

NEW STANDARD THINK TANK Quarterly Report



NEW STANDARD

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
セミナー×レポート

- 08 Z世代マーケティング

21 03 | KEYWORDS

- 23 デ・インフルエンシング
- 28 ネイチャーポジティブ
- 33 サプライズアレルギー

37 04 | NEWS LETTER archive

- 39 Air Jordan
- 44 Vulnerability
- 49 Craft Gin
- 54 SNS Trend
- 59 Noma
- 64 Inclusive Design
- 69 Solodate
- 74 New Luxury
- 79 Pride Parade
- 84 Outsider Art
- 89 ATARASHII GAKKO!
- 94 New Rich
- 99 Hair Removal

105 05 | Monthly Hot Topic

- 106 MAY 睡眠
- 112 JUN 農業〈アグリカルチャー〉
- 117 JUL 都市計画〈ランドスケープ〉

124 06 | ミレニアルズ及びZ世代の
新しい基準や価値観

- 125 ミレニアルズ及びZ世代の主な特徴
- 130 ミレニアルズを理解するための8つのポイント
- 148 Z世代を理解するための8つのポイント

NEW STANDARD
THINK TANK Report

01

NEW STANDARD THINK TANK

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。

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、
情報感度の高い生活者と共に開発しています。

NEW STANDARD THINK TANK Quarterly Report

「MZ世代×AI×専門家」による四半期レポート

このレポートは、累計数千万人のミレニアルズ及びZ世代の
ユーザーインサイトやデータから生まれたケイパビリティを保有する
「NEW STANDARD THINK TANK」が発行する
四半期に一度の総集編レポートです。

独自のAIキュレーションツールやユーザーインサイトツール、
デプスインタビューを通して見えてきた
ミレニアルズ及びZ世代の、新しい価値（イミ）をお届けします。



久志 尚太郎
CEO
Design Thinker



大嶋 健司
General Manager
Research Editor



平野星良
Manager
Research Editor



渡部 成二
Manager
Research Editor



佐久間 成美
Manager
Research Editor



山室 優太郎
Researcher / Editor



金沢 桃花
Researcher



湯瀬 胡桃
Researcher



松崎 洋子
Researcher



高田 ジュリア
Researcher



菅 悠吾
Researcher / Writer



榎並 里彩子
Researcher / Writer



甲斐 優介
Researcher / Writer



高橋 のどか
Researcher / Writer



中根 寛瑛
Researcher / Writer



國仲 杏
Researcher / Writer



上村 蒼生
Researcher / Writer



水崎 誠
Researcher / Writer

NEW STANDARD
THINK TANK Report

02



ミレニアルズ及びZ世代の セミナー×レポート

「ニュースタンドセミナー!!」は、MZ世代に関する調査・研究をおこなう「NEW STANDARD THINK TANK」が主催する、WEBセミナーです。ここでは、2023年9月開催の第9回「世代論の1歩先へ。これから求められるZ世代マーケティングとは」について一部をご紹介します。特別ゲストに株式会社manage4の佐々木駿氏をお招きし、MZ世代の新しい基準や価値観をお届け。



〈本テーマのゲスト解説〉株式会社manage4 デジタルネイティブ事業部長

佐々木 駿 (ささき しゅん)

電通入社後マーケティング局を経て、電通デジタル出向。DX支援の傍ら、デジタルネイティブ世代特化型のコンサルティングチーム「YNGpot.」を設立・運営し、事業開発やサービス開発、マーコム領域に従事。22年8月よりmanage4にて戦略領域～ハンズオン型のBizDevまで、領域を縛らないマーケティング支援を実践中。

トークテーマ1

「Z世代」という言葉を どう捉えるべきか？

世代論の1歩先へ。これから求められるZ世代マーケティングとは

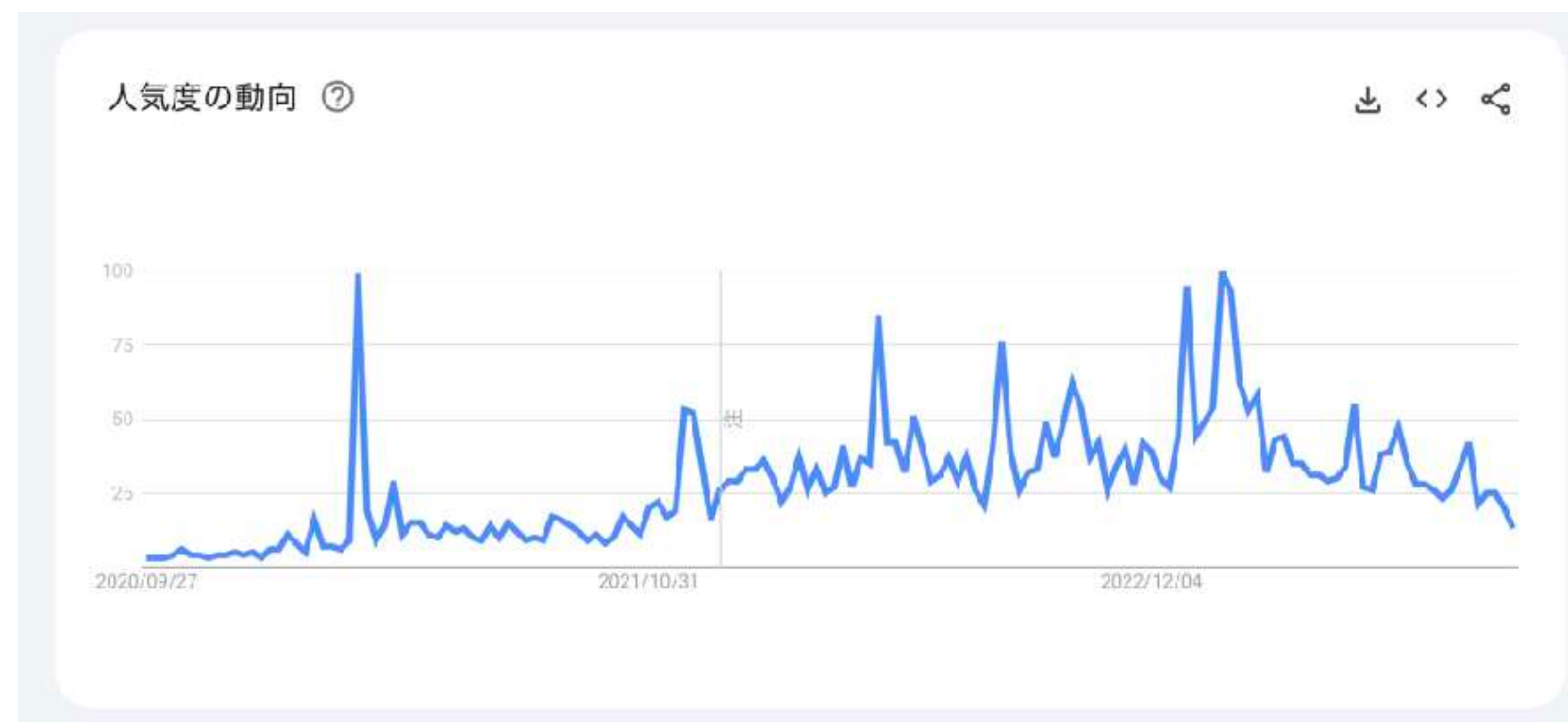
「Z世代=○○」という決めつけに注意

トライブマーケやスモールマス戦略が台頭する一方で「Z世代」というワードはバズワード化。

エクストリームな人にフューチャーして「=これがZ世代だ」となっていませんか？

佐々木さんはかねてから「デジタルネイティブ世代」という表現を提唱。

そもそも世代論だけでは区切れない「消齡化」現象が起きている点にも注目。



参照：過去3年間のGoogle Trendsにおける「Z世代」の検索動向（2020年9月～2023年9月）

「Z世代」から、「兆し」を見つける

Z世代を、より感度が高い「兆し」と捉える重要性。

Z世代から出てきた価値観→ミレニアルズ以上の世代へと浸透していく。

「Z世代=Z世代的価値観」

例えば：心地いいサステナブル、無駄を嫌うタイパマインド、ヘルシーで自然体な姿への共感。



サステナブル

タイパ

自然体



トークテーマ2

Z世代マーケティングの 落とし穴！

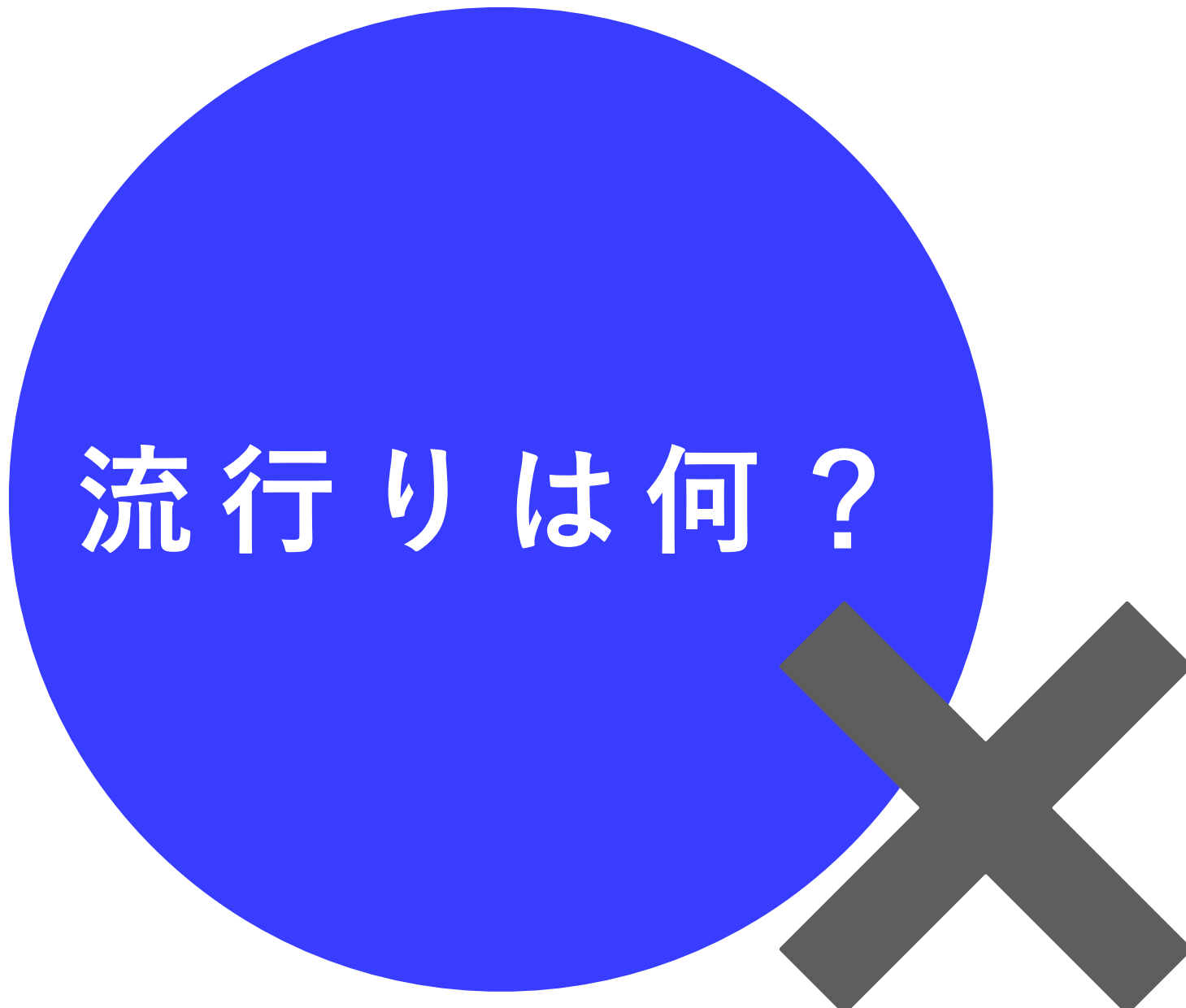
世代論の1歩先へ。これから求められるZ世代マーケティングとは

流行りより、耐久性のある兆し

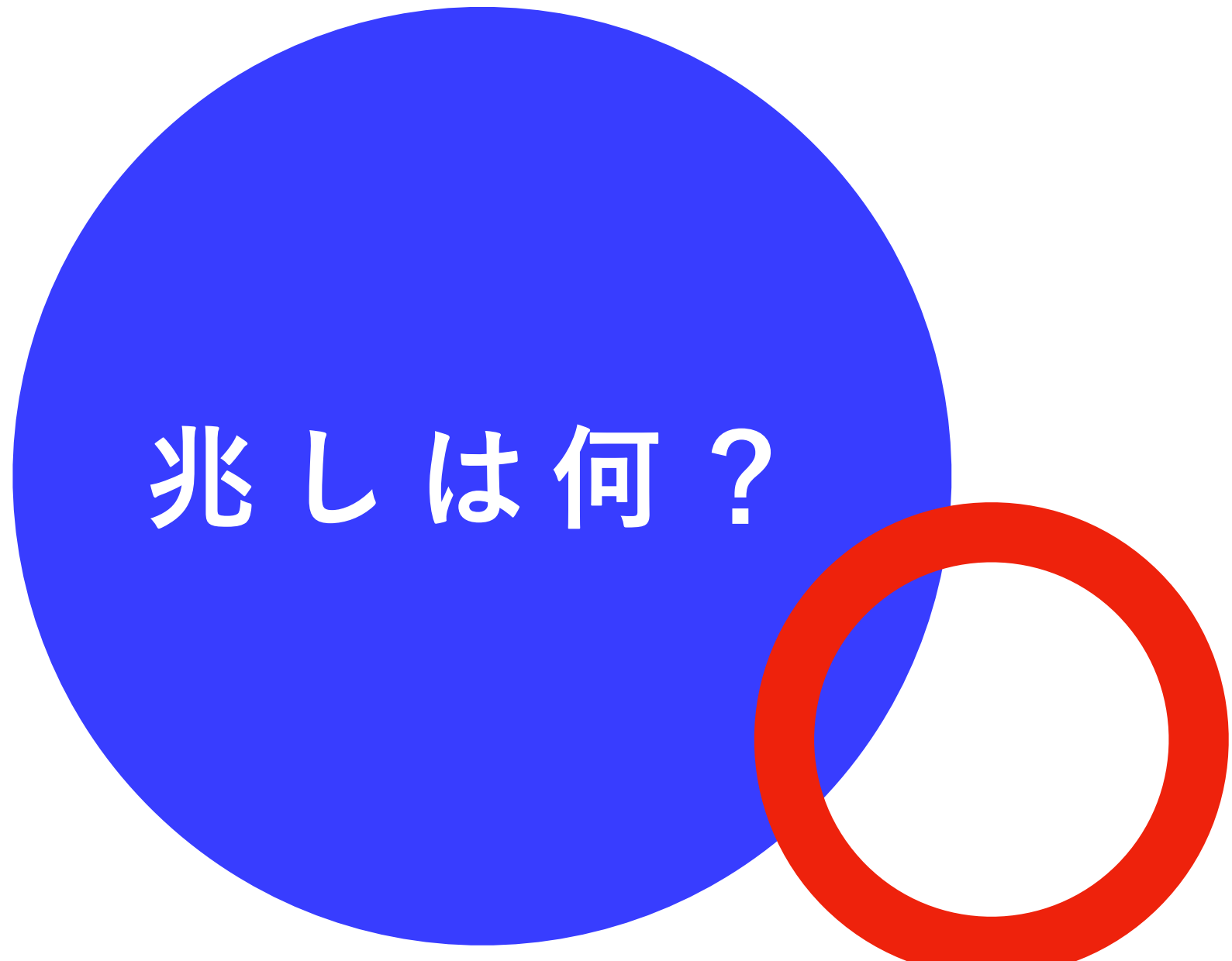
インサイトを捕まえることが本質であり、トレンドのコンテンツだけを見つけていても意味がない。

=なぜなら、半年後には意味がなくなっている。

「ショート動画じゃないと情報に耐えられない」「ワンクリックじゃないと離脱しちゃう」など
不可逆（一回進むとひっくり返らないこと）を丁寧にメンテナンスすることが大切。



流行りは何？



兆しは何？

既存のアセットやプロセスを起点にする

企業やブランドの既存のアセットやプロセスから、どうスライドしていくのかを考える。

事業開発においては「自社でやる意味があるのか?」「調達コストに見合うのか?」の観点が大事。

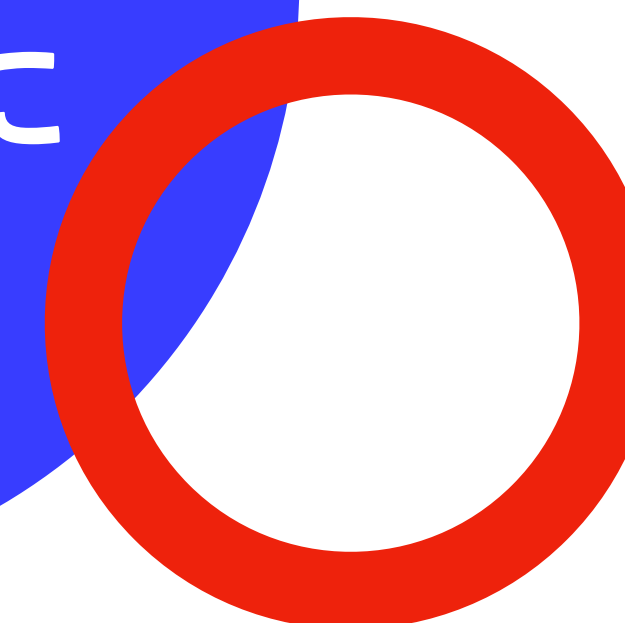
このブランド過多の時代においては、自社のアセットを活かして「一番いいもの」を作ること。

意思決定者のやり切る姿勢や、スピード感も重要。

不慣れな
ゼロイチ



既存の強み
をZ世代に



〈参考事例〉既存のアセット×Z世代

キラキラドンキ

10～20代のZ世代従業員の意見を取り入れた、Z世代のためのトレンドが詰め込まれた、ドンキ。



出典：ドン・キホーテ

粥粥好日®/味の素

Z世代の食へのインサイト・不満に着目し、SNSのデータからAI予兆分析・コンセプト開発を行い、製品化。



出典：味の素

透明なハートで生きたい/カンロ

現役高校生（キャンディディレクター）とタッグを組み「Z世代 飴の原体験共創プロジェクト」を発足。



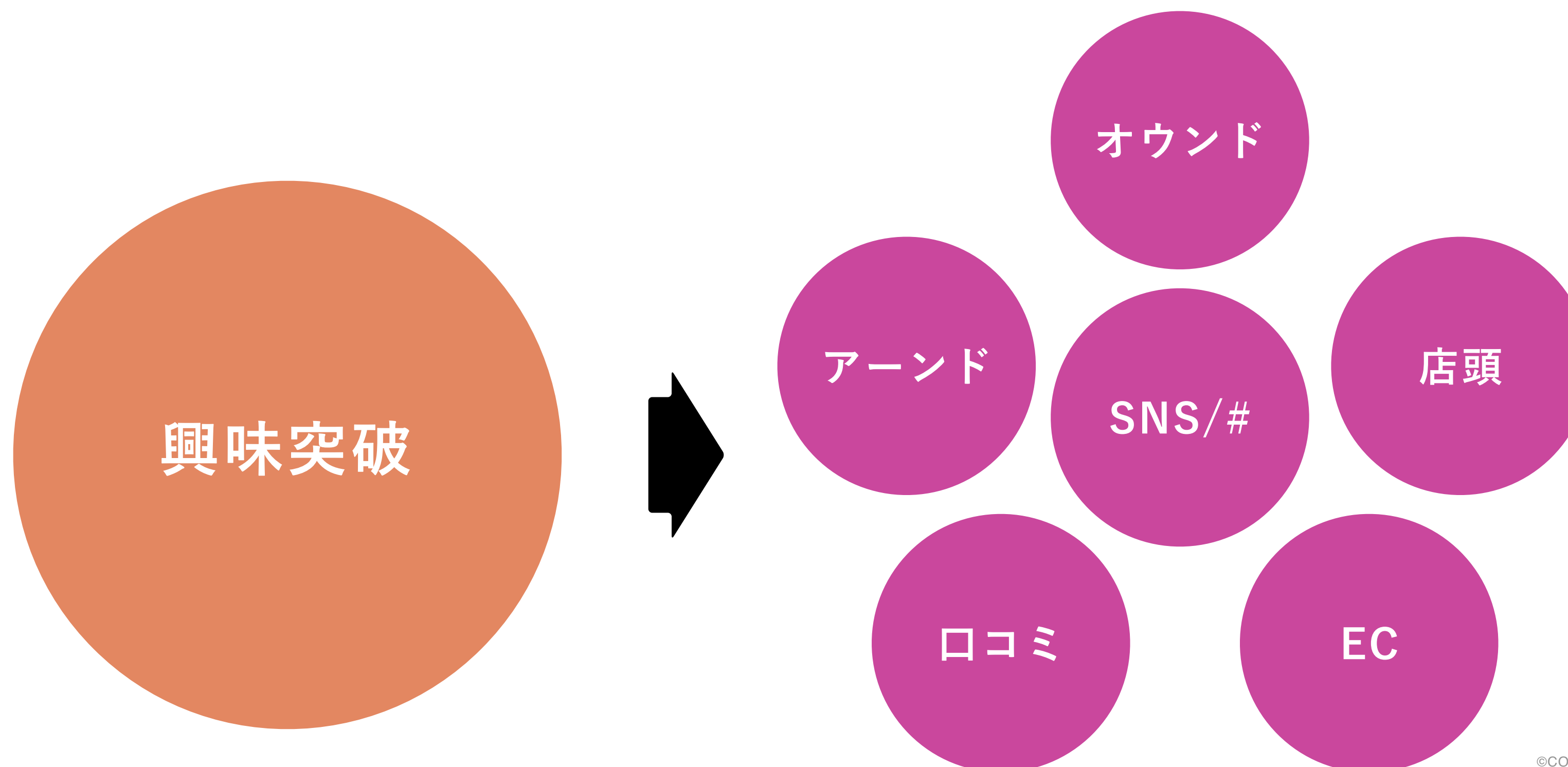
出典：カンロ

「いいね→確認→購買」のスピード感へ対応

TikTok売れをきっかけに、数年前から「興味突破」という消費傾向が話題に。

Z世代の消費は階段を一気に駆け上るような傾向があると言われてきたが、
厳密には、分散した複合的な情報をセットで判断（基本的に検討期間は短い）

Z世代がアンテナを張ったとき、漏れなくリーチできる状態かどうか重要。



トークテーマ3

Z世代マーケティングを 成功させるために

世代論の1歩先へ。これから求められるZ世代マーケティングとは

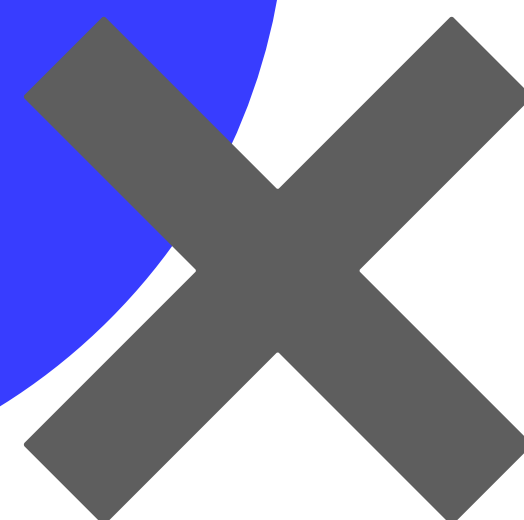
全プロセスでZ世代の「無邪気な声」を大切に

全プロセスにおけるユーザーインタビューや、コミュニティ型のチーム体制による共創が必要。
インサイト発掘時だけ若者を入れるのではなく、プロセスの後半まで無邪気な声を大切に。

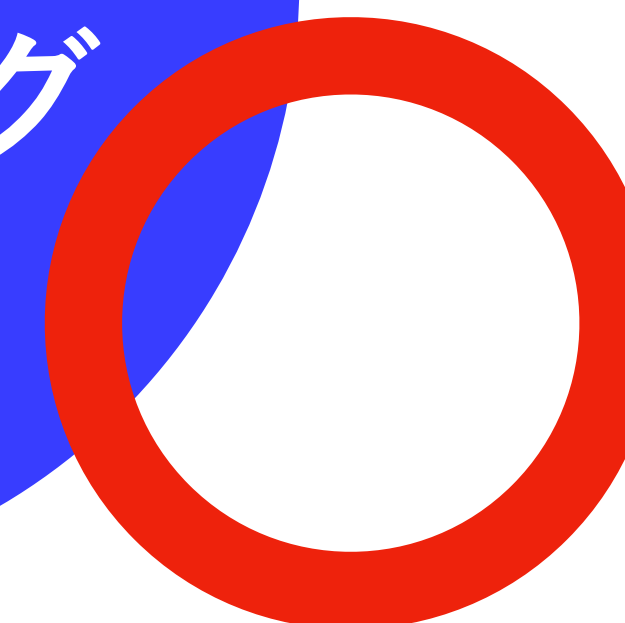
刺さる要素、ストーリー、コンセプトを、何回も検証すること。

「早めのN1→プロトタイプ」というスピード感も重要です。

インサイト
だけ聞く

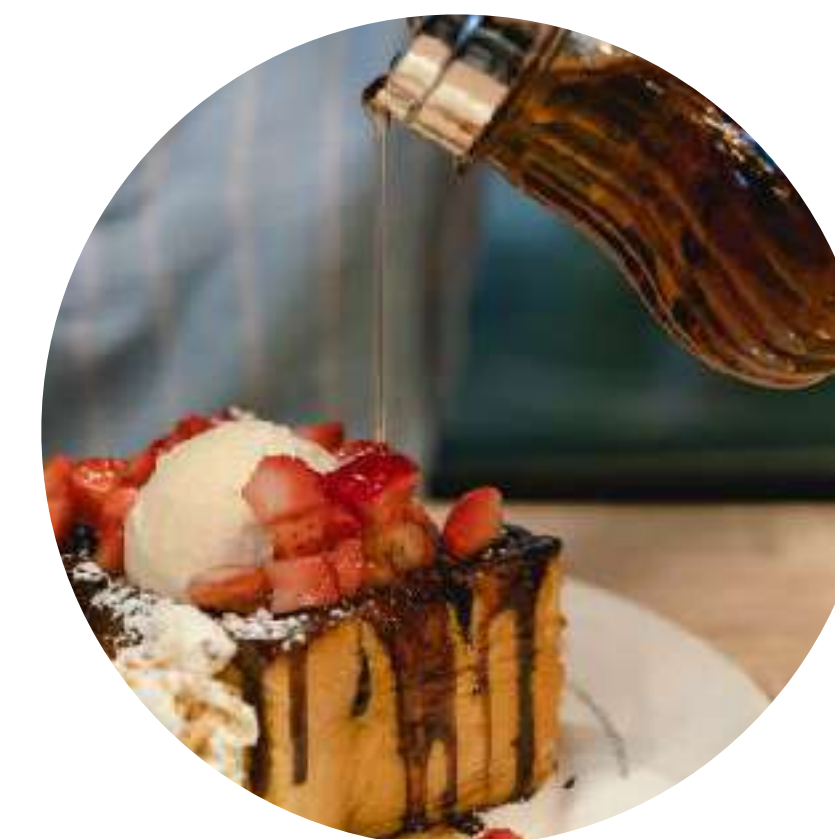


全プロセスで
ヒアリング



インフルエンサーから、トライブリーダーとの共創へ

特定の業界に深くコミットしているZ世代のトライブリーダーを巻き込み
開発経過からファンの期待値を醸成していく（＝プロセスエコノミー型）。
本気で消費者のニーズと向き合い、そのファクトを作る（可視化する）ことで
結果的にプロモーション領域にとどまらない、スムーズな立ち上がりを実現。



POINT 1

Z世代から「兆し」を見つける。
ただし「耐久性がある兆し」を。

POINT 2

自社の「強みやアセット」を起点に
スピード感のある意思決定を。

POINT 3

Z世代のトライブリーダーやその声を
プロセスに「巻き込み続ける」こと。

Z世代マーケティング

KEY FACTOR

本セミナーの内容をまとめたダイジェスト記事を
弊社コーポレートマガジン「ニュースタ！」にて
掲載予定です（2023年10月中旬頃）。
ブックマークをお願いします。



「ニュースタ！」はこちら▶ <https://new-standard.co.jp/newsta>

NEW STANDARD
THINK TANK Report

03



NEW STANDARD THINK TANK KEYWORDS

ミレニアルズ及びZ世代に関する調査・研究をおこなう

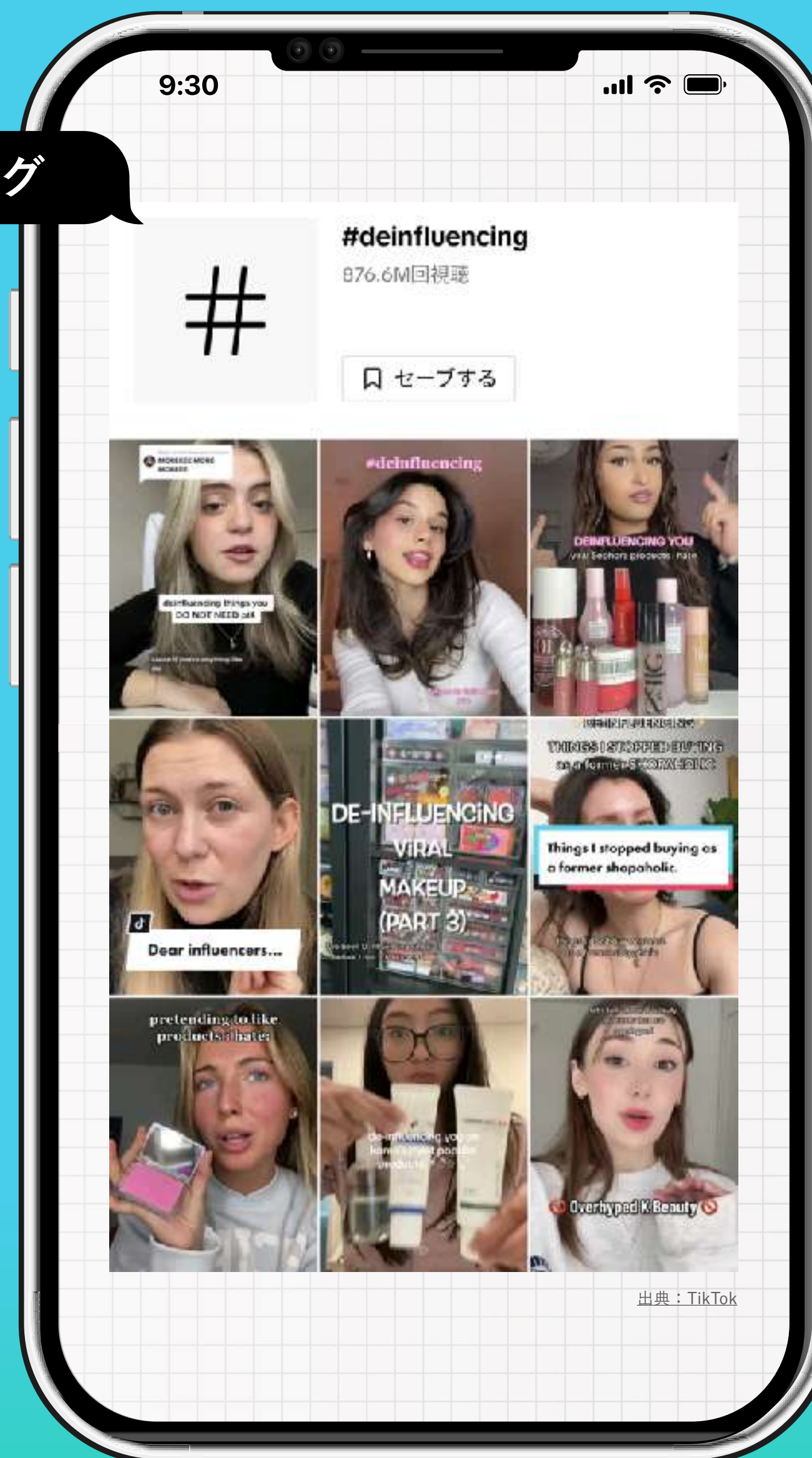
「NEW STANDARD THINK TANK」が、今、注目する3つのキーワードをご紹介します。
新しい価値（イミ）を象徴するキーワード、それぞれの特徴とは。



