

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 TikTok×音楽

27 03 | インタビュー調査

31 04 | KEYWORDS

- 32 マキシマリズム
- 28 SBNR
- 33 デーティングウェルネス

47 05 | NEWS LETTER archive

- 48 WAGASHI
- 53 Barbie
- 58 ChatGPT
- 63 Japanese Karē
- 68 American Dream
- 73 Unknown Japan
- 78 Smartphone
- 83 New Standard for Alcohol
- 88 HipHop
- 93 Period
- 98 Poverty
- 103 Korean Trend
- 108 Airbnb

114 06 | Monthly Hot Topic

- 115 AUG 旅行・観光
- 121 SEP 飲料・食品
- 127 OCT 化粧品・トイレットリー

134 07 | ミレニアルズ及びZ世代の 新しい基準や価値観

- 137 ミレニアルズ及びZ世代の主な特徴
- 146 ミレニアルズを理解するための8つのポイント
- 164 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、
AIツールの開発、デザイン思考などの実践的研究を行っています。

NEW STANDARD THINK TANK

私たちはミレニアルズ及びZ世代のスペシャリストとして、
新しい価値（イミ）創出のためのケイパビリティを、
情報感度の高い生活者と共に開発しています。

NEW STANDARD THINK TANK Quarterly Report

「MZ世代×AI×専門家」による四半期レポート

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

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



久志 尚太郎
CEO
Design Thinker



浅井 康治
Corporate Officer



大嶋 健司
General Manager
Research Editor



平野星良
Manager
Research Editor



佐久間 成美
Manager
Research Editor



金沢 桃花
Researcher



菅 悠吾
Researcher / Editor



榎並 里彩子
Researcher / Writer



甲斐 優介
Researcher / Writer



高橋 のどか
Researcher / Writer



中根 寛瑛
Researcher / Writer



國仲 杏
Researcher / Writer



上村 蒼生
Researcher / Writer



水崎 誠
Researcher / Writer



鈴木 春咲
Researcher / Writer



志田 圭奈子
Researcher / Writer



谷 凧彩
Researcher / Writer



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12月に開催した第10回「TikTok×音楽を起点に考える、Z世代の知られざる特徴とは？」について一部をご紹介します。特別ゲストにソニーミュージック ソーシャルクリエイターズレーベルBe事業部の田巻海咲さんをお迎えしました。



〈本テーマのゲスト解説〉
株式会社ソニー・ミュージックエンタテインメント
Be事業部

田巻 海咲 (たまき みさき)

新卒で楽天グループ株式会社に入社後、外資系メディア、Twitter Japan株式会社にてデジタル広告営業に従事。食品・製薬・人材・EC等幅広い業種の広告主を担当。ソニー・ミュージックエンタテインメントに入社後はBe事業部にて主にTikTokにおける楽曲プロモーション業務を担当。

ソニーミュージックレーベルズを中心に、
他レコード会社の案件も含めて幅広いアーティスト・楽曲のプロモーションを担当。



2022年TikTok大賞の中で30曲中7曲に関与



Tani Yuuki
「愛言葉」



SUPER BEAVER
「東京」



asmi
「PAKU」



優里
「ミズキリ」



秋山黄色
「シャッターチャンス」



鈴木雅之 feat.すう
「GIRI GIRI」

… and more !





トークテーマ1

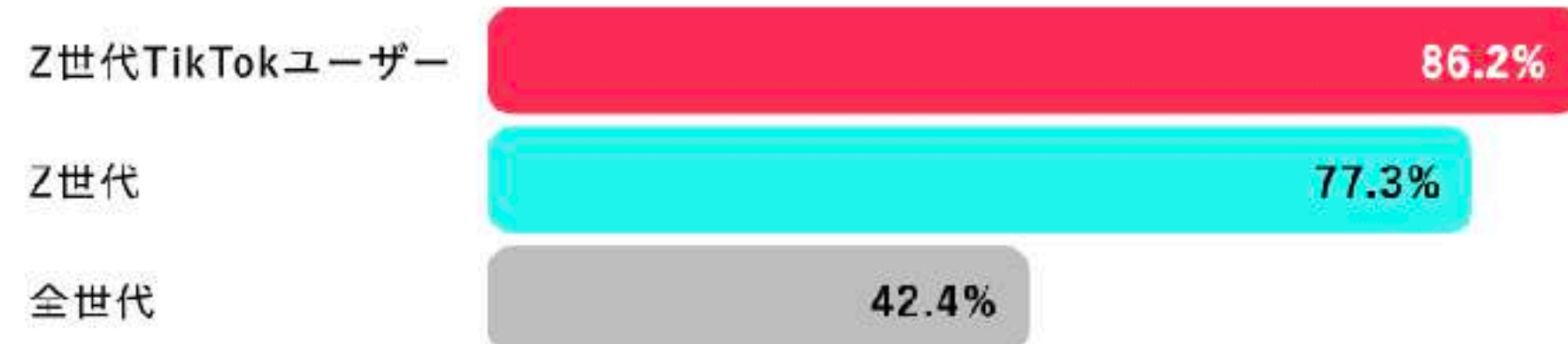
TikTokは、なぜ Z世代と相性がいいのか

KEYWORDは、セレンディピティ、コミュニティ、カッピングエッジ

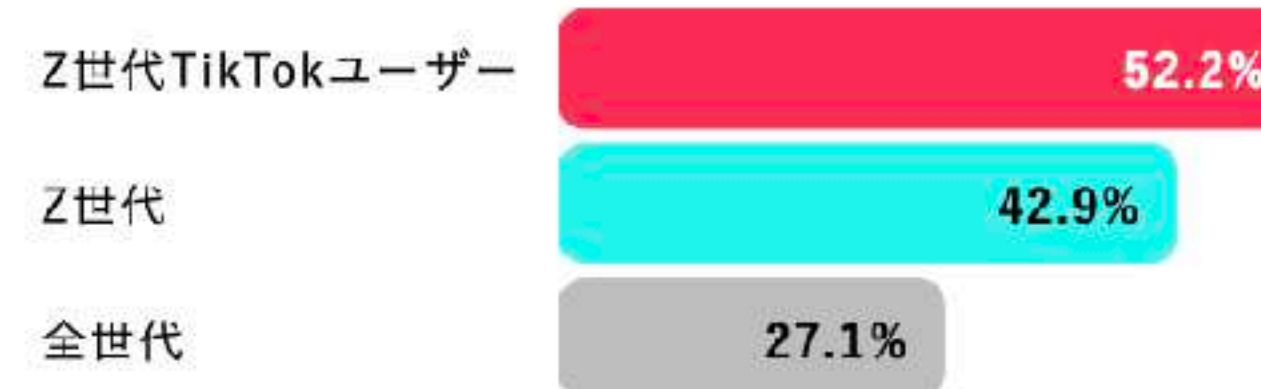
TikTokにいるのは、新しさを求めるZ世代。

「知らない分野や世界に触れたい」「自分の感性や感覚を磨いていきたい」など
好奇心旺盛で、新たな世界を広げようとしている。

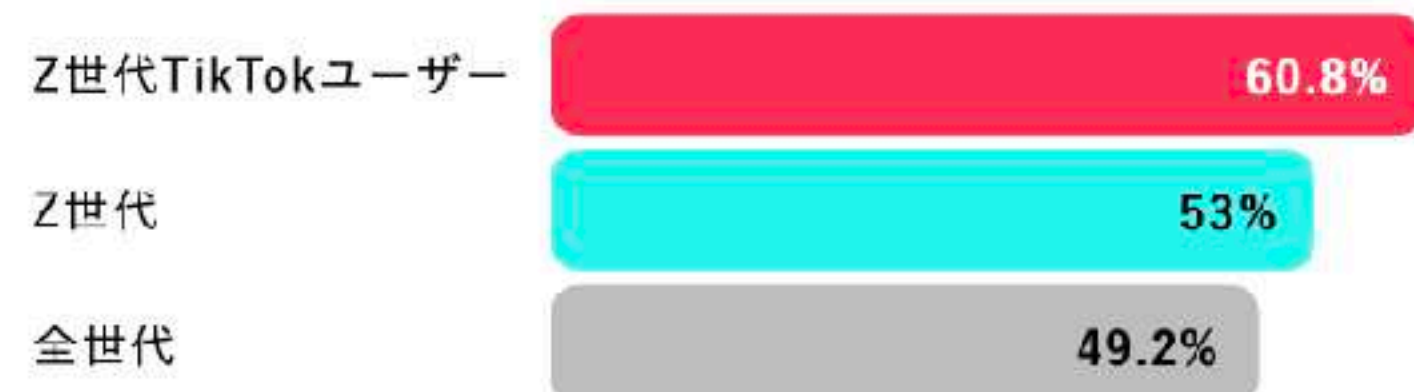
ソーシャルメディアは自分の暮らしに必要なだ



もっと色々な人とつながりたい



知らない分野や世界にも触れたい



自分の感性や感覚を磨いていきたい



Source: TikTok for Business 「Z世代白書2023～自由に自遊するZ世代～」 (2022.12)

TikTok×Z世代を紐解く3つのキーワード。

Z世代とTikTokの相性が高い理由は……

- 1：潜在的に好きなものに出会えるレコメンド「セレンディピティ」
- 2：コメント欄で共感が得られる「コミュニティ」
- 3：つねに新しいトレンドが生まれる「カッティングエッジ」

セレンディピティ

コミュニティ

カッティング
エッジ

TikTokのレコメンドシステムの特徴の1つが

「潜在的に好きなものと出会える」=セレンディピティ。

Z世代の60.4%がおすすめの動画を見て、知らなかった貴重な情報を得たと回答。

<特徴1：セレンディピティ>

従来のプラットフォームとの違い

これまでのSNSは、好きな人やことをフォローすることで効率よく情報収集するプラットフォームであった一方、TikTokではレコメンドシステムによって様々なコンテンツが推奨され、意外な発見=セレンディピティが生まれやすいアルゴリズムになっている。

フィルターバブルからの脱出

検索では辿りつかないような新しい発見や、好きになりそうなのにまだ出会えてない世界に触れやすいのがTikTokの特徴。無意識にフィルターバブル（泡の中に見えるように見たいものしか見えなくなる現象）からの抜け出していきたいZ世代にとっては、つい使いたくなる仕様になっている。

3. TikTokはなぜZ世代に受け入れられる？

#Serendipity

レコメンドシステムによって、**潜在的に好きなものと出会える。**

これまでのプラットフォーム
好きな人やことをフォローして、効率よく情報収集。

TikTokのレコメンドシステム
自ら選択する必要なく、レコメンドシステムによって様々なコンテンツを推奨され、意外な発見につながる。

Follow

おすすめ動画を見て知らなかった貴重な情報を得たことがある Z世代 60.4%

26 データソース：TikTokユーザー追跡調査 2022/9 (委託先：マクロミル)
©: TikTokについて、あなたの考え方を教えてください。 [あてはまる 計]

Source : TikTok「Z世代白書2023 ~自由に自遊するZ世代~」(2022.12)

コメント欄を「メインの場所」と捉えるZ世代も。

リアルで、共感&信頼しやすい声が集まるTikTokのコメント欄は
新しい「コミュニティ」と言える場所。



Source : TABI LABOより



<特徴2：コミュニティ>

自然とコメントしたくなるコミュニティ感

TikTokでは、レコメンドシステムによって熱量の高いユーザーが集まってくるため、意識的にフォローしなくても自然とコミュニティへ参加できるのが特徴的。

コンテンツの多様化によりヒント探しの場へ

現在のTikTokはエンタメだけではなく、グルメやファッション、メイク、商品レビューから映画・ドラマの情報まで、生活の様々なヒントを探す場へと進化しています。ショート動画のコンテンツと、そこにつくコメントをセットで見ることで、参考になる意見や情報が自然とインプットできる設計。

「新しい遊びが始まる場所」=カッティングエッジ。

遊び心に溢れたオープンな場所だからこそ、

新しいトレンドとカルチャーがリアルタイムで生まれやすい。



<特徴3：カッティングエッジ>

遊び心を加速させるツール&機能

TikTokは「新しいトレンドと文化が誕生する場所」とも言われるように、ユーザーの遊び心を刺激し“乗っかりたくなる=参加したくなる”仕掛けや編集機能が充実しているのも特徴的です。そこで多様な発想やアイデアを楽しむことが、また新たなトレンドへと結びつく傾向にあります。

お互いの価値観を認め合うオープンさ

またZ世代にとっては、TikTokがダイバーシティの価値観が浸透し、多様性に溢れている点も居心地が良く、発信がしやすい場所であるとも言えます。結果的に、グローバルな価値観も集約してくるので、よりカッティングエッジな環境へと繋がっているのでしょう。

