

NEW STANDARD THINK TANK Quarterly Report

2023 Spring

NEW STANDARD

2023 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8つのポイント

31 Z世代を理解するための8つのポイント

49 03 | ミレニアルズ及びZ世代の
セミナー×レポート

50 アジアトレンド

57 コミュニティ観

64 04 | ミレニアルズ及びZ世代の
インタビュー調査

65 アジアトレンド

68 コミュニティ観

71 05 | NEWS LETTER archive

72 143 | Movies

77 144 | Effects of running

82 145 | Topics about Space

87 146 | Marine Debris Problem

92 147 | Topics of Spotify

97 148 | Japanese City-Pop

102 149 | Emoji

107 150 | Reskilling/Unlearning

112 152 | Generative AI

117 153 | Chill out

122 155 | Podcast Trend

128 06 | Monthly Hot Topic

129 NOV ビューティ

134 DEC ファッション

139 JAN チル

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 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、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、
四半期に一度の総集編レポートです。

独自のAI情報キュレーションツールやユーザーインサイトツール、
N=1ユーザー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。



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



Shotaro Bin Kushi
リサーチャー/デザインシンカー



くるこ
リサーチャー/SNSストラテジスト



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



Nodoka Takahashi
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



yusuke kai
リサーチャー/ライター/学生



Yoko
リサーチャー/プランナー



エイミー
リサーチャー



Muro
リサーチエディター

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、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。

AIから、ショート動画まで。エネルギー問題から、推し活まで。新興SNSから、恋愛マッチング事情まで。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

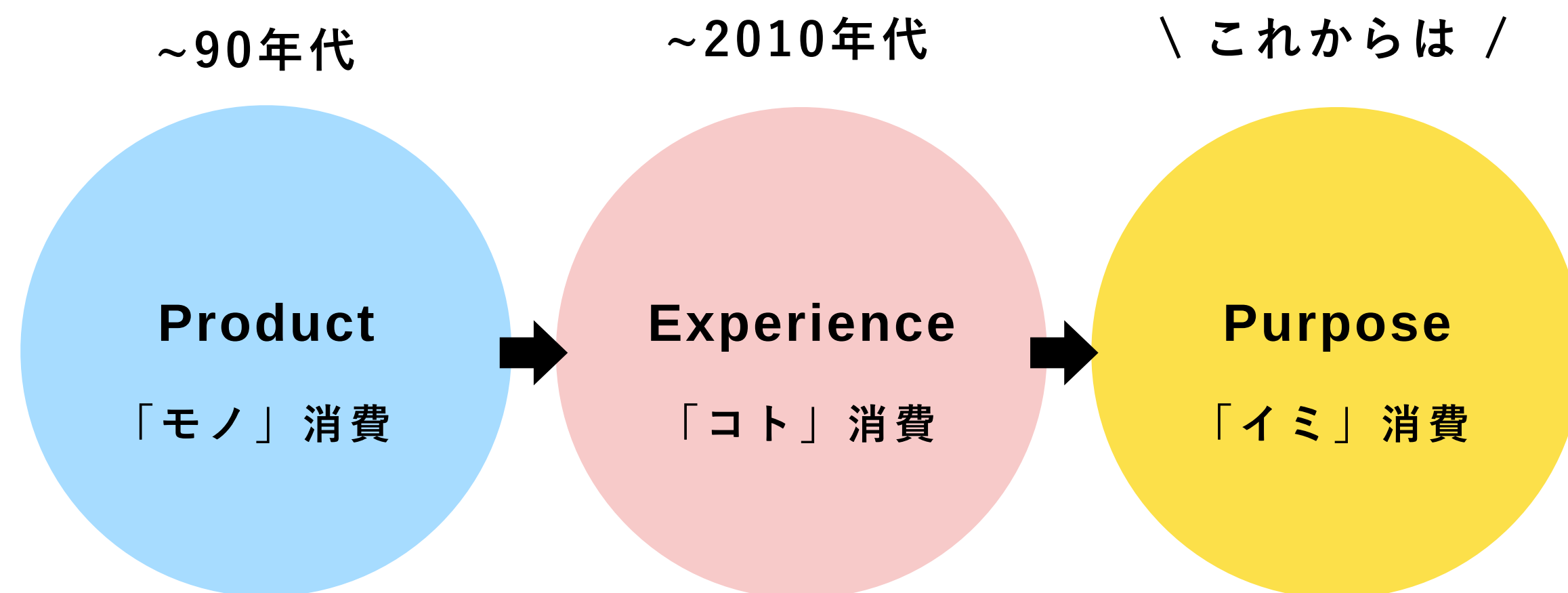
ブランドへの期待

ストーリーテリング

ナラティブ

参照： https://www.thinkwithgoogle.com/_gs/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

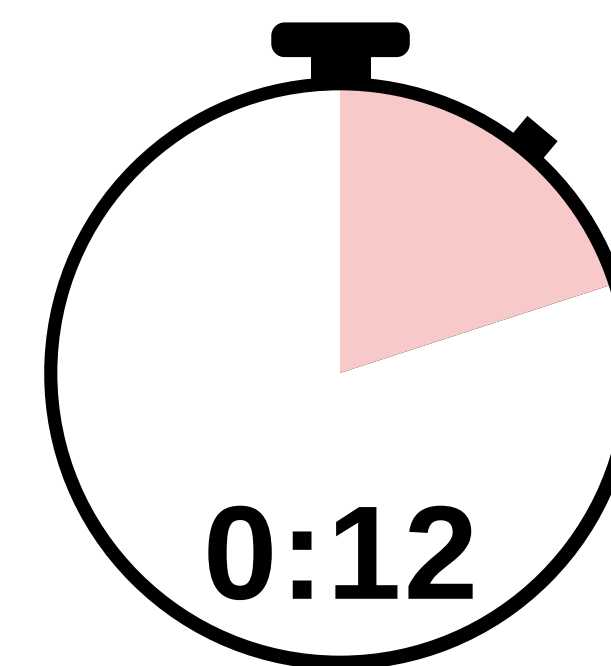
- セクシュアリティやプラスサイズモデルなどの多様性
- オルタナティブな価値観のメインストリーム化
- ウェルビーイングやマインドフルネスの重要性の高まり

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

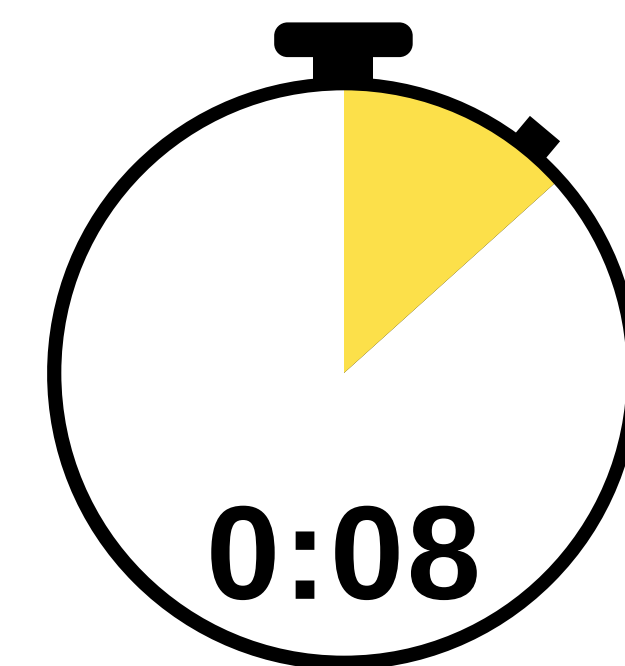
コンテンツへの集中力

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。



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. 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、時間が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。

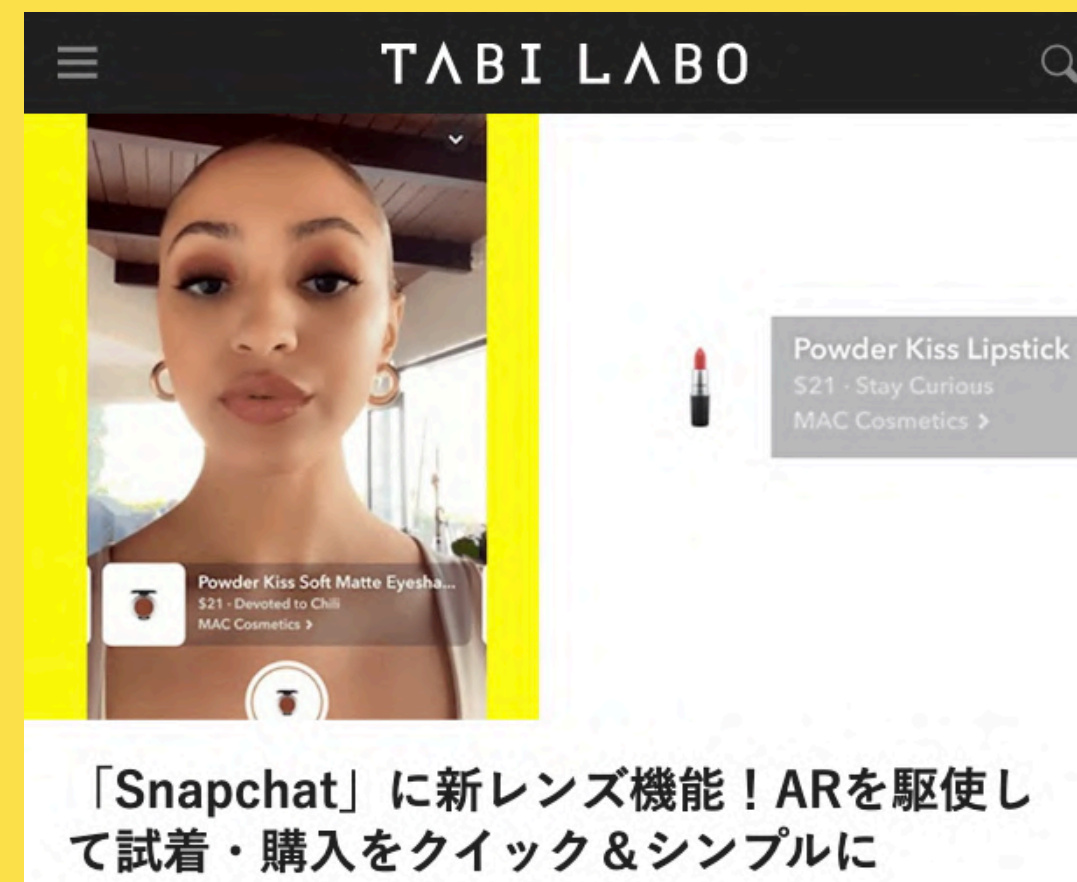
“タイパ”を大切にする傾向は、買い物や食事、旅行や移動、働き方にまで多岐に広がっています。BNPL（Buy Now Pay Later）と呼ばれる後払いサービスも近年急速に広がり、購入できる金額が貯まるまで待つのではなく、欲しいと感じたときに購入する傾向も強くなっており、これらも“タイパ”志向の現れと言えるでしょう。

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るれば、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。

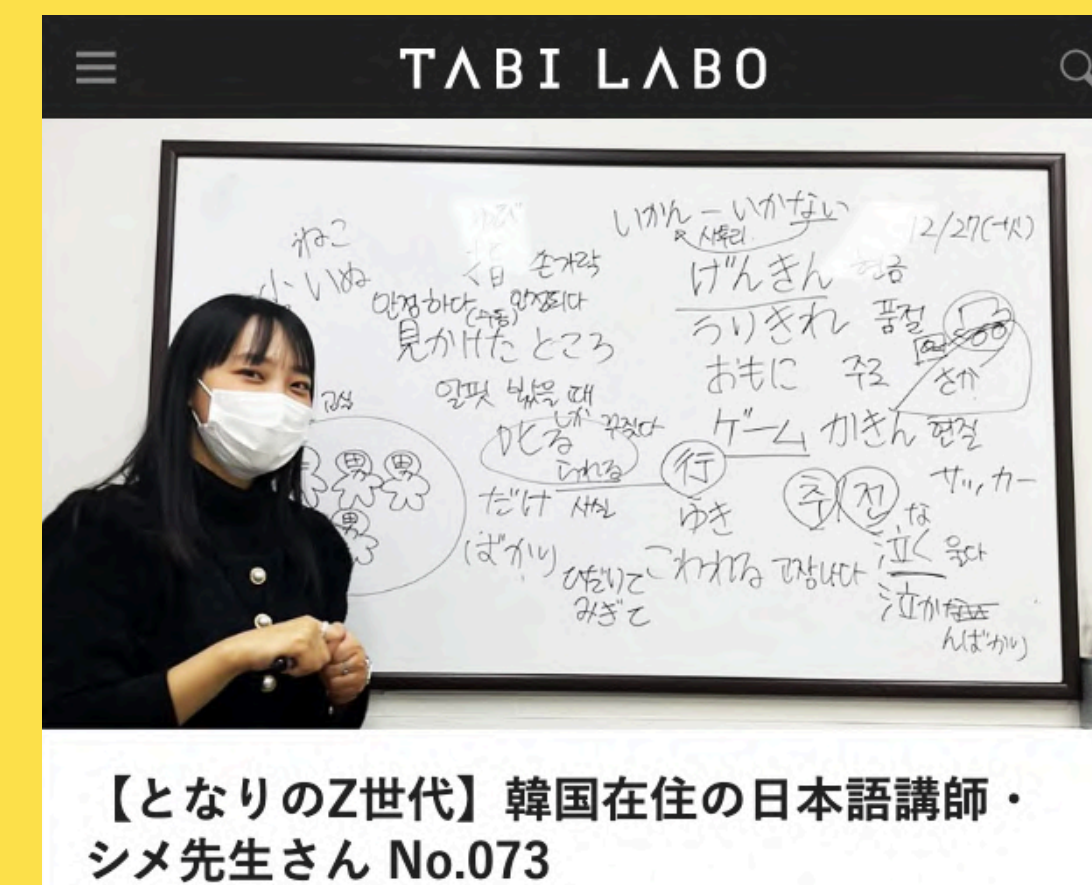
身近な例としては、Netflixの日本でのランキングを韓国ドラマが上位独占していることや、中国版Instagramとも言われる「RED（小紅書）」をきっかけに、純欲メイクや白湯メイクといったトレンドワードが話題になっていることも象徴的だと言えるでしょう。

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



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3月に開催予定の第7回「アジアトレンド」と「コミュニティ観」について一部ご紹介。当日は、特別ゲストに「電通ワカモン（電通若者研究部）」研究員の木伏美加氏をお招きし、皆様にMZ世代の新しい基準や価値観をお届けします。



テーマ

アジアトレンド

SNSやエンタメから見る、MZ世代が「アジアトレンド」にハマる理由

POINT 1

Netflixや音楽チャートでも
韓国の作品が上位を独占するのが日常へ

POINT 2

チャイボーグメイク、純欲メイク、白湯メイクなど
「中国美容」がTikTok（RED）を通じて加熱

POINT 3

SNS、サブスク、配信サービスをきっかけに
これまで触れてなかった国のエンタメも身近に

アジアトレンド

KEY POINTS

Asia Trend

「BTS」が堂々1位！ 「Spotify」が人気ランキング 2022年版を発表

2022年も年末ということで、世界で4億人以上が利用するオーディオストリーミングサービス「Spotify」が、今年を振り返る各種ランキングを発表した。

まず、国内でもっとも再生されたアーティストランキングで堂々のトップに選ばれたのはBTS。昨年に引き続き2年連続の記録達成となった。

次点でOfficial髭男dism、3位はYOASOBIと人気どころが占めたが、一方で6位にはVaundy、10位にはSaucy Dogが並ぶなど、次世代アーティストの台頭も目立つ結果に。

ちなみに世界でもっとも聴かれたアーティストには、3年連続でバッド・バニーが輝き、総再生回数は驚異の183億回を記録している。

続きは・・・<https://tabi-labo.com/305328/wt-spotify-ranking-2022>

POINT 1

日本で最も再生されたのは
BTS

POINT 2

2021年、2022年の
2年連続達成という結果に

POINT 3

BTSは世界でも5位にランクイン

Asia Trend

「刮痧（グアシャ）」って 知ってる？東洋医学の道具が 美容界で再燃中

ミレニアム・Z世代の美容マニアにとっての最大の関心は、「どのブランドの美容機器が一番効果があるのか？」ということではないだろうか。

もちろん、最新のテクノロジーを用いた機器の中には、革新的な製品もあるのだろうが、日頃のデイリーケアにはナチュラルな美容器具があっけたりすることもある。

そんな関心の移り変わりか、今欧米では「刮痧（グアシャ）」が注目を集めつつあるようだ。知っている人も多いだろうが、グアシャとは、東洋医学で古くから使われてきたマッサージ用の石のこと。

「痧」には滞った悪い血液や老廃物という意味があり、「刮」には、こする・取り除くといった意味がある。合わせて、体の老廃物を取り除くというものという意味だ。

続きは・・・<https://tabi-labo.com/305633/wt-gua-sha-intro>

POINT 1

欧米でも注目を集める
東洋医学

POINT 2

著名なセレブを担当する
メイクアップアーティストも愛用を公言

POINT 3

デイリーケアにナチュラルな美容器具を
取り入れる傾向も

Asia Trend

韓国で大流行中！ 「MBTI診断」やってみた

韓国人の友だちと3年ぶりに再会。話し始めて数分で言われました。

「くるみのMBTIなに？」

やったことはあったけど、なんだったっけ？と思ったのも束の間。「覚えてないの？今やってみてよ！」と強く勧められました😅

そもそもMBTIとは、アメリカ人親子のマイヤーズとブリッグスが開発した性格診断テストのこと。

基本性格から興味関心、物事の見方、判断の仕方、周りへの接し方などを合計16タイプに分類したもの。実は、韓国では当たり前のように自分のMBTIタイプを知っている人がほとんど。

KPOPアイドルも自分のタイプをTVやSNSなどで公言しています。他にも「MBTI소개팅（ソゲティン）」というMBTIタイプでマッチングするアプリも2022年に大流行したんだとか！

MBTIは、合コンでも初めに相手に聞くことになりつつあるらしいです（笑）

続きは・・・<https://tabi-labo.com/305480/en-mbti>

POINT 1

韓国アイドルやアーティストも
MBTIタイプを公言

POINT 2

日本でもTikTokやTwitterで
シェアする人が急増

POINT 3

MBTIタイプでマッチングする
アプリも登場

注目のアジアトレンドをチェック！



中国発、デザイナーズトイメーカー「POP MART」日本一号店が原宿に



【となりのZ世代】「中国女子の眩き」で日中を繋げる・LINさん No.069



もう行った？新宿駅東口のあらたなランドマーク「クラブ横丁」



“K-POPアイドル風”イケメンとマッチしたはずが…… —デジタル時代のラブ・ストーリーズ



女性が主役！「シンガポール発電所跡地」の音楽イベントがすごい！



中国からEVの黒船？「BYD」が2023年から日本市場へ3モデル投入

本内容は、ニュースタANDARDセミナー!!_Vol.7（2023年3月15日開催）
『MZ世代から生まれる、アジアトレンドの正体と進化するコミュニティの最前線』
——特別ゲスト：「電通ワカモン」木伏美加氏
にてさらに詳しくご紹介します。



申し込みはこちら▶ <http://bit.ly/3ZIN21H>



テーマ

コミュニティ観

トライブマーケティングを紐解く、MZ世代の「コミュニティ観」

POINT 1

BeReal、Discord、Bondee……
SNSコミュニティの多様化

POINT 2

趣味、推し活、価値観でつながる
心地いいコミュニティ

POINT 3

リアルも大切に。
MZ世代のオフラインコミュニティ

コミュニティ観

KEY POINTS

Community

盛れないのに人気！写真共有アプリ「BeReal」の正体とは。

Instagramの“アンチテーゼ”とも称されている「BeReal」。その名の通り「リアルである」ための写真共有アプリならではの特徴が。

まずはじめに、投稿者がアップロードできるのは1日1回のみ。しかも投稿時間もランダム。編集や加工はなしで「ありのまま」の写真を投稿してほしいという狙いから、ユーザーは投稿内容やタイミングをコントロールできないようになっている。

例えば、そのときの周辺の写真を投稿するようアプリから通知が届き、写真撮影から投稿までのステップを、なんと2分以内に完了させないといけないうんだそう。なんだかミッションみたいでおもしろいかも——。さらにさらに、シャッターボタンを押すと外カメラだけでなく、内カメラも起動して景色を撮っている瞬間の撮影者本人の姿もキャプチャーされるとのこと。ある意味、逃げ場がない（笑）

続きは・・・<https://tabi-labo.com/304282/wt-bereal>

POINT 1

写真共有アプリの「BeReal」が
米アップルのApp Storeチャートで1位に

POINT 2

「ありのまま」の投稿が
Z世代を中心に人気へ

POINT 3

友人同士で盛り上げられる
クローズドな関係性が人気のカギ

Community

「選択家族」って？ ペプシ新作映像で考える 「家族のカタチ」

あなたにとっての「家（Home）」とは？ ペプシの清涼飲料水「Bubly」が、LGBTQ+の「選択家族が集う家」を支援するキャンペーンを発表した。

「選択家族」とは、LGBTQ+当事者たちが絆を築き、ともに生きていくコミュニティのひとつのこと。よって、「出身家族（生物学的な家族または養育された家族）」とは異なる。

