

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 ショート動画

18 03 | ミレニアルズ及びZ世代の インタビュー調査

- 19 ショート動画

24 04 | KEYWORDS

- 25 タイパ
- 33 エフォートレス
- 41 アフォーダブル・ラグジュアリー

48 05 | NEWS LETTER archive

- 49 156 | E-Scooter Trend
- 54 157 | Greta Thunberg's Achievements
- 59 158 | Effortless
- 64 159 | Donation
- 69 160 | Money Topics
- 74 161 | Neo Food Court
- 79 162 | The Power of Reflection
- 84 163 | Various billing models for SNS
- 89 164 | Birthrate reduction issue
- 94 165 | Themed Vacation
- 99 166 | Card Game/Board Game

105 06 | Monthly Hot Topic

- 129 FEB フェムテック
- 134 MAR AI
- 139 APR ゲーム

121 07 | ミレニアルズ及びZ世代の 新しい基準や価値観

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

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、
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。



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

NEW STANDARD
THINK TANK Report

02

A woman with a shaved head is looking down at her smartphone. She is wearing a pink t-shirt and has several rings on her fingers. The background shows a rack of colorful clothes. The image is split diagonally, with the top-left portion being pink and the bottom-right portion being light blue.

ミレニアルズ及びZ世代の セミナー×レポート

「ニュースタンダードセミナー!!」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6月に開催予定の第8回「ショート動画のネクストステージ」について一部をご紹介します。当日は、特別ゲストに天野 彬氏（株式会社 電通）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

ショート動画

MZ世代の新しい基準“ショート動画”のネクストステージとは



〈本テーマのゲスト解説〉 電通メディアイノベーションラボ主任研究員

天野 彬 (あまの あきら)

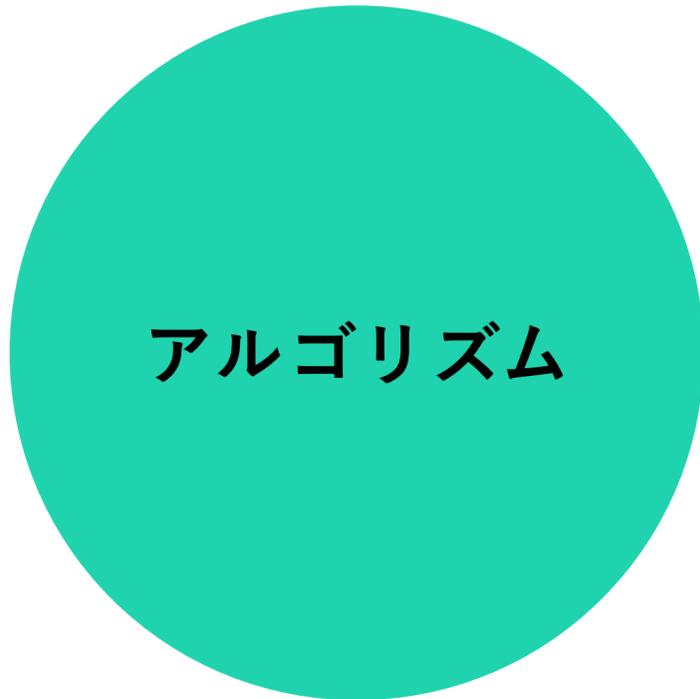
1986年生まれ。東京大学大学院学際情報学府修了 (M.A.)。2012年電通入社後、マーケティング・新規事業開発部門を経て電通メディアイノベーションラボ主任研究員へ。「ググるからタグるへ」を提唱するなど、SNSのマーケティング活用や若年層のトレンドについての研究開発・コンサルティングを専門とする。主な著書に『新世代のビジネスはスマホの中から生まれる ショートムービー時代のSNSマーケティング』（世界文化社）、『シェアしたがる心理～SNSの情報環境を読み解く7つの視点～』（宣伝会議）など。

なぜショート動画が流行るのか。その3つの特性とは？

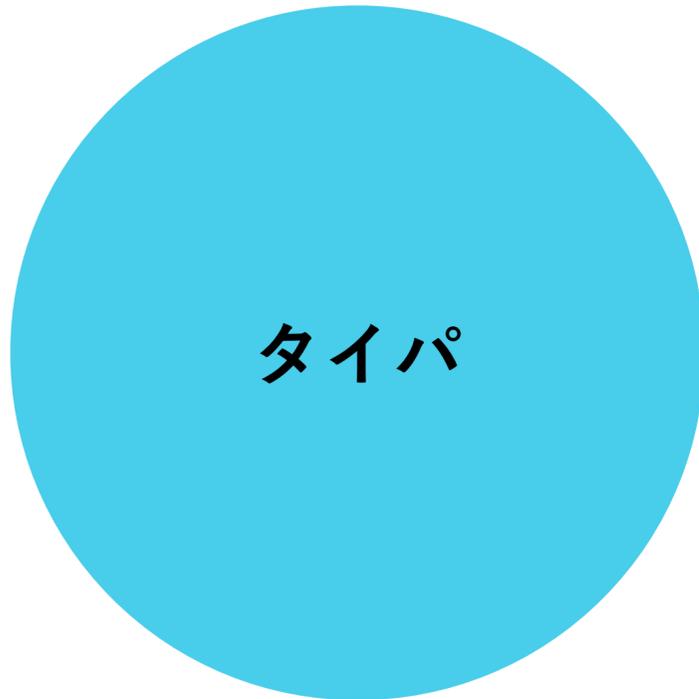
まず第1に「UGC」が生まれやすいこと。TikTokのように、ミーム化してUGCを生み出すハードルを下げる仕組みが働きやすいのです。2つめが大量のコンテンツを差配する「アルゴリズム」の精度が上がっていること。この2点により規模の経済がプラットフォーム間の競争で有利に働きます。そして「タイパ」。ユーザーにとっての便益性がとても高いのです。



UGC



アルゴリズム



タイパ

TikTokのコンテンツトレンド変遷から見る「切り抜き」と「ライブ配信」の台頭

2018年頃まで若者中心だったものが、ユーザー層が広がるにつれてコンテンツの幅が大幅に拡張。

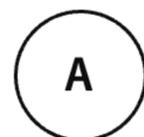
2021年～2022年以降のトピックスは「切り抜き」と「ライブ配信」へ。



AI時代の情報行動モデルとTikTokの「セレンディピティ」感覚

AIDMAを受動態、AISASを能動態だとすれば、TikTokのように自分の行動履歴をもとにレコメンドしてくれるサービスを通じて情報と出会うのは中動態＝「セレンディピティ」へ。

受動的な情報との出会い



Attention
注目・認知



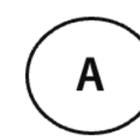
Interest
興味・関心



Demand
欲求



Memory
記憶

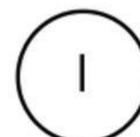


Action
購買

能動的な情報との出会い



Attention
注目・認知



Interest
興味・関心



Search
検索



Action
購買・参加



Share
共有

中動的な情報との出会い



Algorithm
出会いの最適化



Sympathy
共感



Action
購買・参加



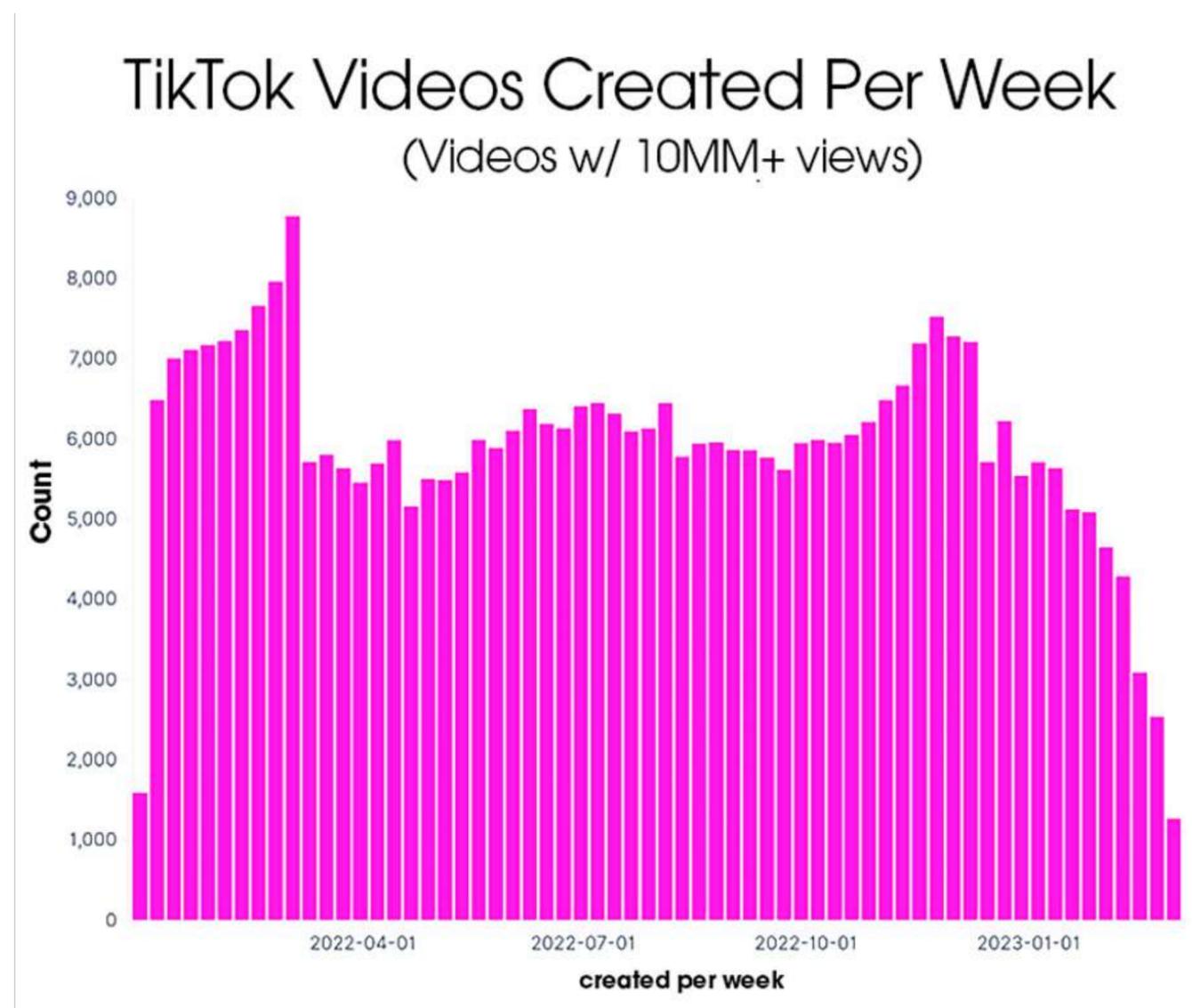
Share
共有

主要ショート動画サービスの比較

| |  <p>TikTok MAU：約2500万人</p> |  <p>YouTube Shorts MAU：約6500万人 (※参考値：YouTubeのMAU)</p> |  <p>Instagram Reels MAU：約4500万人 (※参考値：InstagramのMAU)</p> |  <p>LINE VOOM MAU：約8200万人 (※参考値：LINEのMAU)</p> |
|----------|---|--|---|--|
| User | <ul style="list-style-type: none"> ・男女ほぼ半々 ・Z世代が目立つが25歳以上が半数 ・コメントが超活発 | <ul style="list-style-type: none"> ・やや男性が多い ・各年代満遍なくコメントが活発 | <ul style="list-style-type: none"> ・やや女性が多い ・各年代満遍なくコメントは控えめ | <ul style="list-style-type: none"> ・やや女性が多い ・各年代満遍なくコメントやや活発 |
| Contents | <ul style="list-style-type: none"> ・オールジャンル ・音あり前提 ・TikTok発のコンテンツが多い (ミームなど) | <ul style="list-style-type: none"> ・ゲーム/アニメなどエンタメ系 ・美容/コスメなどにも対応 ・大人向けも強い ・音あり前提 | <ul style="list-style-type: none"> ・美容/アパレル/グルメなどライフスタイル系が主軸 ・お役立ち (ライフハック) も ・音なし視聴あり | <ul style="list-style-type: none"> ・フード/飲食や教育/エンタメなど幅広い ・キッズ向けエンタメ流行りやすい |
| Misc. | <ul style="list-style-type: none"> ・アルゴリズムが秀逸でバズりやすい ・ソリューションメニューが豊富 | <ul style="list-style-type: none"> ・既存チャンネルと連動 ・収益化 ・切り抜き動画 | <ul style="list-style-type: none"> ・初動はフォロワー中心 ・今後PF側からレコメンド+リール枠のプッシュ | <ul style="list-style-type: none"> ・収益化 ・LINEアカウント連携でCRM活用 |

「超バイラル」が減少している一方「ややバイラル」は増加傾向へ

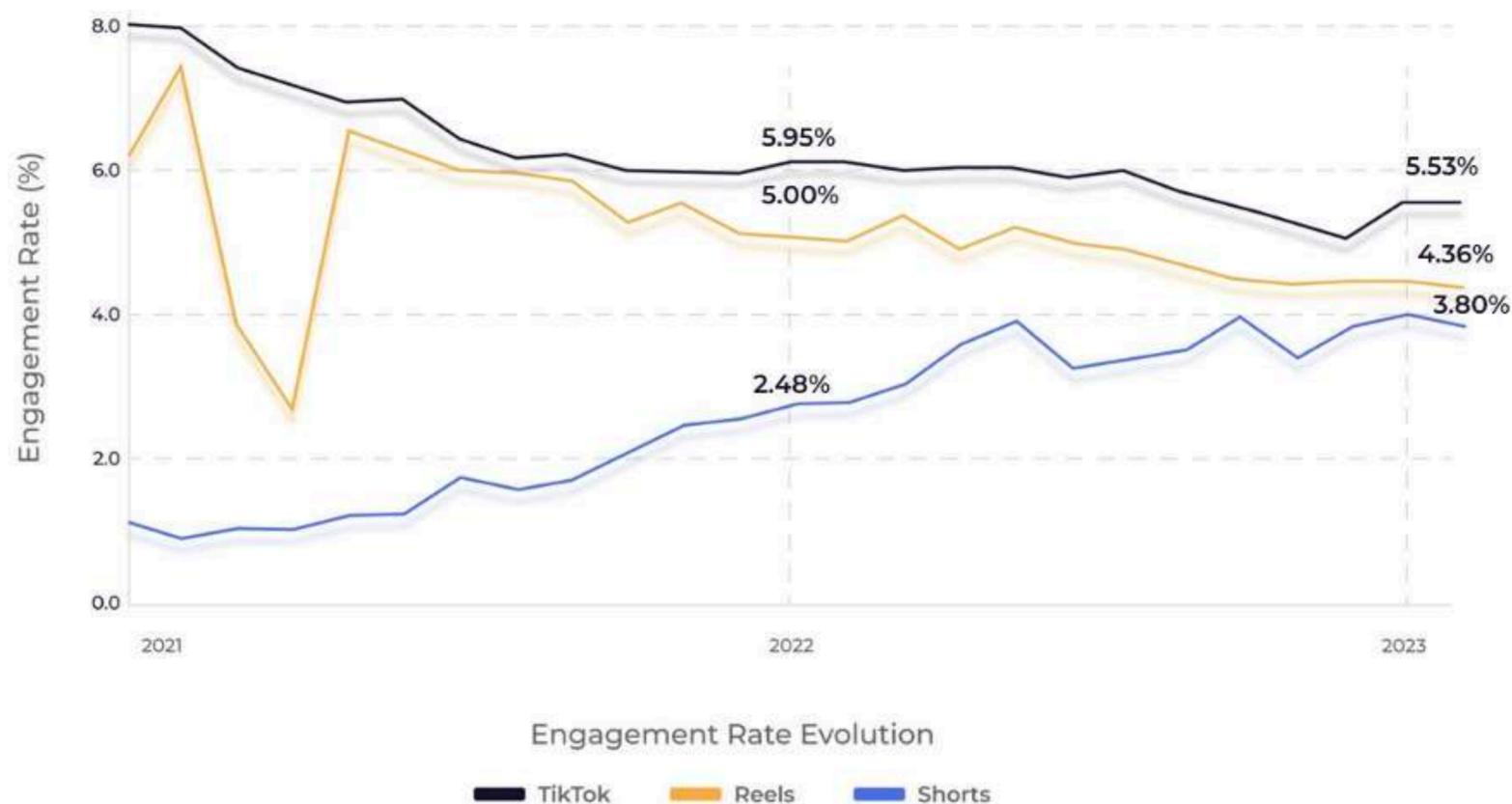
1,000万再生以上ある動画の数はピーク時の2022年2月で9,259本/週。2023年4月は4,600本/週と半減。
一方で10万再生の本数や平均再生数には優位な差がなく、なだらかに。



出典 : Beyond Virality: Understanding TikTok's New Growth Patterns (AdWeek)

ここ2年で縮まりつつある「3大ショート動画サービス」の差

図のエンゲージメント率で比較すると、TikTok：5.53%、Reels：4.36%、Shorts：3.80%。
 いま現在はTikTokが最もブランド認知に繋がるショート動画プラットフォーム。



出典：Socialinsider data (Data range：February 2021-February 2023)

POINT 1

EC&ライブコマース/
広告ソリューションメニューの拡充

POINT 2

TikTok×VRとの連携

POINT 3

TikTokの自社AI技術販売サービス
「Byteplus」の横展開

ショート動画

What's NEXT

本内容は、ニュースタANDARDセミナー!!_Vol.8（2023年6月21日開催）

『MZ世代の新しい基準“ショート動画”のネクストステージとは』

——特別ゲスト：天野 彬氏（株式会社 電通）

にてさらに詳しくご紹介します。

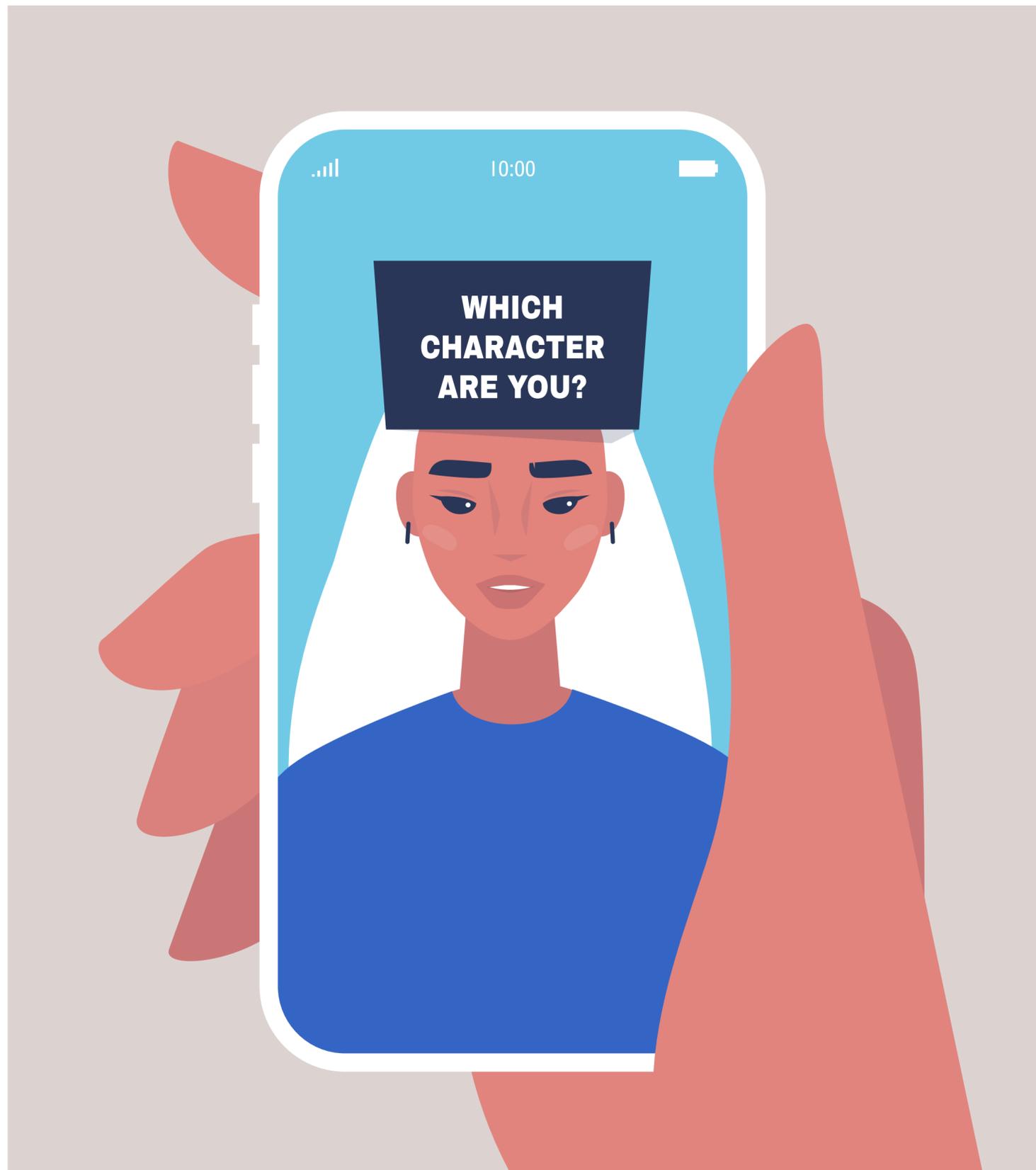


申し込みはこちら▶ <https://bit.ly/3WXZhBD>



ミレニアルズ及びZ世代の インタビュー調査

2023年6月に開催予定の「ニュースタンドセミナー!!」第8回のテーマである「ショート動画」の魅力について、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。



自然と“新しい”に
出会えるタッチポイント
「ショート動画」の魅力

CASE1

ストレスなく「新しい」に出会えるから好き。

社会人4年目/26歳/Aさんの場合

Aさんはどのくらい「ショート動画」を見ますか？

今はメインのSNSがTikTokなので、もう気がついたら見ているレベルですね。BGM代わりにもしているので、ごはんを作るとき、食べる時、ベッドに入ってから寝落ちするまでずっと見えています。仕事の途中で現実逃避したくなったときも見えていますね（笑）。自宅にテレビもあるんですが苦手で、テレビやYouTubeだと“長いなあ”と感じてしまいます。

TikTokに感じる魅力とはなんなのでしょう？

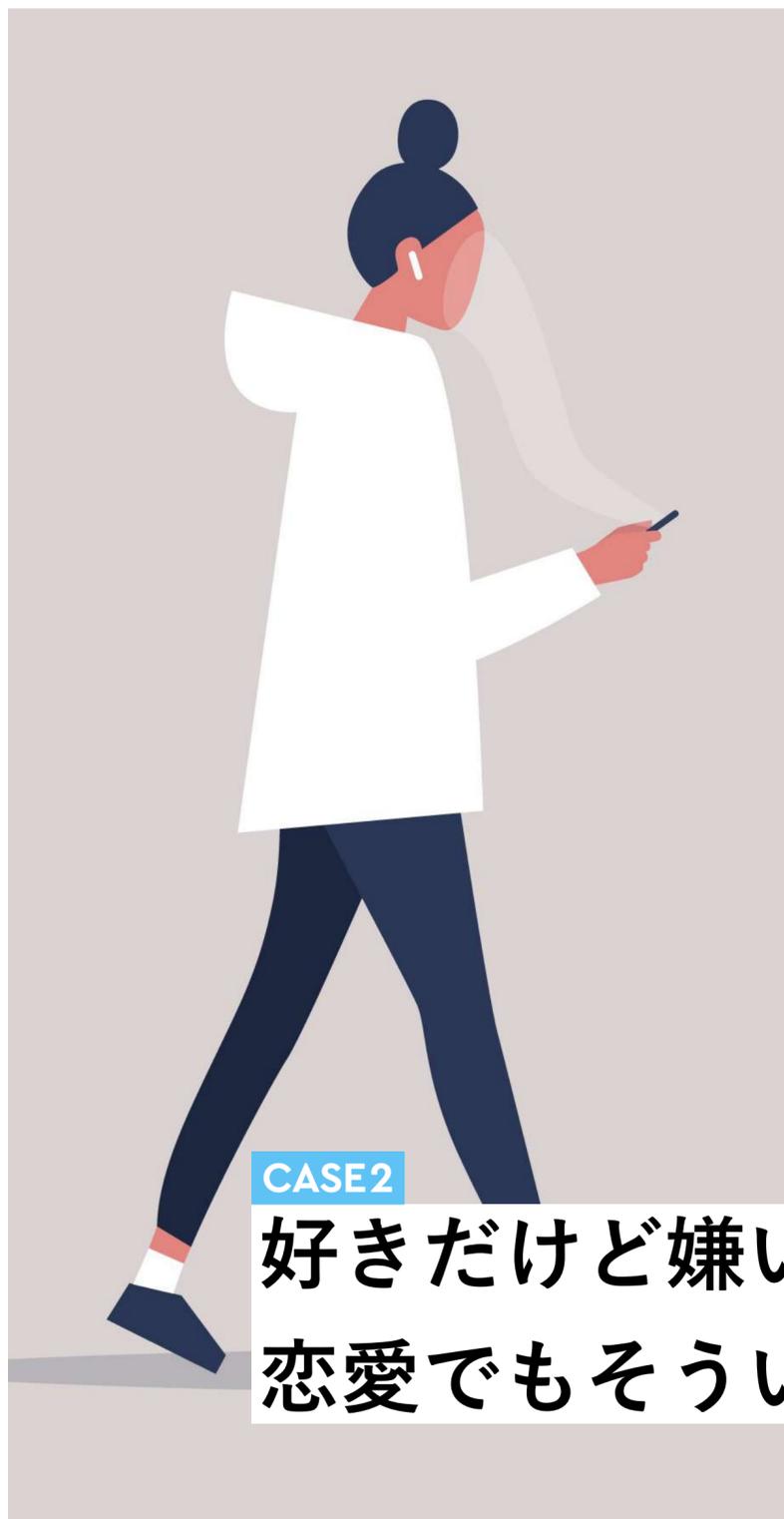
私は「趣味がないのにヒマ」というタイプでして（笑）。なにも考えずに現実逃避できたり、ストレスなく新しいものに出会えるプラットフォームが合ってるんだと思います。テレビやYouTubeは自分から新しいものを探しにいかないといけないイメージなんですけど、それはちょっと疲れるんですね……。

「新しいもの＝疲れる」というのは、なかなか面白い表現ですね。

私の場合、すでに結末を知ってるお気に入りのマンガを何回も読んだり、同じ絵を何回も描いたりするのが好きなんです。気に入ったごはんがあったら1ヶ月食べ続ける、みたいなこともあります（笑）。TikTokは私にとって、ちょうどいい偶然性があるというか、疲れないレベルの「新しい」に出会えるのが良いんでしょうね。自分から「新しい」に突っ込んでいかなくても楽しめるじゃないですか。

