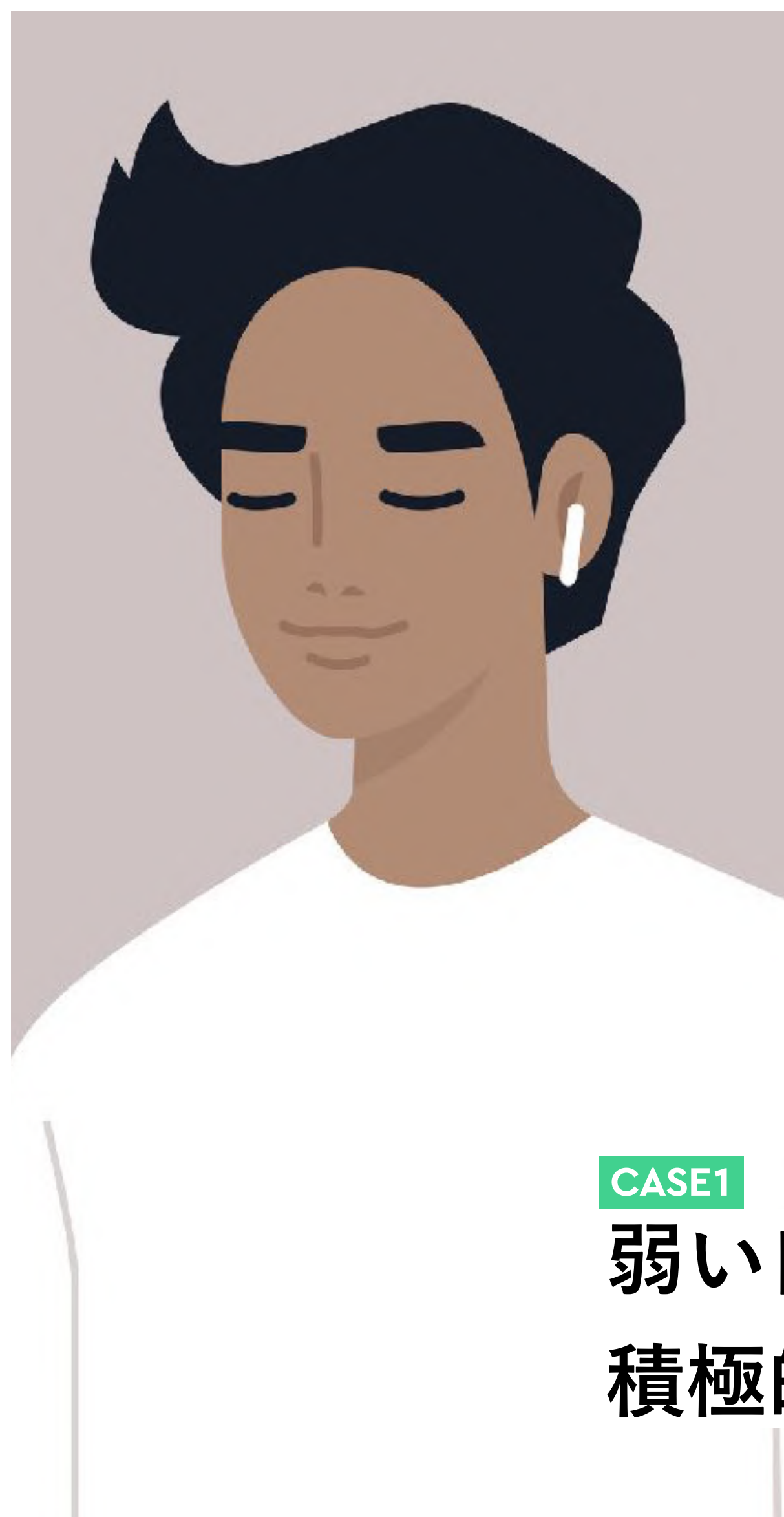


いま、Z世代が夢中なもの。

読み解くキーワードは

「積極的現実逃避」 と

「タムパ×没入感」



Aさんは、ズバリ最近どんなものにハマっていますか？

僕はいわゆる“オタク”なんだと思うんですが、ボカロやソシャゲ、アニメ、K-POP、ファッション、ロックやテクノなどの音楽を、周期的にディグっています。だいたい2〜3ヶ月ごとに掘りたくなるトピックが変わって、ぐるぐるとループしているイメージです。