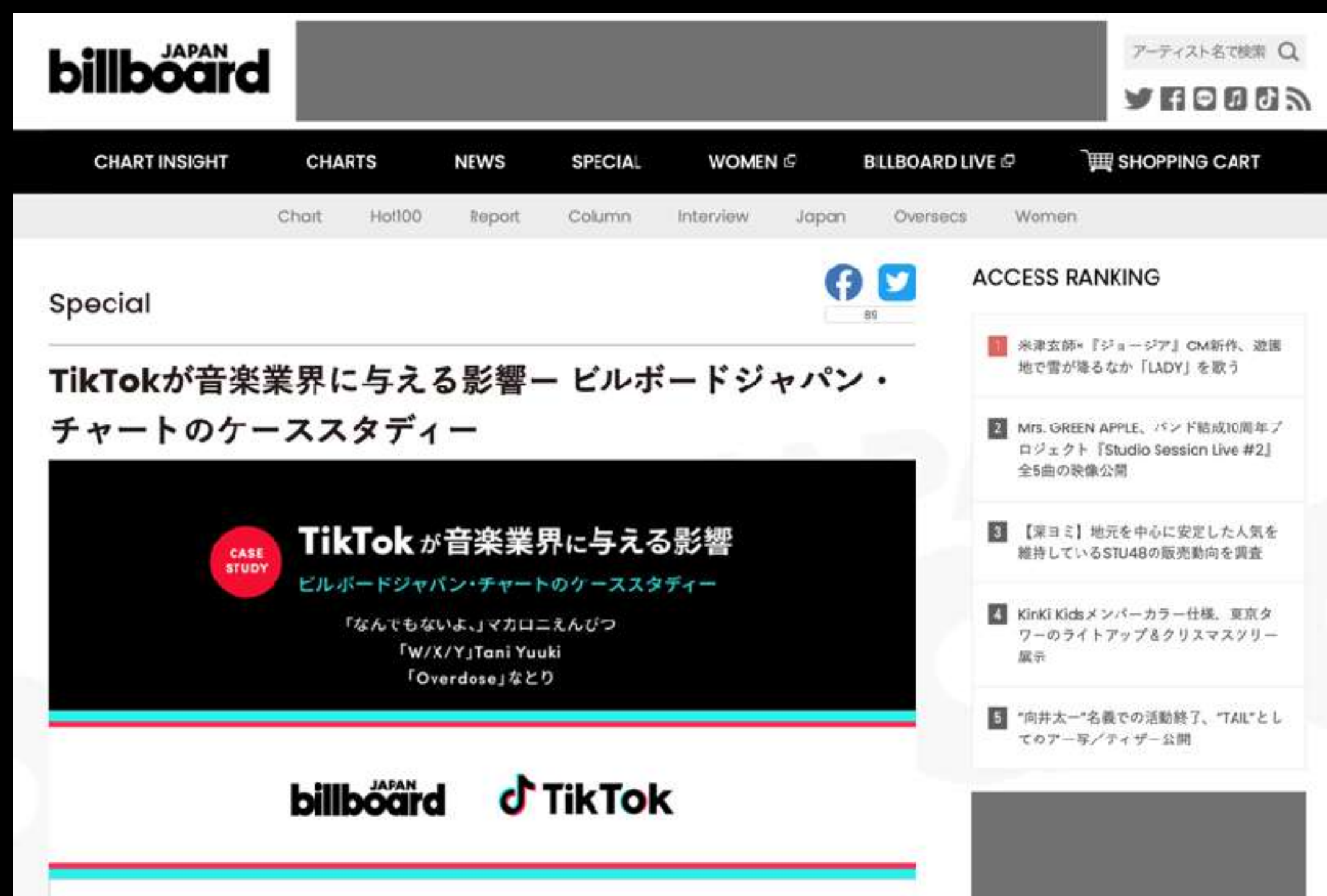


トークテーマ2

Be担当者に聞く “TikTok × 音楽” の力

音楽プロモーションの変化、バズを生み出す拡散構造とは

『billboard JAPAN』の調査によると、
日本では音楽を使った投稿数は全体の約7割以上を占めており、
音楽はTikTokの最も重要な要素の一つである。



Source: <https://www.billboard-japan.com/special/detail/3791>

< TikTok × 音楽の特徴 >

音楽を使用したTikTokの投稿は全体の7割以上

音楽はTikTokの最も重要な要素の一つ。
日本では音楽を使った投稿数は全体の投稿の約7割以上を占めており、毎週の投稿で使用されている楽曲は数万曲にのぼる。

影響力のあるTikTok上位楽曲

TikTokで上位にランクしている楽曲は、週間で億単位の再生をされることが多い。

敏感に変動しているTikTokランキング

TikTokは「トレンドに敏感」で、トレンドの反映が速い。
動画の内容はもちろん、楽曲のランキングも比較的の短期間に、激しく変動している。

音楽プロモーションは、従来のターゲティング広告からUGCを活用したプロモーションに移行しつつある。

強制的な視聴ではなく、音楽をコンテンツ・ツールとして
真似してもらう・遊んでもらうことで主体的なUGC投稿が加速される。



従来のターゲティング広告
プッシュ型・強制視聴

過去の行動類推からのターゲティング

固定クリエイティブが複数回表示されることによる既視感

広告主による固定メッセージの発信



UGCプロモーション
レコメンド型・スキップ可

アルゴリズムによる「おすすめ」への表示

同じ楽曲でも別の人投稿することで何度でも見たいくなる

第三者による様々な表現方法によるコンテンツ

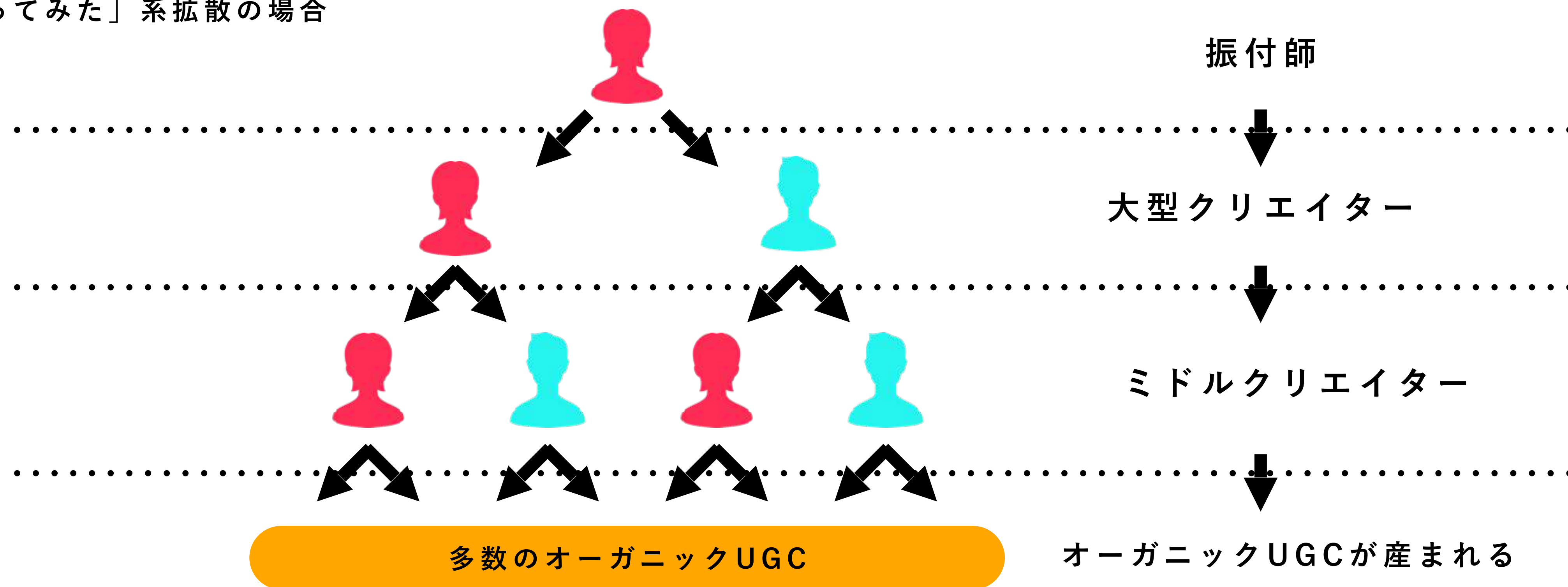


バズの起点となるTikTokerの投稿、またインフルエンサーをブッキング。

彼らのPR投稿をはじめとしてそのフォロワーへと拡散し

UGC投稿を生み出していくトレンド創出構造。

「踊ってみた」系拡散の場合



上半身振付・TikTokエフェクト・CapCutテンプレートの制作など、
楽曲に合わせたUGCの創出を目指す。

振付・エフェクト制作イメージ

上半身振付



歌詞エフェクト



ゲームエフェクト



CapCutテンプレート



< 楽曲Aの事例 >

上半身の振り付けでバズが起こった後、大衆ジャンルのBGMに広がった。

Vtuberによる「歌ってみた」動画が多数投稿されたことでYouTubeにも楽曲が広がり

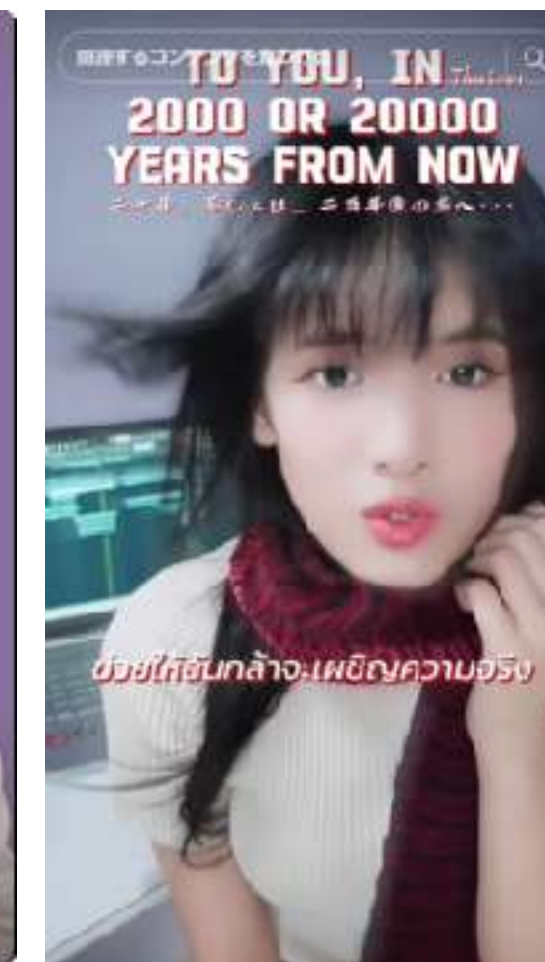
国境を越えて海外のインフルエンサーの投稿につながった。

踊ってみた

大衆ジャンル

VTuber

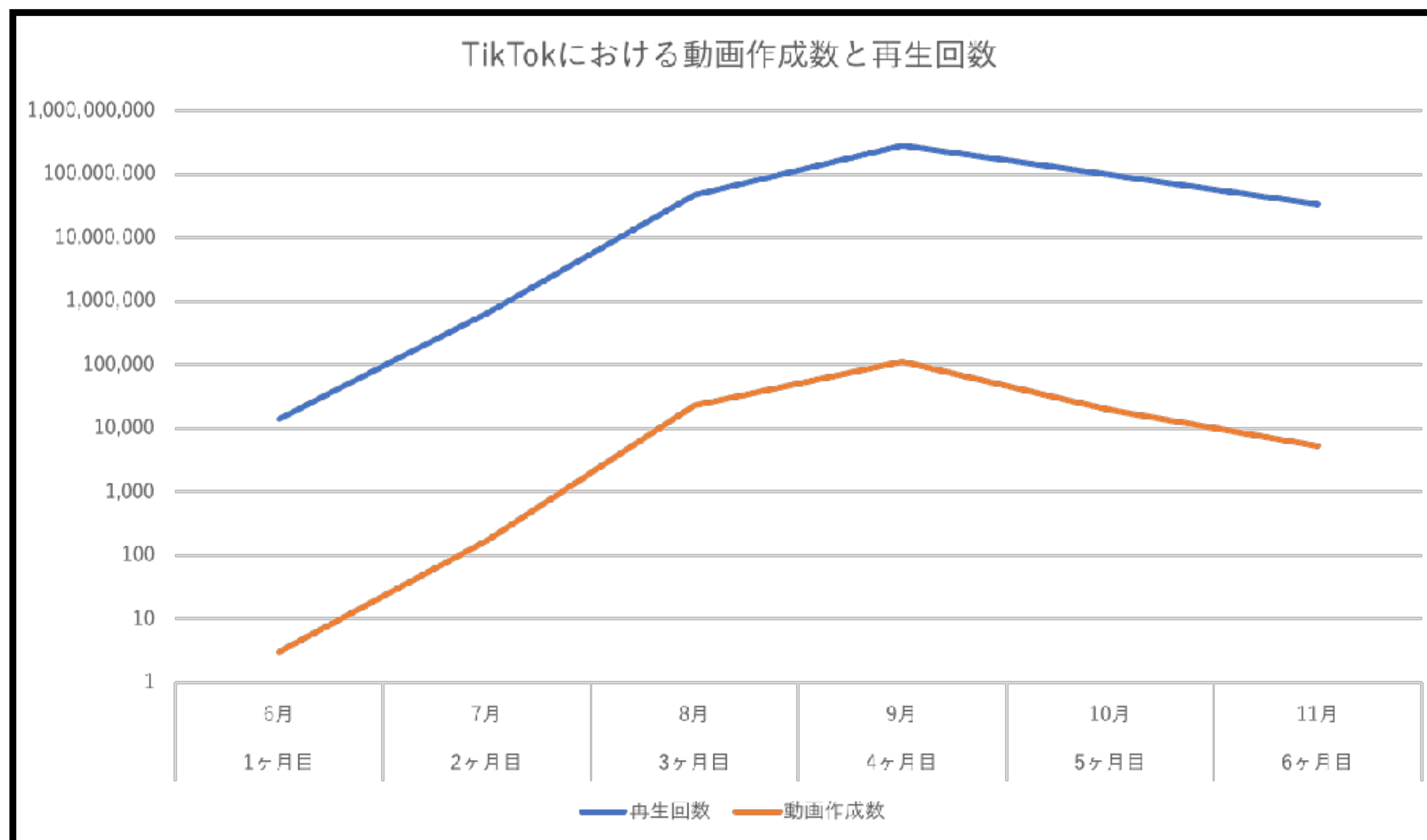
海外



※ 画像はイメージです

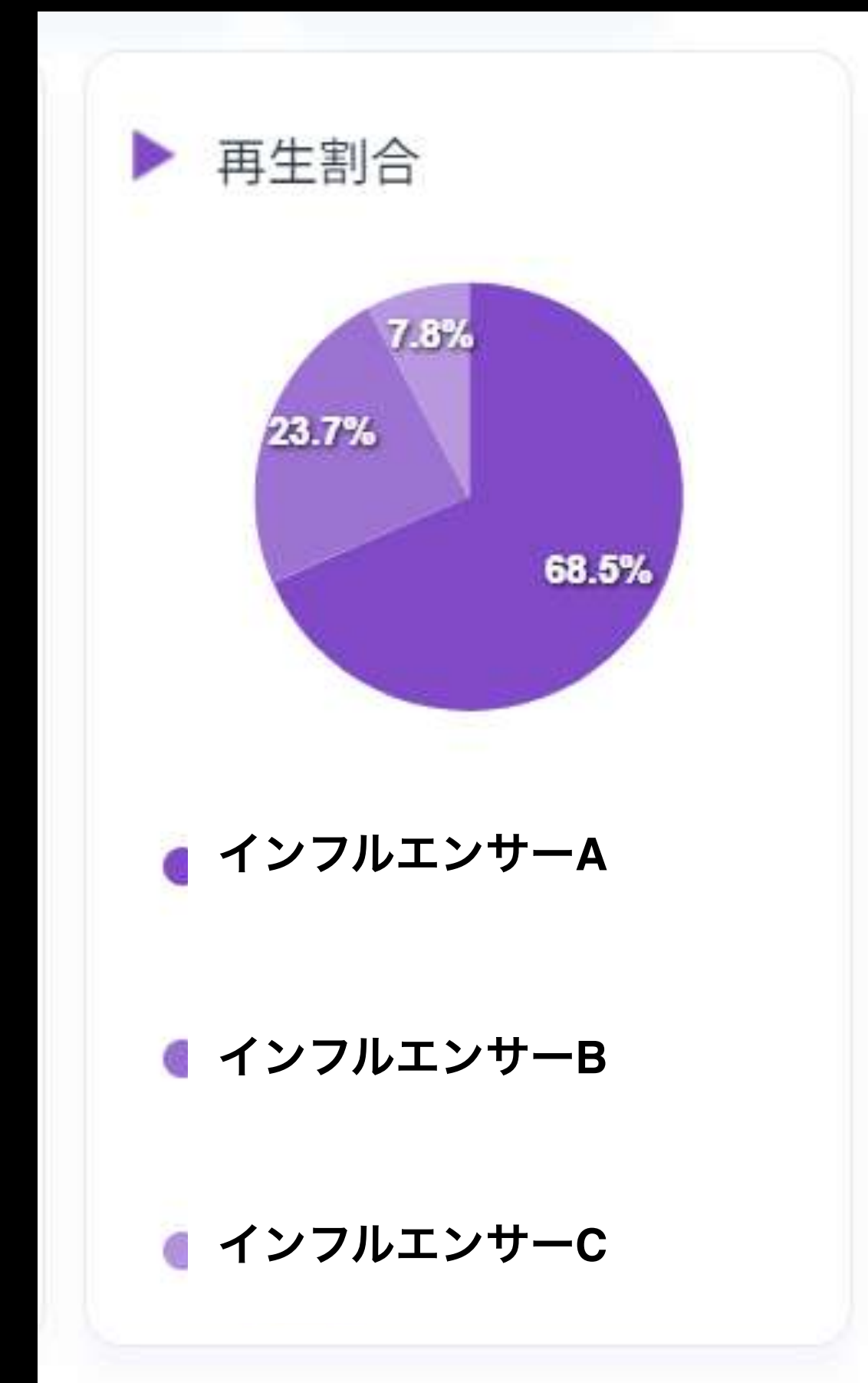
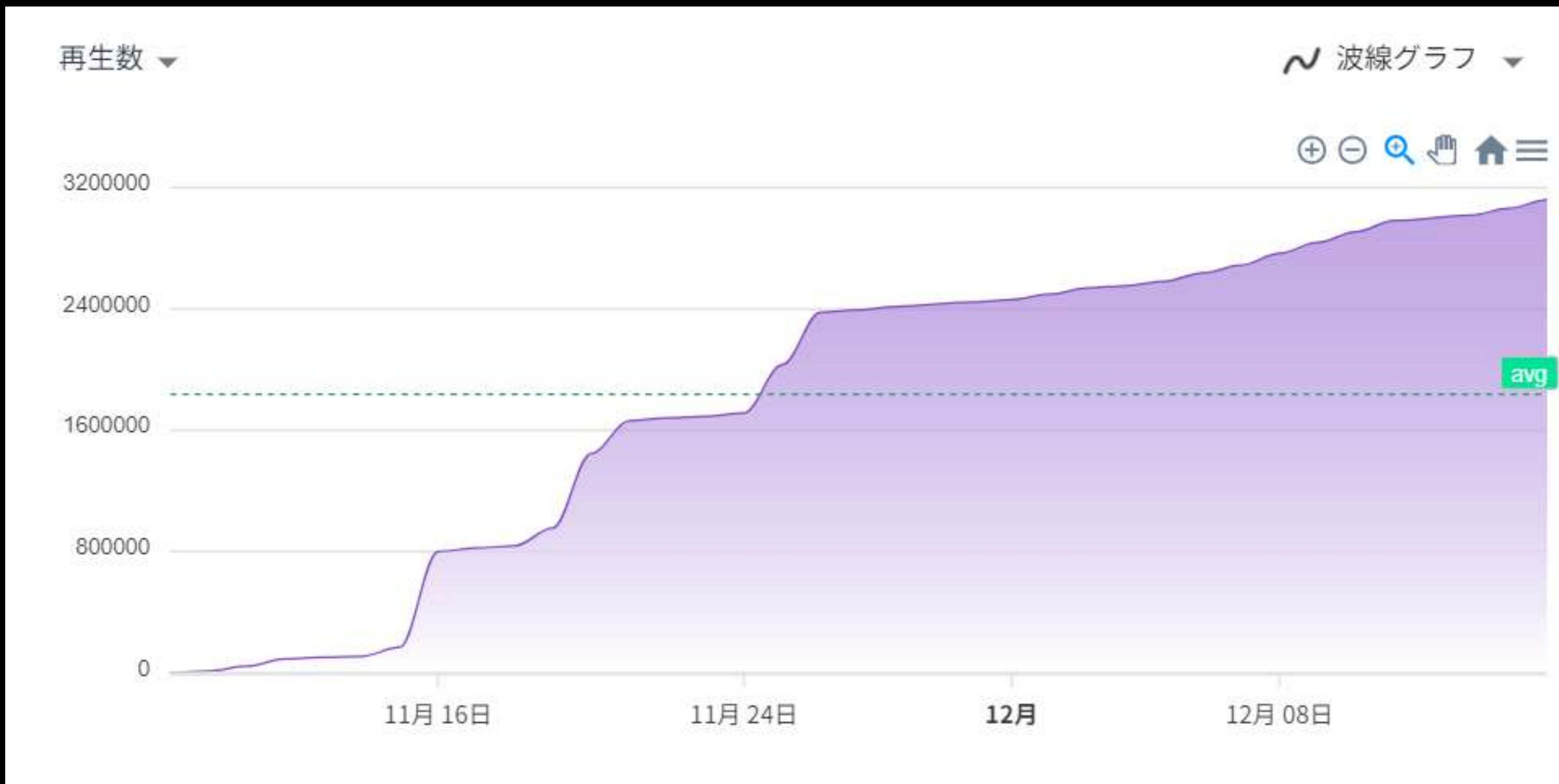
< 楽曲Aの事例 >

楽曲のリリース後、TikTokにおける動画作成数の増加に伴い
動画再生回数・ストリーミング再生回数が増加。



<楽曲Bの事例>

インフルエンサーによる投稿はフィードにコンテンツとして掲載され続けるため
永続的に再生回数が伸びていく点もメリット。



楽曲プロモーションのノウハウを活用して
感性価値×機能価値を組み合わせ
「音楽」のなかで広告主様の商品・サービスを訴求。

#PRありでのプロモーション投稿であっても、
普段から音楽付きで投稿しているため
音楽コンテンツの投稿は違和感がなく自然にユーザーに受け入れられる。

本セミナーの内容をまとめたダイジェスト記事を
弊社コーポレートマガジン「ニュースタ！」にて
掲載予定です（2024年1月中旬頃）。
ブックマークをお願いします。



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



ミレニアルズ及びZ世代の インタビュー調査

2023年12月に開催した「ニュースタンドセミナー!!」第10回のテーマである「TikTok×音楽」の魅力について、事前に行っ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。



“TikTok × 音楽” という
新たなフィールドを
Z世代はどう捉えるのか

CASE1

プレイリストの30%は TikTokから取り入れてます

社会人3年目/24歳/Aさんの場合

Aさんはどのくらい「TikTok」で音楽を意識していますか？

そんなに意識しているつもりはなかったんですが、そう質問されると「最近この曲よく聞くなぁ」「動画の内容よりも曲が気になるなぁ」と感じる人が多いので、知らず知らずのうちに新しい音楽との出会いの場になっているのかもしれないね。

主にどんな音楽との出会いの場になっていますか？

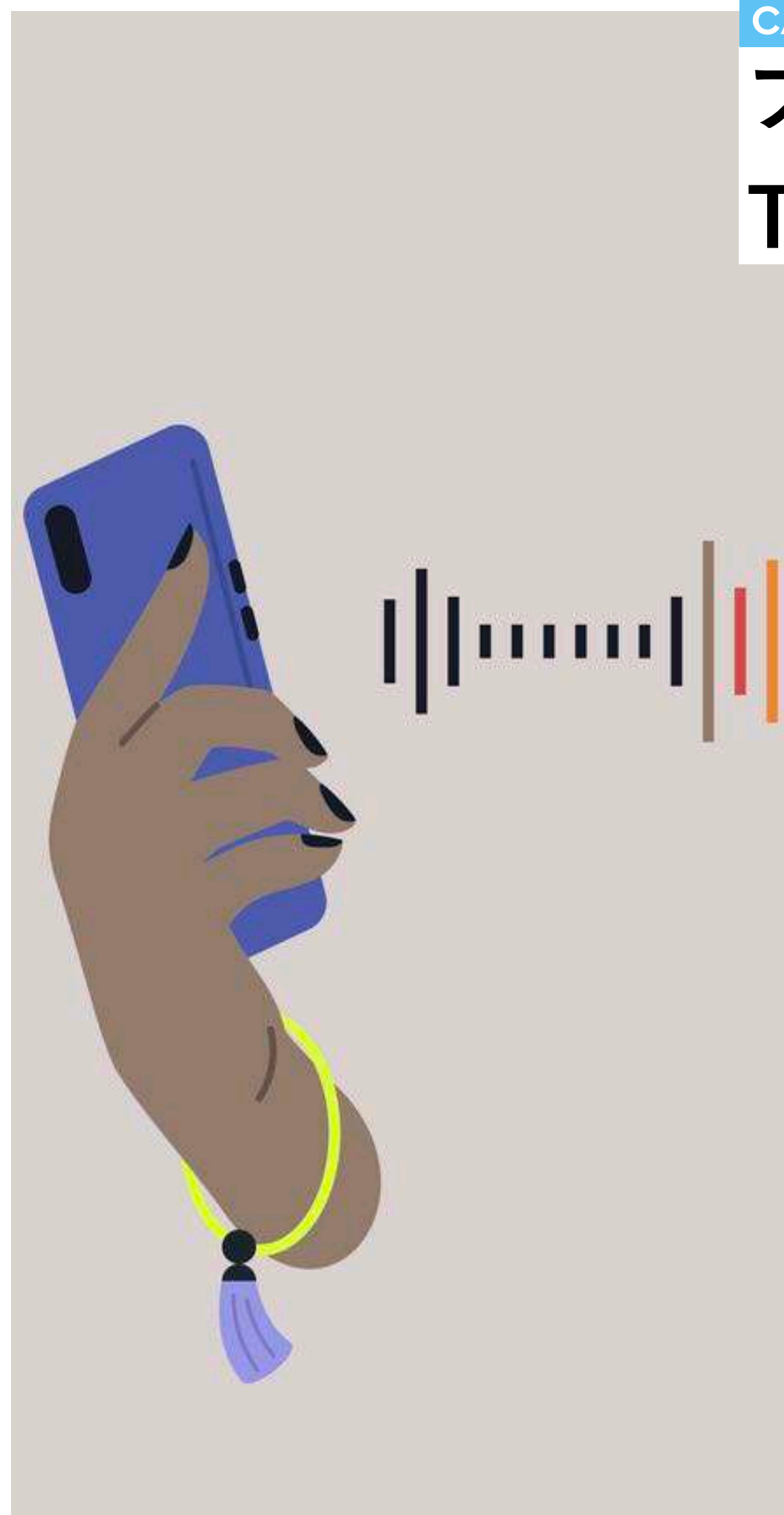
海外の曲が多いですね。私の場合、海外の曲との第1接点がほぼTikTokになってきていると思います。そこで気に入った曲やアーティストを、音楽アプリのプレイリストに入れることが増えてきました。だいたい全プレイリストの30%くらいはTikTokきっかけで知った曲になっているかもしれません。

なるほど。プレイリストに取り入れたい曲に傾向などはありますか？

やはりTikTokで回ってくる動画の曲なので、キャッチーなものが多い印象です。そこで気になった曲のリミックスやアレンジバージョンをディグっていきこともあります。あとは動画についている曲だけではなく、レコードを紹介しているアカウントや曲をしっかりと解説しているアカウント、あとはアーティストへのインタビューアカウントなどもつい見てしまうので、そういったところから新しい発見をする機会も増えてきました。

ということは、新しい曲との出会いの最前線にTikTokがあるということですか？

出会いの選択肢がひとつ増えた、という感じでしょうか。もちろんお店や街で流れてきた曲が気になってShazamすることもあります。ただ個人的には2~3ヶ月くらいのターンでTikTokの音楽トレンドが変遷しているイメージがあるので、ちょうど聞き飽きてきた頃にまた新しいバズの波がやってくるかなって感じています。ちょうどいい周期ですね（笑）





CASE2

**「あ、TikTokでバズったやつだよね」
と言われるとちょっとフクザツ（笑）」**

社会人1年目/22歳/Bさんの場合

Bさんはどのくらい「TikTok」で音楽を意識していますか？

洋楽に合わせて踊っている女の子の動画とかつい見ちゃうので、そこから自然と音源を調べたり、そのままプレイリストに入れちゃうことも多いですね。1曲気に入ったらアルバム丸ごととか、そのアーティスト全部入れたくなるタイプなので、けっこうTikTokをきっかけにして最近トレンドの音楽をキャッチアップしているほうだと思います。

主にどんな音楽との出会いの場になっていますか？

TikTok起点だとやっぱり踊りやすいというか、元気な曲が多いですね。ただもともと好きなアーティストや曲だったのに「あ、TikTokでバズったやつだよね」みたいな謎のラベリングをされるのが気になって「流行りだからでしょ？」とひとくくりにされがちな状況には少しフクザツな気持ちになります（笑）。

なるほど。影響力があるだけに、“TikTok音楽”というネガティブなラベリングをされることがあると？

はい、感じることはあります。瞬間的にさまざまな動画で拡散されていくので、その分飽きられるのも早かったり、消費されてしまっている感覚はあります。それがもともと好きな曲だったりアーティストだと「うーん」という気持ちにはなりませんね。

TikTokを使うようになってから音楽との出会い方や触れ合い方に変化はありますか？

もともとSpotifyのレコメンドで色々新しい音楽に触れていて、もちろん今もそれは継続中なのですが、そこに新しい情報源としてTikTokが加わってきた感じでしょうか。TikTokはとにかくアルゴリズムが「自分にとって最適」になっているので、やっぱり好きなものとか共感しやすいものがキャッチアップしやすいんですね。私の場合は、移動中や外出先でTikTokを見ることはなく、基本は家でダラダラしているときに見るんです。なので移動中とか仕事中は音楽だけにしておきたいんですね。なので、TikTok→音楽アプリへ、という流れが自然なのかも。

CASE3

未知の音楽との出会いの場でもあり コミュニティのような場でもある

大学4年生/23歳/Cさんの場合

Cさんはどのくらい「TikTok」で音楽を意識していますか？

もともと自分が積極的に投稿していたこともあり、どんな音楽をつけようか、どんな音楽ならバズるか、と考える機会が多かったので、かなり意識しているほうだと思います。

投稿内容はどんなものが多いのですか？

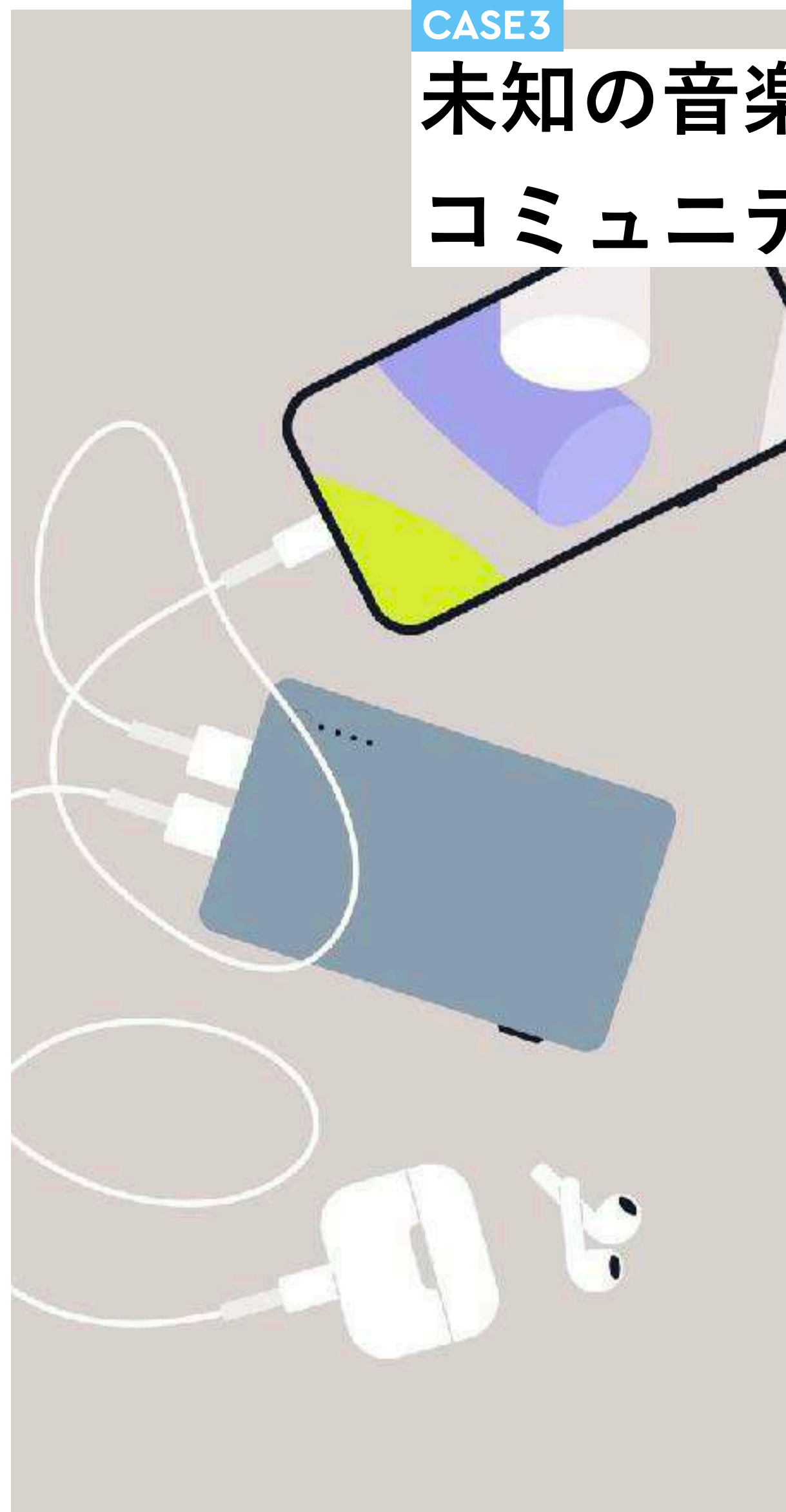
アーティスト活動やモデル活動をしていたこともあるので、自分自身のプロモーションとして作成したり、あとは日常的な内容も投稿していました。そういう活動をしている人にとっては、ある意味で「誰にでもチャンスがある環境だな」とも思いますし、だからこそ「ひとにぎりの人しか注目されない（生き残れない）」フィールドなんだなとは感じます。

動画BGMとしての音楽だけではなく、アーティストや楽曲にとってTikTokはどんな場ですか？

良くも悪くも「一曲だけのファン」が作りやすい環境だと思いますし、ユーザーにとっても「特定の一曲だけ知っている」という環境が起きがちです。これもポジネガ両面あるのですが、TikTokをアーティスト自身のセルフプロデュースの場として、またはファンとのコミュニティとして捉えている人は、一過性のバズだけではなく、ビハインドザシーンや日常的なシーンなども見せながら、TikTokという場をうまく活用しているんだなと感じます。

TikTokに触れる前と、触れる前では、新しい音楽との出会い方に変化はありますか？

昔はMTVのMVランキングを見て新しい音楽を知ったり、姉のプレイリストを同期していたことを思い出してきました。TikTokは受け身で見ているだけでも試し聞きの新しい音楽に出会えるのが良いですね。気に入ったものをプレイリストに入れたり、YouTubeではその楽曲のライブバージョンやアコースティックバージョンを、という住み分けをするようになりました。



NEW STANDARD
THINK TANK Report

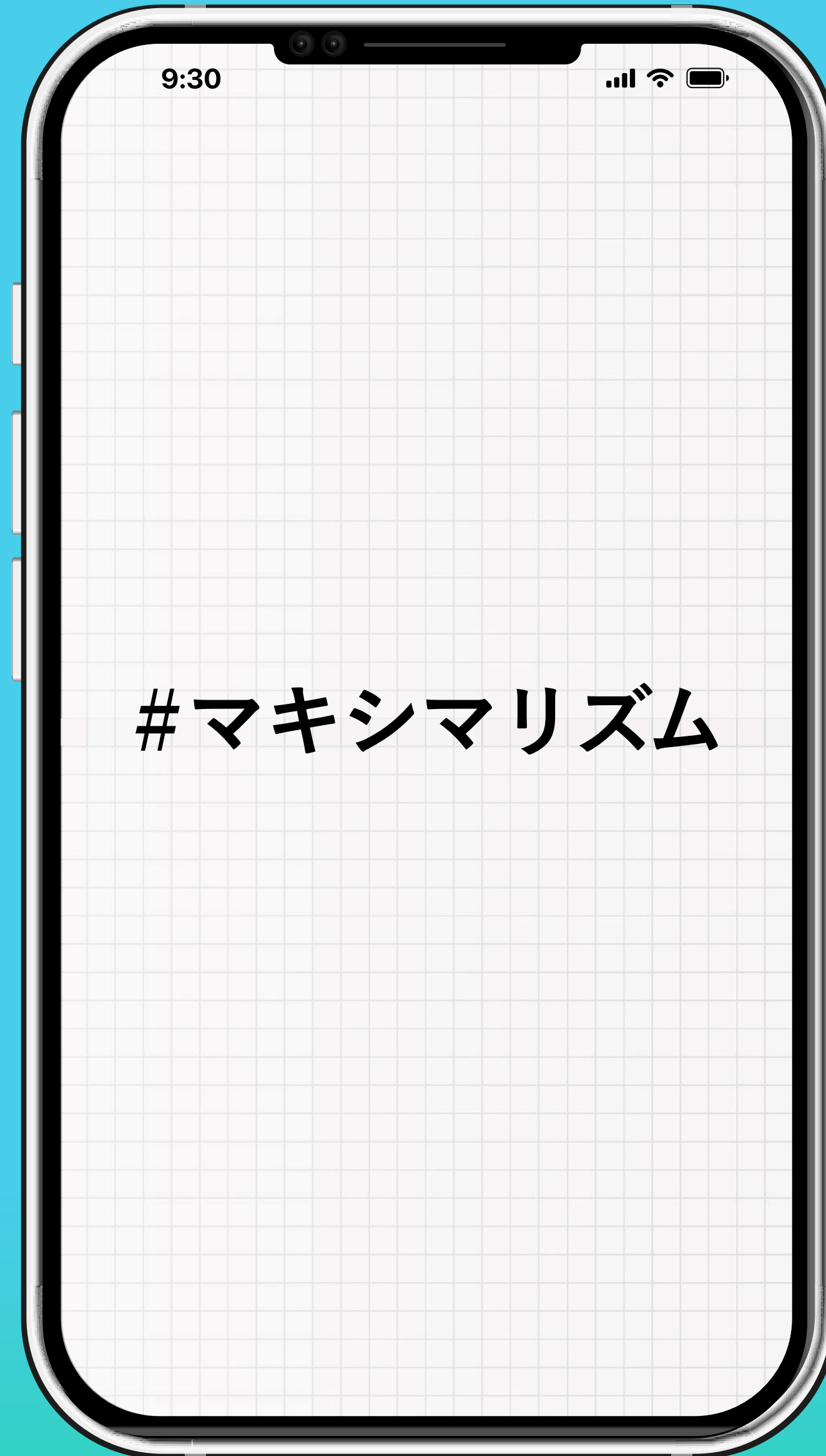
04



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

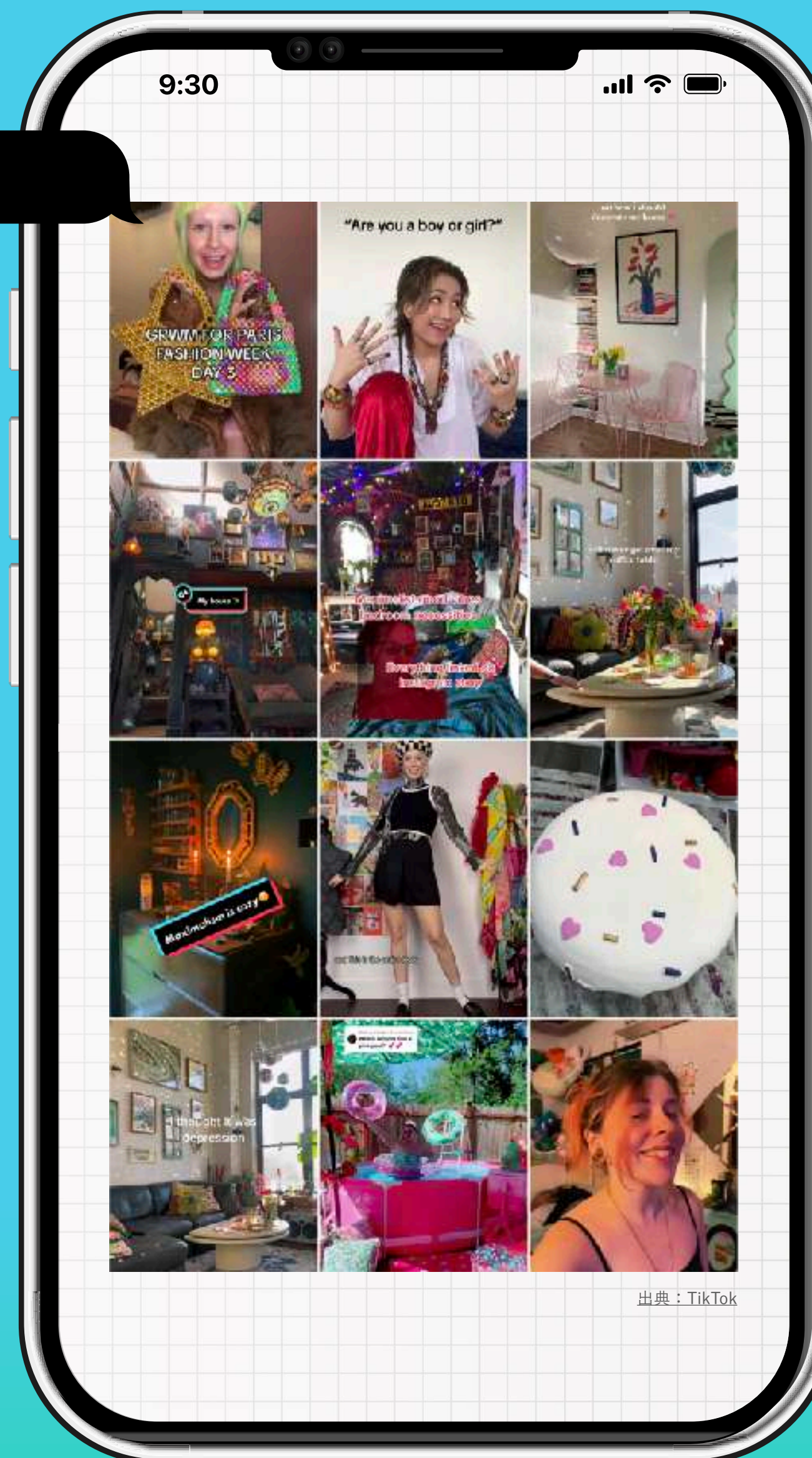
「NEW STANDARD THINK TANK」が、今、注目する3つのキーワードをご紹介します。
新しい価値（イミ）を象徴するキーワード、それぞれの特徴とは。



ミニマリズムの逆をゆく 「マキシマリズム」とは？

「マキシマリズム (Maximalism)」は、直訳すると「過剰主義」のこと。ミニマリズムと比較するとイメージが湧きやすいかもしれません。最小限のものに囲まれて生活するミニマリズムの対極にあるのが、「レス・イズ・モア」ではなく「モア・イズ・モア (=多いほど良い)」をモットーとするマキシマリズムです。ここ10年ほどは「ミニマリズム/ミニマリスト」が大きなムーブメントとなりましたが、その反動とも言える新たなトレンドとして「マキシマリズム」がZ世代を中心に広がりつつあります。