同キャンペーンではその選択家族が集う家を支援する内容だが、その“家”について公式サイトではこう記されている。

「ハラスメントや差別の心配なく、ありのままの自分を祝福され、受け入れてもらえる安心安全な空間」と。

続きは・・・<https://tabi-labo.com/304026/wt-bubly>

POINT 1

出生家族とは異なる
「選択家族」という価値観

POINT 2

ありのままの自分が受け入れてもらえる
安心安全な空間

POINT 3

変化する従来の「家族」という
コミュニティ

Community

「語らう」をテーマにした 新感覚「コミュニケーション ンサウナ」

サウナは近年、急速にわれわれの生活にとって身近なものとなった。
一方でコロナ禍もあり、仲間と語らいながらサウナに入る機会は多くな
い。

そんな、失われつつある「語らう」をテーマとしたコミュニケーションサ
ウナを目指し、今春、東京・東日本橋エリアに誕生するのが「000
(オー)」だ。

完全予約制の貸し切りサウナで、最大3名と最大6名の2部屋のみ。

セルフロウリュや水風呂、広々とした休憩スペースが完備され、友人や仕
事仲間と非日常な“ととのい”体験を味わうことができる。

続きは・・・<https://tabi-labo.com/303274/wt-private-sauna-ooo>

POINT 1

「語らう」をテーマとした
コミュニケーションサウナ

POINT 2

フィンランド式サウナと
日本の茶室をかけ合わせた空間

POINT 3

同サウナのコミュニティを創り上げる
仲間を募集

MZ世代のコミュニティ観のヒント



新メタバースSNS「Bondee」がやめられない！



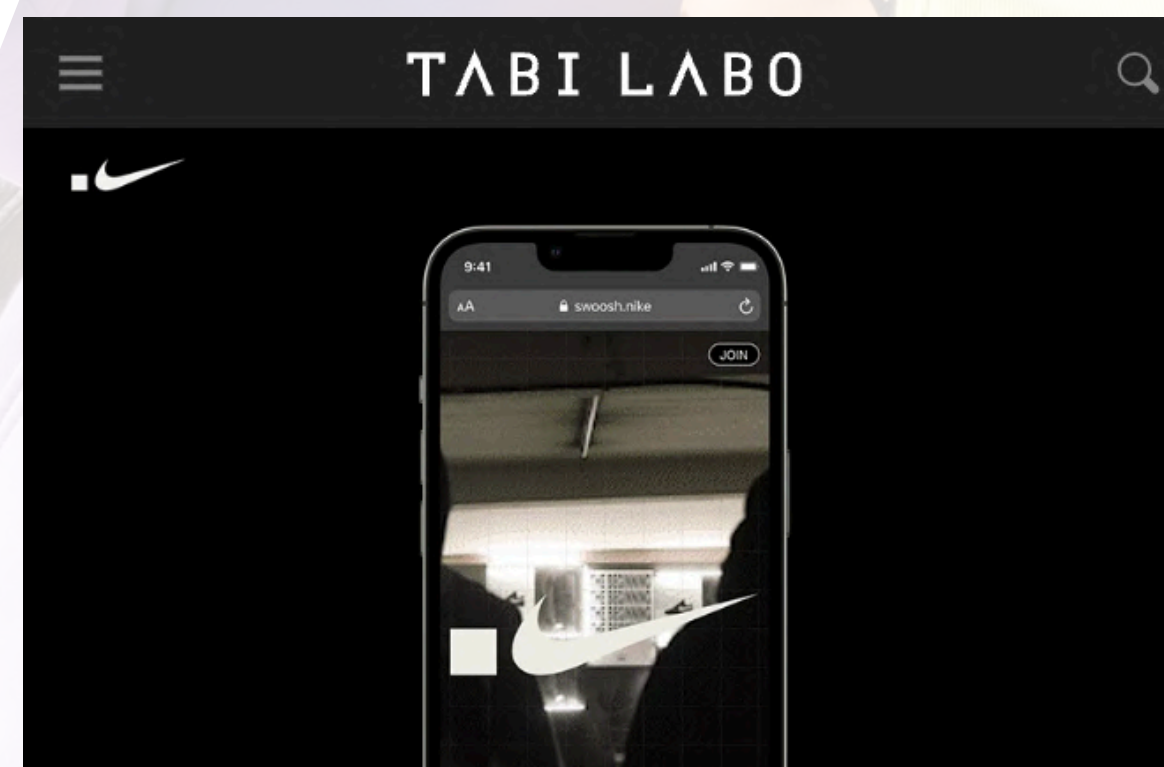
「週イチ4時間営業」の喫茶店に人が集まるワケ



【調査結果】Z世代の40%近くは、自分の肉体よりも「アバター」を重視している……？



意識調査から見た「Z世代のホンネ」



【NIKE】初のデジタルコミュニティ「.SWOOSH」をローンチ！



新アプリ「Amo」は「Zenly」元ユーザーの心の穴を埋められるか？

本内容は、ニュースタANDARDセミナー!!_Vol.7（2023年3月15日開催）
『MZ世代から生まれる、アジアトレンドの正体と進化するコミュニティの最前線』
——特別ゲスト：「電通ワカモン」木伏美加氏
にてさらに詳しくご紹介します。



申し込みはこちら▶ <http://bit.ly/3ZIN21H>



ミレニアルズ及びZ世代の インタビュー調査

2023年3月に開催予定の「ニュースタANDARDセミナー!!」第7回のテーマである「アジアトレンド」と「コミュニティ観」について、事前に実施したユーザーインタビューの一部をご紹介します。「ニュースタANDARD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。



エンタメ、美容、フード。
身近で共感しやすい
「アジアトレンド」の魅力

CASE1

SNSやサブスクのおかげで
アジアトレンドが身近に。

社会人3年目/25歳/Aさんの場合

Aさんがハマっている「アジアトレンド」はありますか？

こう聞かれるまで無意識に音楽に触れたり映画やドラマを観ていたのですが、改めて考えてみると、普通に聞いていた音楽がタイのアーティストのヒップホップだったり、中国のラッパーだったりするケースが増えているように感じます。K-POPはかなり前から当たり前に聞いていましたが、T-POPやC-POP（タイや中国のポップミュージック）も浸透していると感じます。

なるほど、おもしろいですね。音楽以外のエンタメはいかがでしょうか？

映像配信サービスでも、アジアのセレブを取り上げるリアリティショーが人気だったり、私もよく観てるんですが（笑）、ドキュメンタリーなどでもアジア系の

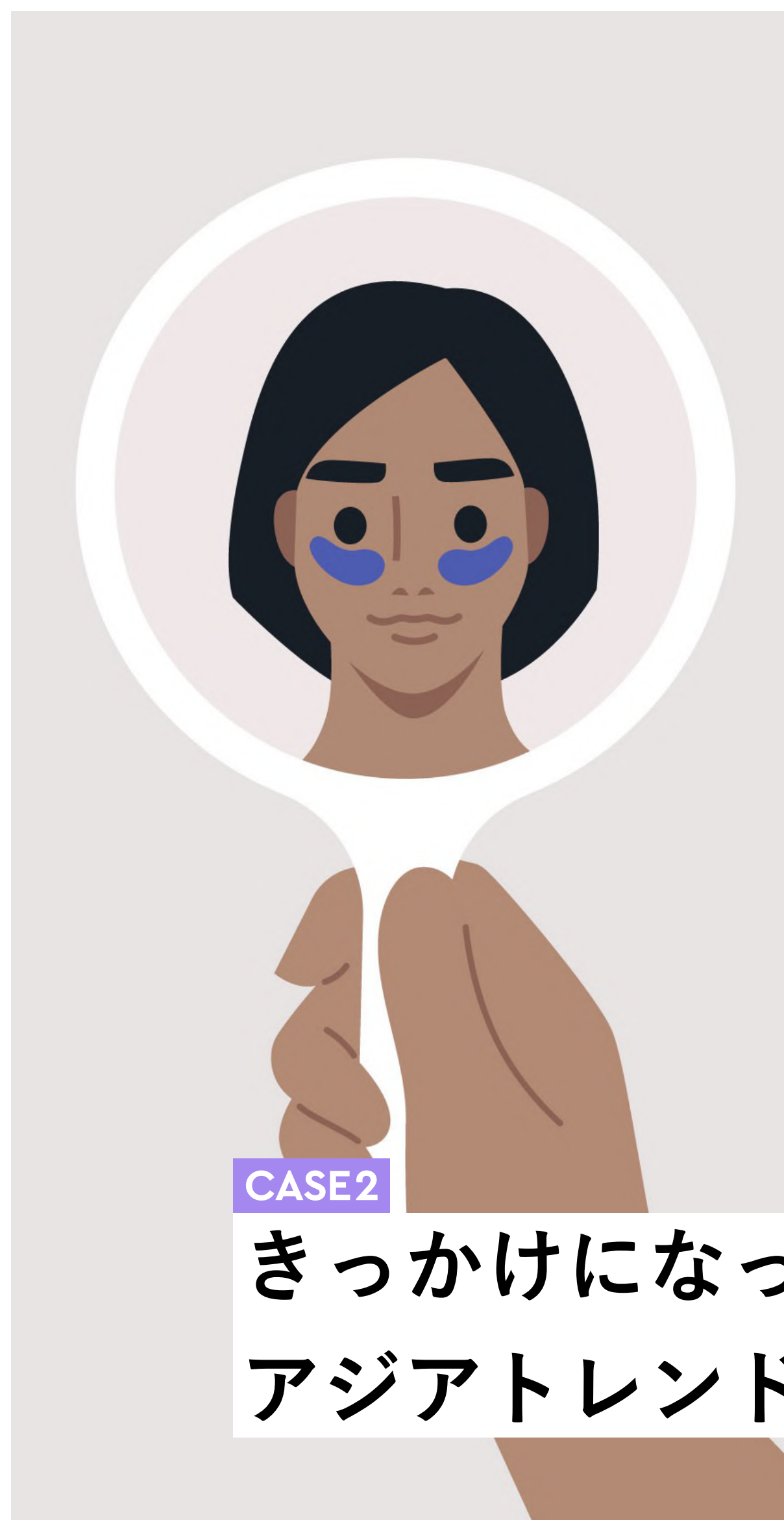
人がキーパーソンとして取り上げられる作品なども増えている印象です。

そういった作品に出会うきっかけはなんなのでしょう
か？

TikTokやSpotify、Netflixがきっかけになることが多いですね。本当に最初のきっかけはたまたまも多いですし、あとは家族や友人からのレコメンドで知ることもあります。そこで何気なくディグって、気に入っていったものをあとから調べてみたらアジア系のルーツの作品だった、というイメージです。映画やドラマは自分から情報を得ることもありますが、とくに音楽は偶然の出会いからが多いかもしれません。

エンタメ系以外でも「アジアトレンド」を感じることはありますか？

はい。やはりSNSを見ていると、グルメ情報や旅行情報も韓国や台湾のものが増えている気がしますし、私もつい見ちゃいます。ファッション系で中国のものが話題になる機会も多いですし、とくにメイクトレンドはかなり中国のものをチェックしちゃいますね。



Bさんがハマっている「アジアトレンド」はありますか？

ハマっているという意識はなかったんですが、中国のメイクが話題になる機会はとても増えていると感じます。純欲メイクや白湯メイクは2022年のトレンドワードでよく見かけました。もちろん個人差はあると思うのですが、欧米の方のメイクよりも私たちからすると同じアジア系ということで参考にしやすいことも多く、みんな取り入れているのかなって感じます。

そういった情報はどこで得るのですか？

TikTokやTwitterが多いですが、REDという中国版のInstagramと言われるアプリでチェックすることもあります。メイクなどは言葉が分からなくてもなんとなく理解できますし、参考にすることが多いです。日本でも有名なタレントさんやインフルエンサーの方もけっこうREDやっていますよ。

**きっかけになっているのは、美容やメイク。
アジアトレンドは取り入れやすいです。**

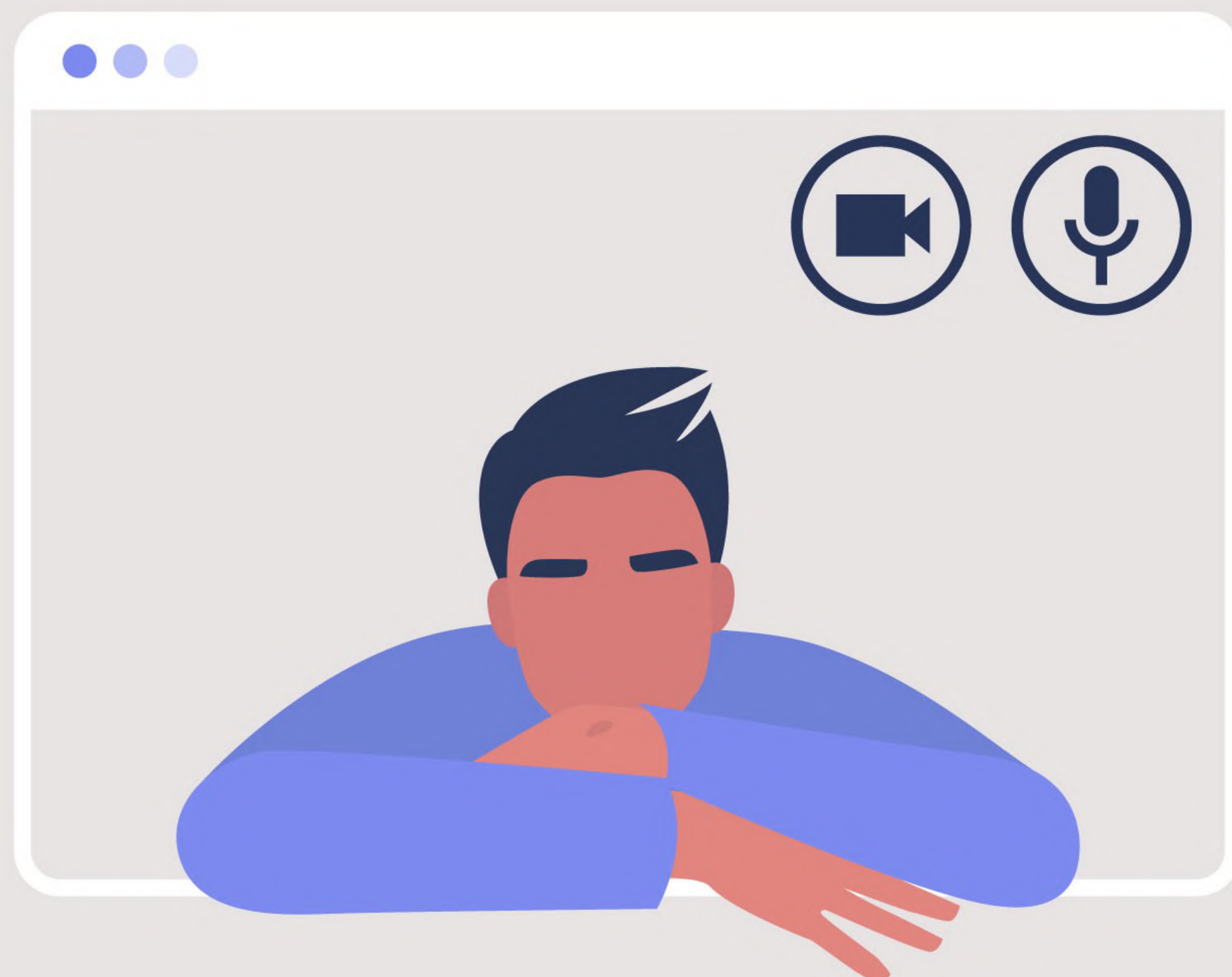
大学生/22歳/Bさんの場合

自然に取り入れているのが素敵ですね。メイク以外はいかがでしょう？

同じく美容になってしまうんですが、ネイルは韓国ネイルを参考にしています。美容に関しては〇〇は中国風、〇〇は韓国風、〇〇は日本風、のように人それぞれ好みで組み合わせていることが増えてるのではないのでしょうか。たとえば韓国ネイルは、上品で可憐だけど、しっかり派手さもあってオシャレなので、私は気に入っています。大きめのモチーフを大胆に使ったり！

なるほど、とてもおもしろいですね。美容やメイク以外はいかがでしょう？

コロナの前までは頻繁に韓国へ行ってたんですが、しばらく行けなかったので旅行先としてもアジアを調べることが増えました。韓国ドラマやMVのロケ地で話題になったスポットは「いつか行きたいな～」と思ってチェックしてますし、現地で同じ世界観を体験したいです（笑）。あとは韓国や中国のZ世代のあいだで話題になっているトレンドスポットをたくさん保存しているので、旅行計画を立てないとですね！



コミュニティ観を
読み解くキーワードは
「ゆるやかな常時接続」 と
「リアル×バーチャル」

CASE3

強制されない複数のコミュニティを 自由に行き来できるのが心地いい。

大学生/21歳/Cさんの場合

Cさんは普段、どのようなコミュニティに属していますか？

今は大学生なので、学校の友だちやサークルのメンバーと一緒に過ごすことが多いですね。D2C系の企業でインターンもしているので、そこにもコミュニティがあると言っていいかもしれません。

学校生活やインターンを中心にコミュニティ形成されているイメージですね。

そうですね。ただそれらが日常的なコミュニティではあるのですが、高校生のときにイギリスに短期ホームステイしていたことがあり、そこで知り合った人たちとはオンラインやSNS上のやりとりがメインではあるものの、常に繋がっている感覚があります。いずれ海外に住みたいと思っているので、大切にしたいコミュニティのひとつです。

自分にとって居心地がいいのはどんなコミュニティですか？

うーん、難しい質問ですね（笑）。でも強制されないというか、関わるも関わらないも、人それぞれの価値観が尊重されているコミュニティのほうが居心地がいいかもしれません。たとえば「あいつ付き合い悪いな」みたいなことが起きると、すごく苦手です。みんな1つのコミュニティだけに属しているわけではないですし、複数あるわけですから。地元の友だちとの時間を大切にしている人もいれば、推しのライブに行くことを優先したい人もいたり（笑）。それぞれが許されるコミュニティがいいですね。

コミュニティでのやりとりは、オンラインとオフライン、どちらが多いですか？

僕の場合は、学校やサークルなど、実生活に紐付いているコミュニティがメインなので、オフラインで実際に会ってやりとりすることが多いです。もちろんメッセージのやりとりやSNSへのコメントもしますが、コロナが落ち着いてきてから余計リアルな場を大切にしたいなって感じるが増えています。リアルだと面倒なことも多いんですけどね（笑）



Dさんは普段、どのようなコミュニティに属していますか？

基本的に多趣味なので、その趣味を通じたコミュニティで情報収集したり、やりとりすることが多いですね。そのなかにリアルで知り合った友人なども入っているんですが、それも趣味が合うからずっと関係性が続いているっていう感じです。

なるほど。具体的にはどのような趣味のコミュニティなのでしょう？

僕の場合は、音楽とか機材とか、レコードとかそっち系が多いです。それを起点に、アーティストだったり、フェスだったり、海外情報だったり……と広がっていくイメージですね。なので大きい枠としては同じコミュニティなんですけど、細分化していくとマニアックな世界になってキリがないという（笑）。

CASE4

親世代のリアルコミュニティに「いいな」って思うことも。

社会人2年目/24歳/Dさんの場合

おもしろいですね。そういったやりとりはSNSがメインなのですか？

そうですね、今までは色々なプラットフォームを行ったり来たりしていて、Twitterで情報収集しながら、ある人たちとはLINEでやりとりしたり、マメに情報発信している方のInstagramをチェックしながら、そのコミュニティに参加したり。あとはDiscordでゲームや好きなアーティスト関連のコミュニティに出入りしたり……ゆるやかな常時接続が心地いいですね。

オフラインのコミュニティに繋がっていくこともあるのでしょうか？

はい、たまにあります。でも親世代の話を聞くと「レコード屋さんにみんなで集まって」とか「バイク屋さんに集まってみんなでツーリング行って」とか、SNSがなかったからこそそのコミュニティがあったんだなと思って少し羨ましいときもあります。たまたまお店に遊びに行ったら詳しい人がいて教えてもらって……とか。もちろんSNS上でも同じようなことはあるんですが、「なんかいいな」と思ってしまいますよね。そういう偶発的にできるコミュニティも今後は大切にしたいです。

05

NEW STANDARD THINK TANK

NEWS LETTER

archive

143-156

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、2022年11月～2023年1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

Movies

映画をレコメンドする「アルゴリズム」から逃れるために

A photograph of a man and a woman sitting in a movie theater, laughing heartily. The man is wearing a yellow t-shirt and the woman is wearing a grey sweater. They are both holding a large red bucket of popcorn. The image is partially obscured by a diagonal black line.

143

CEO's COLUMN



「Netflix」を始めとした動画配信サービスは、国内でも2,000万人以上が利用する、私たちの生活に不可欠な存在として定着したのではないのでしょうか。しかし、「Netflix」のグローバルでの会員数は減少傾向にあり、市場は飽和状態ともいわれています。また、動画配信サービスの急成長に伴い、家庭内での動画視聴環境にも大きな変化が生まれ、スマホやタブレットだけではなく、スマートTVやシーリングライトと一体となったプロジェクターの登場など、楽しみ方の自由度は高まっています。

ですが、動画配信サービス各社がオリジナル作品に注力する一方で、AIやアルゴリズムが示す方向性に、少しずつ飽き始めている人も増えているのではないのでしょうか？ 私自身、当初の新鮮さを動画配信サービスのオリジナル作品から感じるものが少なくなったため、新しさやおもしろさを求めて動画配信サービスが生まれる前の名作シリーズを「Amazon Prime」で漁ることが多くなりました。知らず知らずのうちに、SNSだけではなく、映画視聴においても、フィルターバブルが顕在化しているといってもいいのではないのでしょうか。

近頃、社内のZ世代と話していても「アルゴリズムから逃れたい」「アルゴリズムの外に出たい」という声を少しずつ聞くようになりました。今日は、AIやアルゴリズムの支配の外側から映画を楽しむために、新しい基準や価値観とともに、映画について考えていきたいと思います。少しでも、皆さんのセレンディピティになりますように。

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

Movies

「TABI LABO」読者に聞いた！ 「あなたの人生を変えた映画は？」

生活様式の変化によって生まれた、たっぷりのおうち時間を使って、新たな趣味に出会ったり、本や映画、ドラマをたくさん鑑賞したという方も多
いはず。そこで、先日行ったプレゼントキャンペーンにて「TABI LABO」
読者の方々にアンケートを実施。テーマは.....