ご自身のなかで上記のジャンルに“共通点”はあるんですか？

ん〜なんでしょう。とにかく昔から現実逃避が好きで、なにか競技性がある趣味や、社会性に紐づくものが苦手でした。なのでeスポーツとかは苦手です（笑）。上で挙げたものは僕のなかではある種のファンタジーな世界で、アニメなどはその究極だと思いますし、K-POPもどこか非現実的な美学を感じるか

らかもしれません。音楽も60-70年代のオールドスクールなものが好きなんですが、これもファンタジーの世界を楽しんでいる感覚に近いですね。社会性が低いんだと認識しています（笑）。

なるほど。とはいえ学生ということもあれば、色々な情報が飛び込んできたり、趣味が広がることもあるのでは？

もともと情報に対してキャパ&メンタルが弱いので、ある程度精査しないと病んじゃうタイプなんです。ただ、大小あれど現代みんなに共通している悩みだとも思います。たとえば最近学校の友だちはフォローを外して、自分が知りたい情報を発信してくれてる人や、趣味の世界を通して知り合った人がフィードに出てくるようにSNSもチューニングしています。嫌われそうな言い方をすると「主体性を持って、磨き上げる」感じです（笑）。でも、そうしないと自分がコントロールできなくなってしまう。ちなみに、新しい情報や世界に少し触れるときは“自分の調子がいいとき”にしています。

CASE1

弱い自分をコントロールするため積極的に「現実逃避」しておく。

大学生/22歳/Aさんの場合

CASE2

映画やアニメに触れるのは 自己表現と、 日常からの「現実逃避」のため。

大学生/21歳/Bさんの場合

Bさんは、ズバリ最近どんなものにハマっていますか？

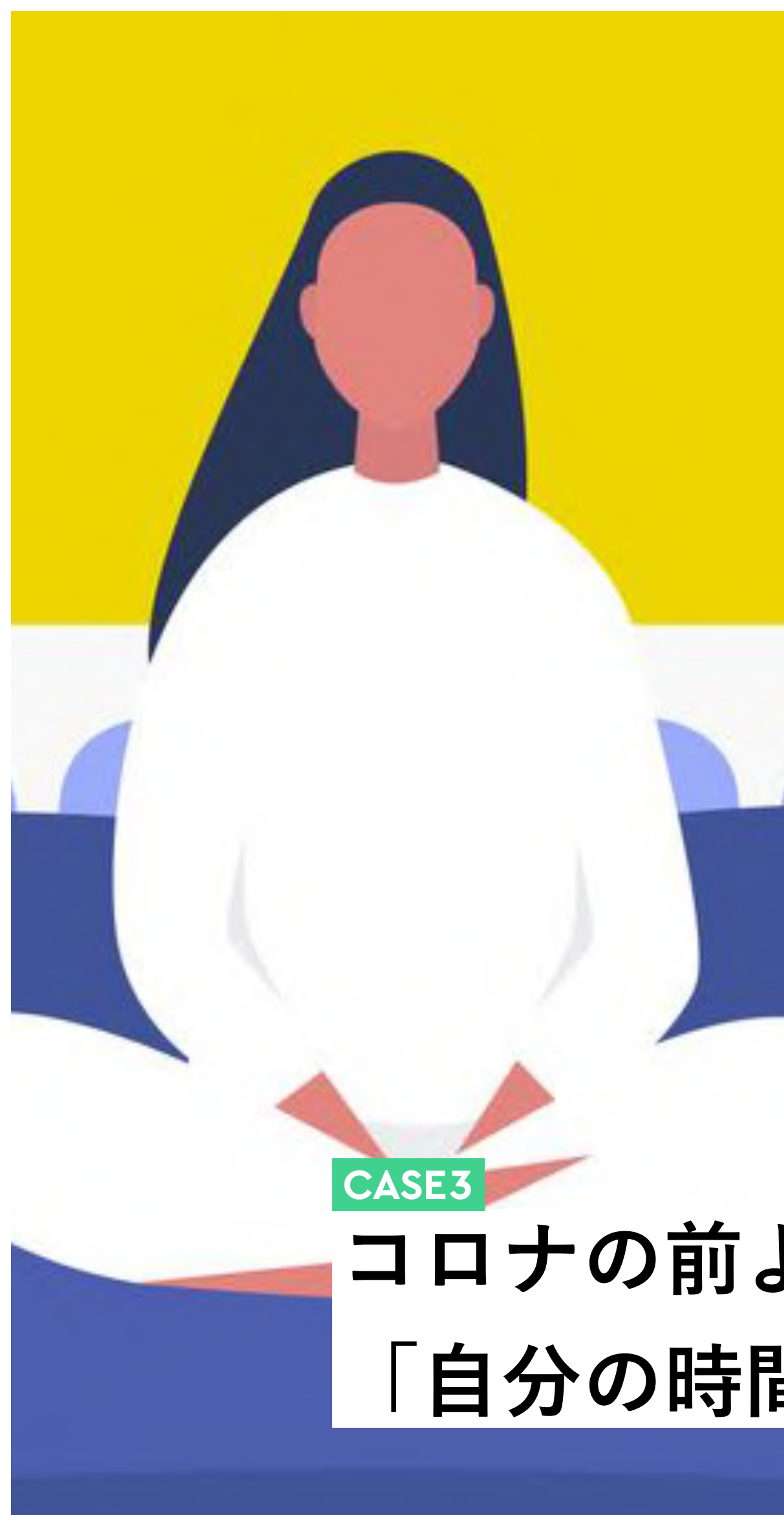
趣味はずっと自分でも音楽をやっていて、それに関連してダンスをやってきました。見るのも、実際に自分でやるのも好きです。でも最近は大学のレポートとかインターンのお仕事も忙しくて、夜ごはんを食べながら映画とかアニメを見る時間が楽しいです。Netflixとかディズニープラス、アマプラの中からマイリストに入れていたものを選んで見えています。最近は昔の映画も好きで、オードリー・ヘップバーンの作品とかも素敵でした。1日がんばった日のシメというか、現実逃避する時間として見えていますね（笑）。あとはごはんを食べることも好きなので、時間がある日は自分でお家で作るのも楽しいです。