「オススメしない」 デ・インフルエンシングとは

「デ・インフルエンシング（de-influencing）」は直訳すると、「影響力の除去」という意味。広告やオススめで飽和状態になっているSNS市場を逆手にとり、逆に買う必要のない商品を発信するムーブメントのこと。このトレンドはTikTokを中心に広がりを見せており、「#deinfluencing」というハッシュタグは累計8億回以上も再生。SNS上で拡散される情報や、一時のトレンドなどが積み重なり、実際の価値よりも高く評価されていた商品やサービスがデ・インフルエンシングによって浮き彫りになり始めています。

#デ・インフルエンシング



出典: TikTok

#デ・インフルエンシング

ますます投稿や発言に 信憑性が求められるインフルエンサー

「TikTok売れ」のように、必要以上にオーバーハイプ（盛り上がりすぎ）していたものを鎮静化させ、消費者を平常心に戻すリアルな意見としての「デ・インフルエンシング」が視聴者の心を掴んでいます。インフルエンサー自身も「オススメする・しない」を本音で語ることで信頼を獲得する必要性が高まっているという側面もあります。

「デ・インフルエンシング」が注目される背景としては、長引く不況のなかで「必要ないものにお金を投資したくない」という、MZ世代の価値観も反映されているでしょう。



#デ・インフルエンシング

美容・コスメなどの投稿から 今後は「エシカル視点」も増加か

具体的には、米・人気コスメショップの元店員が「このコスメは買わなくていい」と視聴者に共有したり、ウェディングに詳しい人が自分の体験談を交えて「ウェディング予算カットのためのデ・インフルエンシング」を行うなど、その内容は様々。

現時点では美容系やライフスタイル系のデ・インフルエンシングをよく見かけますが、今後は「エシカル」などの観点も踏まえて、ファストファッションやアンフェアな重労働などに対するデ・インフルエンシング投稿も増えていくのではないのでしょうか。

エシカル消費に関する
認証マークの一例



エコマーク



国際フェアトレード
認証ラベル

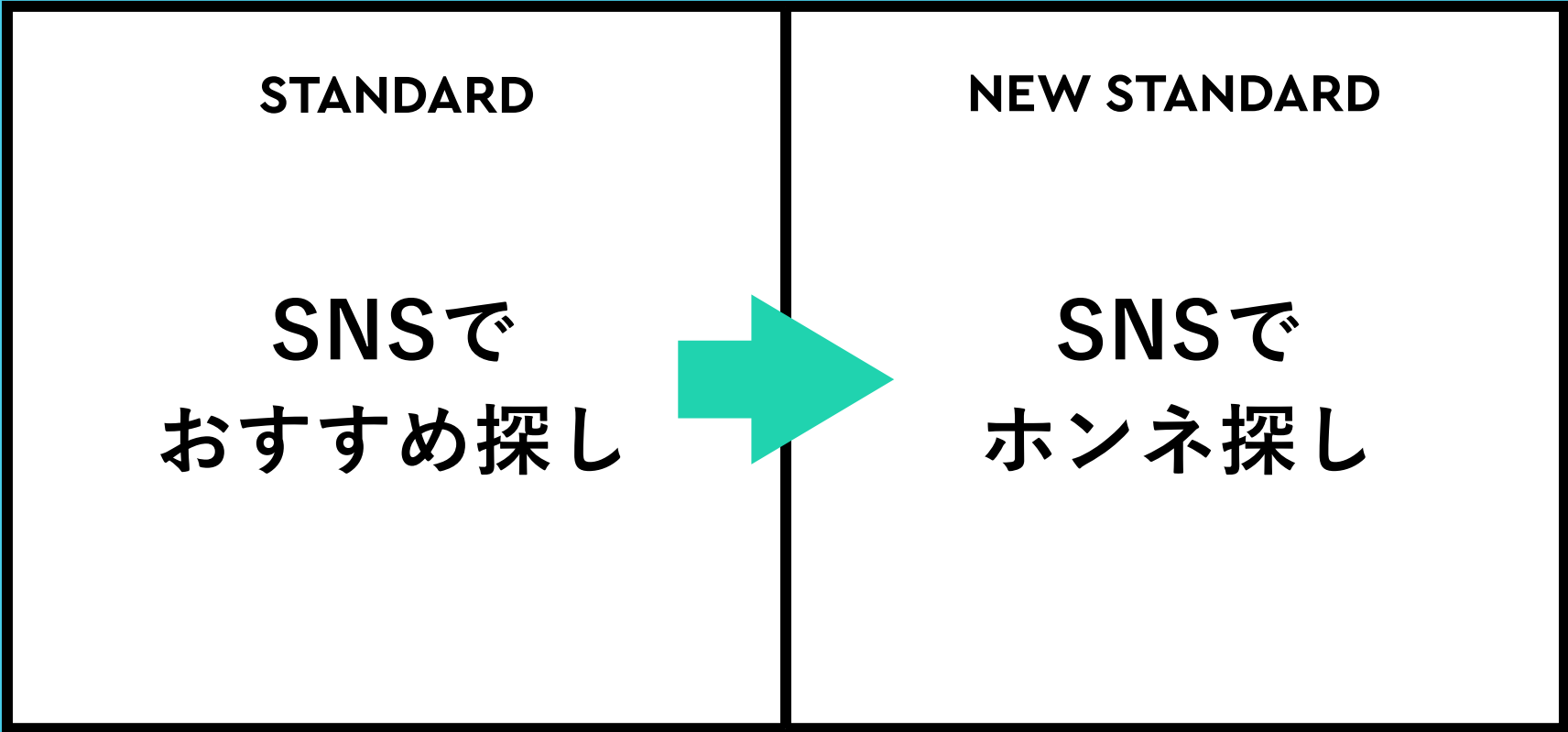


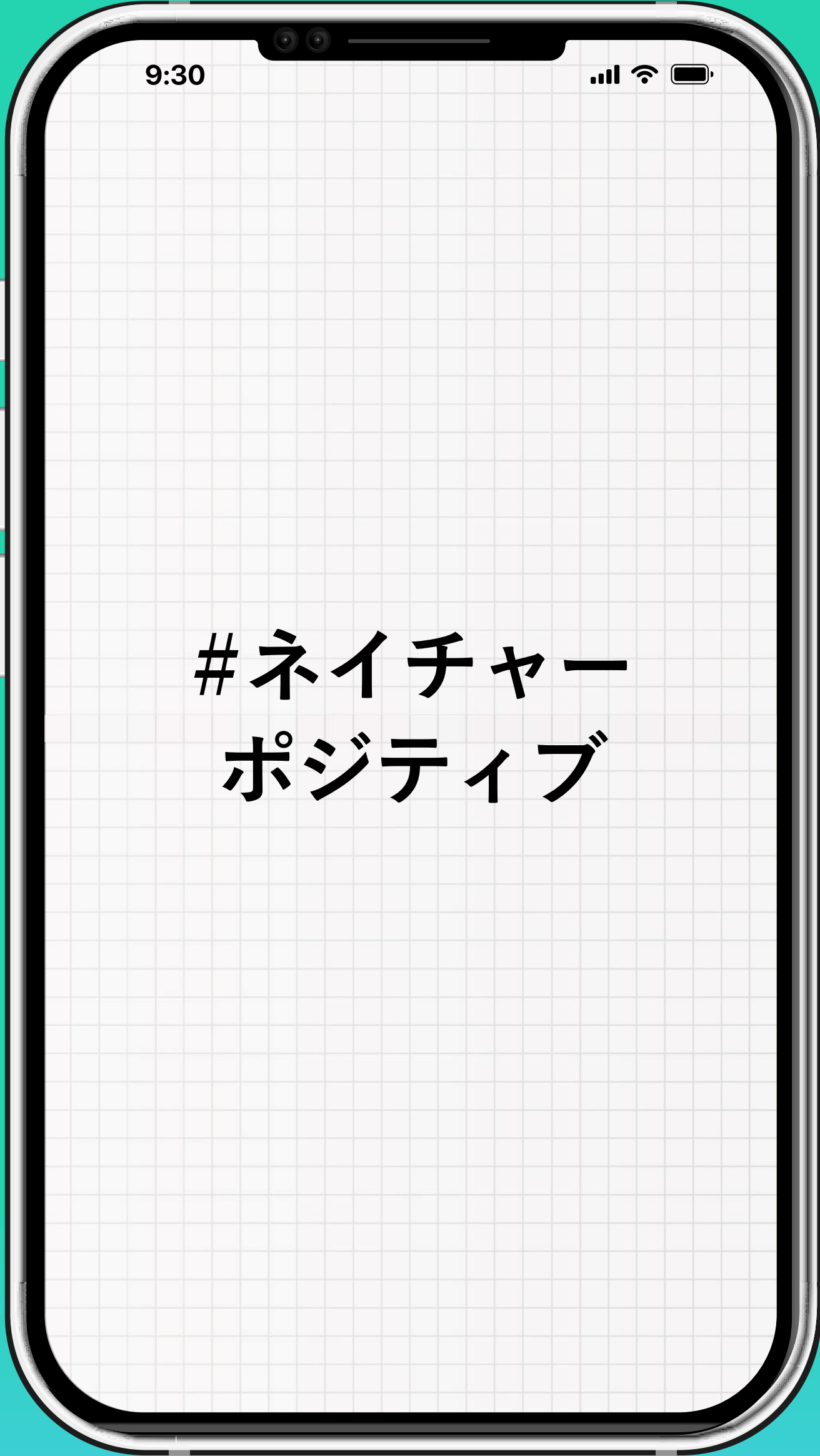
FSC® 認証

キーポイント💡

- 1 “オススメ中心”のインフルエンサーマーケティングは飽和状態に
- 2 「オススメしない」と言えることがインフルエンサーの信頼にも影響
- 3 「必要ないものにお金を投資したくない」というMZ世代の価値観が反映

そこから読み解くニュースタANDARD



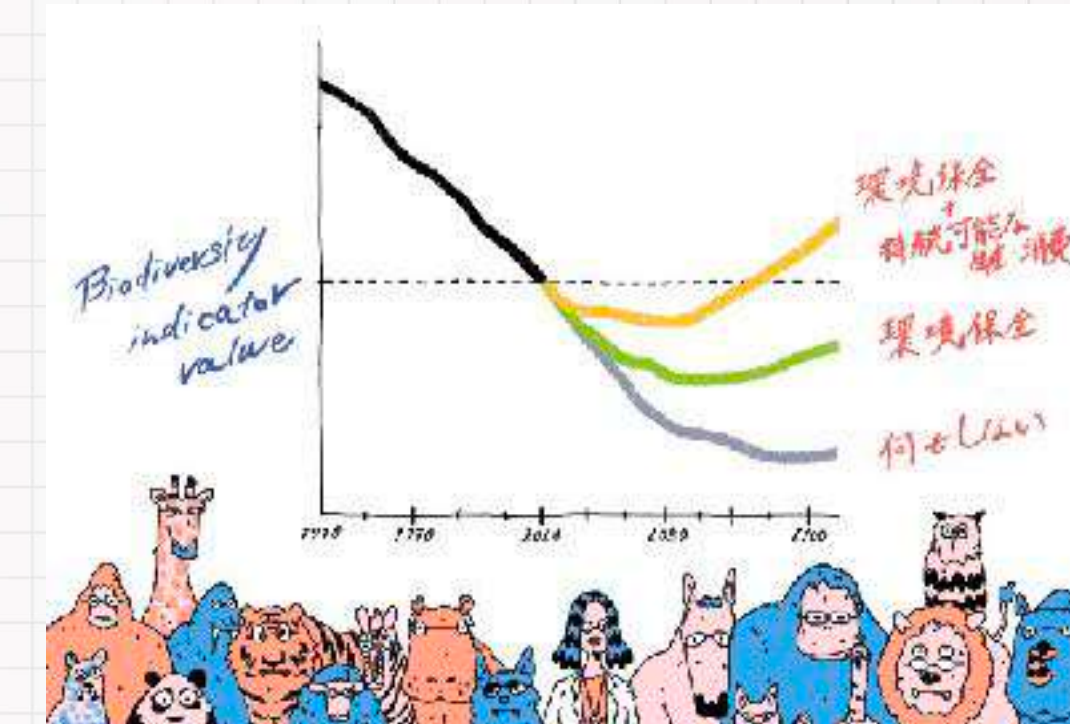


#ネイチャーポジティブ

自然資本を、維持から復活へ。 「ネイチャーポジティブ」とは

「ネイチャーポジティブ（自然再興）」は、生物多様性の損失を止めて反転させ、回復軌道に乗せることを指しており、カーボンニュートラルやサーキュラーエコノミーに続く世界の潮流とも言われている考え方です。

2023年2月には、日本政府も生物多様性を巡る新たな国家戦略をおよそ10年ぶりに閣議決定し、「ネイチャーポジティブ」の実現を目指すことを初めて明記しました。自然資本を優先する施策で、自然環境にとってプラスとなる取り組みとして注目されています。



#ネイチャーポジティブ

経済にも大きな影響を与える 「自然資本」という捉え方

「ネイチャーポジティブ」においては、「自然資本」という考え方が重要になってきます。自然資本とは、森林や土壌、水だけではなく、大気や生物資源なども含む、自然によって形成される包括的な資本（ストック）のこと。

世界経済フォーラムの報告書によれば、世界のGDPの半分以上（約44ドル）は自然の損失によって潜在的に脅かされる一方で、2030年までに約3億9,500万人の雇用創出と年間約10.1兆ドル（約1,150兆円）規模のビジネスチャンスが見込めるともされています。



出典：世界経済フォーラム New Nature Economyシリーズ

「自然保護」から 「自然再興」への連携が必要に

2030生物多様性枠組実現日本会議（J-GBF）によれば、2030年までに「ネイチャーポジティブ（自然再興）」を実現することが、2050年ビジョンの達成に向けた短期目標とされています。「2030年ネイチャーポジティブ（自然再興）」の実現は、決して多くの人にとって無関係なものではなく、アパレル、食品飲料、不動産建築、製造業、エネルギー業界、金融業界など、あらゆる業界が「ネイチャーポジティブエコノミー」に注目する必要があり、さまざまなステークホルダーの連携が重要視されているのです。

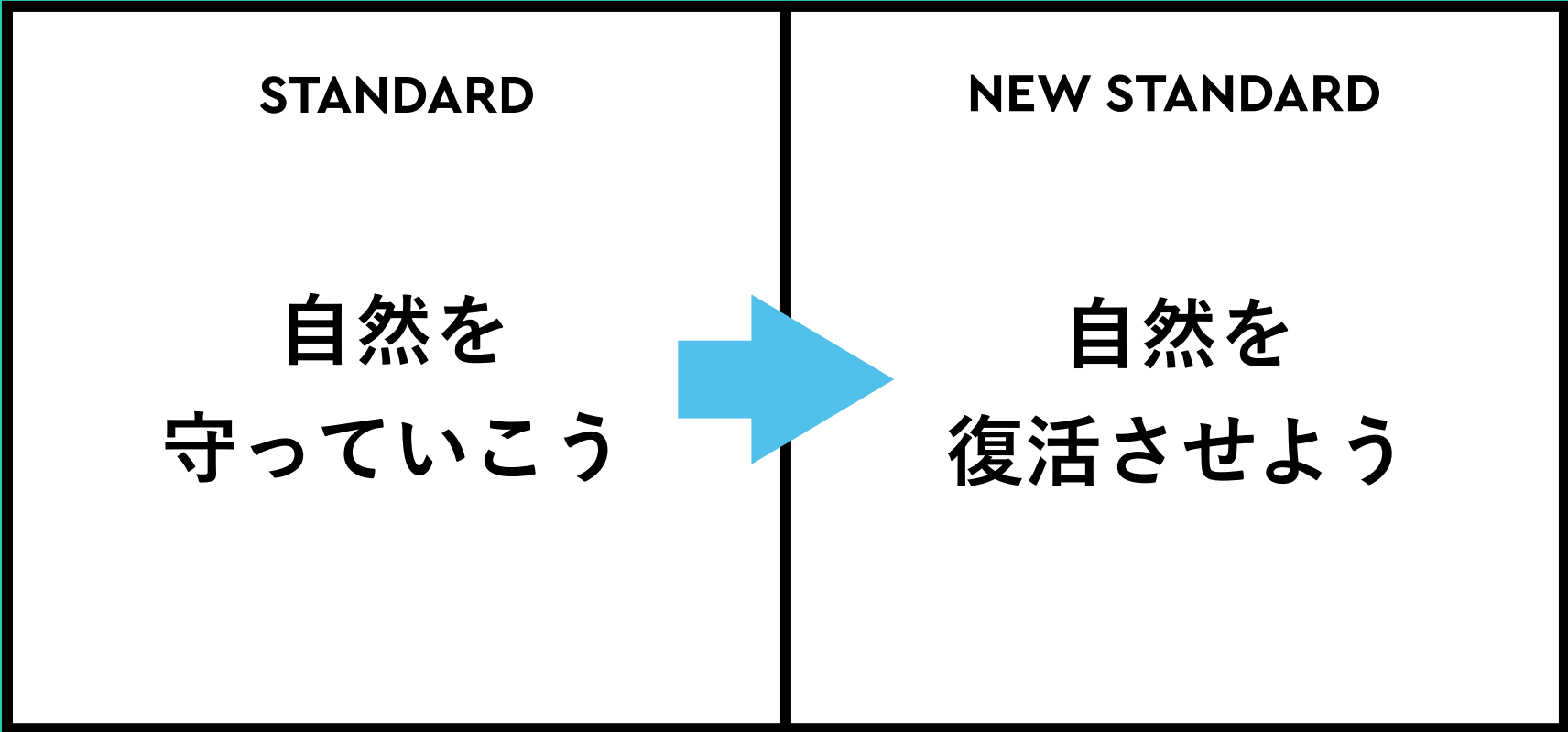
#ネイチャーポジティブ



キーポイント💡

- 1 自然保護から自然再興へ。
「ネイチャーポジティブ」を重視
- 2 カーボンニュートラルやサーキュラー
エコノミーに続く世界の潮流へ
- 3 約3億9,500万人の雇用創出と
年間約1,150兆円のエコノミー視点

そこから読み解くニュースタANDARD

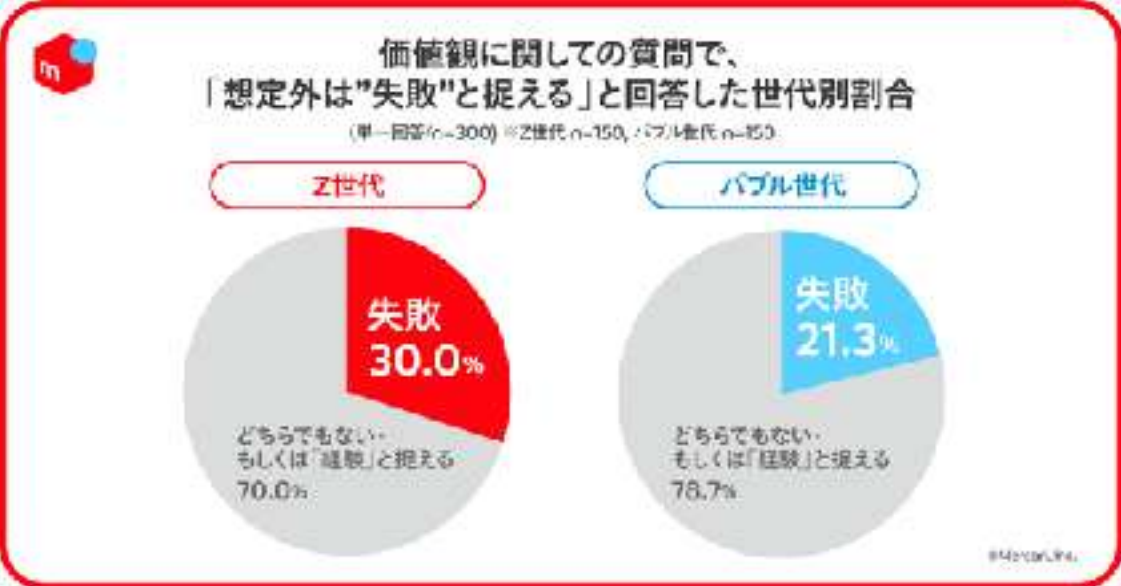
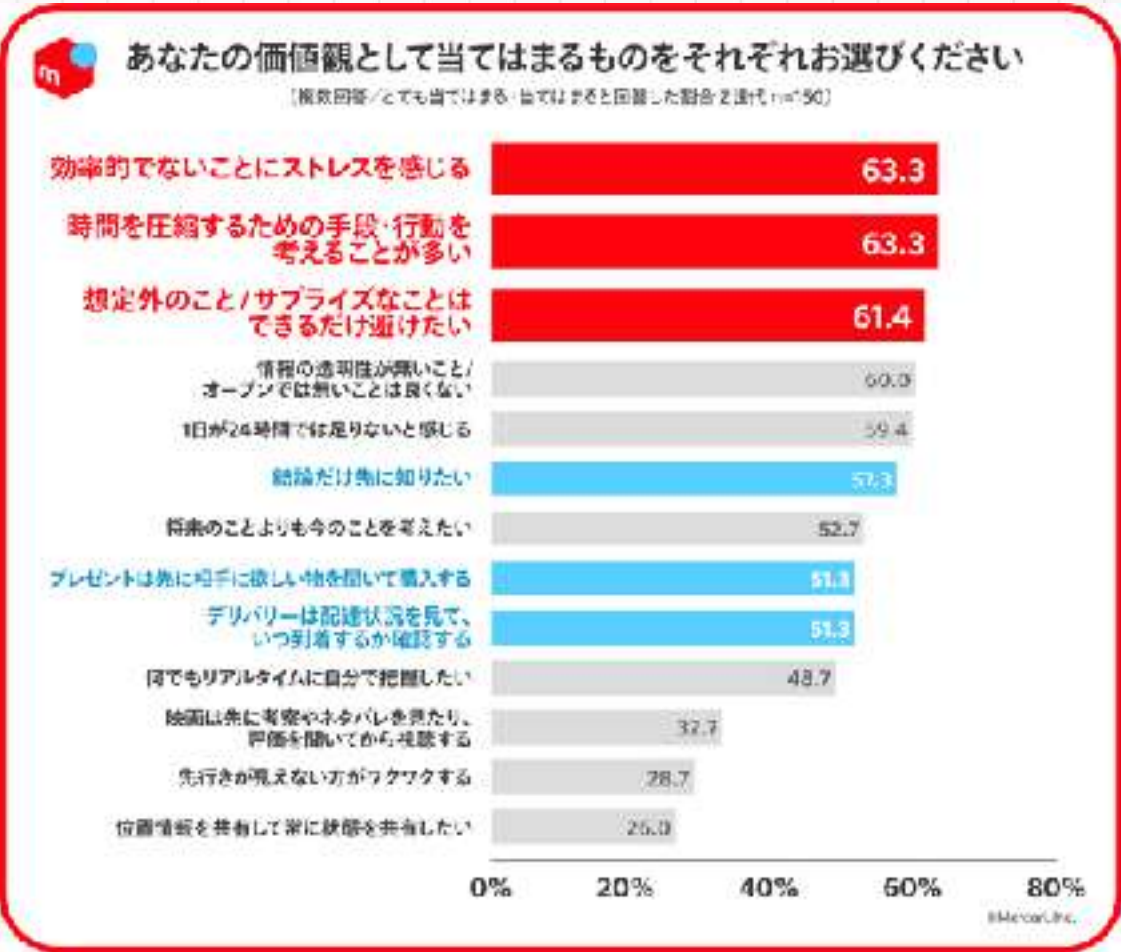




Z世代の特徴の1つとされる「サプライズアレルギー」とは

メルカリ総合研究所が行った調査によれば、Z世代は上の世代に比べてプレゼントやデリバリーなども含めた「想定外」の出来事にストレスを感じやすい（サプライズアレルギー＝リスク回避）傾向があるそうです。安心や確実性を重視しており、できるだけ想定外のことを避けたいと考えるZ世代は全体の6割以上もいるという調査結果に。とくにバブル世代（1965～1970年代前半生まれ）と比較すると「想定外のこと起きると失敗したと捉えてしまう」傾向は約1.5倍という結果に。

#サプライズアレルギー



出典：Z世代の行動特性や価値観とクレジットカード利用に関する調査（メルカリ総合研究所）

「リスク回避」を求めるのは VUCA時代の自己防衛スキル

Z世代が予測不可能なサプライズを苦手とし、リスクを回避しようとする背景には、長引く不況やVUCA時代において、少しでも日々の不安を減らしたいという気持ちの現れとも言えます。またSNSを通じて、さまざまなリスク（人の失敗談や、誹謗中傷、炎上など）に触れる機会が常態化し、より一層、安心安全な心理的空間を確保する傾向に。そういった環境の影響もあり、バーチャル上で志を同じくする人たちで集まる小さなネットワーク（制限された快適ゾーン）にとどまることを選択するケースも増えるでしょう。

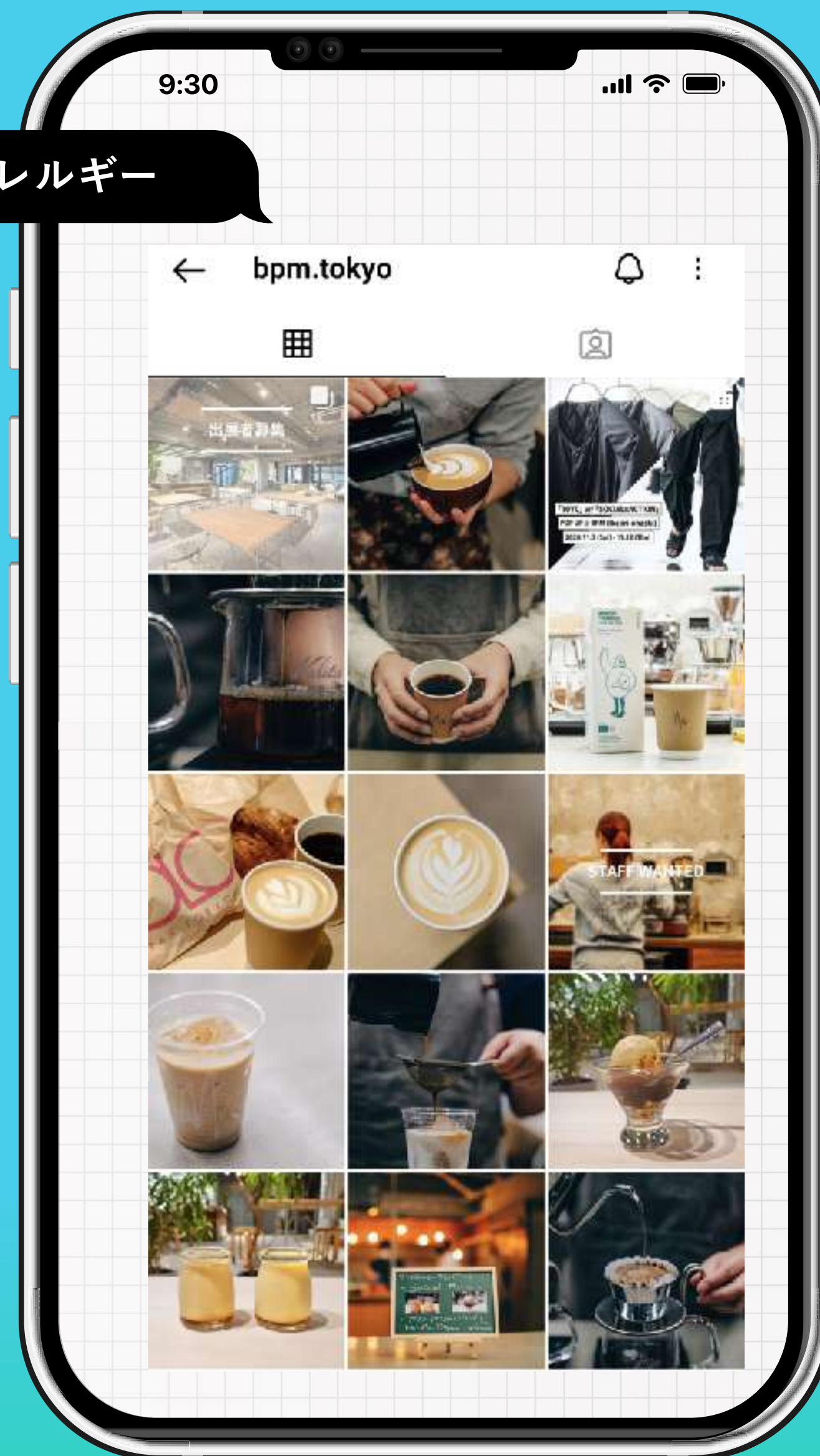
#サプライズアレルギー



「安心感」を高めるために 事前に効率よく情報収集

サプライズアレルギーと関連が強いキーワードの1つに「タイパ（タイムパフォーマンス）」も挙げられます。Z世代は想定外のことを失敗と捉える傾向が強いため、その事態を避けるために、事前に効率よく情報収集したいというニーズが高いのです。外食の際も、場所やレビューのチェックはもちろん、ショート動画でお店の様子をクイックに確認するなど、予備知識を入れておくことでリスク回避する傾向があります。限られた時間で必要な情報が得られるSNSやプラットフォームが「安心」を生み出すのです。

#サプライズアレルギー



キーポイント💡

- 1 サプライズやリスクを避けるのは、VUCA時代から身を守るため
- 2 「不安要素を減らしたい」という動きは仕事、金銭感覚、プライベートなどに影響
- 3 Z世代は、想定外のことが起きたとき「失敗」と捉える意識が強い