#マキシマリズム

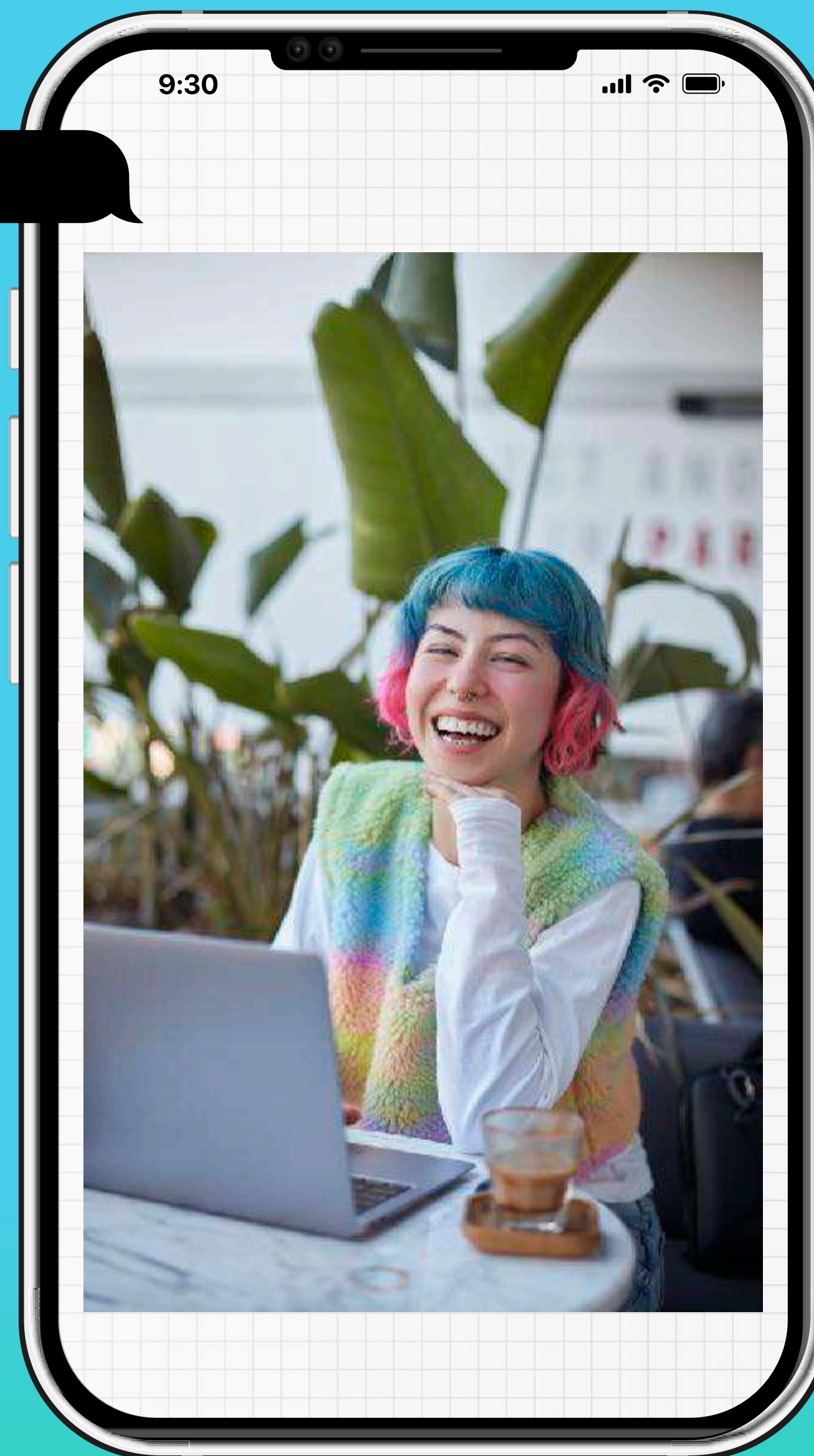


出典: TikTok

#マキシマリズム

Z世代を中心に起きた ミニマリズムへのさまざまな反動

過去10年以上にわたり、Apple製品や無印良品などを代表する「ミニマル」「シンプル」「機能的」といった、無駄を削ぎ落としたデザインが大きなトレンドとなりました。マキシマリズムの台頭にはパンデミックの影響が大きいとも言われています。Z世代のあいだでは「いかに自宅での生活を充実させるか」という動きが盛り上がりを見せ、自分の部屋には推しグッズや好きなものを増やし、ファッションやヘアカラーにおいても気持ちが明るくなるように派手な要素を取り入れるといった傾向です。



どんよりとした日常を 手軽に、明るく、カラフルに。

マキシマリズムの根底にあるのは、好きなものに溢れて暮らしたい！という価値観ですが、Z世代やα世代にとって中国発の格安ファッションECサイト「SHEIN」や、Z世代向け「キラキラドンキ」なども象徴的な存在です。

一方で「Z世代のサステイナブルな価値観に反しているのでは？」と感じるかもしれませんが、高価格でなかなか手が出せないエシカルなアイテムだけではなく、手軽に買えるものが選択肢に入ってくる両面性も、Z世代らしい価値観と言えるのかもしれません。

#マキシマリズム

Z世代に人気の
手頃な価格で楽しめる
ショッピング事例



出典：ドン・キホーテ

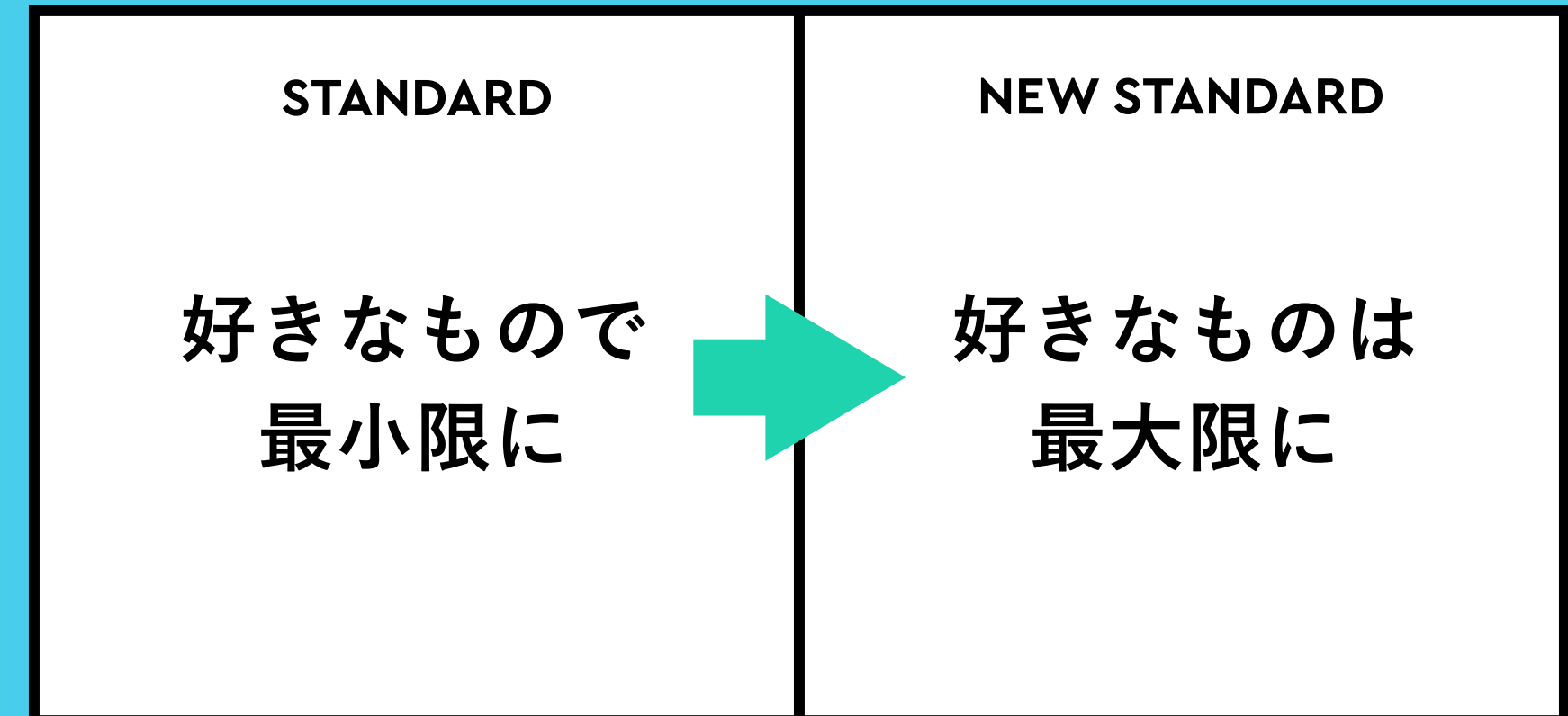


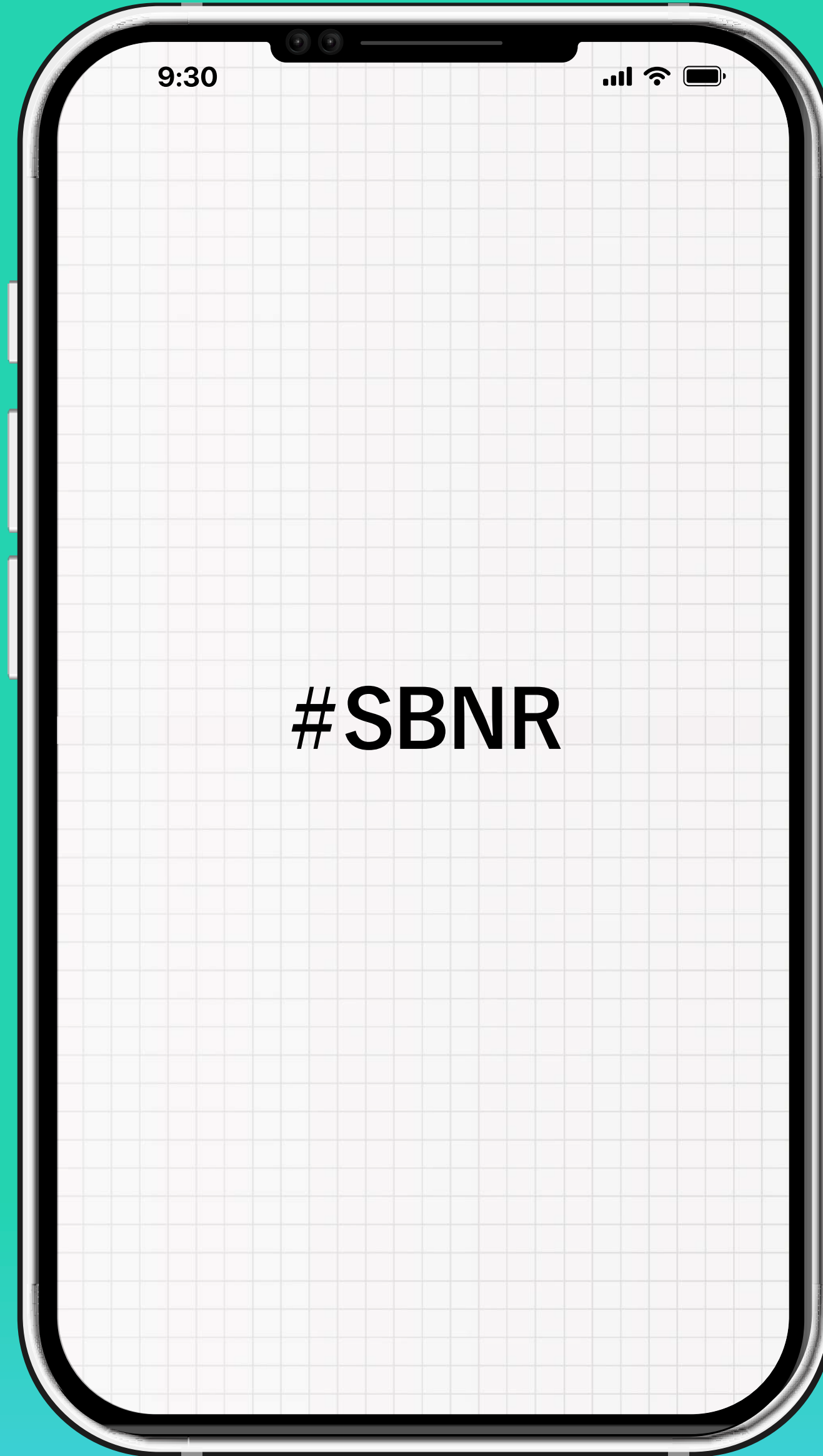
出典：SHEIN

キーポイント💡

- 1 パンデミック以降、エネルギーッシュで遊び心が溢れる「マキシマリズム」が台頭
- 2 ファッション、インテリアデザイン、アート、メイクアップなどさまざまに表現
- 3 「減らす」だけでなく、好きなものを「増やす」ことで、自分らしさを重視

そこから読み解くニュースタANDARD



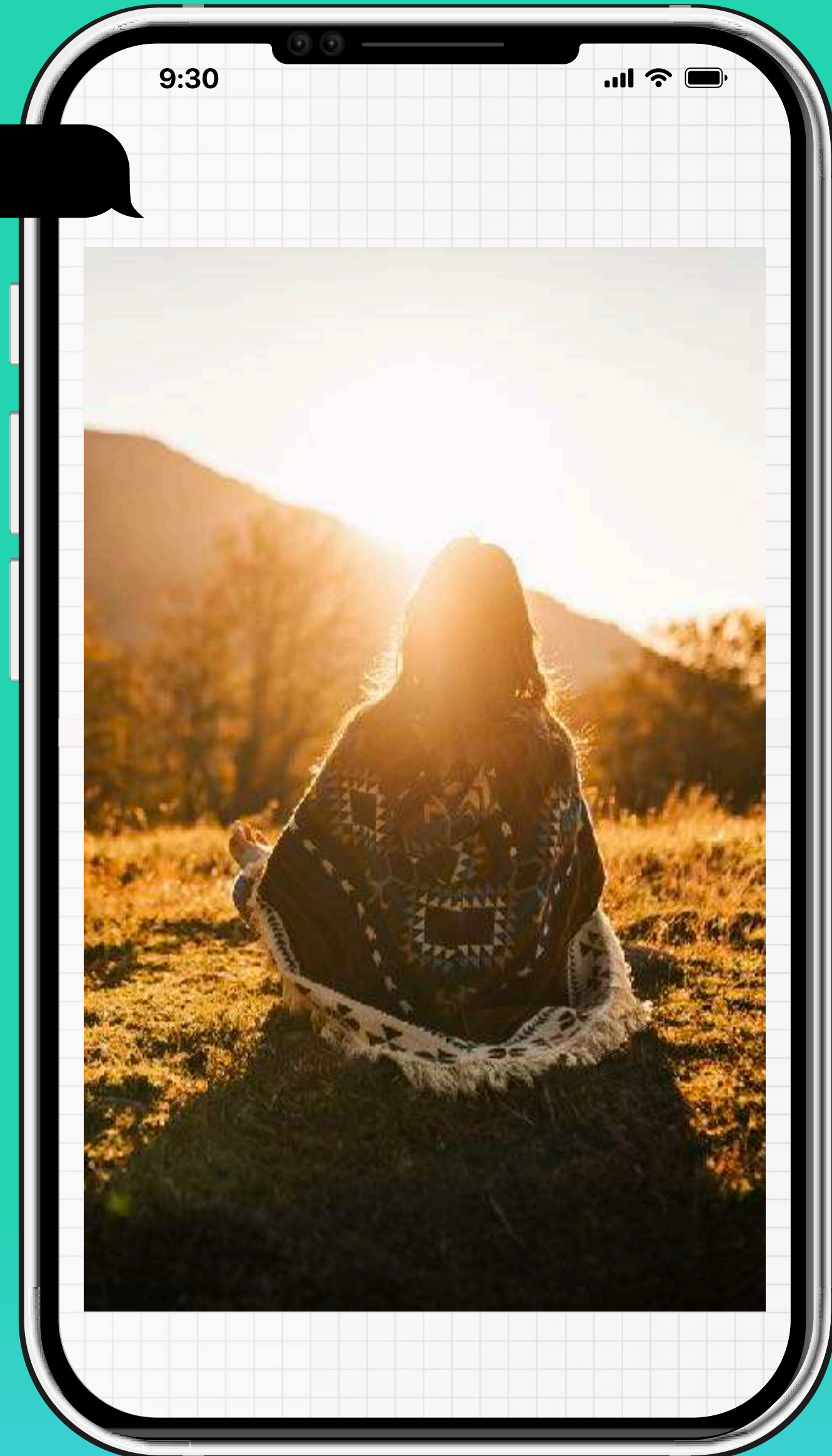


無宗教型スピリチュアル 「SBNR」とは

SBNRとは「Spiritual But Not Religious」の頭文字から取っており、直訳すると「無宗教型スピリチュアル」のことを表しています。特定の宗教を信仰しているわけではなく、スピリチュアルな豊かさを求める人々のことや、価値観そのものを指しています。

アメリカの調査機関「Pew Research Center」の調査によれば、アメリカ国民のおよそ4人に1人がSBNR層に該当するという見方もあります。ウェルビーイングに内包される新たなトレンドとして、欧米の若者を中心に増えている価値観です。

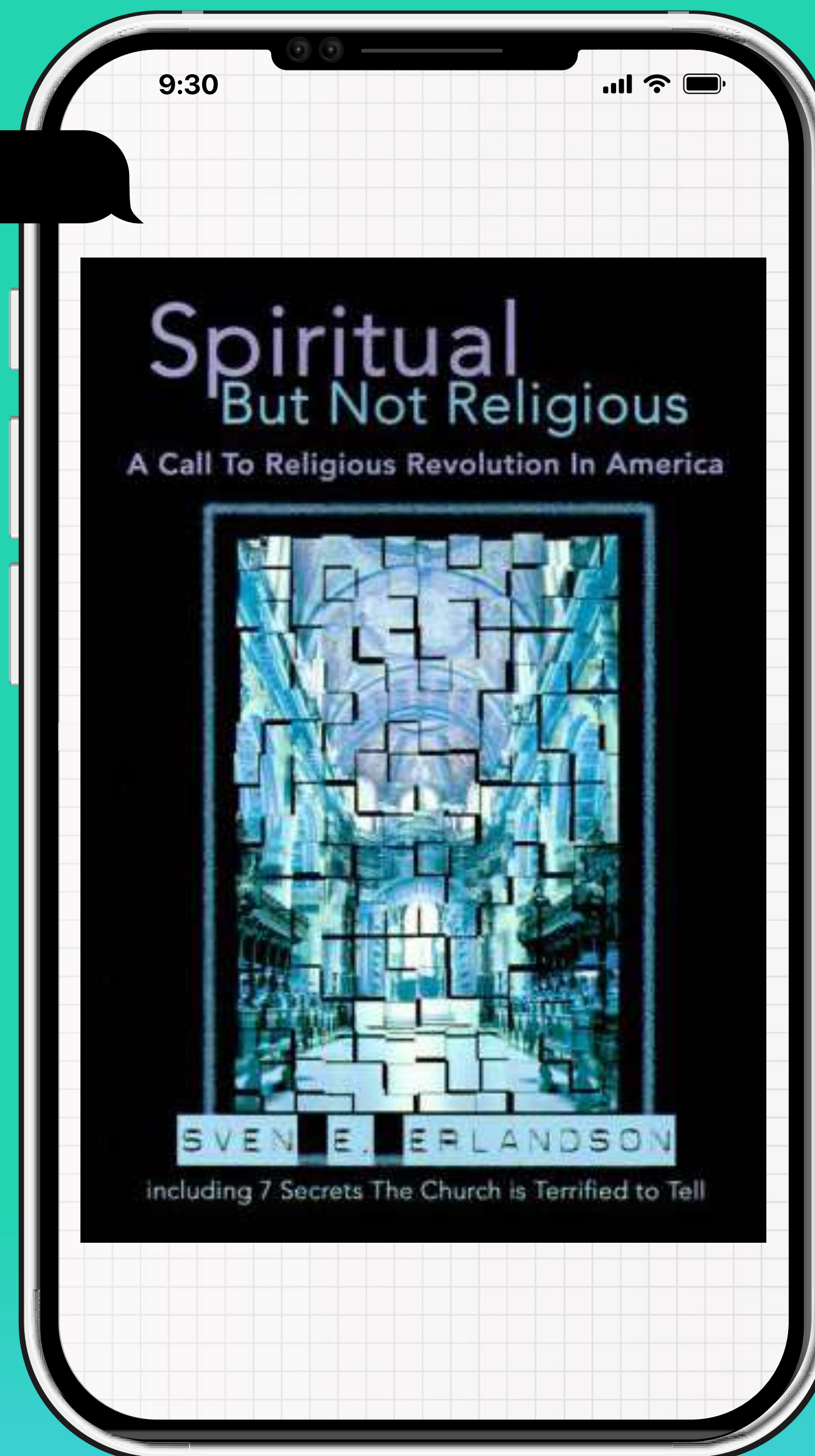
#SBNR



#SBNR

既存の信仰にとらわれず、 個々の自由な意志で精神的充実を

SBNRは、2000年代頃からアメリカを中心に広まった考え方だと言われています。アメリカでは伝統的にキリスト教が社会の精神基盤になっていましたが、70～80年代以降、徐々に宗教離れの傾向が強まってきました。こうした状況のなか、2000年に刊行されたスヴェン・アーランドソンの書籍『Spiritual but not Religious (宗教的ではないがスピリチュアル)』により、新たなアメリカの宗教事情や精神事情を表すものとして「SBNR」が広く使われるようになりました。



#SBNR

禅、ヨガ、瞑想、サウナ、デジタルデトックス、占星術……日本との親和性も◎

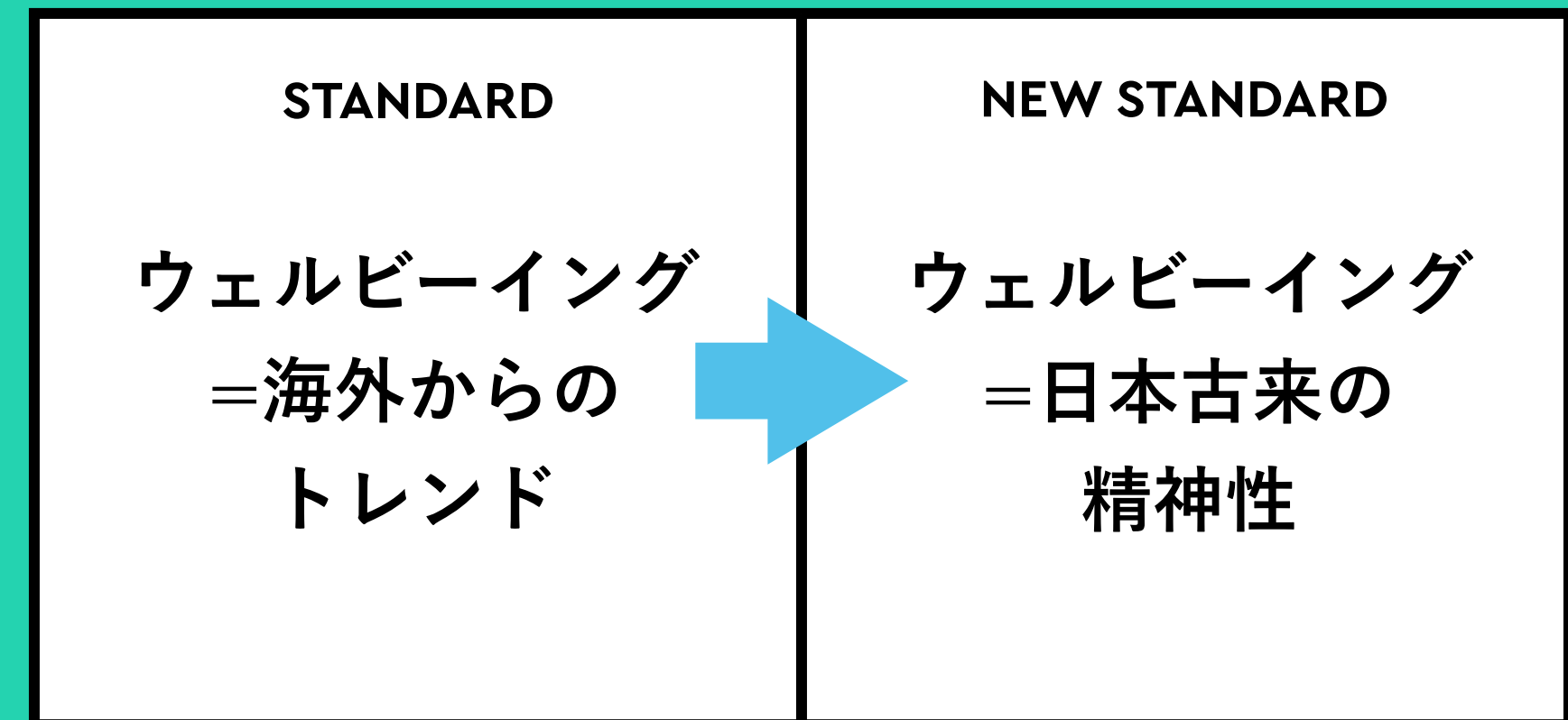
イメージしやすいところでは、欧米での「禅」トレンドが挙げられます。起業家やセレブを中心に、精神的な豊かさを求めるために仏教の「禅」の人気の高まりを見せたことはご存知の方も多いでしょう。しかし彼ら彼女らのすべてが仏教徒というわけではありません。ヨガや瞑想、サウナ、デジタルデトックスなどと並び、自分自身を整える目的で取り入れられることがほとんどです。またZ世代を中心に、SNSを起点にアストロロジー（占星術）を楽しむ人が多いことも「SBNR」の一環だと捉えることもできるでしょう。

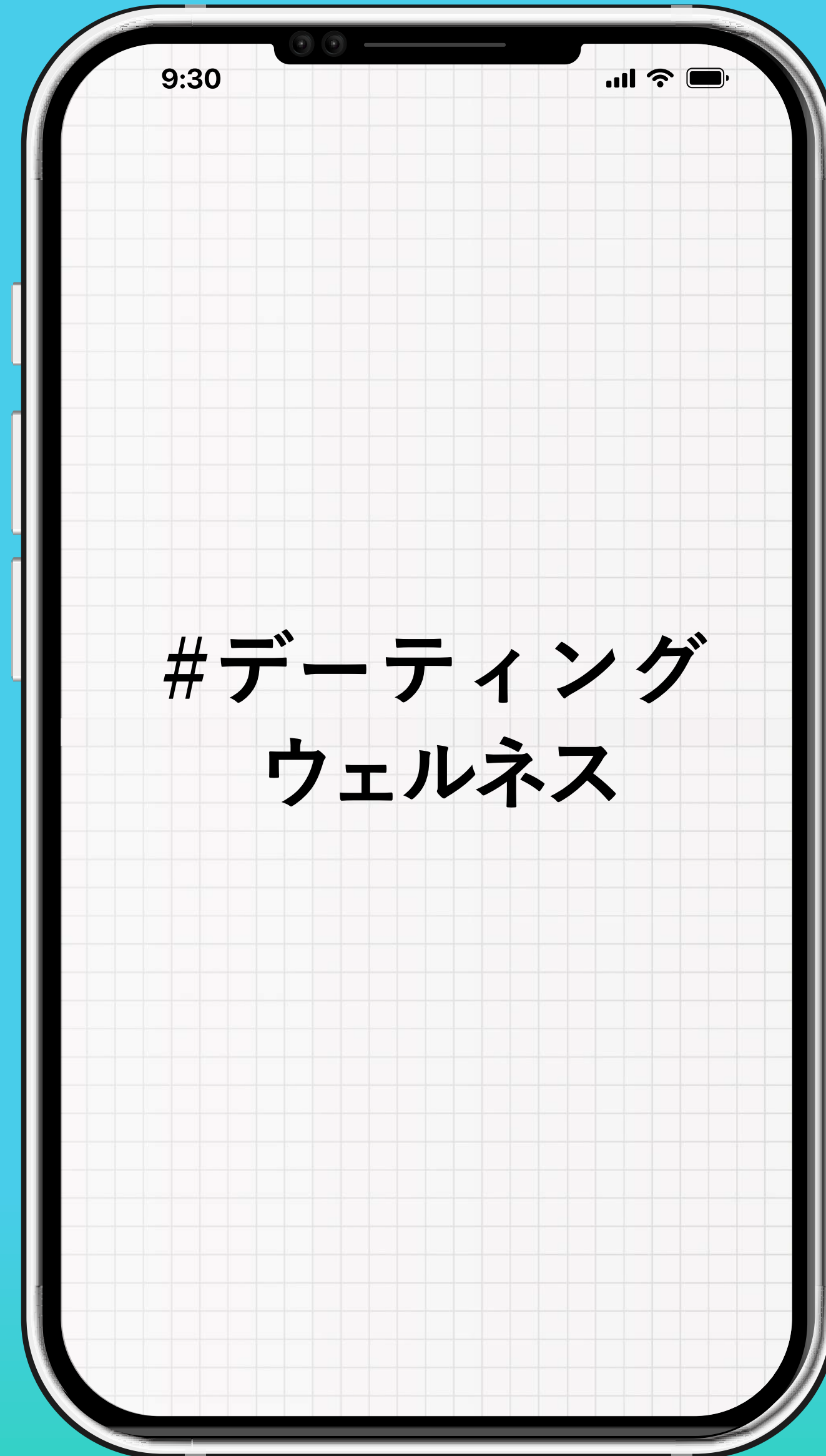


キーポイント💡

- 1 宗教を離れ、個人の精神的充実を求める
ウェルビーイングの新たな傾向
- 2 VUCAと言われる不安定な社会情勢のなか
で、身近な「心の豊かさ」を重視
- 3 日本独特の精神性や美学が、SBNRの台頭
によって再評価されているという見方も