「ちょうどいい偶然性」をもう少し詳しく教えていただけますか？

はい。たとえばマンガは好きなんですけど、今まで少女マンガや恋愛系ってあまり好きじゃなかったんですね。でもたまたまTikTokで自分にも合う大人の甘酸っぱい恋愛を描いたマンガに出会って、そこからハマってしまって、というような体験です。ドラマやアニメの切り抜きでも同じような体験がありますし、自分にとっては欠かすことができない娯楽の源泉のような場所になっています。



Bさんはどのくらい「ショート動画」を見ますか？

だいたいSNSに使っている時間ランキングが、1位TikTok、2位Twitter、3位Instagram、という感じで、平日でも1時間以上TikTokを見ているかもしれません。以前、沼りすぎていた時期があって、これはまずいと思ってアプリ制限したり、消していた時期もあるんです。TikTokは好きだけど嫌い、というか、好きすぎて私をSNS廃人にするあなたのことが嫌い！みたいな（笑）。

そのくらい中毒性の強さがある、ということですね。

ジャンルが広いですし、自分にとって好きな領域でもいろいろな属性のコンテンツが流れてくるので、飽きないんですよね。終わらなきループのような感覚があります。あとはvlogやライフハックなどリアリティのあるものが多くて、そういう親近感が“ついつい見ちゃう”に繋がっている気がします。

CASE2

**好きだけど嫌い。沼っちゃいけない。
恋愛でもそういうときありますよね（笑）**

社会人1年目/22歳/Bさんの場合

とくに最近お気に入りのジャンルやコンテンツはありますか？

海外のコンテンツを中心にいいねをしていたら、今は海外と国内の比率が9:1くらいになっているんですが、最近はアストロロジ（占星学）や、星座、月の満ち欠けに関するスピリチュアルなものをよく見えます。とくにアメリカのZ世代のあいだでヒッピーカルチャーの人气が再燃していることも関係していると思うんですが、そういうコンテンツが増えているように感じます。

最初に「沼りすぎてしまう」とおっしゃってましたが、他にはどんなコンテンツが好きですか？

SNSに関してはマメな性格もあって、ちゃんと分類して保存しているので、ちょっと自分でも見ていいですか？（笑） んー、アート、人生におけるアドバイス、理想のライフスタイル、投稿インスピレーション、フード、セーフティ（護身ハック）、健康、ダンス、ビューティ、フード、ファイナンス……本当はもっとあるんですが、こんな感じで分類しています。かなり全方位で見えていますね。

CASE3

動物や赤ちゃんの成長を追ったり。 総合エンタメとして必須です！

社会人2年目/23歳/Cさんの場合

Cさんはどのくらい「ショート動画」を見ますか？

朝起きてすぐ見ますし、バスに乗っているときも、仕事の休憩中も、気がついたら見てますね（笑）。朝のルーティンはLINE→Instagramのストーリーズ、TikTok、という順番で見っていきます。無意識でしたけど、身近なところから少しずつ情報収集を広げている感じですね。

とくに最近お気に入りのジャンルやコンテンツはありますか？

前は、かわいいなと思う思う女の子やオシャレな人をよく見ていたんですが、最近は10秒料理系とか、洗濯物のコンパクトな畳み方とか、ライフハック系を見ることが増えてきました（笑）。あとはタロット占いが大好きなので、そういう方はたくさんフォローしていますね。

そういうライフハック系をGoogle検索やYouTubeでチェックすることはあるんですか？

前に比べるとかなり減りました。たとえば自炊料理も、以前はレシピサイトを見たり、YouTubeで確認していたんですが、TikTokの10秒くらいのほうが「やってみよう」という気にさせてくれるんですよね。パッと材料も分かりますし、いい意味でラフなところに親近感がわくのかもしれません。

なるほど。リアリティや親近感が1つのキーワードになりそうですね。

そうですね。たとえばワンちゃんとか赤ちゃんの生まれてから成長していくまでの日常を投稿しているアカウントとか、つい“一緒に育てている感覚”で追いかけてちゃうんですよ。「あー大きくなって！」って（笑）。なので私にとっては、すべてのエンタメが詰まった場所なんですよ。

TikTok買いはしますか？

この前リップを買いました！めっちゃ紹介している人が多くて、それもTikTokならではの親近感で欲しくなったのかもしれないですね。



本内容は、ニュースタANDARDセミナー!!_Vol.8（2023年6月21日開催）

『MZ世代の新しい基準“ショート動画”のネクストステージとは』

——特別ゲスト：天野 彬氏（株式会社 電通）

にてさらに詳しくご紹介します。



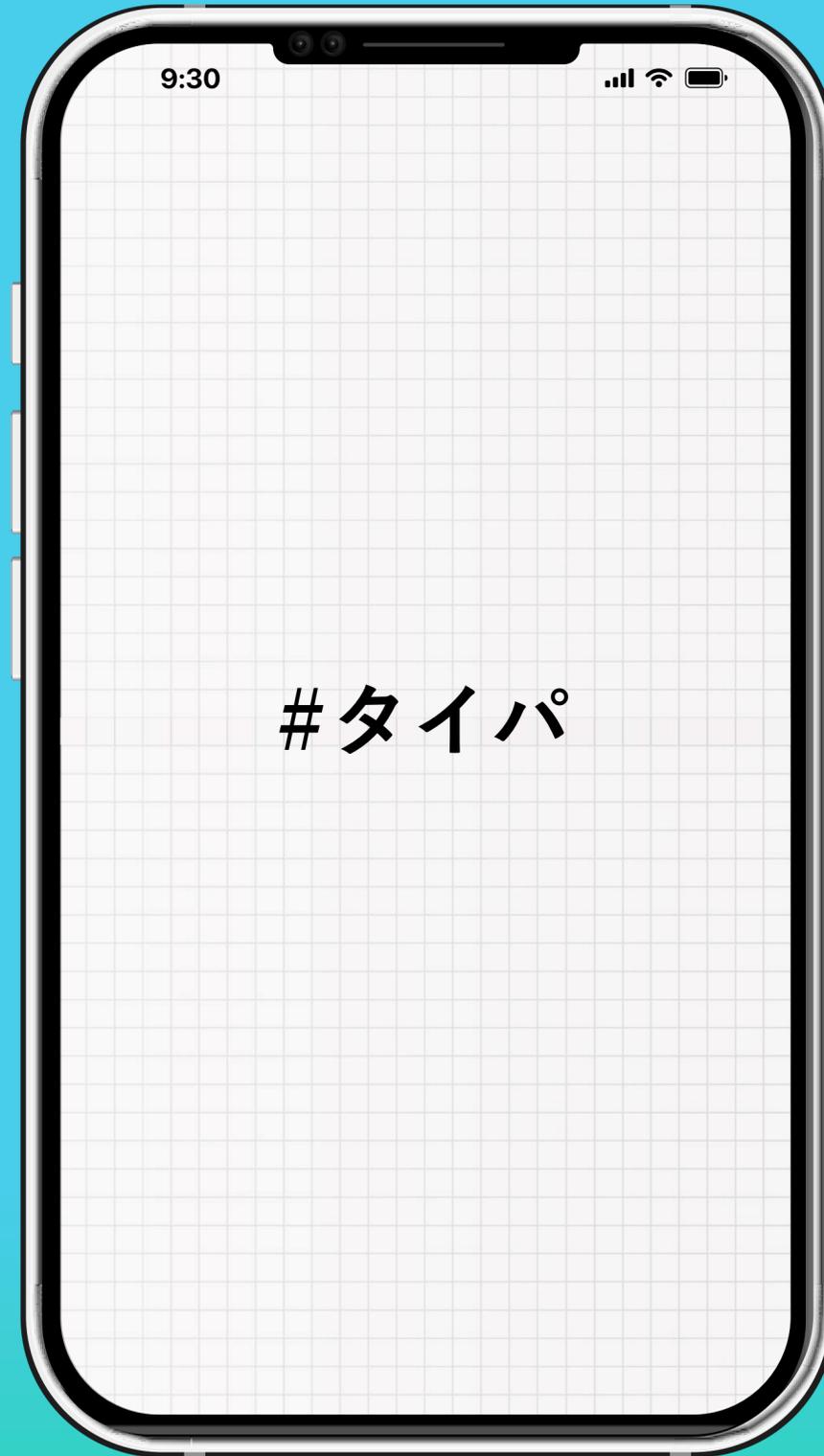
申し込みはこちら▶ <https://bit.ly/3WXZhBD>



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。



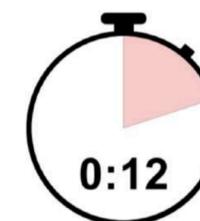
タイパとは

いわゆる「タイムパフォーマンス」のことで、かけた時間に対して満足感を得られるかどうかにかんして重きを置く考え方を指します。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、時間を有効に使いたいからこそ、TikTokやYouTubeショート、ストーリーズなど、短いなかでも得られる満足度が高い動画が好まれる傾向にあります。

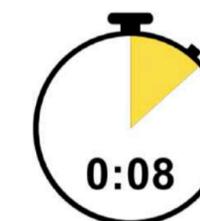
#タイパ

9:30

コンテンツへの集中力

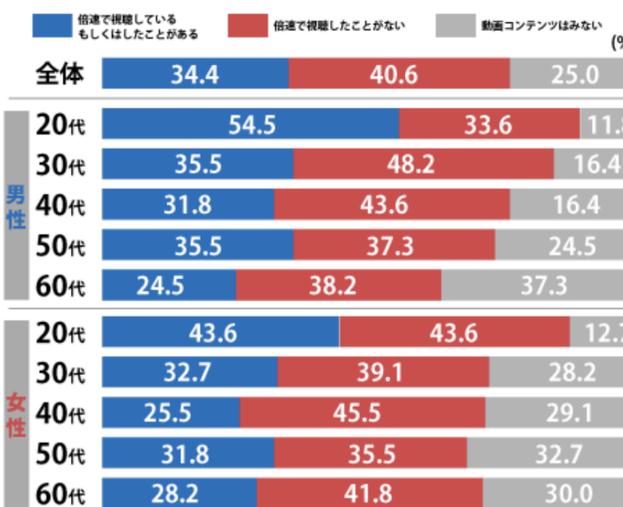


ミレニアルズ



Z世代

動画コンテンツの倍速視聴経験



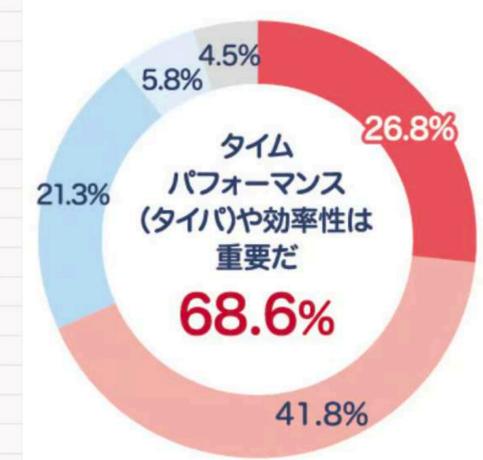
男女年代別、動画コンテンツの倍速視聴経験（2021年クロス・マーケティング調査）

出典：男女年代別、動画コンテンツ倍速視聴経験（2021年クロス・マーケティング調査）

Z世代の約70%が タイパや効率性を意識

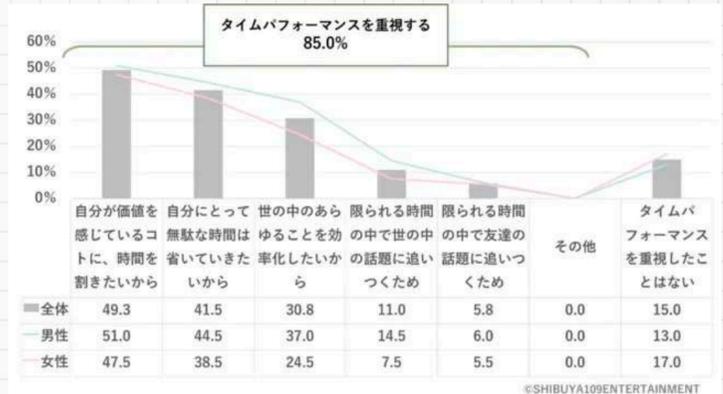
Z世代のライフスタイルに関する調査によれば「タイムパフォーマンス（タイパ）や効率性は重要だ」という項目について約7割が「そう思う」「どちらかといえばそう思う」と回答。映像コンテンツを楽しむ際も「自分が価値を感じていることに時間を割きたい」「自分にとって無駄な時間は省いていきたい」といった理由でタイパが重視されています。これらのデータから、Z世代は時間に対して得られる対価やパフォーマンスに、シビアな考えを持っていることが分かります。

タイパ



■ そう思う ■ どちらかといえばそう思う ■ どちらともいえない
■ どちらかといえばそう思わない ■ そう思わない
出典：Z世代のライフスタイルに関する調査（アットホーム）

Q.あなたがタイムパフォーマンスを重視する理由を教えてください。



出典：Z世代の映像コンテンツの楽しみ方に関する意識調査（SHIBUYA109 lab.）

睡眠時にも求められるタイパ＝ 「スリープテック」に注目

2023年は、「睡眠に関するタイパ」の需要も高まっています。限られた睡眠時間の質を高め、日中のパフォーマンスを上げるため「スリープテック」とカテゴライズされるアプリやガジェットを積極的に活用する人が増えています。

世界のスリープテック機器の市場規模を見てみると、2020年の市場規模は125億ドルで、2027年には406億ドルにまで伸びると予想されています（Global Market Insightsより）。その成長が注目される市場の1つだと言えるでしょう。

参照：Global Market Insights Sleep Tech Devices Market

#タイパ



性年代別 睡眠の質を高める方法としてのアプリ / ガジェット(※)の利用状況

| | アプリ | | | | ガジェット | | | |
|---------|--------|---------|----------------|--------|--------|---------|----------------|--------|
| | 知らなかった | 取り組み意向無 | 知っているが、取り組み意向有 | 普段、実践有 | 知らなかった | 取り組み意向無 | 知っているが、取り組み意向有 | 普段、実践有 |
| 全体 | 43.0% | 32.9% | 18.5% | 5.6% | 50.6% | 29.7% | 15.4% | 4.3% |
| 男性20代 | 40.3% | 32.4% | 21.5% | 5.8% | 47.8% | 32.2% | 16.1% | 3.9% |
| 男性30代 | 43.6% | 34.8% | 16.5% | 5.1% | 53.0% | 29.1% | 13.3% | 4.6% |
| 男性40代 | 51.1% | 28.7% | 15.6% | 4.6% | 53.7% | 28.8% | 13.1% | 4.4% |
| 男性50代 | 54.0% | 28.8% | 12.2% | 5.0% | 57.2% | 25.5% | 11.9% | 5.4% |
| 男性60歳以上 | 59.1% | 24.4% | 11.9% | 4.6% | 63.0% | 22.9% | 8.3% | 5.8% |
| 女性20代 | 28.6% | 39.9% | 24.1% | 7.4% | 40.4% | 36.7% | 19.3% | 3.6% |
| 女性30代 | 34.2% | 36.1% | 23.0% | 6.7% | 43.7% | 32.2% | 20.0% | 4.1% |
| 女性40代 | 41.3% | 35.0% | 18.5% | 5.2% | 50.3% | 29.4% | 16.1% | 4.2% |
| 女性50代 | 43.9% | 33.1% | 18.7% | 4.3% | 53.6% | 27.4% | 15.8% | 3.2% |
| 女性60歳以上 | 49.7% | 30.3% | 13.5% | 6.5% | 56.5% | 22.9% | 15.0% | 5.6% |

(N=10,000) (N=10,000)

※ガジェット・・・Apple Watch, OURA RING オーラリング, Fitbit 等

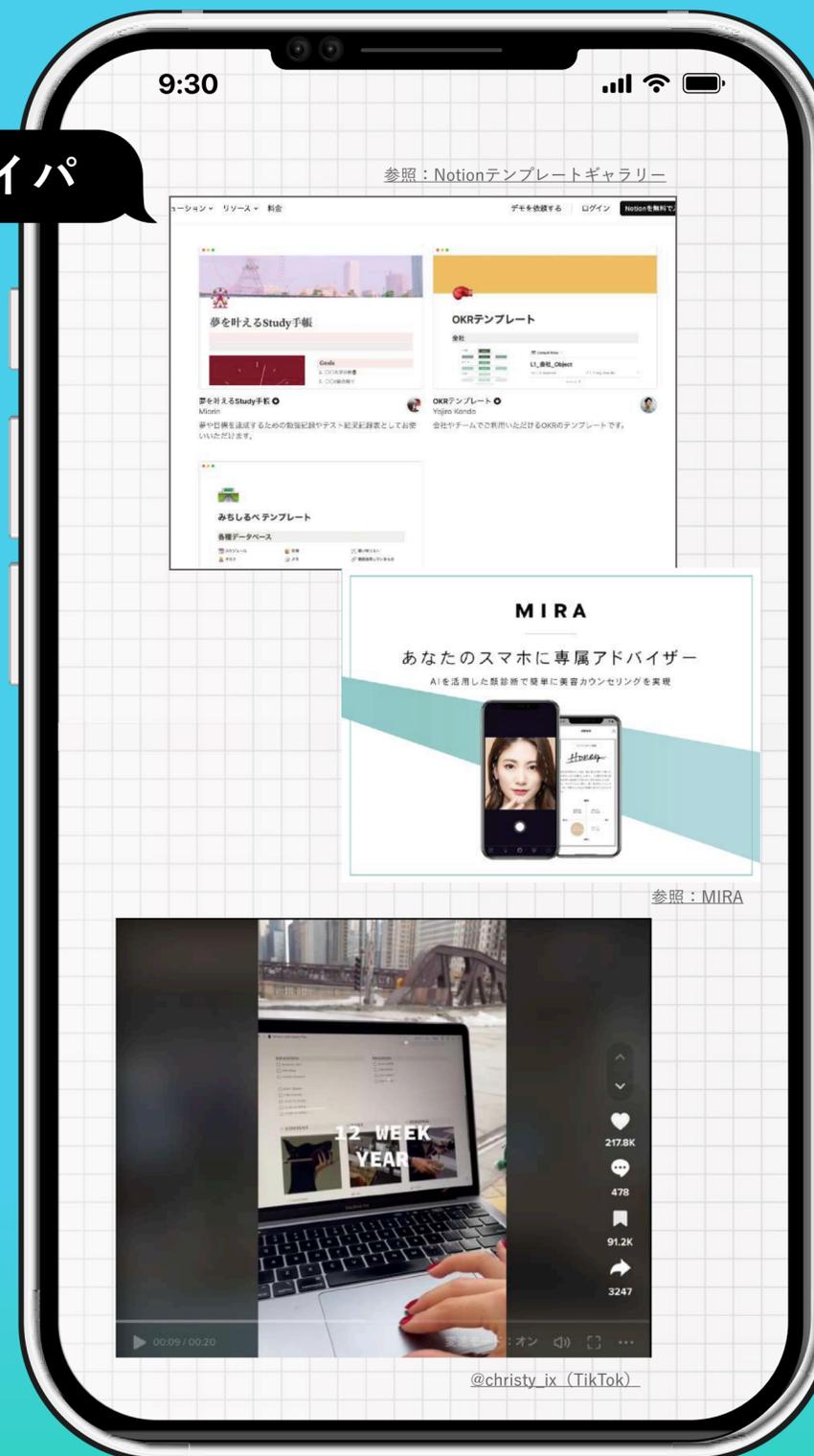
参照：睡眠偏差値調査結果発表2022 (BRAIN SLEEP x NTT東日本)

目標管理、美容、セルフケア。 自己実現にも活用されるタイパ

近年ミレニアルズやZ世代の間で重要視されているのが、セルフコンディショニングやセルフケアです。自分自身をストレスから解放しケアしながら、理想の自分に近づくために様々なアプローチが取られています。例えば、Notionを活用した長期目標の管理。誰でもテンプレートを作成し配布することが可能なため、各SNSで共有されています。

ほかにも、AIフェイスマスキャンで自分に合った美容法を提案してくれるサービスや、自己啓発の方法を紹介したTikTokなども話題になっています。

#タイパ



時短×健康。食生活でも タイパを意識した効率化が人気

仕事から家庭のこと、プライベートまで多忙なライフスタイルのなかでは、食事の時間の節約さえ必要不可欠な要素となっています。手軽で簡単に調理できる食品や、デリバリーなどのサービスを積極的に利用する人が増えています。

また、健康意識の高まりにより、手軽×健康に配慮した食生活も重視されます。多忙なスケジュールでも栄養バランスの良い食事を摂ることができるようにと、短時間で手軽に作れるレシピや、完全食、代替食品やミールキットの利用者も増えています。

タイパ



参照：ZENB



参照：nosh



参照：BASE BREAD

13.5g 4.2g 2.5mg 26mg Chocolate

スキマ時間を有効活用する 「タイパ」サービスも増加

シェアリングサービスやスキマ時間でのバイト、書籍の要約サービスなど、タイムパフォーマンスを意識した様々なサービスが人気を集めています。特にシェアリングサービスは移動手段としてだけでなく、時間短縮や運動不足解消のために利用されています。また、スキマ時間でのバイトも、収入だけでなく経験やスキルアップにもつながることも注目されています。さらに、書籍の要約サービスも読書時間を大幅に短縮することができ、情報収集や学習に役立つと多忙な20~30代に好まれています。

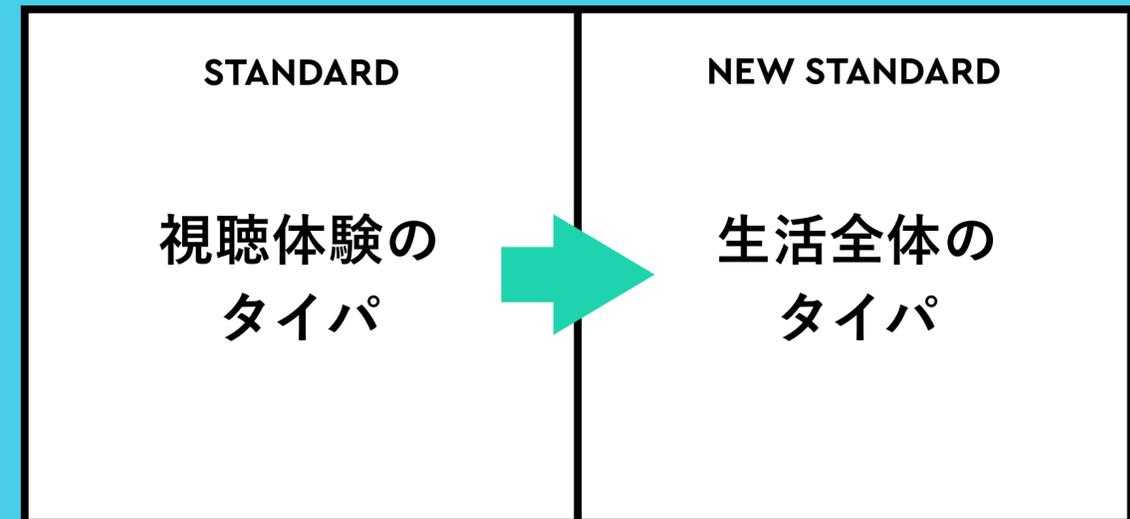
タイパ

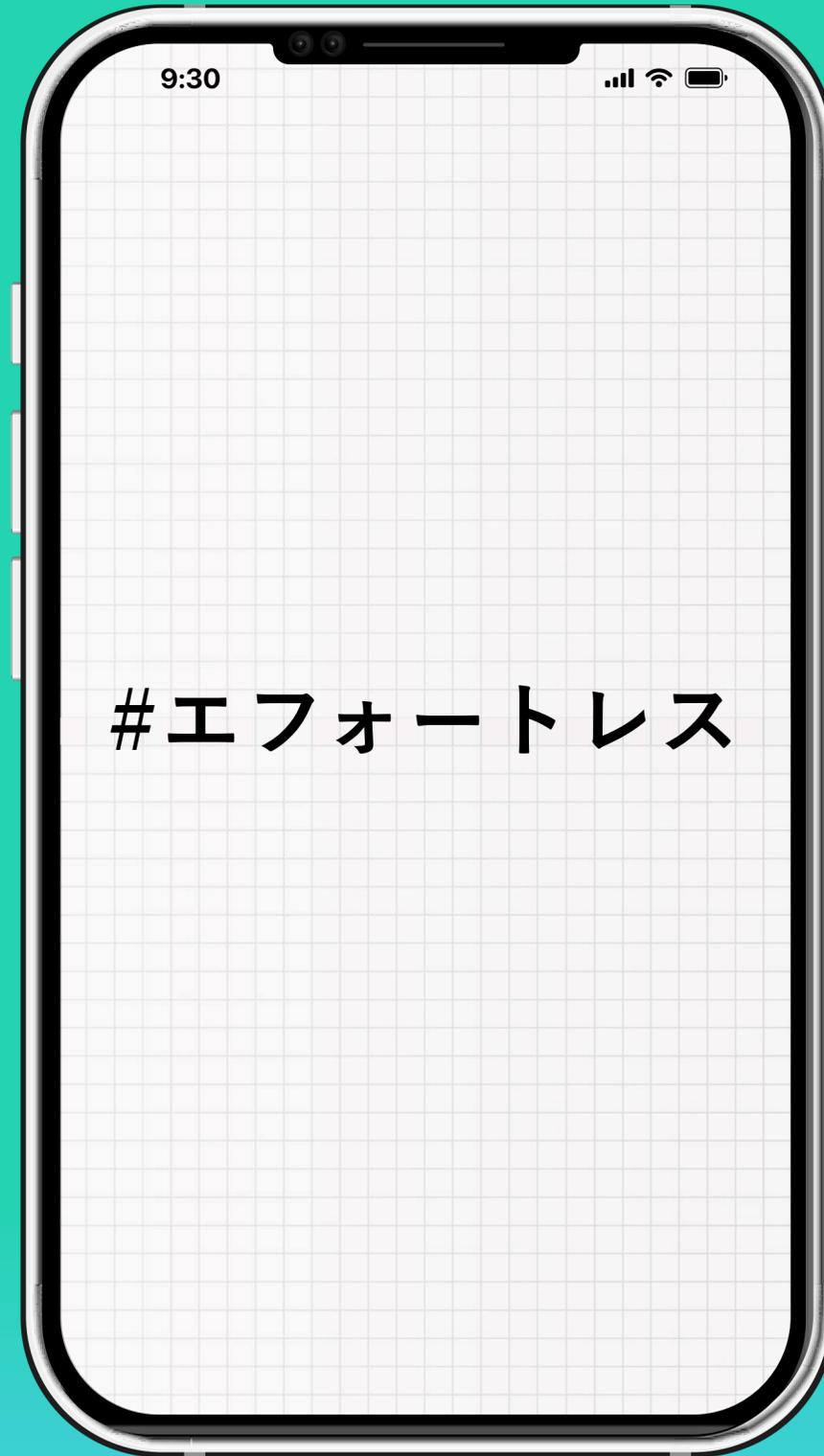


キーポイント💡

- 1 溢れる情報はふるいにかけて
自己最適化=タイパの向上
- 2 多方面で満たされたい=
「タイムイズマネー」の意識の浸透
- 3 自己実現もタイパ良く、
効率的に、効果的に

そこから読み解くニュースタANDARD





エフォートレスとは

エフォートレスは、「努力を要しない」「気楽に」という意味で使われます。ファッション誌などでフランス女性のファッションやメイクを「エフォートレス」と表現することもありましたが、近年ではより広義的に使われ始めています。

例えば、「エフォートレスなコンテンツ」。エフォートレスなコンテンツとは、見ている人にとって無理を感じさせずに楽しめ、軽快で自然な内容のコンテンツのこと。投稿者からストレスや労力を感じさせず、リラックスして楽しめるものとされています。

#エフォートレス



参照: ニュースタ!