そこから読み解くニュースタANDARD

STANDARD	NEW STANDARD
若者は 未知や刺激を 求める	若者は 予測可能な 安心を求める

04

NEW STANDARD THINK TANK

NEWS LETTER

archive

167-179

世界中のミレニアルズ及びZ世代から今生まれている新しい基準や価値観を、
NEW STANDARDの最新情報と併せて週に一度お届けしている、NEWS LETTER。
ここでは、2023年5月～2023年7月のアーカイブを一部ご紹介。
※掲載内容は配信当時のものとなります。

NEW STANDARD THINK TANK NEWS LETTER

テーマ

Air Jordan

「バスケの神様」マイケル・ジョーダンが
築き上げてきた伝説



167

CEO's COLUMN



スニーカーカルチャーの王様といえば、「AIR JORDAN 1」。国民的バスケット漫画スラムダンクにも登場したこの一足は、今なお強烈な人気を誇り、新作が発売されるたびにファンが殺到しています。そして今、この伝説のシューズAIR JORDANの誕生秘話が描かれた『AIR/エア』が、2023年4月の公開以降、世界で話題となっているのです。

バスケットボールの神様と呼ばれたマイケル・ジョーダン。1984年、ジョーダンはシカゴ・ブルズ入団直前に、アパレル業界の中で新興の存在だったナイキと独占的な契約を結び大きな賭けにでました。その翌年に生まれたのが、当時のバスケットボールシューズとは一線を画すデザインで、ブラックとレッドのカラーリングが特徴的だった、AIR JORDAN 1でした。

しかし、NBAは当初、AIR JORDAN 1のカラーリングがリーグの規定に違反しているとして、着用禁止を通告。それにもかかわらず、ジョーダンは試合で履くことを続け、その度に罰金を支払いました。その様子が報道されることで、このシューズは反骨精神の象徴となり、当時の若者たちの支持を集めることになります。今でも多くのナイキファンが支持するナイキの反骨精神は、AIR JORDANから生まれたと言っても言い過ぎではないのかもしれません。

「成功への鍵は失敗することだ」。マイケル・ジョーダンが頻繁に発していた、彼のアイデンティティを体現するメッセージです。当時、エア・ジョーダン12を履いて、バスケットボールに熱狂していた私にとっては、ジョーダンもAIR JORDAN 1も永遠の憧れ。今日はバスケットボールだけではなく、ストリートカルチャーやビジネスの世界にも大きな影響を与えたAIR JORDANについて、ミレニアルズやZ世代から生まれる新しい基準や価値観とともに、旅してみたいと思います。

代表取締役 久志尚太郎（<https://twitter.com/shotarobinkushi>）

シューズに3億円！史上最高額の「エア・ジョーダン」の背景は？

世界中に熱気的なファンやコレクターを抱える「Air Jordan」シリーズ。そんなシリーズの13作目、しかもNBAファイナルでマイケル・ジョーダン本人が着用した一足がサザビーズでオークションにかけられ、220万ドル（約3億円）で落札された。

この一足は「1998 NBA Finals Game 2 Air Jordan 13s」と名付けられており、スニーカーとしてはオークション史上最高額。

2021年には、ジョーダンがレギュラーシーズンで履いた「ナイキ エア シップス」が147万ドル（約1億9700万）で落札され、スニーカーの落札額記録を更新したが、今回はその1.5倍近い価格となった。

その背景には、ジョーダン自身がアイコン的な存在であり、全世界で圧倒的な知名度を誇っていること、所属していたシカゴ・ブルズがNBAの歴史でもまれに見る黄金期を築き上げるほどに強かったことが挙げられる。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/306460/wt-jordan-13-sothebys>

POINT 1

MJが着用したシューズが
220万ドル（約3億円）で落札

POINT 2

2021年の147万ドルを
約1.5倍も更新

POINT 3

今でも世界中で圧倒的にアイコン的な
「Air Jordan」

Air Jordan

昔はナイキがダサかった……！？ 「エア・ジョーダン」の伝記映画が4月から

「ナイキ」が誇る名ブランド「エア・ジョーダン」シリーズ誕生までの実話を描いた映画「AIR/エア」の予告映像が公開された。

予告映像はマット・デイモン演じる主人公のソニー・バッカロとベン・アフレック演じる元CEOフィル・ナイトのやり取りからスタート。

当時、不振にあえいでいたバスケットボール部門を立て直すべく、まだNBAデビューすらしていない若きマイケル・ジョーダンに白羽の矢を立てんとするバッカロと、それに驚くナイトの様子が描かれている。

「チャレンジしてこそナイキだろう」と説得するバッカロのリアルさ、自身の、そしてナイキの命運を賭けてジョーダン宅を訪問する姿、エア・ジョーダンⅠが誕生する場面……そのどれもが、ジョーダンファンならいち早く見たくなるような興奮の瞬間だ。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/306145/wt-air-jordan-movie>

POINT 1

「エア・ジョーダン」誕生までの実話を描いた映画
「AIR/エア」公開

POINT 2

マット・デイモン×ベン・アフレックの
注目タッグ

POINT 3

ファンならずともチェックしたい
ジョーダンⅠ誕生の瞬間

バスケットボールの神様 「マイケル・ジョーダン」 23の名言

その実績は言わずもがな。NBAへの貢献が認められ、背番号「23」が永久欠番になっているほどです。極度の負けず嫌いで、競争心の塊とも言われた強烈なキャラクターはもちろん、彼がこれまでに放った言葉の力強さも未だに色褪せることはありません。

「Inc.com」に掲載されたのは、失敗、仕事観、選択、限界、成功、集中力、チームワークなどに関係する数々の発言。どれも説明不要の説得力が感じられないでしょうか。以下、23の名言を紹介します。

“無理だ”と口にしないこと。

限界や恐怖なんて、ほとんどがただの幻想だ。

成功への鍵は失敗することだ。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/257120/michael-jordan-23-quotes>

POINT 1

そのプレイだけではなく
言葉でも多くの影響を与えたMJ

POINT 2

極度の負けず嫌いで
競争心の塊とも言われた

POINT 3

失敗、仕事観、選択、限界、成功、集中力、
チームワークに関する名言の数々

NEW STANDARD THINK TANK NEWS LETTER

テーマ

Vulnerability

自分自身の弱さ「ヴァルネラビリティ」を
受け入れることが自信に繋がる？



168

CEO's COLUMN



私がとても大切にしている考え方の一つ、『Don't Prove Yourself, Improve Yourself』。つまり、私たちは自分を証明することに集中すると、自分を向上させる能力を失ってしまうことを意味しているメッセージ。これは、アメリカのMBAやビジネスアカデミーで頻繁に語られるようになった新しい考え方です。では、私たち自身を向上させるために重要なキーワードはなんでしょう？ それは、ヴァルネラビリティ（脆弱性）を意識し認めることだと考えています。私たちを持続的に向上させるには、自分の実績や能力を証明するのではなく、自分の不完全さや弱さを認め開示し、自分の能力を磨くことが大切なのです。そして、それが強さや自信に繋がり、人々をより幸福に導くのだと明らかになっています。

しかし、私たちの社会では、常にヒエラルキーを意識してコミュニケーションを行い、些細なことでマウンティングし合い、多くの人が他者からの攻撃や不当な評価に怯えているのではないのでしょうか。つまり、「自分を証明しないと、生き残っていくことができない」と、自身にも他者にも、強く感じているのです。しかし、それらが恐れとなり、自分を証明することに躍起になり、私たちは硬直し、不完全さや弱さを認められず自分を向上させる能力を失ってしまう。まさに、負のループの中を生きているのかもしれません。

ゴールデンウィーク明け、多くの方がリフレッシュし、新たな気持ちで日々を過ごしたと思います。肩肘はらずとも、自然体で（だからこそ）最高のパフォーマンスを発揮できるはずです。それには、他者からの評価の前に、私たち自身を見つめ認めることが重要なかもしれません。今日は新しい基準や価値観とともに、ヴァルネラビリティ（脆弱性）という新しいキーワードに迫っていきたいと思います。

代表取締役 久志尚太郎（<https://twitter.com/shotarobinkushi>）

自分自身の弱さ「ヴァルネラビリティ」を受け入れることが自信に繋がる？

「VUCA社会を生き抜くZ世代にとって、メンタルヘルスケアへの注目度がますます高まっています。その一貫として、誰もが持っている自身の“弱さ”「ヴァルネラビリティ」を受け入れることの重要性についてご紹介したいと思います。「ヴァルネラビリティ」を意識することで、どのようなメンタル変化が起きるのか、紐解いていきましょう。

「ヴァルネラビリティ」とは「弱さ、脆弱性」という意味。パソコンやプログラミング用語として使われることもありますが、セルフケア文脈においては、自分自身に対する弱みや傷つきやすさを指します。

書籍『スタンフォード式生き抜く力』では、自分自身の「ヴァルネラビリティ」を認識することで自己理解を深め、「ヴァルネラビリティ」と向き合うことが自己成長に繋がると紹介されています。

続きは・・・

<https://new-standard.co.jp/posts/11423>

タンダードキーワード!!

POINT 1

Z世代ではメンタルヘルスケアへの
注目度が高まっている

POINT 2

「弱さ、脆弱性」という意味を持つ
「ヴァルネラビリティ」

POINT 3

「ヴァルネラビリティ」と向き合うことが
自己成長に繋がる

「燃え尽き症候群」が 過去最高の数値を記録

企業や組織の働き方に関する議論を深めることを目的としたコミュニティ「Future Forum」が、2022年11月16日から12月22日にかけて調査を行った仕事に関する意識調査の結果を公開した。

調査対象は、アメリカとオーストラリア、フランス、ドイツ、イギリス、日本で仕事をするフルタイムのデスクワーカー1万243人。様々な質問をしているのだが、注目すべきは「燃え尽き症候群」についてだ。

今回の意識調査の結果では、過去最高となる42%が「燃え尽き症候群」を経験していると回答した。ちなみに、前回の意識調査と比較して、この数値は2%増加している。

また、「Future Forum」は女性社員と若手社員が「燃え尽き症候群」を感じやすいと発表している。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/306462/wt-future-forum-burnout>

POINT 1

**デスクワーカーの42%が
「燃え尽き症候群」を経験**

POINT 2

**女性社員と若手社員が
「燃え尽き症候群」を感じやすい**

POINT 3

**女性労働者の46%、男性労働者の37%が
燃え尽きたと回答**

Z世代の間で広まる 「最低限の月曜日」大作戦

楽しかった休日が終わりを迎える日曜日の夕方、ふと頭をよぎるのは“月曜日”の存在……。

アニメ番組『サザエさん』を観ると、明日からまた通学や仕事しなければならない現実直面し、憂鬱になる「サザエさん症候群」なる言葉や、休み明けの月曜日に仕事が憂鬱になる「ブルーマンデー症候群」なんてワードも存在するように、日曜日から月曜日に移り変わることに一定のストレスを感じる人は多い。

さて、そんな人に試してもらいたいのが「ミニмум・マンデー（最低限の月曜日）」だ。

これ、アメリカのZ世代を中心に広まってきているアイデアで、週の始まりの月曜日には必要最低限のタスクのみにとどめ、火曜日以降にエネルギーを温存するという方法。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/306276/wt-rough-monday-for-blue-sunday>

POINT 1

アメリカのZ世代を中心に広まる
「ミニмум・マンデー（最低限の月曜日）」

POINT 2

週の始まりの月曜日は
必要最低限のタスクのみにとどめる

POINT 3

火曜日以降にエネルギーを温存して
生産性を向上

NEW STANDARD THINK TANK NEWS LETTER

テーマ

Craft Gin

日本のローカルの素材を活かした
「クラフトジン」ブームに迫る



169

CEO's COLUMN



世界有数の自然が残るフィンランドを訪れた際に出合った、森の香りを詰め込んだようなスピリッツ。今でも忘れることができない、全身を駆け巡る美味しさと芳醇な香り。本場のサウナ文化を探究しにでかけた矢先での、サウナと並ぶこの衝撃体験こそが、私がクラフトジンにハマる最初のきっかけでした。そして、クラフトジンの世界を広げていく中で出合ったのが、国産クラフトジンです。

ジンとは、元々は英国ロンドン発祥のスピリッツで、蒸留酒の一種として分類され、かつて利尿・解毒薬としても売り出されていました。EUでは、「ジュニパーベリー」の香りを主とし、アルコール度数が37.5%以上のものをジンと定義しています。そして、小規模で独立している醸造所で、伝統的かつ革新的な製法で作られ、ボタニカル（植物）な香りを楽しめるクラフトジンは、世界のミレニアルズやZ世代に愛される存在になりました。日本国内では、世界的なクラフトジンブームに少し遅れる形で、2017年前後からブームが到来します。

2016年に京都で日本初のジン専門の蒸溜所が誕生したことから、日本のクラフトジンブームが本格的に始まります。その名も「季の美 京都ドライジン」。その成功を受けて、2021年末時点で国内には合計130を超えるクラフトジンのブランドが存在し、日本ローカルの素材を取り入れ地域の特色を活かしたブランドは、今なお増え続けているのです。今日は日本各地で誕生する国産クラフトジンについて、新しい基準や価値観とともに世界を広げてみたいと思います。

代表取締役 久志尚太郎（<https://twitter.com/shotarobinkushi>）

「天にも昇る」 エシカルジンが成田の新名物に！

成田の新しい名物になるかもしれないエシカルジンが発売中だ。その名は「Cloud9」。このエシカルジンは、成田空港の機能強化に伴い発生した伐採木の「杉」をアップサイクルし、ボタニカルに使用。2023年3月にリリースされている商品だ。

手がけたのは、“循環経済を実現する蒸留プラットフォーム”をモットーに、廃棄素材を使用したクラフトジンの生産や再生型蒸留所を運営する蒸留ベンチャーの「エシカル・スピリッツ株式会社」。

環境にやさしく持続可能なサステナブル・エアポートを目指す「サステナブルNRT2050」の取り組みを進める成田国際空港とのコラボレーションにより、今回のリリースに至った。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/306464/wt-inetonihoncha-craftsake>

POINT 1

成田の新名物エシカルジン
「Cloud9」

POINT 2

成田空港の機能強化に伴い発生した伐採木を
アップサイクル

POINT 3

「サステナブルNRT2050」と
クラフトジンのコラボ

Craft Gin

泡盛、島レモン、ハーブ… 島の恵が生んだ「沖縄のジン」

「飲む」という行為に焦点をあてた沖縄「LIQUID（リキッド）」が、昨年末、島の造り手たちとともに、大地の恵みを活かした飲みものづくりを探索する新レーベル「ISLANDS BEVERAGE」を立ち上げた。その第一弾となるお酒、特別なジンをご紹介します。

「O LEMON GIN（オー レモンジン）」と名付けられたこのお酒、昔ながらの甕仕込みにこだわった泡盛造りで人気の「石川酒造場」をパートナーに、泡盛、県産の特別なレモン、野草、スパイスなど厳選したボタニカルをブレンドした、アイランドジン。

香りのカギとなるボタニカルを支えるのは、本島南部のごくわずかの農家で栽培される香り豊かな無農薬レモン「コウスイレモン」だ。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/298664/wt-island-gin>

POINT 1

泡盛、レモン、野草、スパイスなど
厳選したボタニカルをブレンド

POINT 2

香りのカギとなるのは
無農薬レモン「コウスイレモン」

POINT 3

甕仕込みにこだわった泡盛造りで人気の
「石川酒造場」がパートナー



Craft Gin

アースデイに発売スタートした 「WELLNESS GIN」が気になる

日本発の地球と人にやさしいウェルネスブランド「REUNION」から、ファーストコレクションとなる「WELLNESS GIN（ウェルネス ジン）」が、“アースデイ”にあたる先月4月22日にリリースされた。

ニュースピリッツ（新しい蒸留酒）と冠した同商品は、「晴耕雨讀」「不二才」などの芋焼酎で知られる鹿児島県の「佐多宗二商店」とともに作ったジンだ。

キーボタニカルに北海道を中心とした国産の“霊芝（REISHI）”を採用。環境再生型農業で植物を育み、醸造から蒸留まで手仕事によって作られた100%プラントベースのスピリッツになっている。

ボトルにはリユースボトルを活用するなど、これまでのスピリッツメーカーとはひと味違ったアクションで、地球と人のウェルネスに貢献する。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/306517/wt-re-union-wellnessgin>

POINT 1

ウェルネスブランド「REUNION」の
「WELLNESS GIN（ウェルネス ジン）」

POINT 2

リユースボトルを活用し
地球と人のウェルネスに貢献

POINT 3

鹿児島県の「佐多宗二商店」と
ともに作ったジン

NEW STANDARD THINK TANK NEWS LETTER

テーマ

SNS Trend

「コミュニティSNS」や「SNSとしてのゲーム空間」
——次世代SNSを取り巻くトレンドを考える



170

CEO's COLUMN



私たちの日常生活に欠かせないSNS。その世界は、家族や友人とのつながりを超えて、私たちの様々なコミュニティへと広がっています。特定のテーマについての話題はDiscordで、仕事の繋がりにはLinkedinで、いつも一緒に遊ぶ仲間はゲームの中で、最新のトレンド情報はTikTokで。InstagramやTwitterだけではなく、日常的にSNSを自然と使いわける私たちの生活は、社会的な交流の場で、興味を深めることも、誰かと広くつながることも、可能となりました。

私は仕事でもプライベートでも、SNSの恩恵を多く受けている一人です。会社の採用でLinkedinを活用したり、TwitterやTikTokでトレンドを把握したり、InstagramやLINEで友達と他愛もない会話や大事な連絡を交わしたり。SNS上で常に誰かとの繋がりを感じていられるからこそ、物理的に一人であることに寂しさや虚しさを覚えなくなってきた、現代を生きる私たち。オンラインの世界に私たちの日常が存在し、フィジカルの世界が私たちにとって非日常になってしまうような、そんな逆転現象が起こりつつある今、私たちの世界の捉え方も今後ますます変わっていくのでしょうか。

世界の変化が早くなる一方で、私たちの「どこかに所属をしたい」「誰かに必要とされたい」といった感情は、いつまでも変わらないのでしょうか。今日は新しい基準や価値観とともに、SNSについて皆さんとその世界を広げていきたいと思います。昨日、知人の息子さんの悩み相談をLINEで1時間ほど受けていたのですが、改めて様々な世代との交流がSNSのおかげで驚くほど手軽に成立してることに、私は感動を日々覚えています。

代表取締役 久志尚太郎（<https://twitter.com/shotarobinkushi>）

信頼感や安心感を大切にする 「コミュニティSNS」って？

2022年は、TikTokがエンタメ系のプラットフォームからさらに実用的なプラットフォームとして浸透したり、無理に映えを狙わない投稿のエンゲージメントが高くなるなど、「SNSでのリアルさ」が求められるようになった1年に。

2023年も同じ流れはありつつ、既存のSNS離れや、新しいプラットフォームに関する話題も増えています。その中でも徐々に注目されつつある「コミュニティSNS」について深掘りしていきます。

従来のSNSには、社会的なネットワークを築くことを目的としたSNSが多いですが、コミュニティ型SNSは、個人間のコミュニケーションを目的としたSNSを指します。Appleが選ぶ、2022年のベストiPhone Appにも選ばれた「BeReal」も、個人間のコミュニケーションに特化したSNSと言えます。

続きは・・・

<https://new-standard.co.jp/posts/11059>

キーワード!!

POINT 1

個人間のコミュニケーションを目的とした
コミュニティSNS

POINT 2

背景には「アルゴリズム疲れ」や
「既存SNSへの不信感」

POINT 3

クリエイターの誠実さや
SNS自体の誠実さも重要に

Z世代が注目する 「トレンド寸前の次世代SNS」は？

キーワードアプリ「Simeji」が、さまざまなテーマでメインユーザーのZ世代にアンケートをおこない作成する「Simejiランキング」。今回は「トレンド寸前！次世代SNS TOP10」。

10～24歳の男女367人から寄せられたその調査結果を、早速ご紹介！

1位に輝いたのは、位置情報共有アプリ「NauNau（ナウナウ）」。

惜しまれながらも今月サービスが終了する「Zenly」の後任アプリとしてトレンドになっている同アプリ。実際、「Zenlyと似た機能が使われている」などのコメントも選んだ理由に散見された。Z世代ど真ん中の22歳大学生が趣味の一環で作ったというのもビックリ！

2位はバーチャル空間で交友関係を広げる「GRAVITY（グラビティ）」。

フォロイー・フォロワーが非表示だったり、“バズる”という概念が存在しなかったり。メールアドレスだけで登録できる匿名性の高さも含め、気張らずに使える“やさしいSNS”として人気を集めている。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/305859/wt-simeji-zgeneration-nextcoming-sns>

POINT 1

1位
「NauNau」

POINT 2

2位
「GRAVITY」

POINT 3

3位
「Pinterest」

ゲーマーにとってリアルな世界は、 もはや非日常

2021年後半からだっただろうか、「メタバース」という単語を含むコンテンツが急増してきたのは。

今でこそ耳に馴染んできたメタバースの実態は、多くの人がまだ掴みきれていないはず。

インターネット上に構築される“三次元仮想空間”と言われても、「Meta Quest」などのVR端末を用いて実際に体験した人は、そこまで多くないだろう。

しかしながら、Z世代の多くは無意識にこの「メタバース」に慣れてきている。

僕は通話をつなぎっぱなしで過ごし、学生時代からZoomで授業を受け、オンラインゲームで友人たちと（出会いがリアルかネット上かに関わらず）遊んできた。

オンラインゲームの存在は、「メタバース」を語る上で重要な意味をもっている。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/306454/es-valorant-vcj-vct-offline>

POINT 1

無意識に「メタバース」に
慣れてきているZ世代

POINT 2

Zoomで授業を受け
オンラインゲームで遊んできた世代。

POINT 3

オンラインゲームの存在は
「メタバース」を語る上で重要

NEW STANDARD THINK TANK NEWS LETTER

テーマ

Noma

京都のポップアップも大盛況！
世界最高のレストラン「noma（ノーマ）」について考える



171

CEO's COLUMN



Ace Hotel京都が、2023年3月15日(水)から5月20日(土)の期間限定で開催したのが、世界的に名高いレストランnoma（ノーマ）のポップアップレストラン。厳選した京都の食材をはじめ、日本全国の食材を用いた独創的なコース料理を味わえるということで、連日SNSで話題になっていました。noma はこれまで、2015年に東京、2016年にシドニー(オーストラリア)、そして2017年にはトゥルム(メキシコ)でポップアップ・レストランを展開。その土地の農家、狩猟家、漁師、採取家など食材パートナーから直々に食材を調達し探索することで、nomaで長年培ってきた、食文化への敬意や繋がりをより深く感じられるのが、ポップアップの特徴です。

しかし、ミシュラン3つ星を獲得し「世界最高のレストラン」としてあらゆる名声を集め、不動の地位を築いてきたデンマークの首都コペンハーゲンにあるnomaの本店は、2024年冬の閉店を宣言。その理由は、「持続可能性」でした。つまり、赤字を出さずに、地球や地域の環境を守りながら、従業員の心身のコンディションを良い状態に保ち、レストランとして営業を継続することは、世界一のレストランといえど、非常に困難になってきているのです。nomaは今後、常設の店舗を持たず、料理の技術革新とその商品化に専念するラボの運営と、ECを通じた商品販売やメディアを通じた情報発信、ポップアップを中心にビジネスを展開するそうです。

「革新とレストランビジネスの効率性は両立しない」これはnomaが直面した課題です。問題の大小は違えど、少なからず私たちのビジネスにも、同じような課題が存在しているのではないのでしょうか。本当に残念ながら、私は京都に伺うことはできなかったもので、皆さんと一緒にnomaの世界を知ること、彼の地に立ってみたい気持ちをなごやかに静めることができればと思います。

代表取締役 久志尚太郎（<https://twitter.com/shotarobinkushi>）

Noma

一席12万円という価格以上に 「ノーマ京都」が残したインパクト

「noma（ノーマ）閉店へ」

世界一のレストランが、2024年末をもって通常営業を終えることを発表したのが今年1月。世界中のグルメファンに衝撃が走ったこのニュース、いまだ記憶に新しい。

2003年の開業以来「ミシュランガイド」における三つ星に評価され、「世界のベストレストラン50」においては、じつに5度の世界1位を獲得したファイン・ダイニングの一等星。

北欧食材を用いて斬新な調理法と演出にこだわり続けたオーナーシェフ、レネ・レゼピの料理は、デンマークから起こした“美食”という意識改革そのものだった。

およそ20年に渡る“noma劇場”、そのカウントダウンがはじまってからもなお精神的に革新と挑戦をレネは世界に示してみせた。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/306709/noma-kyoto>

POINT 1

デンマークから起こした
“美食”という意識改革

POINT 2

期間限定レストラン
「Noma Kyoto」

POINT 3

コース料理が、775ユーロ。
およそ11万5000円

映画『ノーマ、世界を変える料理』を見逃してはいけない3つの理由

美食のトレンドを牽引するレストランと、オーナーシェフの4年間を追ったドキュメンタリー映画『ノーマ、世界を変える料理』が、2016年GWより全国で順次公開されています。

料理界のアカデミー賞といわれる『世界のベスト・レストラン50』で、4度にわたって第1位に選ばれたのが、ご存知「ノーマ（noma）」。その名こそ知ってはいても、どこにあるかまで言える人は、そう多くないはず。ましてや、料理人の名前となれば尚のこと。

まったく新しい北欧料理をデンマークから世界に向けて発信し続けている料理人、レネ・レゼピを知ると、料理だけでなく、チームビルディングから、人と自然の関わり合いまで、それこそフルコースと言ってもいいくらい、ノーマにもこの映画にも、見どころがたくさんあるのです！

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/266684/nomamovie>

POINT 1

2016年にはドキュメンタリー映画『ノーマ、世界を変える料理』も話題に

POINT 2

まったく新しい北欧料理を世界発信する
レネ・レゼピ

POINT 3

チームビルディングから
人と自然の関わり合いまで見どころあり

Noma

伝説的レストラン「noma（ノーマ）」の 「Dashi（だし）」が日本でも買える！

「世界のベストレストラン50」で5度の世界1位獲得、ミシュラン3つ星の世界的評価も高いデンマーク・コンペンハーゲンの「noma（ノーマ）」の味を閉じ込めた“出汁”が生まれた。

2023年5月11日（木）、新商品「Dashi RDX（だしリダクション）」が世界同時に自社ECサイトにて発売され、デンマークから日本への配送も可能になったらしい！

同製品は、「noma」が昨年立ち上げたレストランの知識・技術・精神を、フードイノベーションへと繋げるための新組織「Noma Projects」が生み出した6番目（プロジェクト 006）のリリース。

昆布、鰹節、酒、きのこなどから作った出汁を濃縮させた「Dashi RDX」は、長年にわたる日本料理への深い愛情と研究そして絶え間ない好奇心とうま味への探求の集大成だという。

海の風味を何層にも詰め込んだシロップ状の調味料で、ロースト野菜、蒸し魚、あらゆる玉子料理や白ご飯にもぴったり。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/306609/wt-nomaprojects-dashi-rdx>

POINT 1

「noma（ノーマ）」の味を閉じ込めた
“出汁”が誕生

POINT 2

「noma」が立ち上げた新組織
「Noma Projects」より

POINT 3

海の風味を何層にも詰め込んだ
シロップ状の調味料

NEW STANDARD THINK TANK NEWS LETTER

テーマ

Inclusive Design

見過ごされてきた人々のためにデザインする。
いま学びたい「インクルーシブデザイン」って？

172



CEO's COLUMN



様々な議論を巻き起こしている「オールジェンダートイレ」や異なる肌の色に対応したバンドエイド、そして男の子でも女の子でも使えるカスタネットまで——。人々の多様性を尊重し、誰もが平等にサービスを利用できるような環境づくりが求められている昨今、包括的なデザイン手法は不可欠な存在と言えるでしょう。最近よく見る、LGBTQや多様な人種や宗教を意識した絵文字やスタンプ、本当に素晴らしいですね。

このように障害者やマイノリティなど、従来のデザインプロセスから除外されていた方々を巻き込み、新たな価値を創造するデザイン手法が、「インクルーシブデザイン」です。この手法では「人間の多様性全体を考慮に入れた設計」が不可欠です。しかし、皆さんも感じているように、ユーザーの多様性への理解や、学校教育から社会的共感まで、幅広い課題が残されています。だからこそ、「ダイバーシティやインクルージョンとは何か？」を考える機会の重要性が増しているのです。

『スタンフォード・ソーシャルイノベーション・レビュー』でも紹介された「カーブカット効果」が示すように、車椅子での移動を楽にするために作ったスロープが、台車を押す配達員やスーツケースを引くビジネスパーソンにとっても良い影響を与えるという事例は数多く存在します。今まで世界は健常者やマジョリティを中心に設計されてきたからこそ、インクルーシブデザインが広げる世界の可能性は、より大きなものになるのではないのでしょうか。今日は新しい基準や価値観と共に、インクルーシブデザインの世界を広げてみたいと思います。

代表取締役 久志尚太郎（<https://twitter.com/shotarobinkushi>）

「L'Oréal」が思い描く 「美」が平等になる未来

美しくなる権利は、誰にだってある——。

化粧品メーカーの「L'Oréal（ロレアル）」が、「HAPTA（ハプタ）」というメイクアップデバイスを発表。これがあれば、手や腕の不自由な人が自分でリップを塗れるようになるという。

同社によると、動作コントロール機能とカスタマイズ可能なアタッチメントにより細かなメイクアップがしやすくなるとのこと。

また、360度回転、180度屈曲に加え、口紅の位置の固定も可能。リップを塗りやすい角度や位置に自由に調整できるというわけだ。

メイクアップのような細かな動作に困難を抱える人は、世界におよそ5000万人いるとされているらしい。

メイクアップを包括的なものにし、誰でも平等に美を手に入れられる世界を目指して、「L'Oréal」はビューティテックを展開していく。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/305558/wt-loreal-hapta>

POINT 1

「L'Oréal」が手や腕の不自由な人が
自分でリップを塗れるデバイスを発表

POINT 2

メイクアップのような細かな動作に困難を抱える人は
世界におよそ5000万人

POINT 3

誰でも平等に美を手に入れられる
ビューティテック

性別も障害の有無も関係ない。 「FABRIC TOKYO」の次なる試みは……？

オーダーメイドビジネスウェアブランドの「FABRIC TOKYO」は、2018年より「渋谷モディ」に実店舗を設けてサービス提供をおこなってきた。そんな同店舗が渋谷モディのリニューアルに際して、そのコンセプトである「D&I（ダイバーシティ&インクルージョン）」、つまり多様かつ排他的な施設を目指すことに共鳴しアップデート。

これまで「性別を問わない」というコンセプトのもとで運営してきた同店舗が、今度はそこに障害のある方や体型に個性のある方も気軽に利用できる場としての価値をプラスして、2022年3月17日より再オープンした。このリニューアルでは、来店者の視点に立った店舗作りを目指し、バリアフリーを導入。パラアイスホッケー銀メダリストの上原大祐氏の監修のもと、車椅子の方でも快適に、楽しくオーダーメイドができる空間を実現した。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/303097/wt-fabric-tokyo-shibuya-modi>

POINT 1

コンセプトは
「D&I（ダイバーシティ&インクルージョン）」

POINT 2

障害や体型に個性のある方も
気軽に利用できる場

POINT 3

パラアイスホッケー銀メダリスト
上原大祐氏の監修

JR上野駅のホームに現れた「オノマトペ」は、地域のダイバーシティ実現への第一歩

「ガタンゴトン！ガタンゴトン！」。

自然界や日常にあふれる音や声を言葉で表した「オノマトペ」。それがダイバーシティへの一歩となるかもしれない。

2022年6月15日より、JR上野駅の1・2番線ホームで実証実験がスタートした「エキマトペ」という装置がある。

これは、ホームに流れるアナウンスや電車の発着音、ドアの開閉といった音からの情報を、文字や手話で視覚的に表現するための装置。

普段、我々がホームで耳にするあらゆる音をマイクで集音し、AI分析によりリアルタイムで擬態語や擬音語のオノマトペに、さらには文字や手話へと変換して、専用ディスプレイにて表示するという仕組み。ホームに設置された自動販売機の上にディスプレイされる。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/303817/wt-diversity-onomatopoeia>

POINT 1

「オノマトペ」が
ダイバーシティへの一歩へ

POINT 2

ホームに流れるアナウンスや電車の発着音を
文字や手話で視覚的に表現

POINT 3

AI分析により、あらゆる音を
リアルタイムで擬態語や擬音語のオノマトペに

NEW STANDARD THINK TANK NEWS LETTER

テーマ

Solodate

「ソロ活」や「おひとりさま」の再解釈
「#solodate（ソロデート）」って何だろう？



173

CEO's COLUMN



セルフケアの文脈で、TikTokを中心に世界で盛り上がる#solodate(ソロデート)。「ソロ活」や「おひとりさま」というキーワードを見聞きしたことがある方も多いのではないのでしょうか。ソロデートは恋愛に限らず、広義のロマンティックな時間を重視するトレンドとして再解釈され、ミレニアル世代やZ世代の女性を中心に世界で広がっています。彼/彼女らは自分自身との関係を深めるためにソロデートを活用し、セルフケアやセルフラブを追求する重要な時間としてソロデートを捉えているのです。日本の男性の間で流行している、ソロキャンプやソロサウナも、まさにこの流れと言っていいでしょう。

一昔前は、一人の時間というのは、少し寂しさや静けさが伴った言葉でした。例えば、ソロデートという言葉も何かの事情があって、仕方なく一人で過ごさなければならないという自虐的な意味合いを私たちは感じていたはずですが、現代ではスマートフォンやSNSを通じて、24時間常に誰かとつながっています。だからこそ、一人の時間をもっと大切にしたいと考えるようになったのです。

#solodate(ソロデート)の世界を覗いてみると、そこには多様な世界が広がっています。アート教室にでかけたり、公園で読書をしたり、時には瞑想をしてみたり。各々の興味のまま、自分を愛するために、ソロデートに出かけているのです。皆さんも、自分自身との関係を深めるセルフケアの一環として、ソロデートに出かけてみましょう。何をしても良いのです、自分の気持ちに向き合って、最愛な時間を過ごしてみてください。今日は、新しい基準や価値観共に、TikTokを中心に世界で盛り上がる#solodate(ソロデート)の世界と一緒に覗いてみましょう。

代表取締役 久志尚太郎（<https://twitter.com/shotarobinkushi>）

TikTok発のセルフケアトレンド 「#solodate」は、自己認識を高める第一歩？

近年、ひとり焼肉、ひとり映画、ひとりカラオケなどを中心に、Z世代にとって「ひとり行動」はごく普通の選択肢になり、それに合わせて世の中にもさまざまな「おひとりさま用サービス」が充実してきています。

TikTokでも、ひとりでピクニックやディナー、旅行を楽しむ姿を投稿するハッシュタグ「#solodate」が注目されており、今回はTikTok発のトレンド“ソロデート”について紐解きます。

Solodate（ソロデート）とは、自分の幸せやメンタルヘルスだけを考えて、ひとりの時間を楽しむための活動（＝デート）のことを指します。

これまでの「おひとりさま」や「ソロ活（単独活動）」と異なるのは、“セルフケア”や“セルフラブ”にフォーカスする傾向にあることです。

続きは・・・

<https://new-standard.co.jp/posts/11843>

キーワード!!