そこから読み解くニュースタANDARD





#デーティングウェルネス

お互いにヘルシーな状態を大切にする 「デーティングウェルネス」とは

「デーティングウェルネス (dating wellness)」とは、デートをする上で、お互いが正しい知識を持ち、自らの選択によって判断できる、心身ともに幸福で健全な状態のことを指す新たな価値観です。「自分らしさ」を大切にするZ世代にとって、パートナーとの信頼や、デート相手に求める条件も「無理なく自分らしくいられるかどうか」だと言われています。メンタルが傷ついたり精神を消耗してまで続けるような関係性ではなく、お互いに健康的でいられるデートを求める傾向が強くなっています。



#デーティングウェルネス

シラフデート、ソバーキュリアスデート など「ノンアルコールデート」の増加

Z世代がヘルシーなデーティングを求める傾向の一例として、アルコールを伴わないデートが増えていることも挙げられます。シラフデート、ドライデート、ソバーキュリアス（Sober Curious）デートなど呼び方は様々ですが、「公園でのピクニック」や「コーヒーやお茶を飲みながらの散歩」「外で映画やコンサートに行く」といった、お酒を伴わないデートを求める若者も増えており、デートや恋愛においても心身の健康やパートナーとの良好な関係を築くための工夫を、ごく自然に体現しているのです。



自分と相手、 双方のメンタルヘルスを重視

Z世代はメンタルヘルスを重視する世代と言われますが、その傾向はミレニアルズとも異なり、より率直に現実的なアプローチをする傾向があります。欧米の18歳～25歳の4000人を対象に行なったTinderのレポートによれば、約75%が「自分自身の心の健康のために取り組んでいる、もしくは取り組むたいと考えている相手に魅力を感じる」と回答しています。こういった傾向から、恋愛やデートを通じて自己を発見し、お互い健康的に成長するためのプロセスとして捉えていることが読み解けます。

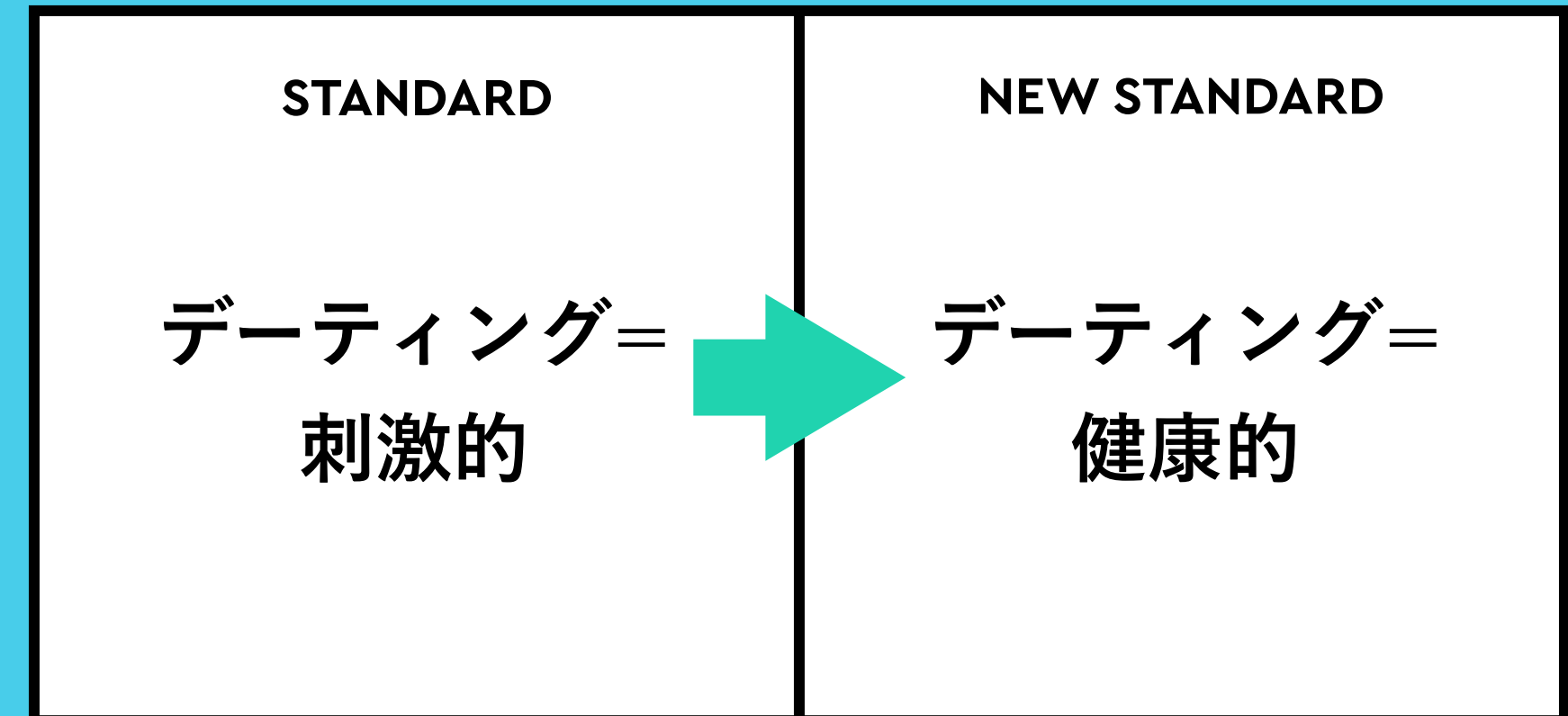
#デーティングウェルネス



キーポイント💡

- 1 恋愛やデートにおいても「自分らしさ」を重視するZ世代
- 2 心身を消耗するようなデートは求めずアルコールを伴わない時間も大切
- 3 「自分らしさ」は相手にも求め、お互い「ウェルネス」な状態が望ましい

そこから読み解くニュースタANDARD



05

NEW STANDARD THINK TANK

NEWS LETTER

archive

180-192

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8月～2023年10月のアーカイブを一部ご紹介。

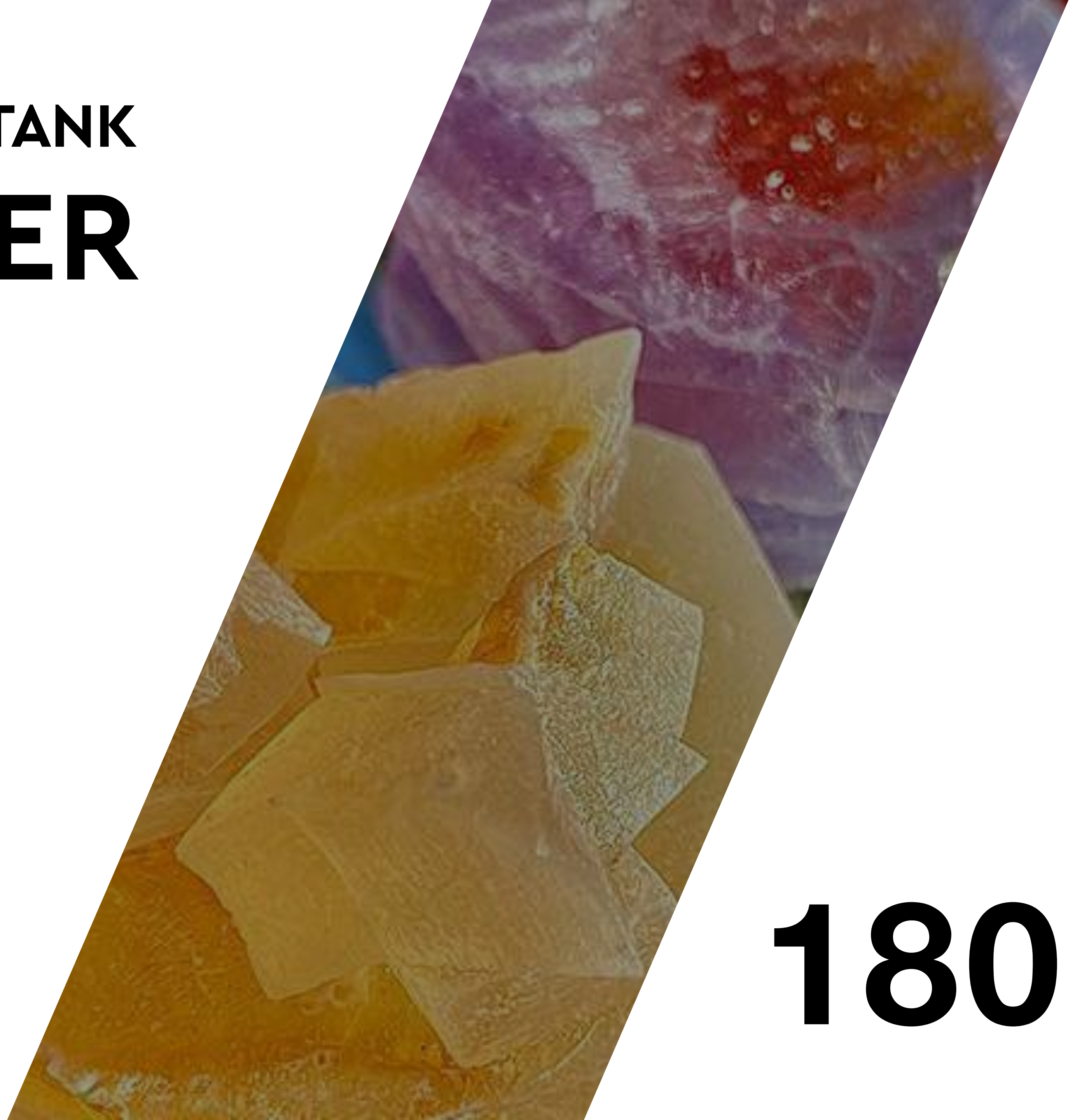
※掲載内容は配信当時のものとなります。

NEW STANDARD THINK TANK NEWS LETTER

テーマ

WAGASHI

世界の注目を集める「WAGASHI」。
その背景には、ヴィーガンやアートの流行も



180

CEO's COLUMN



今、和菓子が「WAGASHI」として、日本国内だけでなく世界中から注目を集めています。美しい見た目と独特の味わいに、世界のセレブリティや訪日観光客も夢中。日本人にとって和菓子は、日常的な茶請けやお祝いの品として親しまれてきましたが、卓越した職人技や、四季の移ろいを表現する芸術性が、世界で今再評価されているんです。そして、和菓子の多くは、ヴィーガンでグルテンフリーという材料で作れることもその流れを後押ししています。

鮮やかな色と美しい見た目のいちご大福、モチモチとした食感と甘辛いタレの味がたまらないのみたらし団子、熱々でサクサクのたい焼き、パリッと香ばしい醤油せんべい、独特なソフト食感のようかん、皮とあんこのマリアージュがたまらないどら焼き、そして抹茶ブームに乗じた抹茶系のお菓子……どれも私たち日本人には身近な存在ですが、SNSでは様々な投稿が見受けられ、海外の多くのファンの心を掴んで離しません。また、WAGASHIはその美しさから、アート作品とも捉えられ、ロサンゼルスを拠点に、和菓子ブランド「MISAKY.TOKYO（ミサキ・トーキョー）」を運営し、「地球で耀く女性100人（2018）」に最年少で選ばれた、女性起業家の三木アリッサさんのWAGASHIは、宝石のように美しいことから「クリスタルトリート」という名前で愛されているほどです。

西洋の文化に大きな影響を受けている、私たち日本人。大好きなスイーツやお菓子は？と、聞かれたら、和菓子ではなく、多くの方が洋菓子を思い浮かべることでしょう。しかし、アートの流行やヴィーガンなどの社会の大きな潮流のなかでWAGASHIが日本でも再評価されていくのではないのでしょうか。新しい基準や価値観と共に今日はWAGASHIの世界を広げていきましょう。

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

WAGASHI

キム・カーダシアン×ヴィーガン和菓子、 SNSで話題に！

キム・カーダシアンのフレグランスブランド「KKW Fragrance」と、日本人起業家が手がけるLA発のヴィーガン和菓子ブランド「MISAKY.TOKYO（ミサキ・トウキョウ）」がコラボレーション。

KKW Fragranceより発売された新製品の特別ボックスに合わせて、MISAKY.TOKYOが、同じく新製品である「Crystal Treats」を提供したという。

花や海草、果物といった自然由来の成分を用い、無添加かつグルテンフリーで作られた「Crystal Treats」。そんな人と地球に配慮したバックグラウンドに加え、美しい佇まい、芳醇な風味にキム氏が惚れ込んだことから、今回の取り組みがスタートした。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/298209/wt-kkwfragrance-and-misakytokyo>

POINT 1

キム・カーダシアンのフレグランスブランドと、
和菓子ブランドがコラボ

POINT 2

自然由来の成分を用い、
無添加かつグルテンフリー

POINT 3

美しい佇まいや芳醇な風味に惚れ込んだ
キム・カーダシアン

WAGASHI

日本のかわいいおみやげ#15 青森の紅玉ようかん「金魚ねぶた」

レトロでかわいい金魚の包み紙に包まれているお菓子「金魚ねぶた」は、青森県五戸町の紅玉りんごをジャムにして餡にたっぷり練りこんだという一口ようかんです。

とってもかわいいのですが、なぜ金魚なのか？それは、アノ青森の夏の風物詩を知っているならば、わかる人もいるかもしれません。

この商品を作っている創業安政5年の老舗「上ボシ武内製餡所」は、青森県青森市にあります。青森と言えば、夏の「ねぶた祭り」を思い出す人も多いと思いますが、この時、祭りを盛り上げるためにと一ヶ月も前から、各家庭の玄関前に紙風船でできた「金魚ねぶた」と呼ばれる飾りをぶら下げるといふ風習があるんだそうです。

製造元の、上ボシ武内製餡所の社長・武内勝さんに商品の誕生秘話を伺うと……。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/293187/local-aomori-kawaii-kingyonebuta>

POINT 1

青森県の紅玉りんごをジャムにして
餡にたっぷり練りこんだ一口ようかん

POINT 2

「金魚ねぶた」が
モチーフ

POINT 3

40年以上愛される
かわいいおみやげ

WAGASHI

桜や和菓子にインスパイアされた 「サッカー日本代表」の新作アパレル

サッカー日本代表のカラーといえば、“サムライブルー”とも言われる青だ。でも、カタールで開催される「FIFAワールドカップ2022」に向けて発表されたコレクションは、ブルーの「ブ」の字すらないキュートなカラーリングが展開されている。

ファッションデザイナーのNIGO®によってデザインされたコレクションは、年齢や性別などの垣根を越えて愛されるサッカー日本代表を表現しようと、これまでとは毛色の違う淡いピンクとグリーンカラーリングを採用。

インスピレーションの源となったのは日本人に古くから愛されてきた桜の花や和菓子で、キュートだがどこか落ち着きがあって日本らしい上品さがある。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/304969/wt-soccer-japan-national-team-nigo>

POINT 1

NIGO®デザインの
サッカー日本代表コレクション

POINT 2

インスピレーションの源は
桜の花や和菓子

POINT 3

サムライブルーではなく
淡いピンクとグリーンを採用

NEW STANDARD THINK TANK NEWS LETTER

テーマ

Barbie

「バービー」が象徴する、
社会と人々の多様性について考える



181

CEO's COLUMN



アメリカの玩具メーカーであるマテル社の製品「バービー人形」は、1959年の発売以来、世界中で絶大な人気を博しています。バービー人形は女性のロールモデルとしても捉えられており、さまざまな職業のバービーが存在します。バービー人形の進化は、時代ごとの女性像の変遷を映し出しているとも言えるでしょう。

バービーはもともと、ドイツのコミックキャラクター「ビルド・リリ」をモデルにした人形でした。当時のアメリカ社会における理想的な女性像を反映し、自由でセクシーな女性を表現。一方で、白人で金髪、細身で美しいというステレオタイプを強化してしまった側面もありました。しかし、バービーは社会の変化に合わせて、進化を続けます。1990年代以降のバービーは、人種や体型の多様性に配慮し、世界中のさまざまな文化や価値観を反映しています。なかには、宇宙飛行士やプログラマー、オリンピック選手などのバービーも登場しました。

バービーは自分の夢や可能性を追求する女性の象徴で、子供から大人まで多くの人々にインスピレーションを与える存在です。自分らしく生きることの重要性や喜びを教えてくれる存在だからこそ、バービーは今でも世界中の人々に愛されているのです。今日は、新しい基準や価値観と共に、皆さんと一緒にバービーの世界を探検したいと思います。

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

Barbie

バービーがさらに多様化！ 「補聴器」をつけたドールが誕生

2022年5月13日、アメリカの玩具メーカー「マテル」の主力ブランド「バービー」が、さらに多様化を前進させる商品を発表した。

そもそも「バービー」は、これまでも紹介してきたように、多様性を実現させようとしている。すでにさまざまなルックスのドールを発表しており、多くの子どもたちのエンパワーメントに貢献していることがわかる。

そして今回、補聴器をつけたドールの発売することに。

この開発には18年以上、聴覚障害者の支援に携わってきた経験のあるジェン・リチャードソン医師が協力したという。

彼女は「補聴器をつけたドールを正しい形で再現できたことを光栄に思っています」とコメント。さらに、「若い患者の子たちが自分のようなドールを目にして遊べることは、非常にワクワクします」とも発言している。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/303552/wt-barbie-hearing-aid>



POINT 1

バービーの多様化が前進

POINT 2

多くの子どもたちの
エンパワーメントに貢献

POINT 3

長年、聴覚障害者の支援に携わってきた
医師が協力

Barbie

バービーの「マリブ・ドリームハウス」 がAirbnbに登場。ライアン・ゴズリン グがホスト役に！

実写版『バービー』の公開を記念して、バービーのマリブ・ドリームハウスをAirbnbが再現しちゃった！

まるで絵に描いたような太陽の光が降り注ぐオーシャンフロントの邸宅。そして、ピンクを基調としたインテリアであふれる鮮やかな空間！

さて、ただホテルを紹介したいだけではありません。

映画の公開を記念して、バービーの恋人・ケンの部屋にゲスト2名を招待してくれるんだって。しかもなんと、俳優のライアン・ゴズリング扮するケン自らがホスティングしてくれるんだって！

ということで、体験できるアクティビティはこんな感じ。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/307129/wt-kendreamhouse>

POINT 1

バービーのマリブ・ドリームハウスを
Airbnbが再現

POINT 2

バービーの恋人・ケンの部屋に
ゲスト2名を招待

POINT 3

俳優のライアン・ゴズリング扮する
ケン自らがホスティング

Barbie

ユーザーの共感を集める“美学的ミーム”？ 「〇〇コア（core）」——ニュースタン ダードキーワード!!

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、いま注目するZ世代に関するキーワードを解説していく本連載。第10回で紹介するキーワードは「〇〇コア」。2022年は「バービーコア」「バレエコア」などの「〇〇コア」なファッションがSNSやインターネットを中心に話題になりました。

2023年はファッションの観点だけでなく、新たなジャンルの「〇〇コア」が登場し始めています。今、Z世代が注目する「〇〇コア」について紐解きます。

「〇〇コア」とはあるジャンルの末尾につける単語のことで、独立させた新たなサブジャンルを作りたいときやあるグループ（同じ興味関心の集団）の一員だと示したい時に使用する言葉を指します。以前から“ハードコア”などの言葉は使われていましたが、特定のジャンルを総称する言葉としては“〇〇系”が多用されていたかと思います。

続きは・・・

<https://new-standard.co.jp/posts/11482>

POINT 1

2022年、バービーコアな
ファッションが話題に

POINT 2

2023年、新たなジャンルの
「〇〇コア」が登場

POINT 3

「〇〇コア」はユーザーの共感を集める
“美学的ミーム”

NEW STANDARD THINK TANK NEWS LETTER

テーマ

ChatGPT

人生や恋愛相談、ときにはコーチングの相手にも？
広がるChatGPTの活用例

182

CEO's COLUMN



私たちは今、人工知能（AI）の時代を生きています。生活や働き方、社会や経済に大きな影響を与えているAIの中でも、特に注目されるのがChatGPTです。皆さんもご存知のように、ChatGPTはOpenAIが開発した大規模な自然言語モデルで、対話形式で人間のように応答できるAIです。

当社でもさまざまな業務にAIを活用しています。例えば、プロジェクト管理やタスク管理ツール「Notion」に実装されている「Notion AI」は、文書の作成や校正、要約や翻訳などをサポートするAIアシスタントです。このNotion AIを使わないと仕事ができないと訴えるZ世代社員がいるほど、社内では活用が浸透しています。その他にも、人生相談や恋愛相談、時にはコーチングの相手として、ChatGPTを独自に活用する社員もいます。私も、論文やコラム執筆にChatGPTを利用したり、日々の相談相手としてMicrosoftが提供するBingアプリ内でChatGPTとの対話を日常的におこなっています。ChatGPTをはじめとするAIが生活や仕事のあり方を変えることは避けられなく、例えば既に医療分野では、ChatGPTを用いて診断の補助や治療方針の提案を行う取り組みが進められ、金融分野でも顧客対応や株式の予想などが行われています。

AIと共存するための新しい価値観やスキルが求められるようになっていく一方、AIの進化のスピードが早く、そのサービスの数も多すぎて、ついていけないという声や倫理観の問題もよく議論されています。しかし、私たちが日常的に利用するアプリケーションにAIが次々と実装され生活に浸透している様子を見ると、老若男女問わずAIとともにある日常は、そう遠いものではなさそうです。今日は、ミレニアルズやZ世代から生まれる新しい基準や価値観とともにChatGPTの最新動向をお届けします。

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

ChatGPTって、どこまでできてる？ 最新の動向をまとめてみた (2023/07)

いまや、私たちの生活のあらゆる場面に影響を及ぼしている人工知能（AI）。なかでも、人間と自然な会話を行ってくれるAIサービスは、AIに関する特別な知識がなくても利用できる点から、多くの人に利用されている。そしてその分野の最前線に立つのが、OpenAIによって開発された「ChatGPT」だ。

ChatGPTは、質問応答から物語作成、ビジネスサポートまで、さまざまなタスクをこなすことができる一方、公開からしばらくたった今、あらためていくつかの問題点も浮き彫りになりはじめている。

ChatGPTに関する情報や知識は、めまぐるしくアップデートされていく。現時点でのChatGPTがどのようなになっているのか、有効活用するために知っておくべき点を見てみよう。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/307184/tl-contents-chatgpt-matome>

POINT 1

めまぐるしくアップデートする
ChatGPT

POINT 2

GPT
=Generative Pretrained Transformer

POINT 3

増加する
国内外のChatGPT使用事例

ChatGPT

明日予約できる焼き肉屋を 「ChatGPT」に聞いてみたら…… (2023/05)

「食べログ」がAIサービス「ChatGPT」用のプラグインをリリース。そのなかで受けた「明日の午後5時に4人で入れる渋谷の焼き肉屋さんを教えてください」という質問への回答がすごかった！

なんと、最低限の希望項目を書いて質問するだけで、これだけのお店をエリアやジャンルや評価、予約リンクとともにピックアップしてくれるのだ。

このプラグインは、食べログ掲載店舗のネット予約在庫情報をChatGPTに連携することで、ユーザーがChatGPTを使ってお店の最新の空席情報を検索できるようにしたもの。

指定したエリアや来店日時、料理ジャンルなどの必要項目を入力すると、それに見合ったお店を最大5件ピックアップしてくれる。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/306663/wt-tabelog-chatgpt>

POINT 1

2023年5月「食べログ」がChatGPT用の
プラグインをリリース

POINT 2

必要項目を入力すると、
AIがピックアップ

POINT 3

ネット予約在庫情報をChatGPTに連携し
最新の空席情報を検索

ChatGPT

1.26兆通りから最適解を提案！ エキスペディアから ChatGPTを利用したサービス（2023/4）

4月4日、エキスペディアがChatGPTを利用したサービスのベータ版をリリースした。現在は英語のみで提供されているのだが、業界の常識を変え得るものとなっている。

利用者は、例えば「ハワイにハネムーンで行くのだけど、マウイとカウアイのどちらに泊まるべき？」などという質問をすることができる。オープンエンドクエスチョンを投げかけられるというのが最大の特徴だろう。

そして、ChatGPTは質問に答えて、会話を通して利用者の希望を探りつつ、最適だと思われる宿泊先を提案してくれる。もちろん、質問によっては移動方法やアクティビティなども教えてくれる。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/306375/wt-expedia-chatgpt>

POINT 1

2023年4月、エキスペディアが
ChatGPTを利用したサービスのβ版をリリース

POINT 2

利用者はオープンクエスチョンを
投げかけられる

POINT 3

最適だと思われる宿泊先や
移動方法、アクティビティを提案

NEW STANDARD THINK TANK NEWS LETTER

テーマ

Japanese Karē

「世界の伝統料理ベスト100」で1位に選ばれたのは、まさかの「日本のカレー」でした



TABI LABO

183

CEO's COLUMN



2022年12月、伝統的な料理に特化した体験型旅行サイト「TasteAtlas」が「世界最高の伝統料理」トップ100を発表しました。その際、日本のカレーが見事に世界1位を獲得。これは、驚きのニュースではないでしょうか？インド原産のこの料理は、今や日本の国民食として定着しており、外国人観光客の間でもラーメンや寿司、日本酒と肩を並べるほどの人気を誇っています。1870年ごろ、明治初期の文明開化のなかで、イギリスから日本へとカレーは洋食として伝わりました。いまではカレーを日本に紹介したイギリスにおいても、現在は日本スタイルのカレーが“逆輸入”されて大人気。この日本のカレーの人気はイギリスだけでなく、海外展開を進めるカレーチェーン店によって、さらに広がっています。「カレーハウスCoCo壱番屋」は、アジアを中心に海外で約180店舗を展開。金沢カレーの「ゴーゴーカレー」は、ニューヨークやサンパウロにも店舗を持ち、その味が地元住民からも愛されています。

今回は、ミレニアルズやZ世代から生まれる新しい基準や価値観とともに、カレーの魅力を再発見する旅に、皆さんと一緒にでかけたいと思います。渋谷で毎年8月に開催される「ジャパニーズカレーフェスティバル」や、下北沢で毎年10月に開催される「下北沢カレーフェスティバル」では、100店舗以上のカレー店が参加し、国内外のカレーファンが熱狂します。このニュースレターをきっかけに、皆さんもその奥深さを堪能してみたいはいかがでしょうか。

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

ベトナムで「2000年前のカレーのレシピ」が発掘。スパイスには当時の香りも

ベトナム南部オークエオで、古来のカレーのレシピが発掘された。

科学者によって発掘された12個の石製粉碎器具をもとに研究者が植物の残骸を分析し、ターメリックやショウガ、ナツメグ、シナモンをはじめとした多種多様なスパイスの痕跡を発見。

研究者らが驚いたのはそれだけではなく、その場所で発掘したナツメグの種子が2000年後も芳香を放っていたということ……。

そこで発見された痕跡からは、オークエオ周辺では採取されないようなスパイスも見つかったため、2000年前には既に世界的な海上貿易ネットワーク内にスパイスが存在していたことが推測できるという。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/307178/wt-2000-year-old-curry>

POINT 1

ベトナム南部オークエオで、
古来のカレーのレシピが発掘

POINT 2

ターメリックやショウガ、ナツメグ、シナモン
などのスパイスの痕跡

POINT 3

世界的な海上貿易ネットワーク内に
スパイスが存在していたことが推測



Japanese Karē

『地球の歩き方』だからできた 「世界の名物カレー選」

祝祭、すごい巨像、聖地&パワースポット……これまで多くの「旅の図鑑シリーズ」を展開してきた「地球の歩き方」から、カレー&スパイス料理にフォーカスした『世界のカレー図鑑』が発刊された。

世界中を旅して食べ歩いた「地球の歩き方」編集部が、アジア、アメリカ、オセアニア、ヨーロッパ……101の国と地域のカレー&スパイス料理を集めたというこちら。

本場の味を知り尽くすナビゲーターと、厳選したとっておきの料理が、その国の風土や歴史、食文化など雑学を交えながら詳しく紹介されている。たとえばこんな内容。カンボジアの「ソムロー・カリー・サラマン」。クルアンと呼ばれるスパイスペーストをベースに、牛肉や鶏肉、アヒル肉などを煮込んだ濃厚なカレー。お肉を贅沢に使い、調理に時間もかかるため、正月や仏教行事の日のごちそう。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/303045/wt-curry>