「あなたの人生を変えた映画は？」

たくさんの回答ありがとうございました！その中から「Netflix」で観るこ
とができる映画作品を選びすぐりでお届けします🎁

『Dancer in the Dark（ダンサー・イン・ザ・ダーク）』

出来事について多角的に描かれていて、人はいかに主観に捕らわれた見方
をしているのか、考えさせられた。

『LIFE!（ライフ）』

中学生の時に観て、もっと広い世界を知りたくなりました。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/302325/tabilabo-report-movie>

POINT 1

『TABI LABO』の読者調査

POINT 2

「Netflix」で観ることができる作品を厳選

Movies

催眠術をかけてから映画鑑賞……？ 「催眠映画祭」が開催

スカンジナビア最大の映画祭「ヨーテボリ映画祭」が、スウェーデンにて1月28日から始まる。去年は新型コロナウイルスの影響でオンラインでの開催となったが、その裏では、孤島で観客1人（コロナウイルス治療の最前線で闘っていた看護師が選ばれた）のみに「上映会」を実施する「The Isolated Cinema」というユニークな企画も提供していた映画祭。

今年は「The Hypnotic Cinema」と題された”催眠映画祭”が企画されているらしい……。どういうことかという、この企画では、映画の鑑賞前に催眠術師が登場し、映画の雰囲気やテーマに合わせて観客の心の状態を変える催眠術をおこなうのだとか。鑑賞者は、催眠術と併せて、暗い映画館で特別に選ばれた映画を鑑賞することで、より没入できる映像体験をすることができるのだ。ヨーテボリの芸術監督ヨナス・ホルムバーグによると、この実験は「服従、違反、統制についての質問を提起する」目的で、「映画館で映画を観る体験への賛辞であり、その延長である」とのこと。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/302414/wt-the-hypnotic-cinema-2022>

POINT 1

スカンジナビア最大の「ヨーテボリ映画祭」

POINT 2

毎年ユニークな企画を実施している

POINT 3

催眠術をかけられて、より深い没入体験を得る？！

Movies

アンソニー・ホプキンス新作映画、なんと「NFT」で配給！？

2度のアカデミー主演男優賞を獲得している英国の名俳優、アンソニー・ホプキンスの次の新作映画は『Zero Contact（原題）』と名付けられたSFスリラー映画。スリラー映画とアンソニー・ホプキンスの間違いない組み合わせだけでなく、リック・ダグデル監督が17ヵ国での撮影をリモートで制作したことも話題となっているが、それ以上に注目を集めているのが映画の配給方法だ。報道によれば、この映画、今注目を集めているテクノロジー「非代替トークン（NFT）」を利用して配給がおこなわれるという。この映画を視聴するには、まず専用のNFTマーケットプレイス「Vuele」にて、NFTトークンを購入する必要がある。取引は可能であるが、複製することができないNFTの特性を活かして、映画にリンクされたNFTが9月から販売されるようだ。また、特典付きのNFTから視聴のみ可能なNFTなど、様々なバリエーションが販売される予定で、それぞれの需要に応じて取引価格は変動すると思われる。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/301344/wt-movie-zero-contact-will-be-distributed-as-nft>

POINT 1

「非代替トークン（NFT）」を利用した
配給方法が話題に

POINT 2

ハリウッドの長編映画として
史上初の試み

POINT 3

需要に応じて取引価格も
変動すると見込まれる

NEW STANDARD THINK TANK NEWS LETTER

テーマ

Effects of running

コンディションを整え、
高いパフォーマンスを出すための「ランニング」



144

CEO's COLUMN



いい季節になってきましたね。私は日本の秋が大好きです。頬にあたる風が少し冷たくなってきたからこそ、毎年思い立ったようにこの時期に復活しなくなるのがランニング。自らのやる気を奮い立たせるために、人は走るために生まれてきたことを思い返すために、『BORN TO RUN 走るために生まれた ウルトラランナーVS人類最強の“走る民族”』をこの時期になると必ず読み返しています。ランニングシューズの功罪から、素足で峡谷を走り抜けるベアフット・ランナーの存在まで、ランニングに興味がない人でも、胸が熱くなる一冊であることは間違いありません。

多くの人は、1日10分軽く走るだけでも、健康に良い影響があることは、頭では理解しているもの。けれども、やることや誘惑が多い現代社会において、継続的に走り続けることは、とても難易度が高いですね。走り始めてしまえば、健康にもなれ、ランナーズハイと呼ばれる多幸福感が味わえるのにもかかわらず、私たちは常に「走れない理由」と「走るためのモチベーション」を探しているのだと思います。

一方で、ランニングを取り巻く世界の進化はとても早く、ランニングの効能やその周辺技術の進化は目まぐるしいものがあります。だからこそ知的好奇心もめんどくさい気持ちも一つに、走るためモチベーションを探す旅路として、新しい基準や価値観ともに、ランニングについて今日は皆さんと一緒に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>）

Effects of running

記憶力・集中力がアップする
「賢いランニング」

理学療法士・重森健太さんの著書『走れば脳は強くなる』では、走ること
で脳機能のパフォーマンスがアップし、たくさんのメリットが生まれると
紹介されています。でも「ただ走ればいい」というわけではありません。
記憶力や集中力など、向上させたい内容によってもトレーニング方法が異
なります。自分はどの部分を集中的にアップさせたいのか？ 注目しながら
読んでみてください。ロンドンに住む一般市民とタクシー運転手の海馬を
比べてみると、タクシー運転手のほうが脳の神経細胞の数が多かった、と
いう報告があります。というのも、ロンドンの街は24,000以上の道路が網
の目のように張り巡らされており、全部覚えるのは非常に困難。
その複雑な街を走りながら新たなルートを開拓していくという行為が、彼
らの海馬を強化しているようです。毎日新しいことに挑戦する環境は記憶や
見当識のトレーニングになり、海馬を鍛えてくれます。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/279115/running-will-make-the-brain-stronger-02>

POINT 1

記憶力や集中力など
向上させたい内容によってトレーニング法は異なる

POINT 2

走って、思い出して、記録する
この繰り返しで「記憶力」をアップ

POINT 3

「集中力」を鍛えるには
「デュアルタスク・トレーニング」を

Effects of running

「走る」を習慣化するには、
あせってはいけません。

週に2～3日走ろうと決意をしても、「やっぱり面倒だな」「続けられる自信がない」と、マイナスなイメージが頭をよぎる人もいるでしょう。理学療法士・重森健太さんの書籍『走れば脳は強くなる』では、走ることに
ついてハードルが高いと感じている人に向けて「まずは歩くことから始めよう」と提案しています。ジョギングやウォーキングのメリットを理解して、走る習慣を身につけてみましょう。

ハードルを下げることも大切
運動経験がない人やブランクがある人は、まずウォーキングからはじめてみましょう。運動のレベルを上げられるようになったら、ジョギングに切り替えればいいのです。運動のレベルは、運動内容の変更だけでなく、運動時間でもコントロールできます。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/279118/running-will-make-the-brain-stronger-05>

POINT 1

まずはウォーキング
ハードルを下げて習慣化を

POINT 2

最大心拍数の70%くらいで運動する
習慣を継続することがポイント

POINT 3

ウォーキング、ジョギング、ランニング……
それぞれにメリットがある

Effects of running

「ミズノ」 史上最も環境負荷を低減したシューズ

カラダの健康とともに地球の健康もケアするシューズが昨今次々と発表されているのだが、「MIZUNO（ミズノ）」から発売された「WAVE NEO COLLECTION（ウェーブネオコレクション）」もそのひとつ。同シューズは「ミズノ」史上初となるCO₂排出をオフセットするランニングシューズとなる。2種のモデルがあり、2万2000円の「WAVE NEO WIND（ウェーブネオ ウインド）」と2万4200円「WAVE NEO ULTRA（ウェーブネオ ウルトラ）」。どちらもリサイクルポリエステルや藻類を含む植物由来材料など、環境負荷の低い素材を使用。アッパーニット材料は無染色。そのほか植物由来素材のウェーブプレート「Pebax Rnew」採用などサステイナブルな仕様だ。

そして、流通・販売、使用後の廃棄までを含めてこのシューズ全体で排出されるCO₂を算定し、排出したCO₂の吸収を目的に1足あたり2本の植林を実施する。これにより、プロダクトしてカーボンオフセット（排出と吸収で差し引きゼロの状態）を実現しているという。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/304668/wt-waveneocollection>

POINT 1

「ミズノ」 史上初となるCO₂排出を
オフセットするランニングシューズ

POINT 2

リサイクルポリエステルや藻類を含む
植物由来材料を使用

POINT 3

生産から廃棄までにかかるCO₂を
植林によってオフセットする

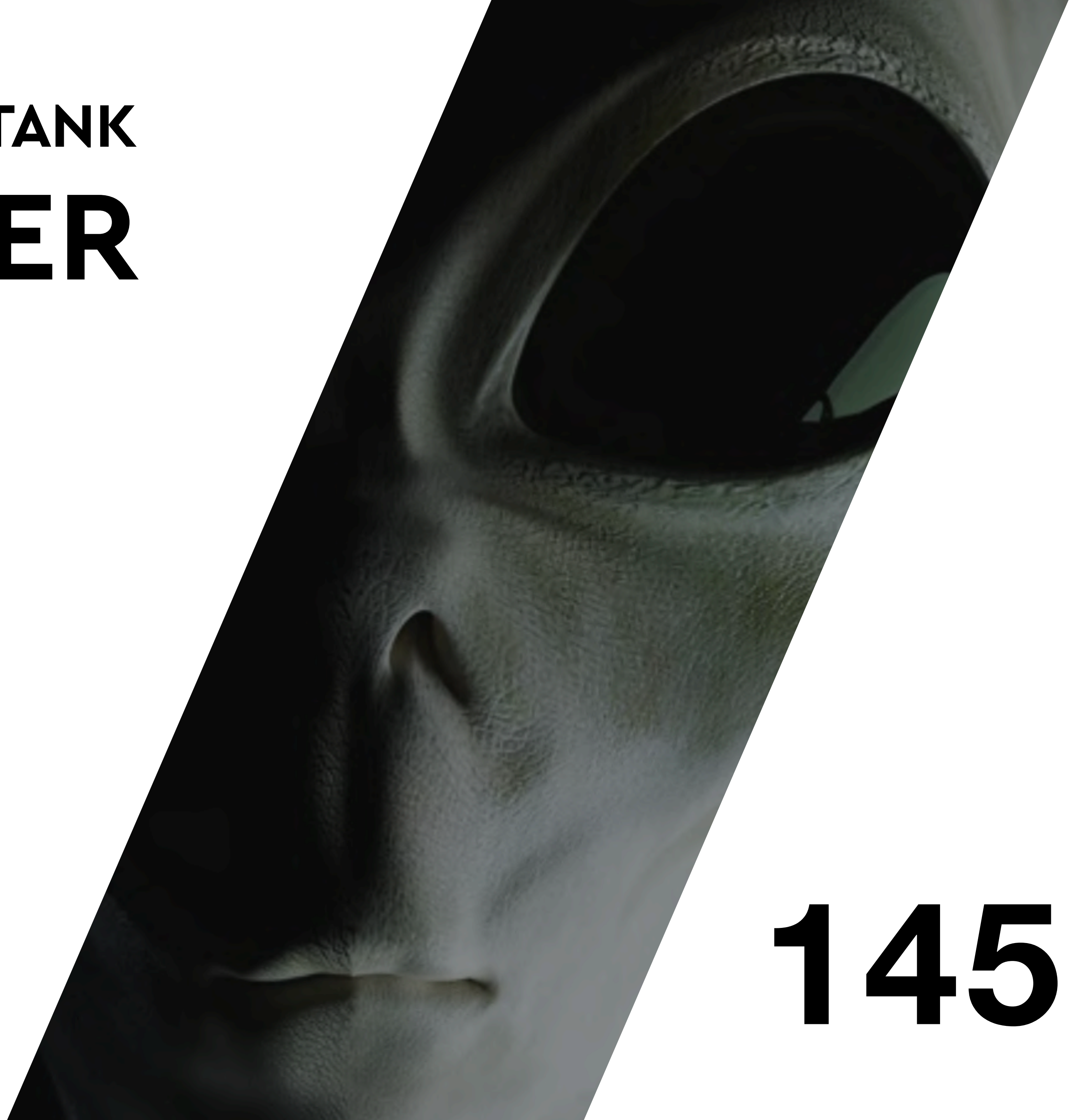
NEW STANDARD THINK TANK NEWS LETTER

テーマ

Topics about Space

身近になってきた「宇宙」の奥深い世界を探る

145



CEO's COLUMN



ふと空を見上げると、澄んだ景色とその美しさに思わずハッとさせられる季節になりました。太陽が沈んだ直後、残光に照らされている空がもっとも美しい時間帯“マジックアワー”や、夜の星空の美しさに心奪われるのも、この美しい季節の情景ならではののかもしれません。最近、私が空の美しさに加えて思いを馳せるのが、その先に広がる未知の世界・宇宙です。

1990年12月2日は、TBSの秋山豊寛さんを乗せたソユーズが打ち上げられ、日本人初の宇宙飛行に成功。その30年後の昨年12月には、民間人としては初めて国際宇宙ステーションに滞在する宇宙旅行を経験した、前澤友作さん。この30年で、宇宙は私たちの生活にグッとちかい存在になり、宇宙分野は大きな注目と資本が集まる市場に成長しました。喜ばしいことに、宇宙ロボットの分野では、日本のスタートアップ企業「GITAI」の活躍も、注目されています。

宇宙産業は現在、40兆円の市場規模があり、10年から20年後には100兆円を突破するといわれ、「宇宙インターネット」「宇宙ビッグデータ」「惑星探査」「宇宙旅行」と呼ばれる大きなトレンドを有している急成長分野。今日は、美しい空からさらにその先の世界に思いを馳せるべく、新しい基準や価値観とともに、ますます注目が集まる新しい宇宙の世界を探究したいと思います。

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

Topics about Space

宇宙人が見つかってしまうのも、もう時間の問題らしい！

「もうすぐ宇宙人が見つかるかもしれない」とのワクワクすぎる見解が、先日ついに発表された！

「スイス連邦工科大学チューリッヒ工科大学（ETH）」の天体物理学者であるサーシャ・クアンツによると、今後四半世紀以内に太陽系外惑星で生命の証拠を確認できる可能性があるとのこと。こんにちでは、すでに5,000以上発見されている太陽系外惑星。なかには、地球によく似た惑星も多く存在している。しかし、そこから生命体を見つけるためには、それらの地球型惑星に大気があるかどうか、そしてその大気が何でできているかを調べることが不可欠。大気を調べる装置として有用なもののなかには、たとえばNASAが中心となって開発している「ジェイムズ・ウェッブ宇宙望遠鏡」がある。しかし、これは大気中の二酸化炭素や水の検出こそできるものの、地球のような遥かに小さい惑星を観測には不向き。そこでこのギャップを埋めるため、クワンツのチームは中赤外線と分光器を備えた特別な装置（METIS）を開発している。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/304893/wt-alien-found-in-25years>

POINT 1

今後四半世紀以内に
生命の証拠を確認できる可能性があるとのこと

POINT 2

中赤外線と分光器を備えた
特別な装置（METIS）を開発

POINT 3

完成すれば世界最大の光学望遠鏡で
遠い星の大気を測定できるようになる

Topics about Space

リアルタイムで宇宙へ！ 国際宇宙ステーションの周囲を 浮遊できるメタバース

「国際宇宙ステーション（ISS）」をリアルタイムで体験できるメタバース「ISS SPACE WALK in METaverse」が先月公開された。

プロジェクトデザインスタジオ「バスキュール」が開設した、KIBO宇宙放送局と「JAXA（宇宙航空研究開発機構）」が共同開発したのは、地上400kmを秒速8kmで飛行するISSの飛行位置と、地球の昼夜を再現したVR空間。

VRヘッドセット「Meta Quest 2」を使用して、今まさに地球のまわりを飛んでいるISSの外を遊泳する宇宙飛行士の視点が疑似体験できる。

このメタバースは、7月27日、28日に開催された「METaverse EXPO JAPAN 2022」にて初公開されたもので、現場では視点を楽しむだけでなく、VRコントローラーにより移動できる宇宙飛行も再現。慣性の法則により、コントローラーから手を放しても進み続けるなど独特の浮遊感も味わえる。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/304278/wt-iss-spacewalk-in-metaverse>

POINT 1

地上400kmを秒速8kmで飛行するISSの飛行位置と
地球の昼夜を再現したVR空間

POINT 2

ISSの外を遊泳する宇宙飛行士の
視点が疑似体験できる

POINT 3

コントローラーから手を放しても進み続けるなど
独特の浮遊感も味わえる

Topics about Space

宇宙用アパートが登場！ ロケットに格納できるらしい 【Rosenberg Space Habitat】

海外の実業家や日本の経営者などが宇宙旅行をするようになり、宇宙飛行士でなくても宇宙へ行ける未来は少しずつ見えてきた。ただ、“宇宙に住む”となると、なかなかイメージが湧かないだろう――。

しかし、じつはスイスの全寮制学校「Institut auf dem Rosenberg」とデンマークの建築設計事務所「SAGA Space Architects」が、宇宙での居住空間を開発したらしい。「Rosenberg Space Habitat (RSH)」と名付けられたこの施設。3階建てで、1階は研究ラボ、2階はレクリエーションスペース、3階は休憩室とのこと。3Dプリンターで作られていて、高さは23フィート（約7メートル）あるらしい。しかも、「スペースX」が手がける大型ロケット「スターシップ」の中に入るように設計されているとのこと。どうりで縦長の構造というわけだ。

なお、現在「RSH」は学校内にあり、学生たちが宇宙や新技術などを学ぶためのラボとして使われているようだ。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/304277/wt-rosenberg-space-habitat>

POINT 1

スイスの全寮制学校と
デンマークの建築設計事務所が開発

POINT 2

「スペースX」が手がける大型ロケット
「スターシップ」の中に入るように設計

POINT 3

“宇宙に住む”日も、遠くない……？

NEW STANDARD THINK TANK NEWS LETTER

テーマ

Marine Debris Problem

まさかこんなところにまで。

「地球最悪の場所」からマイクロプラスチックが見つかる

146



CEO's COLUMN



自然を感じたくて、海まで出かけて浜辺を歩いていると、「なぜ？こんなところに、こんなゴミが？」と驚くことが少なくありません。だからこそ、地元の方々が有志でビーチクリーン（海岸清掃）をしてくださっているであろうきれいなビーチに出くわすと、感謝の気持ちでいっぱいになります。今、大量のプラスチックごみの約8割が陸から海に流れ出し、浜辺の景観だけではなく、海の生態系にも大きな影響を与えていることは、皆さんもご存知の通りです。

2016年に世界経済フォーラムが発表したレポートでは、世界のプラスチック年間生産量は過去50年で20倍に増え、そのほとんどはまだリサイクルされていません。その結果、海洋中のプラスチックごみの重量が2050年には魚の重量を超えるとも報告されています。海洋生物の生命を脅かし、人体への影響も危惧される、海洋プラスチック問題。海や漁業からたくさんの恩恵を受けている私たち日本人は、もう少し日常的に海に対して関心をもってもいいのかもしれません。

6月8日「世界海洋デー」や9月17日から始まる「秋の海ごみゼロウィーク」など、夏場には注目が高まるものの、寒くなると日本ではその関心や注目が薄れていくもの。だからこそ、今、海洋プラスチックごみについて思いを馳せ、今日は新しい基準や価値観とともに、皆さんと一緒にじっくりと考えていきたいと思います。海に行ったときに海洋プラスチックゴミを拾ったり、プラスチックゴミを再利用している事業やブランドに興味をもったり、できることから少しずつ行動していきたいですね。

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

Marine Debris Problem

バリで眼の当たりにした、 今そこにある問題

メディアを賑わした大阪開催のG20サミット。主要国の首脳たちが集まる場でも大きなテーマになった「海洋プラスチックごみ」の問題。2050年までにゼロにする目標を導入する意思決定がされるなど、世界的な共通課題。サーファーが世界中から集まるインドネシア・バリでも、この問題は長らく大きなものになっています。

サーフ天国のはずがビーチは地獄

世界中から多くの観光客を集め、日本人サーファーにも大人気のリゾート地、バリ島。赤道に近いこともあり一年を通じて常夏で、雨季と乾季の2シーズンしかなく、どちらにしても充分サーフィンを楽しめる気候。しかも一年中、島のどこかで波が立っているサーフ天国。ですが、観光の売りであるはずのビーチに目を向けると海洋ごみが大量に漂流。そこに広がるのはサーフ天国というより地獄の沙汰。

続きは・・・

https://tabi-labo.com/291631/BREITLING_beachclean

POINT 1

サーフ天国でも、ビーチは地獄

POINT 2

インドネシアでも国を挙げて
海洋ゴミの削減に取り組むが……

POINT 3

旅行者含む世界中の人々が
意識を変えないと、変わらない問題

Marine Debris Problem

2032年までに米・国立公園で 使い捨てプラスチック製品の販売が廃止に

6月は世界海洋月間、6月8日は世界海洋デーということで、アメリカ政府が海洋の保全に関する公約をおこなった。数多くの取り組みが発表されたが、なかでも注目は国立公園での使い捨てプラスチック製品の販売廃止だ。

アメリカ政府によれば、毎年1400万トンのプラスチックごみが海へ流れ出ているとのこと。そんな状況を変えるために、使い捨てプラスチック製品の販売と配布を段階的に廃止する方向だという。

ちなみに、期間は2032年まで。

2050年までに国としてカーボンニュートラルを達成する目標の一環として、今回の公約を実現する計画のようだ。

2032年は少し先だが、今すぐにごみを減らす努力は誰でもできるはず。美しい自然を次世代に引き継ぐためにも、日々の行動を見直したいものだ。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/303886/wt-us-climate-action-plan>

POINT 1

アメリカの国立公園で
使い捨てプラ製品の販売が廃止される

POINT 2

2032年までに、段階的に廃止する方向

POINT 3

2050年までのカーボンニュートラルを
達成するための目標の一環

Marine Debris Problem

「地球最悪の場所」から
マイクロプラスチックが見つかる

標高3400メートルを超えるピレネー山脈の頂上から、水深1万メートル以上といわれるマリアナ海溝の海底まで、地球上のありとあらゆるところに散らばるマイクロプラスチック。

最新の調査によって、“最悪の場所”にも存在していることが明らかになってしまった。

それは、南極大陸の新雪のなか。

人里から遠く離れ、数少ない“プレーンな場所”と思われていた南極大陸の新雪でさえも、マイクロプラスチックを含んでいるというのだ。

これまでも南極大陸でマイクロプラスチックが発見されたことはあったものの、新雪の中から検出されるのはこれが初めて。

ある研究チームが南極西部の棚氷から採ったサンプルを調査した結果、そのすべてから直径5ミリ以下のプラスチック粒子が検出。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/303943/wt-microplastic-in-antarctic-snow>

POINT 1

地球上のありとあらゆるところに
散乱するマイクロプラスチック

POINT 2

「南極大陸の新雪」のなかからも発見された

POINT 3

数少ない“プレーンな場所”と
考えられていた土地

NEW STANDARD THINK TANK NEWS LETTER

テーマ

Topics of Spotify

マインドフルネスを促進する

「LEGOの音楽プレイリスト」ってなんだ!?