POINT 1

TikTokでも人気の
#solodate

POINT 2

「おひとりさま」や「ソロ活」とは異なる
セルフケア文脈

POINT 3

現在は
「第三次おひとりさまブーム」

誰かの偏愛に出会う……非接触型店舗 「偏愛ソロショッピング」

店内で誰とも会話することなく商品を購入することができる無人店舗企画「偏愛ソロショッピング」。

文京区向丘にある「ことことことぶき」内にできる同店は、期間限定の出店者による入れ替わり制の小規模店舗。コロナ禍における“非接触型”店舗の試みとして、1組ずつでの入場および買い物が可能。

全国のあらゆる種類の蜜柑や椎茸および出汁を取り扱い、さらにそれら原材料に関わる関連図書も取り扱う「深い買い物体験」を、ソロショッピングを通じ提供していくという。

誰かの偏愛に触れることは、楽しい。別の何かを愛する人の話をもっと聞きたい、知りたい、コロナ禍でも誰かの偏愛に出会うシーンを提供したい。そんな気持ちで「偏愛ソロショッピング」はオープン。

余計なことを気にすることなく、いつも以上に色や香り、それに関連する書物を読むことで、より商品を深く知ってもらいながら関係性を築く店舗になるそうだ。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/299876/wt-henai-soloshopping>

POINT 1

コロナ禍に広がった
“非接触型”店舗

POINT 2

誰かの偏愛に触れる
ソロショッピング

POINT 3

余計なことを気にすることなく、
いつも以上に色や香り、それに関連する書物を読む

赤坂見附にオープン！ 「ひとりしゃぶしゃぶ店」って、どーなんよ？

しゃぶしゃぶは好きな食べ物ランキング4位！ももかです。ちなみに1位はもちろんステーキ。

今回は、「ひとりしゃぶしゃぶ七代目 松五郎」。神泉にあるすき焼き店「厨 七代目松五郎」の姉妹店。

ひとり焼肉はあるけど、「ひとりしゃぶしゃぶ」って新しい！友達と譲り合いしなくて済むし、ひとりでしゃぶしゃぶした〜い！（食い意地が出てまう）っちゅうことでさっそく行ってきました！

場所は赤坂見附駅から徒歩3分。「松」と書かれた大きな提灯が見えたら正解。なんか高級感あってオシャレやな〜♡

広い店内の真ん中にある大きなカウンター席がオッシャレ〜！入った瞬間テンション上がってもうた。

さっそく注文！

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/296066/shabu-shabu-mmk>

POINT 1

ひとり焼肉だけじゃない
「ひとりしゃぶしゃぶ」

POINT 2

友達と譲り合いをせず満喫

POINT 3

ひとりでも
高級感×オシャレさ

NEW STANDARD THINK TANK NEWS LETTER

テーマ

New Luxury

ミレニアルズやZ世代が牽引する
「ラグジュアリー」の価値変化



174

CEO's COLUMN



今、ミレニアルズやZ世代で改めて注目されているキーワードが『ラグジュアリー』。長年、西洋文化におけるラグジュアリーが意味するのは、誘惑的であり、豊かさであり、光り輝くものの象徴でした。その一方で閉鎖的・特権的で権威や階級を与えると
いう側面もあったラグジュアリーは、「金銭的な豊かさ」から「精神的な豊かさ」の象徴として、現代を生きる私たちの生活に
広がっていることが、書籍『新・ラグジュアリー文化が生み出す経済 10の講義』によって明らかになっています。

かつて、ラグジュアリーといえば、高級ブランドのバッグや車、五つ星ホテルでの宿泊など、一部の人々だけが手が届く物性的
なものでした。しかし、ミレニアル世代やZ世代が牽引する新しいラグジュアリー市場では、スニーカーをアートコレクション
として購入したり、自然に囲まれながら上質で快適な時間を過ごすグランピングやサウナに訪れ、健康のために少し高額のビー
ガン・スイーツを味わったり、デジタルデトックスのためのアーユルベーダや瞑想体験などの、自己充足体験が人気を博してい
ます。

新しいラグジュアリーという価値観を牽引するのが、今までにない働き方や仕事で、富を築く新富裕層です。IT起業家や暗号通
貨投資家、YouTuberやインフルエンサーなど、今までとは異なる方法で富を築く人々が、国内でも急速に成長する新しいラグ
ジュアリー市場を牽引しているのです。今日はミレニアルやZ世代から生まれる、新しいラグジュアリーについて、みなさんと一
緒に世界を広げていきたいと思います。

代表取締役 久志尚太郎（<https://twitter.com/shotarobinkushi>）

ラグジュアリーは「金銭的な豊かさ」から 「精神的な豊かさ」へ？

かつてのラグジュアリーといえば、高級品や豪華な家、貴族的なイベントを指すものでしたが、現在はオープンで透明性の高い世界観に根ざしたものへと進化・多様化しています。具体的な事例と共に、ラグジュアリーの定義を考え直してみましょう。

ラグジュアリー・スタディーズを中心に研究・執筆・講演を行われている中野香織氏が共著で書いた『新・ラグジュアリー 文化が生み出す経済 10の講義』によれば、これから求められるラグジュアリーは、「金銭的な豊かさ」から「精神的な豊かさ」へシフトしていると言われています。

自分が手に届かない「モノ」を手に入れることや所有することをラグジュアリーだとするなら、自分の心理や健康に「善い」ものや他人や社会のために「善い」ことを実践すること、「意味ある」消費をすることが「ニューラグジュアリー」だと言えるでしょう。

続きは・・・

<https://new-standard.co.jp/posts/11887>

キーワード!!

POINT 1

「ニューラグジュアリー」は
自身の生活を本質的に豊かにしてくれるモノ・コト

POINT 2

かつてのラグジュアリーは
高級品や豪華な家など

POINT 3

「意味ある」消費をすること＝
これからのラグジュアリー

New Luxury

本当の「ラグジュアリー体験」は、 自給自足キャンプで味わえる

長野県・野沢温泉村をフィールドにする自給自足キャンプ「LIFE FARMING CAMP in NOZAWA-ONSEN（以下、LFC）」を体験してみて、その価値をこう表現できると思った。

心と体をととのえる体験こそ、時代を象徴する豊かさ＝新しいラグジュアリーだ。

もっと多くの人たちにLFCの魅力を知ってほしくて、この企画を生み出した3人に詳しい話を聞いてみることにした。

——LFCを知らない人も多いと思うので、簡単に説明をしてもらえますか？

井本：LFCは「生き方を耕す」をコンセプトにしている自給自足キャンプです。いま、暮らしの中にある豊かに気づけていない人が多いんだけど、自然環境に身を置くことで気づける豊かさもあるということを実感してもらうためにはじめました。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/298491/life-farming-camp>

POINT 1

心と体をととのえる体験こそ
新しいラグジュアリー

POINT 2

長野県・野沢温泉村の自給自足キャンプ
「LIFE FARMING CAMP in NOZAWA-ONSEN」

POINT 3

自然環境に身を置くことで気づける
豊かさもある

移り変わる「ラグジュアリー」の定義。 ケリングの毛皮廃止が拍車をかける

「サンローラン」や「グッチ」をはじめ、世界のトップブランドを率いるラグジュアリー・グループの「ケリング」。

ラグジュアリーの代表格とも言える同社がこの度宣言したのは、傘下の全ブランドにおける毛皮の廃止だ。

会長兼CEOのフランソワ＝アンリ・ピノーによると、「最高レベルのラグジュアリービジョンに基づき、世界の変化に適応する時が来た」とのこと。

2017年に傘下のグッチがファーフリーを宣言したのを皮切りに、ついに全ブランドが追従する形となった。

いまやラグジュアリーブランドといえどサステナビリティへの配慮は不可欠で、なかでも動物福祉はファッション業界と切っても切り離せない問題。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/301757/wt-kering-all-brands-furfree>

POINT 1

ケリング、傘下の全ブランドにおける
毛皮の廃止

POINT 2

2017年には傘下のグッチが
ファーフリーを宣言

POINT 3

動物福祉はファッション業界と
切っても切り離せない問題に

NEW STANDARD THINK TANK NEWS LETTER

テーマ

Pride Parade

LGBTQ+コミュニティへの支援と連帯を促す
「プライドパレード」は、約50年前に始まった



175

CEO's COLUMN



毎年6月は、世界中が虹色の旗に染まり、LGBTQ+コミュニティ（レズビアン、ゲイ、バイセクシュアル、トランスジェンダー、クィアなど）とその権利に焦点を当てた一ヶ月、『プライド月間』です。LGBTQ+コミュニティの権利を祝い、歴史的な出来事と成果に敬意を表するために、世界中でプライドパレードなどの催事が行われます。この期間中、人々は虹色の旗やその他のシンボルを使って、LGBTQ+コミュニティへの支援と連帯を訴えます。LGBTQ+コミュニティが直面している問題についての意識を高め、社会的平等と受け入れを推進する重要な役割を、プライドパレードは世界中で果たしているわけです。

その歴史は約50年ほど前までさかのぼります。1969年6月28日、ニューヨーク市のストーンウォール・インというゲイバーは、警察による襲撃を受けました。しかし、それまでのように理不尽な仕打ちに黙って耐える代わりに、LGBTQ+コミュニティのメンバーは抵抗し始めたのです。この反乱は数日間続き、多くの人々が声を上げ、街頭で立ち上がりました。この歴史的な反乱からちょうど1年後の1970年6月28日、最初のゲイプライドパレードがニューヨーク市で始まります。以降、世界中の多くの都市でプライドパレードは急速に広がっていくのです。

『プライド月間』は、パレード以上の意味を持つ存在です。愛、平等、平和、多様性を称える世界中の声の象徴であり、私たちがどれだけ異なっても、結局は人間であり、互いに尊重と愛をもって接する重要性を訴えているのです。今日は新しい基準や価値観とともに、虹色の旗の向こう側へ、皆さんと一緒に世界を広げていきたいと思います。

代表取締役 久志尚太郎（<https://twitter.com/shotarobinkushi>）

6月は「プライド月間」！ 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。

性的指向に関する2020年の調査によると、アメリカの成人の5.6%が「LGBTであると認識している」ことがわかったのだとか。

なかでも、1997年～2002年に生まれたZ世代に限ると、その割合は16%にものぼり、約6人に1人が自身がLGBTであると自認しているそう。

続きは・・・

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

POINT 1

毎年6月は「プライド月間」

POINT 2

プライドパレードの象徴は
レインボー

POINT 3

「知る」ことから始まる
LGBTQ

3人に1人がストレスあり…… 「LGBTQ+」当事者の職場環境とは？

求人検索エンジン大手の「Indeed」が、ダイバーシティのある働き方を推進するプロジェクト「Indeed Rainbow Voice 2023」をスタート。その一環として、LGBTQ+当事者1,000名を対象に、仕事に関する意識調査を実施した。

LGBTQ+への理解は年々高まってはいるが、まだまだ世の中全体に浸透しているかといったら、そうではない。

実際、「職場で生きづらさを感じる」と答えたLGBTQ+当事者が39.1%だったのに対して、非当事者は26.8%と、約1.5倍の開きがあった。

しかも、7割以上の当事者が「職場でカミングアウトしていない」とも回答をしており、当事者の方が職場環境に問題や悩みを抱えている可能性が高い。また、当事者の3人に1人（33.5%）が、「仕事探しや職場において、不安やストレス、嫌な思いを経験したことがある」と回答。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/306823/wt-indeed-rainbow-voice-2023>

POINT 1

「職場で生きづらさを感じる」と答えた
LGBTQ+当事者は39.1%

POINT 2

7割以上の当事者が
「職場でカミングアウトしていない」

POINT 3

3人に1人が「仕事探しや職場において、
不安やストレス、嫌な思いを経験」

「Pinterest」がプライド月間を祝したコンテンツを公開。サーシャ・コルビーも参加！

「ノンバイナリー・コーデ」や「ジェンダーキア・ファッション」「男性キア・ファッション」「ノンバイナリー・髪型」など。

ビジュアル検索ツール「Pinterest」では、多様なセクシュアリティにまつわるワードの検索数が増加中（Pinterestの内部データより、2022年4月1日～2022年4月30日と2023年4月1日～2023年4月30日を比較）。

ユーザーがますます自分のアイデンティティを探求し、表現するためのインスピレーションを求めていることを実感しているという。

そんな中で迎えたプライド月間。例年に続き、今年もLGBTQIA+コミュニティを祝福する国内オリジナルコンテンツが公開中！

注目すべきは、世界中のクリエイターやブランドとのコラボコンテンツシリーズ「プライドと進歩」。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/306820/wt-pinterest-lgbtq2023>

POINT 1

LGBTQIA+コミュニティを祝福する
オリジナルコンテンツ

POINT 2

米リアリティ番組『ル・ポールのドラッグ・レース』
サーシャ・コルビーも参加

POINT 3

ユーザーが自分のアイデンティティを探求し、
表現する場へ

NEW STANDARD THINK TANK NEWS LETTER

テーマ

Outsider Art

芸術教育を受けていなくても、アーティストになれる。
「アウトサイダー・アート」の世界を探る

176



CEO's COLUMN



YouTuberに代表されるように、今までの権威や専門性とは異なる場から新たな才能が次々に生まれてくる時代を、私たちは生きています。TVの外側からYouTuberが誕生したように、アート領域でも「芸術教育を受けていない人によるアート」が、今とても注目を集めていることを、皆さんはご存知でしょうか。

まず、伝統的な美術界における作品を「インサイダー・アート」と呼ぶことがあります。これは国家や権威によって支持され、既得権を保持する「内輪」の人々によって構築されています。一方、注目集める「アウトサイダー・アート」は、この美術界から排除された、非伝統的で独自の視点を持つ作品を指す言葉です。正規の芸術教育を受けていない人々によって創られる芸術作品を指し、非常に個性的で生の表現が特徴です。アウトサイダー・アートは社会的弱者の立場から生まれることも多く、その起源は差別や排除に関連していますが、これもアウトサイダー・アートの魅力の一つだと言われています。

私もアウトサイダー・アートの大ファンの一人です。交通事故の後遺症で光の世界を描くようになり、画家としても目ざましい活動をしている音楽家のGOMAさんが描く、今までに見たことのない点画に出合ったときの衝撃は、今でも忘れられません。今日は新しい基準や価値観と共に、「アウトサイダー・アート」の世界を考えていきたいと思います。

代表取締役 久志尚太郎（<https://twitter.com/shotarobinkushi>）

『アートはあなたの中にある』 ヘラルボニーさんの展示で心が動いちゃった

「なにかやるんだったら、いいことをやりたい」とずっと思っている。みんながよりハッピーになること、より心豊かになること、より踊っちゃうこと。

びっくりしたんだけど、このあいだ、そういうことをほんまに素晴らしくできているアート会社に出会った。盛岡の「株式会社ヘラルボニー」。話を聞いたら、感動と刺激まんまん、ワクワクして僕がスタッフさんに、「ヘラルボニーさんの世界観についてコラムちょう書きたいんですけど！」と言ったら、こうして「ジョージのコラム#5」になりました！

「異彩を、放て」をミッションにしているヘラルボニーさんは、障害のあるアーティストたちの作品をたくさん人の心に届けること。国内外の主に知的障害のある作家や福祉施設とアートのライセンス契約を結び、さまざまなアートを展示会でシェアしたり、服や、グッズやインテリアといったいろんなものを作るの。ものすごく素敵で、こんな感じだよ！

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/306715/haikujoji-005>

POINT 1

「異彩を、放て」をミッションにしている
ヘラルボニー

POINT 2

展示会
『ART IN YOU アートはあなたの中にある』へ

POINT 3

世界に影響を与える
障害福祉のプラットフォーム

DAISO、障がい者アーティストの 新グッズを通じて、社会参加、経済的自立を支援

「DAISO」「Standard Products」「THREEPPY」を3本柱に、大型旗艦店のオープンをつづけるなど、鋭意的な店舗展開が目覚ましい「株式会社大創産業」。

同社は、約7万6000点とされる生活必需品から趣味趣向品まで生活を豊かにする商品を取り扱っている。

この商品群のなかには、アートを通じて障がい者の社会参加・経済的自立支援につながるプロダクトが展開されているのをご存じだろうか。

今年2月末から4月にかけて全国の「DAISO」店舗およびダイソーネットストアにて、障がい者アーティストの作品を活かしたファッション雑貨などオリジナル新商品38品目が順次発売されているのだ。

「株式会社大創産業」は、障がい者のアート作品を企業・個人に提供し、作者報酬を支払う活動「パラリンアート事業」のオフィシャルパートナーでもあり、今回の商品代金に含まれる絵画ライセンス利用料は、パラリンアート事務局を通して作者本人に支払われるという。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/306233/wt-daiso-paralym-art-2023>

POINT 1

障がい者アーティストの作品を活かした
オリジナル新商品を順次発売

POINT 2

「パラリンアート事業」の
オフィシャルパートナー

POINT 3

絵画ライセンス利用料は、パラリンアート事務局を
通して作者本人へ

G7広島サミットでも展示された スマートゴミ箱「SmaGO」

被爆地・広島に世界の主要各国首脳が集まり話題を集めたG7広島サミット2023。この国際メディアセンターにIoTスマートゴミ箱が設置されていたのをご存じだろうか？

世界のメディア関係者にも見て・触れてもらう機会をつくり、その取り組みを伝えたのは、IoTスマートゴミ箱「SmaGO（スマゴ）」だ。

このスマートゴミ箱は、ソーラーパネルを搭載して発電・蓄電が可能で、ゴミが一定量貯まると、自動で圧縮機能が作動。

およそ1/5に圧縮し、1台に600リットルのごみを溜めることができる。そのため、ゴミが溢れることもなく街の清潔さを保てるという仕組みを提供。

また、内部のセンサーがゴミの量を常に検知し、4G通信機能でクラウドに共有。ゴミ箱がいっぱいになるとメールでPCやスマホに知らせる機能や、ゴミが溜まりやすい場所や時間を分析する機能もあり、効率的なゴミ回収の実現に役立つという。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/306791/wt-smgo-introduction-g7>

POINT 1

**IoTスマートゴミ箱
「SmaGO（スマゴ）」**

POINT 2

**ソーラーパネルを搭載し
発電・蓄電が可能**

POINT 3

**効率的なゴミ回収の
実現に役立つ**

NEW STANDARD THINK TANK NEWS LETTER

テーマ

ATARASHII GAKKO!

Z世代に絶大に支持される

「新しい学校のリーダーズ」を知っているか？



177

CEO's COLUMN



JC・JK流行語大賞2023上半期のヒト部門で2位、TikTok2023上半期トレンド大賞を獲得した「新しい学校のリーダーズ」。セーラー服をまとい、メンバー全員の呼吸がぴったり合ったダンスパフォーマンスは、SNSではもちろんのこと、TVでも大人気。海外でもライブ活動を繰り返しその人気が爆発する今、青春日本代表の彼女たちは、まさに令和の日本を象徴するグループと言っても過言ではないでしょう。

私がはじめて彼女たちを目にしたのは、2019年。渋谷のライブハウスでした。当時は、まだ今ほど知名度も無かったのですが、その圧巻のライブパフォーマンスを目の前に、気がついたら涙が頬をつたるほど感動していました。10代から国内外の様々な音楽を漁ってきた私にとって、彼女たちのパフォーマンスは往年のレジェンド達に勝るとも劣らない、まるでパンクという新しいジャンルを世界に広めたセックス・ピストルズのような衝撃だったのです。SNS映えする「新しい学校のリーダーズ」ですが、その魅力の根幹である変幻自在で圧巻のライブパフォーマンスを、機会があればぜひ皆さんも体験してみてはいかがでしょうか。

毎週様々なトピックでお届けしているニュースレター。その時々にあったトピックを、編集チーム一同吟味しているわけですが、遂に、私の「推し」である「新しい学校のリーダーズ」を皆さんにご紹介出来ることが非常に喜ばしく、ファンとしてはまさに感無量です。今日は、ミレニアルズやZ世代から生まれる、新しい基準や価値観と共に、令和の青春日本代表「新しい学校のリーダーズ」の世界を、皆さんと一緒に探索していきたいと思います。

代表取締役 久志尚太郎（<https://twitter.com/shotarobinkushi>）

ATARASHII GAKKO!

【となりのZ世代】 青春日本代表・SUZUKA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！

以前出演してくれたSAKIKIさんからのご紹介、新しい学校のリーダーズのSUZUKAさん！

「歌い踊るセーラー服、青春日本代表」と称し、社会に怒られないレベルで個性や自由を全身で“はみ出していく”、新しい学校のリーダーズのSUZUKAさん、20歳。

アメリカを拠点とする、アジアのカルチャーシーンを世界中に発信するメディアプラットフォーム「88rising」と契約をし、2021年1月に「ATARASHII GAKKO!」として世界デビューしたそう。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/303425/genz-024>

POINT 1

個性や自由で“はみ出していく”
新しい学校のリーダーズ

POINT 2

「ATARASHII GAKKO!」として
世界デビュー

POINT 3

「日本のカルチャーと私達の魅力を世界へ伝えるべく
日々励んでおります」

ATARASHII GAKKO!

SUZUKA × 水原佑果。 いま、気になるYouTubeは……

Yellow Magic Orchestra、吉田美奈子、朝比奈マリア、日向敏文、戸川純……。

レジェンドでありながら、今なお世界中のファンを魅了し続けるアーティストの貴重な映像が楽しめる、最高にヤバなYouTubeが「ALFA MUSIC YouTube Channel」。

そんなALFAのYouTubeをディグってもらおうと集まってもらったのが、細野晴臣や高橋幸宏とも親交があり、無類の音楽好きとしても知られる水原佑果さんと、海外ツアーからTikTokまで注目度急上昇中の「新しい学校のリーダーズ」の、SUZUKAさん。

対談のホストにはALFA MUSICのTadashiがNYからオンライン参加して、じっくり70-80年代音楽の魅力を語ってもらいました！

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/305886/alfa-yuka-suzuka-interview>

POINT 1

海外でのワンマンライブ、大型フェス出演が大成功し、
ワールドワイドに活躍中

POINT 2

「いつか宇崎竜童さんに曲を作ってもらうことが夢」

POINT 3

水原佑果さんと語る
70-80年代の魅力

ATARASHII GAKKO!