地球の歩き方 BOOKS 旅の図鑑シリーズ

世界のカレー図鑑

101の国と地域のカレー&スパイス料理を食の雑学とともに解説

World's Curries

POINT 1

「地球の歩き方」から
『世界のカレー図鑑』が発刊

POINT 2

編集部が
101の国と地域のカレー&スパイス料理を集めた

POINT 3

その国の風土や歴史、食文化など
雑学を交えながら紹介

【特集】 庭とカレー！

カレーが食べたくなくなってしまった、アタナへ。自分で作るのも、自宅で誰かに作ってもらうのも、チェーン店で食べるのも、カレーって美味しいですよ。

でも、屋外で食べるカレーって更にひと味違いますか？そこで、庭園や公園を眺めながら食べられる、おいしいカレーを集めた特集「庭とカレー」をお届けします！

続きは・・・

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

POINT 1

日比谷松本楼と
ハイカラビーフカレー

POINT 2

弥生美術館・竹久夢二美術館と
野菜の甘みぎっしりカレー

POINT 3

西郷山公園と
特製キーマカレー

NEW STANDARD THINK TANK NEWS LETTER

テーマ

American Dream

経済的成功だけではない。

これからの「アメリカンドリーム」のかたちとは？



184

CEO's COLUMN



皆さんも1度は聞いたことがある、もしかしたら夢見たこともある「アメリカンドリーム」。アメリカンドリームは、アメリカ合衆国特有の成功のビジョンで、独立宣言書の幸福追求の権利を根源としており、その定義は時代の社会的背景や変動と深く関連してきました。

18世紀、新しい大陸を目の前にした清教徒たちにとってのアメリカンドリームは、新天地での新しい生活の始まりそのものでした。19世紀の西部開拓の時代には、新しい土地の開拓や経済的成功がその中心に移り変わります。20世紀には、物質的な豊かさや平等な機会を追求する象徴としてのアメリカンドリームが強く浮かび上がりました。

そして、21世紀、近年の調査で明らかになったのは、アメリカンドリームの定義が再び変わりつつあることです。Webホスティング会社「Go Daddy」の調査によれば、中小企業経営者の過半数が「アメリカンドリームは人生で幸せを感じる」と回答。金持ちになることよりも「人生の幸せ」を重視する価値観が浮き彫りになりました。特に、ミレニアルズやZ世代の経営者たちのなかで、富よりもワークライフバランスや人生の質が重要視されている傾向が確認されているのです。

アメリカンドリームは時代とともに進化し続けてきましたが、その核心は自らの力で夢を追い続けるという信念です。これからのアメリカンドリームも、社会の変化と連動して変わっていくことでしょう。今日は、ミレニアルズやZ世代から生まれる、新しい基準や価値観と共に、アメリカンドリームの現在地点を追いかけていきたいと思います。

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

いま、「アメリカンドリーム」の定義が変わってきている【調査結果】

自らの努力で成功をつかもうとする、アメリカンドリーム。

その定義は長らく「巨万の富を得ること」とされてきたが、金持ちになることはもはやアメリカンドリームではないらしい――。

アメリカのWebホスティング会社「Go Daddy」が1000人を超える中小企業経営者にアメリカンドリームは何を意味するかを尋ねたところ、54%は「人生で幸せを感じる」と答えたとのこと。

「アメリカンドリーム＝裕福さ」と捉えている人も56%いたが、回答者の約75%は「アメリカンドリームの定義は子どものころから変わった」と考えているようだ。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/307213/wt-getting-rich-isnt-american-dream-anymore>

POINT 1

アメリカンドリームは何を意味するかの質問に
54%が「人生で幸せを感じる」と回答

POINT 2

約75%が、アメリカンドリームの定義が
「子どものころから変わった」と回答

POINT 3

「巨万の富を得ること」=アメリカンドリーム
ではない

【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、これは去年と比較して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、寄付金が集まったようだ。また、多くの寄付したのは「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。

これは個々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もの。

続きは・・・

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

POINT 1

アメリカにおける
富の再分配という課題

POINT 2

2022年は2021年と比較して
寄付金が11%上昇

POINT 3

「Donor Advised Fund
（使途推奨冠名基金）」の影響

「#QuietQuitting」が世界で流行中。 「仕事第一」の人生はもう古い？

「今、TikTokでハッシュタグ「#QuietQuitting」が世界の若い世代を中心に流行っているのをご存じだろうか——？

これ、直訳すると「静かな退職」だが、なにも「無言で会社を辞めよう」という無責任な話ではない。

キャリアよりもワークライフバランスを重視しようとする、仕事に対する新たなスタンスだ。具体的には、「自分の仕事だけをやる」「定時になったら帰る」「家族との時間を大切にする」など。人生において仕事を第一とせず、自分の時間や幸せを大事にするという考え方。

日本の働き方改革をはじめ、世界では働き過ぎに対するさまざまな施策が講じられてきた。しかし、「#QuietQuitting」が世界中で拡散されている現状を鑑みると、まだまだ「人生＝仕事」状態の人が多いのかもしれない。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/304484/wt-quiet-quitting>

POINT 1

2022年、世界で話題になった
#QuietQuitting

POINT 2

直訳すると
「静かな退職」

POINT 3

キャリアよりもワークライフバランスを
重視する新たなスタンス

NEW STANDARD THINK TANK NEWS LETTER

テーマ

Unknown Japan

外国人インフルエンサーの視点から、
「知られざる日本の魅力」と出会う



185

CEO's COLUMN



七里ヶ浜に暮らす友人を訪ねるために、江ノ電・鎌倉高校駅前で下車。駅を降りると、坂道から踏切・海に向かって真剣に撮影に勤しむ中国人観光客。「なぜ？」と思ったのですが、友人宅をGoogleマップで検索すると、撮影場所がスラムダンク坂と命名されていることに気がきます。映画『THE FIRST SLAM DUNK』の公開以降、インバウンド観光の再開も相まって、観光客がとて増えているそうです。

世界的なパンデミックが終わり、InstagramやTikTokで見えていたお気に入りの外国人インフルエンサーが「日本を訪れている！」なんてことも日常茶飯事に。その際に、「え？ そんな場所にわざわざなんで？」と感ずることもありますよね。私たちにあって思いもよらぬ場所が人気スポットになっていることは、皆さんも聞いたことがあるはず。

今日は、ミレニアルズ及びZ世代から生まれる新しい基準や価値観と共に、外国人インフルエンサーの視点で、私達が知らない日本を旅してみたいと思います。私たちと全く異なる視点で日本を楽しむ訪日観光客が、新しい日本の風景にどのように出会っているのか、その旅を追体験してみましょう。

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

外国人観光客の目に映る「ニッポン」は、 テーマパークそのものだった

最近、視覚的にも聴覚的にも「ん、ここって日本だよね？」と疑ってしまうほどのアウェイ感、ありません？（笑）

新型コロナウイルス感染拡大の落ち着きや円安の影響もあって、世界各国から日本に“コンニチハ”している外国人観光客はびっくりするほど増えましたよね。では、なぜ彼らは日本を選び、どんなふう楽しんでいるのでしょうか？

東京都内にいた外国人5人に調査した結果、回転寿司に行ったり、「TSUTAYA」からスクランブル交差点を見下ろすだけじゃない、外国人の目に映るニッポンがありました🇯🇵

Q：日本ってどんな国？

A：「テーマが多すぎるテーマパーク」みたいな国

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/307235/nippon-from-foreigners-point-of-view>

POINT 1

コロナの落ち着きや円安の影響で
増加する外国人観光客

POINT 2

東京都内の
外国人5人に調査

POINT 3

外国人の目に映る
ニッポンとは？

ニーナ・クラヴィッツが廻る 日本の都。

世界中の名門フェスからナイトクラブを駆け巡り、人々を熱狂へと導くDJ/プロデューサーのニーナ・クラヴィッツは、しばしば「テクノ・ミューズ」と形容されることがある。だが、それはクラウドからではなく、業界関係者から発せられた言葉に違いない。

欧州では、EDMブームからテクノブームへと流れが変わり始めているというが、ニーナは、そんな昨今のテクノムーブメントを文字通り牽引し、自身の運営するレーベル「トリップ」からの楽曲を通して、現行のシーンを創り上げてきた功労者だ。

そして、男性優位とされているDJの世界において、トップティアに君臨し続けている数少ない実力ある女性DJであり、幅広いサウンドを持つプロデューサー/アーティストでもある。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/306444/nina-kraviz-interview-2023>

POINT 1

キャリアの初期から日本との深い繋がりがある
ニーナ・クラヴィッツ

POINT 2

来日の思い出から
日本との繋がりまでインタビュー

POINT 3

「テクノ・ミューズ」の
言葉とは

「ジョージさん、 日本のなにが好きなんだい？」

「僕は去年の春に、3年ぶりにニュージーランドから日本に無事に飛びました。「ただいまー！」と大声で成田空港で言い出しちゃった（笑）

「どうしても日本に戻っちゃうだよねー」と、ゲートラウンジのうどんを啜りながら考えた。実は日本に住むのは3回目で、うどんを啜るの1万回目。と言うことはね、日本がめっちゃ好きなんじゃない？（笑）そうかもしれへん。

「ジョージさん日本って、何が好きかい？」と、よく聞かれるのね。どうでしょう！具体的なのももちろんたくさんある。アニメとかは僕的にちょっとだけちゃうけど、ここの料理、ここのデザイン、芸術、建築、美学は比類のないものと思う。かける季節の色、さいこうだよ。:) それに、どこ行っても、スマイリー柴犬の尻尾がプリプリプリとしている。

でもね、目で見えるもの以上あると思う。神秘的な、日本しかない的な、気持ちに入る的な、「マジックオブジャパン」と僕は言う。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/306136/haikujoji-001>

POINT 1

ニュージーランド人の
俳句ジョージによるコラム

POINT 2

ジョージから見た
「マジックオブジャパン」

POINT 3

夜の銭湯、お寺や神社、
大好きな飲食店……


NEW STANDARD THINK TANK NEWS LETTER

テーマ

Smartphone

いま面白い「スマホ」ってどんなもの？

「サステイナブル」や「レトロ」をキーワードに考える



186

CEO's COLUMN



私たちが新しいスマホの登場にワクワクしなくなってしまったのは、何時からでしょうか。iPhoneが登場したころの驚きや、新しい機能に歓喜していた頃が懐かしくもあり、寂しくもあります。イノベーションの象徴であり、私たちの生活を劇的に変えたスマートフォンも、いまではコモディティ製品になってしまったようです。私自身も、モデル番号の繰り上げだけがひたすら進む、スマートフォンに全く楽しさを感じられず、最近は安価なローエンドモデルで十分だと思ってしまうほど。

一方で、スマートフォンの進化は凄まじく、音声やカメラを通じた自動翻訳機能があれば、海外旅行での言語問題はほぼ解消され、地図アプリがあれば目的地まで最短でたどり着くことが可能です。私は今このコラムを、アートイベントに参加するために訪れている韓国・ソウルで書いているのですが、事前準備ゼロの初渡韓でも問題がありませんでした。スマートフォンひとつで、現地のハングル文字を読むことも、話題のカフェを見つけることも、現地の人達と意思疎通することも、ここまでスムーズなのは全てスマートフォンのおかげです。

では、このような時代に生きるミレニアルズやZ世代が「新しい!」「面白い!」と感じるスマートフォンは一体どのようなのでしょうか。今日は皆さんと一緒に、スマートフォンにおける新しさを見つける旅に出かけてみたいと思います。

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

革新的なスマホ「Nothing Phone」第2世代の 着信音カスタマイズがイイゾ！

気鋭英国メーカー「Nothing Technology」が開発したスマートフォンの第2世代となる最新作「Nothing Phone (2)」(※以下、Phone (2))を今月発表する。

特徴的なスケルトンの背面にLEDを敷き詰め、音とともに光らせる着信やバッテリーの残量を知らせる「Glyph Interface」を搭載した第1弾

「Nothing Phone(1)」は、昨年発表されるや2日間のうちに10万件の予約が殺到した。

今回、人気端末の最新機として登場する「Phone (2)」には、着信音をカスタマイズ可能にする新機能「Glyph Composer (グリフ・コンポーザー)」が搭載されているらしい。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/307051/wt-nothing-2-swedish-house-mafia>



POINT 1

英国メーカー「Nothing Technology」が開発したスマートフォン

POINT 2

着信音をカスタマイズ可能にする「Glyph Composer (グリフ・コンポーザー)」

POINT 3

エレクトロニック・ミュージックの世界的グループ「Swedish House Mafia」とコラボ

あの「Blackberry」が デジタルデトックスとして注目されている？

先日紹介したHPの旧式電卓に続き、今度は「レトロスマホ」なるガジェットが話題になっているらしい。

皆さんは覚えているだろうか。iPhoneやAndroid端末が普及する以前に高性能携帯電話として名を馳せていた、“元祖スマートフォン”ことBlackberryを。

2010年頃に全盛期を迎えていた端末で、物理キーボードの搭載やモバイル環境下でのネット接続、高いセキュリティなどが特徴だった。

本家によるハードウェア開発は終了されてしまったが、いま、新たな観点から名機にスポットライトが当てられている。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/306819/wt-beepberry-retro-super-phone>

POINT 1

「レトロスマホ」なる
ガジェットが話題に

POINT 2

“元祖スマートフォン”こと
Blackberry

POINT 3

目的は
「スマホ中毒を脱する」こと

Smartphone

欧州発、Z世代から支持を集める エシカルスマホブランド「Fairphone」が ヘッドホンを発表！

オランダ・アムステルダムに拠点を置くスマートフォンメーカー「Fairphone」が、同社の特徴を活かしたヘッドホン「Fairbuds XL Headphones」を発売。

「Fairphone」といえば、サステイナブルなスマートフォンメーカーと呼ばれることも多く、同社の商品は利用者が自分で壊れたパーツを修理できたり交換できたりする仕様となっている。

つまり、「買い替え」ではなく「長く使う」という考えを広めようとしているのだ。

もちろん「Fairbuds XL Headphones」もそんな特徴を引き継いでいる製品だ。今後、ヘッドホンに採用されている部品が販売されるので、もし壊れてしまっても修理しながら長く使い続けられるようになっている。

また、フェアトレードの金や、100%リサイクルのアルミニウムと錫を採用。資源調達にもこだわっている点は評価できるだろう。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/306989/wt-fairphone-headphone>

POINT 1

サステイナブルなスマートフォンメーカー
「Fairphone」

POINT 2

「Fairphone」のヘッドホン
「Fairbuds XL Headphones」

POINT 3

「買い替え」ではなく
「長く使う」という考え方


NEW STANDARD THINK TANK NEWS LETTER

テーマ

New Standard for Alcohol

「お酒」に対する新しい価値観って？

「ソバーキュリアス」から「ビンジ飲み」の減少まで



187

CEO's COLUMN



ミレニアルズやZ世代は、インターネットやSNSを通じて多様な情報や価値観に触れ、自分らしさや個性を大切にする世代です。例えば、お酒の世界では「ソバーキュリアス」という考え方が登場し、お酒は飲めるけれどもあえて飲まない、もしくは少量しか飲まないという選択的なライフスタイルが注目されています。ちなみに、ソバーキュリアスという言葉は、sober（しらふ）とcurious（好奇心）を組み合わせた造語で、意識すると「しらふへの好奇心」という意味合いになります。

一方、ラグジュアリー市場の成長と共に、プレミアムアルコール市場の成長にも注目が集まっています。世界のプレミアムアルコール市場は、2020年から2025年の期間中に8.43%の年平均成長率で成長すると予想されて、Z世代がそれを牽引しています。しかし、「ビンジ飲み」と称される、一度に大量のアルコールを摂取する飲酒行動は、世界で減少傾向にあります。つまりアルコール市場は成長を続ける一方で、深酒や泥酔への抵抗感は、世界共通の価値感となっているのです。

アルコールの世界でも、健康志向や自分らしさを大切にする価値観が急速に広がっています。お酒に対しても無理や我慢をするのではなく、ポジティブな気持ちであえて飲まないことも含めて、多様な選択肢が求められているのです。今日は新しい基準や価値感と共に、アルコール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>）

MZ世代は「飲酒」をこう捉える！ TikTokトレンド「#damp drinking」について

失恋でやけ酒したり、朝までパーっと飲んだり、飲酒は気分寄り添ったり、気持ちを明るくしたりするのに手っ取り早い手段。しかし、今、女性を中心に過度な飲酒よりも自分のペースを保った飲酒にシフトする人が増えているらしい。

「damp drinking」トレンドがあるのをご存知だろうか？ そのまま訳すと「湿った飲酒」という意味になるが、これ、マインドフルな飲酒を通じてアルコールとより健康的な関係を築くことを目的としたウェルビーイングの動きのこと。

この言葉の生みの親でありTikTokerのHana Elsonは、『New York Post』の取材に対し「楽しむために飲むのと酔うために飲むのは違う」と主張。過度な飲酒における身体的・精神的被害についても言及した。

だからと言って、飲酒を徹底的に避けるのではなく、自分がどれだけ摂取しているかをより意識することで見えてくるものがあるんだそう。試してみたい方は以下の2つから始めてみることをオススメする。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/307117/wt-what-is-damp-drinking-on-TikTok>

POINT 1

過度な飲酒から
自分のペースを保った飲酒にシフト

POINT 2

「damp drinking」
＝ウェルビーイングな選択肢

POINT 3

「楽しむために飲むのと、
酔うために飲むのは違う」

「飲める人が稼げる」は嘘だった？ 【東大の最新研究】

お酒が苦手だけど、仕事の付き合いでは無理をしながら飲んでいる……。そんな人が、少しでも肩の荷をおろせるような研究結果が先日発表された。

東京大学の教授らが「酒を飲めるかどうかは所得や労働時間に与える影響」を調べた結果、アルコールに耐性のある人は、より頻繁に多くのお酒を飲んでいるものの、必ずしも高い所得を得ているわけではないことが明らかになった。

ビジネスの場でうまくやっていくために、飲酒は不可欠であるという考え方は、最近こそ批判されつつあるものの、特に年齢層の高い人々には根深く残っているもの。

もっとも酒は人々の社会生活にとって現在でもキーとなる役割を占めてもいる。飲酒によって同僚とのコミュニケーションや取引先との交渉が円滑になると考えるのは、決して不自然なことではない。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/306585/wt-study-whether-the-variation-in-alcohol-tolerance-contributes-to-inequality-in-the-labor-market>

POINT 1

調査の対象としたのは
日本、台湾、韓国の3カ国

POINT 2

アルコール耐性と
所得は関係性なし

POINT 3

とはいえビジネスと飲酒を関連づける人は
いまだに多い

男女の「お酒」の消費量が、 ほぼ同じになってきたらしい（調査結果）

ときには心の癒しとなり、ときにはコミュニケーションを円滑にしてくれる、お酒。1万年以上の歴史を誇るだけあって、文化的にも重要な存在であることは言うまでもありませんが、その歴史のなかで「男性が飲むもの」とされる時代が長く続いていました。でもそんなイメージは、変わりつつあります。

BBC NEWSにも取り上げられた、このニュース。豪・ニューサウスウェールズ大学が行った大規模調査（1891年～2001年に生まれた、400万人以上の北米や欧州の男女を対象）によると、男性と女性のお酒の消費量がほとんど変わらなくなってきているとか。20世紀初頭、お酒を飲む男性は女性の2.5倍もいて、お酒による依存症や健康問題のケースは3.6倍もあったといいます。明らかに「男性の習慣」だったと言えるわけです。

しかしこれが20世紀末になると、お酒を飲む男性は女性の1.1倍、依存症や健康問題の発生についても1.2倍と、ほとんど変わらなくなってきているそうです。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/278910/alcohol-consumption>

POINT 1

2016年、BBC NEWSにも
取り上げられたトピック

POINT 2

20世紀初頭、お酒を飲む男性は女性の2.5倍
依存症や健康問題のケースは3.6倍

POINT 3

現在、お酒を飲む男性は女性の1.1倍、
依存症や健康問題のケースは1.2倍へ

NEW STANDARD THINK TANK NEWS LETTER

テーマ

HipHop

ラッパーの楽曲が「自殺防止」に貢献？

——生誕50周年の「ヒップホップ」文化を振り返る



188

CEO's COLUMN



全米イチ最悪なゲッターと呼ばれたブロンクスのストリートパーティーで誕生した、社会問題を表現するためのムーブメントである「ヒップホップ」。1973年8月11日にニューヨークで誕生したヒップホップは、2023年で50周年を迎えました。誕生50年あたり、米国上院は8月11日を「ヒップホップ記念日」として制定。50周年を祝おうと、世界中でイベントの開催や映画の公開が続いています。

ヒップホップは、DJ、ブレイクダンス、グラフィティ、ラップの4つの要素から構成され、50年の時を経て、ファッションやアート、映画など、多くの周辺文化に影響を与えながら、世界中で愛される一大カルチャーへと成長しました。Run-D.M.C.を筆頭とする80年代の多様なスタイルが生まれた黄金期を経て、90年代にはDr. DreやSnoop Dogg、そしてエミネムがヒップホップをメインストリーム化し、商業的にも大きな成功を収めます。今やその影響力は、ヒップホップというジャンルを超えて、ラップを楽曲に取り入れるのは、ある種のセオリーと言えるほどにもなっています。

日本では昨今、フリースタイルのラップバトルがかつてない人気を誇り、公園や広場などでラッパーが集まりスタイルや技を披露するサイファーと呼ばれる場が、カルチャーとして浸透しています。ですが、1960年代の公民権運動や差別撤廃運動などの激動を経て誕生した、黒人文化の主張でありムーブメントであるヒップホップが、世界で最も人気の音楽ジャンルになるとは、当時誰も考えていなかったことでしょう。今日はミレニアルズやZ世代から生まれる新しい基準や価値感と共に、ヒップホップの世界を旅したいと思います。

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

HipHop

NY地下鉄「メトロカード」に、 ヒップホップ生誕50周年を記念した “限定版”が登場！

ヒップホップの生誕50周年を記念した、“Dope”なアイテムが誕生だ。
ニューヨーク市地下鉄を運営する「メトロポリタン・トランスポーテーション・オーソリティ（MTA）」と「ユニバーサル・ミュージック・エンタープライズ（UMe）」のコラボにより、特別デザインのメトロカードが登場。

ヒップホップ界のアイコンである、カムロン、LL・クール・J、ラキム、ポップ・スモークをフィーチャーしているという。

メトロは、徐々に路線を拡大して今ではニュー Yorker に欠かせない存在となった。ヒップホップもブロンクスで産声をあげてからニューヨークを代表するカルチャーになっており、今回のコラボはニューヨークの歴史と成長を感じさせてくれるかもしれない。

なお、メトロカードは数量限定で計8万枚が販売される予定。購入はニューヨークの一部の駅で可能とのことだ。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/307445/wt-hiphop-50th-metro-card>

POINT 1

ヒップホップが生まれて
50周年

POINT 2

MTA×UMeのコラボで
特別なメトロカード登場

POINT 3

カルチャーとして
NY地下鉄が体現

生誕50周年記念！合法的に 「Hip Hop」を楽しむための3つの方法

1973年8月11日——。

NY州ブロンクス区で生まれたHip Hopというカルチャーは「National Hip Hop Celebration Day（ヒップホップ記念日）」として、上院により正式に定められた。そして今年は記念すべき50回目の記念日。

現代では幅広い世代が触れるメインストリームの音楽ジャンルとして確立されたHip Hopだが、「まだ50年なんだ!？」と驚く若者もいれば、「50年……感慨深いな」と当時を懐かしむバブル世代もいるだろう。

どんなジャンルであれ、50年も経てば変化は避けられないが、Hip Hopもその例外ではなく、様々な変遷を経てきた。それと共に変化してきたものがある。

それが「Hip Hopの聴き方」。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/307678/how-to-listen-hiphop>

POINT 1

「National Hip Hop Celebration Day
（ヒップホップ記念日）」が8/11

POINT 2

変遷をしてきた
「Hip Hopの聴き方」

POINT 3

Hip Hopの根底に
「ストーリーテリング」の要素

Logicの楽曲が自殺防止に貢献していることが判明【調査結果】

ラッパーのLogicが2017年に発表した楽曲「1-800-273-8255」（曲名は米自殺防止ライフラインの電話番号）の発表により、ライフラインへ助けを求める人が増加していることが判明。

医学誌の『BMJ（ブリティッシュ・メディカル・ジャーナル）』によると、この曲の影響で、米国では245人もの命が救われた可能性があるとのこと。リリース直後やライブ後には何万もの人々がSNS上で同曲について語り、ライフラインへ1万件近くも追加の問い合わせが確認されたそう。

自殺願望が生きる希望へと変わっていく歌詞が胸を打つ同曲は、音楽が直接「人の命を救った」素晴らしい実例となった。

メンタルヘルスが問題となる現代。古くから言われてきた“音楽のチカラ”が、その解決策になると証明されたというわけだ。

新しい療法も良いけれど、たまには音楽に浸って、辛くなった心を癒やすのもいかが？

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/302454/wt-logic-saves-people>

POINT 1

ラッパーLogicの楽曲が
ライフラインへ助けを求める人に影響

POINT 2

楽曲の影響で
245人もの命が救われた可能性あり

POINT 3

胸を打つ歌詞が「人の命を救った」
とも言える事例

NEW STANDARD THINK TANK NEWS LETTER

テーマ

Period

「生理」の絵文字から、月経がテーマの美術館まで。
「国際生理の日」を前にいま考えたいこと



189

CEO's COLUMN



2018年、ミュゼマーケティングが「生理」に関するアンケート調査を全国の16～49歳の女性に対して実施。男性の生理に関する理解度について調査したところ、「男性は生理を理解していない（72%）」と、大多数の女性が男性の理解度に難色を示し、「男性は生理についてもっと知るべき（90%）」と、まずは知ってほしいという意見が調査で明らかになりました。

時代は進み、以前よりも様々な場面で、オープンな話題として共有されるようになった「生理」。生理中の女性が、休暇を取得しやすい職場環境の整備や機運醸成を目的に、生理休暇に関するシンポジウムなども積極的に開催されています。しかし、最近の調査では、多くの男性が「生理中の女性に配慮してあげたい」と考えているが、半数以上の男性は「生理について理解していない」ことが明らかになっており、このギャップを埋めるには、もう少し時間がかかりそうです。

10月19日は、2019年にアメリカで制定された“国際生理の日”。これは収入や環境に関わらず、すべての人が生理用品をより利用できるようにし、多くの人々に「生理」に関わる問題に気づきを与えるために設立された記念日です。今日は、性別や年齢に関係なく、女性の身体の仕組みやそれを整えるために必要なことは何かを、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>）

Period

生理に関する 「世界の取り組み」まとめ

- ・靴の中敷
- ・新聞紙
- ・靴下

これらは驚くべきことに「生理用ナプキン」の代わりとして生理用品を購入できない人が実際に使っているものたちだ。しかも発展途上国だけでなく、アメリカ、イギリス、韓国でさえも。

経済的な理由で生理用品が買えない「生理の貧困（Period Poverty）」という言葉は海外で深刻な社会問題として取り上げられ、ここ数年の間に多くの国で無償で提供する法改正や軽減税率などの取り組みが始まっている。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/295388/periodpoverty-matome>

POINT 1

【ソウル】
10代の少女にナプキンを無償で支給

POINT 2

【ボストン】
公立学校で生理用品を無償配布

POINT 3

【スコットランド】
必要とするすべての人に無償配布

Period

世界で唯一！ 「月経がテーマ」の博物館って……？

2022年夏、台湾・台北市に世界唯一の月経をテーマにした博物館「The Red House Period Museum (小紅厝月経博物館)」がオープンしたのをご存知だろうか。

生理に対する偏見や差別をなくすことを目指すNPO法人「With Red (小紅帽)」によって企画され、3年の年月をかけて完成したそう。女性だけでなく、年齢・性別問わずすべての人に向けられたもので、実際に来場者の4割は男性だという。

展示を巡ると、生理の仕組みを学んだり、生理の偏見を受けた個人の経験や時代ごとのジェンダー問題にも触れることができる。なかには生理用品や生理にまつわるアート作品の展示も。

これまであまり語られてこなかった生理の実態も、様々な視点から見つめ考えることができるだろう。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/307651/wt-with-red-museum>

POINT 1

月経をテーマにした博物館
「The Red House Period Museum」

POINT 2

来場者の4割は男性

POINT 3

これまで語られてこなかった生理の実態を
様々な視点から考えることができる

Period

「生理」の絵文字が 「iPhone」に登場した理由

2019年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。

続きは・・・

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

POINT 1

月経について話しやすくなるような
絵文字の追加を

POINT 2

デザインについて
5万4000人以上からの投票を集めた

POINT 3

出血やケガなども表すことができる汎用性から
「一滴の血」を採用

NEW STANDARD THINK TANK NEWS LETTER

テーマ

Poverty

Z世代が考える、
新しい「貧困の定義」とは？



190

CEO's COLUMN



SNSやTVニュースで見かける、所得格差や治安悪化を背景にした窃盗事件の数々。「万引き天国」と呼ばれるサンフランシスコではいま、商業施設での日常的な窃盗が大きな問題になっています。サンフランシスコの治安悪化の背景には、2014年にカリフォルニア州で可決された「提案47安全な近隣と学校法」が大きく関係しています。この法律によって、被害額950ドル以下の犯罪は軽犯罪として扱われるようになり、警察に逮捕されることがなくなりました。