147



CEO's COLUMN



Facebookの初代CEOを務めたショーン・パーカー。彼が、99年に設立したのがP2P技術を用いた、音楽の共有を主目的としたファイル共有サービス「Napster」でした。コンピュータ同士がネットワーク上で直接つながり、無料でファイルを交換し合うというこの技術は、世界の音楽業界とリスナーに衝撃をもたらしました。当時のインターネットユーザーであれば、生涯忘れることができない体験のひとつでしょう。

先月、「Netflix」で公開され世界で話題になっている、「Spotify（スポティファイ）」の誕生秘話が描かれた『ザ・プレイリスト』は、世界に混乱と感動を生んだNapster誕生後の世界ともいえる物語です。実話と“フィクション”を絶妙に合わせた演出は非常に興味深く、音楽の違法ダウンロードが世界を蝕み、音楽業界の深刻な状況や多くの関係者の葛藤が渦巻くなか、2008年にサービスを開始した音楽ストリーミングサービス「Spotify」の世界に引き込まれることでしょう。

久しぶりに「Netflix」で一気観をしたので、交感神経のスイッチとともに非常に寝不足です。音楽やインターネットが大好きな気持ちと共に、『ザ・プレイリスト』に登場したCaesarsのJerk It OutをSpotifyで聞きながら、今回のニュースレターを書いています。そんな気持ちをピュアに思い出させてくれた作品の紹介と併せ、今日は新しい基準や価値観と共にSpotifyの世界を皆さんと一緒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>）

Topics of Spotify

「音楽の趣味が合う」
Z世代の出会いの条件

新型コロナウイルスの影響もあってか、昨今マッチングアプリによるオンラインでの出会いは、完全に市民権を得ている印象。様々な条件から自分に“マッチする人”を探せるわけだが、大手「Tinder」よりこの度、新たなマッチの条件の提案があった。

新機能「Music Mode」は、出会いの選択肢に音楽の趣味が合う人を選ぶことを可能にするもの。アプリ内のExploreセクションにて、Spotifyのアカウントを紐付けられ、よく聴くアーティストや楽曲を公開することで趣味をアピールできるようだ。Spotifyのアカウントを持っていないユーザーは個々の「アンセム」を選定してプロフィールに表示することで代用。実際にZ世代には好評で、約40%ものZ世代ユーザーは既にアンセムを選定していて、これにより10%のマッチ率向上も見られたとのこと。提携したSpotifyでも、ユーザーの年間視聴履歴の統計「Wrapped」が好評を奏していることから、新しい時代の出会いには音楽をはじめとする趣味の一致が大きなキーファクトとなってきたことは明白。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/302319/wt-tinder-music-mode>

POINT 1

「音楽の趣味」でマッチング

POINT 2

TinderにSpotifyのアカウントを紐付けられる

POINT 3

約4割のZ世代ユーザーは既に個々の「アンセム」を
プロフィールに設定しているそう

Topics of Spotify

知っておくべき、
「Z世代だけ」が好きなブランド20選

先日紹介した、米『INSIDER』の2022年版「Z世代の好きなブランドランキング」。「Apple」がスナック＆ドリンクに完敗するなど興味深い要素はあったものの、あれだけで「Z世代が好きなもの」は語れない。だって、M&M’sとかYouTubeなんて、ミレニアルズ以上のみなさんも好きでしょう？（笑）そこで今回は、同じく「Morning Consult」が調査した「Z世代“だけ”が好きなブランド」のランキングをご紹介します。

このランキングは、ブランドごとの好感度を投票で調査し、Z世代とその他（大人たち）の間での数値の差をまとめたもの。一応Z世代である筆者的にも、こちらのほうが共感できるというか、確かに若い人しか知らないかも？と思うものが多数。人気SNSも、今時はInstagramとTikTokだけじゃないんですよ！「初めて見た！」という人のために、ランキングの下では注目したいブランドを軽く紹介してるから、興味があればぜひ読んでみて。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/304913/wt-genz-fav-brands-compared-to-general>

POINT 1

米「Morning Consult」が調査した
「Z世代“だけ”が好きなブランド」

POINT 2

Z世代とその他（大人たち）の間での
数値の差をまとめたランキング

POINT 3

Spotifyは音楽系ジャンルの中で1位

Topics of Spotify

「LEGO」マインドフルネスを 促進するプレイリストを公開中

子どもの頃に「LEGO」で遊んだことがある人なら、無心になってブロックを組み立てていたあの頃の高い集中力を覚えているのではないだろうか。あの驚異的な集中力を大人になって発揮するのは難しいかもしれないが、このプレイリストを聴けばその助けになるかもしれない。「LEGO」が公開したプレイリスト「LEGO White Noise」には、さまざまなレゴブロックの環境音で構成された約30分の心地いいノイズ音が7種類用意されている。マインドフルネス用に制作されたこのプレイリストは、リラックスしたいときや眠りに落ちたいときに流すと効果的とのこと。

現在、Spotify、iTunesなど15以上の音楽ストリーミングサービスで配信中で、無料で利用が可能とのことだ。当時は気がつかなかったが、無数のLEGOブロックからひとつのブロックを探し当てる雑音は、なんとも心地がいい。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/299323/wt-lego-white-noise-playlist>

POINT 1

「LEGO」に夢中になっているときのようなマインドフルな状態をプレイリストで

POINT 2

レゴブロックの環境音で構成された約30分の心地いいノイズ音

POINT 3

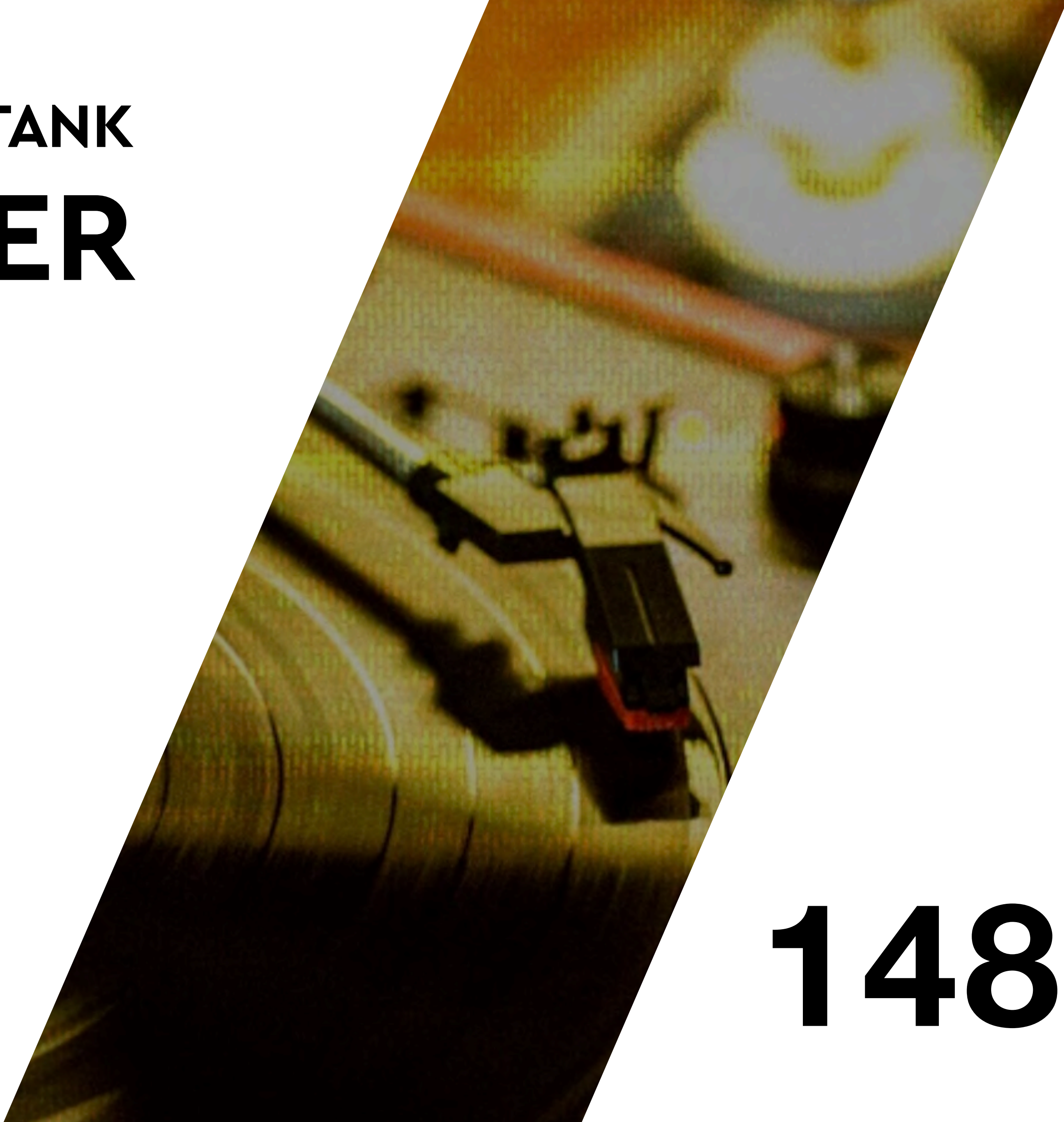
Spotifyなどの配信サービスで無料で視聴ができる

NEW STANDARD THINK TANK NEWS LETTER

テーマ

Japanese City-Pop

日本人が知らない、
世界のZ世代に愛される「35年前の日本の名曲」とは？



148

CEO's COLUMN



皆さん、日本発の音楽“シティ・ポップ”が世界の音楽サブスクリプションサービスやYouTubeを通じて話題になっていることを、ご存知でしょうか？ 2020年、松原みきさんの『真夜中のドア～Stay With Me』はSpotifyグローバルバイラルチャートで15日連続で世界1位を記録し、1.6億回再生されました。ほかにも山下達郎さんや竹内まりやさん、はっぴいえんどなどに代表されるシティ・ポップの勢いは、私たちの知らないところで爆発的な人気を獲得しているのです。

実際に私自身も知らない曲のほうが多く、真新しい気持ちで曲を聴いてみると、確かにデジタルとアナログの融合感が新しい浮遊感を生んでいて、日本語と英語の絶妙なかけあいからも、世界を意識した斬新さを感じます。世界のクラブでシティ・ポップが熱狂的な支持を獲得するのも、世界のシティ・ポップマニアがCDやレコードを日本で買い漁るのもわかる！.....と言いたいところですが、まだその魅力の半分も気がついていないのでしょう。

バブル崩壊後、J-POPへ埋没しながら、儚く消えていったシティ・ポップ。近代日本史において、もっとも勢いのあった時代の空気感と勢いに溢れた文化を、世界の若者たちが発見したことに感謝をしつつ、その魅力にまだまだ気がつくことができない現代を生きる私たち日本人の複雑な気持ちとともに、今日はシティ・ポップの世界を皆さんと一緒に旅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>）

Japanese City-Pop

2億回再生！日本人が知らない、世界のZ世代に愛される「35年前の曲」

全世界ストリーミング再生、4900万回以上。サンプリングや関連楽曲まで入れると、再生2億回以上。しかも、アメリカやフランス、アフリカ、中南米、東欧、南アフリカ、パキスタン、ドミニカ、トルコなど180を超える国と地域で再生されていて、聴いているのは18～22歳が中心。それが、日向敏文さんの『Reflections』という曲です。「はて……？」となる人がいるのも無理はありません。世界的には“Z世代のサウンドトラック”としてTikTokでもミームが溢れる「Reflections」ですが、日本ではほとんどその事実が知られていません。ドラマのサントラやCMソングなどを数多く手がける、サウンドクリエイターの日向敏文（ひなた・としふみ）さん。その名前に聞き覚えがなくても、『東京ラブストーリー』（91年）、『愛という名のもとに』（92年）、『ひとつ屋根の下』（93年）、『ブザー・ビート～崖っぷちのヒーロー～』（09年）など多数の人気ドラマの音楽を担当していて、ここ最近では、フジテレビ『ザ・ノンフィクション』、Eテレ「ETV特集」なども手がけていると聞けば

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/304177/alfa-reflections>

POINT 1

日向敏文さんの「Reflections」という曲が世界中のZ世代を席巻している

POINT 2

180を超える国と地域で再生されていて聴いているのは18～22歳が中心

POINT 3

SNSのミームに乗って世界のZ世代に“見つかった”

Japanese City-Pop

70-80'sのアートワークが、 なぜ刺さるのか

70-80'sのアートワークや、それらがさらに進化を遂げたカタチで目にする機会が増えてきました。たとえば、1979年にYMOが世界デビューを果たしたときのアルバムカバーですが、なんと金屏風になった「TechnoByobu」と呼ばれるもの。しかも、この作品にはNFTが採用されていて、その真性まで保証されたアートワークなのです。また、広告クリエイティブやイラストレーションに目を向けても、80's前後の作品からインスパイアされた画風を持つ「ニューレトロ イラストレーション」と呼ばれるアーティストも増えているし、今年の夏にはアルバムジャケットやデザインの魅力を紹介したギャラリー「ART in MUSIC シティポップ・グラフィックス」に多くのZ世代が足を運んでいました。

どうやらこの時代のジャパニーズポップは、その音楽性だけではなく、さまざまなアートワークにも影響を及ぼしているようです。その魅力とは……？ライター&選曲家でもあり『「シティポップの基本」がこの100枚でわかる！』の著者でもある、栗本斉（Kurimoto Hitoshi）さんに話を聞いてみました。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/304922/alfa-citypop-artworks>

POINT 1

70-80年代のアートワークがいま、
さらに進化を遂げている

POINT 2

NFTアート、ギャラリー、
ニューレトロイラストレーションetc……

POINT 3

シティ・ポップの流行は
アートワークの側面でも

Japanese City-Pop

キワモノ扱いされた35年前のラブソング 「好き好き大好き」が、世界でバズった話

去年の9月ごろのこと。ちょうど街やSNSでハロウィンが目立ってきたタイミングで、約35年前に日本でリリースされた『好き好き大好き』という曲がTikTokでバズっていたことを知っていますか？ しかも世界中で！ 一見、猟奇的にも捉えられるこの曲を歌っているのは、戸川純さん。その勢いはほかの音楽プラットフォームへも瞬く間に広がり、Spotifyではチェコ共和国、フィリピン、フィンランド、ポーランドなど各国のバイラルチャートでTOP50に入り、昨年10月の月間リスナーは50万人に急増し、再生数はなんと890万回オーバー。現在は、Spotifyだけで2400万回再生を突破していました。YouTubeでもすさまじい存在感を放っていて、現在520万回再生。視聴地域の上位5か国は・アメリカ合衆国（10.4%）・ブラジル（6.3%）・メキシコ（5.6%）・日本（5.0%）・ロシア（4.5%）と、日本ですら4位という世界的な現象に……。

年齢層も18歳～24歳のZ世代が60%を占めていて、視聴者の75%は女性。さまざまな国から4000件を超えるほどのコメントがつき、盛り上がっているんです。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/304520/alfa-jun-togawa>

POINT 1

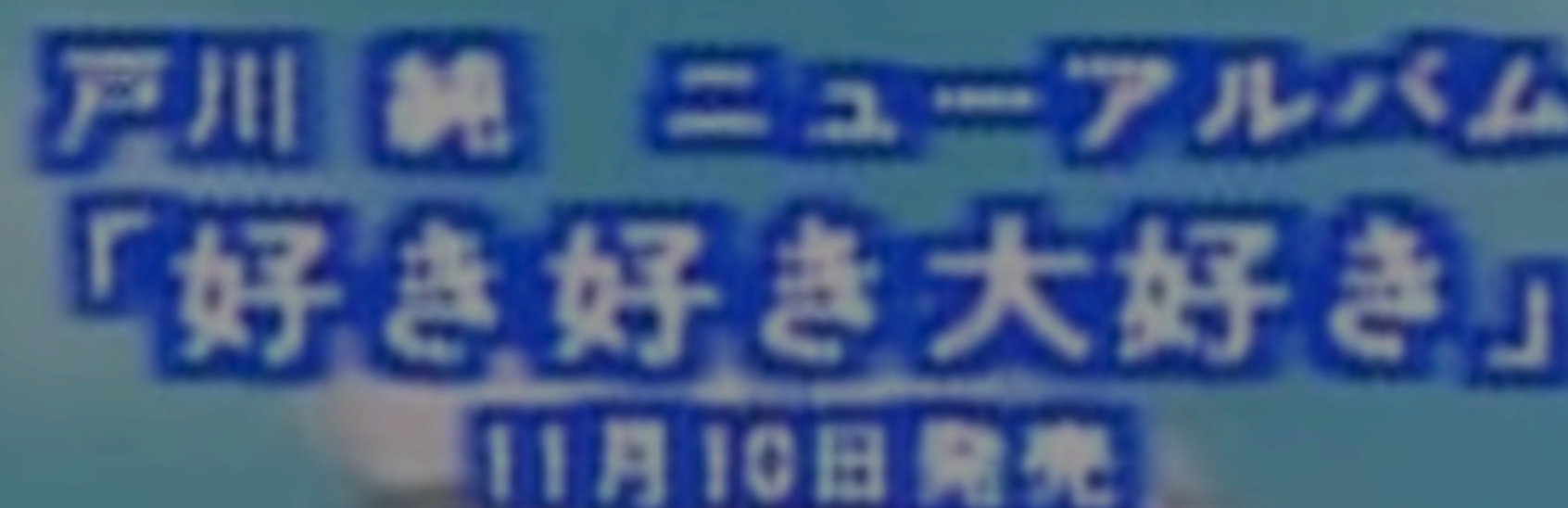
35年前のラブソングが
2022年に大バズ！

POINT 2

しかも世界中で！

POINT 3

戸川純さんご本人にインタビュー



NEW STANDARD THINK TANK NEWS LETTER

テーマ

Emoji

Z世代が「時代遅れ」に感じる10の「絵文字」って？



149

CEO's COLUMN



皆さんは「#WorldEmojiDay」をご存知でしょうか？ 絵文字のすべてが詰まったウェブサイトEmojipediaの創設者であるジェレミー・バージが発案し、2014年から始まった年に一度の記念日です。毎年7月17日に世界中で祝われ、今年の記念日にはメタバース内に愛好者が集まり、絵文字の歴史などが語られる様子がSNSで共有され話題になっていました。

日本発の文化として世界中に広がる、私たちの生活に不可欠な絵文字。「Emoji」のemoはemotionの「emo」だと思っている外国人が多数を占めるほど、すっかり世界に浸透しています。一説によると、1997年11月1日にJ-PHONEから発売された全面液晶タッチパネル端末「パイオニア DP211SW」の「👤」が現在確認できる、携帯電話に登場したはじめての絵文字なのだそうです。絵文字は、インターネット文化やポケベルなど時代の最先端と共に発展し、あらゆるデジタルコミュニケーションを円滑にし、言葉にできない気持ちや感情を表現できる私たちの生活に欠かせない文化の一つにまで進化しました。

現代では、SNSやメッセージアプリだけではなく、SlackやTeamsなど、ビジネスシーンでも日常的に使われるようになった絵文字。一方で、絵文字の使い方に各世代がモヤモヤしていることも、この時代ならではのなぁと感じています。今日は新しい基準や価値観と共に、奥深い絵文字の世界を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>）

Emoji

Z世代が「時代遅れ」に感じる 10の絵文字

その時々によって、流行り廃りがあるのが「絵文字」だが、アメリカ企業によって行われた大規模調査によって、Z世代が「時代遅れ」と感じる10の絵文字が発表された。

研究をおこなったのはリサーチ会社「Perspectus Global」。彼らは16歳～29歳の2000人を対象に、絵文字に関するインタビューを実施。そして、時代遅れになってしまった10の絵文字が明らかに！

もちろん、載っている絵文字を使うこと自体、悪いことじゃない。

ただ、ちょいとばかし“おふる”になってしまっているってことだけは、頭の片隅に入れておいてもいいかも。

では、発表していこう。

これが、Z世代が「時代遅れ」に感じる絵文字たちだ！

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/304889/wt-gen-z-emoji>

POINT 1

アメリカでの大規模調査により
Z世代が「時代遅れ」と感じる絵文字が判明

POINT 2

16歳～29歳の2,000人を対象にインタビュー

Emoji

「生理」の絵文字が「iPhone」に登場した理由

10月下旬、米「Apple」は「iOS13.2」のリリースを発表。iPhone11シリーズにおけるカメラ機能のアップデートなど、いくつかの新機能が登場した。アップデートにともない、新たに398種類の「絵文字」が追加。そのなか
に、女性の月経を表す「一滴の血」が加わり話題となっているのだが、じつはこの絵文字の誕生には、こんな理由が存在する――。

ことの発端は2017年。子どもの権利を推進する国際NGO「プラン・インターナショナル」が、すべての女性たちが月経について話しやすくなるような絵文字の追加を求めるキャンペーンをスタート。以来、そのデザインについて約5万4000人以上からの投票を集め、文字コードにおける国際基準の策定などをおこなう非営利団体「ユニコード協会」に働きかけたというストーリー。最終的に、月経だけでなく出血やケガなども表すことができるという汎用性といった側面から「一滴の血」が採用されたというわけだ。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/292957/wt-apple-new-emojis>

POINT 1

2019年の10月、Appleが新しい絵文字を追加

POINT 2

NGOによる働きかけが背景に

POINT 3

ほかにも「多様性」に着目した絵文字が複数アップデートされた

Emoji

「絵文字を使いすぎないほうがいい」
のはどんなとき？

顔が見えないテキストのみの会話で、“絵文字”を使って感情を伝えるのは、今や常識。しかし、大量に絵文字を使われることで、困っている人がいるようだ……。マイクロブログサービス「Tumblr」を利用するユーザー名「actuallyblind」はこんな投稿をした。

「視覚障がいを持つ友人がいる人にちょっとした助言：テキストの途中でとんでもない量の絵文字を使用するのはやめて。読む気がなくなるから」actuallyblindによると、その理由は……

「絵文字が大量にあると、たとえば“face with tears of joy”って言葉が何度も何度も聞こえて、本当に伝えたいことがわからなくなる」……なのだから。

視覚障がいを持つ人は、音声を読み上げるサービスを使用することで、オンライン上のテキストやメッセージを理解する人が多いらしい。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/300488/wt-emoji-blindpeople>