「パーフェクト疲れ」の反動から生まれたエフォートレス

「生活者年末ネット調査」によると、SNS疲れの理由で最も多かった回答は「友だちやフォロワーの投稿を見て自分と比べてしまう」(41%)でした。

同調査によると、Z世代女性の6割以上がSNS疲れしており、投稿の見映えで他者と自分を比較してしまう傾向があると考えられます。

また、若年層を対象にした調査では、過半数が自分の興味のあるものに囲まれて気ままに生活するライフスタイルを好んでいることも影響◎

#エフォートレス

9:30

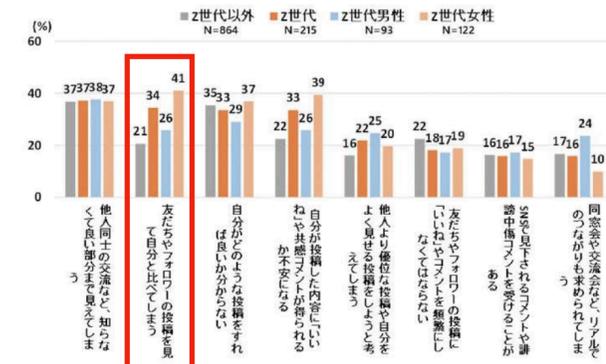
あなたは今後、どのような生活スタイルを望んでいますか。(n=600)



出典：若者のライフスタイルに関するアンケート調査 (CCC MARKETING HOLDINGS)

SNS疲れの理由

(複数回答、SNS利用者の内SNS疲れを感じている人、Z世代とZ世代以外比較)



出所) NRI「生活者年末ネット調査」(2021年12月)

出典：生活者年末ネット調査2022年 (野村総合研究所)

「頑張っていない自然体」が ナチュラルで、おしゃれ

エフォートレスなファッションは、自然で軽やかなスタイルのことを指しており、無理を感じさせず、リラックスしたおしゃれを作り出せるのが特徴的です。

パリジェンヌを参考にしたものが多く、シンプルで着心地の良いアイテムを選び、ミニマルなコーディネートを取り入れます。

自分自身の個性を大切にしながらも、努力を感じさせない自然なスタイルのため、年代問わず人気の価値観のひとつとして捉えられてきました。

#エフォートレス



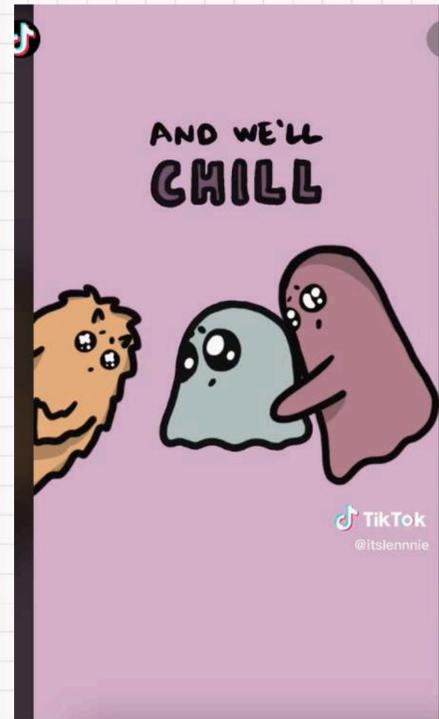
ありのままを受け入れる セルフケア文脈での「エフォートレス」

エフォートレスというキーワードを、思考法や哲学として捉える事例もあります。

例えば、「エフォートレス思考」や「エフォートレスな生き方」などをテーマに、日々の生活に取り入れる習慣として紹介されている書籍も人気です。

とくに最近においては、肩の力を抜いて自身のありのままを受け入れようというメッセージをもつコンテンツはSNS上でもエンゲージが高くなる傾向にあり、TikTokを中心にユーザーの心を掴んでいます。

#エフォートレス



参照：@itslennnie (TikTok)

エフォートレス思考

努力を最小化して成果を最大化する
グレッグ・マキューン 著 高橋靖子 訳

effortless



Apple, Google, Facebook,
Twitterのエンゲージメントを高める秘密の
無駄な努力を0%にして、
成果を100%にする方法!
40万部突破
「エッセンシャル思考」の
第2弾!

参照『エフォートレス思考』



ニューヨークの
ライフコーチが教える
関口 梓
Akemi Sekiguchi

ありのまま輝く
エフォートレスな
生き方

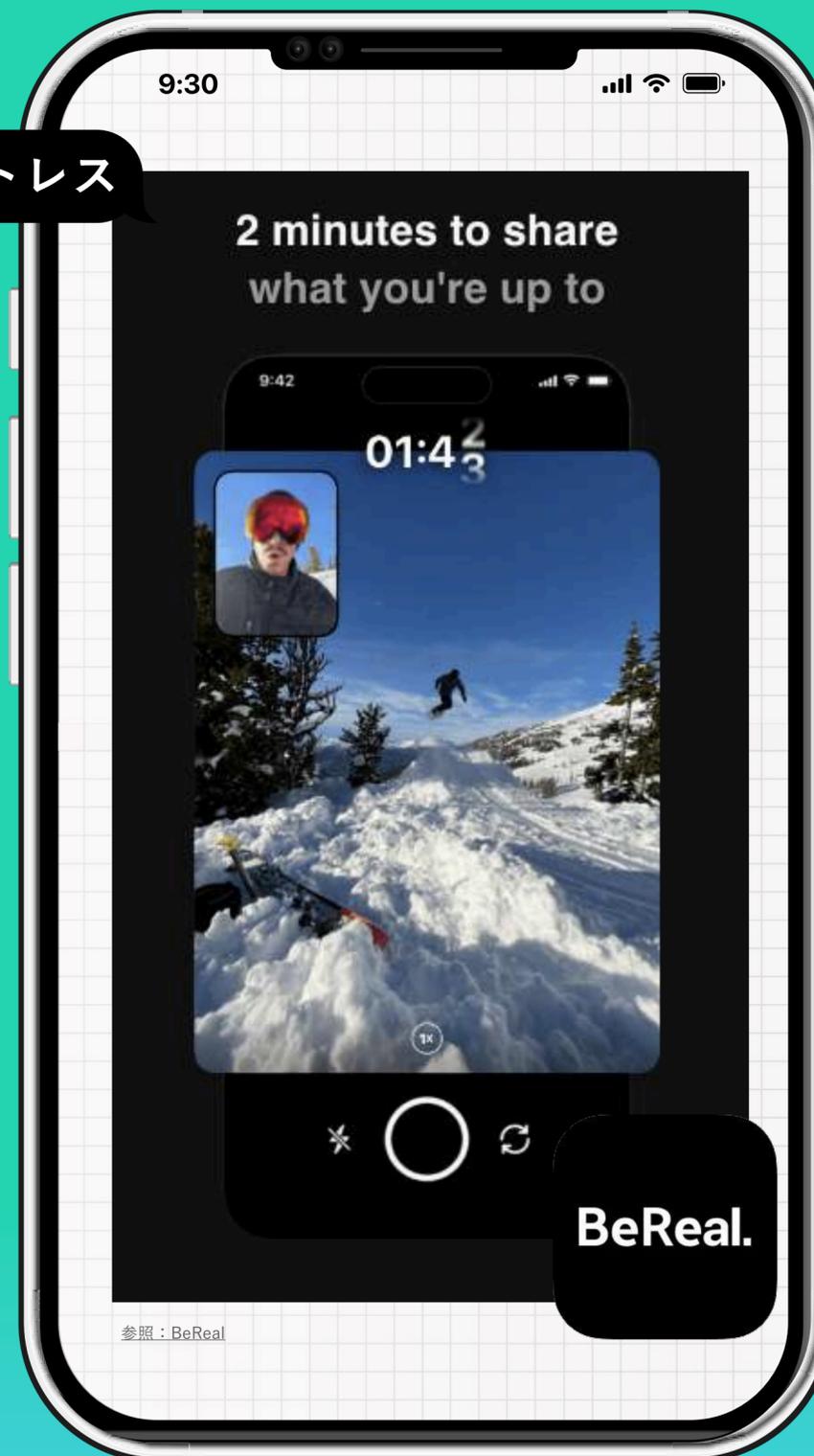
がんばらない、
無理しない、比べない。

参照『ありのまま輝くエフォートレスな生き方』

盛れない！ エフォートレスなSNS「BeReal」

フィルターなし、内カメラ外カメラ同時撮影、通知が来たら2分以内に投稿しなければならぬなどユニークなルールのもとでユーザーが投稿をする次世代SNS「BeReal」。誰もが平等に「リアルな姿」をシェアするようにUI設計がされているため、既存のSNSとは異なり、友人など繋がっているユーザー同士の「エフォートレス」な投稿内容を見られることで共感を呼び人気を集めています。2022年7月の米アップル「App Storeチャート」では、TikTokを抑えて1位となったことも話題となりました。

#エフォートレス

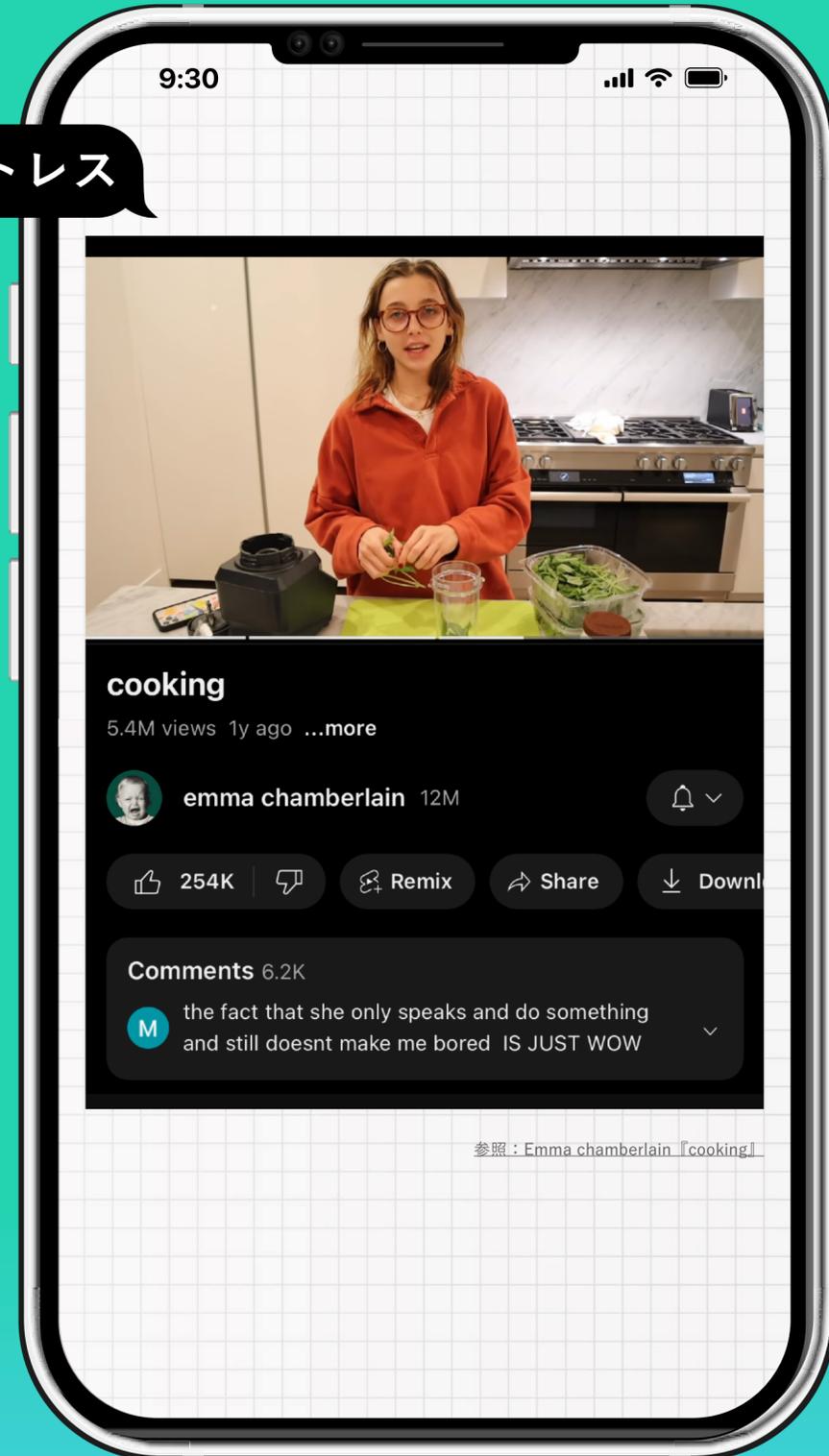


肩肘張らないエフォートレスな姿が人気のZ世代YouTuber

米カリフォルニア州に住む「emma chamberlain（エマ・チェンバレン）」のYouTube動画は、肩肘貼らない「エフォートレス」な姿に共感できると、多くのMZ世代から人気を集めており、現在視聴登録者数は約1200万人。

自分をよく見せようと演じたりせず、ありのままの姿を発信している彼女を見て共感するファンが多く存在しています。最近では、視聴者やフォロワーとどれだけ「親密」になれるかが若年層の支持を得るカギとなっているようです。

#エフォートレス

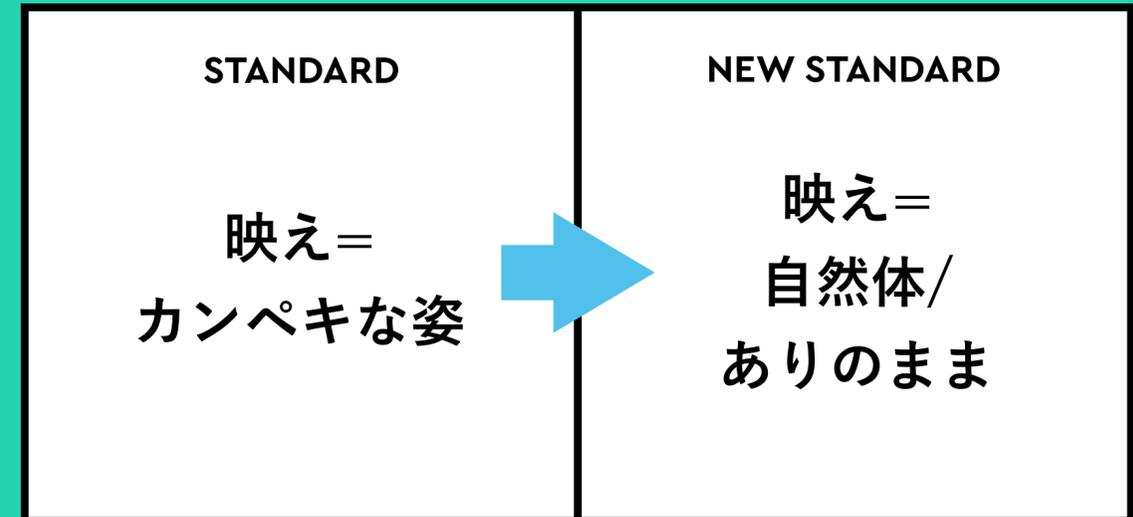


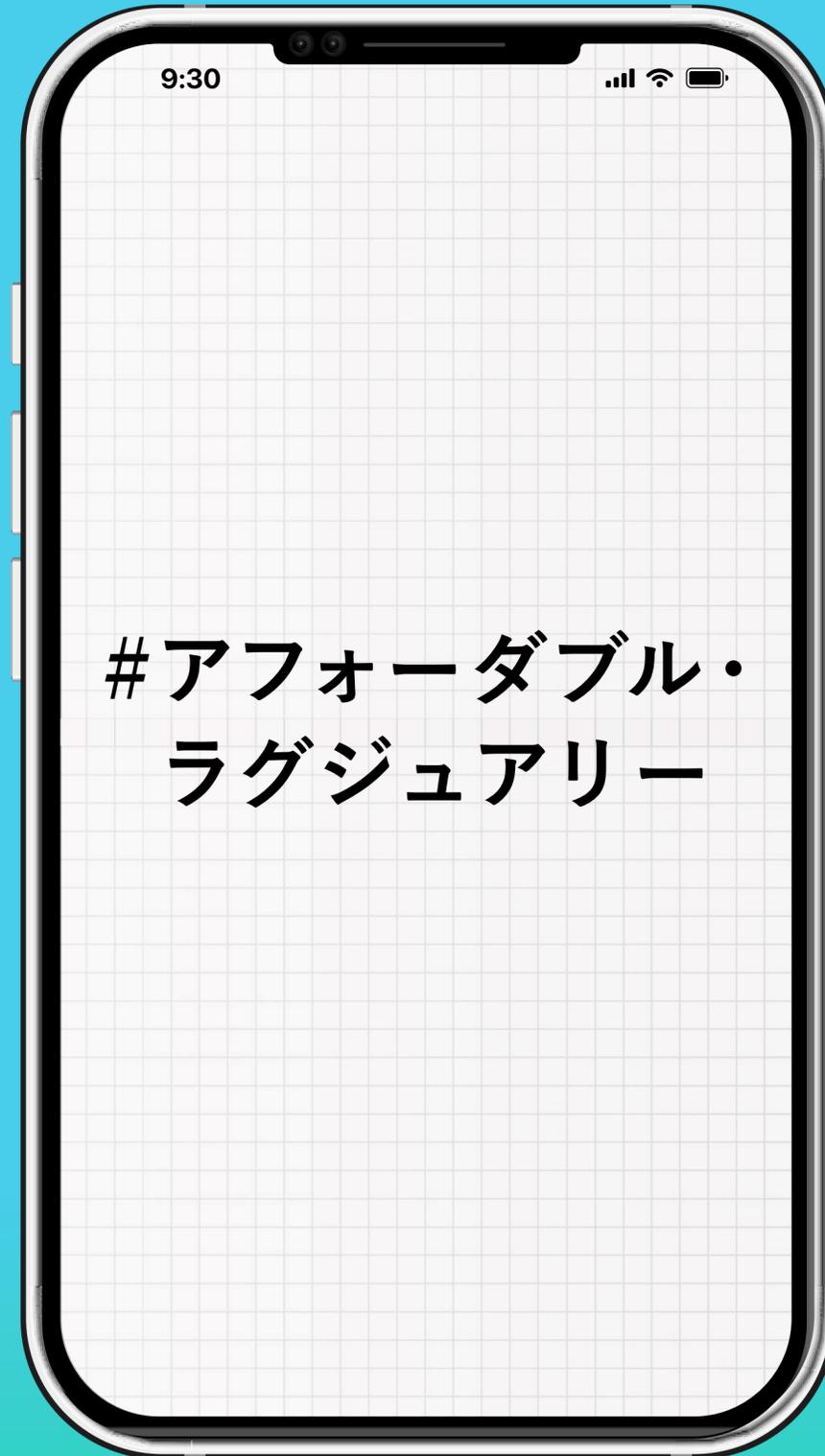
参照: Emma chamberlain 『cooking』

キーポイント💡

- 1 飾らない投稿や人柄=
エフォートレスな姿に魅力を感じる
- 2 SNSではリアルをシェアすることで
湧きやすい「親近感」が重要に
- 3 「リアルっぽく」見せるのも戦略や
スキルのひとつになっていく

そこから読み解くニュースタANDARD

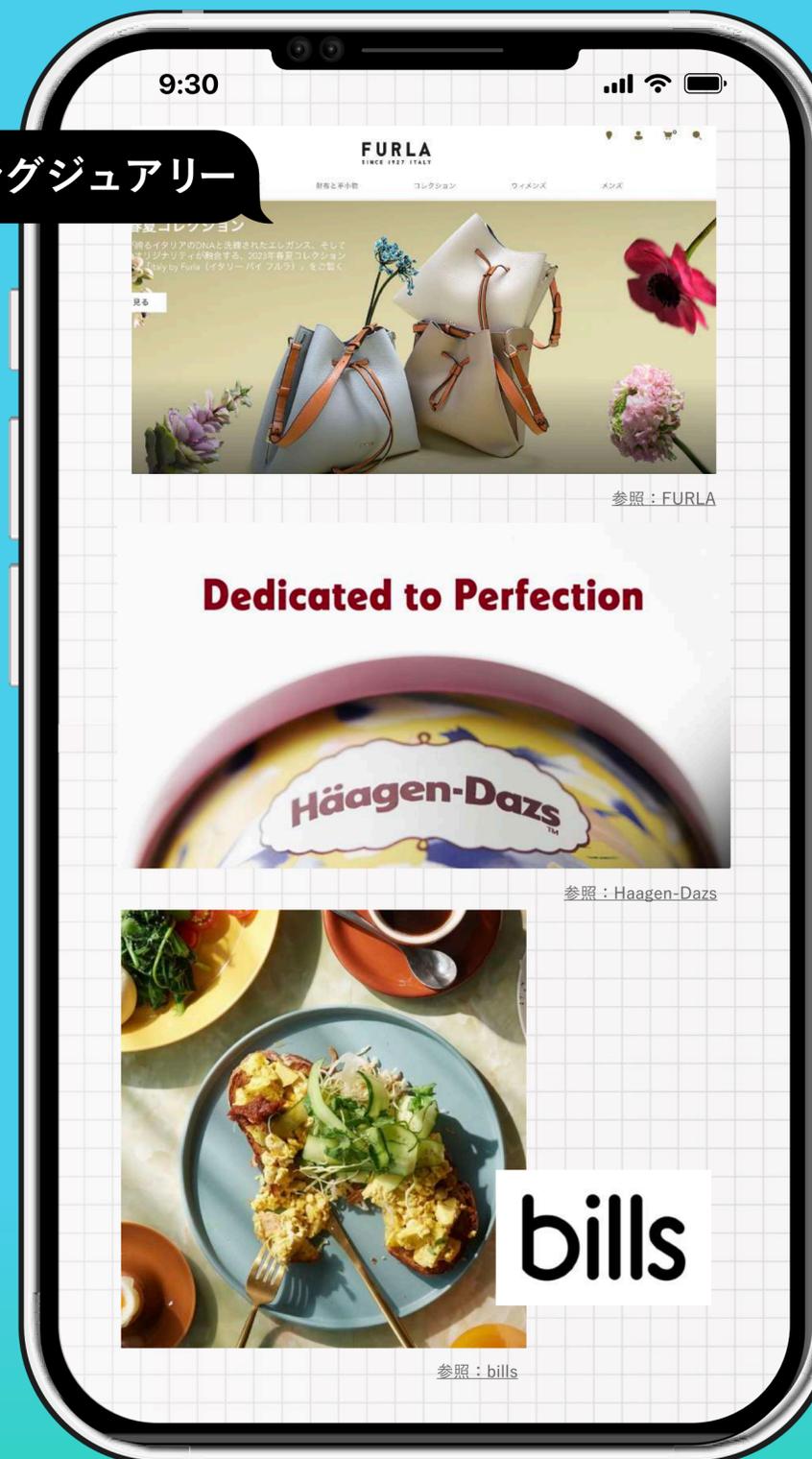




アフォーダブル・ラグジュアリーとは

アフォーダブルは「手頃な」、ラグジュアリーは「贅沢/豊かさの象徴」という意味で、その組み合わせである「アフォーダブル・ラグジュアリー」は、高級感を保ちながらも、ラグジュアリーブランドに比べると手頃で、価格帯が抑えられた商品やブランド体験を指します。主にファッションやコスメ、家電、家具などの分野で用いられることが多いキーワードですが、最近では有機野菜や天然素材にこだわったフードスタンドやカフェにも使われます。

#アフォーダブル・ラグジュアリー

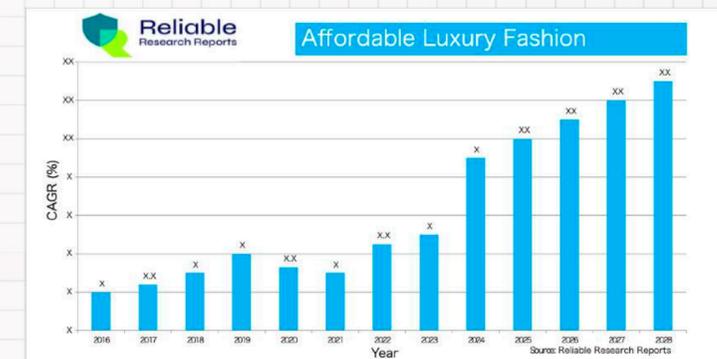


#アフォーダブル・ラグジュアリー

年10.5%の成長予測。 アフォーダブル・ラグジュアリー市場

世界のラグジュアリー市場全体は、2021年に2,626億6,000万ドルの市場価値を達成し、2023-2028年の予測期間中に5.63%の年平均成長率で成長すると予測。中でもアフォーダブル・ラグジュアリーのファッション市場は年間10.5%の成長見込み（CAGR 2023 - 2030）。背景には、一般消費者のラグジュアリー品への関心の高まりや、若年層のラグジュアリー品に対する需要が増加していることが挙げられます。また、環境に配慮した商品やサービスの需要も増えており、持続可能性に配慮したものが増加傾向にあります。

参照：[Research and Markets \(GlobeNewswire\)](#)