日本でも今年の5月に、仮装した高校生4人が東京・銀座の高級時計店を襲撃。この仮面強盗事件は、お金に困っている若者を捨て駒に使う悪質な手口としてSNSやTVニュースで、話題になりました。残念なことに、2016年に発表された世界の貧困率比較では、先進国の中で日本はアメリカに次いで3番目となっており、日本は先進国の中でも貧困率が高いことが判明しています。さらに、日本国内の9人に1人の子どもが貧困状態であり、特にひとり親世帯の貧困率は、2021年で44.5%とほぼ半数が貧困状態だということが調査報告レポートで明らかになっています。

貧困と犯罪、貧困と非行の関係は非常に強く認められており、複雑な問題です。一方で、金銭的な豊かさを追求するような従来の価値感や社会のあり方に疑問をいただいているミレニアルズやZ世代も多く、画一的で華やかな物性的な価値感から、自分なりの幸せを追求する精神的な豊かさにも注目が集まっています。今日は新しい基準や価値感と共に、貧困やその背景について、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>)

Poverty

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

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

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

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

続きは・・・

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

POINT 1

コロナ禍に億万長者が
世界中で573人新たに誕生

POINT 2

彼らの資産合計額はおよそ42%増

POINT 3

一方、世界で2億6300万人近い人々が
極度の貧困に陥る可能性

死因の第4位は「貧困」。 アメリカ社会が抱える現実

2023年5月、アメリカの医師協会が発行する医学雑誌『Journal of the American Medical Association』に、アメリカにおける死因と貧困の関係性について記載した論文が公開された。

これによれば、「貧困」は心臓病、がん、喫煙に次いで多い死因となっているようだ。

具体的には、2019年に15歳以上の人々が亡くなったケースで貧困に関連していると推定されるのは、およそ18万3000件あったそうだ。

これまでも貧困は、健康状態の悪化や早期死亡のリスクを高めることにつながっていると指摘されてきた。そして、貧困層にあたる人々は、空気や水が汚れている場所に住む可能性が高く、良質な医療にアクセスしにくい状況にあると言われている。

こうした背景を踏まえて、貧困が多くの死の一因になっていると分析されたそうだ。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/306564/wt-poverty-us-death-rate>

POINT 1

アメリカにおける死因と貧困の関係性について
論文が公開

POINT 2

「貧困」は
心臓病、がん、喫煙に次いで多い死因

POINT 3

貧困は、健康状態の悪化や
早期死亡のリスクを高める指摘

Poverty

Z世代が考える、 新たな「幸せ」のかたち

ひと昔前の日本には、高級レストランやハイブランド、タワマン生活などによる「華やかな生活」が“幸せの象徴”として、若者が追いつける一種のゴールになっていたと聞く。

だが、現代では従来の華やかな生活を目指しつつける人もいる一方で、「それって、本当に幸せなの？」と自分なりの幸せを探し始めるZ世代も非常に多い。

物価高騰や社会情勢によって、やむなく「華やかな生活」を諦めてしまったのだと大人たちは推測したがるけど、僕らはそこまで馬鹿じゃない。それだけが理由ではなく、自分自身の「精神的な部分」に何らかの変化があったことをちゃんと理解している。

たしかに「お金が少ない」ことは、どの世代の人間にとっても悩ましい問題。だが、Z世代は必ずしも「お金がない=貧しい」とは捉えていないのではないだろうか。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/307279/what-genz-thinks-about-poverty>

POINT 1

「お金がない=貧しい」とは
捉えていない

POINT 2

他人と比較しない、
自分らしい幸福の探求

POINT 3

いかにコスパよく、
タイパよく楽しめるか

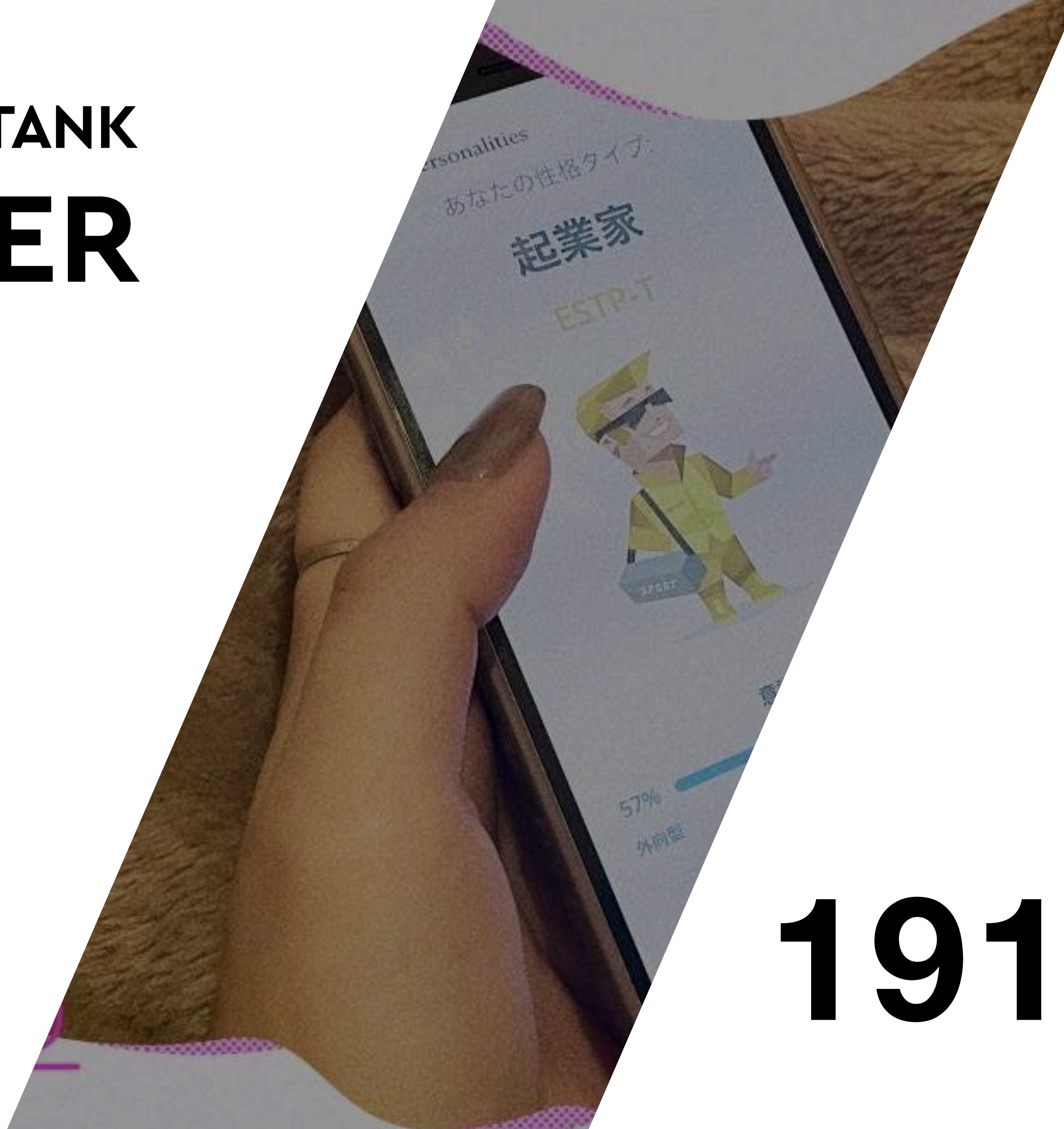


NEW STANDARD THINK TANK NEWS LETTER

テーマ

Korean Trend

「MBTI診断」から肉体美を映す「ボディプロフィール」まで
——韓国最新トレンドをお届け



191

CEO's COLUMN



20代前半、私はノートPCや一眼レフカメラ、そして楽器を抱えて丸2年かけて世界を旅してことがあります。PC一つで日本の仕事をこなしたり、辺境の地で創作活動や瞑想に没頭したり、情報発信をしながら現地で暮らしてみたり、まさにデジタルノマド。今まで40カ国近くの国々を訪れましたが、訪れたことがない国も多く、先日訪れたお隣の韓国は、意外なことに人生初の渡韓体験でした。

ずっと気になっていて、あえて訪れないようにしていた韓国。アフターコロナで一番最初に向かう海外は絶対に韓国と決めていたので、念願かなっての初渡韓です。いま韓国のアートシーンの盛り上がりは凄まじく、私が参加したアートイベント「フリーズ・ソウル2023」は、世界30カ国から120以上のギャラリーが集結。韓国の注目アーティストはもちろんのこと、世界中のアート作品が同時にみられる体験は、衝撃的でした。ほかにも韓国の伝統的な宮廷料理を現代風にアレンジしたミシュラン二つ星レストランや、チムジルバンと呼ばれる温浴施設での雑魚寝宿泊体験など、韓国を満喫できました。

第4次韓流ブームと呼ばれる今、Z世代にとっての韓国は憧れでもあり最も好きな国の一つでもあります。K-POPに韓国コスメ、韓国ドラマや魅力的な食文化、私たちが韓国に魅了される理由をあげればきりがありません。だからこそ今日は、日本のミレニアルズやZ世代を魅了し続ける韓国の魅力や最新の注目ニュースを、新しい基準や価値観と共にお届けしたいと思います。

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

【韓国】肉体美を”奇跡の1枚”に残すのが大流行中！

韓国が、“ムキムキ大国”になろうとしている——。

世界的にも話題になっているK-POPは、アイドルたちの筋トレやダイエット法までも注目の的になるが、一般の韓国人の肉体美に関するトレンドをご紹介します。

じつはここ数年、韓国で「바디프로필 (ボディプロフィール)」なるものが大流行。韓国語のハッシュタグ「#바디프로필」をInstagramで検索すると、ヒットした件数はなんと492.5万件にもものぼる。

簡単に説明すると、ボディプロフィールとは一定期間の運動や食事制限を行い、身体を引き締めた後、その姿を写真に撮る行為。それも、わざわざ専用の写真館を押さえて撮影に及ぶという。肉体改造の準備期間を設けるため、基本的には3ヵ月先の予約しかとれないらしい。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/307884/korean-trend-body-profile-mustle-photoshoot-and-interview>



POINT 1

韓国で流行した
「바디프로필 (ボディプロフィール)」

POINT 2

ボディプロフィールは男性だけではなく、
女性のあいだでもトレンド

POINT 3

コロナを機に
生活習慣を見直すキッカケに

「韓国の最新カルチャー」が ロフトに大集結！

韓国の最新カルチャーを雑貨を通じて紹介する企画「LOFT FUN!FUN!SEOUL」が銀座店や渋谷店をはじめとした全国のロフトにて開催。

会期は2023年9月29日（金）～10月29日（日）の1ヶ月間！

ロフトがもしソウルにあったなら——？

という空想から全500種類以上のアイテムが集められ、雑貨だけでなく最新コスメや話題のスナックなど、バラエティ豊かなラインナップに。

たとえば、韓国で人気のソックスブランド「I hate monday」や、日本初上陸のメイクアップブランド「WAKEMAKE」、日本でも人気の韓国発雑貨ブランド「oh,lolly day!」、ヘルス&ビューティストア・オリーブヤングのプライベートブランド「Delight Project（ディライトプロジェクト）」。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/307609/wt-loft-funfunseoul>



POINT 1

雑貨を通じて韓国のカルチャーを紹介する
「LOFT FUN!FUN!SEOUL」

POINT 2

雑貨だけでなく
最新コスメや話題のスナックまで

POINT 3

韓国の今を日本で
まるっと体験できる

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

韓国ではアイドルも公言する
MBTI

POINT 2

MBTIでマッチングする
アプリも人気に

POINT 3

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16タイプに分類

NEW STANDARD THINK TANK NEWS LETTER

テーマ

Airbnb

ニューヨークの

「Airbnb禁止」によって何が変わる？



192

CEO's COLUMN



2007年、経済的困難に直面していた起業家のブライアン・チェスキーとジョー・ゲビアは、サンフランシスコで開催されるデザインカンファレンスの際、ホテルの部屋が不足しているというニュースを目にします。彼らはこれをチャンスと捉え、自宅のリビングルームにエアマットレスを3つ敷き、朝食付きの宿泊場所として提供するアイデアを思いつきます。これが「Air Bed & Breakfast」の始まりであり、後のAirbnbの原型でした。

2023年、Airbnbは世界中に普及し、多くのシェアリングサービスのインスピレーション源となりました。例えば、日本ではサブスクホームや他拠点生活を支援するサービスなど、新たなシェアリングサービスが多数生まれ、新たな文化として定着。一方で、その普及とともに法的課題も増加。特に、多くの都市や国での短期賃貸サービスに関する法的規制のギャップが問題となることが多く、その度にAirbnbは、都市と協力し、法的ガイドラインの提供や税金の自動徴収を導入して、問題の解決を試みてきたのです。

以前、Airbnbの創業者でCEOのブライアンが、世界の文化体験調査の一環で日本を訪れた際、原宿に彼を案内したことがあります。彼は、現地人がシェアするリアルなローカル文化体験に、既に価値を見出していたのです。その後、世界の様々なローカルな文化体験を調査した後、彼は宿泊だけでなく文化体験もシェアできるサービスをAirbnb内で始めました。今日は、新しい基準や価値観と共に、暮らすように旅する世界を覗いてみましょう。これからもAirbnbが、私たちの世界を広げ、インスピレーションを与え続けてくれるサービスであることを願って。

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

Airbnb

事実上の「Airbnb禁止」によって起こること。

9月5日、ニューヨーク市で民泊物件を取り締まる新たな条例が施行された。対象となるのは30日未満の短期賃貸。

ルールは厳格で、「Airbnb」は実質的に禁止されたことになる。

- ・ホストが市当局に申請し、公式番号登録という形で許可を得ていること。
- ・貸し出す物件に、ホスト自身も滞在していること。
- ・ゲストの人数が2名以下であること。

ニューヨーク市では以前からアパートの短期賃貸を禁じられていたものの、届け出の義務はなかった。今回の新たな法律により、その届け出が義務づけられ、許可なしに貸し出したホストには罰金が課せられるというのだ。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/307747/wt-ny-city-airbnb>

POINT 1

米NY・30日未満の短期賃貸で、
新たな条例が施行

POINT 2

8月に22,000件も存在した短期賃貸は、
9月5日時点で6,841件にまで減少

POINT 3

民泊は
転換期を迎えている

Airbnb

月5.5万円からの自然と暮らす 「セカンドホーム」サブスク、全国に拡大へ！

“自然の中に滞在し、働く・遊ぶ・暮らすためのもう一つの家を提供するサブスクリプションサービス”「SANU 2nd Home（サヌ セカンドホーム）」の展開が全国に拡大する。

同サービスを展開するライフスタイルブランド「SANU」は、5.5万円の月額料金はそのままに「SANU 2nd Home」の利用拠点を2024年末までに拡大することを発表し、新たに開業となる予定地19拠点についても初公開している。

サブスクに登録することで、都心から好アクセスな自然立地にあるキャビンを選んで滞在できる「都市から日本各地の美しい自然に繰り返し通い、生活を営む」新しいライフスタイルを提供する同サービスだが、2023年9月現在で利用できるのは11拠点62室となっている。

今回の発表では、北海道・奄美・白馬・館山など関東圏以外の全国に広がる新たな開業予定地を公開。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/307585/wt-sanu-expansion-for2024>

POINT 1

もう一つの家を提供する
「セカンドハウス」サブスク

POINT 2

「SANU 2nd Home」は利用拠点を
2024年末までに拡大

POINT 3

「都市から日本各地の美しい自然に繰り返し通い、
生活を営む」ライフスタイルを提案

Airbnb

生まれ変わった「大橋会館」 クリエイティブが加速する【池尻大橋】

カフェ・ワインバー・レストラン、ストア&スペース、シェアオフィス、ホテルレジデンス、サウナなどの機能が融合した複合施設「大橋会館」が来月18日（金）に全館開業する。

同会館のリノベーションには、各ジャンルで活躍するクリエイターや企業が多数参画しており、東京・池尻大橋エリアの独自性に富む魅力をクリエイターや企業とのさまざまな取り組みを通じて、より引き出すことを目指したという。

すでに、2・3Fのシェアオフィスは今夏6月30日から先行して入居開始しており、4・5Fのホテルレジデンス、サウナは毎月19日に営業をスタートしている。そして、来月の「大橋会館」全館開業に合わせては、次の取り組みを実施すること。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/307219/wt-ohkk-fullopen-0818>

HOTEL

大橋会館

POINT 1

池尻大橋エリアがもつ独自性や人の繋がりを
促進する施設へ

POINT 2

「渋谷型都市ライフ」の
実現に貢献

POINT 3

各ジャンルで活躍する
クリエイターや企業が多数参画

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



登録はこちら▶ <http://eepurl.com/gKlkbT>

Monthly Hot Topic

ミレニアルズ及びZ世代に関する調査・研究をおこなう「NEW STANDARD THINK TANK」が、
今、注目するテーマを扱った「TABI LABO」で話題のトピックを
イミ消費時代の新しい価値（イミ）を定義する「NEW STANDARD FRAME WORK」を用いてご紹介。

2023年8月～2023年10月のテーマ

旅行・観光

飲料・食品

化粧品・トイレットリー

2023年8月のテーマ

旅行・観光

NEW STANDARD THINK TANK Report 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。



AUGUST

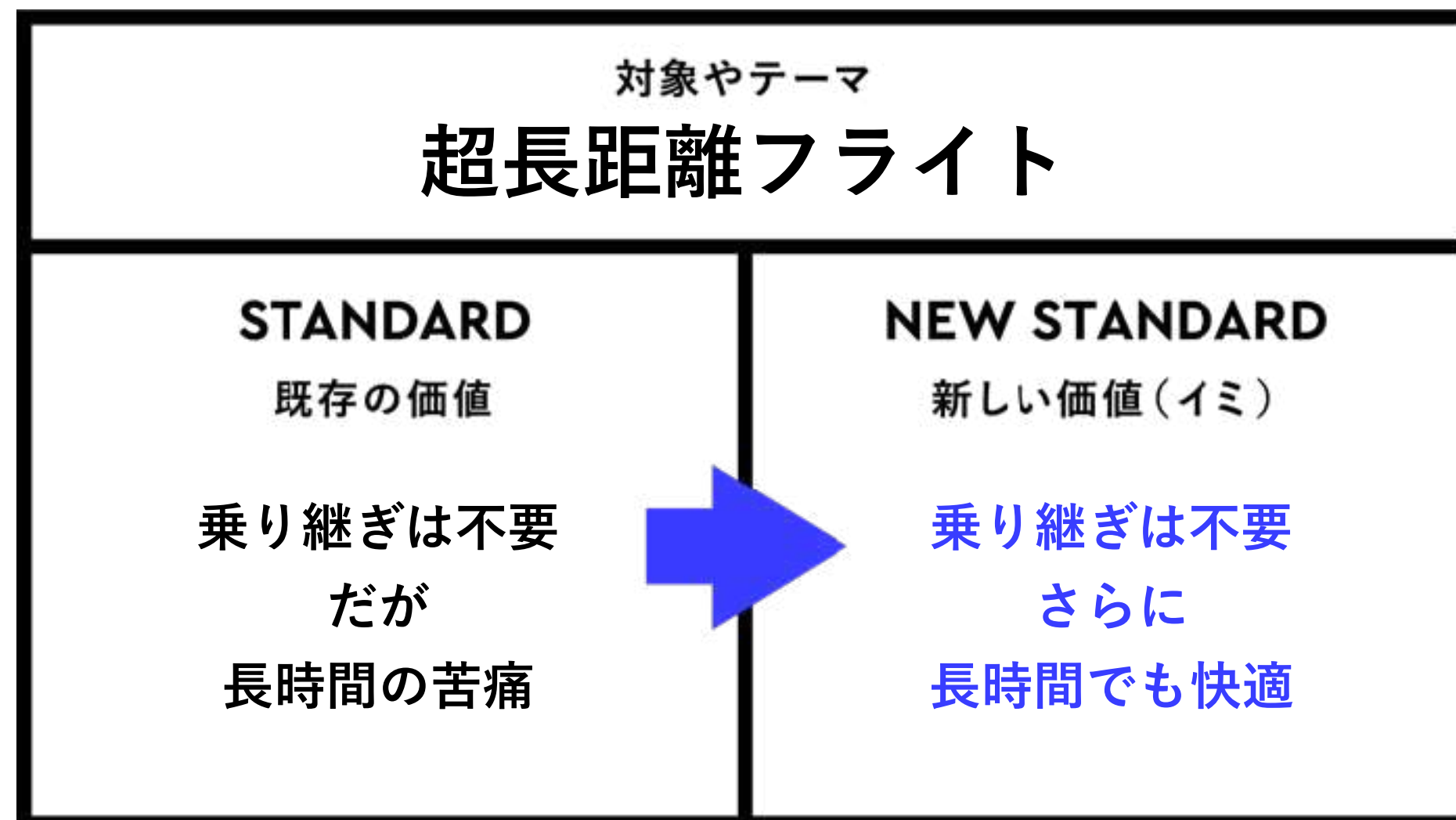
カンタス航空、機内に「ウェルビーイングゾーン」を設置！

2025年後半からオーストラリア・シドニー発着でアメリカ・ニューヨークおよびイギリス・ロンドンへの直行便を就航すると発表したカンタス航空。キャビンデザインで注目すべきは、世界初の「ウェルビーイングゾーン」だ。「ウェルビーイングゾーン」では、ストレッチや運動ができるようになっており、水分補給や軽食をとることも可能だ。この取り組みは乗客の体験を向上させるもので、他の航空会社にもきっと影響があるはずだ。

▶ [記事を読む](#)



カンタス航空、機内に「ウェルビーイングゾーン」を設置！



3つの注目のポイント

1. 乗り継ぎのない超長距離フライトの需要
2. 超長距離フライトが与える肉体的な負担への懸念
3. 燃費効率に優れた次世代機と快適なキャビン環境の実現

ヒント

どうやったら、肉体的な負担を懸念する超長距離フライトの乗客のために、利便性や快適性を感じられる設備やサービスをデザインできるだろうか？

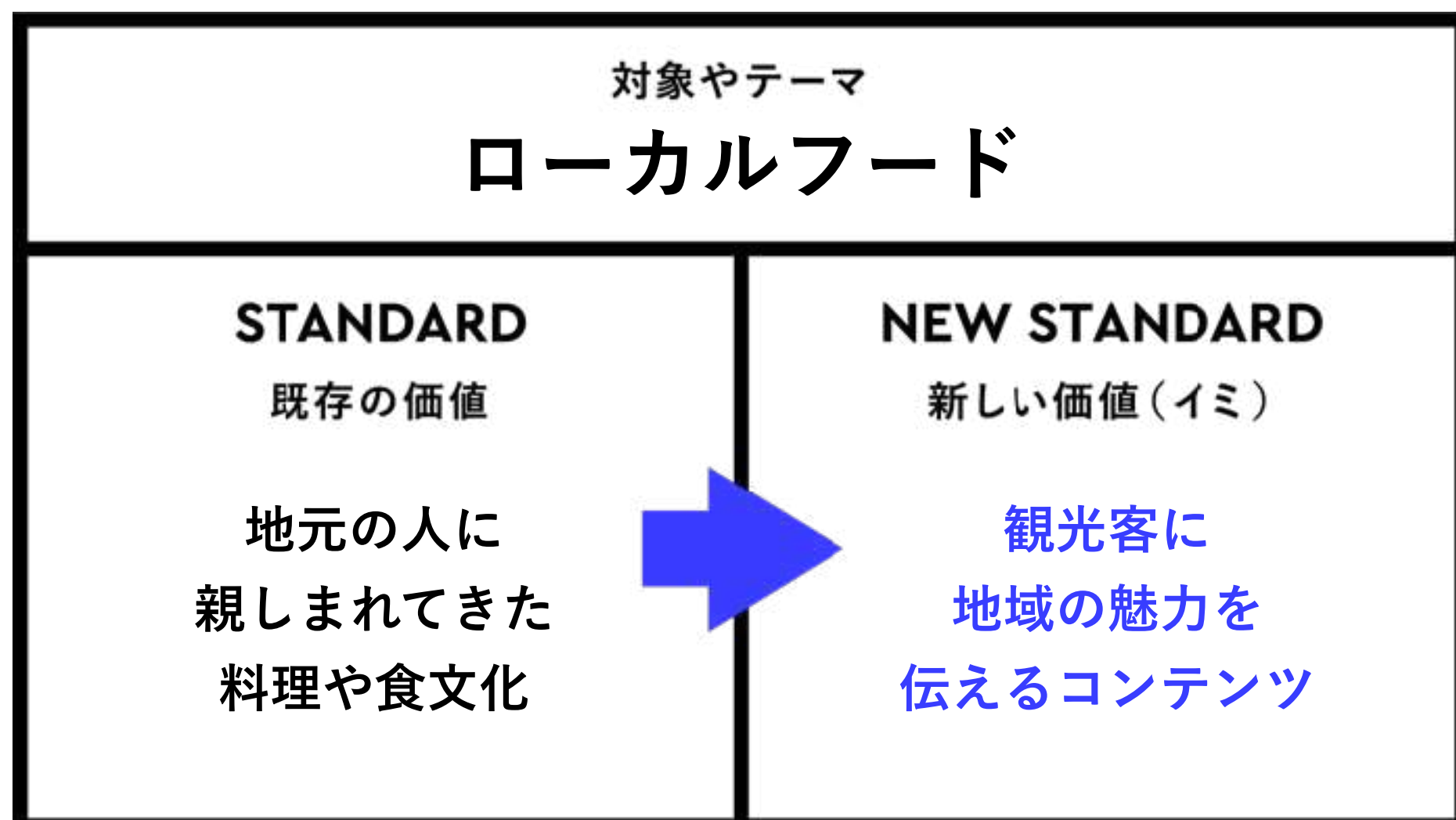
「1泊10食付き」の宿泊プランが登場。 って、ええ!?

“旅先の日常に飛び込もう”をコンセプトにした大阪の「SEKAI HOTEL Fuse」に、大阪の豊かな食文化を体験できる1泊2日10食付きの宿泊プランが登場した。チェックイン時にもらえる「食い倒れチケット」で、商店街のソウルフードであるたこ焼きやコロケ、紅しょうがの練り天ぷらをはじめ、地元住民のみぞ知る名店の裏メニューなど、支配人みずからセレクトしたローカルフードの食べ歩きが叶う。

▶ [記事を読む](#)



「1泊10食付き」の宿泊プランが登場。って、ええ!?