POINT 1

絵文字を用いたコミュニケーションに
“困っている”人がある

POINT 2

音声読み上げサービスを用いている人には
絵文字は理解の妨げになる場合も

POINT 3

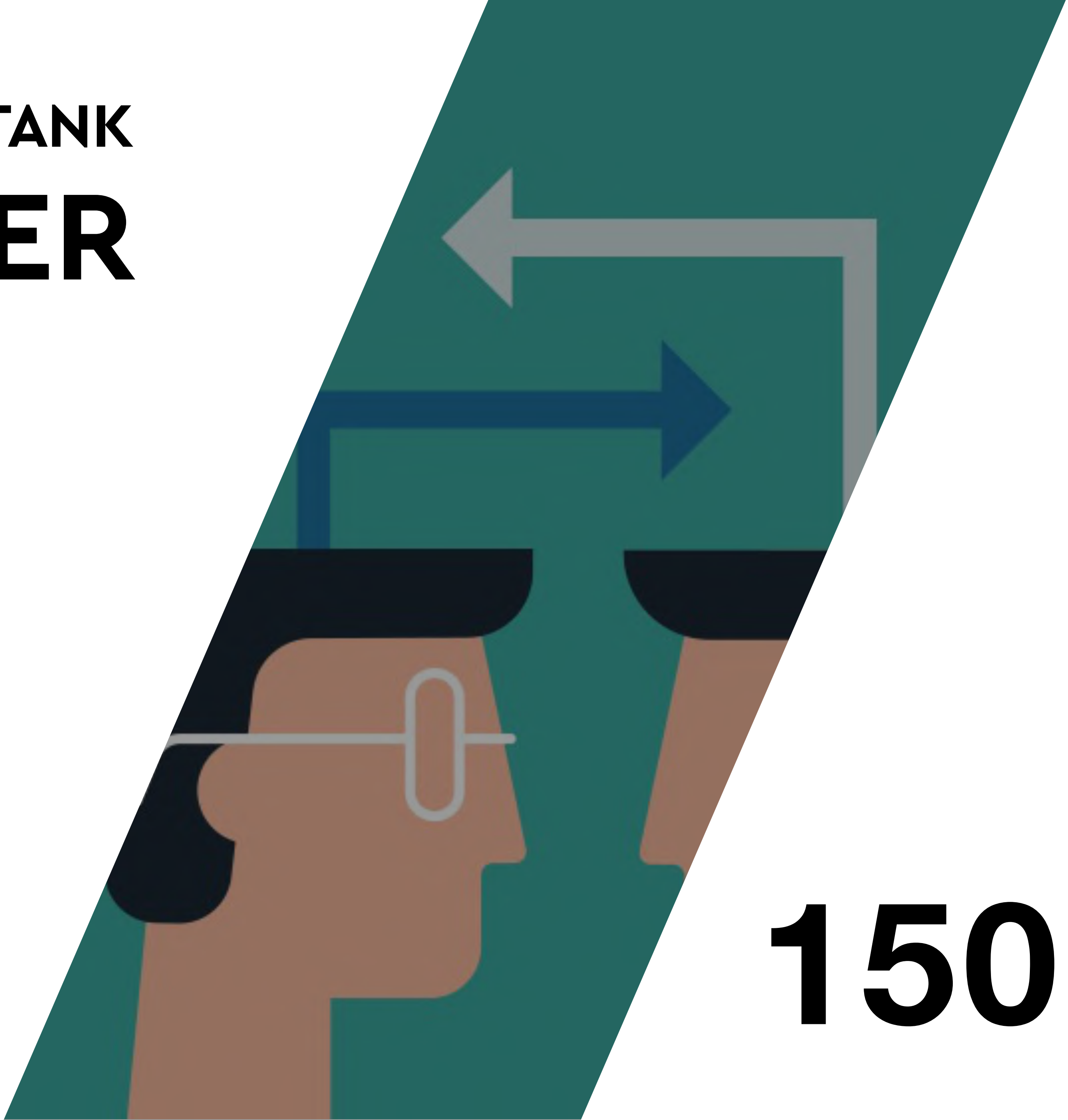
肌の色のカラー変更も
情報として読み上げられてしまうそう

NEW STANDARD THINK TANK NEWS LETTER

テーマ

Reskilling/ Unlearning

Z世代に学ぶ、新しい仕事観。今「リバースメンタリング」や
「学び交換」が求められる理由とは？



150

CEO's COLUMN



人生100年時代の生涯学習として、ますます注目が高まるリカレント教育。社会に出てからも、個人の興味やキャリアに合わせて継続的に学び続けることが必要な今、2022年の新語・流行語大賞にもノミネートされた「リスキリング」や「アンラーニング」に注目が集まっています。これらは、意図的に知識やスキルを棄却しながら、新しいものを取り入れるプロセスを表しており、とくに「リスキリング」は、社会が必要とするDX人材を育成するための言葉として広まっています。

こうした状況から、テクノロジーへの理解を深めるために、「リバースマンタリング」も注目を集めています。これは、若手社員であるメンターが、上司や先輩社員をサポートしたりアドバイスしたりするメンタリング手法です。年功序列が定着している日本社会では、年長者が否定的な気持ちや感情を抱くことは否めませんが、こうした制度は「資生堂」や「UBS証券」などで積極的に導入され、新しい時代への適応手法として広がっているのです。

最近、当社では「リスキリング」の観点で、人工知能を研究する「Open AI」が11月30日にローンチした対話型AIサービス「ChatGPT」の活用方法が話題になりました。あらゆることに答えてくれ、シンギュラリティを身近に感じられる「ChatGPT」。とても簡単に使えるので、ぜひAIと遊んでみてください。皆さんがご存知の通り、日本の国際競争力が低下する大きな要因は、デジタル競争力と人材不足。だからこそ今日は自らを変革の当事者にすべく、新しい基準や価値観と共に、学び直しの重要性和その具体的な方法について考えていきたいと思います。

※今回のコラムは、対話型AIサービス「ChatGPT」が一部編集・構成を行っています。

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

Reskilling/
Unlearning

人生の充足感を高め、新しい価値をつくるには 「学び直し」が必要だ——リスキリング、 リバースメンタリングを今、考える

学び直しを意味する「リスキリング」や、若手が上司に助言をする逆方向（リバース）の人材支援活動である「リバースメンタリング」が注目を集めるなか、そもそも何を、いかにして学ぶべきなのでしょう？ その「楽しさ」に立ち返りながらも、今の時代に求められる「学び」への向き合い方について、NEW STANDARD代表の久志尚太郎がまとめました。

以前、某大学の教授の方と話をするなかで「日本人は総低学歴社会である」と明言されたことに衝撃を受けました。日本は、世界のなかでももっとも大人が勉強しない国の一つといわれており、「OECD（経済協力開発機構）」のデータによると、日本は「25歳以上の短期高等教育機関（技術的・職業的スキルを学ぶ短期教育期間）への入学者の割合」が先進国の中で最下位。トップのスウェーデンやニュージーランドに比べて1/10以下の割合です。大学の偏差値や学部に注目が集まるものの、修士以上の進学率が低く、修士や博士を重んじる諸外国との意識の違いが鮮明に出ていました。

続きは・・・

<https://new-standard.co.jp/posts/10880>

POINT 1

「リスキリング」に「リバースメンタリング」
学び直しの必要性が高まっている

POINT 2

日本人は、先進国の中でも
もっとも“大人が勉強しない国”

POINT 3

「学び直し」が
人生の充足感を高めてくれる

**Reskilling/
Unlearning**

Z世代から学ぶ、新しい仕事観！ 〈#01-04〉

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「リスキリング」。働きながら、いつでもどこでも効率よくリスキリングができる動画学習サービスとして、現在24万人*のビジネスパーソンが使用しているのが、「GLOBIS 学び放題」です。忙しい毎日のなかでも“仕事に役立つビジネススキル”を学ぶことで「視野を広げ、自分の価値を上げたい！」という人たちを支えています。

そんな「GLOBIS 学び放題」で新たに始まったのが、Z世代の働き方や、ビジネスにまつわる考えを一緒に学んでいく「学び交換」というシリーズ。変化の激しい時代において、活躍する彼/彼女たちの視点は、とても重要なものになっていくでしょう。ここでは、11月に公開された4本の動画を紹介したいと思います。この動画では、Z世代をターゲットにしたマーケティングや企画UXを専門とする「僕と私と株式会社」代表の今瀧健登さんが登場。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/305098/globis-manabi-koukan-nov>

GLOBIS 学び放題

POINT 1

**活躍するZ世代の働き方や
ビジネスにまつわる考え方を一緒に考えるコンテンツ**

POINT 2

**グロービスが提供する動画学習サービス
「GLOBIS 学び放題」にて視聴できる**

POINT 3

**若い世代から学ぶ
「リバースメンタリング」のエッセンスも**

Reskilling/ Unlearning

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%しかない。

続きは・・・

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

POINT 1

大学の入学平均年齢が＜18歳＞なのは
日本だけ

POINT 2

OECDが「世界各国の大学・大学院の平均進学年齢」
を毎年発表している

POINT 3

「有給教育訓練休暇」も
ヨーロッパでは法制化されている

NEW STANDARD THINK TANK NEWS LETTER

テーマ

Generative AI

皆さんはもう「ジェネレーティブAI」を使ってみましたか？

152

CEO's COLUMN



2022年は、「Stable Diffusion」や「ChatGPT」などのジェネレーティブ（自動生成）AIの登場によって、一部の人はシンギュラリティの到来を身近に感じた、まさにシンギュラリティ元年といえる年だったのではないのでしょうか。私自身もジェネレーティブAIを活用し、ロゴデザインに挑戦してみたり、文章のサマリーやアイデア発散、ちょっとした調べ物などのデイリーワークを「ChatGPT」を通じて行ったりすることがだいぶ増えてきました。

また、自動翻訳AI「DeepL」をGoogle Chromeの拡張機能に入れて、海外のニュースを瞬時に日本語変換し読むことが日常化しているので、もはや私にとってAIなき生活や仕事は、スマホが存在しなかった前の時代を考えられないのと同じような、そんな感覚となっています。

一方で、ジェネレーティブAIの活用には非常に知識とセンスがいることも事実です。言い換えると、問いの力が非常に重要で、その使い方は私たち自身の実力に委ねられているといっても過言ではありません。「ググリかた」に上手い下手があるように、ジェネレーティブAIの活用方法やそのアウトプットは、今後人によってさらに開きがでてくるように感じます。そうなると、私たちに今後必要になるのは、必然的に問いをたてる力になってくるのかもしれませんが。そしてこれは、私たちが世界をどのように捉えるのか？という部分、つまりは哲学的な側面も多分に含んでいるのです。

スマホの活用がビジネスや私生活でも大きな差異を生み出したように、これからはAIの活用方法が私たちの生活やビジネスに大きな差異を生み出すことは間違いないでしょう。社会が変化するスピードが加速度的に上がっており、23年はここ数年の社会の変化をさらに早く感じる1年になるはずです。本年も、新しい基準や価値観を探す旅に、皆さんと一緒に出かけたいと思っています。

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

Generative AI

2022年はシンギュラリティ元年！ 「進化するジェネレーティブAI」と 「変化する暮らし」とは？

「ジェネレーティブAI」は、日本語にすると「生成AI」。

0から1を生み出すAIで、近年話題の画像生成はもちろん、文章や音楽なども作り出します。今回は、そんな「ジェネレーティブAI」の解説に加えて、話題のAIサービスも紹介。また、併せて押さえておきたいキーワード「シンギュラリティ」についても説明します。

そもそも「シンギュラリティ」って何？

「シンギュラリティ（singularity）」とは、新技術の発展により人間の生活も変化する未来を意味する言葉です。「技術的特異点」とも呼ばれ、人工知能が人間の知能を超えて、AIと人類の境界線がなくなる時点を指します。

いつ「シンギュラリティ」が起こるかについてはさまざまな意見があり、たとえばアメリカの発明家レイ・カーツワイル氏は「シンギュラリティは2045年に訪れる」と述べています。

AIが人間の知能を超える日は、そう遠くないのかもしれません。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/305453/singularity-generativeai>

POINT 1

ジェネレーティブAIが大量に台頭した2022年

POINT 2

「ジェネレーティブ」とは「自動生成」のこと
画像・音楽・文章など様々なものをAIが生成する

POINT 3

2022年に話題になったAIサービスをご紹介

Generative AI

可能性は無限大！ 世界の「AI事例」まとめ

さまざまな業界から注目されている「AI（人工知能）」。
近年のAIといえば、スマホでできる診断から、お寿司屋さんで出迎えてくれるロボット、国の政治にかかわる働きをするAIまでと、用途はじつにさまざま。ここ数年でより実用的なものになり、導入する企業や店舗が増えてきているのも事実。では、実際に、どのような形でAIが活用されているのか？ このまとめでは、バラエティ豊富な世界の「AI事例」をお届け！

LEGOの説明書を読んで組み立てる
AIが開発されたいらしい……

スタンフォード大学、MIT、Autodesk AI Labの研究チームが、LEGOの組み立て説明書をロボット向けに変換するシステムを構築したとのこと。この技術を使えば、ロボットがLEGOを組み立てられるようになるらしい。すごい技術ではあるけど、LEGOの醍醐味はどこへ……。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/304688/tl-contents-ai-news>

POINT 1

世界のAI事例をご紹介

POINT 2

LEGOブロックを組み立てるAIや
映画のポスターを自動生成するAI

POINT 3

「税金逃れのプール」を一斉摘発するような技術も

Generative AI

AIによる画像生成サービス 「Shutterstock.AI」を提供予定

近年話題を呼んでいる、AIによる画像の生成。どうやら、ストックフォト企業の大手「Shutterstock」も同様のサービスを展開する予定らしい。同社は、画像生成AIツール「DALL・E2」を手がけている企業「OpenAI」と提携。

ユーザーがテキストを入力して画像を生成できるサービス

「Shutterstock.AI」を提供するんだそう。また、アーティストに対する報酬システムも構築予定とのこと。

詳細は不明だが、なんでもAIモデルの学習に貢献するようなコンテンツを提供するアーティストには、ロイヤリティが支払われるんだとか。

同サービスが本格的に展開されれば、Webサイトや宣伝などに使える画像のバリエーションが増えるだろう。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/305048/wt-shutterstock-ai>

POINT 1

ストックフォト大手の「Shutterstock」が
AIによる画像生成サービスを提供予定

POINT 2

画像生成AIツール「DALL・E2」を手がけている
「OpenAI」と提携

POINT 3

ユーザーは利用できる画像のバリエーションが
飛躍的に豊富になるだろう

NEW STANDARD THINK TANK NEWS LETTER

テーマ

Chill out

すっかり定着した「チル」というカルチャーの現在地を探る



153

CEO's COLUMN



チルアウト（chill out）とは、ストレスや緊張を解消し、リラックスした状態や時間を楽しむこと。ストレスが多いVUCA社会で生きる現代の私たちは、音楽を聴くことや読書、あるいはヨガや瞑想をすることなどを通じて、思い思いの“チルい時間”を過ごしています。私自身も、テントサウナやSUPなどで、自然と一つになる時間を大切にしたり、普段からストレスを溜めないよう、散歩やCBDペーパーを積極的に生活に取り入れたり、様々な方法でチルを楽しんでいます。

スマートフォンやSNSの利用が普及し、自分と他者を比較する機会が多くなりました。それによって、自己肯定感が下がり、充足感を感じられなくなることも、チルアウトが求められている背景のひとつです。皆さんも感じている通り、自分の時間を大切にし、自分のペースで生きることが重視されるようになってきたからこそ、チルという文化にここまで注目が集まっているように感じます。チルアウトには様々な方法がありますが、自分に合った方法を見つけることがとても大切です。

身の周りの生活環境を整え、今ここに少し集中するだけでも、マインドフルネスは高まります。何も特別な体験をすることだけが、チルアウトではありません。今日は新しい基準や価値観としてすっかり定着したチルにまつわるカルチャーについて、皆さんと一緒に世界を広げていきたいと思います。ちなみに、私はいわゆる生粋のハードワーカーですが、そのハードワークと同じくらいチルい時間が大好きです。つまり、相反するような価値観の共存やメリハリが現代を生きる私たちには大切なのかもしれません。

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

Chill out

今さら聞けない 「チル」ってなに？

この4～5年で一気に耳にすることが増えた「チル」

「チルい」「チルする」「チルってる」のように形容詞や動詞みたいに使われることもあるし、「チル旅」「チル部屋」「チル消費」のようにキャッチーな名詞として使われることもしばしば。SNSのハッシュタグでも驚くほどの数が出てきますね！

最初はただの“流行り”で終わると思っていた方も多いかと思いますが、ここまで広まったのはきっと「チル」という言葉が含む、個々の心地良さを大切にするニュアンスや、ゆったりする時間を大切にしようというメッセージが、今の時代に求められているからではないでしょうか。

ここでは、チルの意味や、使われ方。そしてなぜチルが求められるのかを少しだけ深掘りしていきたいと思います。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/304655/about-chill>

POINT 1

「チル」とは英語のスラング「chill」が語源といわれている

POINT 2

ヒップホップシーンから、TikTokのミームまで広がる

POINT 3

忙しい日々から少し距離を置きたいというマインドの現れか

Chill out

アウトドアでこそその 「シーシャ」登場！

最近はやりのシーシャ。

今では専門店に行ってたしなむだけでなく、自宅やアウトドアシーンに“マイシーシャ”を持ち込んで楽しむ人が増えているらしい。

この記事で紹介する「カスタムシーシャ」は、そのなかでもアウトドアでの使用にもってこいのプロダクトとなっている。

シーシャというと一般的にはガラスや陶器製のものが多く、外に持ち出すとなると重くてかさばるし、運んでいる途中で割れちゃうかも……なんて心配もあった。

だが、このシーシャはそれぞれのパーツがアクリルやステンレス、シリコン樹脂などからできていて、タフさは折り紙付きだ。

さらにパーツを分解することでお手入れも簡単にでき、高さ30cm、直径15.5cm、重さ2.5kgというコンパクト設計なため、付属の専用ケースに入れば片手で持ち運べてしまう。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/305191/wt-makuake-customize-si-sha>

POINT 1

「チル」の流行とともに
注目を集めているシーシャ

POINT 2

お気に入りのシチュエーションに持ち込める
“マイシーシャ”を楽しむ人が増えている

POINT 3

アウトドアシーンでも使える
カスタムシーシャも

Chill out

渋谷のど真ん中で ととのえる日が来るなんて。

これまで、一体何人のサウナーたちが検索しては涙を飲んだだろうか。
不毛の地と呼ばれて久しい「渋谷」に、一発逆転満塁ホームラン級のとんでもないサウナが誕生。

「渋谷SAUNAS（サウナス）」だ。

飲食店であればブームと見るや飽和するほど一気に増えるけれど、サウナはその参入障壁が高いせいか、ここ数年なかなか供給が追いついていない。

サウナ室で肩をすくめていたり、中に入れない裸の人たちが並んでいるシーンは、もはや風刺画レベルだ。

100年に一度の大開発が進んでいる渋谷もまた、一部ホテルサウナなどしかなく、長くサウナ不毛の地だと言われてきた（かつては日本最初のフィンランド式サウナ「スカンジナビアクラブ」があったのだけど……）

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/305404/shibuya-saunas>

POINT 1

サウナ不毛の地と呼ばれて久しい渋谷に
大注目のサウナ施設がオープン

POINT 2

サウナのためだけに設計された
3階建てのビル

POINT 3

「心身を休息させるための条件を満たした」
という都会のオアシスに注目

NEW STANDARD THINK TANK NEWS LETTER

テーマ

Podcast Trend

今、人気の「ポッドキャスト」。
じつは20年近い歴史があるんです。



155

CEO's COLUMN



4～5年前までは「日本でなかなか流行らないな」と感じていた「ポッドキャスト」。今ではすっかり私たちの暮らしに定着し、お気に入りの番組がいくつもあるヘビーユーザーの方もいらっしゃるのではないのでしょうか？ ニュース、エンターテインメント、ビジネス、教育など、あらゆる分野の話題がカバーされ、非常にライトな話題からマニアックなテーマまで、その世界は本当に広くて深い。時間や場所を気にすることなく、ちょっとした隙間時間にも聴けるポッドキャスト。その魅力は、ジャンルの広さとトピックの深さ、そしてこの気軽さにあるのではないのでしょうか。

そもそも、「ポッドキャスト」という言葉は、"iPod"と "broadcast"を組み合わせた造語。その歴史は、2004年までさかのぼります。当時、アメリカのVJであるAdam CurryやエンジニアのDave WinerがブログのRSSフィードを使って、音声番組を配信する方法を開発しました。その後、アメリカを中心に、様々な音声番組が誕生し、2005年にiTunes Storeがポッドキャストをサポートしたことで人気が発爆。誕生から20年近い月日がたち、その文化は私たち日本人にも日常的なものになりつつあります。

私もポッドキャストのヘビーリスナーの一人。難しいことを考えたくないときには、氷川きよしさんの料理番組を、海外のテックニュースに関する文脈理解を深めたいときには、オフトピックを。文化人類学を深く掘りたいときには、コクヨ野外学習センターを（再開希望してます！）。自分の気分や好奇心に合わせて、音声の世界を旅することができるポッドキャスト。今日は新しい基準や価値観と共に、耳から広がる新しい世界について、皆さんと一緒に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>）

Podcast Trend

人気Podcast「コテンラジオ」の 神回5を選んでみる。

かれこれ、3年くらい楽しく拝聴させてもらっている「コテンラジオ」。
いかに自分が受験対策で覚えたテキトーな知識と、なんとなくのイメージで
歴史を認識していたかを思い知らされる、ステキなPodcastです。

会社のメンバーにオススメされたのが聴き始めたきっかけでした。今では、
お散歩のとき、電車に乗ってるとき、運転しているとき、欠かせないルー
ティンのひとつになっています。

Japan Podcast AwardsとかSpotify賞も取っているのでご存知の方も多いと
思いますが、改めてその説明文を引用させていただくと……

歴史を愛し、歴史を知りすぎてしまった歴史GEEK2人と圧倒的歴史弱者が
お届けする歴史インターネットラジオです。

歴史というレンズを通して「人間とは何か」「私たち現代人の抱える悩み」
「世の中の流れ」を痛快に読み解いていく！？ 笑いあり、涙ありの新感
覚・歴史キュレーションプログラム！

です。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/305118/en-coten-radio>

POINT 1

Japan Podcast AwardsやSpotify賞も受賞する
人気番組

POINT 2

歴史というレンズを通して
現代社会を読み解く

POINT 3

価値観の源流をたどったり、
新しい価値観に触れられるコンテンツ

Podcast Trend

ネルソン・マンデラの
「未公開インタビュー」を収録した
ポッドキャストがリリース！

南アフリカの人種隔離政策「アパルトヘイト」に対抗し、27年間の獄中生活の末、同国の人権運動の指導者になったネルソン・マンデラ——。その功績は世の中で多くの人に語り継がれているが、まだまだ知られていない事実があるようだ。

「Amazon」が提供するオーディオブックサービス「Audible」にてリリースされたポッドキャスト『Mandela: The Lost Tapes』は、長年、倉庫に眠っていた音源を中心に構成されている。そのほとんどがマンデラの自伝『自由への長い道』を制作する際に収録されたものなのだから。

音源を提供したのは彼のゴーストライターとして活躍したリチャード・ステンゲル氏。「何がネルソン・マンデラを作ったのか」「どうすれば私たちはもっと彼のようにになれるのか」などという質問に対する回答が、このポッドキャストでは聴くことができるそう。

アパルトヘイトを廃止に導いたネルソン・マンデラは、どのようなことを考えていたのだろうか？

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/305306/wt-mandela-thelosttapes>

POINT 1

長年、倉庫に眠っていた音源を
オーディオブックでリリース

POINT 2

彼のゴーストライターとして
活躍した人物が提供

POINT 3

彼の肉声を通じて
改めて今、思想に触れられる

Podcast Trend

ながら聴きにオススメ
「おいしいPodcast」 5選

いつでも、どこでも聴ける「Podcast」は、ながら聴きにピッタリ。
そこで、リモートワークの合間に、バスタイムに、あるいはジョギングや
ワークアウトの最中にお勧めしたい、“おいしいコンテンツ”をご用意しま
した。聴けばお腹が「ぐ〜」っと鳴り出すこと請け合い。食を愛してやま
ない人たちのおいしいトーク。さあ、召し上がれ！