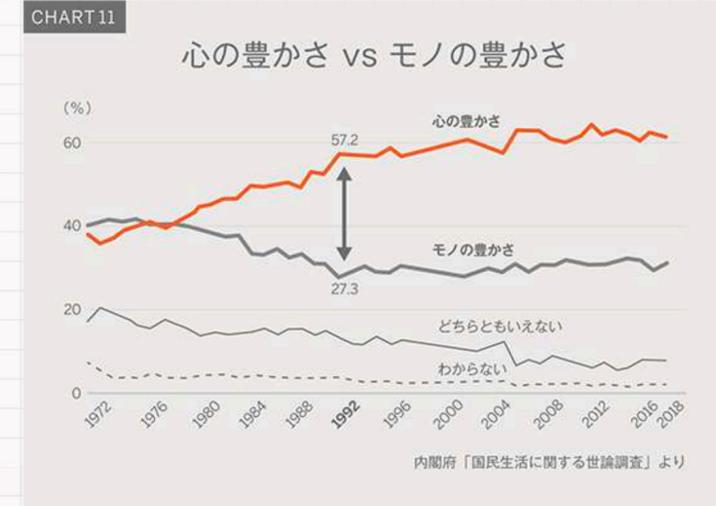


出典：Reliable Research Reports

「物質的な豊かさ」から 「心の豊かさ」へ

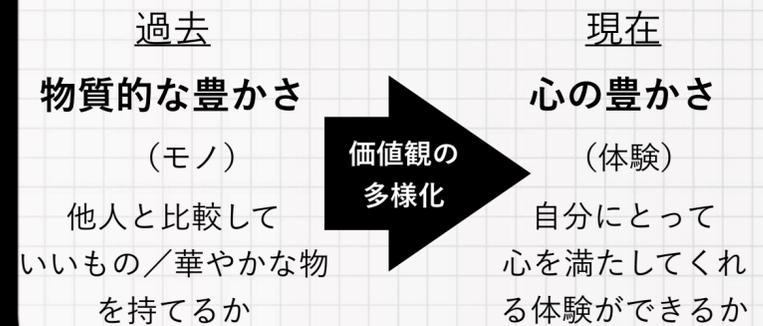
ラグジュアリー市場が活況となっているのには、2つの理由が挙げられます。ひとつ目は、「ラグジュアリー」という概念の捉え方の変化。これまでラグジュアリーや贅沢は、ステータスを誇示するものと捉えられていました。しかし社会階層の変化やインターネットの登場によって価値観がシフト。ふたつ目が、ミレニアルズやZ世代は肩肘張らずに自分たちなりの贅沢を楽しむという傾向があり、彼らにとっての贅沢とは「優越感」よりも「自由・解放感」といった側面で捉えられるでしょう。

#アフォーダブル・ラグジュアリー



出典：RISKEY BRAND (内閣府「国民生活に関する世論調査」より)

ラグジュアリーの変遷



高級感があるのに親しみやすい ブランド「LOEWE」の事例

アフォーダブル・ラグジュアリーの価値観を象徴するブランドのひとつとして「LOEWE（ロエベ）」が挙げられます。イメージ調査によれば、LOEWEは「シンプルかつ高級感のあるデザイン」や「大人な雰囲気がありおしゃれな女性」と、さりげないハイブランド感を獲得しています。同時に、プロモーションにおいては、女優の本田翼さんをアンバサダーとして採用し、ほど良い親しみやすさを前面に打ち出し話題に。高級×親しみやすさで、「ちょっと憧れの人が使っている」というブランドイメージを確立しました。

#アフォーダブル・ラグジュアリー



カーボンニュートラルを目指す 「Pandora」の事例

「Pandora（パンドラ）」は、高品質の素材で作られた手仕上げのジュエリーを、アフォーダブル（手頃な）な価格で販売するデンマークのジュエリーブランドです。

本社はデンマークのコペンハーゲンに所在し、現在100カ国以上で展開しています。

特徴的なのは、サステナビリティを強力に推進していること。ジュエリーの材料として主にリサイクルされた銀と金を使用しているほか、2025年までにカーボンニュートラルを目指しています。

#アフォーダブル・ラグジュアリー



参照：Pandora Group Sustainability Report 2022

キーポイント💡

- 1 価値観の多様化で「ラグジュアリー」の捉え方に変化あり
- 2 「ラグジュアリー」には社会や環境に対してのスタンスも求められる
- 3 無理はしていないが賢い選択をした満足感=これからのラグジュアリー

そこから読み解くニュースタANDARD



05

NEW STANDARD THINK TANK

NEWS LETTER

archive

156-166

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2月～2023年4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

E-Scooter Trend

7月には条件つきで「免許不要」に。
電動キックボードのこれまでとこれから



156

CEO's COLUMN



2019年、アメリカのD2Cブランドの調査のためにロスアンゼルスを訪れた際にとってもお世話になったのが、電動キックボードのシェアリングサービス。サンタモニカからベニスビーチあたりを回る乗り物としては、タクシーやバスに比べて圧倒的に便利な移動体験で、とても感動したことをよく覚えています。気がつけば国内の都市部でも、シェアサイクル以上にみかけるようになった電動キックボードのシェアリングサービス。LUUPを始めとするスタートアップ企業が、様々な形で参入し、盛り上がりを見せています。

ここ数年、道路交通法上の問題や安全性の問題について協議され、ニュースとなった電動キックボードも、法改正が進み今後は明確なルールが敷かれることで、私たちの生活により身近なものになっていくのではないのでしょうか。交通量が少なく交通の便が不便な地方では積極的に試したいなぁと思うものの、東京都内での利用は、私にとって便利というよりも命の危険を感じる側面もあります。

年齢など一定条件を満たせば、免許不要で乗車できるようになるからこそ、安全に楽しく多くの人が利用できるルールと共に、利用シーンが広がることを願ってやみません。今日は、新しい基準や価値観と共に、電動キックボードに関する最新情報をお届けします。日本でも早く、翼を得たような素晴らしい体験が、安心安全と共に広がりますように。

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

条件つきで今年7月から 電動キックボードが「免許不要」に

電動キックボードが免許不要でどこでも走行できるようになる——。
警察庁が2023年1月19日に新たな交通ルールを導入すると発表した。

2023年7月1日（土）に施行される改正道路交通法では、時速20km/h以下の
場合、自転車と同じくらいのサイズ（長さ190cm×幅60cm内）、16歳以上
など一定条件を満たせば電動キックボードは、免許不要で乗車できるよう
に。ヘルメットの着用は努力義務として任意扱い。

速度に応じた緑色のランプの点灯・点滅による「最高速度表示灯」の装着が
義務付けられ、車道走行が原則。ただし、最高速度6km以下でランプが点滅
に切り替わっていれば歩道を走ることも可能だ。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/305668/wt-kick-board-newrule>

POINT 1

2023年1月、警視庁が
新たな交通ルールの導入を発表

POINT 2

2023年7月に施行される改正道路交通法に注目

POINT 3

一定の条件を満たせば、
免許不要で電動キックスクーターに乗れるように

公道を走れる！「セグウェイ」が公道OKの電動キックスクーター発売

「セグウェイジャパン」が公道走行可能な保安器具を備えた電動キックスクーター「Max Plus」の販売を開始した。

同モデルは、時速20km未満の原動機付自転車として取り扱い可能な保安器具を備え、日本で独自に開発。シェアリング事業用電動キックスクーターの法人向けに、販売が展開される。

ハンドルバーの両端にレトロな可愛らしさのある「丸い方向指示器」を備え、前後からでも高い視認性を確保。ちなみに、方向指示器には警音器が内蔵されているらしい。

これまで私有地に限られていた「セグウェイ」の使用用途を拡大させる「Max Plus」。

地方自治体やリゾートの観光業、大学や企業のキャンパスにおける移動ツールとして、少ない台数からでもすぐに事業を開始できるプラットフォームの提供をこのモデルで推進していくそうだ。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/303532/wt-segway-max-plus>

POINT 1

これまで私有地の利用に限られていた「セグウェイ」

POINT 2

公道走行可能な保安器具を備えた電動キックスクーターをローンチ

POINT 3

自治体やリゾート観光業など事業者を通じて利用ができるようになるかも？

ヘルメットなしの「電動キックボード」に乗るべき5つの理由

電動マイクロモビリティのシェアリングサービス「LUUP」が、4月23日、電動キックボードのシェアリングサービスを開始した。

次世代のモビリティとして、欧米を中心に急速に拡大する電動キックボード。後発の日本だが、今後のさらなるマーケット拡大に向け、ユーザーである僕らも今のうちからその利便性を把握しておきたい。

というわけで、今「LUUP」の電動キックボードに乗るべき5つの理由をピックアップ！

そもそも、今回の電動キックボード導入は経済産業省による「新規事業特例制度」を利用した実証実験で、「マイクロモビリティ推進協議会」に参画する「株式会社Luup」のほか3社に政府の認定がおりて、公道走行実証がスタート。2021年10月までの期間を予定している。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/300122/luup-sharing-service>

POINT 1

都内ではよく見かけるようになった
「LUUP」のローンチは2021年

POINT 2

免許証の登録と、走行ルール確認テスト合格で
いつでも利用することができる

POINT 3

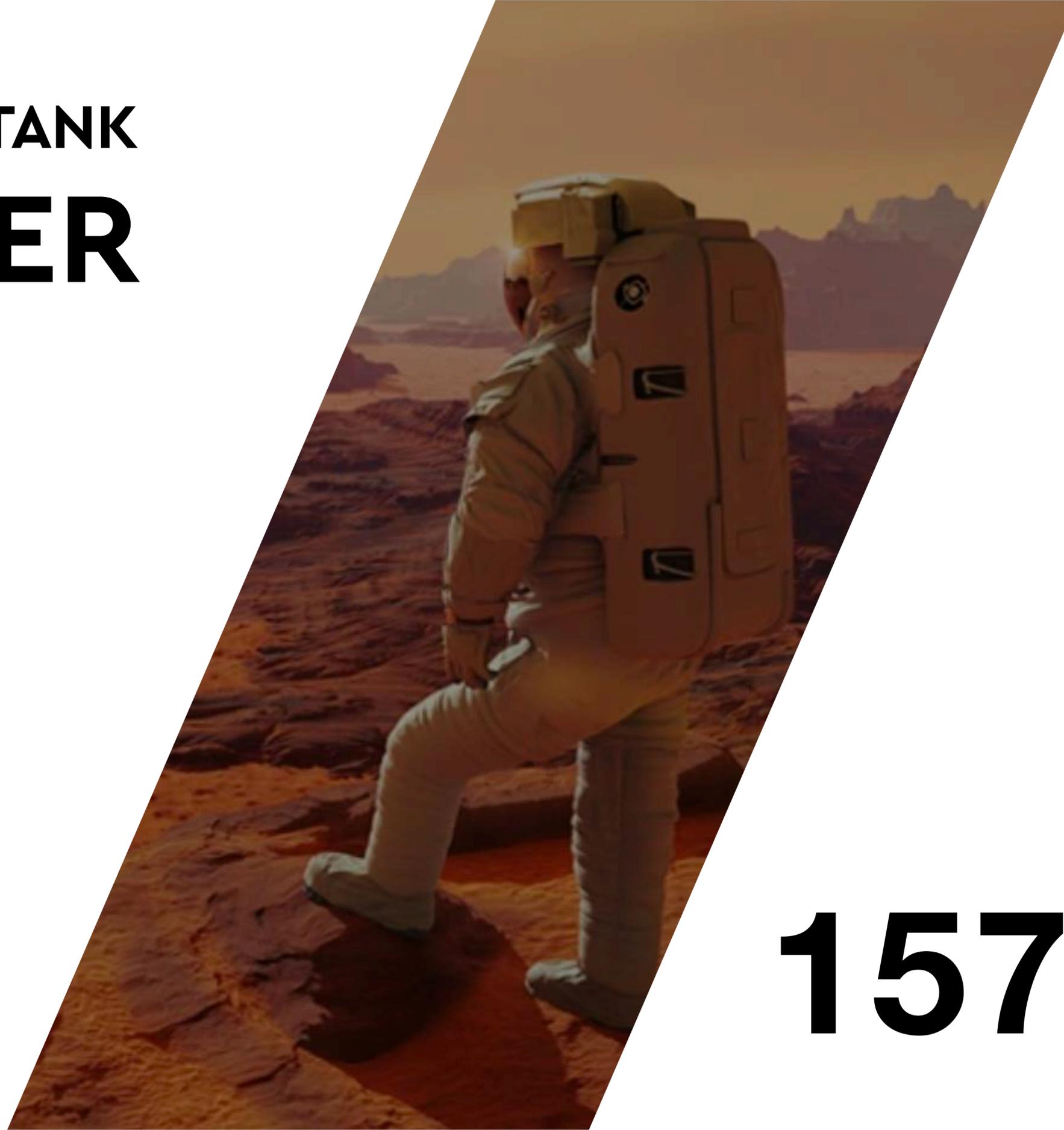
また「LUUP」はヘルメット着用不要
という点も注目

NEW STANDARD THINK TANK NEWS LETTER

テーマ

Greta Thunberg's Achievements

環境活動家グレタ・トゥーンベリの歩みと、
気候変動対策のこれから



157

CEO's COLUMN



大人から様々な形で揶揄される、環境活動家のグレタ・トゥーンベリさん。私自身も彼女に対して応援はしつつも、若干うがった見方をした時期もありました。ですが、NHKで放映されていたドキュメンタリー「グレタひとりぼっちの挑戦」を見たあとは、その思いを恥じることとなります。彼女を取り巻くその環境と、彼女が抱えるプレッシャーの大きさに対して想像力を持つことができれば、彼女の挑戦に敬意を払い、揶揄ではなく各々の立場や意見を明確にし、誠実に協議すべきであると、大きく認識が変わるはずです。

気候変動と環境危機という大きな問題に対して、私たちの普段の生活レベルでも感じる、徹底することの難易度や、経済とサステナビリティとの間での矛盾、多くの人の無関心など、自分ごと化し実直に活動していくことの難しさは、皆さんも感じている通りです。2022年12月に出版された、グレタ・トゥーンベリさんが編著を務めた『気候変動と環境危機 いま私たちにできること』には皆さん目を通しましたか？ 世界各地から、地球物理学者や公衆衛生専門家、海洋学者、気象学者、先住民指導者、経済学者、心理学者に哲学者など104名が結集し、それぞれの専門知識と最前線での経験を用いて、現代の気候の不安定化を分析し、真実をつきつけた400ページに及ぶこの大作は、残念ながら日本ではさほど話題になっていません。

Z世代やミレニアル世代の間では、当たり前として根付いているサステナビリティに関する意識。一方で、企業の中では無意識に、免罪符としてのCSR的なポジションで、未だ捉えられてしまっているSDGs。今日は新しい基準や価値観とともに、グレタ・トゥーンベリさんの活動について、理解を深めていきたいと思います。

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

グレタさん率いる「Fridays For Future」の火星紹介動画を最後まで観ると……？

「さあ、火星に引っ越す時が来ました」――。

文字通り手付かずの、息を呑むような風景。戦争や犯罪、感染症、大気汚染も発生しない。そんな火星で、人間らしい暮らしを新たに営む“1%のパイオニア”になりませんか？

そんなナレーションが流れたあと「地球を離れられない99%の人類のために、気候変動を解決する必要があります」というテロップが映し出される、風刺的な観光広告「1%」。この動画は、環境活動家のグレタ・トゥーンベリ氏に賛同した人々の間で広まる、「Fridays For Future（未来のための金曜日）」運動の一環として制作された。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/299511/wt-fridays-for-future-film>

POINT 1

グレタ氏が率いる「Fridays For Future」が制作した“火星紹介動画”

POINT 2

宇宙開発や火星への移住計画が加熱する中
目を向けるべきは地球の環境問題だと訴え

POINT 3

圧倒的多数の人類が
地球と運命を共にしていることを再認識させられる

2022年、世界は「気候変動」に こう立ち向かっていた

カーボンニュートラル、サステイナブル、ゼロエミッション……。
これまで「エコ」という言葉で片付けられていたものからより細分化され、より直接的に日常に浸透してきたこれらのワード。
いま、地球のいたるところであらゆる環境活動が展開されています。国が、企業が、団体そして個人が規模の大小を問わず、それぞれがなすべきことに取り組んでいます。
振り返ってみれば、今年もさまざまなアクションをご紹介してきました。あらためて、世界はどのように気候変動に立ち向かっているのでしょうか？ 待ったなしの状況を前にしても、一人ひとりが前を向いて新しい年を迎えられるように。

いま、世界と気候変動の“現在地”。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/305232/tl-contents-climate-change>

POINT 1

2022年にTABI LABOで取り上げた
世界の気候変動アクションをご紹介

POINT 2

国の憲法から企業主導のプロジェクトまで

POINT 3

アートやSNSミームが
ムーブメントに貢献

グレタさんにインスパイアされて誕生した「Z世代向けのツアー」とは？

2020年3月、オーストラリアのグループ旅行専門の旅行会社「Intrepid Travel」は、ティーンがいる家族向けに「10日間のサイクリングツアー」をリリースする予定だ。

このサイクリングツアーは、Z世代が世界中のカルチャーに浸ることができるよう、彼らの“環境や社会の対しての意識”や“冒険感覚”に訴えかける工夫がなされているのだとか。その土地の景色や匂いを直に感じながら、ゆっくりと自分の力で移動して目的地を目指すという経験はサイクリングならではの魅力であり、車での移動とは情報量が格段に違う。ツアー中はテクノロジーから離れ、家族同士で密な時間を過ごせるというのもこの旅行のポイントだ。

ちなみに、なんとこのツアーは、あのグレタ・トゥーンベリさんにインスパイアされて生まれたのだという。同社のファミリープロダクトマネージャーDyan MacKie氏は海外メディアに次のように語っている。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/293491/wt-teen-biking-tours>

POINT 1

ティーンがいる家族向けに企画された「10日間のサイクリングツアー」

POINT 2

自分の力で移動して目的地を目指す

POINT 3

車や電車での異動とは、情報量が格段に違うとのこと

NEW STANDARD THINK TANK NEWS LETTER

テーマ

Effortless

“インスタ映え”ではなく、肩肘張らない
「エフォートレス」が次なるトレンドに？



158

CEO's COLUMN



大人時代を席卷した、インスタ映え。盛りに盛った一枚を創り出すことは、楽しいひと時である一方で、それを日常とすることは、どんなセレブリティであれど不可能です。幻想の中に生きることの疲れ、虚無を感じた多くの人がいま大切にしている価値観が、エフォートレスです。努力を要しない、困難を伴わないことを意味するエフォートレスとは、肩肘張らずに自然体で生きるための一つのキーワードとなっています。

私自身も、スタートアップの社長という立場があるものの、以前の価値観のような社長像とはほど遠い、自分らしい自然体を常に心がけています。誰かが作った虚像や意味のない映える暮らしに飲み込まれないために、自分らしさを見失い苦しくならないために、エフォートレスを心がけていると言えるかもしれません。一方で、威張ることや、自分を必要以上に大きく見せる行為、虚勢や虚無を感じる言動にはとても敏感で、距離をおくだけでなく、その狂気にある種の恐怖を感じることもあるほどです。

ダラダラしたい気持ちや、だらしない自分もいるでしょう。多くのミレニアル世代は、燃え尽き症候群だという報告もあるように、誰だって、いつでも頑張れるわけではありません。サステナビリティが叫ばれる現代からこそ、自分自身を持続可能にするために必要な考え方がエフォートレスではないでしょうか。今日は新しい基準や価値観と共に、時代のキーワードである「エフォートレス」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>)

Effortless

Z世代には肩肘はらない

「エフォートレス」な姿が支持される？

——ニュースタンダードキーワード!!

いまニュースタンダードが注目するZ世代に関するキーワードを解説していく本連載。第2回でご紹介するニュースタンダードキーワードは「エフォートレス」。Z世代にとって、「映え・完璧・理想・他人から見える自分」から、「自分がいかにリアルでオーセンティックな姿」を演出できるかが、今SNS上で人気者になる鍵として注目を集めています。その考え方を総称する「エフォートレス」を紐解いていきましょう。

「エフォートレス」とは

直訳すると「努力を要しない、軽々とやってのける」という意味ですが、主にファッションの世界では「肩肘はらない、がんばり過ぎないファッション」のことを指します。

続きは・・・

<https://new-standard.co.jp/posts/10991>

POINT 1

「エフォートレス」とは
肩肘はらないスタイルのこと

POINT 2

「映え」から「リアル」への回帰

POINT 3

ファッションやSNSの投稿
さらにはアプリのトレンドまで変化

Effortless

インフルエンサーのSNSでの フィルター使用を一部禁止【イギリス】

「ASA（英国広告基準局）」は、製品の効果などについてSNSに写真や動画をアップする際の加工フィルター使用を制限することを決定した。この発端は、イギリスのインフルエンサー2人による、日焼け用ローションの効果を誇張するような投稿だ。ブランドもInstagramのストーリーズで拡散したのだが、それらの投稿にはフィルターがかけられていた。ASAは「消費者を誤解させる可能性が高い」と判断し、今後、ブランドやインフルエンサー、著名人による「製品が本来発揮する効果を誤解を招くほど誇張」したフィルターの使用を禁止した。違反した場合、広告は削除され、再び表示することはできなくなる。また、その結果、ブランドやインフルエンサーの信頼や評判を損なう可能性もあるとしている。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/299234/wt-influencers-filter-fake>

POINT 1

英国広告基準局が
SNS広告の加工フィルターに規制を

POINT 2

過度なフィルターの利用に声をあげる
「#FILTERDROP」のムーブメントも

POINT 3

加工された姿に対する見方が
変化している

Effortless

アナタの中に潜む 「内なるゴブリン」とは ：英オックスフォード大の見解

「ゴブリンモード」という言葉を知っているだろうか。
耳慣れない言葉だが、これは海外では一般的な単語。2009年頃から“ある状態の人”を指すものとして使われている。
英オックスフォード大によると、その定義は「社会の規範や期待を裏切るように、怠慢でだらしない自堕落的な行動や、欲望のままに行動するさま」。
……このモード、皆さんも少なからず心当たりがあるのではないだろうか。
というのも、毎年恒例のオックスフォード英語辞典の「今年の単語」にゴブリンモードが選ばれたのだ。
今回の「今年の単語」は、初めてとなる投票形式で選定。
「ゴブリンモード」「メタバース」「#IStandWith」の3つの選択肢から、全体の93%という圧倒的な割合でゴブリンモードが1位を獲得したそう。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/305302/wt-gobin-mode-be-everywhere-2022>

POINT 1

「ゴブリンモード」が
2022年の「今年の単語」に

POINT 2

パンデミックでの自粛生活を経て
怠惰で堕落した生活を自宅で過ごす人が増えたか

POINT 3

ありのままの姿をさらけ出すことに
肯定的な風潮が加速

NEW STANDARD THINK TANK NEWS LETTER

テーマ

Donation

“寄付後進国”と言われていた日本の現状と
「寄付文化」のこれから



159

CEO's COLUMN



アメリカの寄付市場は、2019年には約34兆円（日本の約30倍）に到達しました。日本の寄付市場は増加傾向にあるものの、韓国やイギリスなどと比べても、GDPに占める寄付の割合は低いのが現状です。災害が多い日本だからこそ、被災者や被災地への支援には積極的な一方で、欧米のようなノブレス・オブリージュ（社会的地位や権力に応じて、責務や義務があるという倫理観）が文化に根ざしていないことから、私たちは寄付について普段からあまり意識できていないのではないのでしょうか。

イミ消費の時代には、精神的な満足や個人にとっての意味あるお金の使い方は、とても重要度を増しています。寄付後進国と言われていた日本でも、東日本大震災以降は、クラウドファンディングやふるさと納税などの新しい寄付の仕組みによって、その目的や対象は広がり、少しずつ身近な範囲で、自らのイミのために行動する人は着実に増えているのです。私自身も、貧困層を支援するNPO団体に毎月少額の寄付をしていたり、パタゴニアが環境NPOに株式をすべて譲渡したことをきっかけに、衣類をすべてパタゴニアで購入するような変化が occurred。

どうしても、消費行動や経済活動には損得勘定が働きがちです。少しでもその感覚から離れ、異なる目線でお金について考え行動できれば世の中はもっと良くなるはず。そのためにも、お金の可能性や新しい基準や価値観と共に、寄付文化について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>）

【富の再分配】物価上昇にもかかわらず、アメリカで寄付額11%増加のワケ

2022年7月20日、アメリカを主な拠点とする慈善団体「Fidelity Charitable」が、2022年前半で集まった寄付金の総額を発表した。

その金額、じつに48億ドル（約6400億円）！

彼らによれば、これは昨年と比較して11%増加しているとのこと。物価上昇は続いているものの、ロシアによるウクライナ侵攻が大きなきっかけとなり、これほどの寄付金が集まったそうだ。

また、多く寄付が集まったのには「Donor Advised Fund（使途推奨冠名基金）」というファンドの価値が見出されていることが影響しているのだとか。これは個人から集めた寄付金を元手に投資が行われ、その利益を慈善団体に寄付するというもの。

税額控除の対象となるため、たくさんの方が「Donor Advised Fund」に寄付をおこなっているそうだ。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/304223/wt-fidelity-charitable>

POINT 1

アメリカの慈善団体に2022年前半に集まった寄付金の総額は48億ドル（約6400億円）

POINT 2

昨年と比較して11%も増加している

POINT 3

物価上昇のなか、税額控除の対象となることもあり寄付が多く集まっている

Donation

「アイス・バケツ・チャレンジ」の 寄付金によって研究開発された 「新治療薬」をFDAが承認

2022年10月、「アメリカ食品医薬品局（FDA）」によって、新たなALS（筋萎縮性側索硬化症）治療薬の候補のひとつである「AMX0035」が承認された。

「ALS Association（アメリカALS協会）」によれば、これは「アイス・バケツ・チャレンジ」がなければ実現できなかったことのようにだ。

「アイス・バケツ・チャレンジ」という単語を耳にするのは久しぶりかもしれない。バケツに入れた氷水を頭からかぶりSNSに動画を投稿し、バトン形式で次の人を指名していくというアレ。

2014年頃にSNSを中心にバズったムーブメントだが、累計1700万人以上が参加したことや寄付金が1億1500万ドル（約167億円）も集まったことなどで知られている。

そんな寄付金によって研究開発されたのが「AMX0035」だ。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/304801/wt-als-ice-bucket-challenge>

POINT 1

FDAにより、新たなALS治療薬が承認

POINT 2

SNSでバズったムーブメントにより
約167億円も資金が集まった

POINT 3

SNSのミームやムーブメントが
社会に大きな成果を残した事例

Donation

いらなくなった「モノ」が「寄付」になる 「モノドネ」ってなんだ？

「寄付」と聞くとある団体に寄付金を贈るといったようなイメージを持つ方も多いのではないだろうか？

しかし、近年ではクラウドファンディングやふるさと納税といった仕組みが生まれ、「寄付」という言葉に対しての印象が少しずつ変わってきている。それに伴って寄付税制も改正され、自然災害による寄付の機会も増えた。かつてに比べ、寄付がとても身近なものになってきているのは間違いない。