3つの注目のポイント

1. 国内旅行の魅力再発見、インバウンド需要の急回復
2. 旅行スタイルの多様化、多様な食文化への関心の高まり
3. 旅先のありのままの魅力を楽しむ観光コンテンツ開発

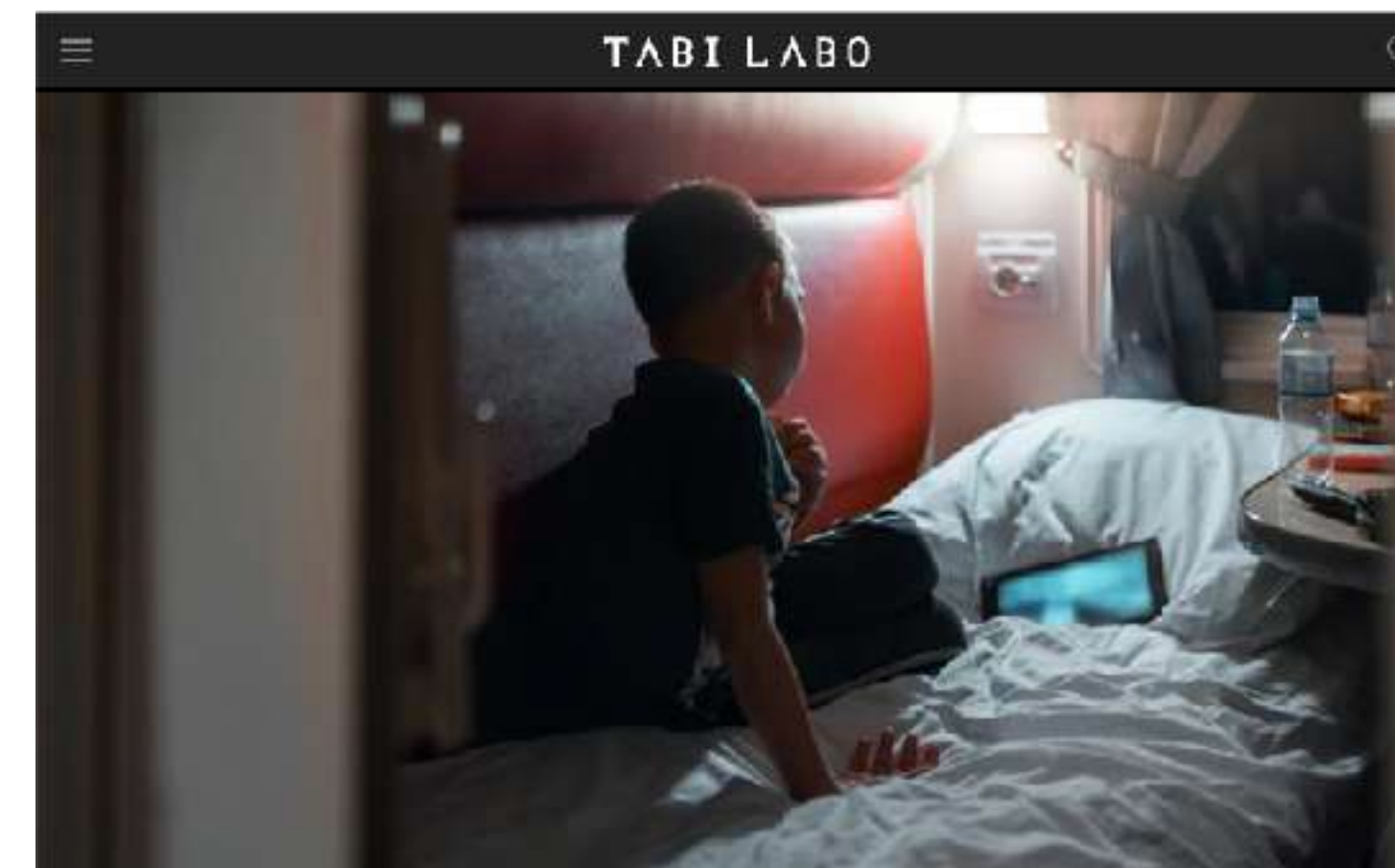
ヒント

どうやったら、多様な食文化に関心を持つ観光客のために、地域の文化資源の魅力を感じさせる観光コンテンツをザインできるだろうか？

ベルリンからブリュッセルへ。 列車旅が再び注目を集めている！

ヨーロッパの鉄道会社「European Sleeper」が、ドイツ・ベルリンとベルギー・ブリュッセルを結ぶ夜行列車のルートを10年ぶりに復活させた。近年、ヨーロッパでは環境に対する意識の高まりから、飛行機ではなく列車で旅することが人気を集めている。夜行列車は時間がかかるものだとネガティブに捉えられていたが、時間がかかること自体を楽しもうという雰囲気も生まれている。オランダ・アムステルダムとロッテルダムにも停車するそうなので、たくさんの人が利用することになるだろう。

▶ [記事を読む](#)



ベルリンからブリュッセルへ。列車旅が再び注目を集めている！



3つの注目のポイント

1. ヨーロッパの環境意識の高まりと短距離航空の廃止
2. 環境負荷の低い列車旅への注目
3. 利便性の高い路線開設

ヒント

どうやったら、環境意識の高まりから列車旅に注目するユーザーに対して、移動時間の長さを楽しいと感じさせる夜行列車のサービスをデザインできるだろうか？

ギリシャの遺跡、 ペット同伴が可能に

ギリシャの文化省が、同国の120以上の遺跡にペットを連れて入場してもいいという規制緩和を行った。これまでは盲導犬などを除くペットは入場が禁止されていた。今後は、リードが付いていることや健康手帳を持っていること、大型犬であれば口輪をつけることを満たせば、遺跡に入ったリツアーに同行したりできるようになる。ただし、混雑しやすいアテネのアクロポリスやクレタ島のクノッソスなどは、引き続き入場が禁止となるとのこと。

▶ [記事を読む](#)



ギリシャの遺跡、ペット同伴が可能に



3つの注目のポイント

1. ペットの飼い主や動物愛護団体の要請を受けた規制緩和
2. ペット業界活況、ペットとレジャーを楽しむ人の増加
3. ペット入場規定の整備、遺跡見学への親近感の醸成

ヒント
 どうやったら、ペットを同伴して外出や旅行を楽しみたい人のために、他の訪問者や安全性、衛生面に配慮した施設をデザインできるだろうか？

2023年9月のテーマ

飲料・食品

NEW STANDARD THINK TANK Report 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。

SEPTEMBER



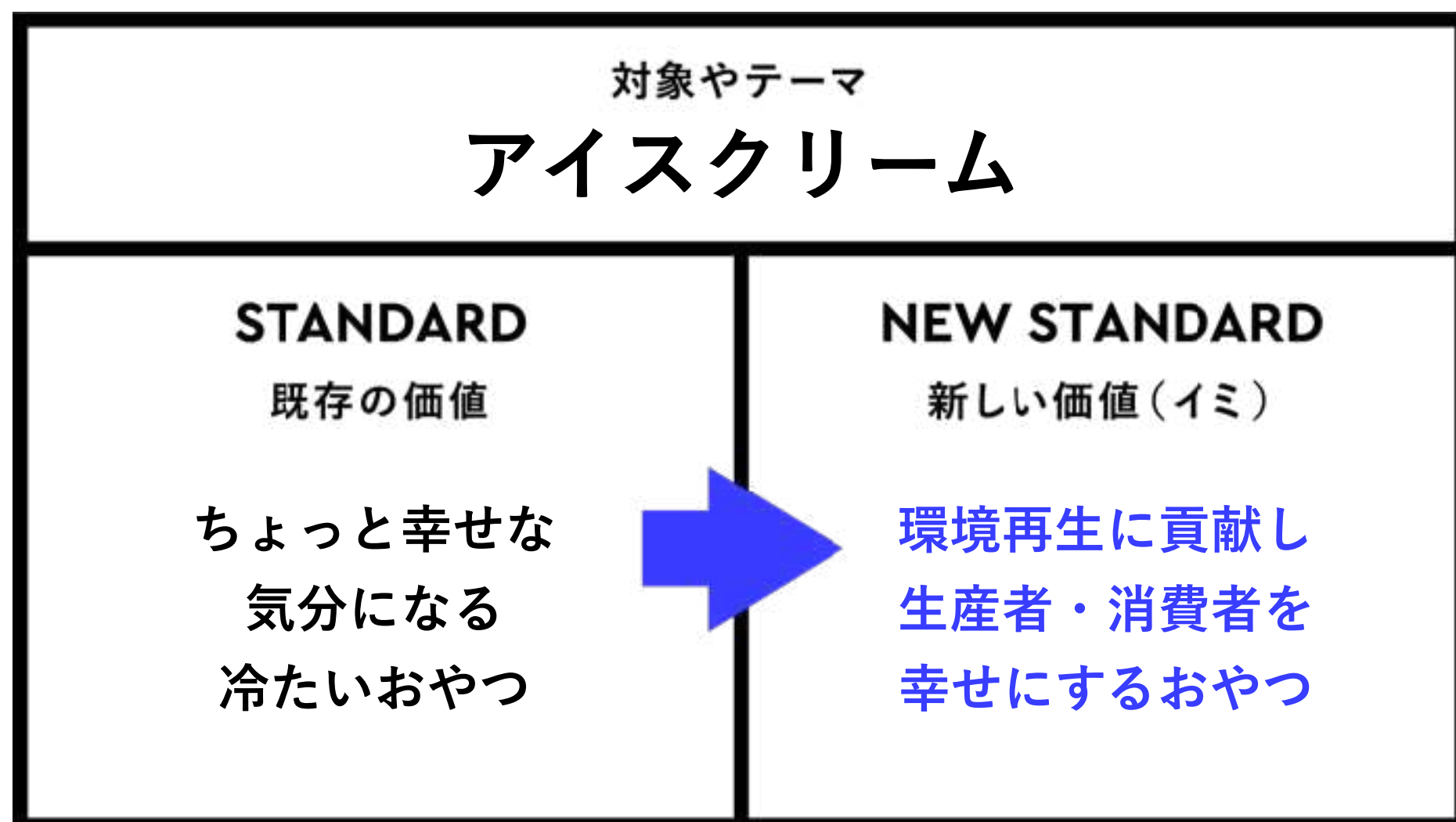
オーガニックを超えた「リジェネラティブ」なアイスに注目！

アイスクリームメーカーの「アレックスアイスクリーム」が、世界初の「リジェネラティブ農業認証」を受けたアイスクリームを販売。ベース原料の98%は再生可能なオーガニックのもので、牛乳は再生可能農業を採用しながらA2ミルクの牛を育てる家族経営の酪農場のみから供給。従来の方法で飼育された乳製品と比べて豊富な栄養素を含むうえ、おなかを壊しにくく、消費者にもやさしい設計だ。再生農場と協力しながら、土壌の回復、生物多様性の促進、地球の貴重な資源の保護に積極的に取り組んでいる。

▶ [記事を読む](#)



オーガニックを超えた「リジェネラティブ」なアイスに注目！



3つの注目のポイント

1. リジェネラティブ農業の国際的な推進、認証制度の導入も
2. 環境面だけでなく、動物や労働者の福祉にも注目が集まる
3. 人、動物、環境、それぞれにやさしい農法の開発・普及

ヒント
 どうしたら、あまり環境を意識した商品選択をしない消費者が、その商品がもたらす自分自身へのメリットを魅力に感じて購入したくなるようなサステナブル食品をデザインできるだろうか？

まるで未来志向のファミレス？ 「星のキッチン」がオープン！

東京・青山にオープンした「星のキッチン」は、おいしく、楽しく、サステイナブルな食体験ができるレストラン。使う食材はとことん環境に配慮したものを選びながらも、子どもにも大人にも好まれるようなワクワク感のある定番洋食メニューを取り揃えている。また、サラダやアイスクリームを好みに合わせてカスタマイズできる「サステナブル・トッピングバー」も登場。食材を選ぶ過程でその背景にある物語を知り、未来の地球について考えることができるコーナーだ。

[▶ 記事を読む](#)



まるで未来志向のファミレス？「星のキッチン」が7月21日オープン！【東京・青山】



3つの注目のポイント

1. 環境配慮型の事業の促進、政府からの助成金や支援策も
2. 環境意識の高まり、サステイナブル飲食店の需要が増加
3. 親しみやすくハードルの低い定番メニューとの組み合わせ

ヒント
 どうしたら、環境問題について関心がある親たちが、子どもと一緒にいるときにも気軽にサステイナブルな食選択をしやすくなるような、安心感とワクワク感のあるレストランをデザインできるだろうか？

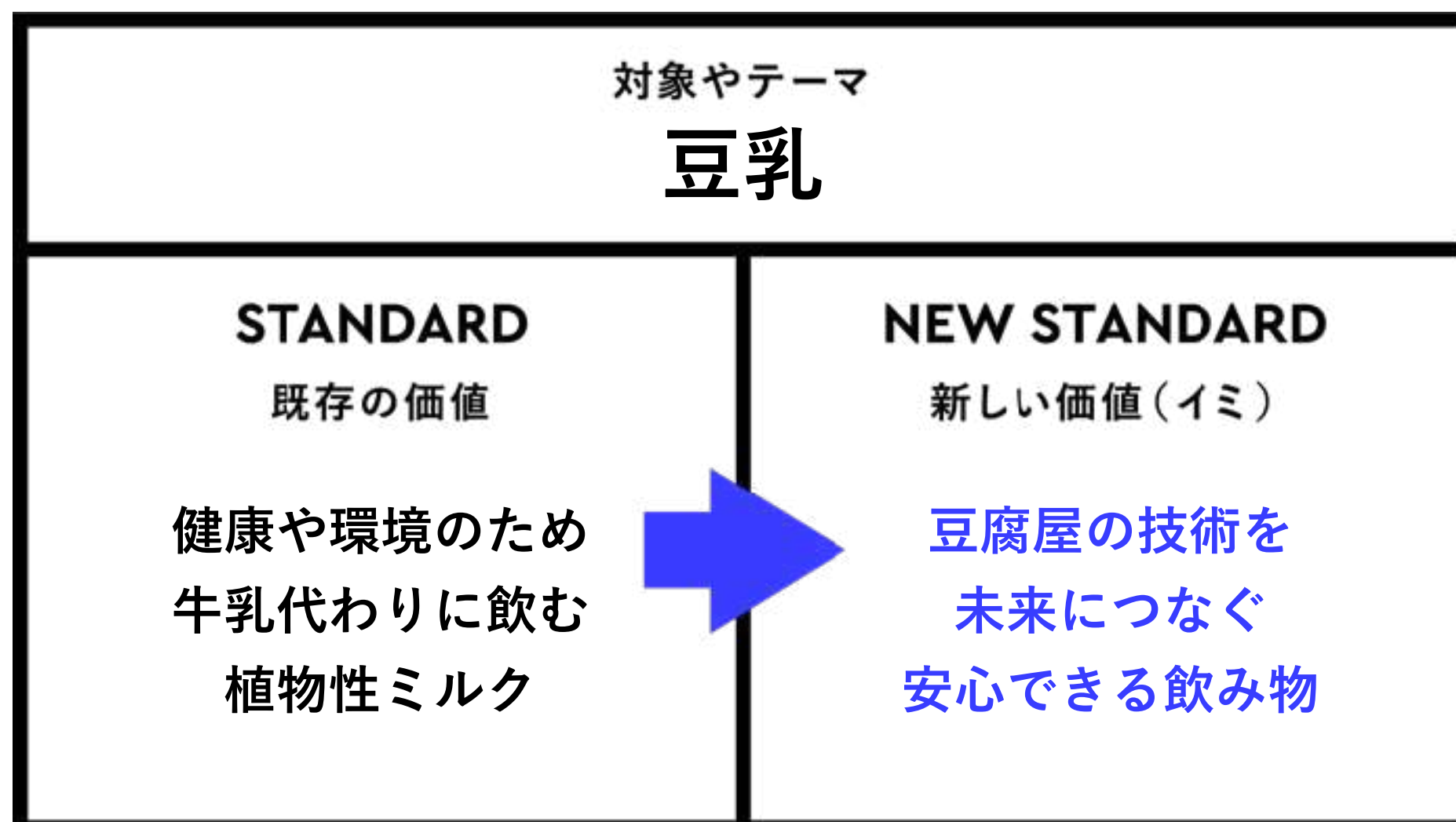
街の豆腐屋の技術が詰まった 「味わい深い豆乳」を日常に

「Peace soymilk for Daily」は、原材料に大豆と水のみを使用した、無調整・無添加のソイミルク。忙しい現代人に「無になる時間」を届けたいとの思いで作られるこのミルクは、豆腐屋の技術と知識を生かした製法で、大豆1粒1粒から甘みと旨味を引き出し、エグみや臭みを抑えた穏やかな味わいが特徴。原価高や後継者問題、大手との競合によって減少の一途をたどる街の豆腐屋が持つ、豊富な知識や熟練した技術を未来へつなぐことも目的のひとつだ。

▶ [記事を読む](#)



この「豆乳」が、減りゆく豆腐屋の技術を未来につなぐ――



3つの注目のポイント

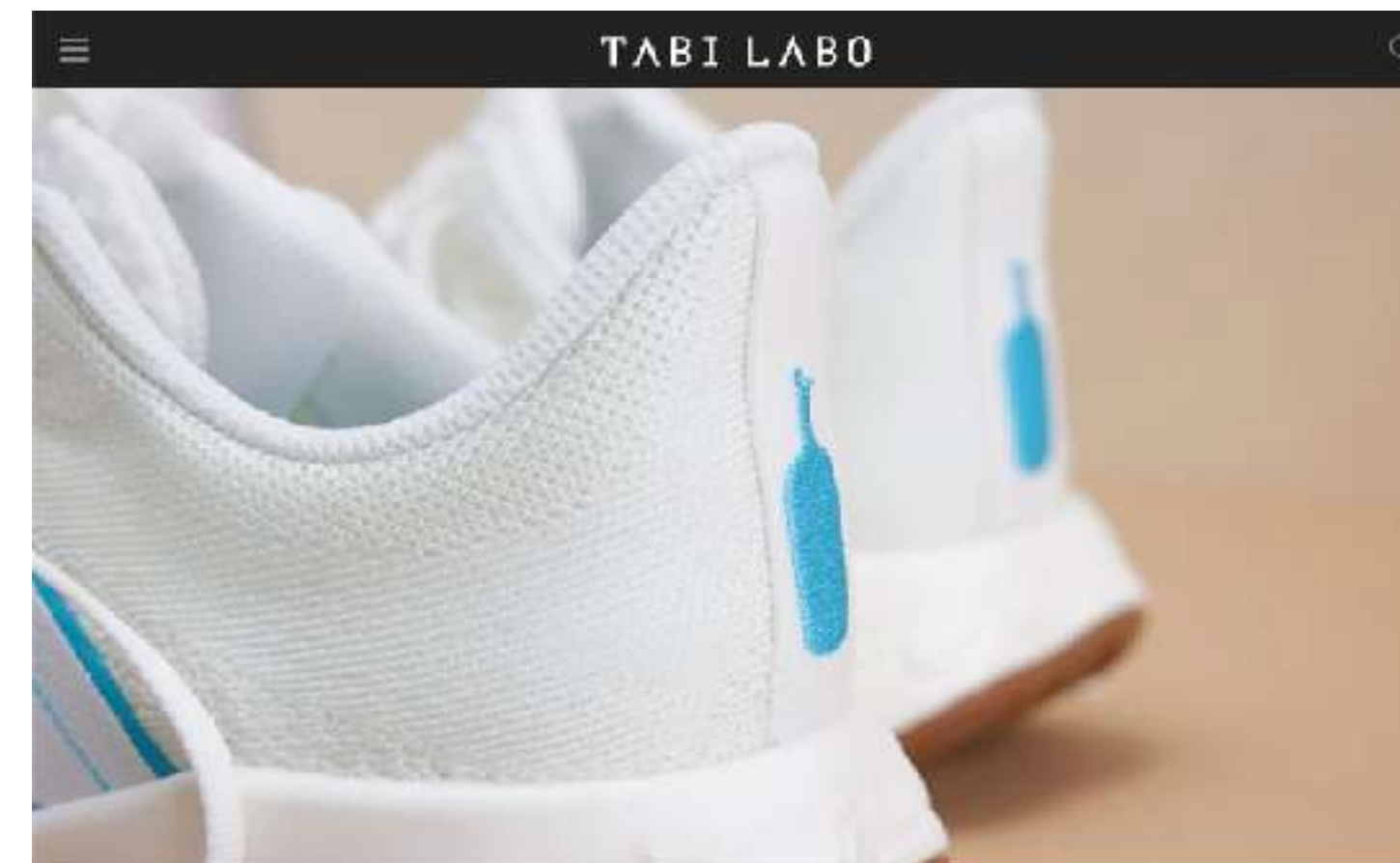
1. 大手との競合や大豆価格の高騰による、街の豆腐屋の減少
2. 素性がはっきりした食品への信頼感、セルフケア志向
3. 街の豆腐屋の技術や味わいを活かした豆乳の製造技術

ヒント
 どうしたら、植物性の食品や飲料を取り入れたいと考える人々が、既存のものの代替品としてではなく、好んで選ぶ理由を見いだして、手軽に摂取できる味わい深い豆乳飲料をデザインできるだろうか？

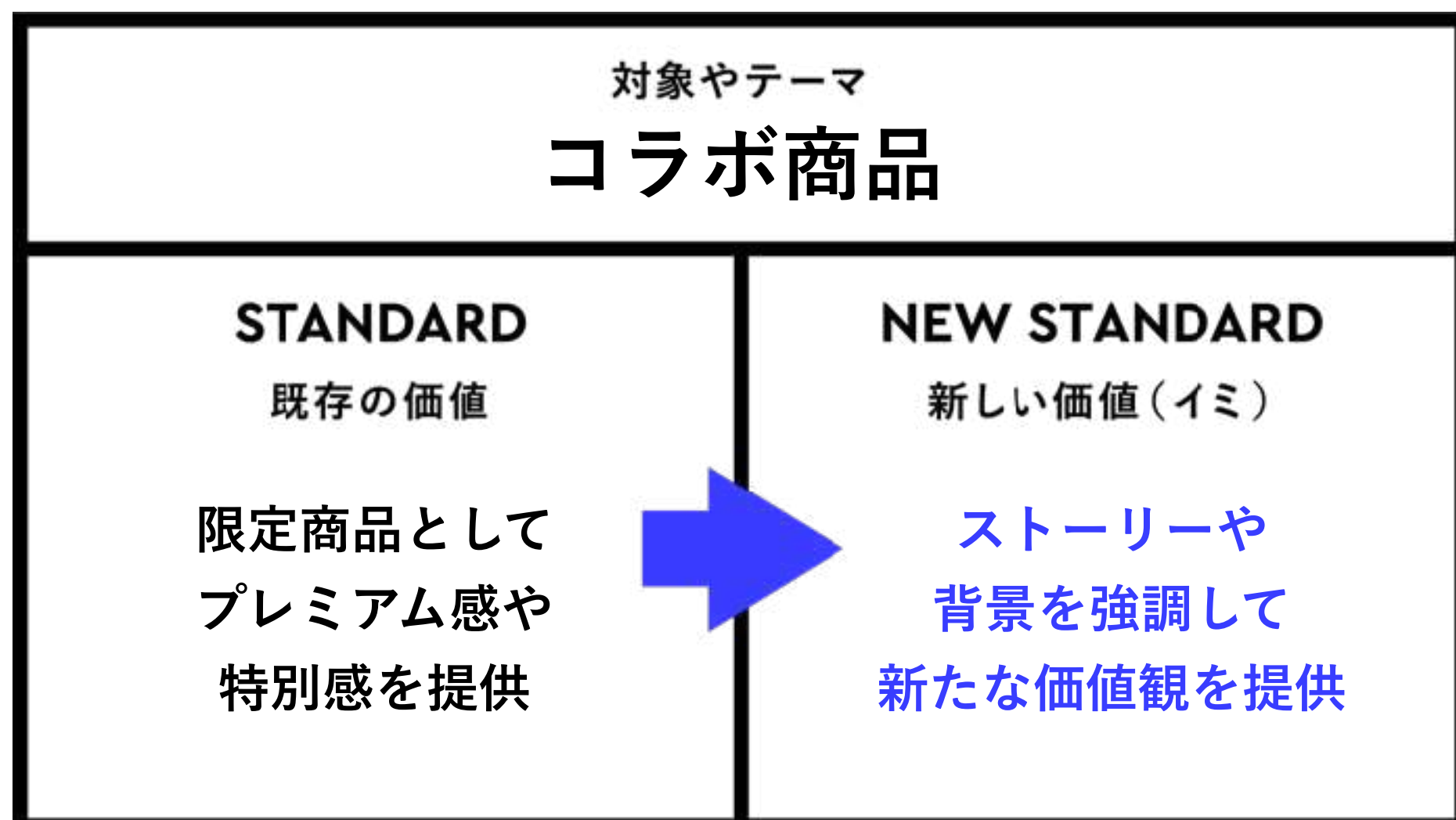
生活をゆたかに彩る「ランニング×コーヒー」が1足のシューズに！

「BLUE BOTTLE COFFEE」と「ニューバランス」がコラボした注目スニーカー「Fresh Foam X 1080 v12」が発売。両ブランドのコラボレーションの背景には、互いのサステナビリティに対する取り組みへの共鳴が。シューズに水の消費量が少ないドープ染め素材を使用しつつ、ブランド最上級のソフトな乗り心地を提供。コーヒー色のアウトソールとBLUE BOTTLE COFFEEのロゴをあしらったヒールで、ランニングとコーヒーをパートナーとする生活を表現し、魅力的で新しいライフスタイルを提唱している。

[▶ 記事を読む](#)



生活をゆたかに彩る「ランニング×コーヒー」が1足のシューズに！



3つの注目のポイント

1. グローバルブランドにはサステナビリティ戦略が不可欠に
2. 個性的・自身の価値観に寄り添った商品を求める消費傾向
3. 異業種コラボ、環境配慮と機能性・ファッション性を両立

ヒント
 どうしたら、自分らしさや商品の持つイミにこだわって購入するものを選ぶ感度の高い若者たちが、ストーリーや背景に共感し、思わず使いたくなるような商品をデザインできるだろうか？

2023年10月のテーマ

化粧品・トイレタリー

NEW STANDARD THINK TANK Report 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。



OCTOBER

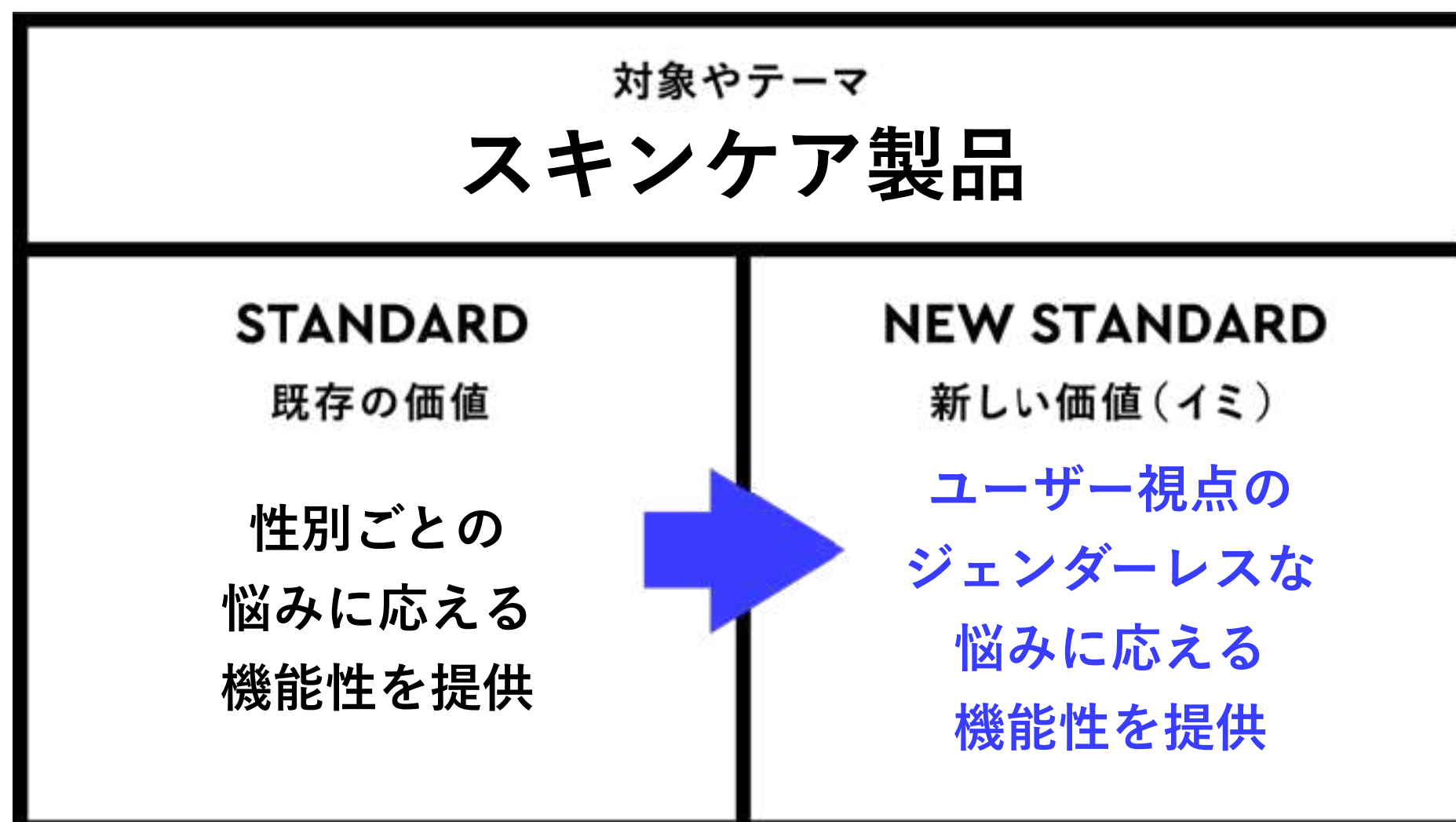
5万人の声から生まれた、Z世代向けの「シェアコスメ」

化粧品メーカー「C'BON」から、Z世代向けの新ブランド「LLL」が誕生。5万人の声を反映させた注目の第1弾製品は、10～20代のケアしたい肌悩みNo.1に挙げられた「毛穴」にアプローチする「3Way毛穴マイルドスクラブ」と「毛穴クレイパック」。ジェンダーレスなパッケージと仕様で、家族やパートナーとも共有可能だ。年齢・性別問わず多くの人を抱える毛穴悩みだからこそ、シェアして使うことでコミュニケーションのきっかけにも。

▶ [記事を読む](#)



夏の毛穴ケアにいかが？5万人の声から生まれたZ世代向け「シェアコスメ」



3つの注目のポイント

1. 化粧品産業におけるDX化の普及とZ世代向けブランドの増加
2. 購入時の心理的ハードルを下げる
シェアコスメやジェンダーレスコスメの需要増
3. 長年、蓄積された肌データと5万人の声を反映した商品開発