10代女子が選ぶトレンドランキング 【2023年上半期】

株式会社マイナビが運営するティーンのマーケティング・リサーチ機関「マイナビティーンズラボ」が、13～19歳の女性696名へのアンケート調査をもとに作成した「2023年上半期10代女子が選ぶトレンドランキング」を発表。

「ヒト・コト・モノ・コトバ」の4ジャンル別にまとめられたその結果を、（すこし長くなるが）紹介していきたい。

まずはヒト編から。トップ3に輝いたのは、「新しい学校のリーダーズ（25.1%）」「TAKUTO/トヨナガタクト（23.4%）」「高橋文哉（18.4%）」。

新しい学校のリーダーズは、2020年にリリースされた楽曲「オトナブルー」の“首振りダンス”が今年に入って主にTikTokで注目され、「TikTok上半期トレンド大賞2023」ミュージック部門にもノミネート。

いまや10代女子から圧倒的支持を集める存在に。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/307005/wt-teens-trend-firsthalf2023>

POINT 1

2023年上半期10代女子が選ぶ
トレンドランキング

POINT 2

「オトナブルー」の“首振りダンス”が
TikTokで話題に

POINT 3

10代女子から
圧倒的 support を集める存在に

NEW STANDARD THINK TANK NEWS LETTER

テーマ

New Rich

YouTuberや暗号通貨で稼いだ人々も。
日本の「シン富裕層」を考える



178

CEO's COLUMN



2023年4月に公表された「World's Wealthiest Cities Report 2023」によると、東京は世界で2番目に、多くの富裕層を抱える都市と評価されました。この報告は、英国の投資・移住コンサルティング企業ヘンリー・アンド・パートナーズによるもので、世界9エリア、97都市を対象に100万ドル（約1億3400万円）以上の投資可能な純資産を持つ「ミリオネア富裕層」の人口数を各都市で調査したものです。

上記の調査を象徴するように、新宿の「顔」である伊勢丹新宿本店は、23年3月期に「バブル期以来」の最高益を更新。この状況をリードするのは、注目が集まるインバウンド回復ではなく、「シン富裕層」と呼ばれる、今までとは全く異なる価値観や仕事で資産を築いた、新しいタイプのお金持ちです。SNS上の影響力や暗号通貨など、様々なテクノロジーを駆使し、従来のビジネスオーナー型や高収入エリートとは全く異なる方法で近年台頭したミレニアルズやZ世代が、「シン富裕層」として注目を集めているわけです。

一方で、「シン富裕層」と呼ばれる層は、派手なブランド志向ではなく、シンプルな物を求める傾向が強く、一見するとお金持ちに見えないことも特徴だと言われています。今日は、ミレニアルズやZ世代から生まれる新しい基準や価値観と共に、「シン富裕層」の世界を覗いていきたいと思います。

代表取締役 久志尚太郎（<https://twitter.com/shotarobinkushi>）

新たな富裕層のカテゴリー 「シン富裕層」って？

大森健史氏の著書『日本のシン富裕層 なぜ彼らは一代で巨万の富を築けたのか』で話題となった、新しい時代の象徴の一つである「シン富裕層」についてご紹介します。

「シン富裕層」とは、日本の経済社会において新たな富裕層のカテゴリーを指す言葉で、親から家業や資産を受け継いだわけではなく、ここ数年で財を築いた人々のこと。

2000年のインターネット普及、2010年のスマートフォン普及によって、株の取引や投資がしやすくなったこと、あるいは2017年ごろの仮想通貨の取引の一般化、YouTubeの普及によって「シン富裕層」が勃興しました。

大森健史氏の著書『日本のシン富裕層 なぜ彼らは一代で巨万の富を築けたのか』によると、「シン富裕層」は贅沢な生活や高級品の所有よりも、自己成長や社会貢献に注力する傾向があります。

続きは・・・

<https://new-standard.co.jp/posts/11990>

POINT 1

スマホや仮想通貨、
YouTubeの普及で出現

POINT 2

贅沢な生活や高級品の所有よりも
自己成長や社会貢献に注力する傾向

POINT 3

日本の経済社会における
新たな富裕層のカテゴリー「シン富裕層」

コロナ禍で「億万長者」が急増。 その裏で明らかになった「貧困と富」のアンバランス

コロナ禍に世界の貧富のバランスは、我々の想像をはるかに超えるほど極端なものになっていた……。

国際NGO「オックスファム（Oxfam）」が発表した報告書によれば、コロナ禍に保有資産10億ドル（日本円にして約1280億円）を超える、いわゆる億万長者が世界中で573人新たに誕生したそうだ。

先月開催された世界経済フォーラムの年次総会（ダボス会議）に合わせて発表されたこのレポート。経済誌『Forbes』が発表した億万長者リストの最新データソースに基づくもので、彼らの資産合計額はおよそ42%増、金額にして12兆7000億ドルにも達するらしい。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/303640/wt-billionaire>

POINT 1

コロナ禍に億万長者が
世界中で573人新たに誕生

POINT 2

彼らの資産合計額はおよそ42%増

POINT 3

一方、世界で2億6300万人近い人々が
極度の貧困に陥る可能性

お金に対してもさまざまな価値観が 注目される「Z世代」って、どんな人たち？

「シン富裕層」ではないですが、約100人のZ世代の新しい価値観や多様な働き方を独自に取材・調査。

お金は一つの物差しでしかなくなっているZ世代にとっては、各々が大切にしたい価値観や豊かさの指標は多種多様。

その世界の一端をぜひ、覗いてみてはいかがでしょうか。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/feature/genz>

POINT 1

多様な働き方や
ライフスタイルを実現するZ世代

POINT 2

お金に対する
スタンスや物差しも多様に

POINT 3

かつてないビジネスモデルも
生まれている

TABI LABO

特集

NEW STANDARD THINK TANK NEWS LETTER

テーマ

Hair Removal

サウナ、恋愛、衛生面……

さまざまな観点から考える「脱毛」の話

179



CEO's COLUMN



女性に限らず、男性の間でも一般化している「脱毛」。ヒゲやワキだけではなく、VIOゾーンや全身を脱毛するのも、決して珍しいことではなくなりつつあります。欧米や南米、そして中東では、文化や宗教的にあたり前として浸透しているVIO脱毛も、日本では「介護脱毛」として、Z世代以外にも急速に浸透するようになりました。一方で、ボディポジティブ運動の一貫として、SNSを中心に“ジャンヌヘアリー運動（=Januhairy）”と呼ばれる、女性のアンダーヘアやワキ、スネの毛を生えさせた姿をSNSに投稿するというアクティビズムも、女性の体毛を自然な美として定着させる手段として盛んになっています。

日本で人気のサウナですが、ドイツでは全裸の男女混浴&VIO脱毛が一般的。性別を意識せず、汗をかいて開放的な気持ちになることがドイツのサウナの特徴ですが、ここではアンダーヘアはマナー違反となってしまうのです。国際恋愛においても、日本人の「アンダーヘアは未処理」に大ショックを受ける外国人のエピソードも、外国人や海外在住が長い友人と話していると話題になります。私自身も、価値観や文化、滞在場所に合わせて、その対処方法を変化させていますが、世界に存在する様々な捉え方は非常に面白いなあと感じています。

サウナでも、恋愛でも、衛生面でも、様々な意見や文化が存在する「脱毛」について、ミレニアルズやZ世代から生まれる、新しい基準や価値観と共に、皆さんと一緒に考えて行きたいと思います。コンプレックスや強迫観念を超えて、ご自身の判断としてポジティブに取捨選択できるような文化が定着すると良いですね。

代表取締役 久志尚太郎（<https://twitter.com/shotarobinkushi>）

「ムダ毛」という表現、やめます！ by.Schick（シック）

どんなボディヘアだって、自分が気に入るものならば美しい——。
そんなふうにポジティブに捉えられる社会を目指すプロジェクト
「#BodyHairPositive」に以前から取り組んできた、ウェットシェービング
ブランドの「Schick（シック）」。

同社が、時代とともに変化する体毛の価値観に寄り添うため、「ムダ毛」と
いう表現を撤廃すると発表した。

女性は体毛をケアすることが当たり前
異性の目を気にして体毛を処理しなくてはならない
など、これまで国内トップシェアを誇るブランドとして、毛をネガティブに
とらえたメッセージを発信してきた。が、「剃る」「整える」「残す」など、
さまざまな選択肢があるなかで、ムダ毛という表現は適切ではない……と考
え、今回の決定に至ったそう。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/303231/wt-schick-mudage>

POINT 1

Schickが「ムダ毛」という
表現を撤廃

POINT 2

「剃る」「整える」「残す」など
さまざまな選択肢がある

POINT 3

時代とともに変化する
体毛の価値観に寄り添うため

「ムダ毛があって何が悪いの？」の答えは、古代ローマ人に聞くべし

ムダ毛はない方がいい——というステレオタイプはいつ生じたのだろうか？

最近はどこをみても美容脱毛の広告が目に入る。今や脱毛は世代や性別を問わなくなり、処理をする体の部位も広がっている。それに合わせて技術も発展したことで、照射に伴う痛みの軽減や美肌効果の追加など、人類の“脱毛活動”は最盛期に至っている。と言えるのではないだろうか。

では、遥かむかしはどうだったのか？

じつは、3000年ほど前の古代ローマ人も我々のように体毛のない外見を好み、痛みを伴う脱毛活動をしていたことが「New English Heritage Museum」の考古学者によって明らかにされた。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/306898/wt-rimans-to-blame-no-bodyhair-trend>

POINT 1

古代ローマ遺跡の集落跡から
50本を超えるピンセット（毛抜き）を発見

POINT 2

共同浴場に入る習慣があり、
その一環で脱毛活動をしていた！？

POINT 3

「野蛮人」との区別を図る意味合いで
体毛を手入れした可能性

ちょっといいですか、 下の毛のお話

アメリカから日本へ行くとき、毎回「ある問題」がわたしを悩ませる。それは下の毛の処理。温泉が大好きなわたしは日本へ行くことを決めたらまず、下の毛をボーボーに生やさなくてはいけないからだ。下の毛がまったくない状態で一度温泉に行ったら大注目を浴びてしまい、それ以来日本に行く時はとにかくできるだけ生やしてから行く。

そう、日本は「下の毛ボーボー大国」なのだ。

おそらく、現代の日本でワキ毛をボーボーに生やしている女性は、ほとんどいない。それなのに、なぜか下の毛は無法地帯。日本人の女性は髪の毛を美容院でキレイにしてもらうし、眉毛も剃ったり切ったりして整えるし、腕や足の毛、ワキ毛も剃る。そしてあんなにも小さな鼻の中の毛まで。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/289393/underhair>

POINT 1

アメリカを拠点に活躍する
とあるライターの悩み

POINT 2

日本特有の
「下の毛」の価値観

POINT 3

美意識には
さまざまな背景や価値観が影響する

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」で話題のトピックを
イミ消費時代の新しい価値（イミ）を定義する「NEW STANDARD FRAME WORK」を用いてご紹介。

2023年5月～2023年7月のテーマ

睡眠

農業〈アグリカルチャー〉

都市計画〈ランドスケープ〉

2023年5月のテーマ

睡眠

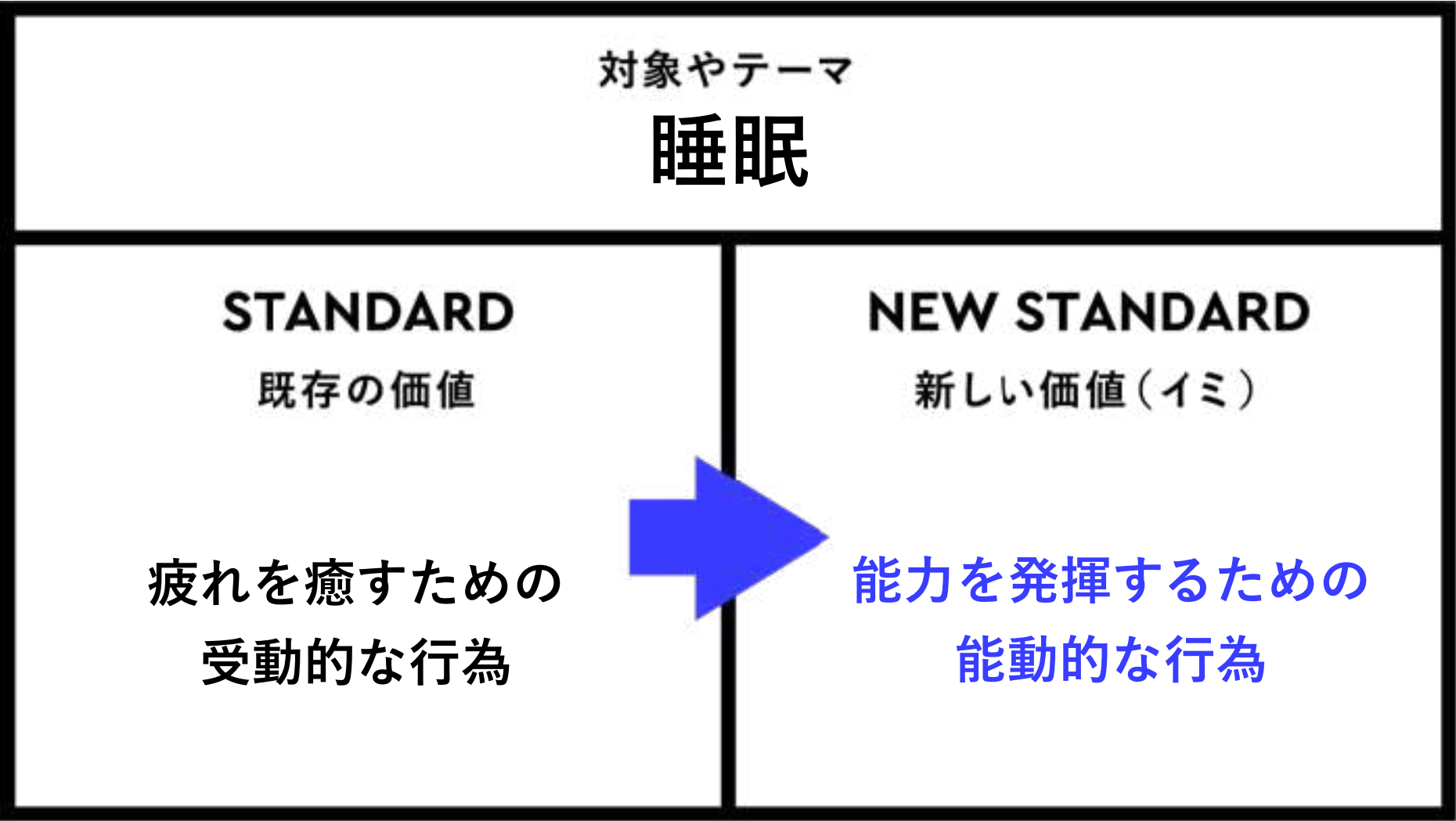
日々語られる「睡眠」の重要性について あなたは理解できていますか？

身体健康に与える影響だけでなく、スポーツやビジネスのパフォーマンス、メンタルへの作用など、「睡眠」の大切さについて語られることが多くなった昨今。「何を今さら」と感じつつも、その重要性をしっかりと理解できている人は意外と少ないのでは？米・慈善団体「National Sleep Foundation」の研究、発表によると、年齢ごとに最適な睡眠時間なるものが存在しているのだが、「時間」と同様にその「質」も重要であり、質のいい睡眠ができていない場合は、代謝障害や免疫低下などが起きてしまうとのこと……。ちなみに、俗にいう「寝溜め」をおこなう人は、日常的に睡眠不足の人と比較して、健康状態がよくないという研究結果もあるのだとか。

▶ [記事を読む](#)



寝溜めはダメ？ 改めて「睡眠」について知ろう



3つの注目のポイント

- 1. コロナ禍以降、世界中で加速する人々の睡眠不足傾向
- 2. 睡眠の重要性に関する理解の拡大
- 3. 睡眠にまつわる研究の活発化と発展

ウェアラブルデバイスなどを開発する「Zepp Health Corporation」が、世界2600万人以上のユーザーデータをもとに解析、発表した内容によると、世界全体の平均睡眠時間は、一部を除く多くの世代で減少傾向。トップビジネスマンやアスリートの間で睡眠がパフォーマンスに与える影響の大きさなどが語られるようになり、睡眠の重要性が話題に。上記の研究結果だけでなく、睡眠不足が肉体に与えるダメージや、性格や性質にまで及ぼす影響などが明らかになりつつある今、睡眠に関連するシーンやマーケットはますます拡大することが予想される。

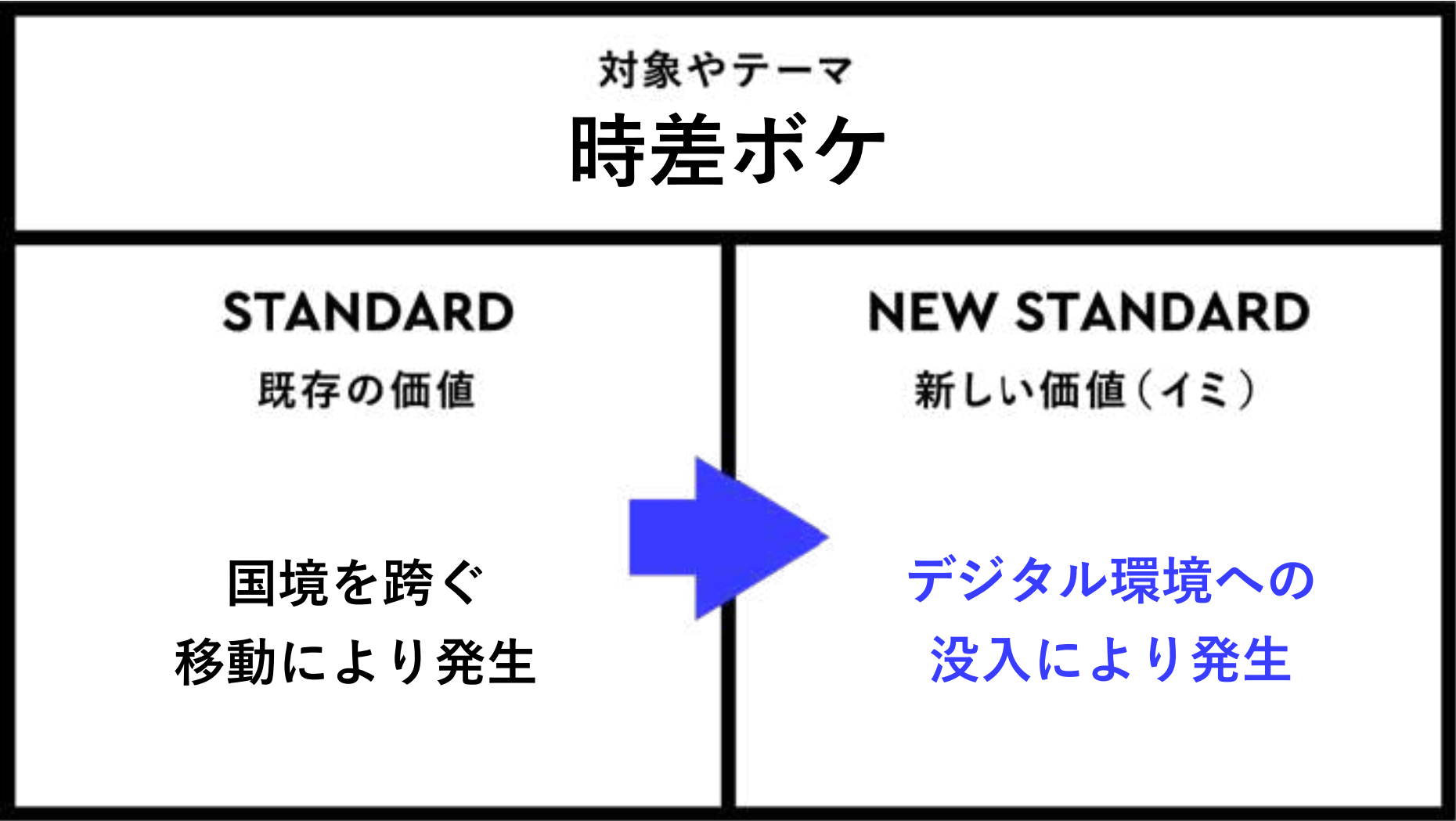
日本人の約60%が罹患？「デジタル時差ボケ」から身を守る方法とは。

「デジタル時差ボケ」とは、デジタルデバイスの使い過ぎによるブルーライトの悪影響で、睡眠のリズムが乱れて身体が常に“昼夜逆転状態”に陥ること。新型コロナウイルスによるテレワークや休校の増加に伴い、デジタルデバイスへの接触時間が増加している昨今、メガネブランド「Zoff」を運営する「株式会社インターメスティック」が、20代の有職男女500名を対象におこなった調査によれば、約6割の人が「デジタル時差ボケ」に陥っていることが判明したという。とはいえ、このデジタル時代、さらにはオンライン化が進んだwithコロナ時代において、ブルーライトをまったく浴びない生活を送ることは限りなく不可能に近く、さまざまな対策を講じる必要があるようだ。

▶ [記事を読む](#)



withコロナ時代の新症状！今、多くの人が陥っている「デジタル時差ボケ」って？



3つの注目のポイント

- 1. リモートワークやオンライン授業の拡大
- 2. 動画視聴における環境（デバイス）の変化
- 3. 外出機会が減ったことによる運動不足や日光浴時間の減少

コロナ禍を機に加速したリモートワークやオンラインでの授業の実施などにより、パソコンやスマートフォンをはじめとするデジタルデバイスのモニターを見続ける機会と時間が急増。また、かつてはテレビモニターでの視聴が主だった動画の鑑賞スタイルにも変化が生まれ、睡眠ホルモンであるメラトニンの分泌が抑制される結果に。また、かつてに比べて外出機会が減少し、生活習慣が乱れたことで現代病ともいえるデジタル時差ボケが多くの人に発症。デジタル化による利便性の向上といかにバランスしていくかが今後の鍵といえるかもしれない。

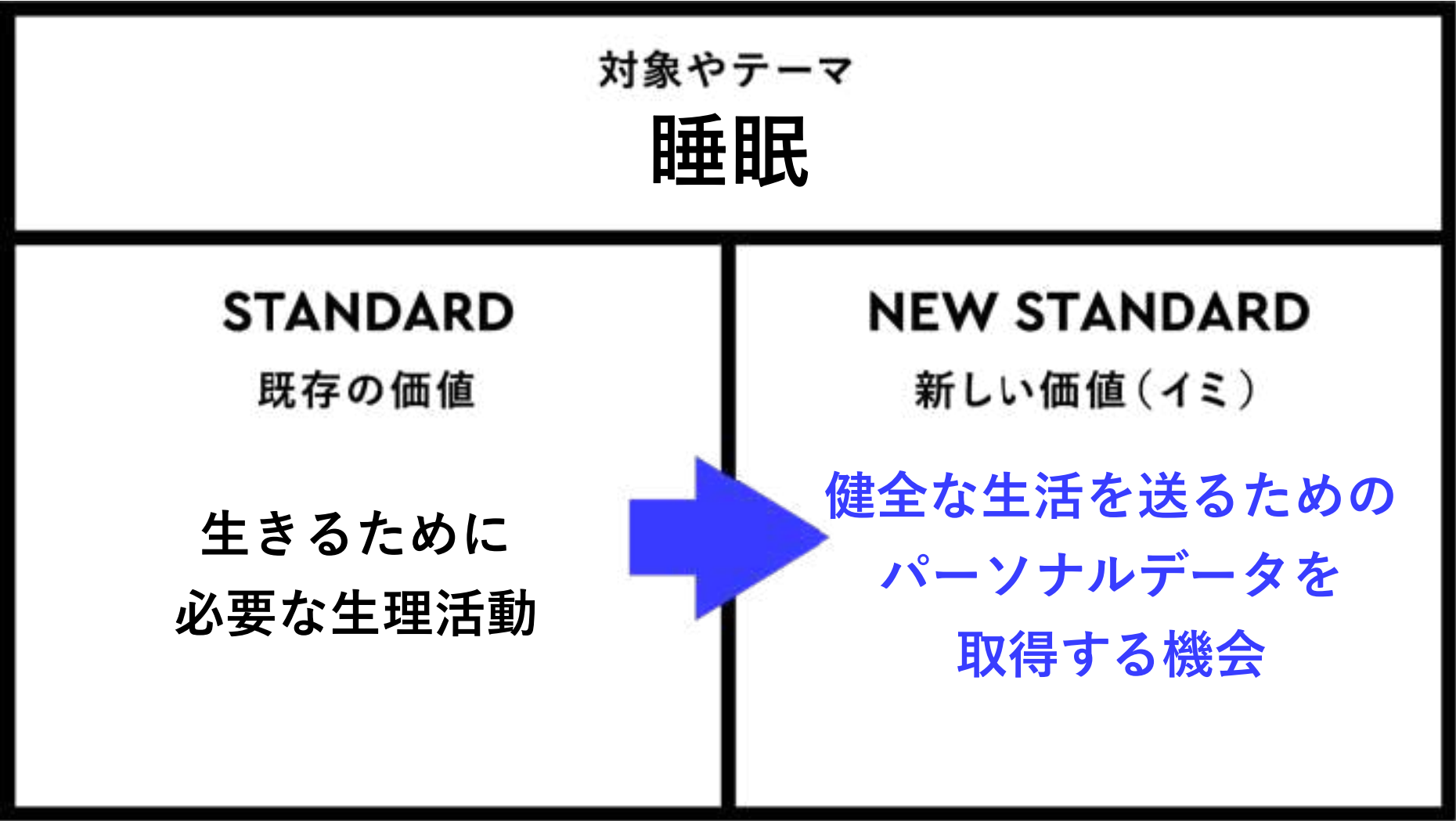
「Amazon」が発表したウェルネスデバイスが未来の「睡眠」を変える？

あの「Amazon」が、ついにスリープデバイスを発表。「Halo Rise」と名付けられたプロダクトには、睡眠状態のチェックや睡眠サポートを非接触でおこなう機能が搭載。睡眠中のユーザーの呼吸や動きから睡眠状態を把握して、集めたデータをもとに睡眠を分析し、詳細かつ正確な睡眠に関する情報を提供してくれるのだそう。しかも、誰かと一緒に寝る場合でも、自動でユーザーを検知可能らしい。たとえば、先に子どもが寝ていてあとから自分がベッドに入っても、誤って子どもの睡眠を記録することはないという。加えて、「Halo Rise」は室温や部屋の明るさなどの「環境」も同時に検知でき、ユーザーが眠れない場合は、寝室の環境をもとに原因なども分析してくれるのだとか。

▶ [記事を読む](#)



「Amazon」に睡眠を管理してもらえる時代が来るらしい



3つの注目のポイント

- 1. ネットの普及&コロナ禍による生活スタイルの劇的な変化
- 2. 睡眠に関する議論や研究の活発化
- 3. デジタルテクノロジーの進化、発展

インターネットの普及、発展などとともに徐々に変わってきた人々の生活スタイルは、コロナ禍によりその変化の度合いを一気に加速。暮らしのなかの重要な要素のひとつである「睡眠」の在り方にも大きな影響が。それに伴い、心身への影響や日々のパフォーマンスにも大きく関わる睡眠の重要性についての議論、研究、発表が活発化。結果、生命維持に欠かせない生理現象・睡眠を最先端のデジタルのテクノロジーを活用してより効果的、効率的に摂る方法に注目が集まることになった。

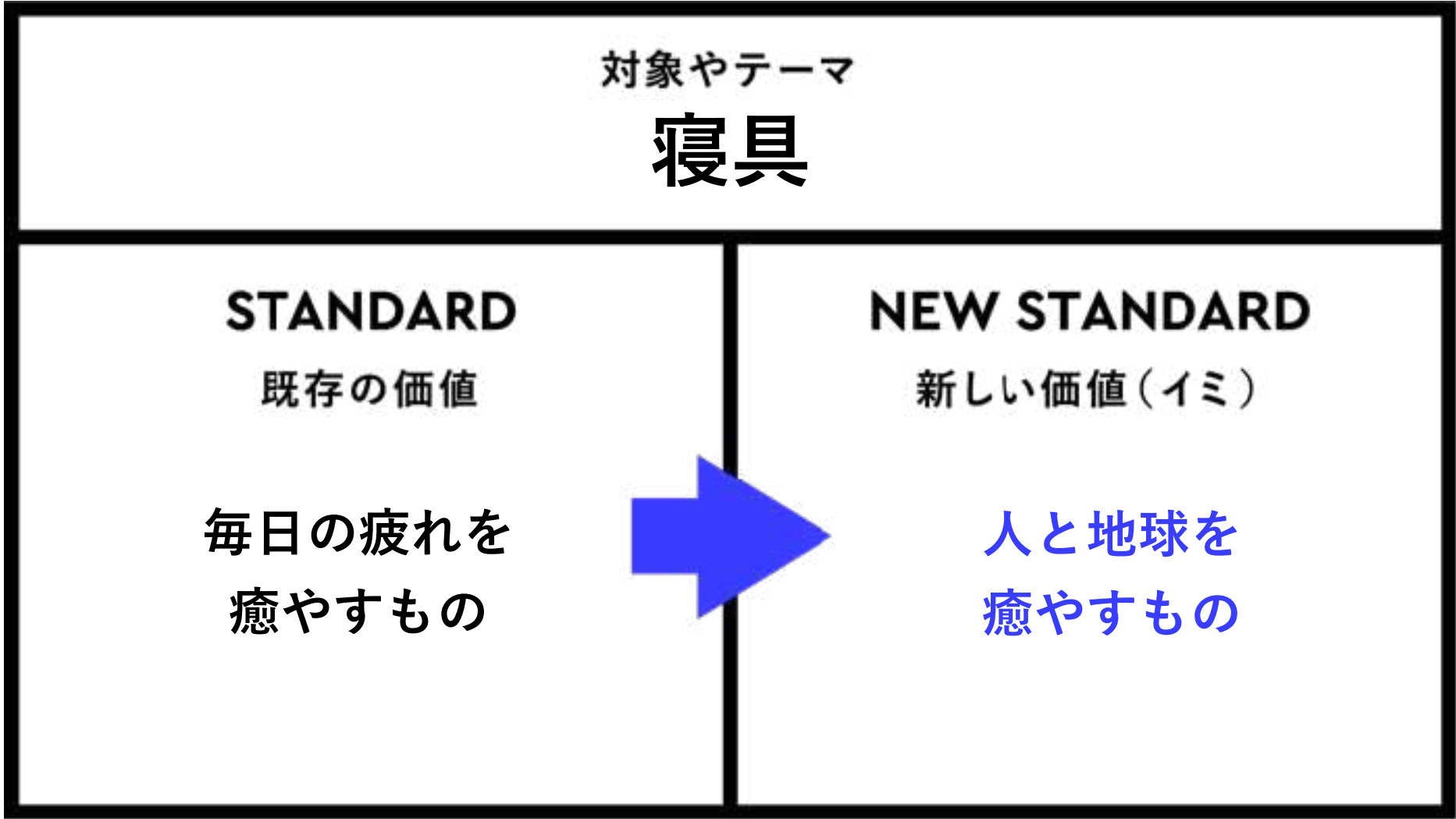
次世代の「ベッド」が癒やすのは 人々の日々の疲れ。それから……

「Koala Sleep Japan」が、サステイナブルな暮らしを実現する「コアラベッドフレーム」を販売開始。このベッドフレームは、素材の木製パネルの製造から合板に使用されている接着剤まで、動物性素材を一切使用せずに作られたヴィーガン家具。表面は木目と色調が美しいレッドオークでコーティングされ、芯部には衝撃に強いハニカム構造の合板を採用。北欧風のオシャレなデザインは、大きめのサイズでありながら落ち着いた佇まいでどんな空間やインテリアにもマッチしてくれる。また、枕もとのコードの導線を確認するための穴や、お好みでアレンジ可能なヘッドボード裏の収納ストレージなど、高い機能性も兼備。睡眠の質とナチュラルな生き方にこだわりのある方は、ぜひ。

▶ 記事を読む



日本初上陸のヴィーガン家具「コアラベッドフレーム」でサステイナブルな暮らし



3つの注目のポイント

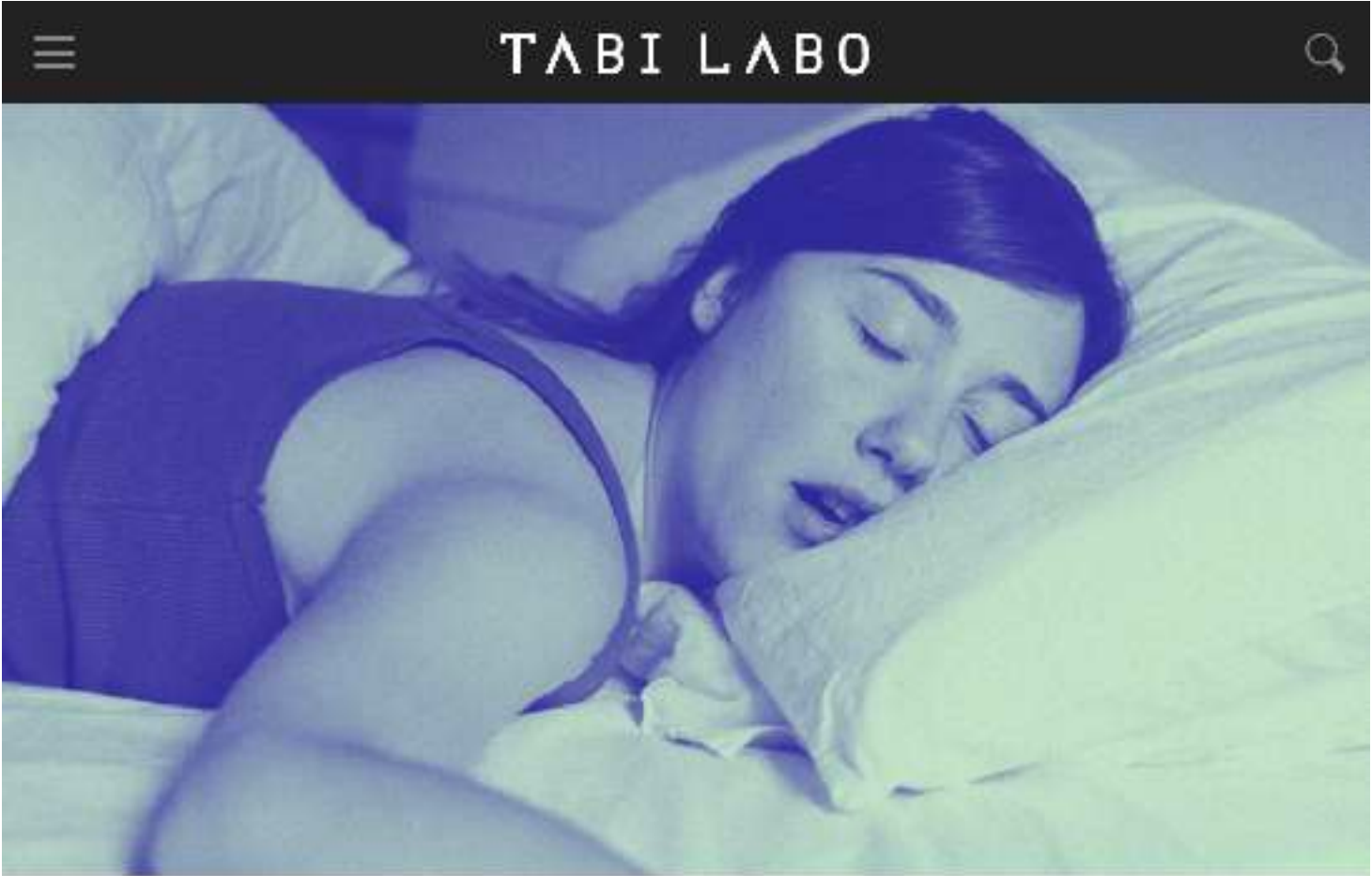
- 1. Z世代やミレニアルズに広がる社会問題への意識の向上
- 2. ヴィーガニズムの理解浸透と拡大
- 3. モノ＆コト消費からイミ消費へ