そんななかで、興味深い寄付の方法が発表された。「モノドネ」と呼ばれるこのシステムは、モノ（物）＋ドネーション（寄付）を合わせた言葉で、その名の通り、モノを寄付をして社会貢献できるという仕組みだ。あなたの家のタンスには使わなくなったブランドバックや古いカメラ、レホンカードなんかは眠っていないだろうか？

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/301647/wt-monodone>

POINT 1

「寄付」の形はお金だけではない

POINT 2

モノを通じてドネーション
することができるサービス

POINT 3

寄付先の団体も選ぶことができる



NEW STANDARD THINK TANK NEWS LETTER

テーマ

Money Topics

アメリカのZ世代がお金をかけたいのは、
「社会にポジティブな影響を与えるブランド」

金のハナシ。



160

CEO's COLUMN



いまソーシャル機能を搭載した投資アプリがZ世代に支持され始めています。しかし、日本には「お金の話はタブー、投資は怖い／危ない」と、教育を受けて育った方も多いのではないのでしょうか。未だに、仲の良い友人や恋人同士であっても、お金の話に踏み込むことに躊躇する人が多い日本。一方で、貯金を盲信し投資をしない日本人が、日々貧しくなっていくニュースに矛盾や不安を感じている方もいるでしょう。株や仮想通貨で儲けることに激しい嫌悪感を覚える人もいるはずです。これは「金融リテラシーが低い日本人」では済まされない根深い問題だと感じています。

投資に対して恐怖心を抱いたり、ギャンブルのように感じてしまったりすることは、投資に関する様々な調査で明らかになっています。しかし、バブル崩壊の時代とは大きく変わり、NISAやiDeCoを含め、国が投資へ力を入れ始めていることは、皆さんも周知の通りです。そして、大きく収入や資産を増やす、ミレニアル世代やZ世代が増えています。これは、新しい働き方や仕事、株式や仮想通貨などへの投資が、「シン富裕層」と呼ばれる、新しい時代の富裕層を日本でも生み出しているからなのです。

お金に関する価値観は様々です。私自身は知的好奇心を理由に、株式投資も仮想通貨への投資もしますが、日々の生活レベルは一定以上は上げず、マネーフォワードで毎月の予算管理を行っています。自分への投資は惜しみませんが、散財には全く興味はありません。お金に関心はありますが、特段の執着心はありません。なぜなら、お金がどんどんコモディティ化していると感じるからです。今日は、新しい基準や価値観と共に生まれる、お金に関する多様な世界を覗いてみたいと思います。

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

貯金は？ 資産運用は？ 自由に使えるお金は？ 横目で見たい「お金のハナシ」

お金。

振り回されたくないとは思いつつも、決して無視できない大きなテーマ。

ここでは、TABI LABO読者に聞いた「お金」にまつわるリアルなデータを
まとめてみました💰

本日8月29日（月）は、日本で最初の流通貨幣とされる「和同開珎（わどうかいほう、わどうかいちん）」が発行された日で「おかねを学ぶ日」に制定されているとか。『続日本記』によると、和同開珎は西暦708年8月29日（和銅元年8月10日）に発行されたそうです！

ということで、まずはあなたの「お金」の価値観を振り返るきっかけになれば
と思います、興味深いデータをこそっと公開しますね。

まず最初に聞いてみたのが「毎月、自由に使えるお金」について！

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/304436/tl-money-situation>

お金のハナシ。



POINT 1

TABI LABO読者に聞いた
「お金」にまつわるハナシ

POINT 2

毎月自由に使えるお金、貯金額…
聞いてみました

POINT 3

約3割の人が、「NISA/つみたてNISA」の
運用をしている

アメリカのZ世代がお金をかけたいのは、 「社会にポジティブな影響を与えるブランド」

Z世代の方は、どんなものにお金を使いたいと感じているだろうか——？
じつは、国際的な調査会社の「InSites Consulting」によると、アメリカのZ世代の3分の2は「社会にポジティブな影響を与えるブランド」にお金をかけたいと感じているんだそう。

黒人や女性が手がけるブランドやインクルーシブ、サステイナブルな取り組みをしているブランドにお金を費やしたいとの意思があるようだ。

また、アメリカのZ世代のじつに62%は「ブランドは人々のよりよい生活に貢献するべきもの」だと信じているらしい。

では、なぜ同国のZ世代は社会にプラスの影響を及ぼすブランドを重視するのか——？

「InSites Consulting」のJoeri Van den Bergh氏は、Z世代を取り巻く“環境の悪さ”が背景にあるとしている。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/303811/wt-twothirds-genz-paymore-for-brands-positiveimpact-on-society>

POINT 1

アメリカのZ世代に対する調査結果

POINT 2

「社会にポジティブな影響を与えるブランド」にお金をかけたいと感じている

POINT 3

じつに62%は「ブランドは人々のよりよい生活に貢献するべきもの」だと信じているらしい

「じつは、投資やっています」。 みんなは資産運用どうしてる？

なんだか最近、周りで耳にする機会が増えてきた「投資」のハナシ。ひと昔前までは、どこか遠い、経済とか金融に詳しい人たちの世界かと思っていたけれど、友だちの動きを見ていると「ポイント投資」や「積み立て投資」に挑戦している人も増えていて、少しフシギな感覚。ところでみんな、いつの間に始めたの……？

01. 「カフェオーナー兼バリスタ」のなぎささんが 2ヶ月前から投資を始めたワケ

なぎささん（30歳）。東京・武蔵小山のカフェ「VAN LIFE COFFEE」オーナー。他店でのバリスタや、投資関連企業のデスクワークも兼務するなど、個人事業主として複数の仕事を掛け持ち中。

Q.なぎささんはどんなきっかけで投資を？

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/301228/tsumiki-sec-01>

POINT 1

資産運用に関するリアルな声をお届け

POINT 2

人生の余裕のため、将来の不安から・・・
人それぞれのキッカケが

POINT 3

身近な人と「お金」の話をするのが
いちばんのキッカケになりそう

NEW STANDARD THINK TANK NEWS LETTER

テーマ

Neo Food Court

Z世代のホットスポット「ネオフードコート」って!?



161

CEO's COLUMN



恵比寿横丁やハーモニカ横丁、ゴールデン街からホッピー通りまで、東京には老若男女に愛される昭和の面影を残す少しディープな雰囲気が魅力的な場所がたくさんあります。多くの成人が、その魅力に惹かれ、一度は横丁にふらっと足を運んだ経験があるはず。そして今、Z世代の間で空前のトレロブームが起こる中、横丁人気は盛り上がりを見せています。さらに近年、その流れを受けて、「ネオフードコート」が注目を集めていることを皆さんご存知でしょうか？

ネオフードコートとは、レトロな横丁を現代風にテーマ性を持って発展させた新感覚のフードコート。Z世代や外国人観客がこぞって集まるネオフードコートは、多様な飲食店が複数出店しており、タイパ良く楽しめるのが魅力。ポップなデザインやクラフトビールなど、個性的な空間やメニューが、Z世代やミレニアル世代の心と胃袋を掴んでいるんです。さらに東京だけではなく、日本中で新たなネオフードコートが生まれています。

コロナ前は、恵比寿横丁の浜椿という中華屋さんで、よく仲間と集合していました。再開発が迫る立石の呑んべ横丁へは結局行けず。最近行った新宿のネオフードコート・龍乃都飲食街も楽しかったけれど、ゴールデン街近くの上海小吃がやっぱり好き。横丁の魅力を語りだすと止まりませんが、今日はレトロな横丁の魅力を存分に、新しい基準や価値観と共に、新たな食空間の世界を案内したいと思います。

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

NEO FOOD COURT

2023年は食のタイパがさらに加速！ Z世代のホットスポット 「ネオフードコート」って？

いまニュースタANDARDが注目するZ世代に関するキーワードを解説していく本連載。第4回でご紹介するニュースタANDARDキーワードは「ネオフードコート」。2022年から続々と街中に登場した、Z世代のホットスポット「ネオフードコート」。今回は新感覚の複合施設である「ネオフードコート」の特徴や背景を解説していきます。

「ネオフードコート」とは

ネオフードコートとは、“テーマ性を持った”新感覚のフードコートのことを指します。従来のフードコートというと、街中にある飲食チェーン店が並ぶのが定番の形でした。一方で、ネオフードコートは、特定のジャンルの飲食店が集結していたり、建物のイメージに合わせたテイストの店舗が揃っている場です。

続きは・・・

<https://new-standard.co.jp/posts/11094>

POINT 1

「ネオフードコート」とは、
テーマ性を持った新感覚のフードコートのこと

POINT 2

特定ジャンルの飲食店が集い、
世界観をつくっている

POINT 3

食でもタイパを意識するZ世代にとって
相性のいい空間に

NEO FOOD COURT

新宿駅東口の新たなランドマーク 「クラブ横丁」

新宿に新たな食のランドマークが誕生！

先月末「新宿駅東口駅前飲食ビル」にオープンした、都内最大級のエンタメ飲食街「龍乃都飲食街～新宿東口横丁」だ。「恵比寿横丁」や「渋谷横丁」の系列となるこちら。深海の底に存在するといわれる竜宮城の都「龍乃都」をテーマに、煌びやかでクラブのような異次元空間を目指したアジア専門の飲食街だ。

そこには並ぶのは、日本料理や韓国料理、タイ料理が楽しめるレストラン。ほかにもパブやカラオケなど、全部で17もの店舗がひしめき合う（もちろん、他店への出前もOK）。

と同時に、毎週末21時からはDJイベントが開催。

流しやマジシャンといったパフォーマーとの多様なコラボイベントも企画されるなど、地下階・地上階の2フロアともに飲食店の枠を超えたエンタメ空間となっている。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/305104/wt-shinjuku-ryunomiyako>

POINT 1

写真映えする異次元の世界観

POINT 2

各国料理からパブ、カラオケまで
多様なジャンルが17店舗

POINT 3

地上階は24時間営業の
眠らない横丁

ネオフードコート 「新大久保韓国横丁」って、どーなんよ？

アニョハセヨ！チョヌン、モモカイクニダ♡

(こんにちは！わたしは、ももかです♡)

今回行ってきたのは、SNSで話題の“ネオフードコート”スポットの1つ「新大久保韓国横丁」🇰🇷。

2021年の12月にオープンして2年が経った今も、大人気の横丁。コロナ禍で韓国に行きたくても行けないこの気持ちを満たしてくれるであろう場所として、ずっっっつと行ってみたかってんよな😍

てか、そもそも「ネオフードコート」ってどーなんよ？って感じなので、さっそく行ってきました！

場所は、新大久保駅から徒歩6分。「新大久保韓国横丁」と書かれたでっかい看板を見つけたら正解◎入り口が狭いから、「あ、意外と広くないのかな？」と思いきや、入ってみると中はL字型に広がっててびっくり！

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/305992/neo-foodcourt-mmk>

POINT 1

コロナ禍でのオープンにも関わらず
人気のスポット

POINT 2

海外に行けない気持ちを
満たしてくれる本場感

POINT 3

食を総合的なエンタメとして
楽しめる空間

NEW STANDARD THINK TANK NEWS LETTER

テーマ

The Power of Reflection

セルフケアの一環としてZ世代が注目！

「アートジャーナルセラピー」って知ってる？



162

CEO's COLUMN



Z世代やミレニアルズは、洪水のように情報が溢れる時代に生まれ育ちました。総務省が発表しているデータによれば、2002年から2020年までの18年間でインターネット全体の情報量は、なんと6000倍に膨れ上がっているそうです。そして、その急激な変化や情報過多によるメンタルヘルスへの悪影響は、多くの人に広く認識され、その弊害は皆さんも感じている通りです。

インターネットやSNSが当たり前の世界では、比較や評価に執着し、自己肯定感の低下やストレスを感じることもあるでしょう。自律神経のバランスが崩れることで、鬱状態や睡眠障害を招くこともあります。意識的な情報の取捨選択や、適切な休息時間の確保は、私達の心身の健康を守るために、必要不可欠なことは言うまでもありません。だからこそ、セルフアウェアネス（自己認識）を高めるための内省を通じて、ストレスや感情を積極的にコントロールし、メンタルヘルスを大切にする習慣が急速に普及しているのです。

内省のための時間を確保することは、自己理解を深め、メンタルヘルスを向上させるために不可欠な現代の生活習慣です。瞑想や散歩、ジョギングなどのリラックスできる時間を毎日のスケジュールに組み込むのもいいでしょう。デジタル・デトックスやジャーナリングも有効だと言われています。今日は、新しい基準や価値観と共に、洪水のように情報が溢れる時代に必要な「内省の力」についてご紹介します。

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

なんとも言えない感情にさせる 「#corecore」って知ってる？

最近、TikTokで#corecoreとともに投稿される、ディストピアな動画の数々が話題をよんでいる。そもそも「corecore」という言葉の意味は？ 俗語辞典である「Urban Dictionary」によると……

“脱構築アート的一种で、内省的なコンテンツ”

もう少し噛み砕くと、さまざまなビジュアル（動画や画像など）のクリップを合わせることで言葉にできない感情を引き出すコンテンツ、といったところだろうか。

たぶん見たほうが早いので、#corecore（コアコア）の一例をご覧ください。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/305866/wt-corecore>

POINT 1

TikTokで話題になっているミーム
#corecore

POINT 2

“脱構築アート的一种で、内省的なコンテンツ”
と言われている

POINT 3

1.3万を超えるいいねなど
多くの共感を集めるコンテンツも

【研究結果】

瞑想は「不安症」に対して 薬物療法と同じくらい効果的

昨年11月、学術雑誌『JAMA Psychiatry』に瞑想のメリットを裏付けるような内容の論文が掲載された。

なんでも瞑想は、不安症に対して薬物療法と同じくらいの効果を期待できるそうだ。

研究の対象になったのは、全般性不安障害と診断された患者276人。その半分は抗うつ剤による治療を受け、残りの半分は日常生活に瞑想を取り入れたとのこと。

そして、8週間後にはどちらも約20%の症状の緩和がみられたといい、「瞑想による療法は抗うつ剤に劣らない」とのことだ。

瞑想のメリットは、リラックスできたり、ストレスが軽減できたりすることだと言われている。過去にもこれらのメリットを裏付ける研究結果が発表されているが、今回の研究もまた、同じような意味を持つだろう。

この研究結果を知って、瞑想を取り入れてみようと思った人も多いのでは？

<https://tabi-labo.com/305174/wt-mindfulness-stress-reduction>

POINT 1

276人の患者を対象とした
研究結果

POINT 2

「瞑想による療法は抗うつ剤に劣らない」との結果に

POINT 3

瞑想のメリットを裏付ける研究結果は
多く存在する

セルフケアの一環としてZ世代が注目！ 「アートジャーナルセラピー」って？

いまニュースタANDARDが注目するZ世代に関するキーワードを解説していく本連載。第7回でご紹介するキーワードは「アートジャーナルセラピー」。Pinterest（ピンタレスト）が毎年発表しているトレンド予測レポート「Pinterest Predicts 2023」にも含まれている「アートジャーナルセラピー」。Z世代がなぜアートジャーナルセラピーをセルフケアに取り入れているのか紐解いていきます。

「アートジャーナルセラピー」とは「アートジャーナルセラピー」は、クリエイティブな表現を通じて、ストレスや不安を緩和するセラピーの一種。心の治療やメンタルケアだけでなく、自己成長やモチベーションの回復など、芸術表現の力を活用した心理療法と言われるアートセラピーの中でも、とくに最近注目されているのが「アートジャーナルセラピー」です。

続きは・・・

<https://new-standard.co.jp/posts/11290>

ードキーワード!!

POINT 1

Pinterestのトレンド予測レポートでも
取り上げられている

POINT 2

Z世代がセルフケアとして
取り入れていると話題に

POINT 3

クリエイティブな表現を通じて
ストレスや不安を緩和する手法

NEW STANDARD THINK TANK NEWS LETTER



テーマ

Various billing models for SNS

クリエイター中心の経済は、いかにして進化していくのか？

163

CEO's COLUMN



2021年5月時点で約1,042億ドル（約11兆円）と推定されている、クリエイターエコノミー。クリエイターエコノミーとは、ジャンルを問わずに個人がクリエイターとして自らの表現で収入を得ることにより形成された経済圏のことです。インターネットやSNSの普及により、誰もがコンテンツや商品を作って発表したり、販売したりできるようになりました。

2008年にYouTubeの広告サービスが始まり、一部のクリエイターに利益が還元される仕組みが誕生。2010年以降は影響力の強い「インフルエンサー」が誕生し、彼/彼女らにSNSで商品を宣伝してもらうインフルエンサー・マーケティングが一気に世界を席卷します。クリエイターエコノミーが注目されるようになったのは、2015年。アテンションエコノミーと呼ばれる広告収入に依存するビジネスモデルの限界や倫理的問題が指摘されるようになり、クリエイターと視聴者やファンとの直接的な関係性や課金を重視する新たなビジネスモデルが台頭します。そこで生まれたのが、サブスクリプションや投げ銭、オンラインサロンなどの事業モデルです。

各種SNSやプラットフォームサービスは自社のサービスを、クリエイターの活動を後押しし、個人をエンパワメントするモデルに年々変化させています。「ユーザー」が「クリエイター」に進化する過程とともにSNSやプラットフォームサービスは発展を続けてきた、といっても過言ではないでしょう。今日は新しい基準や価値観とともに、「SNSを使ったクリエイターの新しい稼ぎ方」について、世界を広げていきたいと思えます。

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

Spotify、 視聴に「最低2万円かかる」 プレイリストを公開……？

NFTの新たな可能性として、どんなものが思い浮かぶだろうか。

アートやデジタルファッションに始まり、ライブチケットや土地の購入など、その用途は多様化してきている。

そんな中、新たな利用方法を模索しているのが、音楽ストリーミングサービスの「Spotify」だ。

同アプリでは現在、トークンを所有した人のみがアクセスできるプレイリストの機能がテストされており、これにはあのBored Ape Yacht Clubが立ち上げたバンド「KINGSHIP」なども参加しているという。

Spotify内に、KINGSHIPが提供している「Key Card（KINGSHIPの活動にアクセスするためのトークン）」の所有者のみが聴けるプレイリストがあるらしい。

ただし、現在、このプレイリストにアクセスできるのは米国、英国、ドイツ、オーストラリア、ニュージーランドの 안드로이드ユーザーのみ。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/306013/wt-spotify-test-nft-playlist>

POINT 1

Spotifyがトークンを用いた
有料プレイリストの機能をテスト中

POINT 2

トークンを所有した人のみが
アクセスできるプレイリスト

POINT 3

再生数に応じた収益ではないかたちで
アーティストに利益を還元するアプローチになるか？

Twitter&インスタと「真逆」の課金制度を導入したTikTok。業界を制するのは——？

収入源にシフトチェンジが起こりつつあるSNS業界。TwitterやInstagram、Facebookでのサブスク制実装に続き、今度はTikTokが新たな課金コンテンツの導入を発表した。

ただし、これまでのサブスク制が「クリエイターの認証に定額を徴収する」ものだったのに対し、TikTokが展開したのは「動画の試聴を有料化する」システム。

新機能「Series」は、クリエイターが公開するコンテンツのうち、その一部の視聴を有料にするというもの。

ひとつのSeriesにつき80本の動画をリストアップでき、1ドル～190ドルの間で視聴料金の設定が可能だという。また、Seriesとして公開する動画は一本の最大時間も20分まで延長されるそう。

クリエイターは着実な収益を得ることで制作の予算を上げられるし、課金してくれるユーザーを獲得するために良質なコンテンツを目指すモチベーションにも繋がるだろう。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/306129/wt-tiktok-series-subscription>

POINT 1

TikTokが新たな課金コンテンツを発表

POINT 2

TwitterやMeta社のサブスク化とは真逆のアプローチ

POINT 3

クリエイターの収益アップにつながるか

Facebook & インスタでも 「サブスク」が本格化

いまSNS業界の資本構造に、シフトチェンジが起こり始めている。
イーロン・マスクのTwitter改変に続き、今度はFacebookやInstagramを擁する「Meta」社がサブスクリプションを本格的に運用し始めたのだ。
公開された資料によると、サブスクリプションの内容はアカウントの認証や積極的な保護、ビジビリティー（より閲覧されやすくなる）の向上やリーチ力の拡大など。
これらは主にクリエイターを対象としたサービスで、Twitterが以前に導入した「Twitter認証済み組織」に近い制度だ。料金は月額11.99ドル（およそ1600円相当）、またはAppleを経由した場合は14.99ドル。現在普及しているサブスクリプション制の他サービス（ストリーミング等）と比較すると、そこそこの値段となっている。
すでに北米地域でテストされていたもので、このたびオーストラリアとニュージーランドへと拡大。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/305982/wt-meta-expands-subscription-au-nz>



POINT 1

Twitterに続き、Metaもサブスクを導入

POINT 2

認証を受けたクリエイターを
優遇するシステム

POINT 3

プラットフォーム社の確実な
収益基盤となるか

NEW STANDARD THINK TANK NEWS LETTER

テーマ

Birthrate reduction issue

「少子化問題」はなぜ解決されないのか？
ミレニアル/Z世代の視点から考える



164

CEO's COLUMN



日本の出生率1.39人は、227国中215位と世界でも最低レベルであり、その効果的な解決策は、一向に見つかる気配がありません。香港、シンガポール、韓国、台湾などの、東アジアの各国の出生率は日本より更に悪く、日本固有の問題というわけでもなさそうです。経済が発展し、女性の社会進出や多様な価値観が生まれ続けるなかで、伝統的な考え方や保守的な家庭像を押し付けるだけでは、きっとこの問題は解決しないのでしょうか。

数ヶ月前、私の30歳になる妹が久しぶりに会う叔母に「あんたは、いつ結婚するのか？SNSのライブ配信でビール飲んでたって聞いたけど、そんなことやってるから結婚できないんだ」と、開口一番悪気のない親しい口調で、そう言い放たれているのを見聞きした時に、これはこの世の地獄か？と耳を疑うほどの衝撃を受けました。しかし、そのような脅迫めいた言葉は逆効果である、ということに気づけない方もいるのかもしれない。

日本や先進国における恋愛・結婚・家族の価値観はものすごいスピードで多様化しています。事実婚の増加、多様な性的指向性、夫婦別姓、晩婚化。自己実現を強く望むミレニアルズやZ世代の価値観や、女性の社会進出などもその多様性の一部です。私は、少子化を社会問題として扱っていることそのものに、強い違和感を持ってます。あらゆる策を講じても解決されないのは、問題の設定が間違っているからなのではないのでしょうか。労働人口を増やすことや、ある特定の経済指標の改善が目的では、この問題は永遠に解決しない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、少子化について、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>)

結婚は、もう 「人生のゴール」ではないのかも……

「結婚」に対する考え方の変化が、新成人を対象とした調査で明らかになってきた。

まず、結婚願望がある新成人の割合は全体的に減少傾向にある。「結婚したい」と回答した新成人は78.6%。一時は73.8%まで低下し、コロナ禍でやや回復はしたものの、1990年代後半からの長期スパンで見ると下降気味である。

「結婚したい」と思う理由については、「好きな人と一緒にいたい」「家族がいると幸せ」「子どもが欲しい」がトップ3。ただ、上位2項目は昨年からはほぼ横ばいなのに対し、「子どもが欲しい」は過去6年間で最低の36.8%に落ち込んだ。

「子どもが欲しい」と思う人が減っている背景にあるのは、コロナ禍だけではないようだ。というのは、「結婚したら子どもが欲しい」と思う人の割合は64.1%で、過去5年で最低だった2021年と比べると約3%回復はしたが、それでも2019年以前の約69%までは戻っていないからだ。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/306175/wt-new-adults-marriage>

POINT 1

新成人を対象とした
「結婚」に関する意識調査

POINT 2

「結婚したら子どもが欲しい」と思う人の割合は
64.1%

POINT 3

「精神的・経済的に安定したい」という回答が
昨年から11%も上昇

多くの母親や父親が 「出産や子育てがしにくい」という 思いを抱えている【調査結果】

育児・介護休業法の改正による「産後パパ育休制度」がスタートするなど、出産や子育てがしやすい世の中を目指す取り組みが実施されている。しかし、「出産・育児がしにくい」と思う人はまだまだ多いようだ。

計2000人の母親と父親を対象に育児環境などについて調査した「たまひよ妊娠・出産白書2023」によると、母親の約7割、父親の約5割が「日本社会は出産や育児がしにくい」と感じていることが分かった。

父親の割合は昨年からはほぼ横ばいだが、母親は前年から約10ポイントも増加している。

「出産・育児がしにくい」と感じる理由は「経済的・金銭的な負担の大きさ」が父母ともにトップで、8~9割を占めている。

父親に関しては、「社会や職場の理解・支援の不足」を理由にあげている人が昨年よりも増加した。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/306197/wt-childbirth-childcare-japan>

POINT 1

「出産・育児がしにくい」と感じる母親は
前年から約10ポイントも増加

POINT 2

経済的な負担の大きさが父母ともにトップ

POINT 3

社会や職場の理解・支援不足を挙げる父親が
昨年よりも増加

コロナ禍で、女性の生き方は「多様化」したのかもしれない【調査結果】

世界で重要性が訴えられている、女性のエンパワーメント。日本では、コロナ禍を機に女性たちのキャリアプランやライフプランに変化が生まれたようだ。

「女性の働き方研究所」は、30～60代の女性300人を対象に「コロナ禍で挑戦したこと」「2023年に叶えたいこと」を調査した。

まず、「コロナ禍で挑戦したこと」に対する回答は「資格取得・学び」が21.4%でトップ。続いて「起業・複業」が14.7%、「運動・美容」が14.4%だった。

「資格取得・学び」の具体的な内容は、外国語の勉強やセミナーへの参加、投資など。「起業・複業」については、オンライン起業や講座開講などの回答が見られた。

次に「2023年に叶えたいこと」でもっとも多かった回答は、18.9%で「経済力アップ」。2位は「体を鍛える」で12.5%、3位は「家族時間の充実」で11%、4位は「起業・複業」で10.7%だった。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/306219/wt-women-lifeplanning>