01:平野紗季子の「食への愛」が溢れる

デジタル音声コンテンツサービス「SPINEAR」で不動の人気コンテンツ
「味な副音声 〜voice of food〜」。

フードエッセイストの平野紗季子さんが、毎回異なる食をテーマにゲスト
を招いて、旬の味覚からスイーツ、デリバリーピザ、ロイホまで、「おいし
い！」を掘り下げながら、日頃の「ごはん」の楽しみ方を新しい切り口で
紹介する。ちなみに先月発表された、優良なPodcastコンテンツを発掘し応
援する日本初のアワード「JAPAN PODCAST AWARDS 2020」において大
賞を受賞。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/299732/yummy-podcast>

POINT 1

ながら聴きにピッタリな「Podcast」

POINT 2

食に関する話題は、多くのひとにとって
気軽に楽しめるコンテンツ

POINT 3

編集部のオススメ5選をご紹介

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。

2022年11月～2023年1月のテーマ

ビューティ

ファッション

チル

2022年11月のテーマ

ビューティ

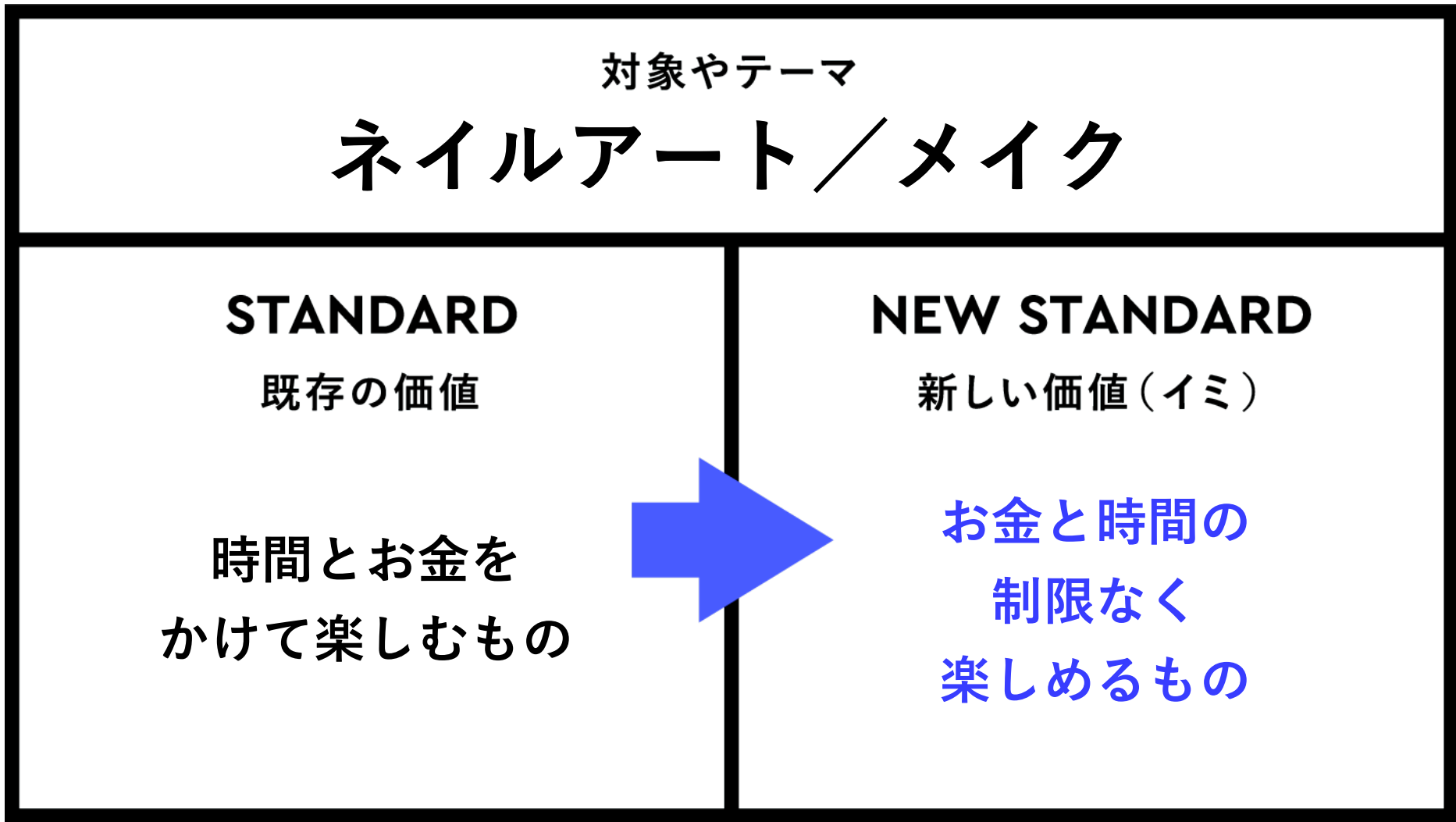
施術時間はわずか10分、価格は900円！ ロボットネイルサロンが米にオープン

アメリカ人女性がネイルに費やす時間は、一年に平均3120分、じつに52時間にも及ぶのだとか。その時間を大幅に短縮し、さらに手軽な価格に抑えた、世界初のロボットネイルサロン「CLOCKWORK」が米・サンフランシスコに登場した。施術にかかる時間は10分、お値段は7.99ドル（約880円）。好きなカラーのマニキュアを選んで、ロボットネイリストに手を差し出したら、あとはくつろぐだけ。爪の形、大きさ、位置を識別するセンサーと3Dプリント技術を駆使して、完璧な量、位置で仕上げてくれるのだとか。運営会社は「美はお金と時間のある人だけのものではない」とサロンをオープンさせた意図を語っている。



10分と900円があれば行けちゃう「ロボットネイルサロン」

▶ [記事を読む](#)



3つの注目のポイント

- 1. AIやロボットテクノロジーの進化
- 2. デジタルコンタクトレス（非対面／非接触）の普及
- 3. MZ世代の「タムパ（タイムパフォーマンス）」の重視

新型コロナウイルス感染拡大防止の観点から、さまざまなシーンやサービスで非対面＆非接触を実現する「デジタルコンタクトレス」が進むなか、Aiやロボットテクノロジーの急速な進化により、上記のロボットネイルサロンだけでなく、デジタルでのコミュニケーションに特化したビューティサポートシステムやプロジェクションマッピング技術を活用したメイク提案サービスが誕生。Z世代を中心に広がるタムパ（タイムパフォーマンス）志向の高まりもあり、“非接触×時短”をキーワードにしたサービスは今後さらに注目されることが予想される。

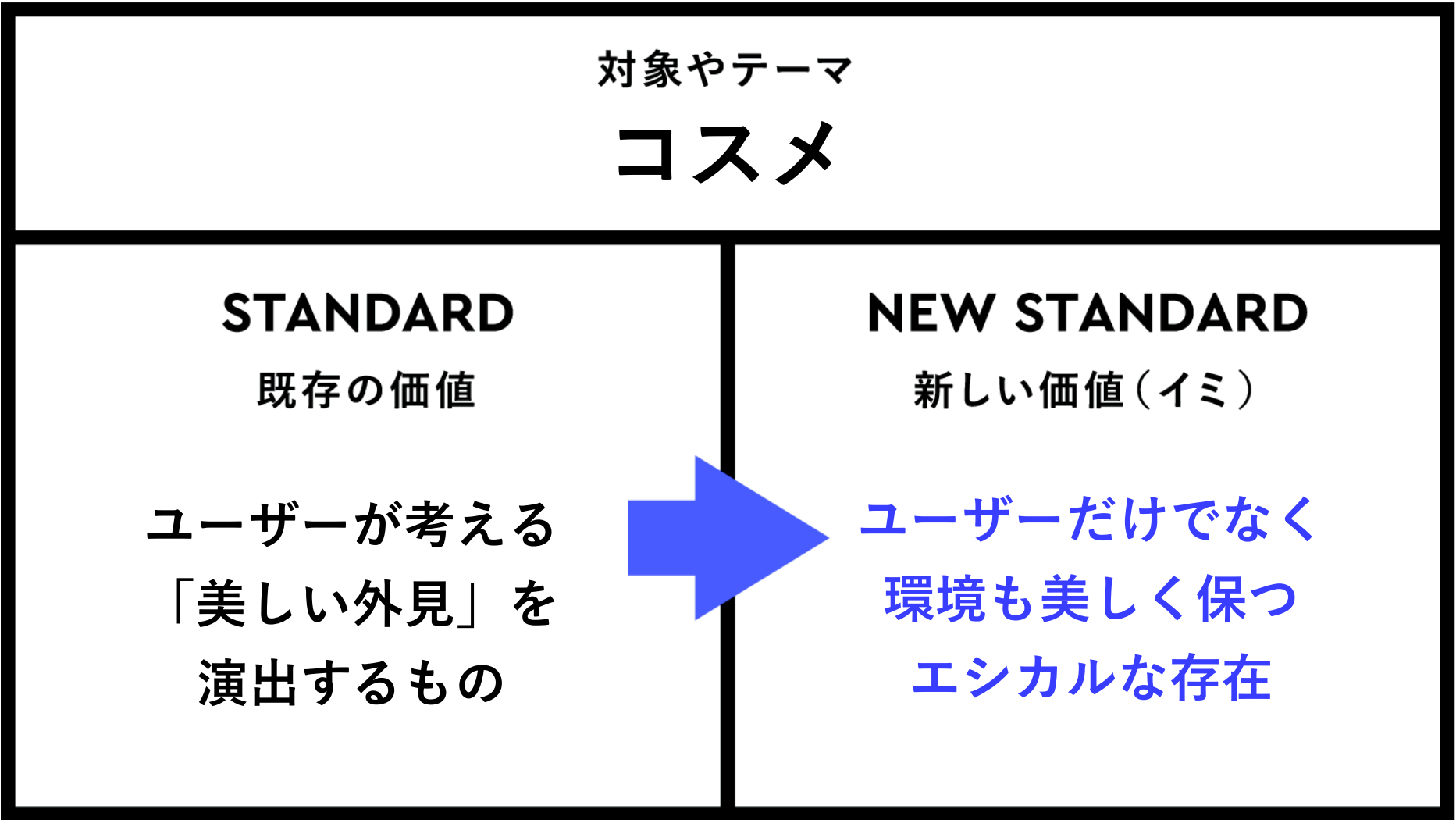
コスメの成分もエシカルに——。 ワインの副産物が原料の乳液が誕生

ヘルシー志向の人々に欠かせない存在となった飲料・ワイン。原料のぶどうを育てるためには剪定といった作業が必要となり、切り捨てられた副産物はそのまま廃棄されることに。その点に着目して生まれたサステイナブルなスキンケア製品「Earth∞You 美容乳液」がデビュー。原料は、海外で話題のスキンケア成分「レスベラトロール」。ワイン銘醸地として知られる長野県上田市で、農薬や化学肥料を一切使用せずに育ったワイン用ぶどうの副産物に含まれる成分で、高い保湿力と整肌力が魅力とか。オーガニック100%の精油も、心身ともに癒される心地よい香りを実現。



ワイン用ぶどうの副産物が「美容乳液」に生まれ変わる

▶ [記事を読む](#)



3つの注目のポイント

- 1. 世界中で高まる廃棄物削減に向けた動き
- 2. 加速するサステイナブル志向
- 3. トレービリティへの興味、関心の高まり

社会が一丸となって取り組むべき課題のひとつ、廃棄物問題。農作物の栽培の際に発生する農業廃棄物も、廃棄時の二酸化炭素の削減や周辺の土壌環境の保護などの側面から再利用、再活用 of 道が模索されてきた。上記のプロダクトは、世のオーガニック志向やヴィーガニズムの高まりも相まって話題に。また、原料に使用しているブドウ農園の生産者情報なども明らかにし、近年話題となっているトレーサビリティを高めることでユーザーの信用、信頼を得て、さまざまなプロダクトをリリースし続けている。

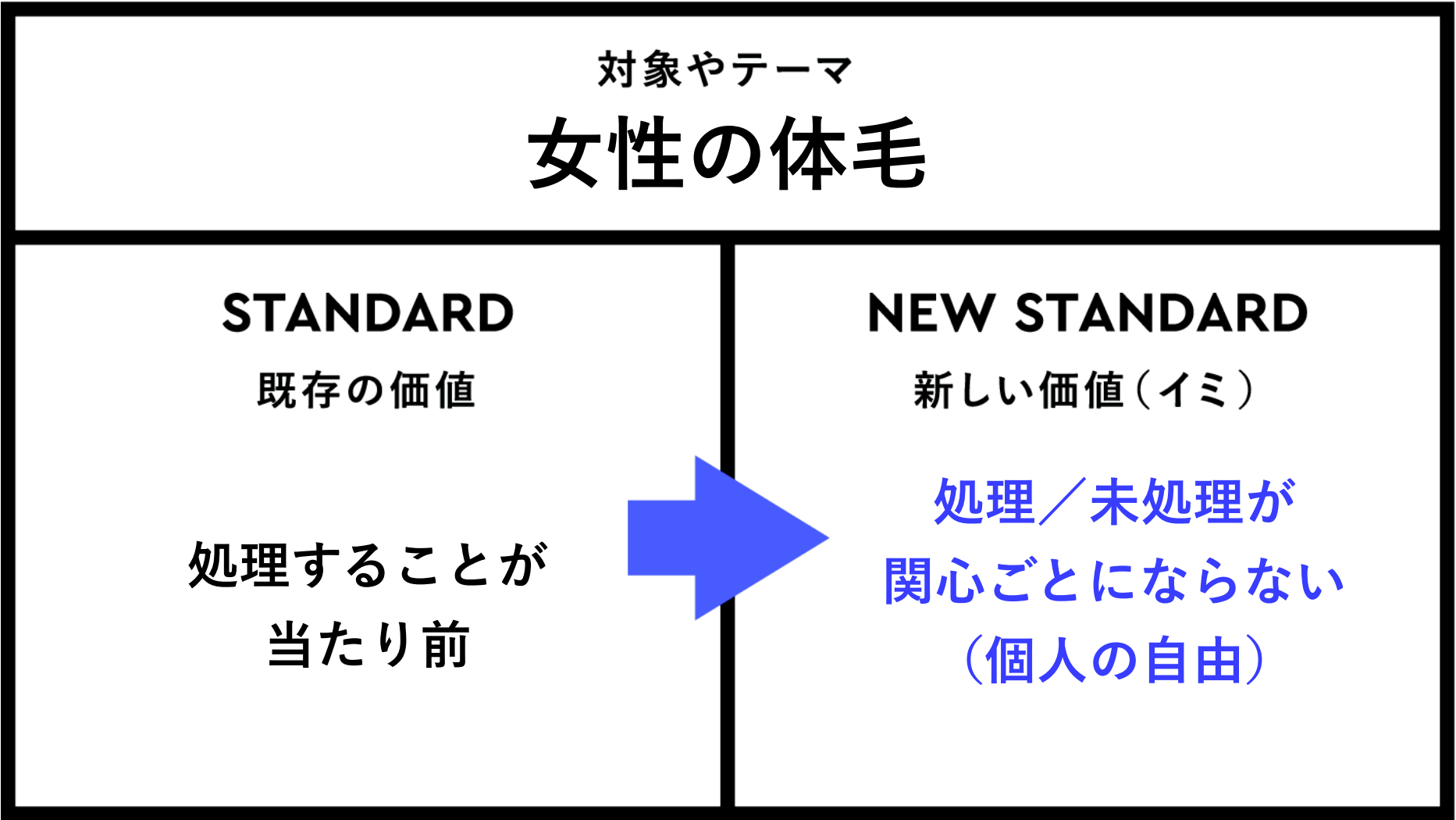
カミソリメーカーが世に問う、時代とともに変化する「美の基準」。

2022年8月、アメリカの女性用カミソリメーカー「Billie」が、こんな宣言をした。「女の子だからって、脱毛する必要はない!」。公式Instagramには「いつの間にか押し付けられていた“毛のルール”をアンフォローしよう」というキャプションとともに、年頃の少女が体毛に対するこれまでの考え方をおさらいするような映像が投稿されている。同ブランドは従来の“美の基準”や社会からの“同調圧力”などで、女性たちが脱毛にプレッシャーを感じている現状を問題視。女性にとって、よりボディポジティブなアプローチを提供する社会実現をミッションに掲げている。“本当の美しさ”とは何か——今、社会は大きく変わろうとしている。

▶ [記事を読む](#)



カミソリブランド「Billie」による「女の子だからって脱毛する必要はない」宣言



3つの注目のポイント

- 1. ジェンダー差別解消に向けた社会の動き
- 2. 多様性を認め合う文化の浸透
- 3. 美の基準の変化

「SDGs」の項目にも掲げられている「ジェンダー平等」。経済や教育格差、政治への参画の割合など数値化できるジェンダーギャップ（GGI）だけでなく、文化的な側面における男女間の差の解消が求められるなか、かつて存在していた「女性は脱毛するのが当たり前」という価値観が変化。“ルッキズム”という言葉に代表される容姿から生まれる偏見を悪しとする文化が浸透し、美しさの基準や線引きが大きく変わりつつある今、上記「Billie」のメッセージやシェービングブランド「Schick」の「ムダ毛」という表現 やめます などのコピーが多く女性の支持を受けることとなった。

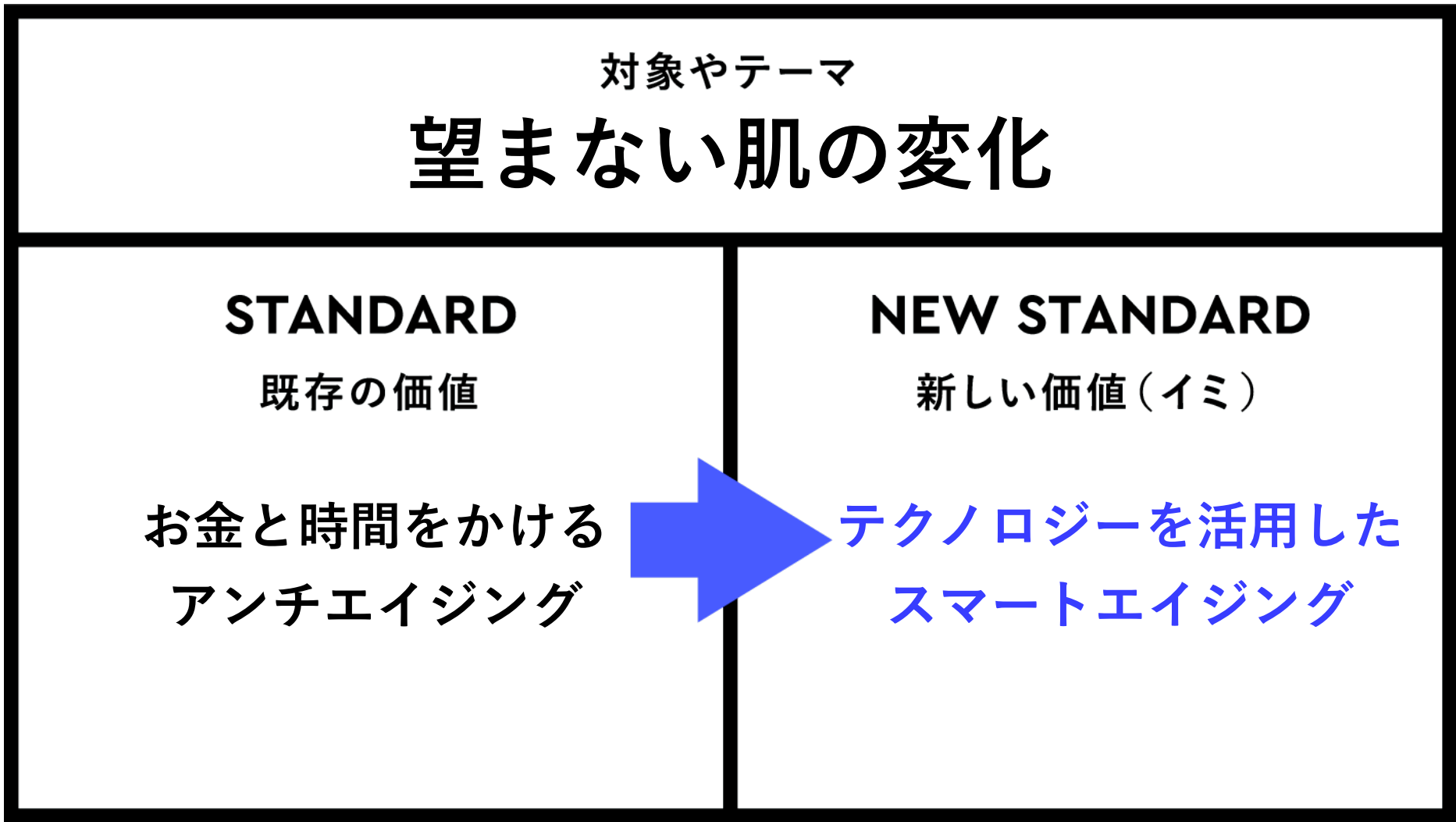
“VUCAの時代”に誕生した新技術！ 肌の未来を予測するテクノロジー、誕生

「株式会社コーセー」が展開するデジタルカウンセリングツール「KOSÉ HADA mite（コーセーハダミテ）」内の話題のコンテンツがスマホでも体験できるように。「未来のシワチェック」では、同社が7年間にわたって蓄積してきた肌情報のデータベースをもとに、「統計数理研究所」と連携して、未来のシワを予測する数理モデルを世界ではじめて構築。「皮脂量」「年齢」に関する質問と、スマートフォンやタブレットで撮影した顔写真の画像から、「今日」「5年後」「10年後」の顔に浮かぶであろうシワを6段階に分類。その結果に基づく、すぐにでもはじめられる最適なケア方法のアドバイスを提案してくれるとのこと。



顔写真から5年後、10年後の「未来のシワ」が予測できるWEBサービス

▶ 記事を読む



3つの注目のポイント

- 1. AIテクノロジーの進化
- 2. ビデオ会議の普及とカメラ（映像）機能の発達
- 3. 「アンチエイジング」から「スマートエイジング」へ

「コーセー」の上記メニューをはじめ、「オルビス」が展開を開始した「AI未来肌シミュレーション」など、企業が蓄積したデータと最新の技術を組み合わせたサービスは、急速に発展するAIテクノロジーがあっこそ。これらのサービスの普及は、ビデオ会議が日常になるなか、PCやスマートフォンに搭載されるカメラ（レンズ）や画像処置技術の進化、高速＆大容量を可能にする通信システムの実現により、顔のシワやシミなどをケアしたいと考える人が増えたこと、そして、新たなテクノロジーを活用して賢く年齢を重ねていく「スマートエイジング」という発想の定着があると考えられる。