社会背景や教育環境などにより、気候変動をはじめとするソーシャル 이슈への興味、関心が高いZ世代やミレニアルズ。そんな新たな価値観をもつ世代が時代や消費の主役になりつつあることで、日常で触れるさまざまなものにもサステイナブルやエコフレンドリーといった要素が求められる今、ついにその波は寝具にまで。商品やサービス選びの軸がモノやコトからイミへと移り変わり、コンテキスト（背景）の重要性が問われながらも、極めてクローズドな環境での使用が前提であるベッドというプロダクトにもヴィーガン志向／嗜好が求められるようになったという事実は大きいといえる。

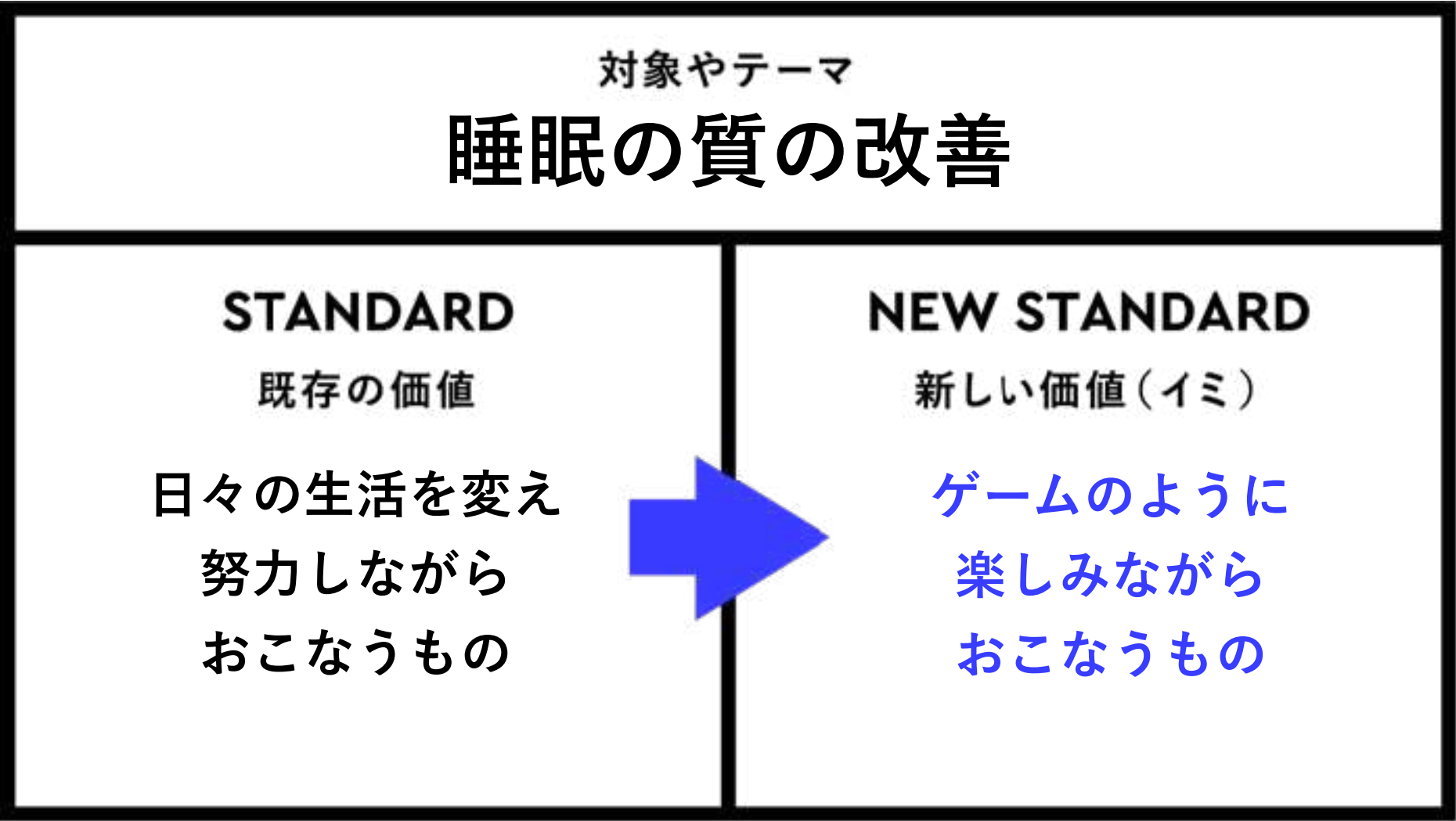
「睡眠の質」を競い合い&楽しみながら向上させるユニークなアプリが誕生！

オーダーメイド枕の店「まくらぼ」を運営する「Futonto」が、ランキング機能を搭載した睡眠の質の計測アプリをローンチ。日々の睡眠の計測は意外と面倒で、気付いたらやめてしまっていたなんてことも……。しかし、このアプリなら、いびきの有無や就寝・起床リズムをもとに算出されたデータをもとにランキング形式で全国のユーザーと競い合えるので、ゲーム感覚で楽しみながらモチベーションを維持することができる。さらに、睡眠スコアをポイントにし、「まくらぼ」など「Futonto」の運営店でショッピングができるほか、毎月、全国のランキング上位者には豪華プレゼントが贈られるなど特典も盛りだくさん。楽しみながら睡眠の質を改善できるユニークな取り組みが話題となっている。

▶ [記事を読む](#)



「睡眠の質」を競え！ゲーム感覚で楽しめる睡眠計測アプリが誕生



3つの注目のポイント

- 1. 睡眠の質の向上の難しさ
- 2. スリーピングデバイスとテクノロジーの進化
- 3. 継続性を高めるゲーム性とエンタメ性

その重要性が語られながらも、日々の生活スタイルの見直しや食の改善など、暮らしの抜本的な変更が必要と考える人も少なくなく、結果、実施に至らない／結果にコミットできないパターンも多い睡眠の質の向上。そんな課題の克服に向けた、進化したデジタルデバイスやサービスが数々ローンチされるなか、ついには睡眠の質の改善の心理的ハードルを下げるため、エンターテインメント性やゲーム性を盛り込んだサービスが。上記以外にもさまざまなアイデアが登場し、「睡眠×エンタメ」は、今後、ひとつの大きな潮流を生み出すかもしれない。

2023年6月のテーマ

農業 〈アグリカルチャー〉

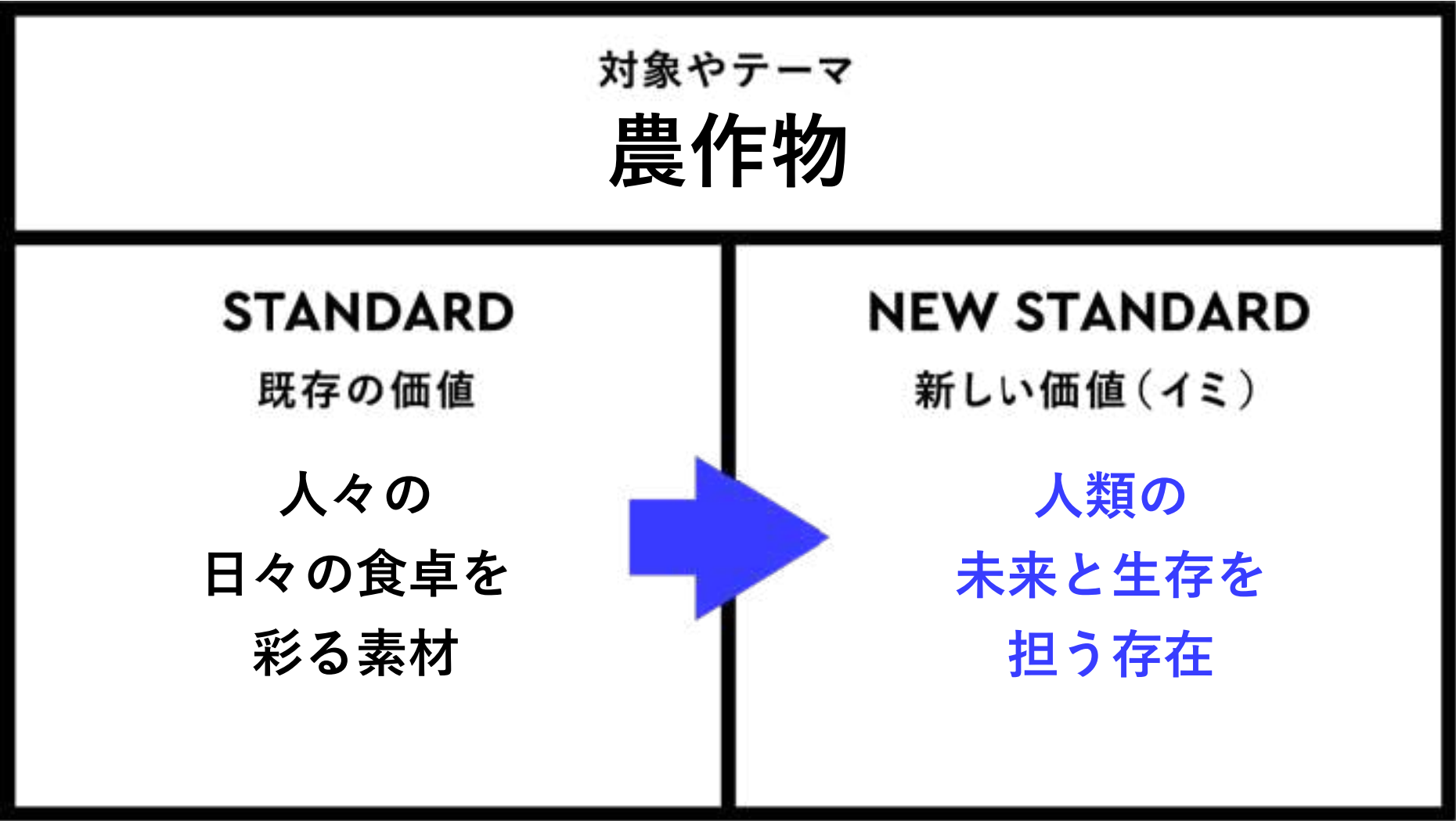
国連機関が発表した食糧、そして農業の未来を変えるためのトリガーとは？

「国際連合食糧農業機関（FAO）」が報告書「食料と農業の展望：変革のドライバー（原動力）とトリガー（引き金）」を発表。農業・食料システムのパフォーマンスを左右する社会経済的、環境的「ドライバー（原動力）」として分析し、食料安全保障、栄養、天然資源の保全、生態系の回復、気候変動の緩和を実現するための農業・食料システム変革を引き起こす主要な「トリガー」を特定。レポートでは「進むべき道からとてつもなく外れている」としている一方で、「政府、消費者、企業、学界、国際社会が一丸となって行動すれば、長期的に持続可能な変化をもたらせる」と慎重ながら前向きな見方も示している。

▶ [記事を読む](#)



国連最新報告書、世界の食料危機の「高まる可能性」に警鐘



3つの注目のポイント

- 1. 爆発的な世界人口の増加
- 2. 社会背景や環境変化による食糧不足の可能性
- 3. 持続可能な社会／世界の実現への想い

2023年の世界人口は、昨年より7600万人増の80億4500万人。そして、2050年には100億人に迫ることが予想されるほどの爆発的な人口増加は、当然のことながら世界規模での食糧の不足を招き、その根幹を担う農業環境を大きく変えることに。自然環境の変化（≡悪化）や不安定な社会情勢により、農作物の生産や輸送の環境などに想定外の事態が起きる可能性がある現代、農業を取り巻く情勢は極めて不安定。持続可能な社会の実現には、食物の安定供給のキモともいえる農業環境における革新的なソリューションが不可欠といえるだろう。

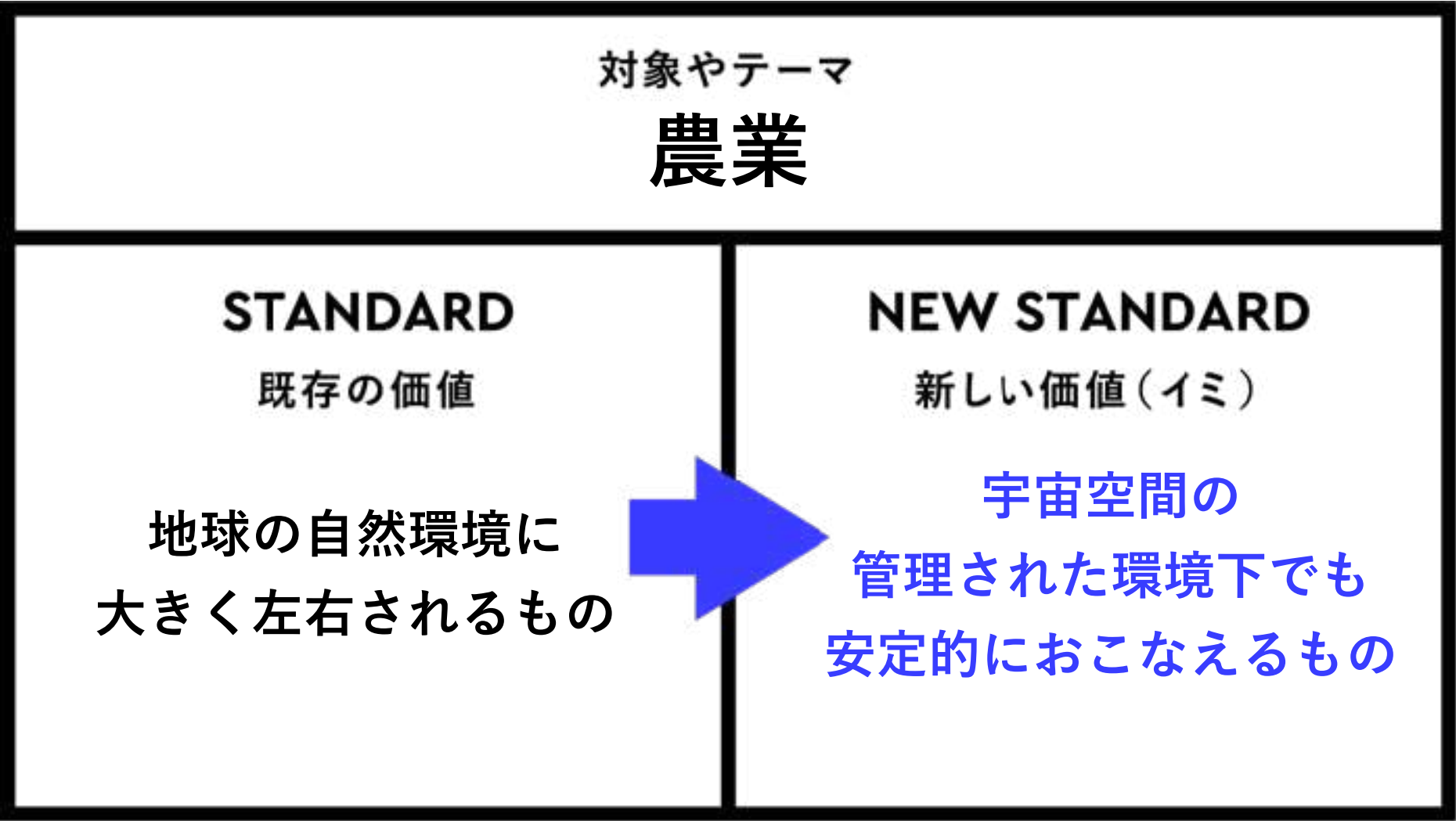
タコスに使った唐辛子は「宇宙産」！ 「NASA」が手掛けるプロジェクトとは？

「宇宙で農業がおこなわれている」——。そんなSF世界のような現実が、すでに存在する。「NASA」が手がけるプロジェクトの目的は、レトルトの宇宙食では不足しがちなビタミンCやビタミンKを豊富に含む生野菜を入手可能にし、「国際宇宙ステーション（ISS）」の乗組員の健康を維持すること。ISSでは「Advanced Plant Habitat」を駆使して2015年秋にレッドロメインレタスの栽培に成功して以来、さまざまな作物を育てており、このたび初めて収穫されたのは……唐辛子！「ISSで育てたなかでもっとも長く、もっとも困難な栽培だった」とのこと、乗組員たちは新鮮な宇宙産の唐辛子をふんだんに使ったタコスを囲んでパーティーを催したのだとか。

▶ [記事を読む](#)



「宇宙産の唐辛子」でタコスパーティー！



3つの注目のポイント

- 1. テクノロジーの進化、発展
- 2. 人口増加による食糧不足
- 3. 地球環境の悪化による新たな生活圏の模索

「ISS」での実験栽培以外にも、NASAの研究員が月の土壌（を模した砂）でラディッシュの栽培に成功した例や、民間企業とJAXAが宇宙での農作物の栽培、消費を目的とした「地産・地消型探査技術」の研究、開発で一定の成果を残すなど、宇宙空間での農業はすでに実現間近に。地球外での農作物の栽培は、人口増加による食糧危機への備えや地球の環境悪化による地球以外の惑星への人類の移住の必要性が発生したためではあるものの、テクノロジーの急速の発展によってその選択肢が生まれたこと自体は、人類が健やかに生存するための未来にとってポジティブであるといえるだろう。

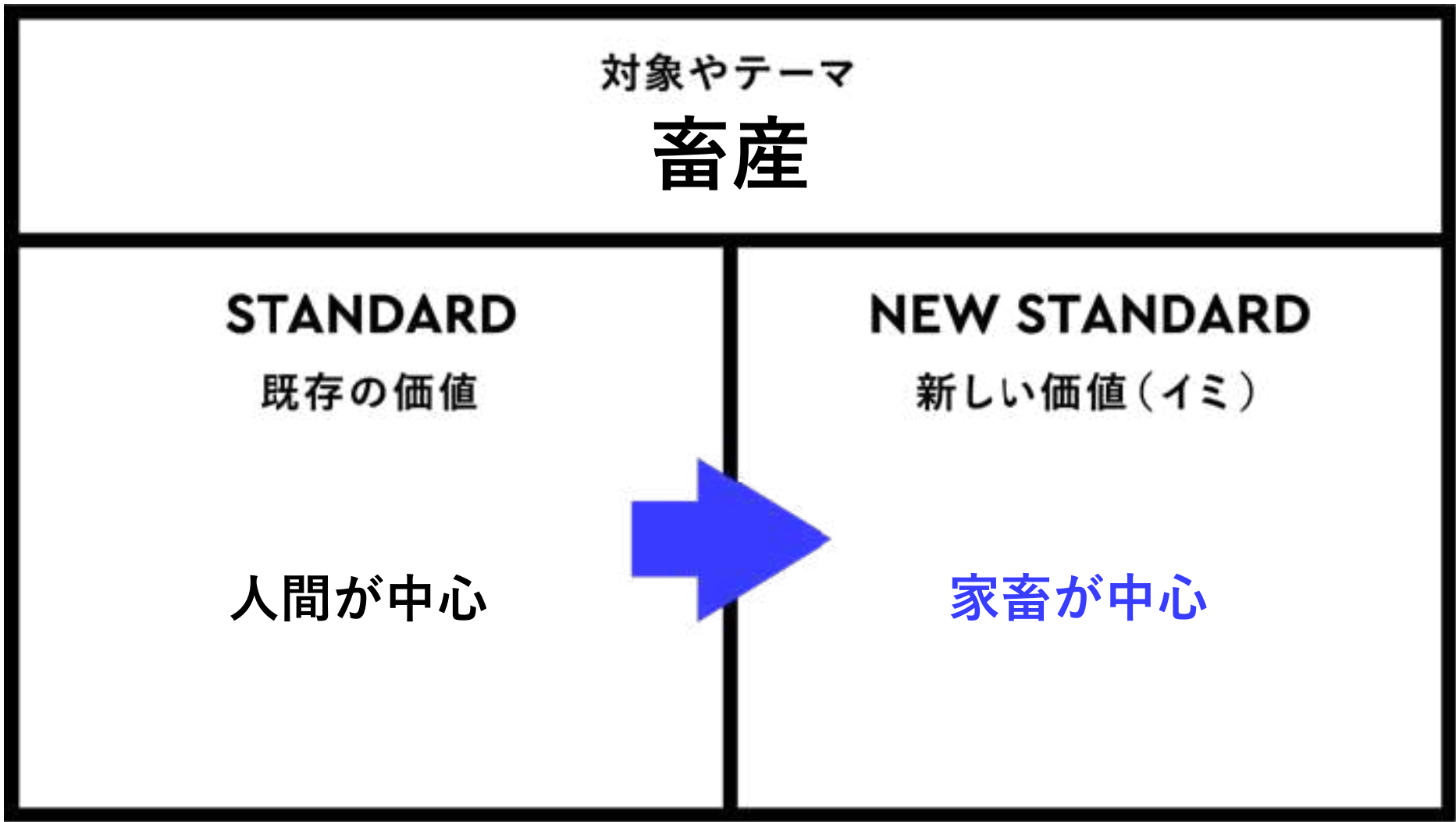
「動物福祉」への意識が高まるなか AIが解析するのは畜産動物の「感情」

オランダ「ヴァーヘニンゲン大学」の研究チームらが、顔認識AIを利用して、牛や豚といった動物の感情状態を識別するシステムを開発したと発表した。このシステムは、6カ所以上の農場で収集された動物の表情データをもとに学習。約85%という高い精度で、動物の感情を検知することができるという。示される状態は「リラックス」「興奮中」「イライラしている」「落ち着いている」など、13種類の表情と9種類の感情。常に動物の面倒を見続けることが難しい飼育者に代わって、システムは24時間リアルタイムで監視できるため、動物たちの精神的負担を改善することができるのではないかと期待されているようだ。

▶ [記事を読む](#)



「動物の感情」を識別するAIシステムが開発



3つの注目のポイント

- 1. 「SDGs（持続可能な開発目標）」の浸透と意識向上
- 2. 「アニマルウェルフェア」という考え方
- 3. 「食の安全性」の確保

主に畜産動物の体と心の健康を守り、動物の幸福度と持続可能な生産／消費を実現させようという、日本語で「動物福祉」と訳されることが多い「アニマルウェルフェア」という考え方。「SDGs」の17項目のひとつ「つくる責任 つかう責任」にも紐づくと考えられるこの発想は、近年、海外で急速な広がりを見せており、EUが2027年までに段階的ながら畜産動物のケージ（檻）での飼育を禁止する方針を示すなど、農業や人々の生活に密接にかかわるトピックのひとつ。また、畜産動物の心身の健康を維持することで、飼育中の薬剤の投与を減らすことができ、結果、食の安全性の確保につながる可能性も秘めたアクションといえる。

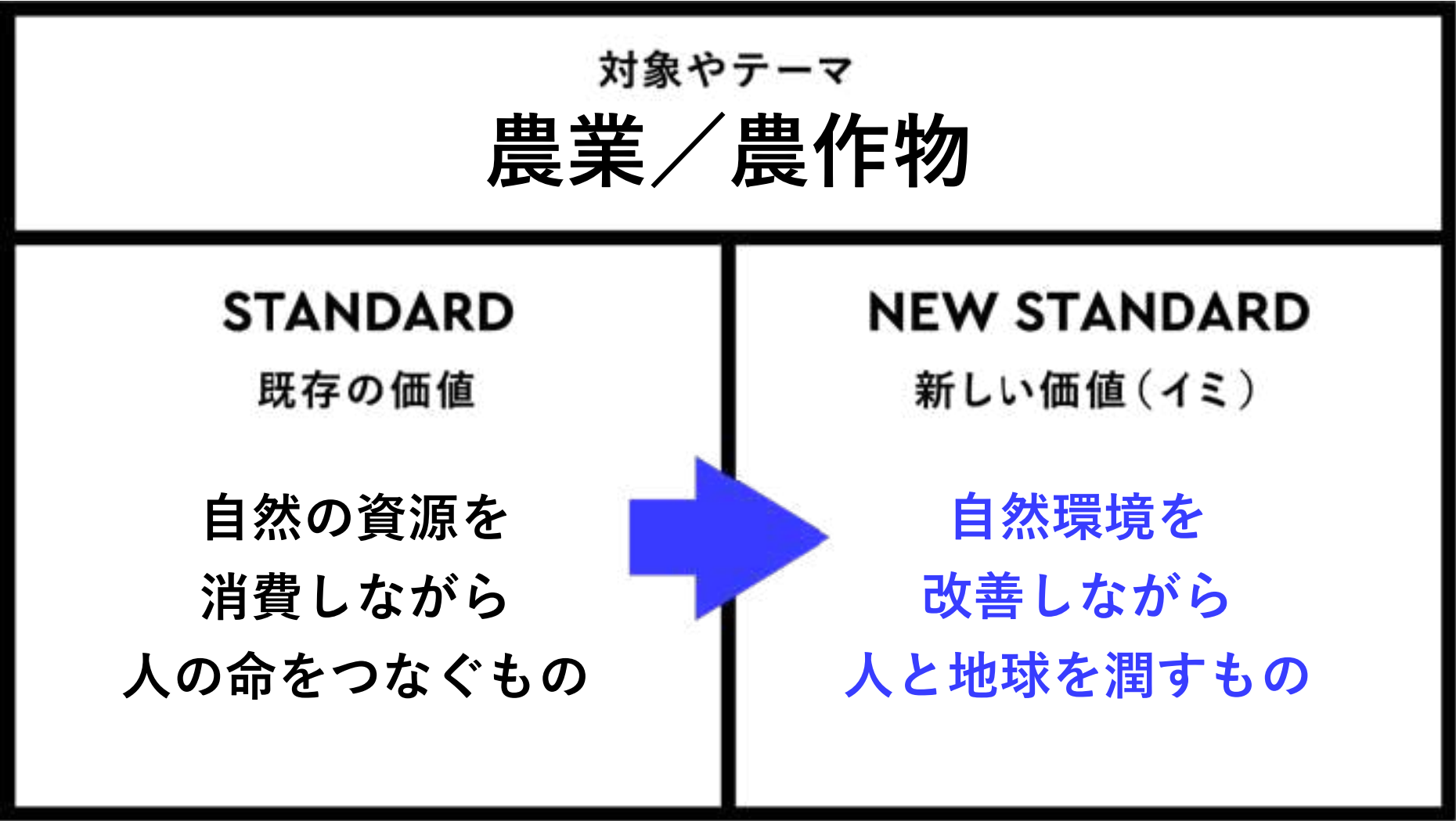
「脱炭素」はついに第一次産業にまで！ カーボンニュートラルなチーズが誕生

イギリスのチーズメーカー「Wyke Farms」が、世界初となるカーボンニュートラル認証を受けたチェダーチーズを発表した。同社は環境に負担をかけない牛乳を生産すべく、飼料や土地管理、エネルギー利用、環境再生型農業、土壌保護に関するサステナビリティ計画とインセンティブプログラムを実施。チーズ製造に関しては、廃棄物や梱包材を最小限に抑えるよう努力し、製造過程で発生する熱を回収。排水をろ過して再利用し、その際に必要となるエネルギーは、太陽光発電と、農場などから排出される廃棄物を使ったバイオマスガスを活用したとのこと。地球環境の保全に必須といえる脱炭素。「Wyke Farms」の取り組みが第一次産業や製造業といった業界に与える影響は少なくないだろう。

▶ [記事を読む](#)



世界初の「カーボンニュートラルなチェダーチーズ」ができるまで



3つの注目のポイント

- 1. 食と温室効果ガスの関係性
- 2. 脱炭素社会の実現に向けた取り組み
- 3. 新たなエネルギー資源の開発と活用

2021年の国連の研究機関の発表によると、世界で排出される温室効果ガスの約1/3は、生産から消費、廃棄に至るまでの「食」に関連し、そのうちの約40％が生産のプロセスにおけるものなのだとか。二酸化炭素をはじめとする温室効果ガスの増加は工業や製造業などのいわゆる第二次産業の影響が大きいと捉えられがちではあるものの、農業や畜産といった第一次産業も脱炭素社会の実現のキーであることは間違いなく、貴重な水資源の有効活用など、サステイナブルな社会の在り方の模索には農業の新たな仕組みの実装が不可欠といえるだろう。

2023年7月のテーマ

都市計画 〈ランドスケープ〉

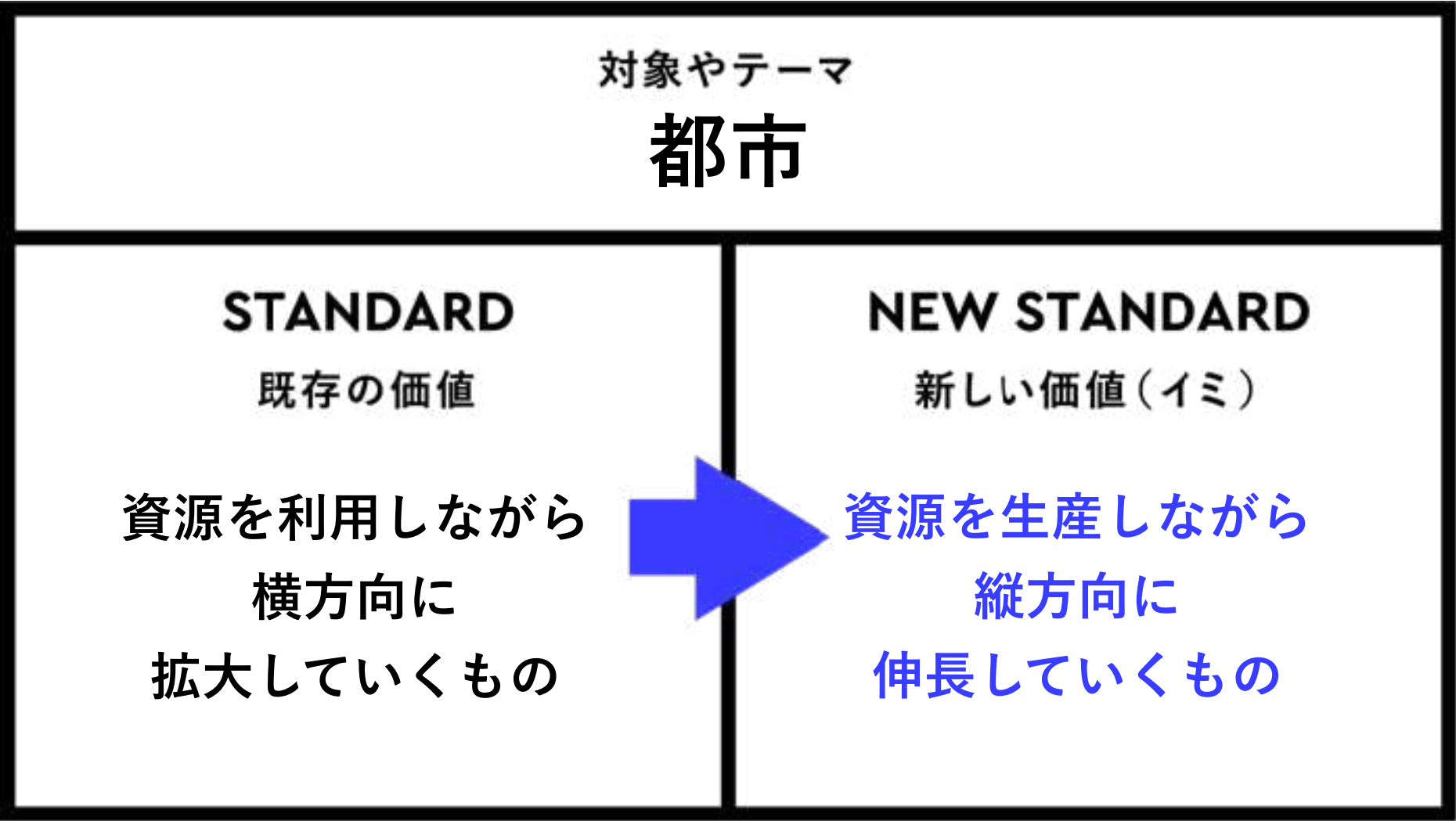
ビルは「建物」から「街」へ——。 高層＆エコが未来の都市のキーワード？

ミラノとニューヨークを拠点に活動するデザイン事務所「Lissoni & Partners」が手がけた、エコシステムがすべて建物内で完結するという、ニューヨークを舞台に構想された近未来的な摩天楼のアイデアのモチーフは「木」。それも見た目だけでなく、木を中心に展開される自然界の“完全なる生態系”の再現も試みているという。電力は風力発電と太陽光を使って生成。水は雨水を再生して作られ、食べ物は建物内の畑で作られる。そのほかにも、街に必要な学校やオフィス、病院施設なども整備され、広いスペースを必要とする畑などは下部、景色や太陽を活かした施設は上部に設置されるのだとか。近い将来、ビルごとに自治がおこなわれる未来なんていうのもありえるのかも……。