POINT 1

インターネットでの任意回答による
30～60代女性への調査

POINT 2

資格取得や学び、起業・副業に
挑戦した女性が多数

POINT 3

今年叶えたいことは「経済力アップ」が
18.9%とトップに立った

NEW STANDARD THINK TANK NEWS LETTER

テーマ

Themed Vacation

GW、どうやって過ごしますか？

興味や好きを軸にテーマを設けた休日のススメ



165

CEO's COLUMN



「祝日大国」である日本。なんと日本の祝日は年16日で、G7最多。その象徴とも言えるのが、通称GW（ゴールデンウィーク）と呼ばれる、春の大型連休です。GWという言葉は映画会社の大映が1951年に上映した『自由学校』という映画の宣伝用語として作ったもので、ラジオの「ゴールデンタイム」に引っかけたものだそうです。当時は、週休二日制が一般的ではなく、祝日が飛び石のように並ぶことが多かったため、「飛石連休」と呼ばれていました。そして2005年、祝日法の改正によって5月4日が国民の休日やみどりの日になり、休日の振替休日の規定が変更になったことで、GWは大型連休化していきます。

しかし、皆さんもご存知の通り、日本は同調圧力が強く、労働時間が長く、休みや休暇を取るのが下手。私たちは、休みとなれば仕事の如く、一目散に人気のレジャー施設めがけ、大渋滞する高速道路に巻き込まれ、長時間の行列待ちを真面目にこなし、クタクタになりながら一日を過ごしています。もちろん、そこに楽しい時間はあるでしょう。ですが、本当にこのような過ごし方だけが、休日なのでしょうか？スタンプラリーのような人気スポット行脚だけが、休日の過ごし方ではないはず。

私が提案したいのは、自分たちの興味や好きを軸にテーマを設けた、休日の過ごし方です。『マインドフルネス』をテーマに瞑想や森林浴を楽しんだり、『探求』をテーマに家族で蕎麦道具や蕎麦粉を揃えるところから蕎麦打ちまで道を極めてみたり、『日本の伝統文化』をテーマに花道や茶道、歌舞伎を学んだり。好きな作家の『漫画』を好きなだけ読んでみたり。美術館をめぐる『アート』にどっぷり浸かってみたり。せっかくの休みだからこそ、自分/自分たちのペースで周りに振り回されず、英気を養いながらも知的好奇心が刺激される時間を過ごしたいものです。今日は新しい基準や価値観と共に、テーマを設けた自分だけの休日の過ごし方について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>）

日本も「子ども」が サウナを楽しめる「文化」に！

サウナ大好き作家・岩田リョウコさんと、サウナをこよなく愛する女優・清水みさとさん。

ふたりがどのようにサウナを日常に取り入れ、どんなサ活を楽しんでいるのか。気になりますよね？そこで、ふたりのサウナな日々を「交換日記」に綴ってもらいました。

今回は、リョウコさんからみさとさんへ――。

みさとちゃんへ

WBC（ワールド・ベースボール・クラシック）盛り上がりでしたね。FIFAワールドカップのときもLINEしながら観てましたよね。

去年のアウフグース大会の時もそうでしたけど、わたしたちは誰かががんばっている姿を見ることが好きなんだろうと思います。スポーツはそれがリアルタイムで選手と一緒に感情で体験できるから、余計にですね。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/306306/sauna-diary25>

POINT 1

実は子どももサウナ入浴OK
※保護者同伴のもと

POINT 2

プライベートサウナなども豊富で
親子で一緒に楽しみやすい

POINT 3

東京を歩いて巡りながら
サウナのハシゴも◎

Themed Vacation

免疫力UP！自宅で作る薬膳 「クラフトコーラ」（ともコーラ）

こんなときだからこそ、いえ、こんなときだって、日々の活力を生むのはおいしいごはんです。レストランシェフ、料理家、日頃から「食」に携わるみなさまから、“レシピのおすそわけ”をいただきました。

教えてくれたのは元祖天然クラフトコーラ専門店「ともコーラ」。

さあ、一緒に作ってみませんか？

100%天然由来。

おうちでつくれる薬膳免疫コーラ

炭酸で割るだけでおいしいのに罪悪感ゼロのクラフトコーラで大人気。あの「ともコーラ」が、いつもとはひと味違うオリジナルレシピを用意してくれました。スパイスたっぷり、健康的でおいしい一杯で心とカラダの疲れを癒しちゃいましょう！

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/295019/ouchi-recipe04>

POINT 1

薬膳クラフトコーラも
材料を揃えれば自宅で作れる！

POINT 2

100%天然由来成分で罪悪感もゼロ

POINT 3

ミルで挽いたりザルで濾したり・・・
自由研究感たっぷりで楽しめる

究極すぎる 「石積みアート」の写真14枚

米コロラド州を拠点に活動する、石積みアーティストのマイケル・グラブさん。河原に転がっている石を積み上げた経験は、あなたにもあるかもしれませんが、ここまできると究極のアートの世界！

根気強さ？集中力？もはやそんな言葉では説明しきれない「ロック・バランスング」の妙技をご覧ください。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/256573/michael-grab>

POINT 1

米コロラド州を拠点に活動する
石積みアーティストをご紹介します

POINT 2

もちろん、接着剤などは使っていない

POINT 3

バランスをとるために
“石の三脚となる場所”を見つけることがコツらしい

NEW STANDARD THINK TANK NEWS LETTER

テーマ

Card Game/Board Game

ミレニアルズ/Z世代にブームとなっている
「ボードゲーム」の奥深い世界へ



166

CEO's COLUMN



今、ミレニアル世代やZ世代の間で、爆発的な人気を博しているのが、ボードゲームやカードゲーム。これらの一見アナログなゲームは、幅広い年齢層に楽しめる遊びで、勝敗だけでなく、駒やカード、製作者の思いや歴史など、デザインや物語も楽しめることが魅力です。また、プレイヤーたちの性格や人生観が垣間見える、騙し合いや駆け引きなど、その面白さの沼にハマる人が続出。デジタルネイティブと呼ばれる世代には、人間くさいアナログさがかえって新鮮なのかもしれません。

私も、コロナ禍で改めてボードゲーム沼にハマった一人です。知人に教えてもらった、フランス生まれの「ブロックス」というテリトリー戦略ゲームや、世界中で大人気の「モノポリー」。そして、昔からずっとやってみたかった世界最古のボードゲームの一種「バックギャモン」。新しいゲームから古いものまで、ここ数年で一気に多種多様なボードゲームの世界を楽しみました。もともと私は、海外で出会う新しい友人たちと距離を縮めるためにボードゲームを楽しんでいましたが、夢中になりながら相手を理解し仲良くなれるボードゲームは、人間関係が希薄になりオンライン化が進む、現代の日本においてとても必要な貴重な存在だと感じます。

そんな万能なボードゲームやカードゲームですが、一つだけ弊害を上げるとすると、睡眠不足かもしれません。あまりに夢中になりすぎて、あっという間に時間が過ぎ、気がつけば深夜なんてことも。しかし、睡眠不足に気がつけば、スマホが気になることもないので、デジタルデトックスにも良いのかもしれませんね。今日は新しい基準や価値観と共に、今、ミレニアル世代やZ世代が熱狂する「アナログゲーム」の世界を皆さんと一緒に覗いてみたいと思います。今年のGWは、アナログゲーム沼にはまってみては、いかがでしょうか？

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

なぜカードゲームには、 中毒性があるのか？

何世紀にもわたって、変わらない人気を誇るカードゲーム。北陸先端科学技術大学院大学の研究チームが、その中毒性に迫る論文を公開した。

まず、研究者たちは、ゲームにおける確実性と不確実性のバランスや、勝率の予測不可能性と驚愕性などの観点から、複数のカードゲームについて調査。

そして、中毒性の高いカードゲームは、運や偶然に左右されすぎない公平な内容であることが明らかになった。また頻繁に報酬と驚きを得られるテンポの良さも関係しているとのこと。

言い換えれば、これらのバランスが取れていないと中毒性は低下するのだ。

研究をリードしたMohd. Nor Akmal Khalid助教授は「この研究結果は、普通のありふれた活動を魅力的で楽しいものにし、驚きを与え、さらには中毒性を持たせるために役立てることができるのです」と述べている。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/306202/wt-card-game-addictive>

POINT 1

運や偶然に左右されすぎない
公平な内容

POINT 2

頻繁に報酬と驚きを得られる
テンポの良さ

POINT 3

これらのポイントは
普段のありふれた活動にも反映できる

一度やったらヤメられない！ 中毒的な「ボードゲーム」3選

負けて悔しい。惜しかったなあ。あと、ちょっとだけ！

今回紹介するボードゲームは、きっとあなたをこのような気持ちにさせるでしょう。それくらい中毒的な内容になっていますよ。

日本最大級のボードゲーム専門店「すごろくや」に協力していただき、魅力を教えてもらいました。

01.いじわるな人が有利！ 「ペンギンパーティ」

すごろくや：「ペンギンパーティ」は「手札が出せなくなったら脱落」という、簡単ルールで濃密な駆け引きが楽しめるゲームです。

まず、手札から1枚、カードを出します。次の人は隣にカードを置いて、その次の人は隣か上にカードを置くことができます。

で、上に置く場合は下の色と同じでなければいけません。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/294481/boardgame-05>

POINT 1

いじわるな人が有利！
「ペンギンパーティ」

POINT 2

海外でハマる人続出！初心者用ゲーム
「ディクシット」

POINT 3

UNOとジェンガが融合！
「キャプテン・リノ」

初対面でも！すぐに誰かと仲良くなれる 「ボードゲーム」3選

何が趣味なんですか？好きな映画は？どんな仕事をしているんですか？

とりあえず、初対面の人にはこうした質問をしておくけど、だいたい仲良くなり始めるのって、一緒に何かをやった時。サウナに行ったり、シーシャを吸ったり、クラブで踊ったり……。

そこにぜひ、「ボードゲームをやる」も加えてほしいっ！あまり知らない人と一緒にプレイしても、かなり楽しめるんですよ。

そこで、日本最大級のボードゲーム専門店「すごろくや」に協力していただき、誰とでも仲良くなれるボードゲームを3つ紹介してもらいました。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/294482/boardgame-04>

POINT 1

カード式の簡単な大喜利ゲーム
「私の世界の見方」

POINT 2

2019年ドイツゲーム大賞を受賞
「ジャスト・ワン」

POINT 3

大人数でチキンレース！？
「インカの黄金」

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

2023年2月～2023年4月のテーマ

フェムテック

AI

ゲーム

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2月のテーマ

フェムテック

今さら聞けない「フェムテック」とは？ 世界中で加速する新ジャンルを解説

女性のエンパワーメントに関する議論が活発化するなか、世界中で注目を集めている「フェムテック」と呼ばれるシーンやジャンル。フェムテックとは、女性の健康課題などを主にテクノロジーを活用して解決するサービスやアイテムを指し、Female（女性）とTechnology（テクノロジー）を掛け合わせて造られた言葉で、月経にまつわる身体的、精神的な悩みをはじめ、妊娠、出産、育児、更年期にまつわる問題の解決、また、セックスやセルフプレジャーなどをテーマにする「セクシャルウェルネス」といったジャンルを含むことも。かつてはタブー視されてきた身体や性に関する内容を「一人で抱えるのではなく、周りと共に共有する」という文化は、今後、ますます拡大していくだろう。

▶ [記事を読む](#)



【フェムテックとは？】私たちの生活を良くしてくれる新常識



3つの注目のポイント

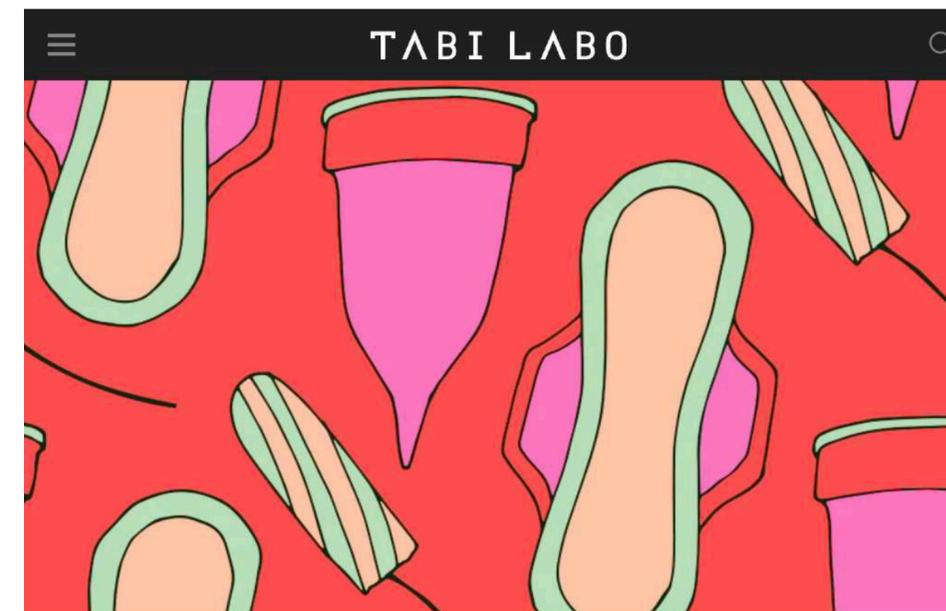
1. 加速する女性の社会進出
2. 多様性のある社会実現に向けた動き
3. テクノロジーや科学の発展

海外では上場企業に対しての一定比率以上の女性取締役の登用を義務付けるなど、多様性のある社会の実現に向け、女性たちの社会進出を後押しする動きが加速。そんななか、女性たちが心と体のバランスをとりながら活躍できる世界の実現を目指すために必須とれるのがフェムテックという技術である。2025年には世界で5兆円規模のマーケットに成長すると見込まれ、ますます注目を集める同シーンは、市場としてだけでなく、未来の社会の在り方を大きく変える重要なジャンルのひとつであることは間違いない。

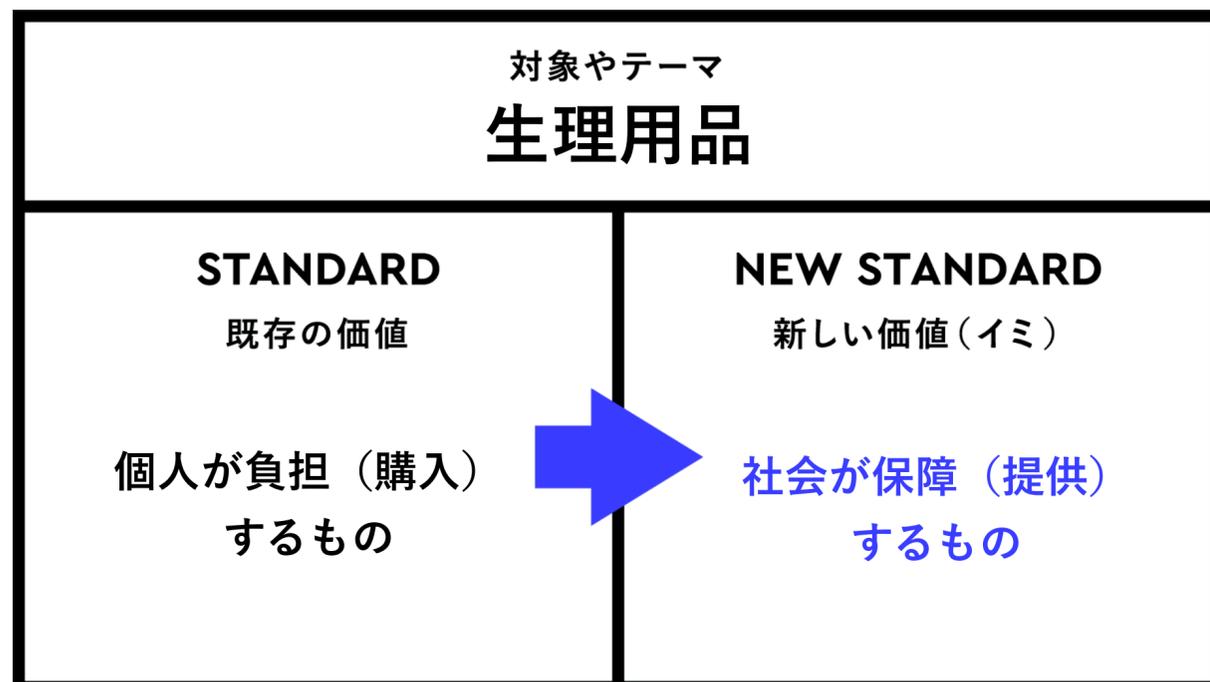
「生理用品」が無料で手に入る国が誕生。 はたして、その背景とは……？

2017年、英国でおこなわれた調査によると、10人に1人が「生理用品を購入する金銭的な余裕がない」と回答しており、“貧困がもたらす生理に関する諸問題”は世界中で様々に議論されている。そんな状況を受け、翌年、スコットランド自治政府は「全学生への生理用品の無償提供」を推し進めたが、予算の都合上、すべての女性を対象にしていたわけではなかった。そして、2019年末、モニカ・レノン議員は「スコットランドの全女性が、公共施設において、いつでも無料で生理用品を受け取れるようにする」という内容の法案を提出し、満場一致で見事に可決。そして、ついに、歴史上でも類をみない「生理用品が無料で手に入る最初の政府」が誕生したのだった。

▶ [記事を読む](#)



スコットランド、「生理用品」の無償提供を決定！



3つの注目のポイント

1. 深刻化する「生理の貧困」に関する問題
2. 「女性のさらなる活躍」を求める社会の声の高まり
3. 公の場での「性」にまつわる議論の活発化

スコットランドだけでなく、フランスやニュージーランド、米・カリフォルニアなどでも進む生理用品の無償提供。ここ日本でも内閣府などの主導により「生理の貧困」に関する議論が活発になされるようになったのは、女性のエンパワーメントの重要性が浸透し、それを阻む女性特有の性に関する問題がオープンに語られるようになった社会の変化によるもの。期間限定ながら、東京駅のエキナカ商業施設に生理用ナプキンの無料ディスペンサーが設置されるなど、女性がさらに活躍できる社会の実現に向けた動きは今後一層加速していくだろう。

ニキビから妊娠、更年期まで！ 女性ホルモンの悩みに特化したサービス

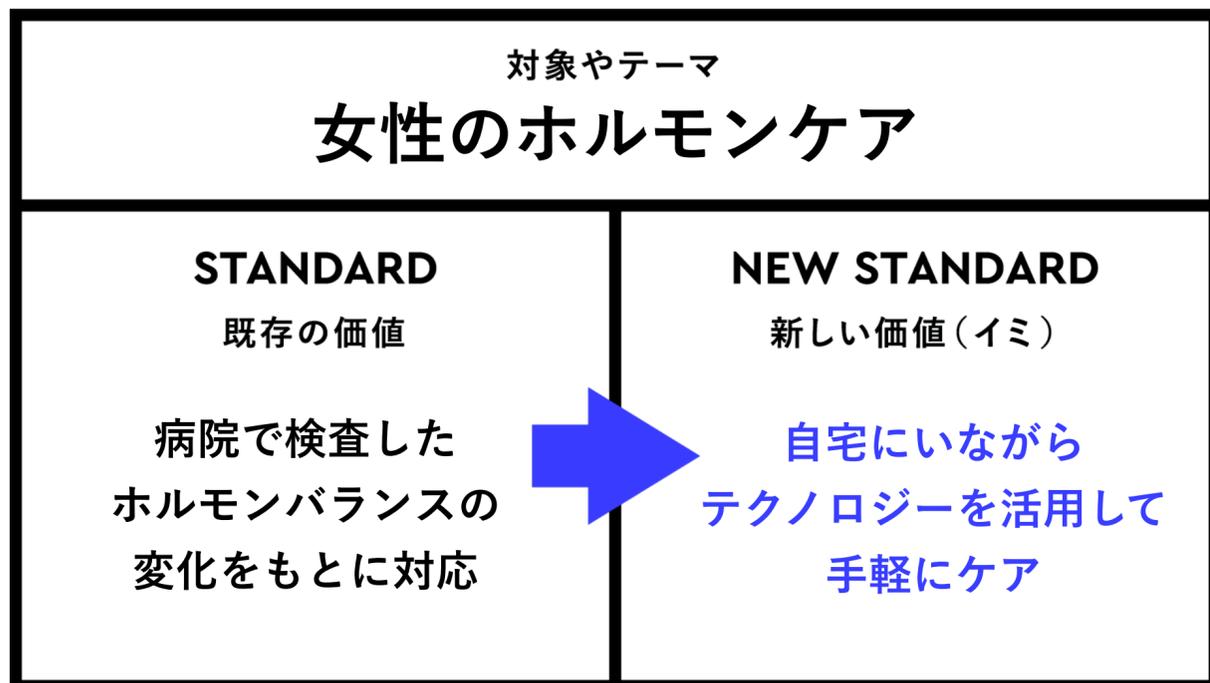
PMSや生理痛、妊娠や更年期障害など、女性の一生はホルモンに大きく影響されることが多い。「自分でホルモンをチェックして、常に健康管理を心がけたい」——。そんなニーズに応えるべく誕生したのが、ホルモンを自宅で検査できるサービス「canvas（キャンバス）」。

生理3日目～5日目に自己採血することで、自宅で自分自身のホルモンの変化をセルフチェックすることができる。選べる検査キットは、ニキビや生理不順が気になる方「Women's General Health Check」、妊娠を考えた健康チェック「Women's Fertility Check」、更年期を見据えた健康チェック「Menopause Check」の3タイプ。マイページに届く医師コメント付きの検査レポートで健康チェックを。

▶ [記事を読む](#)



自宅で自分の体と向き合う、ホルモン検査「キャンバス」



3つの注目のポイント

1. 病院で受診することへの抵抗感
2. 医療とテクノロジーの発達
3. タイパ（タイムパフォーマンス）の重要性

世界中で性に関する問題が活発に議論されるようになった現代でも、「恥ずかしい」や「なんとなく怖い」などの理由から、婦人科での受診にはいまだ抵抗感をもつ女性は少なくない。そんななか、ITテクノロジーの発展と医療研究の発達により実現したさまざまなサービスが誕生。通院することなく自室でホルモンの変化やそれによって発生する症状をケアできる新たなサービスは、移動時間や病院での待ち時間を削減できるタイパ（タイムパフォーマンス）のよさからも、若い世代を中心に今後さらなる展開、拡大をみせることだろう。

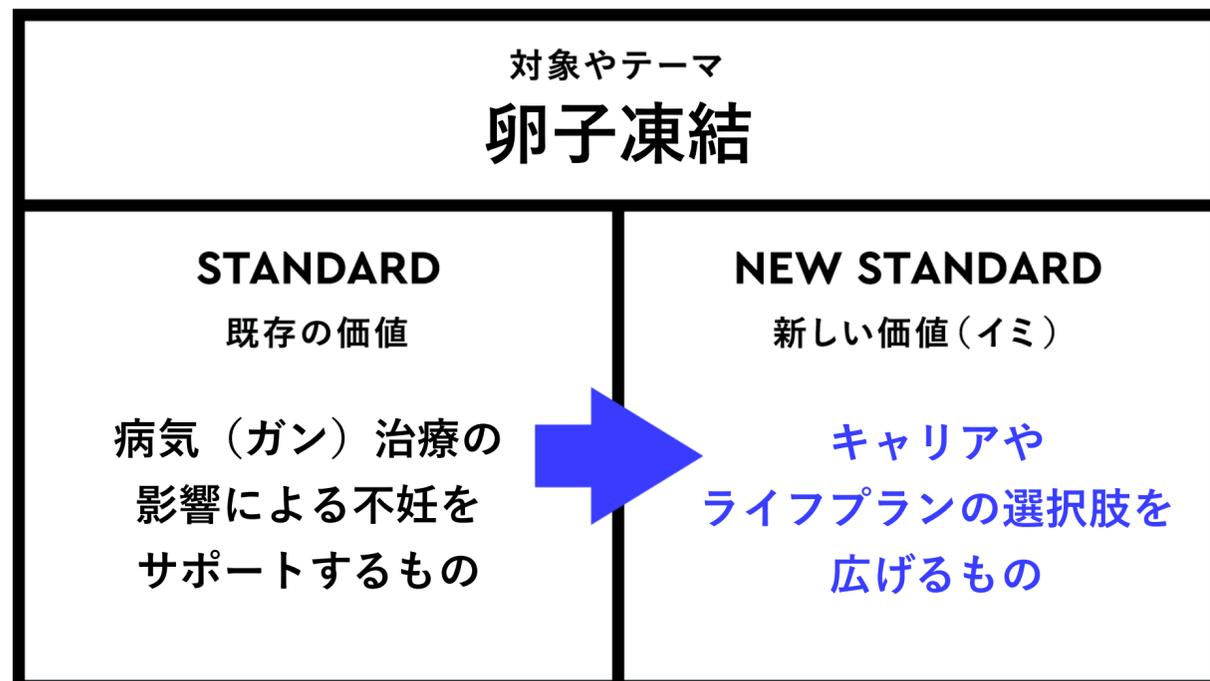
VUCA時代の新たな選択肢に？ 今、「卵子凍結」に注目が集まる理由

今、イギリスで「卵子凍結」を希望する女性が急増しているという。新型コロナウイルスのパンデミック以降、クリニックへの問い合わせだけでも50%増、実際に施術した人の数もコロナ以前に比べて20%ほど増加しているそうだ。このニュースを報じた英女性総合誌『Red』オンライン版によれば、コロナ禍での出産に不安を覚えたり、リスクだと考える女性が一定数いるほか、ライフスタイルの変化を理由に挙げる人も。もともとはガン患者が放射線治療で不妊になるのを避けるべく実施されてきた卵子凍結の歴史。少し先の未来の予測さえも難しいVUCAの時代に、不妊治療という領域を超えて、卵子凍結は女性の選択肢のひとつになり得るのだろうか。

▶ [記事を読む](#)



いま、イギリスで「卵子凍結」を望む女性が急増している理由



3つの注目のポイント

1. 未来の予測が困難なVUCAの時代
2. 加速する女性の社会進出
3. 進化する医療技術

妊娠や出産が女性たちや家族をはじめとする関係者のキャリア形成、ライフプランに大きな影響を与えるのは今も昔も同様でありながら、女性のさらなる社会進出が多様性ある社会の実現に不可欠という認識が広がった現代において、医学や科学の進化によって受精率、妊娠率ともにかつてに比べて向上した卵子凍結が注目されるように。GoogleやMeta（旧・Facebook）など海外の有名企業をはじめ、日本国内でも一部企業が卵子凍結を福利厚生の対象とし、また、自治体がそれにかかる費用の一部を助成するなど広がりを見せている。