映像作品はどんなジャンルがお好きなんですか？

もともと心理学にとっても興味があるので、映画や映像作品も人の心理や、セリフとかに自己投影しながら楽しんでいます。「あ、だからこの流れでそう言ったんだな」とか（笑）。あと音楽活動もしていて詞を書くこともあるので、普段から日記を書いたり、妄想したことをポエムにしたり、架空のファンタジーを書いてみたり、そういう時間も好きです。

そういう様々なインプットを音楽活動に活かしてるんですか？

そうですね。見るのも聴くのも好きなんですが、実際に自分が歌うときやダンスをするときは、唯一自分の心と体がつながる瞬間なのかもしれません。振り付けや表情など、自由度の高い自己表現ができる場所だと感じています。だからこそ、普段から触れる作品やSNSで見るものは、自分のメンタルに合わせて自然と変えている気がします。疲れているときは、オタ活や癒し動画を見る時間が自然に増えますし、一方でNetflixはじっくり自分と向き合う系の作品を選ぶことが多いですね。



CASE3

コロナの前より 「自分の時間の使い方」が分かってきた。

社会人2年目/24歳/Cさんの場合

Cさんは、ズバリ最近どんなものにハマっていますか？

最近、たぶん自分の人生で初めて「音楽」にハマっています（笑）。もちろんこれまでも学生時代も音楽は聞いていましたし、好きなアーティストなどもいたんですけど、最近はもっと深く掘っているというか、自分が本当に好きだと思える音楽を探求しています。現時点では「ベースが効いてて、ピアノがそこに入ってきて、チルっぽい音楽が好きかも」という仮説はあるんですが、まだまだ探求している途中なので、今すごく楽しいです。

なにか音楽にハマるきっかけがあったんですか？

DJの方と知り合ってイベントやライブを見に行く機会が増えたことも大きいと思います。ミュージックバーのようなところに足を運ぶことも増えました。あとコロナを振り返ったときに、コロナ前は「自分の好きな

こと」とか「自分の時間の使い方」が本当に分かってなかったんだな、と感じました。友だちと遊びにいけなかった代わりに、自分の好きなことを見つけたり、それに充てる時間が増えたことで、ちゃんと自分が心地いいと思えるものに向き合う時間が作れるようになりました。