▶ [記事を読む](#)



「畑」から「病院」まで併設された、生態系が完結するビル



3つの注目のポイント

- 1. 都市部への人口の過剰な集中
- 2. 建築＆エネルギー開発における技術の進化
- 3. HCD（人間中心設計）という考え方

加速し続ける世界的な人口増加と都市部における過度な人口集中により、環境や住宅事情などさまざまな問題が議論されるなかで、世界の一部の自治体では、エネルギーや食糧などをエコなシステムを活用しつつ地産地消で賄おうという取り組みがおこなわれつつある。上記の事例は、建築技術の進化とそこ（都市）に住む人々の利便性を追求したHCD（Human Centered Design）という発想を盛り込んだ、新たな都市のカタチとして話題に。生活圏を宇宙へと展開するさまざまな研究が進むなか、その一歩手前の策として都市の高層化は現実的な一手といえるのかもしれない。

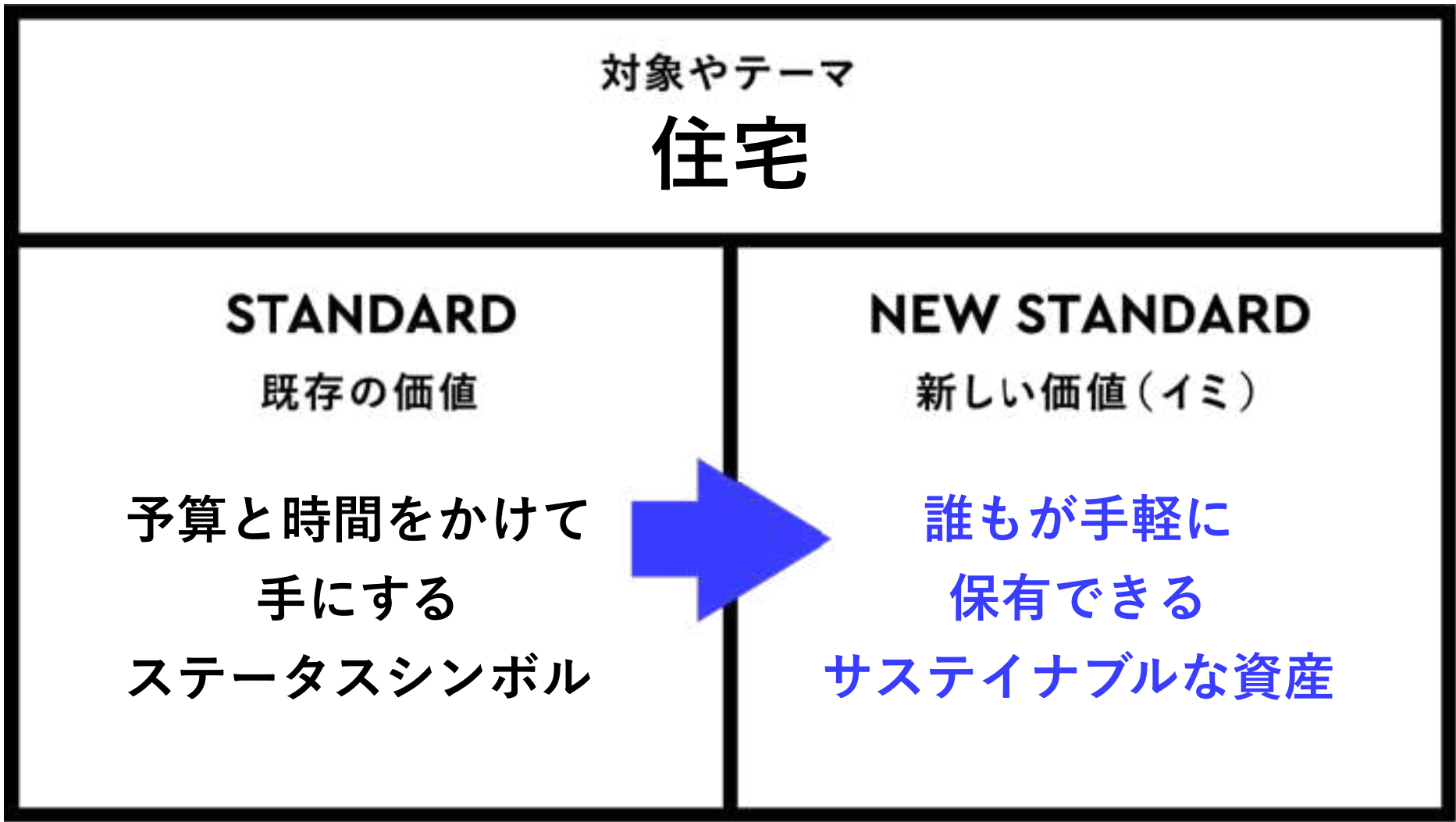
進化する「3Dプリンター」技術が「街そのもの」を作り出す未来は近い？

2021年の秋に記事で紹介した、アメリカの先端企業「ICON」が手掛ける3Dプリントで建てられた住宅。強靱な耐久性と安価な建設費、さらに材料もサステイナブルと、すでに魅力の詰まったものだったが、どうやらさらに進歩したようだ。その後、改良、建設が進み、3Dプリンターで作られた住宅のみで展開される大規模なエリアが構築されているとのこと。米・テキサス州オースティン北部で見られるこの景色は、そのすべてが3Dプリンターで作られている。100軒も家が立ち並ぶさまは、もはや一つの“町”。これがコンセプトなどではなく、実際に人が住める常設のものであり、入居者募集もおこなわれているというのだから、住宅や都市の概念が大きく変わりつつあるといえるだろう。

▶ [記事を読む](#)



「3Dプリンターで作った町」住民を募集



3つの注目のポイント

- 1. 世界中で激化する貧富格差
- 2. 建築にかかる工費の削減と工期の短縮
- 3. 二酸化炭素排出量の削減

国内外問わず、一定の高所得や社会的な成功を示すバロメーターのひとつとされる住宅のサイズや造作、クオリティ。世界規模で加速する貧富の格差により、持つもの／持たざるものが明確になるなかで、マイホームの夢を叶えられずにいる人たちにとって、圧倒的な工費削減を可能にする3Dプリンターによる住宅の建築は大きな希望に。さらに、建造のために必要な素材の加工や工期の短縮による重機の稼働量の削減などにより、二酸化炭素の排出量がかつてに比べて抑えられるというのも、今、3Dプリンターによる住宅の建設が注目を集める理由のひとつといえるだろう。

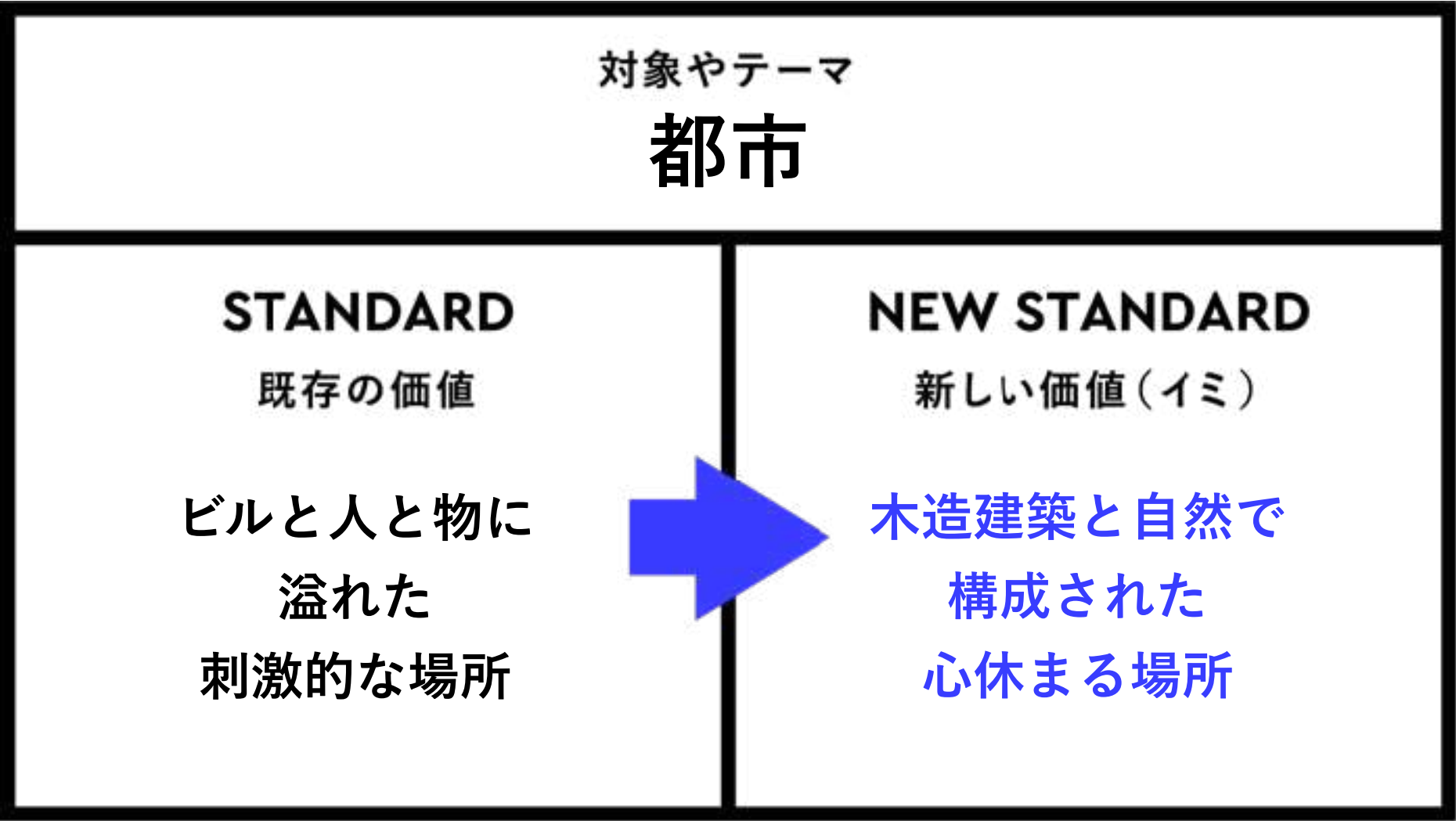
北欧のSDGs大国で進む新たな都市構想 「木造建築だけで構成された街」

“持続可能な街づくり”の必要性が説かれている現代、木造建築が再び注目を集めている。そんななか、デンマークの建築事務所「Henning Larsen」は“建物すべてが木造で建てられた街”を構想しているようだ。コペンハーゲン郊外にあるゴミ捨て場に出現する予定の「fælledby」と名付けられたこの街。3つの集落を拠点とする共同体で、どこにいても2分以内で森へ出ることができるという。7000人が暮らせるという敷地内には、学校や各種公共機関に加えて、鳥の巣や動物の住まい、ビオトープなど、自然と共生できる仕組みが随所に盛り込まれている。伝統的な村の利点と都市の利便性を融合させることを試みたこの構想計画。自然を愛する人々にとっては理想郷といえるかもしれない。

▶ [記事を読む](#)



「村」と「街」の融合「木造建築都市」がコペンハーゲンで構想中



3つの注目のポイント

- 1. 建材の再利用によるサステイナブルな建築や工法
- 2. 居住で発生する二酸化炭素排出量の削減
- 3. 利便性に富んだ「コンパクトシティ」という発想

国連が策定したグローバル目標「SDGs」。そこには「住み続けられるまちづくりを」という項目が存在し、建材に木材を使うことの有効性も盛り込まれている。林業が盛んなエリアや環境保全に積極的な北欧諸国だけでなく、東京・渋谷の「渋谷マルイ」のように新造の建築物の木造化はここ日本でも進んでおり、今後はその動きがさらに加速することが予想される。また、かつての「村」という小規模な生活圏は、現在、その利便性や相互作用などから提唱されることの多い「コンパクトシティ」に通じる発想であることから、上記のコペンハーゲンの例は構想段階ではありながらも十分に実現性を踏まえたアイデアといえるだろう。

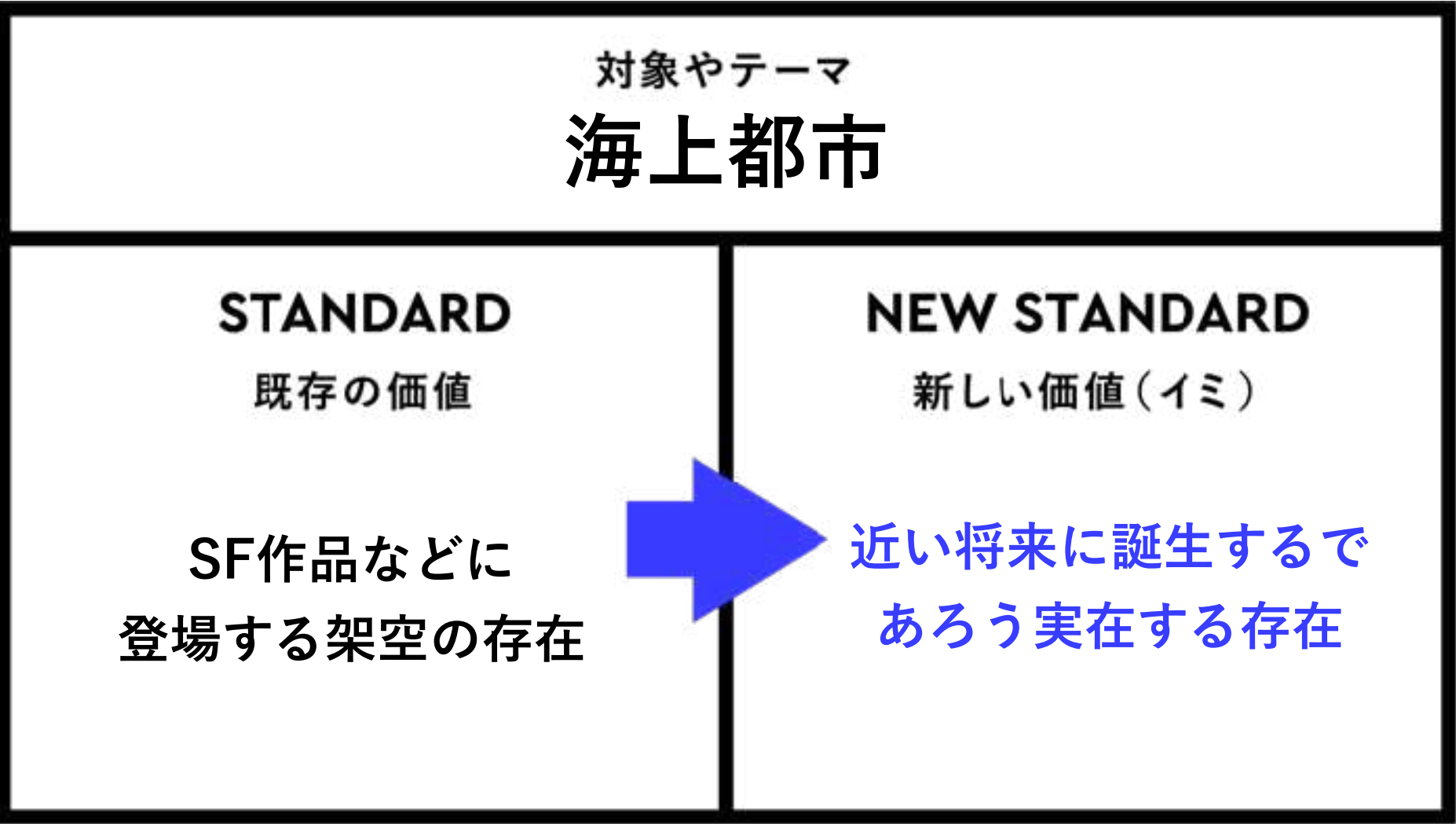
誕生まであと2年？ 韓国・釜山に史上初となる「海上都市」が建設中

サステイナブルな居住開発に取り組む「国連ハビタット」では、進行する地球温暖化とそれによって生じる海面上昇を踏まえて、水に浮かぶ都市について議論。そのなかで注目されたのが「Oceanix」社のコンセプト設計／デザインなのだが、その海上都市の構想がついに現実……。2021年末、韓国・釜山市は、世界初となる海上都市のプロトタイプを釜山に建設することに合意。六角形のプラットフォームで構成され、最終的に1万人を収容することが可能になる未来都市には、農場や養殖場、真水生成システム、浮体式風力タービンやソーラーパネルが備えられ、食料とエネルギーを自給自足できる自立型都市を目指しており、完成は2025年頃になる予定。

▶ [記事を読む](#)



世界初の「海上都市」、釜山に建設が決定！



3つの注目のポイント

- 1. 世界人口のさらなる増加と都市部への依存
- 2. 地球上の表面積の71%を占める海という存在
- 3. テクノロジーや建築工法の進化

国連の研究機関の発表をもとに農林水産省が示したデータによると、陸地の71%が人間の生息可能地でありながら、人口が集中する都市の面積の割合はそのうちのわずか1%と、都市部に集中する人口の過密ぶりは多くの人の想像を超えるであろう値に。結果、地球の表面積の71%の割合を占める海に新たな生活圏を求める動きは年々加速し、構想段階ではありながら海に浮かぶ建築や船上都市などのアイデアが続々と生まれるなかで、韓国・釜山で実現間近となっている海上都市の成否が、今後の人々の生活と自然環境に大きな影響を与えることは間違いない。

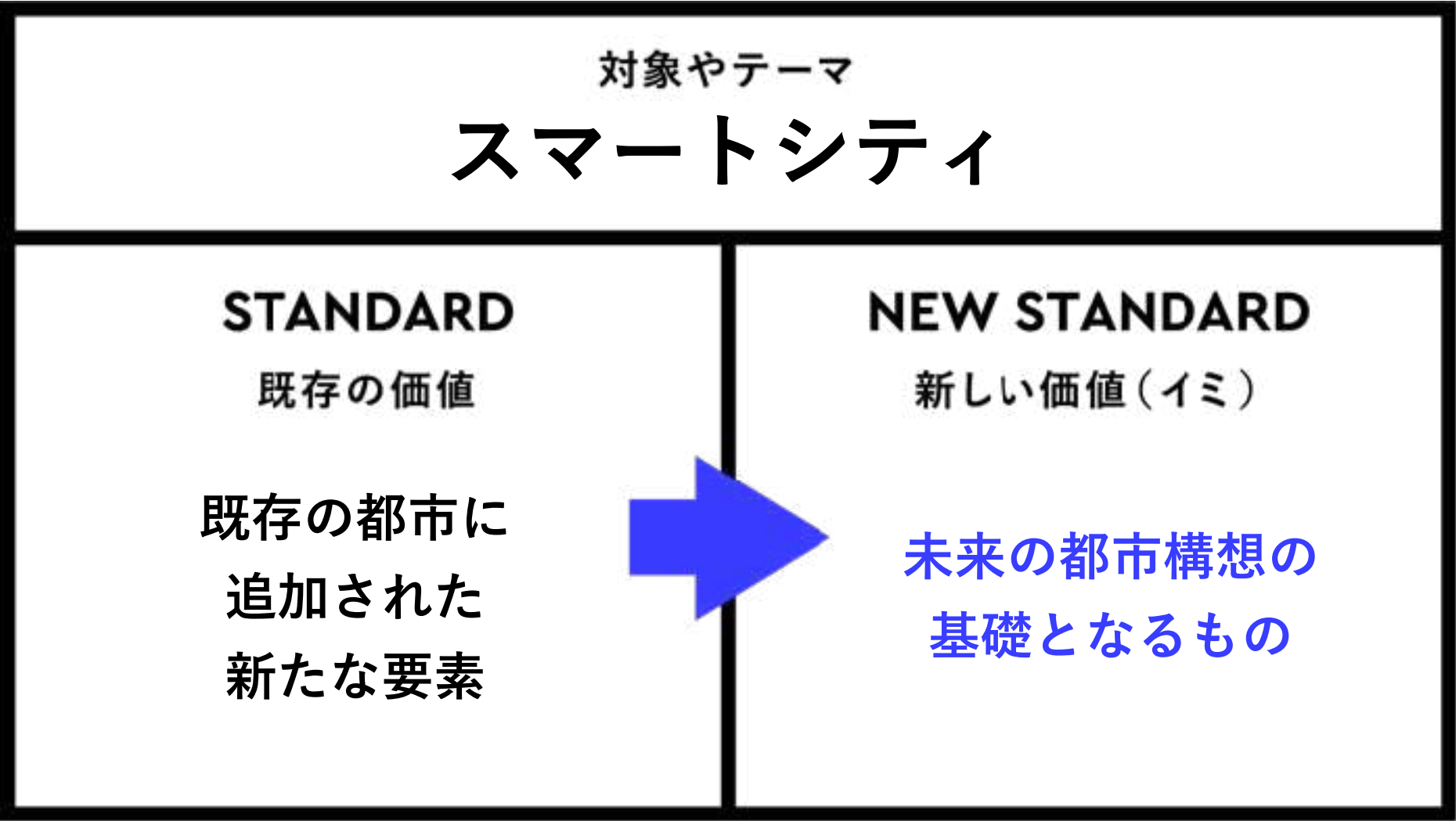
世界を変えるイノベーション創出と 人々の日常が同居する新たな都市構想

建築事務所「MVRDV」がドイツのハイルブロンでの展開を想定して発表した「Innovation Park Artificial Intelligence」という円形の都市。米・シリコンバレーのように世界のビジネス&テクノロジーシーンをリードすることを目論んで構想されたこの都市は、最新のAI研究などの拠点やスタートアップ向けのイノベーションセンターなどに加えて、住宅やレストラン、幼稚園などもあるとのこと。また、キャンパス外には、陸上トラックやスケートパークなども。しかも、風力発電や太陽光発電を採用し、必要なエネルギーを最小限に抑えることで、100%のカーボンニュートラルを達成できる予定らしい。人にも地球にもやさしい都市。こういう場所こそ、イノベーションは生まれるのかもしれない――。

▶ [記事を読む](#)



「MVRDV」による、ドイツでの円形都市計画
「Innovation Park Artificial Intelligence」



3つの注目のポイント

- 1. テクノロジーの急速な進化／発展
- 2. 人々の健やかな生活環境の整備
- 3. 効率的なコンパクトシティという発想

働き方や企業の在り方においてDX化の重要性と喫緊性が叫ばれるなか、都市という大きな規模感でもその実現に向けた動きが中国やモルディブなど世界各地で進行。AIを活用したインフラ整備や持続可能性の高いエネルギー獲得の術の考案など、新進テクノロジーの研究／発達によって現実味を増す新時代のスマートシティ構想は、生活者のユーザビリティを追求したコンパクトシティという発想との混成によりさらなる進化を遂げ、効率的かつサステナブル、なおかつイノベーション創出の機会に溢れた場所として、今後、開発が進んでいくことだろう。

Appendix

NEW STANDARD

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、SNSを中心にさまざまなプラットフォームを通して、常にリアルタイムでグローバル社会とつながる、デジタル&ソーシャ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世代の動向は、変化の激しいVUCA社会において決して無視することができないトライブのひとつとして、ますます注目度が増しています。

進化するAIから、VRまで。ジェンダーイシューから、ウェルビーイングまで。推し活から、eスポーツまで。あらゆる状況に柔軟に対応し積極的に自らを変化させる彼/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共にご紹介します。

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

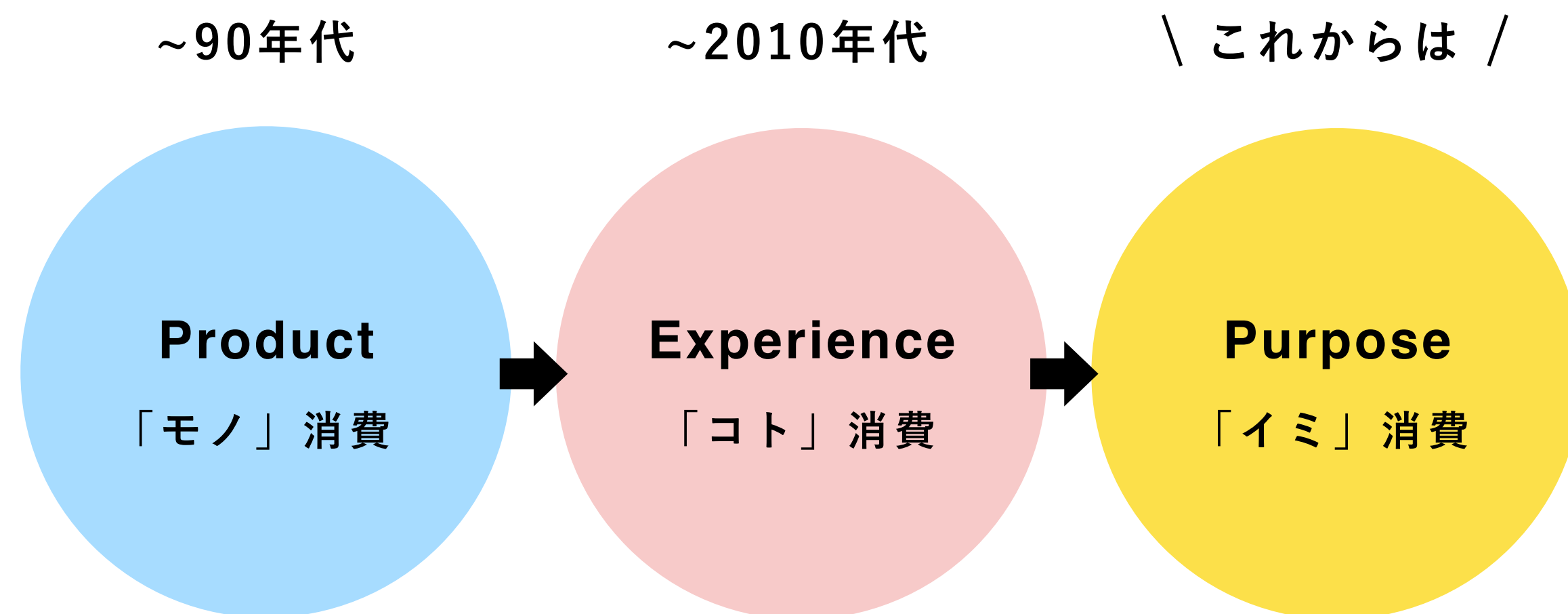
ビジュアル+バーチャル

ブランドへの期待

ストーリーテリング

ナラティブ

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

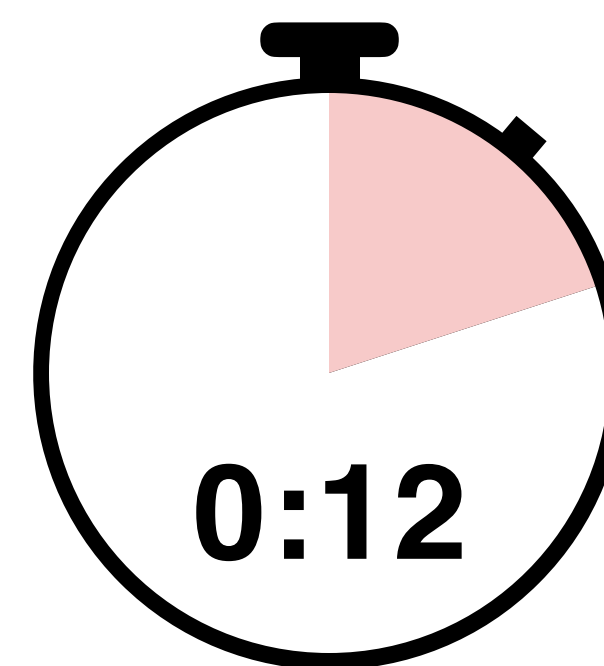
コンテンツへの集中力はミレニアルズで12秒、Z世代は8秒

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。

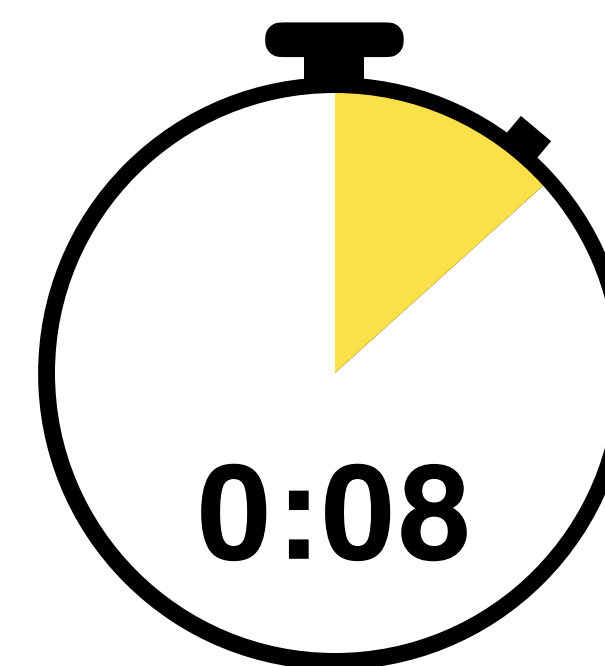
Instagramを見ながらトピックを保存したかと思えば、TikTokで欲しくなったグッズをECサイトでチェックして、その間にLINEも返して、そのままゲリラ豪雨についてツイートしたり。