2023年3月のテーマ

AI

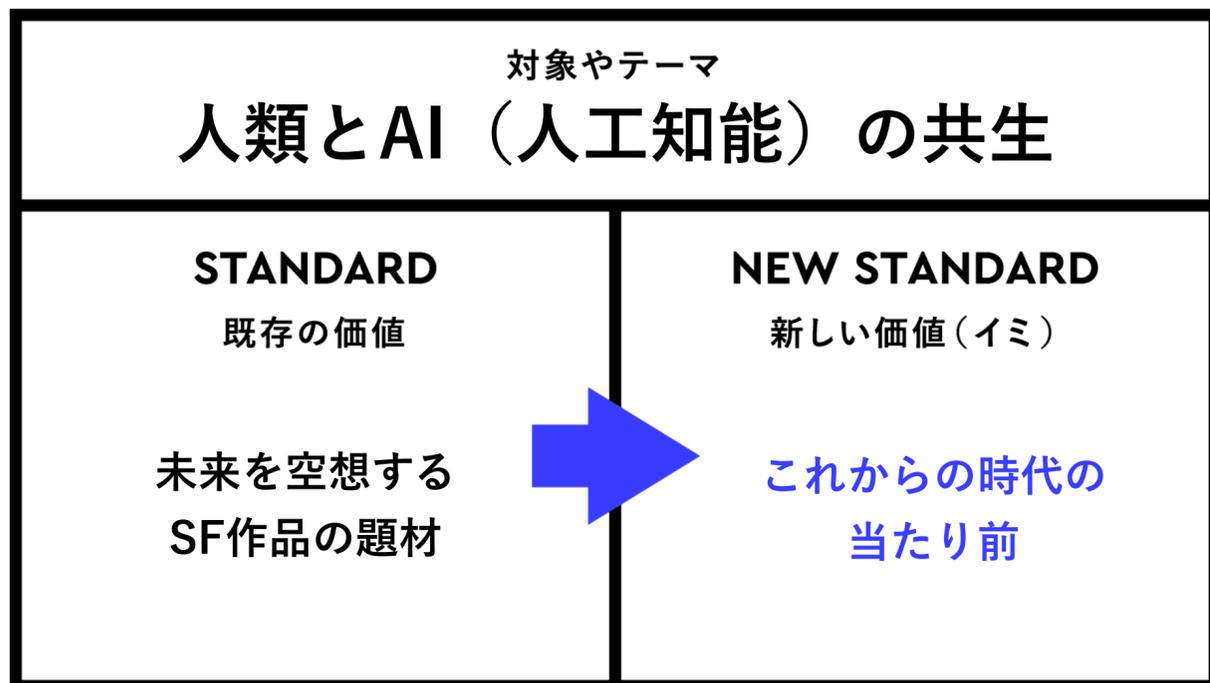
「ジェネレーティブAI」の進化が加速！ 人類の未来はどう変わる？

「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が大きく変化する未来を意味する言葉。「技術的特異点」とも呼ばれ、現代では人工知能 (AI) が人類の知能を超えるタイミングを指すことが多く、ユーザーの質問や投げかけに対してまるで人間のように回答をする「ChatGPT」や、入力されたテキストからAIが画像を自動生成する「Stable Diffusion」の登場など、SF世界の話だと思われていた時代の到来が、近年、にわかには現実味を帯びてきた。文章、アート、音楽など、かつては人間の芸術的感性が必須と考えられてきたシーンにおいてAIの活用が活発化するなか、人々の生活と未来はどんな変化を遂げるのだろうか？ ※記事公開時 (2022年12月30日時点) の情報です

▶ [記事を読む](#)



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？



3つの注目のポイント

1. ハードウェアやデバイスの高性能化、ビッグデータの活用
2. 圧倒的な効率化とコスト削減
3. 人類が思い描き続けた夢

IoT機器の普及、利用が拡大し、SNSが日常のコミュニケーションツールとして定着した今、さまざまなビッグデータの収集が可能となり、機械学習によってその精度を高めるAI技術が急激に加速。一般ユーザー向けに開発されたデジタルデバイスの高性能化も相まってAI活用は一気に拡大した。また、これまで人間がおこなってきた行為をAIが代行することにより、圧倒的な効率化とコストの削減、効果の向上を期待する声も。かつて映画や小説などのSF作品で描かれてきた人類と人工知能が共生する世界は、もはや実現間近といえるのかもしれない。

※上記のテキスト生成には一部ジェネレーティブAI (Bing AI) を活用しています。

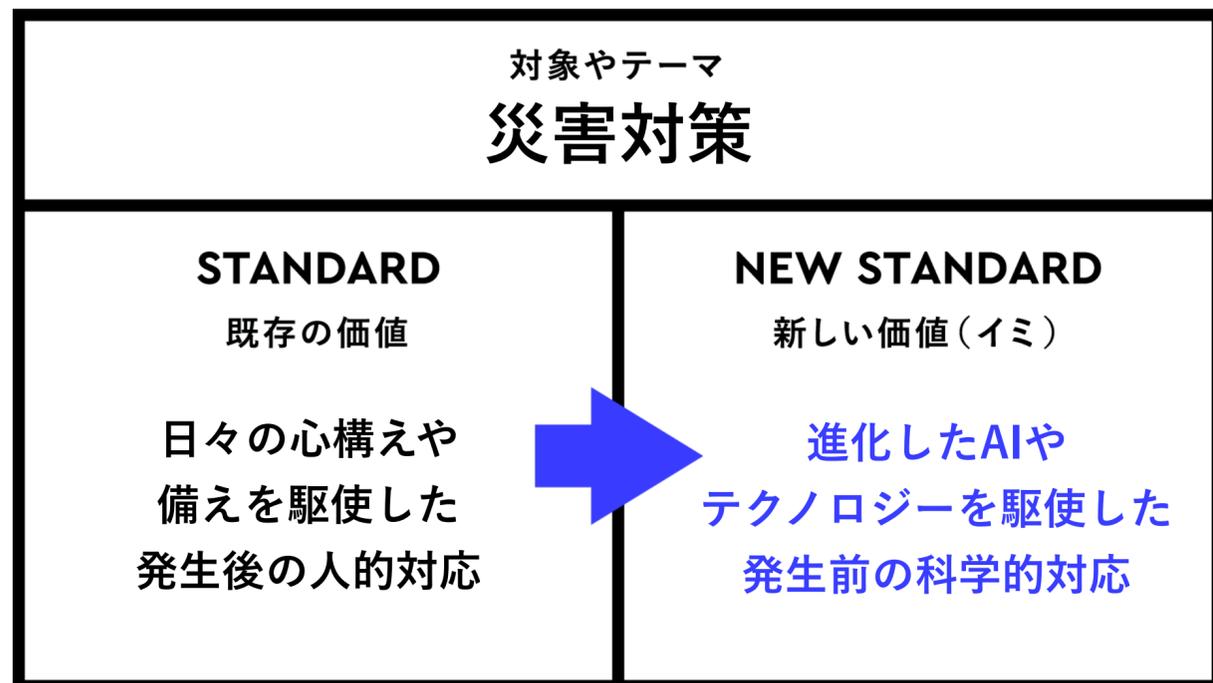
防ぐことのできない「自然災害」から 人類を守るもの。それは——「人工知能」

2022年末、「Google」が公式ブログにて、AIを活用した3つの取り組みを紹介。「対応言語の拡充」「クリエイターのサポート」とともに紹介されたのは「洪水問題への対応策」。2022年6月にパキстанを襲った長雨により、国土の1/3が水没したというニュースも記憶に新しいなか、GoogleはAIを活用して洪水の発生を予測。すでにこのAIが導入されているインドとバングラデシュでは、2021年、2300万人に対して合計1億5000万件の洪水警告を「Google 検索」と「Google マップ」を通して通知したとのこと。なお、アメリカやカナダなどでは、山火事の被害を予測できるサービスを提供し始めるという。異常気象や自然災害の発生を予測するサービスの今後に注目&期待したい。

▶ [記事を読む](#)



Googleの「洪水発生」を予測するAI、世界20ヶ国で導入



3つの注目のポイント

1. 自然環境の悪化による各種災害の多発
2. 災害の発生予測や被害範囲の特定が可能に
3. デジタルデバイスの普及やSNSの活用

世界中で議論されている自然環境の変化（悪化）と洪水や火災、干ばつなどの関係性。近年増加している自然災害が人類発展のためのさまざまな技術開発における弊害であるとは皮肉な話だが、一方、発達したテクノロジーによって、かつては発生の予測が困難だった天災を高確度で予知できるシステムの開発が可能に。また、スマホをはじめとするデジタルデバイスやSNS利用の普及により、避難指示や警戒情報などを瞬時に広く展開できるようになったことで被害を少なく止めることが可能となった。

AIが生成した画像は、アートか否か——。老舗の大手企業が出した、ひとつの答え。

ストックフォト企業の最大手「Shutterstock」が、昨年末から超進化を遂げるジェネレーティブAIを活用した新サービスの開始を発表。画像生成AIツール「DALL・E2」やチャットボット「ChatGPT」を手がける「OpenAI」と提携し、ユーザーがテキストを入力すると自動で画像を生成してくれる「Shutterstock.AI」なるサービスだ。アーティストに対する報酬システムも構築されており、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のだとか。同サービスの利用が広がれば、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、アーティストにとっては活躍の場が増えるかもしれない。 ※記事公開時（2022年11月21日時点）の情報です

▶ [記事を読む](#)



【Shutterstock】AIによる画像生成サービス「Shutterstock.AI」を提供予定



3つの注目のポイント

1. 業界最大手企業の参入
2. アート／アーティストの新たな定義
3. 著作権をはじめとする権利問題の在り方

4億を超えるビジュアル素材と各種クリエイティブツールなどを提供するストックフォトサービスの最大手「Shutterstock」がAIによる画像生成ツールの提供を開始し（テスト公開）、人工知能によって作られた素材が「商品」としての地位を確立する一方、「AIが生成する画像は、ネット上の情報をもとに制作されていることから著作権侵害にあたる可能性がある」と画像代理店大手「Getty Images」がAIアートを扱わない方針を示すなど、想像を超えるスピードで進化するジェネレーティブAIを取り巻く議論はしばらく続きそうだ。

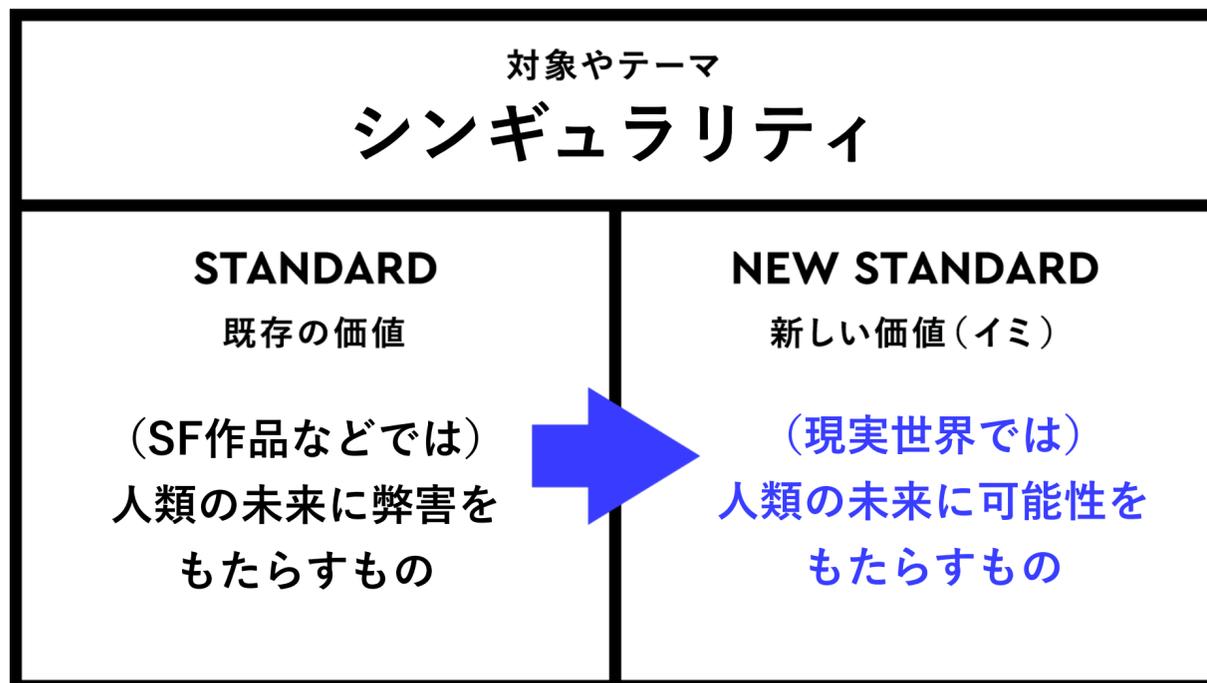
声を失った米・名優の美声、再び——。AIが実現させた「魔法」のようなお話。

アメリカの俳優であるヴァル・キルマーは、高い演技力だけでなく、その独特な渋い声も印象的な名優。ロックバンド「ドアーズ」を描いた映画『ドアーズ』では、主人公のジム・モリソン役に抜擢され、吹き替えなしで演じた歌唱シーンも高い評価を得ていた。そんな彼は、2年に及ぶ喉頭がんと闘病生活を経て、以前のように声を出すのが難しい状況に。そこで、英国のソフトウェア会社がヴァルの音声をAI技術によって復元。記事内の動画では「喉頭がんにより、私の声は奪われてしまった。（中略）だが、私はもう一度自分を表現することができる。みんなに夢を届けることができる」と語っており、コメント欄には、再びヴァルの美しい声を聴けて喜ぶ多くのファンの声が寄せられている。

▶ [記事を読む](#)



名優ヴァル・キルマーの声がAIにより復元！



3つの注目のポイント

1. AIテクノロジーの進化による高い再現性
2. 機器への搭載によるユーザビリティ & ユニークネスの向上
3. 医療、福祉、教育などの分野における有効活用の可能性

英国のソフトウェア会社「Sonantic」によるヴァル・キルマーの声の復元の例だけでなく、2023年2月に発表された、たった3秒の音声データを読み込ませるだけで当該人物の声質を（ほぼ）完全再現するという「Microsoft」の音声合成AIモデル「VALL-E」など、画像やテキストだけでなく音声についても革新的な進化を遂げるAIテクノロジー。IoT機器などへの実装によりユーザビリティが向上するだけでなく、使う“楽しみ”が付加されるほか、医療や福祉、教育といったジャンルにおいても高い社会貢献を果たせる可能性を秘めたテクノロジーは、今後、多くの人が馴染み深い存在になることが予想される。

2023年4月のテーマ

ゲーム

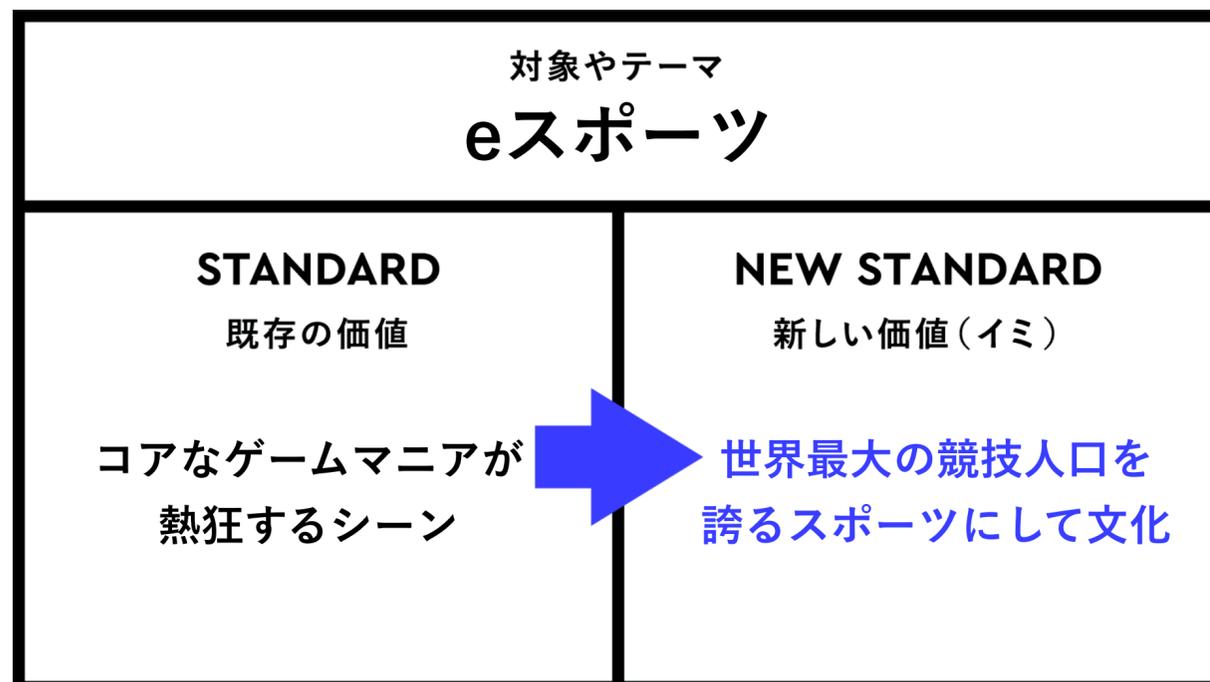
もはや「ゲーム」は「遊び」ではない。 世界が熱狂する「eスポーツ」とは？

近年、とみに注目を浴びるようになった「eスポーツ」。「一般社団法人日本eスポーツ連合」によると、eスポーツ（esports）とは『「エレクトロニック・スポーツ」の略で、広義には、電子機器を用いて行う娯楽、競技、スポーツ全般を指す言葉であり、コンピューターゲーム、ビデオゲームを使った対戦をスポーツ競技として捉える際の名称』と定義されている。なお、「Newzoo」が公表している2020年発表のデータによると、世界のeスポーツプレイヤーは27億人に及ぶという。なお、競技人口が世界でもっとも多いとされるバレーボールの競技人口は約5億人（「総務省」データより）といわれており、eスポーツがいかに巨大に規模を誇る“スポーツ（競技）”であるかが理解できるだろう。

▶ [記事を読む](#)



今さら聞けない！「eスポーツ」とは？



3つの注目のポイント

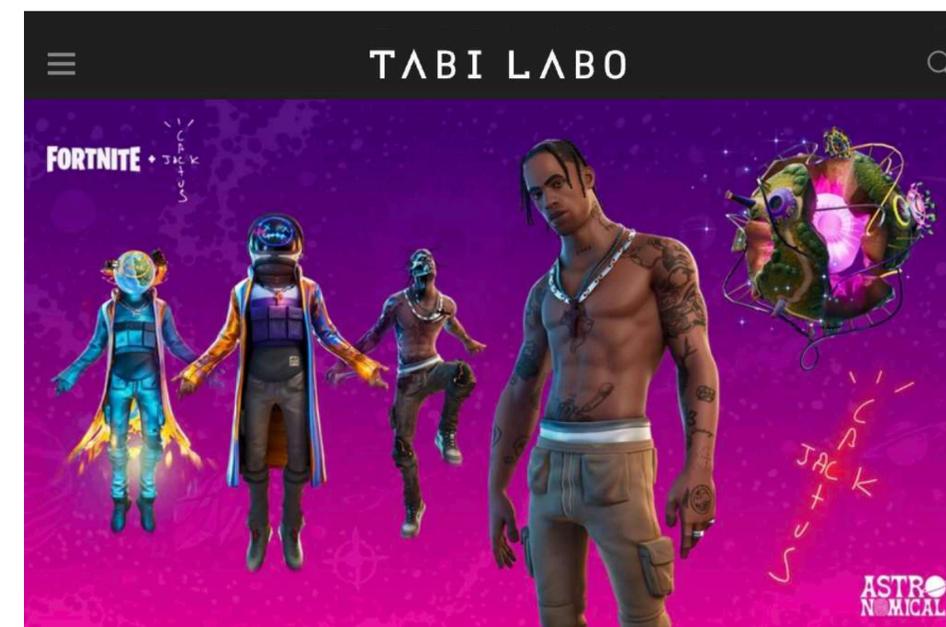
1. テクノロジーの進化 & 高速回線（通信インフラ）の普及
2. コロナ禍影響やデジタルネイティブ世代の台頭
3. 「ゲーム実況を鑑賞する」という新たな楽しみ方

広く一般に普及するデジタルデバイスの計算処理機能（CPU）の高性能化や通信回線の高速化により、FPSやMOBA、RTSなど、コマ数秒のタイムラグが勝敗を左右する対戦ゲームのゲーム性やユーザビリティが向上。また、ミレニアルズやZ世代、さらにはα世代といったデジタルネイティブ世代がシーンの主役になったことで、eスポーツの人気や注目が一気に加速した。コロナ禍の影響から自室で過ごす時間が増えるなかで、ゲームをプレイするだけでなく、ゲーム配信を観戦（鑑賞）するという新たな楽しみ方も生まれ、eスポーツやゲームを取り巻く環境、マーケットは拡大の一途を辿っている。

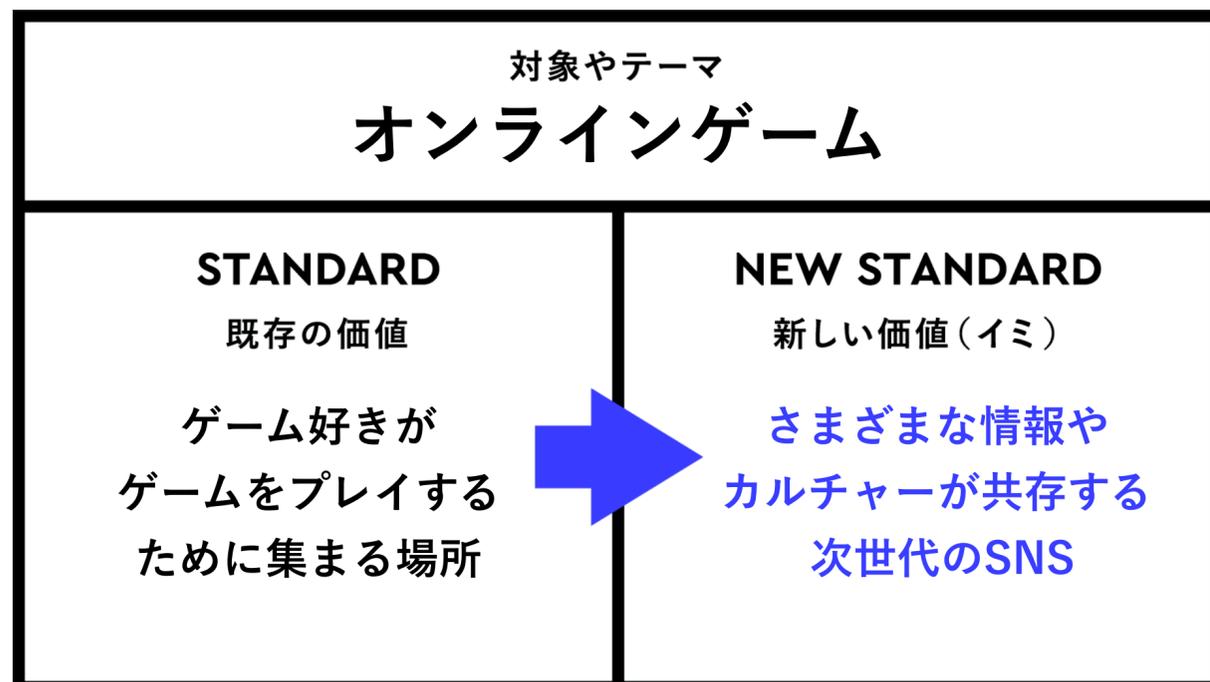
人気アーティストたちが次なるステージに選んだのは—「オンラインゲームの世界」

若者からカリスマ的な支持を誇るラッパーのトラヴィス・スコットが、バーチャルショー「Astronomical」を人気のオンラインゲーム「フォートナイト」上で開催。新曲が初披露された同イベントでの同時接続者数はなんと1230万人超。以前も人気DJのMarshmelloがライブをおこなったことで話題となった「フォートナイト」だが、今回のライブでは演出をさらにパワーアップ。巨人なトラヴィスが空から現れてステージを破壊するなど、ゲームの特性を活かしたド派手な演出が仕掛けられていた。新型コロナウイルスの影響で多くのバーチャルライブが開催されているが、同イベントはゲームを利用した“新しいライブ”の可能性を大きく引き出したもので、ファン以外からも多くの賞賛が寄せられている。

▶ [記事を読む](#)



接続者1230万人超え！？トラヴィス・スコットが「フォートナイト」に降臨



3つの注目のポイント

1. デジタルテクノロジーの進化
2. MZ世代における音楽ライブの視聴体験の変化
3. ユーザーおよびマーケットの拡大

2020年の「トラヴィス・スコット×フォートナイト」の例に限らず、一昨年の「ポケットモンスター」の発売25周年を記念して開催されたバーチャルライブにポスト・マローンが登場するなど、ゲームと有名ミュージシャンの（音楽）ライブのマッシュアップが続々と。そこには、現実世界では実現が困難な特殊なステージ演出が可能というメタバースならではの利点、デジタル空間での体験もリアルなものとしてとらえるデジタルネイティブ世代の感性、そして、拡大し続けるユーザー数やマーケット規模などさまざまな時代背景が理由として考えられ、今後、（オンライン）ゲームを介して爆発的なブームを巻き起こす音楽文化の誕生に期待が高まっている。