2022年12月のテーマ

ファッション

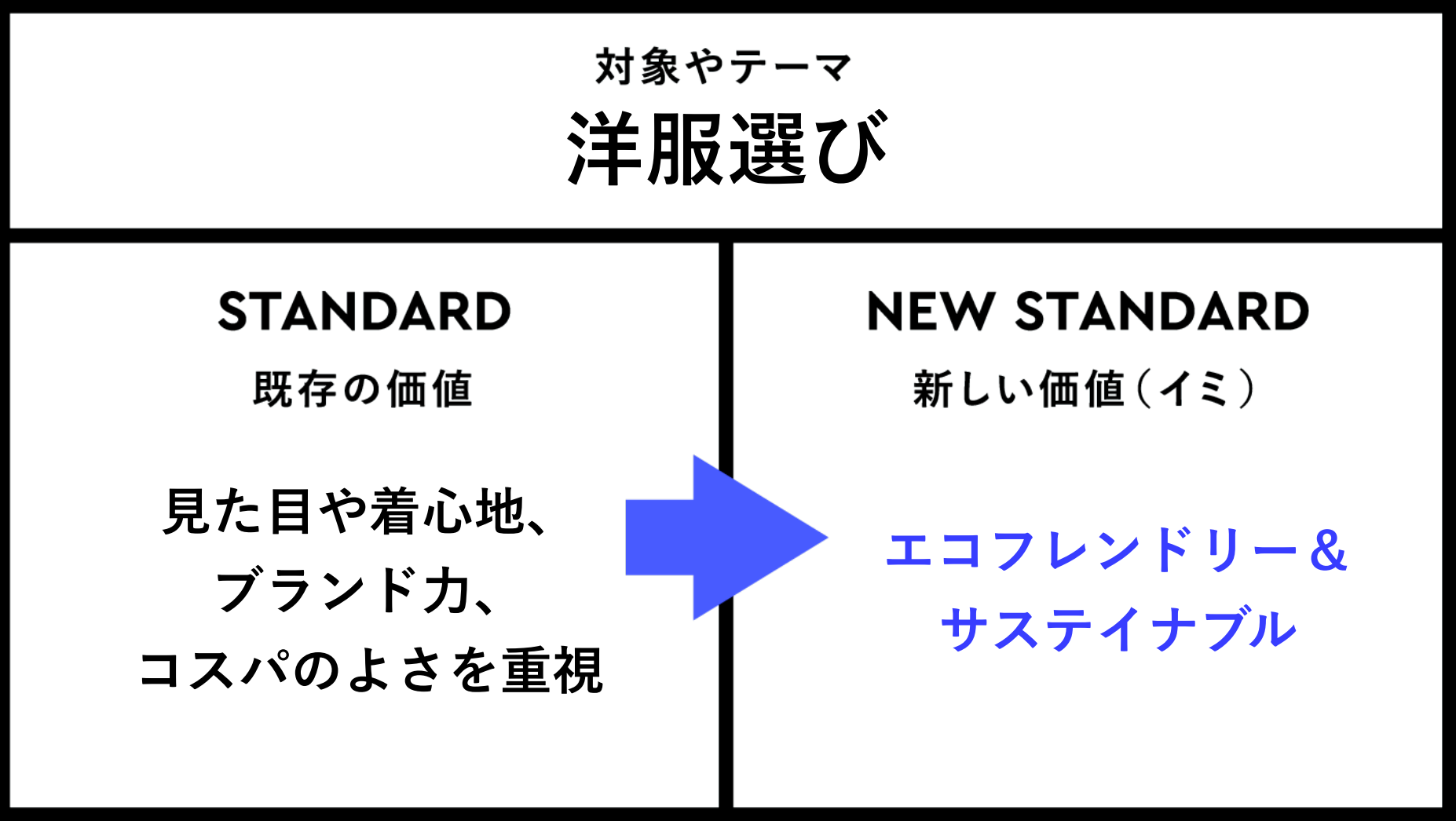
時代に主役になりつつあるZ世代が「ファッション」に求めるものは？

繊維専門商社「豊島」が全国の15歳から49歳までの1000人に、ファッションへの環境意識調査を実施。「環境や社会に配慮したファッションを取り入れたいと思うか」という問いに対して、「そう思う」、もしくは「どちらかといえばそう思う」と回答した割合は全体で65.0%と高かったが、世代別に分けるとトップは15歳から19歳が74.4%と、次点の20歳から29歳（同66.4%）を8ポイントも上回る結果に。また「購入・使用してみたいサステイナブルな素材」という問いに関する回答でも、15歳から19歳は、全体の上位3項目である「オーガニックコットン」「着なくなった服をリサイクルして作った繊維」「アニマルフリー素材」のすべてで世代別でトップとなり、Z世代の環境への意識の高さが明らかに。



サステイナブルな考えはファッションにも！若年層の7割以上が高意識【調査結果】

▶ 記事を読む



3つの注目のポイント

- 1. 高まる環境問題への意識、関心
- 2. 人気ブランドによるサステイナブルなアクションの数々
- 3. Z世代に広がるレトロ志向

2030年の達成を目標にした「持続可能な開発目標（SDGs）」。その複数の項目に挙げられている「環境問題」は、数あるソーシャルイシューのなかでも喫緊の課題として取り組むべき大きな事象であり、これから生きる若い世代にとって、その解消はまさに死活問題といえる。そんななか、さまざまな人気ブランドが環境負荷の低いサステイナブルな素材を使用したアイテムをリリースして話題に。さらに、古着などのノスタルジックな装いに魅力を感じるZ世代の嗜好性も相まって、ファッション選びのポイントは大きく変化したといえる。

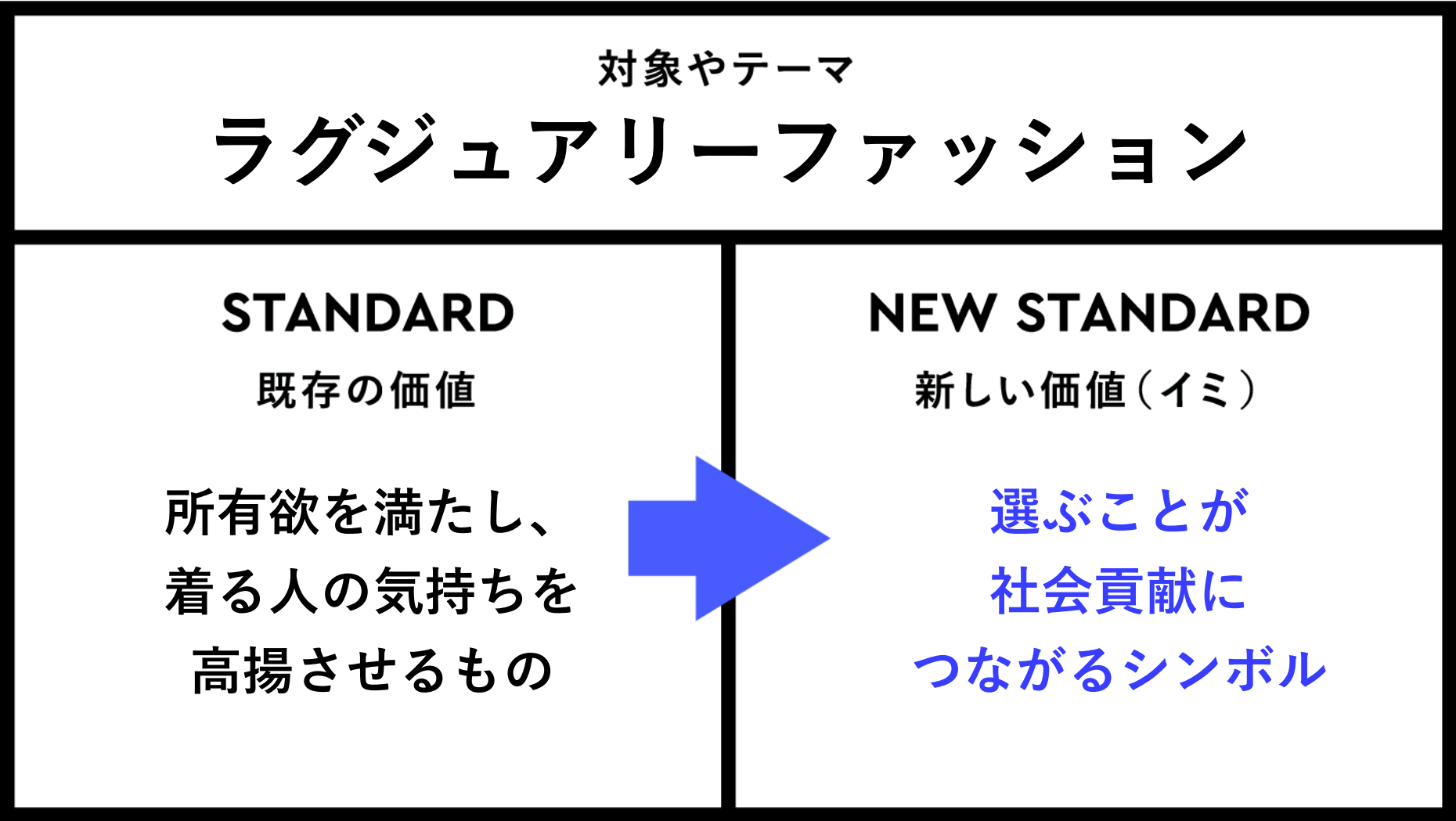
ラグジュアリーの代名詞・毛皮にNO！ 人気ブランド、決断の理由とは？

昨年秋、「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」が、傘下の全ブランドにおける毛皮の廃止を宣言した。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。サステナビリティの重要性が語られるようになって久しい昨今、ラグジュアリーの定義は変わり、その価値は希少で高級な素材に宿るのではなく、社会的価値や基準において主導的な役割を果たすことで生まれるものとなってきている。時代に沿って“美”を牽引し続けるブランドのこれからに期待したい。



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

▶ [記事を読む](#)



3つの注目のポイント

- 1. ヴィーガニズムカルチャーの浸透
- 2. アニマルウェルフェアという考え方の普及
- 3. ラグジュアリーの意味、価値の変化

ブランドやメーカー、小売だけでなく、世界的なファッションメディア『Elle』が、誌面でのファー製品掲出の停止を宣言するなど、ファッション業界の毛皮や皮革不使用の動きは、SDGsの発効（2016年）以降、一気に加速。「人間が動物を搾取すべきでない」という主義・ヴィーガニズム、そして「動物福祉」と訳されることの多いアニマルウェルフェアという考えの普及も相まって、大量消費といった側面が強調されることの多いシーンにおいても大きな潮流のひとつに。また、MZ世代を中心に広がる「社会貢献を背景にしたブランドフィロソフィーを重視する」といったものの選びの基準の変化も大きく影響していると考えられる。

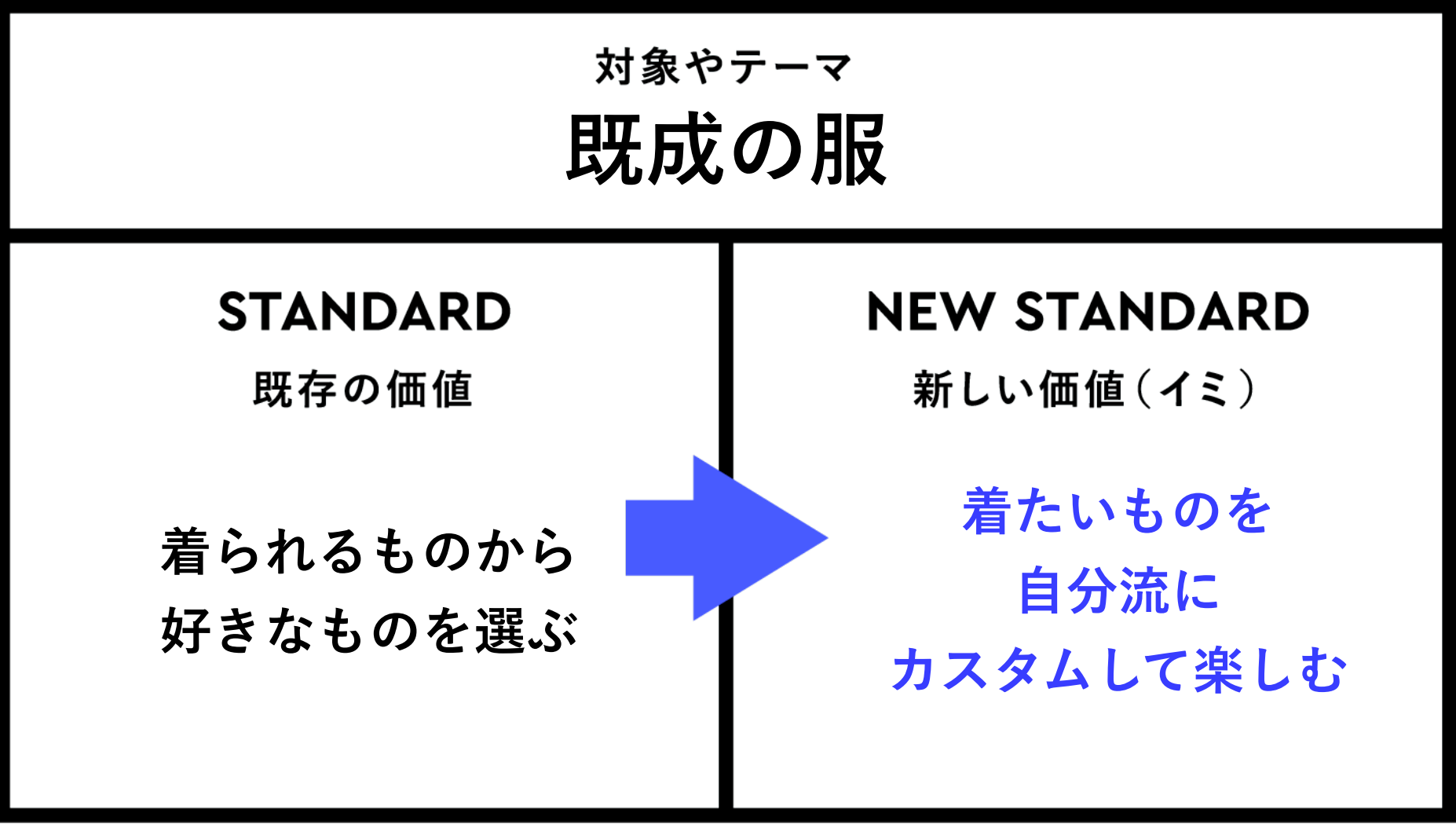
「誰もが等しくファッションを楽しめるように」——新サービスが話題！

病気や怪我など、さまざまな理由から障がいを持つ人の多くが、種類や年齢、性別にかかわらず、洋服の選択肢の少なさに悩んでいるという。そんな問題に着目してローンチされたのが、「ユニクロ」出身の前田哲平氏が代表を務める「株式会社コワードローブ」が運営する、好みの既製服を身体の不自由に合わせてお直ししてくれる「キヤスク」というオンラインサービス。お直しメニューは、Tシャツを前開きにしたり（腕が曲がりにくい人におすすめ）、シャツのボタンをマジックテープ仕様に変更したり（手先が不自由な人におすすめ）、パンツの床ずれ対策（車いすユーザーなどにおすすめ）を施すといった、一般のお店ではなかなか受けてもらえないような細かい仕様のものばかりとなっている。



身体の不自由に合わせて洋服を「着やすく」してくれるオンラインサービス

▶ 記事を読む



3つの注目のポイント

- 1. 多様性を尊重する社会の実現
- 2. 人間中心設計（HCD）という考え方の浸透
- 3. デジタルシステムと対人コミュニケーションのバランス

多様性を認め合い、ダイバーシティがもつ価値を重視する現代において、SDGsの根幹ともいえる「誰一人取り残さない」という考え方は、個人のオリジナリティ（個性）を発揮する場（シーン）であるファッションにおいても顕著。ユーザビリティを追求する「HCD（Human Centered Design／人間中心設計）」は、そのプロダクトだけでなく、スマホ一台で完結するシステムにも反映されており、一方、「キャスト」と呼ばれる職人と会話しながら理想の仕立てに近づけていく、コロナ禍でその重要性が注目を集めるようになった対人コミュニケーションもバランスさせたオーダー方法が話題となっている。

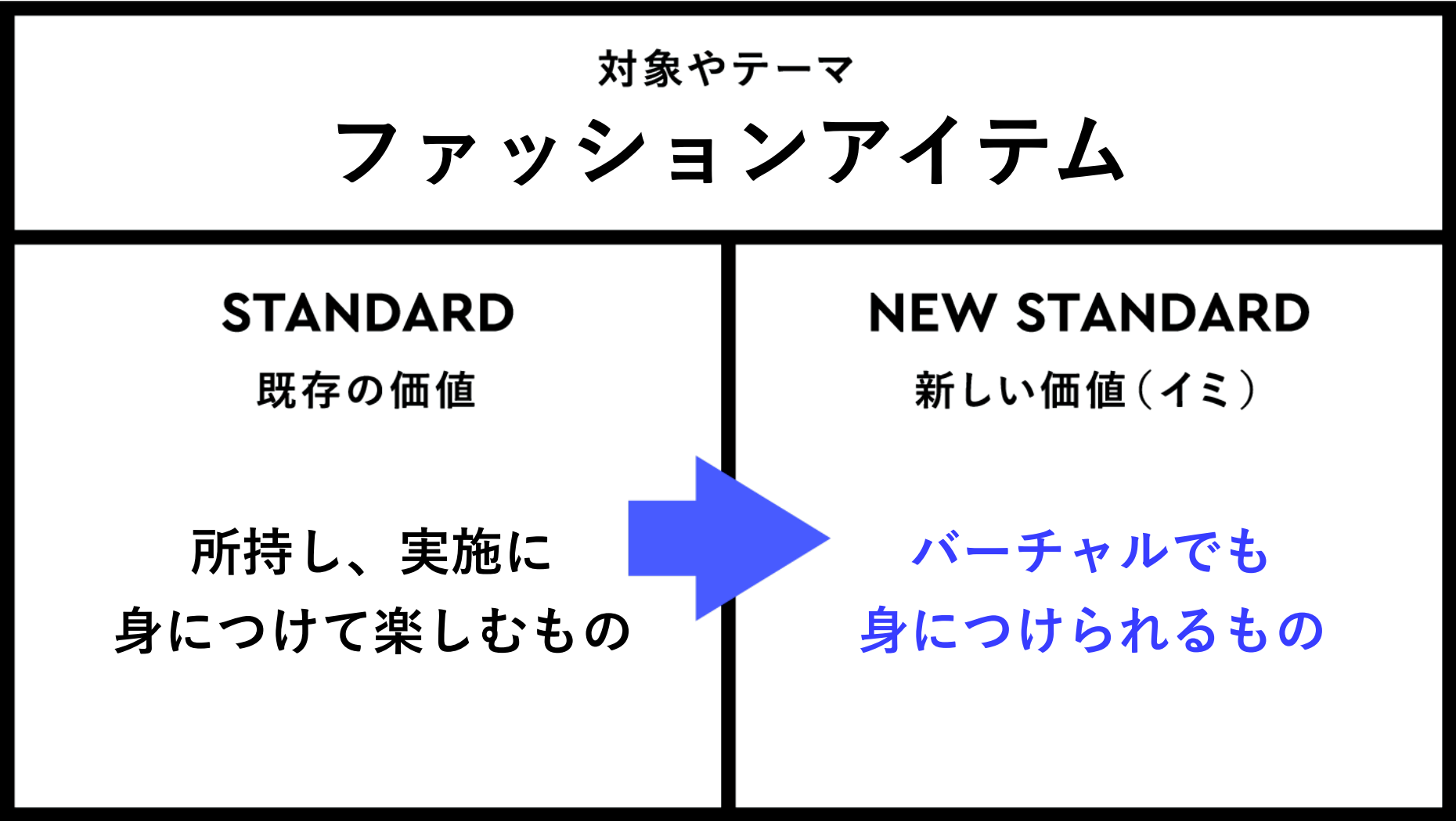
「最新コレクションをメタバースで」 ファッションシーンに新たな潮流が!?