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
8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の拡大。
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

6. サウナ、フィットネス、キャンプ。
自分と向き合う時間を重視

7. 情報や価値観のベースは欧米。
ライフスタイルにも影響

8. 仕事では「リスキリング（学び直し）」を求められる世代へ

1. 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. 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.シェアリングエコノミーの拡大。 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



6. サウナ、フィットネス、キャンプ。 自分と向き合う時間を重視

コロナというかつてない大きな出来事は、社会人歴を重ねたミレニアルズたちが自身の働き方やライフスタイルを見直す上で、甚大な影響を及ぼしました。多くの人にとって、睡眠時間や食事、アルコールとの付き合い方、オンオフの切り替えなどを考え、自分自身の体調やメンタルヘルスと向き合うきっかけとなりました。

昨今、ミレニアルズを中心にブームと言われるサウナや、トレーニング/フィットネス、自然の中で時間を過ごすキャンプなどは、いずれもセルフコンディショニングと関連が深いものばかりです。デスクワークから離れて自分自身と向き合う時間を作ることで、身体的な心地よさはもちろん、頭のリフレッシュや、半強制的なデジタルデトックスを求めていることが読み解けます。

通勤がスタンダードな時代と、テレワークがスタンダードな時代、両方を経験しているミレニアルズだからこそ、自分が心地よくいられる時間を大切に考えているのかもしれない。



コロナ禍を経て、より
セルフコンディショニング
を求める傾向へ

弊社運営のライフスタイルメディア「TABI LABO」より



7. 情報や価値観のベースは欧米。 ライフスタイルにも影響

デジタルネイティブ世代と言われるミレニアルズですが、そこにGAFAと呼ばれるアメリカの巨大IT企業が大きく影響していることは誰もが認めるところでしょう。

Google、Apple、Facebook、Amazonは、ミレニアルズにとってリアルタイムにライフスタイルを変化させたビッグ・テックであり、必然的に日頃触れるニュースやカルチャーも、北米を中心としたものになりました。

その点、物心ついたときからアジアのエンターテインメントやカルチャーに触れており、かつビッグ・テック企業の苦戦を横目で見ているZ世代は、また違った感覚を持っていると言っても良いでしょう。

またミレニアルズは、ワークライフバランスやウェルビーイングなどの観点から、各国の「幸福度指数」などにも意識が向きました。軒並み上位にランクインするフィンランドやスウェーデンなど北欧各国への羨望や、それらの価値観を自分たちの働き方や子育てにも取り入れたい、と考えるようになった世代でもあります。



北米のビッグ・テックや
北欧の幸福度指数が
ライフスタイルに影響

弊社運営のライフスタイルメディア「TABI LABO」より



8.仕事では「リスクリング（学び直し）」 を求められる世代へ

2022年の「ユーキャン新語・流行語大賞」の候補30語にノミネートされ、注目が集まる「リスクリング（学び直し）」というキーワード。現在、20代後半から30代後半を中心に構成されるミレニアルズは、組織内で中堅層を担う人たちも多く、X世代以上の上司や、Z世代の若手とスムーズに働いていくべく、ビジネスパーソンとしての「リスクリング」が求められています。

リスクリングについては経済産業省も重要視しており、主に人材が不足していると言われるDX（デジタル・トランスフォーメーション）の領域は、コロナ禍を経てさらに急速にニーズが広がり、世界のイノベーション企業と戦っていくための一手として、ますます注目が高まっています。

これまでのスキルに掛け算できるような新しいスキルや知識が身につけられるか、がミレニアルズの転職市場や起業機会に影響することは間違いないでしょう。



ミレニアルズが
無視できない「DX」と
「リスキリング」

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 8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. コスパよりもタイパを重視

3. サステイナブルで
懐古主義的な傾向あり

4. 健康・トレンド・体験。
変化する食の価値観

5. タグる、トクるから見る
検索の多様化

6. リアル、ナチュラル、エフォートレス。
自然体への共感

7. 台頭するアジアカルチャーへの
親近感

8. アルゴリズムや広告コンテンツに対する
鋭い審美眼

1. ソーシャル & メタバーシティで多様な世代

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、メタバーシティや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. コスパよりもタイパを重視

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“タイパ（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“タイパ”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。

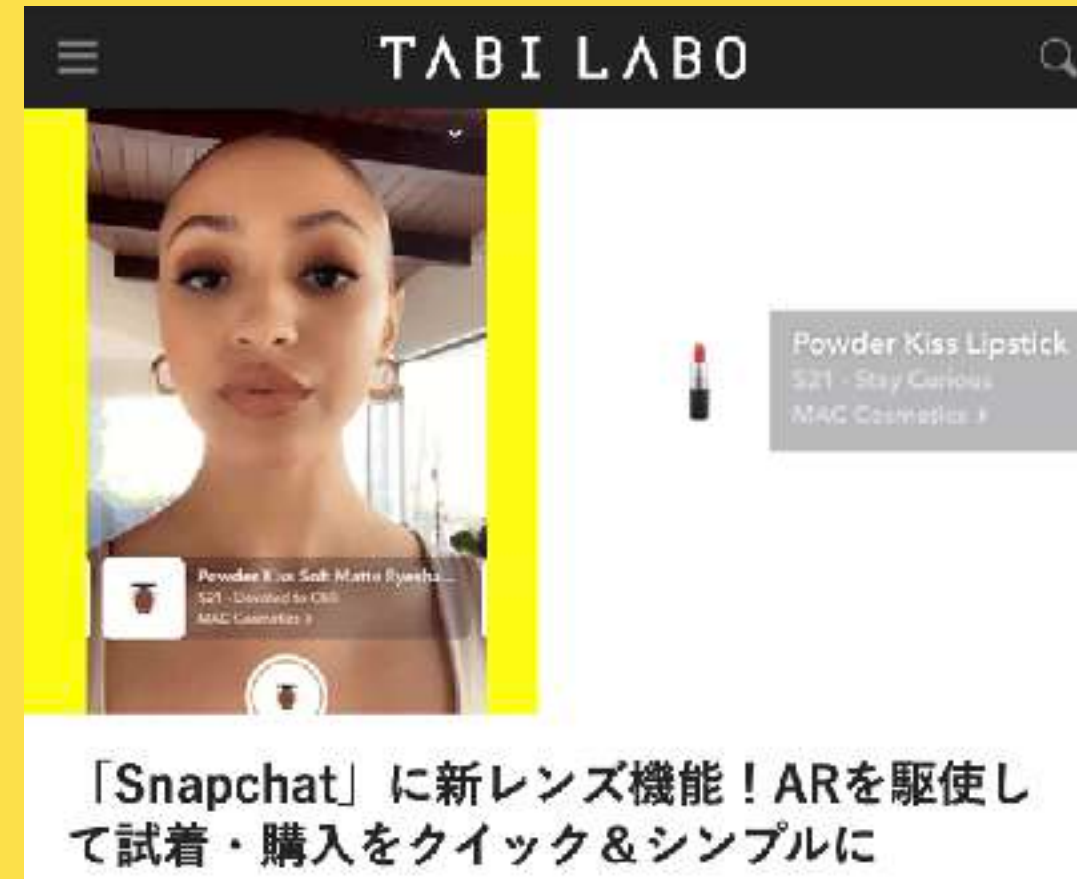
“タイパ”を大切にする傾向は、買い物や食事、旅行や移動、働き方にまで多岐に広がっています。BNPL（Buy Now Pay Later）と呼ばれる後払いサービスも近年急速に広がり、購入できる金額が貯まるまで待つのではなく、欲しいと感じたときに購入する傾向も強くなっており、これらも“タイパ”志向の現れと言えるでしょう。

さらに、コンビニジムやスリープテック、オンライン診療、AI就職活動など、テクノロジーと連動しながら様々な型で“タイパ”が日常生活に浸透している点も注目です。



買い物や食事、旅行、
移動、働き方など
多様化するタイプに注目

弊社運営のライフスタイルメディア「TABI LABO」より



3. 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」はひとつのスタンダードになり、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ク、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ナビリティ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
古着やマイボトルは、
もはやスタンダードに

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。

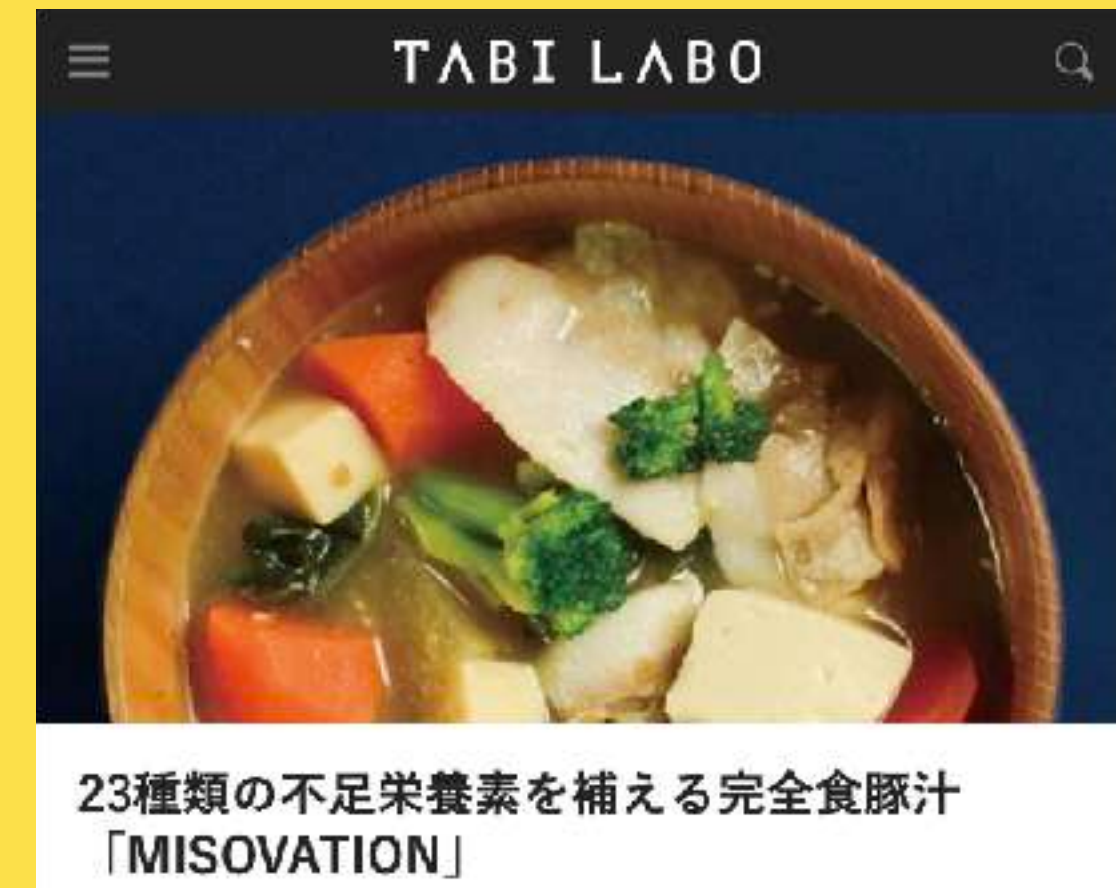
一方で、SNSで見つけた“ギルティフード”と呼ばれるハイカロリーな食事への誘惑にも関心が高く、チートデイと決めた日には思い切り食べるなど、メリハリをつけて食事を楽しんでいることも興味深いポイントです。

また、コロナ禍というかつてない状況を体験しているからこそ「せっかくの外食機会は楽しむ」「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、トクるから見る 検索の多様化

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ており、それらは「タブる」とも言われます。Pinterestを自分の趣味やインテリア、ファッションなどの主要検索プラットフォームとして使うZ世代も増えています。

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です。



多様にプラットフォーム
を行き来して、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



6. リアル、ナチュラル、エフォートレス。 自然体への共感

Instagramへのアンチテーゼとも言われ「リアルであること」が求められる写真共有アプリ「BeReal」が新しいプラットフォームとして注目されるなど、より編集や加工がない“ありのまま”を求めるZ世代。

そこには、かつての加工が強すぎるフィルターや、修正されすぎた商業フォト、いわゆる釣りと言われるような誇張されたタイトルコピーなどへの反動が背景にあると言われています。

TikTokなどにおいても、オーセンティック（本物の、信頼できる）、エフォートレス（頑張りすぎない、肩肘張らない）といったキーワードが感じられるインフルエンサーが、より共感を集める傾向が見られます。

一方で、Bondee（ボンディー）のような「メタバースSNS」も話題を集めるなど、リアリティの追求とアバター世界を並行して楽しむ点など、その変化の早さも含めて注目です。



加工や頑張りすぎは△。
「エフォートレス」な姿
が理想的

弊社運営のライフスタイルメディア「TABI LABO」より



7. 台頭するアジアカルチャーへの親近感

映画やドラマ、音楽といったエンターテインメントはもちろん、新興SNSや食文化、美容、聖地巡礼を兼ねた旅行など、さまざまなシチュエーションで「アジアカルチャー」への親近感を感じさせるZ世代。

その背景には、中国の経済成長や、韓国のポップカルチャーの躍進などを無視することはできず、SNSやYouTubeを見始めたときからそれらの情報が当たり前に溢れていたことも挙げられるでしょう。

身近な例としては、Netflixの日本でのランキングを韓国ドラマが上位独占していることや、中国版Instagramとも言われる「RED（小紅書）」をきっかけに、純欲メイクや白湯メイクといったトレンドワードが話題になっていることも象徴的だと言えるでしょう。

音楽に目を向けると、K-POPや韓国のアイドルグループの人気はもちろん、タイや中国のHIPHOPカルチャーが話題に上る機会も増えています。



エンタメ、美容、食。
アジアカルチャーと
Z世代の身近な関係性

弊社運営のライフスタイルメディア「TABI LABO」より



8. アルゴリズムや広告コンテンツに対する 鋭い審美眼

友人の何気ない日常から、インフルエンサーのバズ投稿、生活の役立ちティップス、そして世界のシリアスなニュースまで、さまざまな情報をSNSから収集するZ世代にとって、アルゴリズムに基づいたレコメンド（おすすめ）は、決して避けるべき対象ではなく、共存していく対象だと言えるでしょう。

情報過多でファストな現代においては、アルゴリズムが情報のセレクトを手助けしてくれるケースも多く、そこに紐づいた広告プロモーションでさえも“正直さ”さえあればZ世代の心を掴む傾向にあります。見方を変えると、物心ついた頃からSNSに触れているためアルゴリズムリテラシーが高く、自分たちが求めるものに対してのコスパやタイパの審美眼が鋭いのも特徴的です。

また、アルゴリズムを有効に見極めて購買などをする一方、意識的に「脱アルゴリズム」を求め、SNSでは出会えない新鮮な情報に触れたり、デジタルデトックスやリアルなコミュニケーションを大切にする傾向もあります。



目的に合わせて
アルゴリズムと共存する
高いリテラシー

弊社運営のライフスタイルメディア「TABI LABO」より



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 THINK TANKへの お問い合わせについて

ミレニアルズ及びZ世代の新しい価値（イミ）を
さらに詳しく知りたい方や、お取り組みをご希望の方をお待ちしております。

NEW STANDARD THINK TANKを保有する

NEW STANDARD株式会社では、

・ デプスインタビューサービス「インサイト・コンパス」

・ デザイン思考ワークショップ「デザインイノベーションキャンプ」

・ MZ世代トレンド&インサイト勉強会

・ Media「TABI LABO」のタイアップ広告

など、複数のソリューションをご用意しています。

NEW STANDARD THINK TANK窓口

info@new-standard.co.jp

お問い合わせはコチラ

NEW STANDARD
「新サービス」の
ご案内

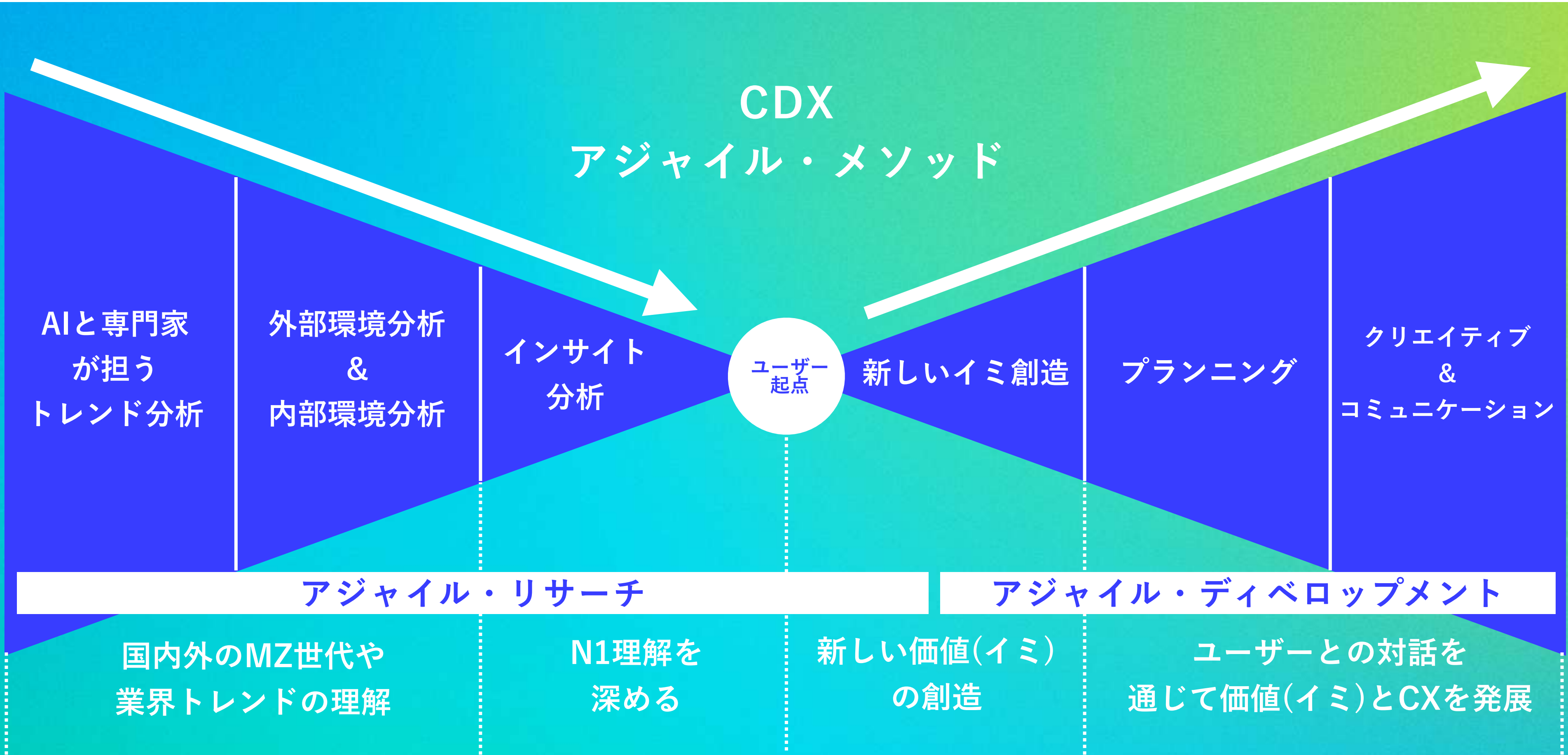
NEW STANDARD



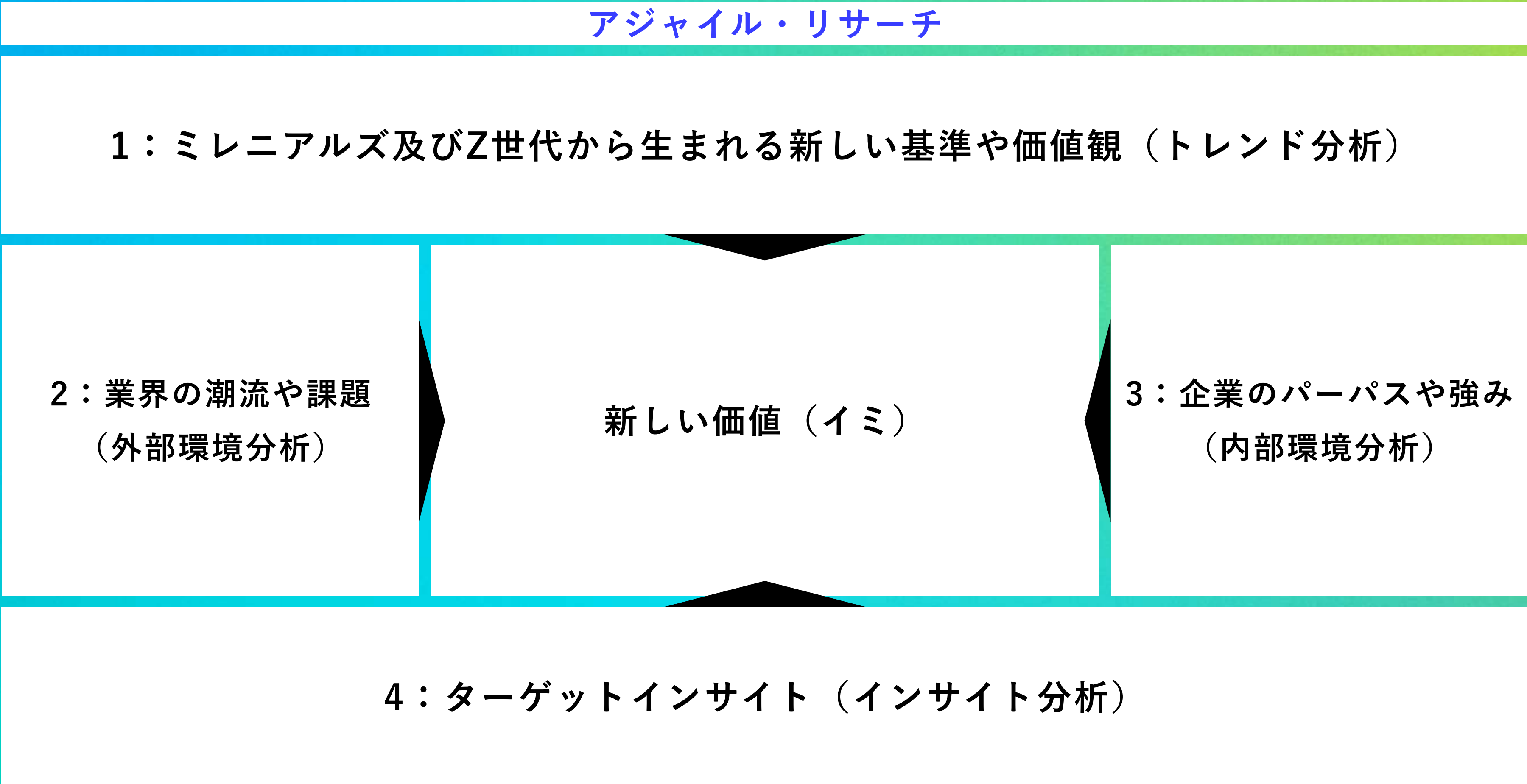
CDX

CUSTOMER EXPERIENCE WITH
DIGITAL TRANSFORMATION

CDX(Customer Experience with Digital Transformation)は、
ミレニアルズ及びZ世代が求める顧客体験を、
“ユーザー起点”でアジャイルに創造するためのメソッド＆ソリューション。
多様化が進みスモールマス攻略の重要性が増すVUCA時代において、筋よく速く最適解に導く。

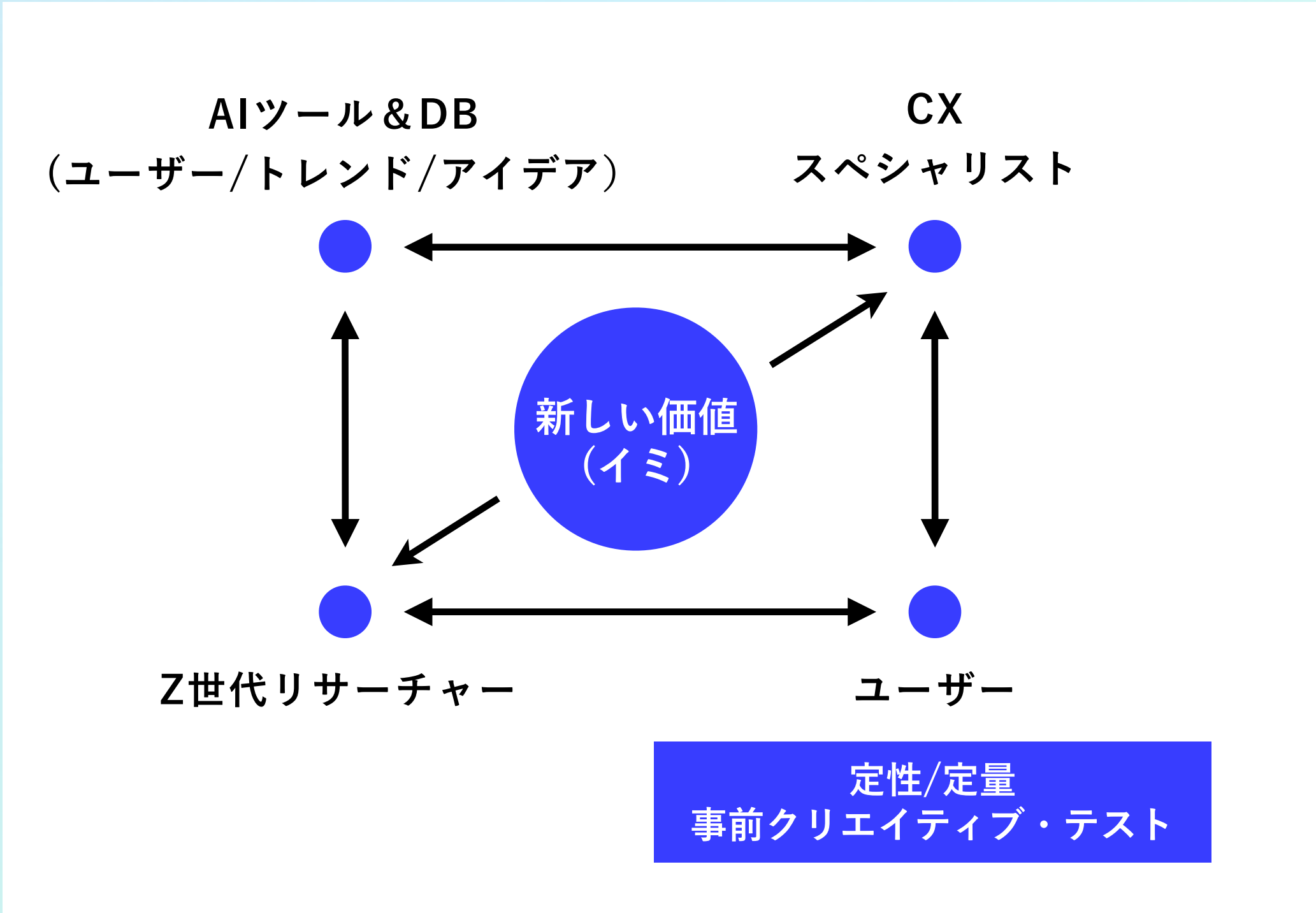


CDXのアジャイル・リサーチでは、トレンド、外部環境、内部環境、インサイト、4つの観点から、データやテクノロジー/AIを用いて分析を行うことで、アジャイルなCX開発を実現可能に。



CDXのアジャイル・ディベロップメントでは、アジャイル・カルテットという考え方で、専門チームを結成。
テクノロジーとユーザーの力を最大限活用し、効果の最大化を実現。

アジャイル・カルテット



アジャイル・ディベロップメント



ASAHI WHITE BEER

アサヒ ホワイトビール エピソード投稿キャンペーン「#日々のエモい出」

What is "NEW STANDARD"?

ユーザー・クリエイター・ブランドの境界を超えた共創プロモーション

コミュニケーションメッセージ「心ほどける ひととき」をターゲットのZ世代に共感してもらうために彼らの価値観を踏まえキャンペーン企画を設計。

具体的には「みんなの“エモい思い出”が映像作品になる！#日々のエモい出」を展開し、日々のふっと心がほどけた瞬間、風景をテーマにユーザーからエピソードを募集。

寄せられたエピソードを原案に、気鋭のクリエイター陣が映像作品化を行うことで、ユーザー・クリエイター・ブランドが一つになって「心ほどける ひととき」を共創。なお、わずか約1か月間で1500件を超えるエピソードが寄せられた。

Points

- ストーリーテリングではなくナラティブを重視
- ユーザーの投稿を原案にして気鋭のクリエイター陣が映像作品化
- 総勢12名！ジャンルが異なる気鋭のクリエイターを起用

What We Do

- ・SNS投稿キャンペーン設計・運営
- ・総勢12名のクリエイターキャスティング・投稿管理
- ・WEB動画企画・開発
- ・ブランドサイト開発





DESIGN
INNOVATION
CAMP

ブランド開発のためのデザイン思考をマスターする 2 日間

特徴

01

ブランド開発に特化した
オリジナルのデザイン思考メソッド

特徴

02

再現性のあるメソッドやフレームワークが
実践の中で学べる

特徴

03

インサイト発見の前提となる
ミレニアルズ及びZ世代に関するトレンドが解る

DAY 1

Part1

Part2

デザイン思考の
概要を理解

クリエイティブ
コンフィデンスを体感

DAY 2

Part3

ブランドのPoCを実現する
再現性のあるメソッドを獲得

デザインイノベーションキャンプ

デザイン思考をマスターする2日間の実践型ワークショップ
「デザインイノベーションキャンプ」でBX支援事業をサポート

What is "NEW STANDARD"?

MZ世代をターゲットにブランド開発するためのデザイン思考メソッドを提供

「データの価値化」をコアバリューに、企業の経営課題に対応したBX（ビジネストランスフォーメーション）支援事業を推進する凸版印刷へ「デザインイノベーションキャンプ」を提供。

「デザインイノベーションキャンプ」は、ワークショップ中心の2日間のプログラムを通じて、アジャイル型のブランド開発を進めるためのオリジナルメソッドやフレームワークを解説する、NEW STANDARD独自の実践型トレーニング。

特にミレニアルズやZ世代（MZ世代）がターゲットの場合の顧客理解プロセスを詳しく解説させていただいた。



Points

- 参加者満足度4.2。マインドセットからメソッドまでを短期凝縮
- ブランド開発に特化した再現性のある「メソッド」を共有

What We Do

- ・デザインイノベーションキャンプ DAY1/DAY2
 - ↳ デザイン思考の概要を理解するための座学
 - ↳ クリエイティブコンフィデンスの実践ワークショップ
 - ↳ ブランド開発メソッド・ユーザーインタビューメソッドの座学
 - ↳ HMW策定、BI策定の実践ワークショップ

<https://new-standard.co.jp/posts/12424>



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、
新しい価値(イミ)創造を“ユーザー起点”でアジャイルに実現する、
ブランドDXカンパニーです。

- 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 (2023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**