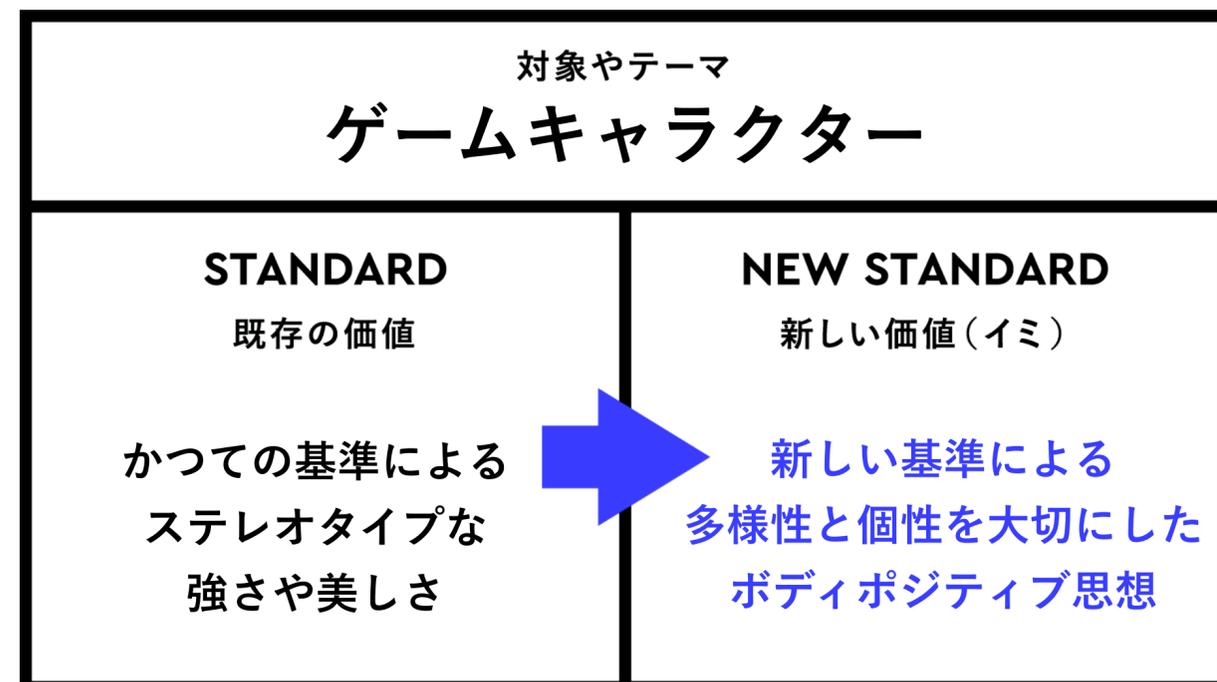
ゲームのキャラクターに「リアルさ」と「多様性」を！「Dove」の取り組み

ビューティケアブランド「Dove」が「Epic Games」「Women in Games」と提携して、ゲーム内の女性キャラクターの多様性を拡大するプロジェクト「Real Virtual Beauty」を立ち上げた。ゲームが世代や性別を超えて、つながりやコミュニティ、自分らしい表現の場などのさまざまな意味合いをもつなかで、ゲームのなかの「女性」は、しばしば過度に性的に描かれ、非現実的な美の基準のなかで創作されることが多い。Doveの調査によれば、74%の女性がゲームのキャラを「もっと現実の女性のような見た目にしてほしい」と感じているという。「Real Virtual Beauty」では、ゲームにおける女性の表現を多様にし、ゲームを女性や少女にとってポジティブな空間にすることを目指しているという。

▶ [記事を読む](#)



ゲームの中だって、自分らしい姿で。Doveの「Real Virtual Beauty」プロジェクトが始動



3つの注目のポイント

1. ゲームユーザー層の拡大
2. “ボディポジティブ”という思想やマインドの定着
3. 多様性のある社会の実現

コロナ禍によっておうち時間が増え、一気に拡大したゲームのマーケット。世代や性別を超えて親しまれる存在になったことで、かつてのステレオタイプな価値観や基準で描かれたゲームのキャラクターにも変化が。上記の例のほか、「The Sims 4」ではキャラクターの性的指向を設定できるだけでなく、なんと手術痕まで選べるように。“世界最古のRPG”として世界中で愛されるテーブルトークゲーム「ダンジョンズ&ドラゴンズ」に車椅子のキャラが登場するなど、ゲームには現実社会よりも数歩先をゆく多様性に溢れた世界が広がりつつあるようだ。

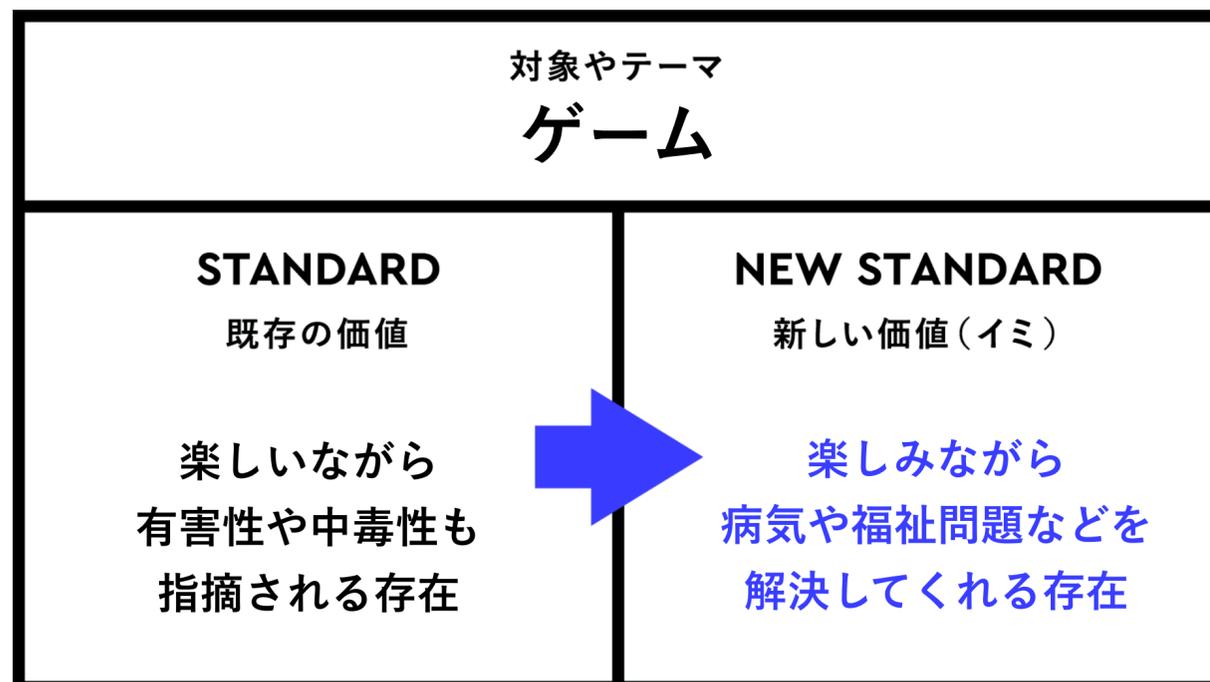
夢の処方「デジタルセラピー」が現実に。 ゲームが人を癒す時代——ついに到来。

通称“ADHD”といわれる注意欠如・多動性障害をもつ子どもの治療に役立つとされるゲームが誕生した。「EndeavorRX」は、医療品などの安全性を管理・監督する米国の機関「アメリカ食品医薬品局（FDA）」が、ADHDの治療効果があると認めた、初めてのゲームだとか。とくに、ADHDの代表的な症状のひとつである注意力不足の改善に役立つとされており、実験では348人の被験対象の子どものうち、36%に病状の改善がみられたという。この治療法が注目されているのは、非薬物処方で治療可能な「デジタルセラピー」の重要な成功例になったということ。今後、さらに実験が進めば、薬を使わず、ゲームで楽しく遊びながら子どものADHDを治療できる日が来るかもしれない。

▶ [記事を読む](#)



「ADHD」の治療効果が認められた、世界初のゲーム「EndeavorRX」



3つの注目のポイント

1. ゲームに対する社会的認識の変化
2. アメリカ食品医薬品局（FDA）が認めた効果と安全性
3. その他の医療や福祉分野への技術の応用、転用の可能性

かつて、その中毒性の高さから、主に若者層への悪影響が世界中で問題視されてきたビデオ／テレビゲーム。インターネットや高速回線の普及によりオンラインゲームが主流になったことで、たんにゲームをプレイするだけでなく、異なるシーンとの連携やコミュニティ醸成など、ゲームには新たな価値が見出され、上記の「デジタルセラピー」の例だけでなく、高齢者の孤立を防止する福祉促進へのアイデアなど、さまざまな分野での応用が期待されている。

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？



ミレニアルズ

1980年代序盤～1990年代中盤生まれ



Z世代

1990年代中盤～2000年代生まれ

セルフイメージ

上昇志向

本物志向

将来に対して

理想主義

現実主義

テクノロジー

デジタルネイティブ

ソーシャルネイティブ

コミュニケーション

テキスト+ビジュアル

ビジュアル+バーチャル

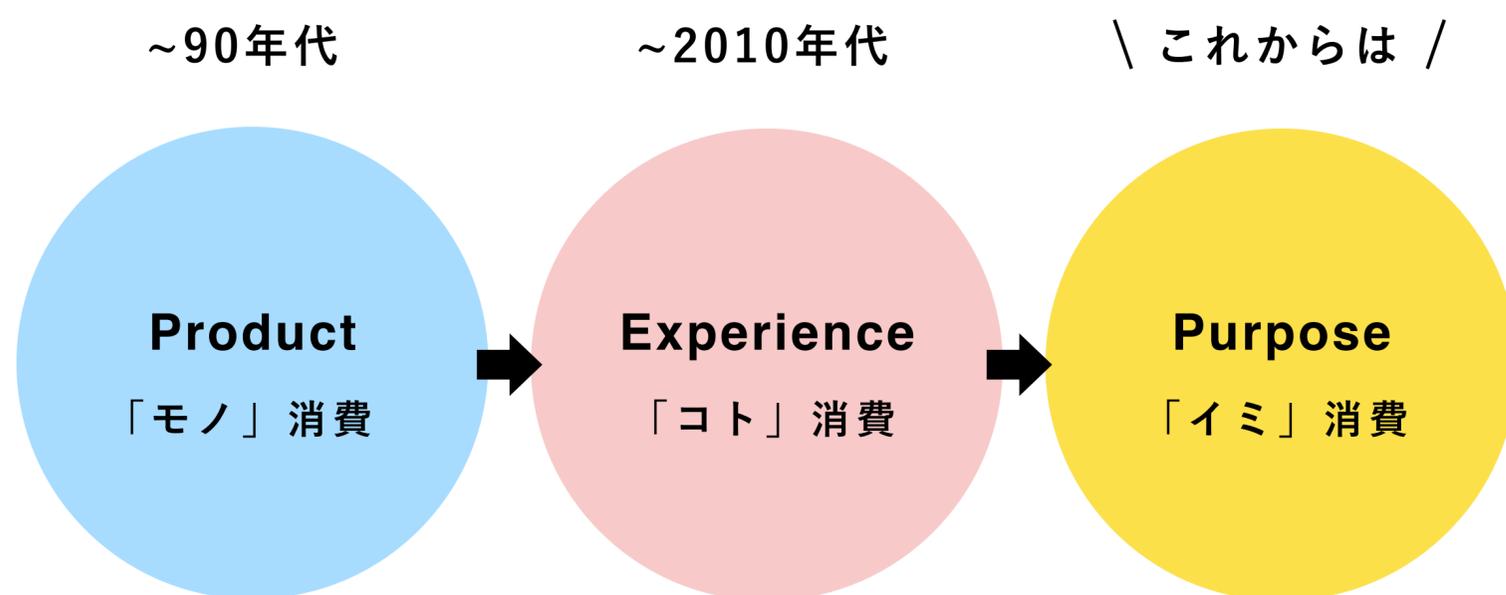
ブランドへの期待

ストーリーテリング

ナラティブ

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

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



ミレニアルズ及びZ世代の価値観

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

SDGsがリードする世界の新しい基準

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

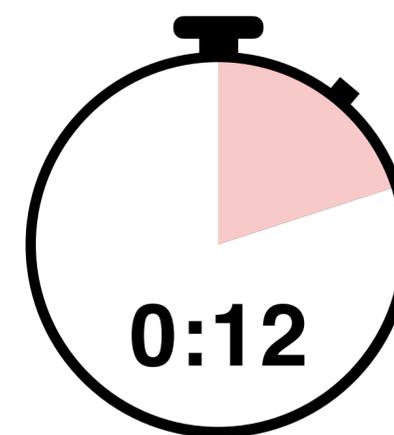
コンテンツへの集中力はミレニアルズで12秒、Z世代は8秒

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

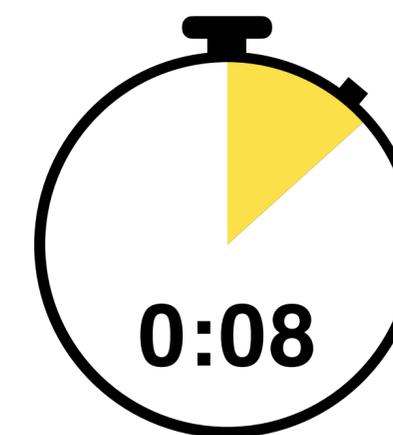
Instagramを見ながらトピックを保存したかと思えば、TikTokで欲しくなったグッズをECサイトでチェックして、その間にLINEも返して、そのままゲリラ豪雨についてツイートしたり。

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

コンテンツへの集中力



ミレニアルズ



Z世代

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

Part2

ミレニアルズを
理解するための
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。



弊社運営のライフスタイルメディア「TABI LABO」より

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



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世代的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。



弊社運営のライフスタイルメディア「TABI LABO」より

選択肢が増えたからこそ、大切なものと向き合いたい。



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。



弊社運営のライフスタイルメディア「TABI LABO」より

SNSの進化を
ポジティブに享受。
ライフスタイルを
変化させた世代



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。



弊社運営のライフスタイルメディア「TABI LABO」より

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



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ありません。



弊社運営のライフスタイルメディア「TABI LABO」より

ミレニアルズが
無視できない「DX」と
「リスキリング」



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 & メタバースネイティブで多様な世代

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

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



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

弊社運営のライフスタイルメディア「TABI LABO」より

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



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、時間も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。

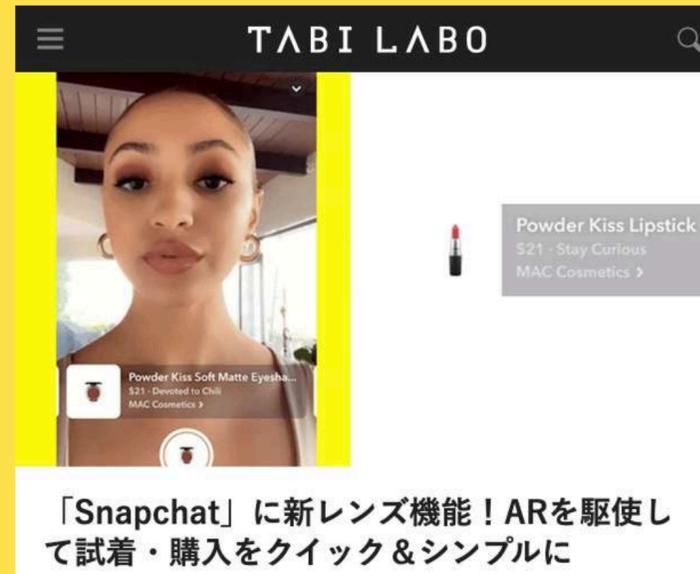
“タイパ”を大切にする傾向は、買い物や食事、旅行や移動、働き方にまで多岐に広がっています。BNPL（Buy Now Pay Later）と呼ばれる後払いサービスも近年急速に広がり、購入できる金額が貯まるまで待つのではなく、欲しいと感じたときに購入する傾向も強くなっており、これらも“タイパ”志向の現れと言えるでしょう。

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。



弊社運営のライフスタイルメディア「TABI LABO」より

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



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>

弊社運営のライフスタイルメディア「TABI LABO」より

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



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。

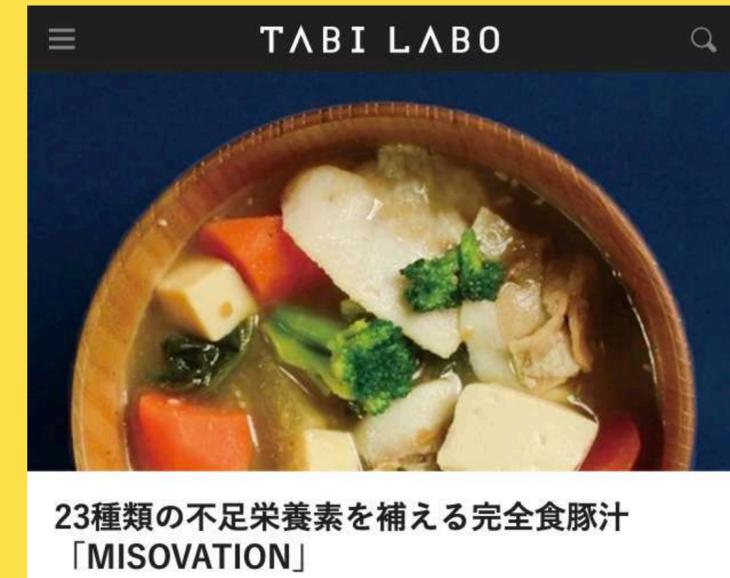
一方で、SNSで見つけた“ギルティフード”と呼ばれるハイカロリーな食事への誘惑にも関心が高く、チートデイと決めた日には思い切り食べるなど、メリハリをつけて食事を楽しんでいることも興味深いポイントです。

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。



弊社運営のライフスタイルメディア「TABI LABO」より

食や栄養への知識が
豊富で、オンオフの
メリハリが強い



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。



弊社運営のライフスタイルメディア「TABI LABO」より

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



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。



弊社運営のライフスタイルメディア「TABI LABO」より

加工や頑張りすぎは△。
「エフォートレス」な姿
が理想的



SNS「盛った画像」は表示義務の新法案【ノルウェー】



30人のZ世代に聞いた。落ち込んだときどうしてる？



米マクドナルドが「広告の盛りすぎ」で訴えられる



【TikTok超え！】写真アプリ「BeReal」がインスタの代わりになるかもしれない

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で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。



弊社運営のライフスタイルメディア「TABI LABO」より

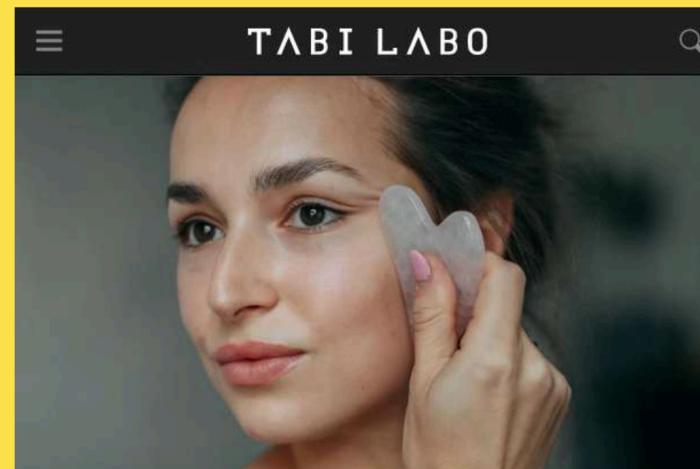
エンタメ、美容、食。
アジアカルチャーと
Z世代の身近な関係性



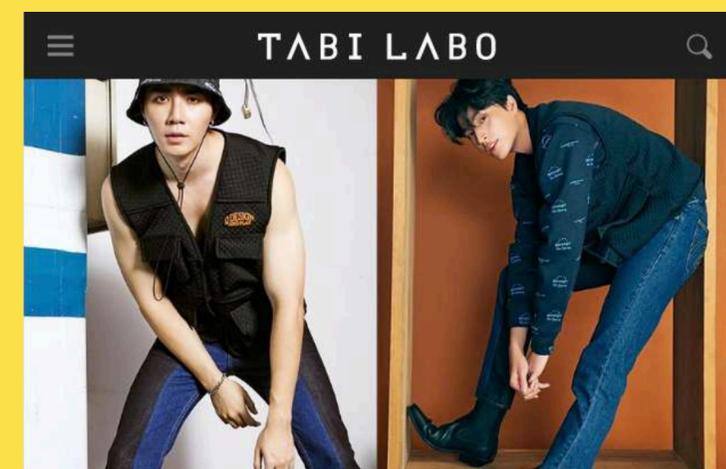
K-POP好きはたまらない「夜更かしスポット」が新大久保に！【週末限定】



【となりのZ世代】韓国在住の日本語講師・シメ先生さん No.073



「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



タイ発ジェンダーレスブランド「Q DESIGN AND PLAY」が日本初上陸

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

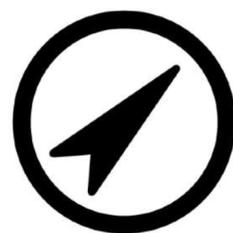
NEW STANDARD株式会社では、

- ・ 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
- ・ 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



INSIGHT COMPASS

インサイト・コンパスは、
ミレニアルズ及びZ世代の
潜在的な欲求やニーズの発見ができる、
デプスインタビューサービスです。

サービストライアル提供開始：2023年5月15日(月)～

インサイト・コンパスは、
ミレニアルズ及びZ世代の潜在的な欲求やニーズの発見ができるデプスインタビューサービス。
ノウハウや実績が豊富なNEW STANDARDだからこそ、
“N1理解”や“ユーザー中心設計”を加速させる、インサイト・コンパス独自の機能。

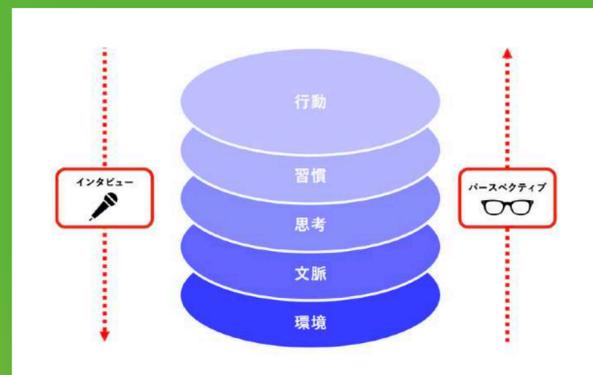
01

デプスインタビューに関連する
重要な情報やナレッジが一元管理された
インサイト・プラットフォーム



02

デザイン思考を習得した
N1理解のスペシャリストによる
オンライン・デプスインタビュー代行



03

数百万人規模の情報感度の高い
ミレニアルズ及びZ世代生活者を
常時プール



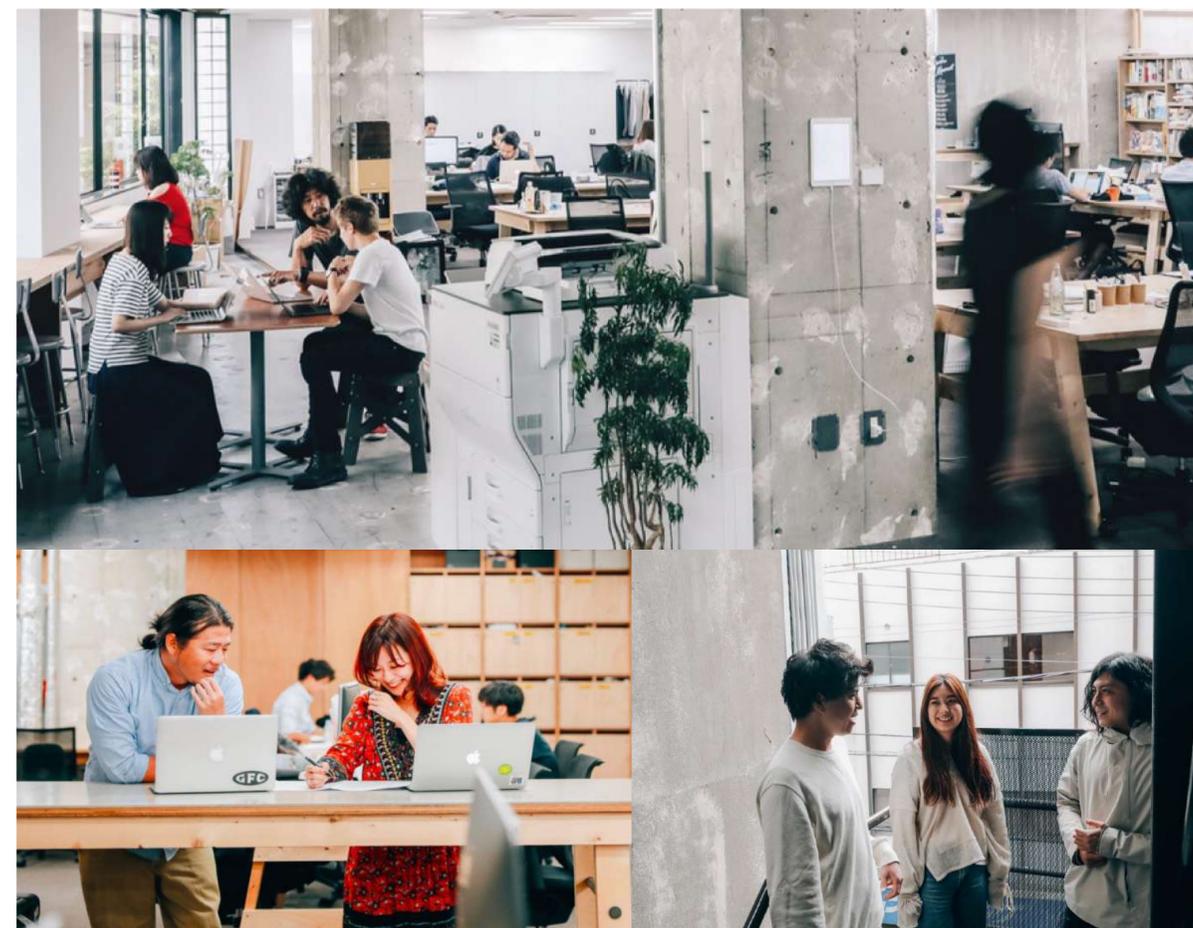
インサイト・コンパス スタンダードプラン | 100万円(税抜)

| | |
|-----------------------|--|
| <p>スタンダード プラン</p> | <ul style="list-style-type: none"> ・ インサイト・プラットフォーム (5名分のID・パスワード発行) 30万円→0円※トライアル期間として無償提供 <ul style="list-style-type: none"> ↳ デプスインタビュー管理機能 (スケジュール管理、実施動画、発言録レポート、簡易サマリーレポート) ↳ デプスインタビューに関するeラーニングコンテンツ ↳ ミレニアルズ及びZ世代に関する独自調査トレンドレポート ↳ アンケート定量調査 (N50~100 ※2023年秋提供開始) ・ オンライン・デプスインタビュー代行 (5名) 100万円 <ul style="list-style-type: none"> ↳ エクストリームユーザー判定設計 ↳ インタビュー設問設計 ↳ インタビューイーアサイン&謝礼 ↳ インタビュー代行 (1人あたり インタビュー90分+振り返り15分-30分) ↳ インタビュー発言録レポート ↳ インタビュー簡易サマリーレポート |
| <p>オプション</p> | <ul style="list-style-type: none"> ・ ID追加発行 (月額+1万円/1ID) ・ オフライン・デプスインタビュー対応 (+5万円 /1名) ・ インタビューイー追加 (+20万円 / 1名 ※オンライン・デプスインタビューの全ての内容が含まれます) ・ 著名人/エグゼクティブ/インフルエンサーなどのインタビューイーアサイン (+10万円~/1名) ・ 上級者によるインタビュー代行 (+10万円 /インタビュー代行1回) ・ インサイト分析レポート制作 (+35万円~/1レポート) |
| <p>料金・契約</p> | <p>基本料金：100万円(税抜) 契約期間：1年 免責事項：https://newstandard.notion.site/INSIGHT-COMPASS-d42056a13495494f9777f9beff389628</p> |

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タイザーズ協会
 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**