なるほど。なにか生活のリズムにも影響していますか？

音楽にハマり出す前からずっと映画を見るのが趣味だったんですけど、コロナの前は「遊びに行く予定がなければ見る」という感じで、今はもう「一気見が終わるまで予定を入れない、家から出ない、眠くても絶対見る！」と、完全に優先度が変わりました。Z世代は倍速で見るとか集中力がない、なんていうニュースを見かけることも多いですが、そんなシンプルなものではないかな、と思います。私は映画を見るときは真逆で途中でスマホも一切見ないですし、専用のライトまで買って（笑）、部屋でもとにかくその世界にとことん入り込みます。映画を見ている間に、他の感情や情報を一切入れたくないんですよね。

CASE4

テレビを見る時間が増えました。 きっかけは「TikTok」。

社会人3年目/25歳/Dさんの場合

Dさんは、ズバリ最近どんなものにハマっていますか？

TikTokが大好きで、気がついたら深夜3時になってたこともあるくらい夢中になってしまうんですが、そのTikTokをきっかけにテレビを見る機会が増えたと感じます。TikTokには色々な切り抜きがあり、そこで「おもしろ！」となったものはやっぱりちゃんと見たいくなります（笑）。たとえば芸人さんのネタだったら、そもそも番組全体の企画が面白い可能性が高いので、Tverなどを掘って全編を見ます。なので、ずっとダラダラとテレビを流しているわけではないんですが、見たいものを狙い撃ちしているだけでもけっこうな時間を費やしている気がします。

なるほど。バラエティ以外にもそういったケースはありますか？

こっそりハマっているものの1つが、サッカー視聴です。きっかけは、見た目が好みの推しメンを見つけた、ただそれだけです（笑）。ですが、そこから仕事が終わってからサッカーの試合を見るのが楽しみになり、ルールにもどんどん詳しくなり、最近は分析するくらい没入していて自分でも驚いてます。ただこの趣味はあまりオープンにはしたくなくて、推しカツのようなイメージです。

オープンな趣味と、オープンにしたいくない趣味があるのが面白いですね。

そうですね。アイドルのように「推しかぶりしたくない」とか「会社の同僚に知られるとめんどくさそう」とか（笑）。オープンにしたいくない趣味の場合は、限られた知人やオンラインのネットワークがあるので、そこだけで楽しみたいという感覚です。漫画やアニメの推しにも似た傾向があると思いますし、とくにZ世代はソーシャルネイティブだからこそ、その感覚が強いのかなと感じます。



本レポートの利用に関する留意事項

- 本レポートはNEW STANDARD株式会社が運営する「NEW STANDARD THINK TANK」の独自データベースと、ケイパビリティに基づいて作成しております。
- 本レポート内容を引用、参照する際は、「引用：NEW STANDARD THINK TANK（引用レポート名）」「参照：NEW STANDARD THINK TANK（参照レポート名）」など、出典元の明記をお願いします。
- 本レポートの全文、または一部を転載・複製する行為は固くお断りいたします。利用をご希望される場合には、別途使用許諾が必要となりますので、当社までご連絡ください。

【利用に関するお問い合わせ】 NEW STANDARD THINK TANK窓口
info@new-standard.co.jp

NEW STANDARD

私たちはミレニアルズ及びZ世代のスペシャリストとして、
新しい基準や価値観で価値(イミ)を捉え直し、
デジタルネイティブなブランド&CX創造を実現する企業です。

会社名 ：NEW STANDARD株式会社
代表取締役：久志 尚太郎
取締役 ：安井 透
社外取締役：湯浅エムレ秀和
住所 ：東京都世田谷区池尻2丁目31-24 信田ビル3F
従業員数 ：45名（2022年5月時点、インターン含む）
資本金 ：1億円
設立 ：2014年5月16日
顧問弁護士：森・濱田松本法律事務所
加盟団体 ：一般社団法人日本インタラクティブ広告協会、
 公益社団法人日本アドバイザーズ協会
 Web広告研究会



主要投資家



この世界は、
もっと広いはずだ。

THANK YOU

**NEW STANDARD
THINK TANK**