毎年1月～3月はニューヨークを皮切りに、ロンドン、ミラノ、パリと4大コレクションが開催されるファッションウィークのシーズンなのだが、2022年、新たなファッションウィークの開催が話題に。それは世界初となる「メタバース・ファッションウィーク」。2015年にスタートした仮想現実プラットフォーム「Decentraland」で開催されたショーは、ブランドのランウェイはもちろん、アバター用のデジタルウェアが販売されたり、アフターパーティやコンサートも開かれるそう。しかも、ランウェイの鑑賞は、なんと無料。メタバース世界がさらに大衆化していくなかで、4大コレクションに迫る要注目イベントになること間違いなしといえるだろう。



世界初「メタバース・ファッションウィーク」開催

▶ 記事を読む



3つの注目のポイント

- 1. メタバースの拡大と浸透
- 2. MZ世代の消費行動の変化（モノ消費からの脱却）
- 3. ファッションブランドの意識の変化

史上初となる「メタバース・ファッションウィーク（MVFW）」には「エトロ」や「ドルチェ&ガッバーナ」など有名メゾンをはじめとした50余のブランドが参加。各国のメディアやファッションистタだけでなく、多くの一般来場者も訪れ、今後のさらなるメタバースの可能性を示すことに。また、ミレニアルズやZ世代を中心とした若い世代の間で広がる“モノ消費からの脱却”という消費行動と、それを意識したファッションブランドのアプローチ方法の変化などにより、ファッションショーをはじめとしたシーンを取り巻く状況は大きな変革のときを迎えているといえる。

2023年1月のテーマ

チル

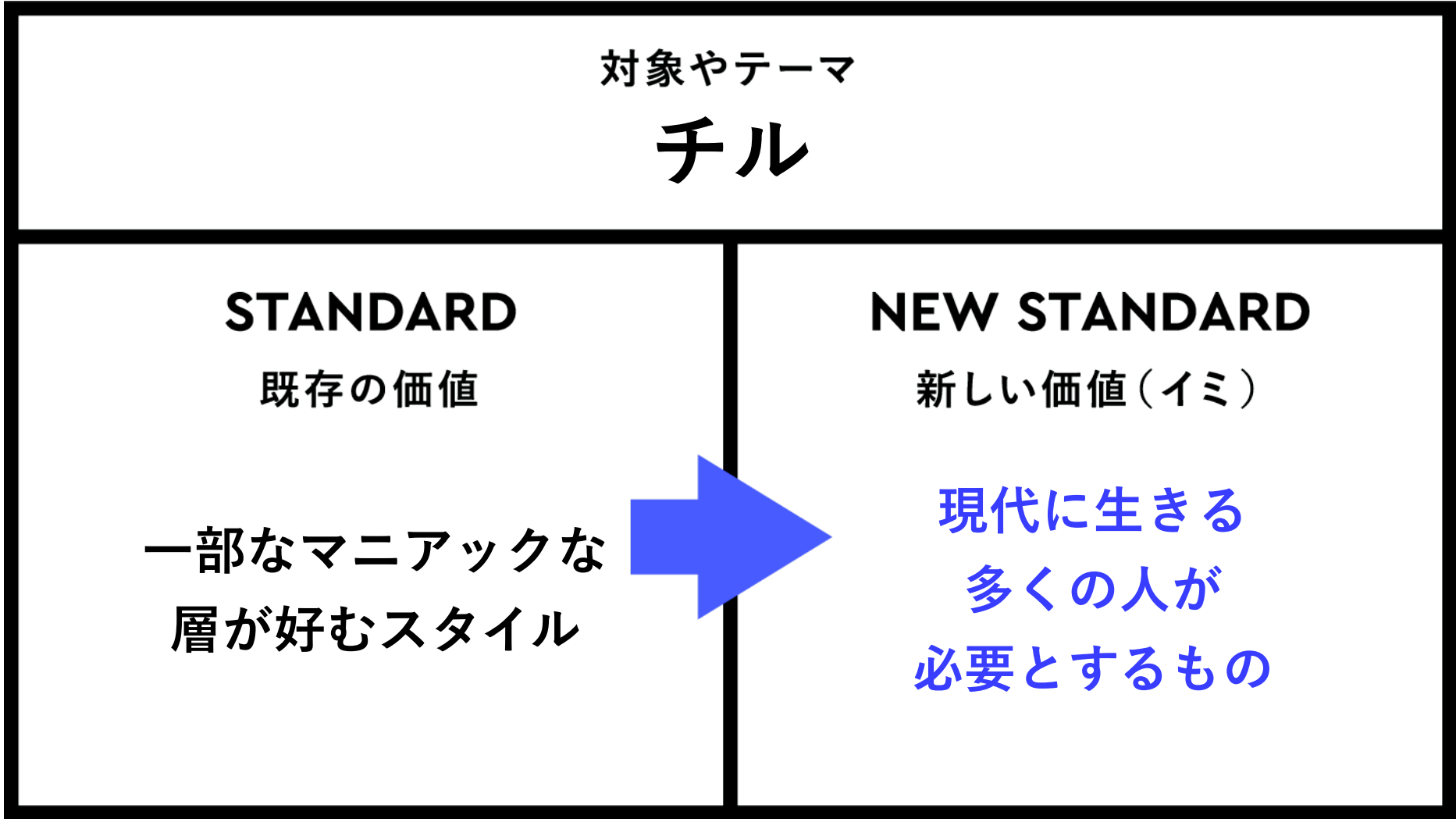
時代のキーワード「チル」から読み解く 現代人が求める生き方とは？

この4～5年で一気に耳にすることが増えた「チル」。「チルい」「チルする」「チルってる」のように形容詞や動詞のような使われ方をすることもあれば、「チル旅」「チル部屋」「チル消費」のようにキャッチーな名詞として使用されることもしばしば。最初はただの“流行り”で終わると思っていた方も少なくないであろうこの言葉がここまで定着したのは、個々の心地よさを大切にするニュアンスや、ゆったりする時間を大切にしようというメッセージが今の時代に求められているからでは？忙しい毎日から少しでも距離を置く瞬間だったり、そのときだけはスマホから離れるデジタルデトックスだったり、自分が心地よく過ごすための大事な時間だったり……あなたも一息ついてチルって見たら？

▶ 記事を読む



今さら聞けない「チル」ってなに？



3つの注目のポイント

- 1. 先行きが読めない不安感の蔓延＜VUCAの時代＞
- 2. Z世代を中心とした若い世代の生き方の変化
- 3. ウェルビーイングの重要性の浸透

ここ数年でとみに耳目に触れる機会が増えた「VUCA（の時代）」という言葉。もとは軍事情勢を説明する際になどに使用されていた「不確実性が高く、予測が困難であること」を著すこの言葉と理解は、テクノロジーの急速な進化やコロナ禍の騒乱によって広く浸透。そんななか、多様性や独自性を重視し、同調圧力に屈することなく“自分らしさ”を追求する、Z世代を中心とした若者層の生き方と、不安定な時代に心身を健全に保つウェルビーイングの重要性が浸透したことで、チルという感覚やそれを取り巻くカルチャーに注目が集まるようになった。

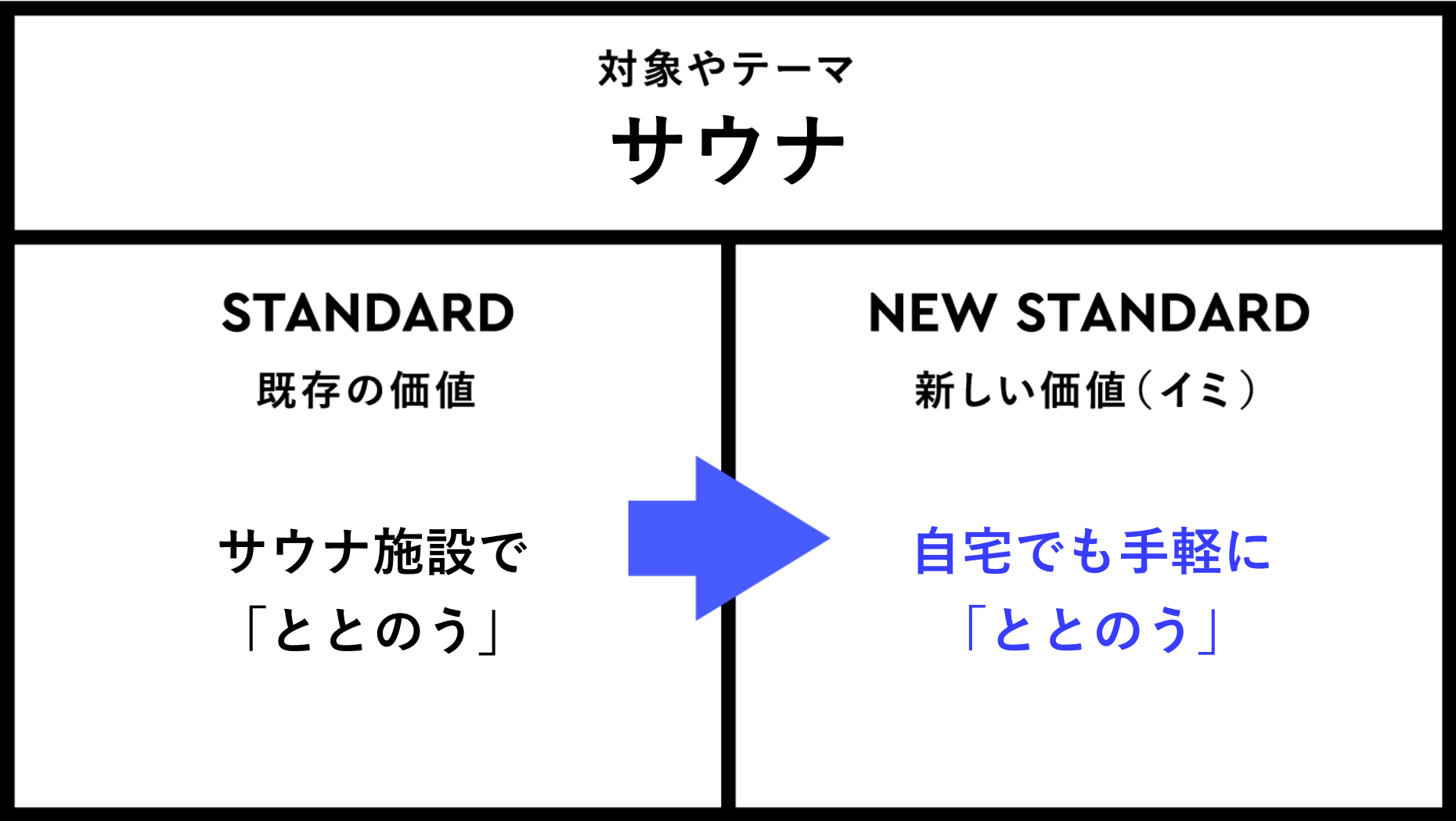
「プライベートサウナ」の決定版！ ベランダに設置できる「IESAUNA」

いまやたんなるブームの域を超え、ヨガや瞑想と同じように、マインドフルネスやウェルビーイングに欠かすことのできない存在となった「サウナ」。そんななか、熱狂的なサウナファンならずともきっと興味を抱くであろうプライベートサウナの決定版ともいえる“ベランダサウナ”がデビュー。「IESAUNA」の最大の特徴は、プロダクト名からもわかる通り、そのサイズ感にあり。幅140cm、奥行き70cm、高さ180cmで、東京都内の一般的なベランダやバルコニーでも展開可能。さらに、特許出願済みというバイオエタノールを燃料とするストーブを使用しており無煙でのサウナ体験を実現。自宅の浴槽に水を張り、サウナと風呂場を行き来し、ベランダで外気浴——そんな夢のような生活、いかが？



ベランダ専用「無煙機構」のテントサウナが発売

▶ 記事を読む



3つの注目のポイント

- 1. ブームからカルチャーへ——「サウナ」の進化
- 2. コロナ禍で加速したライフスタイルの変化
- 3. ウェルビーイングの重要性の浸透

都内近郊にもミレニアルズやZ世代をターゲットにした、人目を気にせずに“ととのう”ことのできるプライベートサウナが続々と誕生。アウトドアで楽しめるテントサウナなどがにも注目が集まるなか、コロナ禍で他者との接触を避けながらも“ととのい”を求めるサウナファンの中で「IESAUNA」に代表される自宅サウナなどが話題に。心身のリラックス（チルやウェルビーイング）を重要ととらえる時代背景もあり、熱狂的なサウナ好き＝サウナーだけでなく広く一般からも手軽に自宅でサウナ体験ができるプロダクトに関心が寄せられている。

日常で手軽に「チル」を体感！SNSでも映える「シーシャ」人気が止まらない！

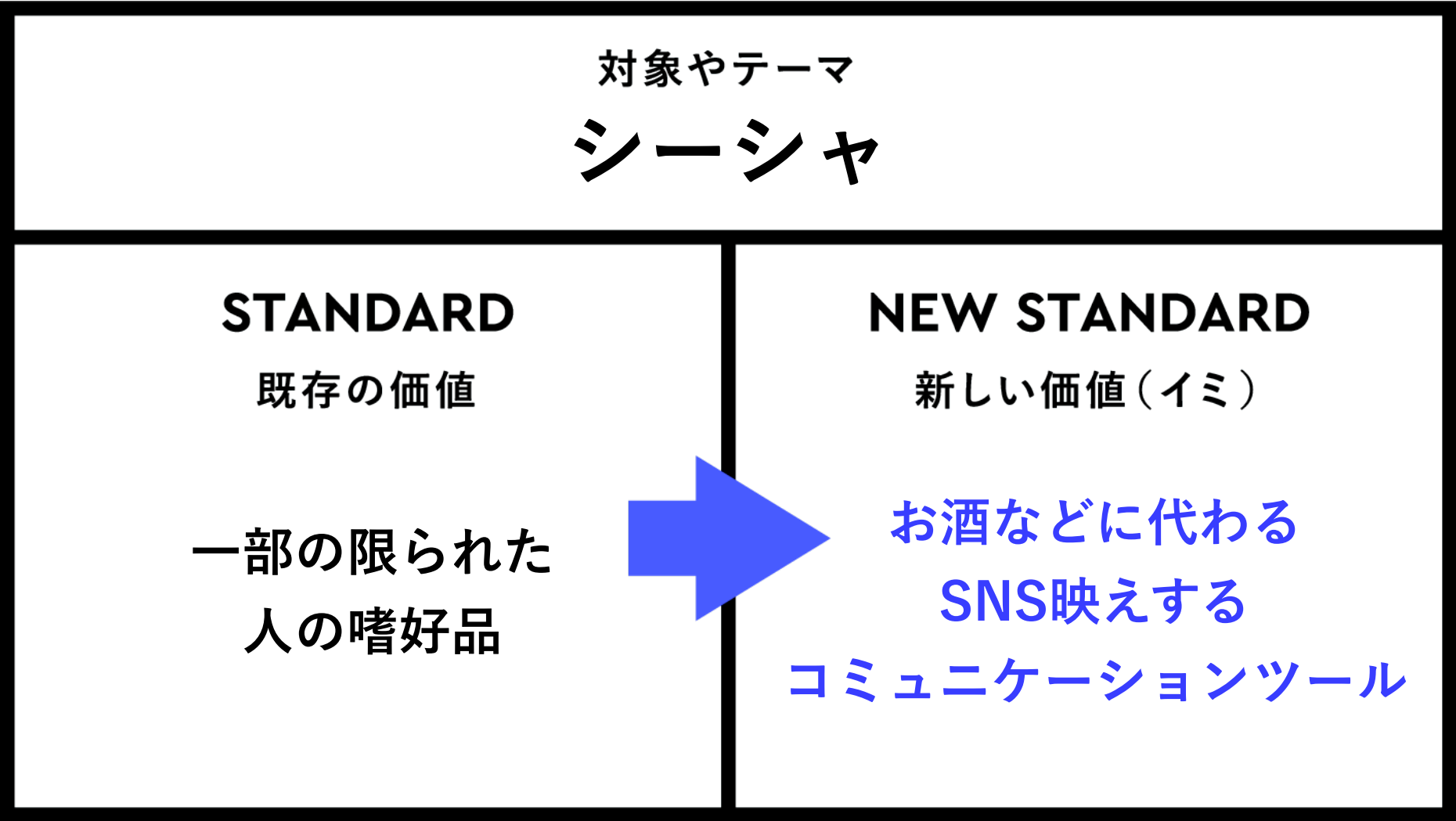
100年前から人々に愛され、近年はミレニアルズやZ世代を中心にブームとなっている「シーシャ」。そのフレーバーにタバコではなく、茶葉を使用した“お茶を吸う”プロダクトを作ろうと、日本発のシーシャブランド「OCHILL（オチル）」が支援募集のプロジェクトを立ち上げた（※クラウドファンディングは終了）。

「OCHILL」が提案するのは、海外から浸透したチルの感覚をより丁寧に、日本的に変換し、空間も時間も自分自身もすべてが自然体であることに価値を見出す「Japanese Chill」という新しいカタチ。ノンニコチン＆ノンタールのものや、茶葉からフレーバーを抽出するタイプまで、新たな展開をみせるシーシャカルチャーと今後のシーンに注目したい。



日本発の「お茶を吸うシーシャ」開発の支援募集中！

▶ 記事を読む



3つの注目のポイント

- 1. シーシャがお酒に代わるコミュニケーションツールに
- 2. レトロブーム／SNS映え
- 3. 「癒し」が求められる時代背景

コロナ禍を経て対面でのコミュニケーションの重要性が叫ばれるなか、アルコールやそれを提供する場に代わり、コミュニケーションツールとして、そしてコミュニティ形成の場としてミレニアルズやZ世代の間でブームとなったシーシャ。長い歴史をもつシーシャの器具（アイテム）が漂わせるレトロ感や、SNS映えするシーシャバーの風景などが人気を加速させ、激動の時代ならではの、多くの人が癒しを求める時代背景なども相まって、チルカルチャーを代表するシーンとなった。

これ一台で自室が極上のチル空間に。 時代が求めた人気ブランドの新作が◎

カリフォルニア発の人気オーディオブランド「JBL」から、まるでイルミネーションのようにスピーカー本体が眩い光を放つ新作スピーカー「JBL PULSE 5（パルス5）」が発売。前作からの革新的な機能をさらに進化させたパルス5は、光の投下面がさらに拡大。接地面を含めて計149基も搭載されたLEDは、あらゆるジャンルの音楽とシンクロし、浮遊感満載の幻想的なライティングを楽しませてくれる。また、「波」「虫の声」「焚き火」「森」「せせらぎ」という5種類の環境音モードも搭載し、部屋で手軽なチル体験を演出。さらに、防水、防塵にも対応したことで、バスルームへの持ち込みやアウトドアでの使用もできるようになり、日常の楽しみをさらに快適なものにしてくれる。



リラックスタイムにもってこい！「音」と「光」でたのしむJBLの新作スピーカー

▶ 記事を読む

対象やテーマ チル	
STANDARD 既存の価値	NEW STANDARD 新しい価値（イミ）
アウトドアや限られた環境で体験するもの	進化したテクノロジーを用いて自室でも体験できるもの

3つの注目のポイント

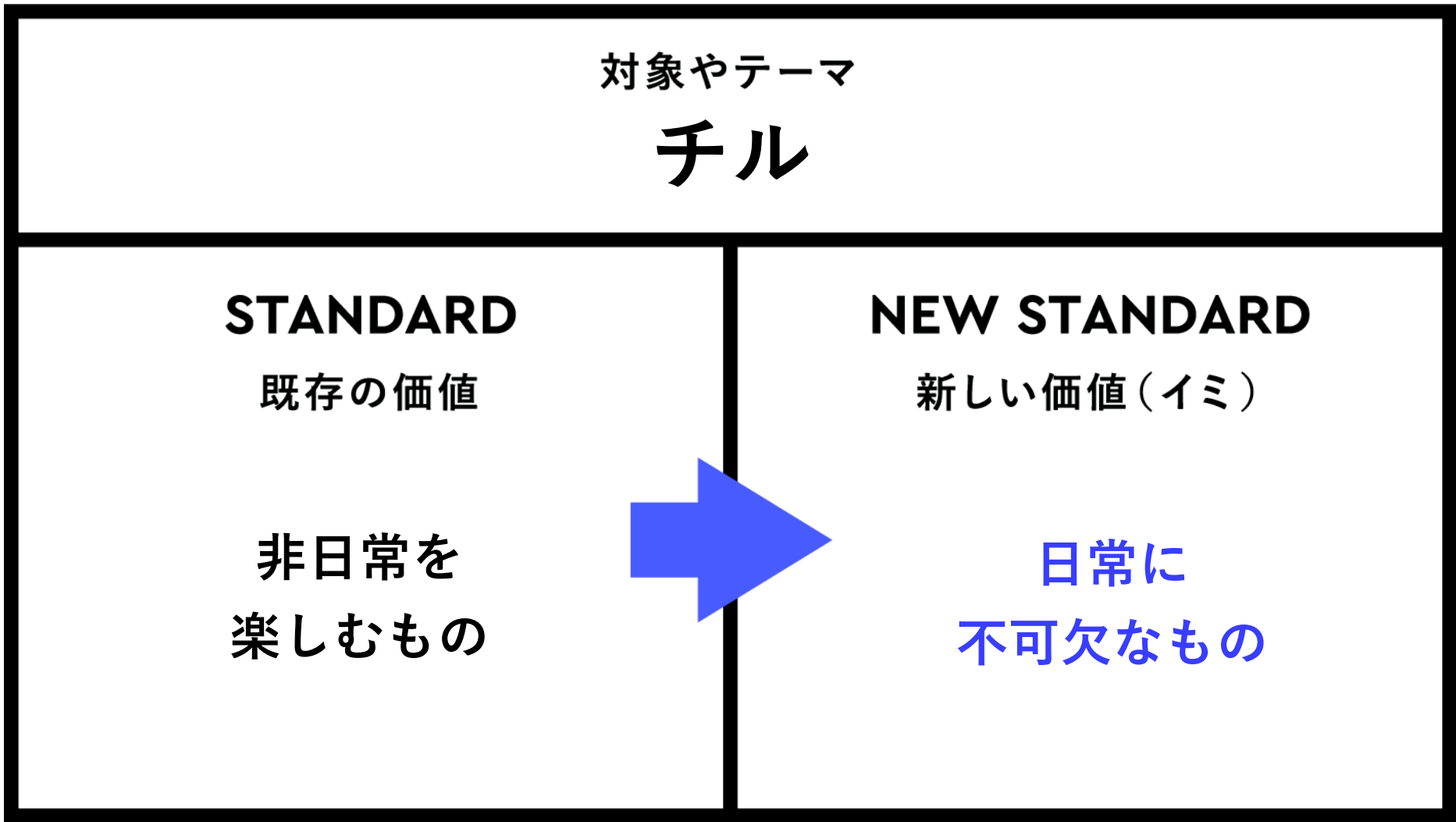
- 1. 日常でチルやリラックスが求められる時代背景
- 2. MZ世代が重視するコスパ／タムパ
- 3. HCD（人間中心設計）の浸透

近い未来の世界の在り方さえ予測が困難なVUCAの時代、多くの人が不安感を抱えて日々を過ごしていることは、ウェルビーイングの重要性やさまざまなチルカルチャーのブームなどをみても明白。そんななか、かつてはアウトドアやリゾートをはじめとする場所、空間などで体感するものだったチルを、予算と時間に苦慮することなく自室で体験することのできるガジェットがブームに。HCDという発想をもとに、テクノロジーを駆使し、半・強制的にチル空間を演出するこれらのガジェットは、今後、さらに注目されることが予想される。

激動の時代を健やかに生きるためのメソッド、それが——「チル」。

ここ数年、世界中で活発化する“心の健康（メンタルヘルス）”に関する議論。「WHO（世界保健機関）」の集計、発表によると、世界中でおよそ10億人近くが何かしらの精神障害を抱えながら日々を過ごし、毎年300万人近くがアルコール依存により落命、そして約40秒にひとりが自死を選んでいるという現代において、メンタルヘルスの重要性を認識し、誰もがウェルビーイングを体感できる社会の実現は急務。その手法や概念として注目を浴びている「チル」は、もはや一過性のムーブメントなどではなく、先行きのみえない“VUCAの時代”を健やかに生きていくためのメソッドのひとつともいえる。

▶ 記事を読む



調査結果から見てきた、「こころの健康」に大切なこと。

3つの注目のポイント

- 1. 先行きが読めず、多くの人が不安感を抱く時代
- 2. メンタルヘルスの重要性の再認識
- 3. ウェルビーイングに関する研究の進化、発展

近年注目されているメンタルヘルス領域、そしてマインドフルネスやウェルビーイングといった概念とも深い関わりをもつ「チル」というカルチャー／アクション。リラックスや癒しといった効果が期待できるチルには、じつにさまざまなアプローチが。かつてからチリングの定番であるアウトドアアクティビティや特別な空間での音楽体験はもちろん、手軽に挑戦できる意識的なSNS断ちや運動を取り入れたもの、先端のテクノロジーを活用する手法などが誕生し、誰もがチルの恩恵を享受できる社会の実現が求められているといえるだろう。

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では、

- ・ N=1ユーザーインタビュー
- ・ MZ世代トレンド&インサイト勉強会
- ・ DX対応に向けたデザインシンキングトレーニング
- ・ NEW STANDARD CREATOR NETWORK

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

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、
デザイン&テクノロジーカンパニーです。

- 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2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タイザーズ協会
Web広告研究会



主要投資家



GLOBIS
CAPITAL
PARTNERS



archetype*



Akatsuki

この世界は、
もっと広いはずだ。

THANK YOU

**NEW STANDARD
THINK TANK**