ヒント
 どうしたら、肌悩みを抱えつつも美容にハードルを感じている若者が、身近な人と共有し楽しみながら自分らしい美容習慣を築けるスキンケア製品をデザインできるだろうか？

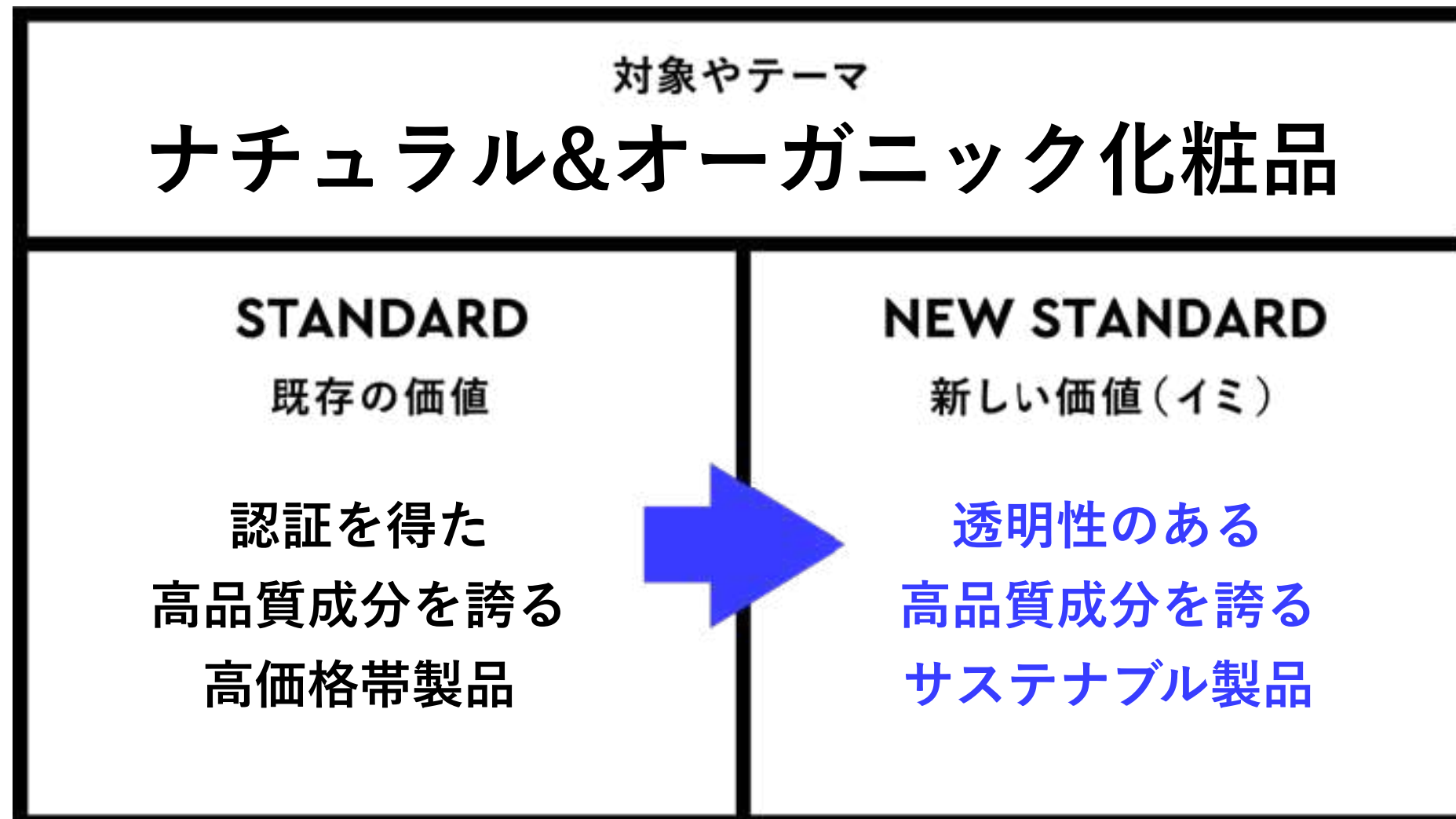
原価率を表記する「newscape」が、化粧品業界に一石を投じる

廃棄問題を抱える化粧品業界に新しいブランド"newscape"が誕生。自然由来の有用成分を配合した製品を、認証をあえて取得しないことで2000円台のリーズナブルな価格におさえて提供。製品だけでなくパッケージにも環境負荷を考慮したものを使用し、工場でも自然エネルギーを活用するなど、ゼロウェイスト・CO2排出量実質ゼロを目指している。パッケージには、製造にかかった原価が詳しく記載され、高い透明性で安心して使える仕様に。全製品が限りなく香らない無香料であり、あらゆる人が使いやすいのも特徴だ。

▶ [記事を読む](#)



原価率を表記する「newscape」が、化粧品業界に一石を投じる



3つの注目のポイント

1. 欧米をはじめとする化粧品環境規制の厳格化
2. 自然派ブランドが増加・多様化するなかで、「イミ消費」がさらに重視される傾向に
3. 製造原価の開示とサーキュラーエコノミーの構築

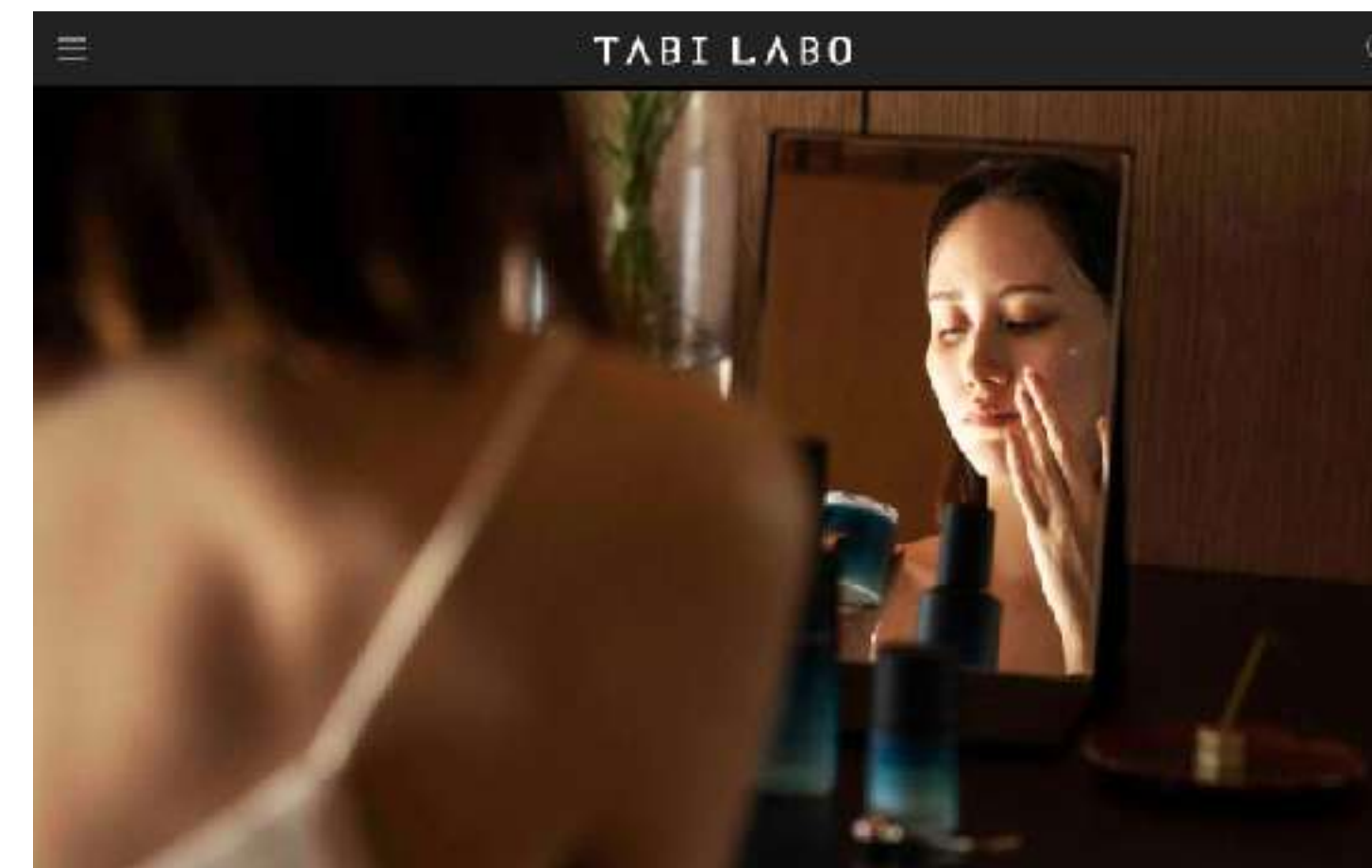
💡 ヒント

どうやったら、環境に負担をかけない生活をしたと考える若者が、自然派ブランド特有のハードルの高さを感じずに、気軽にとり入れたいくなるスキンケア商品をデザインできるだろうか？

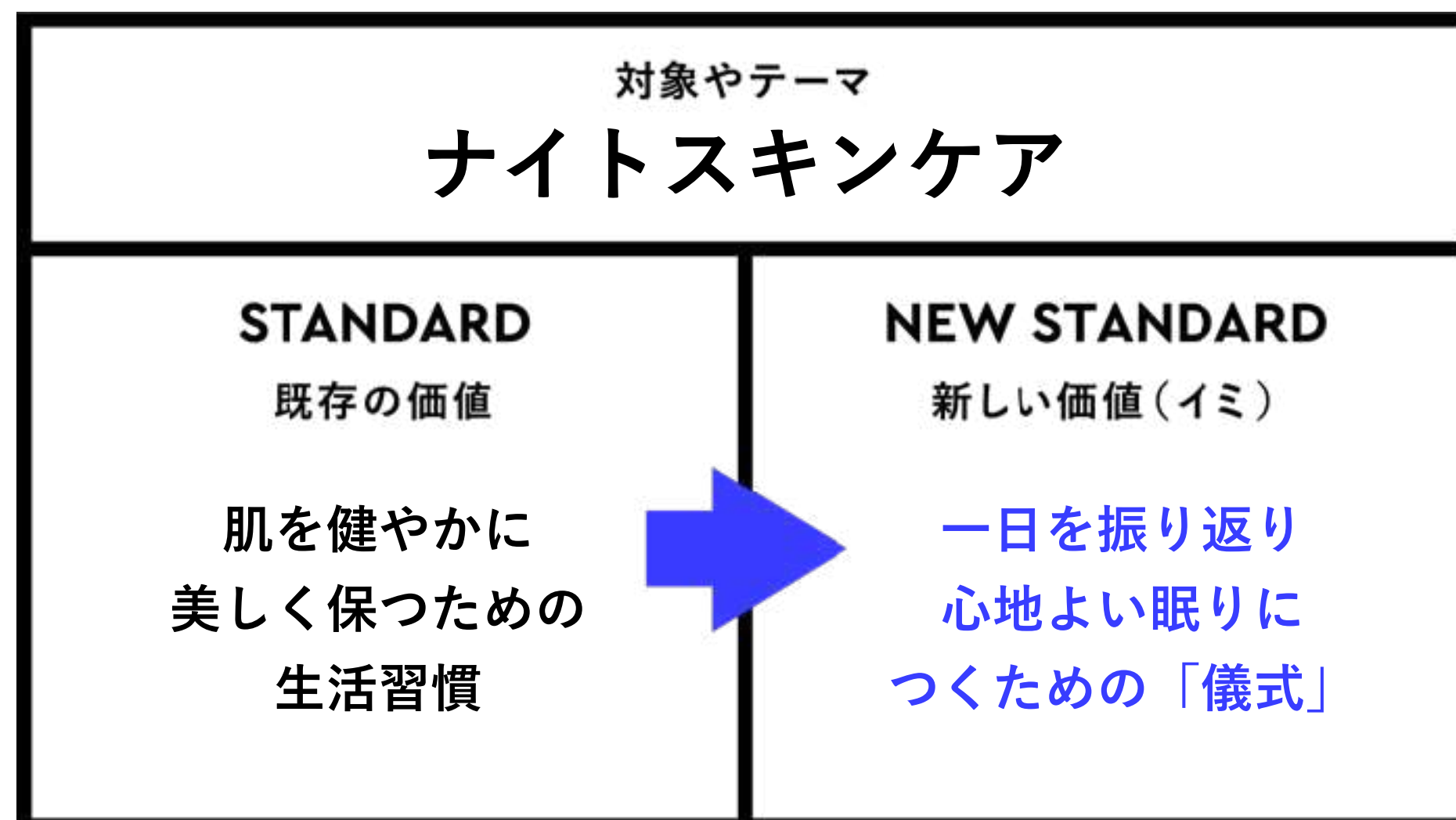
上質な睡眠を促す。 「儀式」をコンセプトとしたスキンケア

ウェルネススキンケアアイテムブランド「RITUAL」から、日本古来の精進料理にちなんだ処方の美容液とミスト、フェイスマスクが発売。五味五色を用いた天然由来成分でできており、高濃度の有効成分も配合。日常のスキンケアをひとつの「儀式」としてとらえ、上質な睡眠を促す「スリーピングチュアル」を提唱し、忙しい現代人にひと呼吸つく時間を提案している。印刷工程まで環境に配慮したサステナビリティの高いパッケージも魅力的。

▶ [記事を読む](#)



ウェルネスブランドが提案。スキンケアの「儀式」としての在り方



3つの注目のポイント

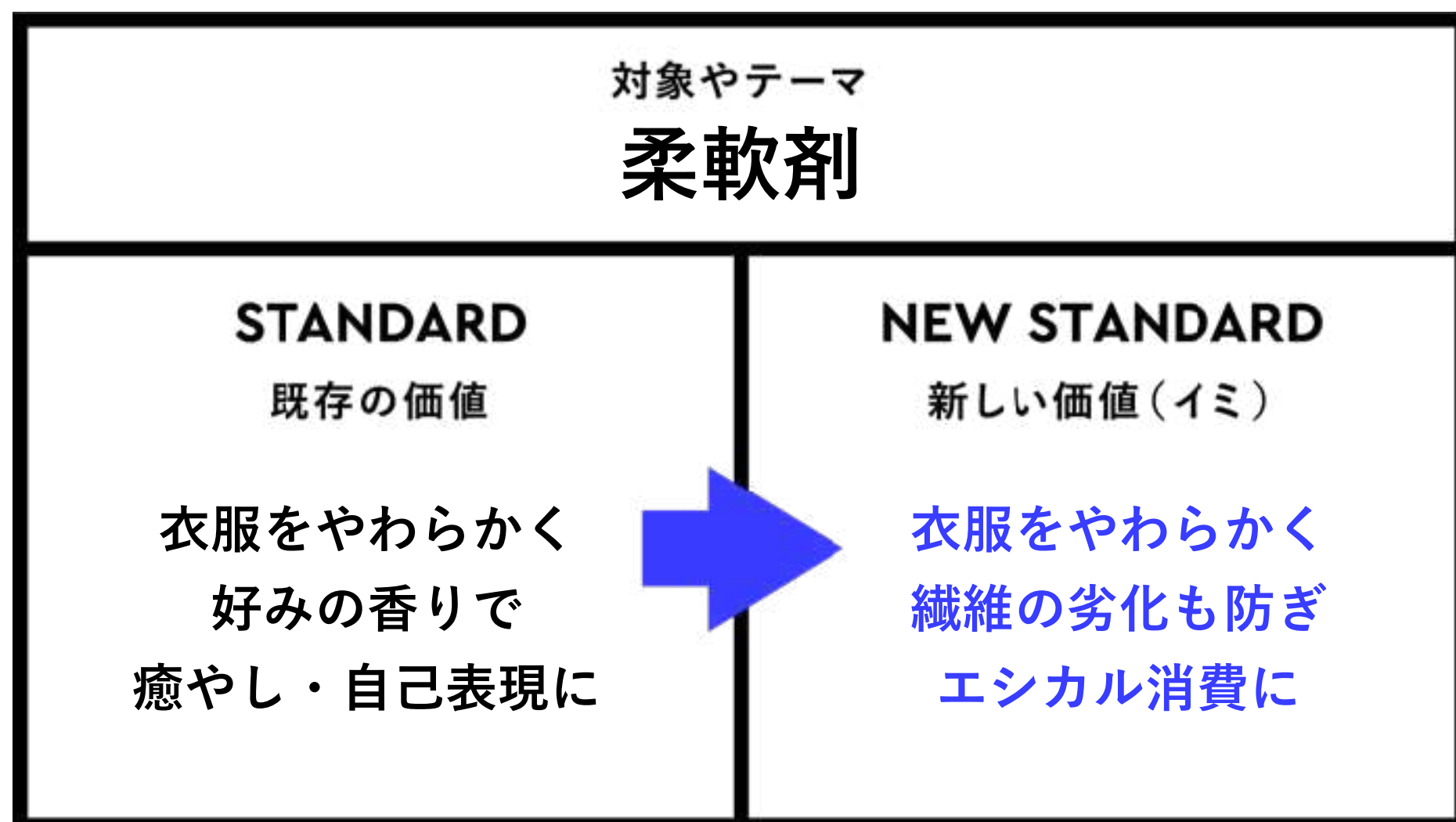
1. ウェルネス市場の急成長
2. 多忙な現代社会における、マインドフルネスの必要性
3. 「儀式」としてのスキンケアを提唱し、意識的に肌や心身と向き合える体験を創出

ヒント
 どうやったら、多忙な毎日を送る人々が、就寝前のワンアクションとして導入することで、心身をリセットでき、上質な睡眠へとつながられるようなナイトスキンケア製品をデザインできるだろうか？

お気に入りの服をできるだけ長く！ 「繊維を守る」専用の柔軟剤が発売

高級柔軟剤ブランド「Rinenna（リネンナ）」が新発想の柔軟剤「Rinenna FABRIC CONDITIONER NO.9」を発売。落ちない汚れやくすみ、繊維の傷みといった「服の劣化（＝エイジング）」を予防すれば、服を手放さずに着続けられるという点に着目し、繊維を保護して生地を整える成分を贅沢に配合。日常生活にとりいれることでサステナブルな消費につながる、いま大注目の柔軟剤だ。

▶ [記事を読む](#)



3つの注目のポイント

1. 衣服の大量生産・大量廃棄の社会問題化
2. サステナブル意識の高まり
3. 服の「エイジング」予防による
ストレスフリーな洗濯習慣の実現・長期的な消費の促進

ヒント

どうやったら、服をキレイに大切に使いたいと考えつつも手間をかける余裕がない人々が、特別な手入れをせずとも、普段の洗濯において服を長持ちさせられる商品をデザインできるだろうか？

Appendix

ミレニアルズ及び
Z世代の
新しい基準や
価値観



ミレニアルズ及びZ世代の特徴から 「新しい基準や価値観」を探る

本レポートでは、ミレニアルズ及びZ世代の特徴を紹介しながら、これからのニューススタンダードとなっていく「新しい基準や価値観」を探っていきます。

MZ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。

トレンド論や世代論にとどまらず、「新しい基準や価値観」を発見するためのヒントとして、本レポートが活用いただけることを願っております。

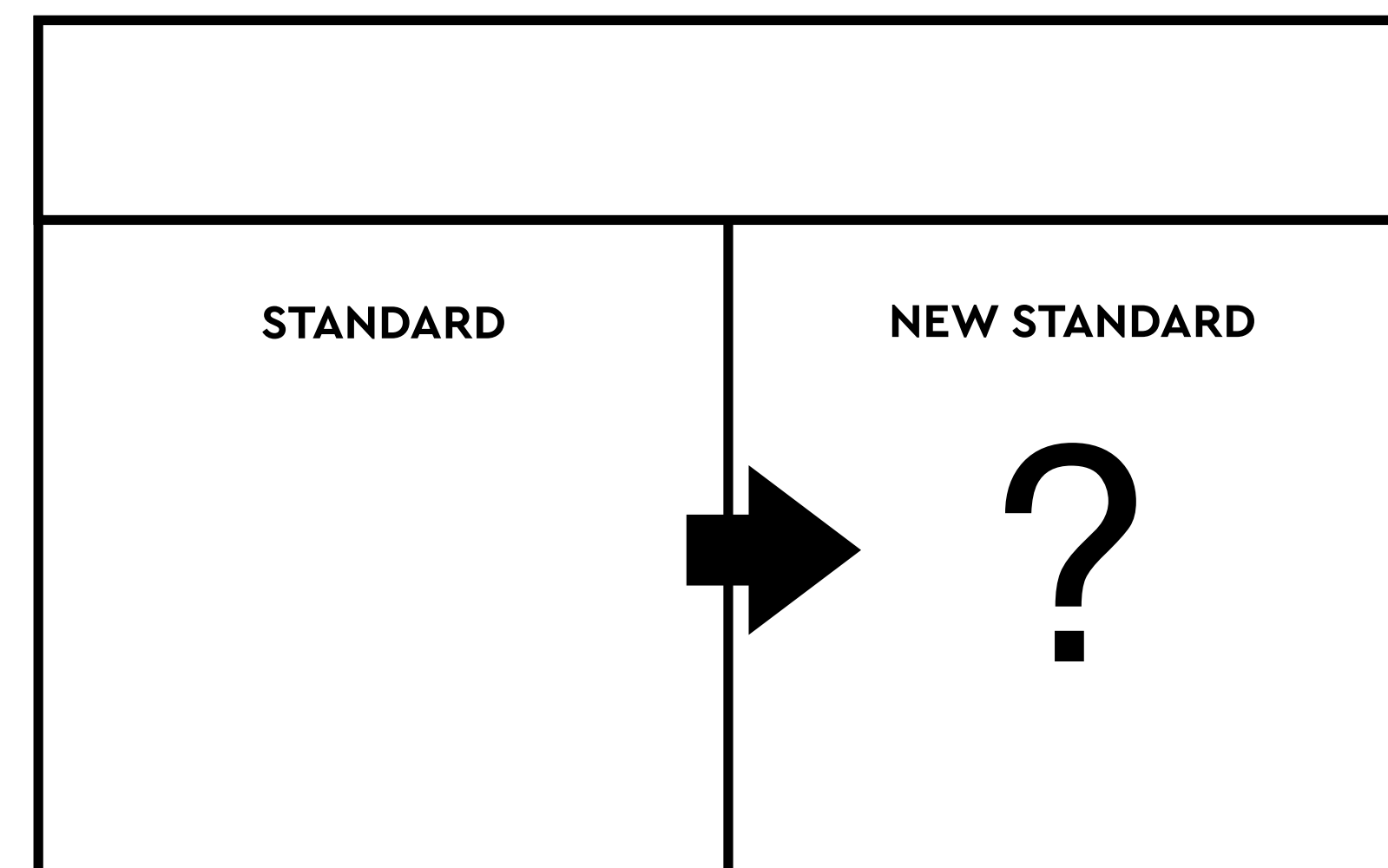
新しい基準や価値観=これからの社会のスタンダードへ

ミレニアルズ以降、デジタルテクノロジーの進化とともに、さまざまな基準や価値観がうねりを見せながら激しく変化してきました。ライフスタイルからソーシャル 이슈に至るまで、多くの「ニュースタンド」が生まれたと言っても過言ではないでしょう。

以降に続くZ世代を含め、彼ら彼女らの間でトレンドとなる事象の背景には、必ずこれからの社会のスタンダードとなるべく「新しい基準や価値観」が秘められているはずです。

MZ世代から発せられる「兆し」をヒントに、これからの社会がどのように変化していくのか一緒に考えていきましょう。

従来の価値観を捉え直すフレームワーク



Part1

ミレニアルズ
及びZ世代の
主な特徴



2つの世代の 違いとは？

世界の約30%
日本の約30%



ミレニアルズ

1980年代序盤～1990年代中盤生まれ

世界の約30%
日本の約15%



Z世代

1990年代中盤～2000年代生まれ

セルフイメージ

上昇志向

本物志向

将来に対して

理想主義

現実主義

テクノロジー

デジタルネイティブ

ソーシャルネイティブ

コミュニケーション

テキスト+ビジュアル

ビジュアル+バーチャル

ブランドへの期待

ストーリーテリング

ナラティブ

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

ミレニアルズは上昇志向、Z世代は本物思考

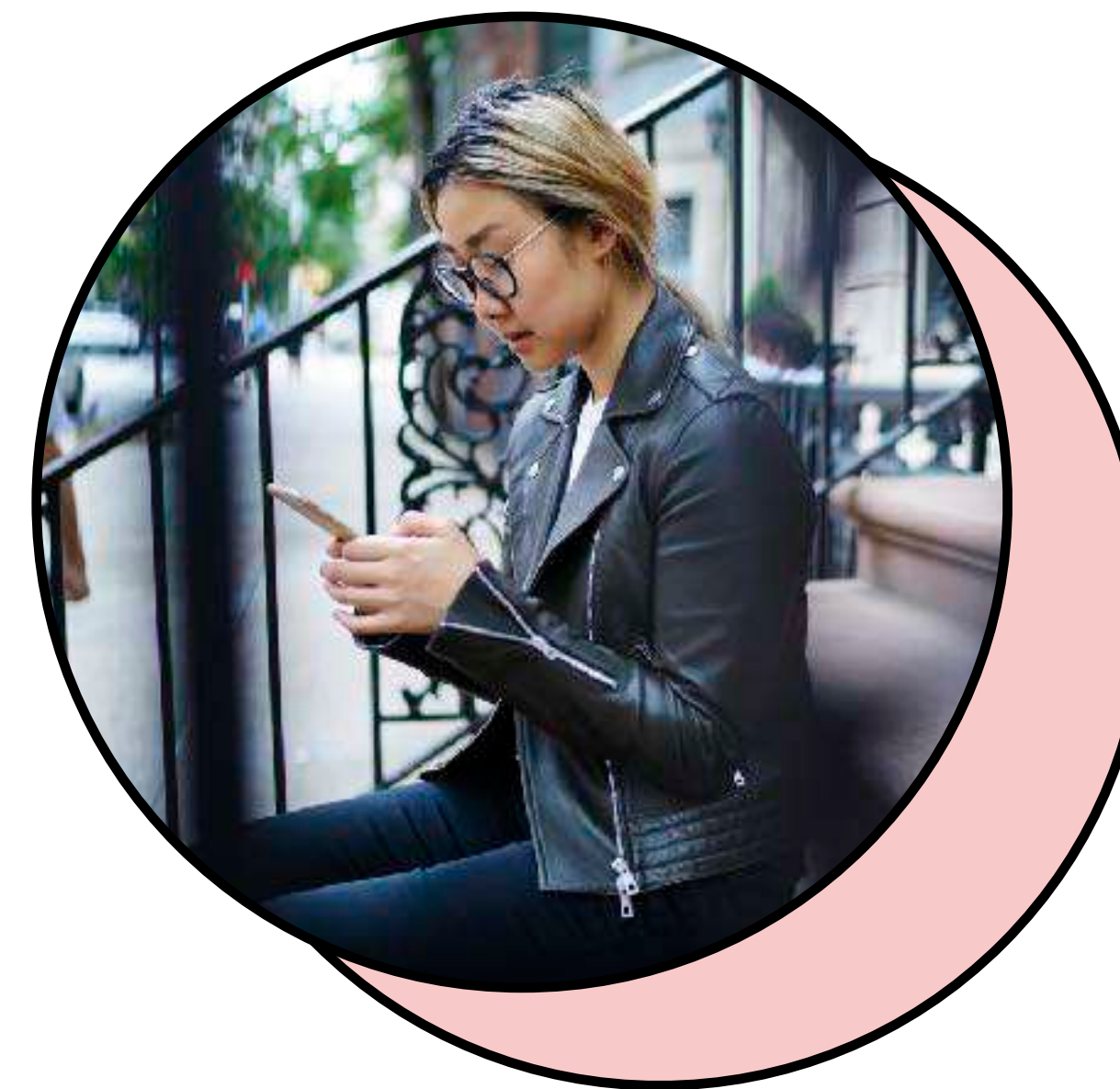
2005年～2015年あたりに社会人としての20代を過ごしたミレニアルズは、テクノロジーやSNSの進化を目の当たりにし、自分たちのライフスタイルが劇的に変化していく様を身近に感じた世代です。起業精神や独立心もあり、経済的にも「上」を目指すことを自然と受け入れてきた世代でもあります。一方、パンデミックやVUCAと言われる不安定な時代に20代を迎えたZ世代は「オーセンティック（本物の、正真正銘の）」という言葉が注目された背景からも分かるように、より本質的なものを求めるよう変化しました。SNS上でのリアリティ、背伸びをしない自分らしさ、そんなセルフイメージを大切にしていることがひとつの特徴だと言えるでしょう。



ミレニアルズは理想主義、Z世代は現実主義

ミレニアルズは、将来に対してどこかポジティブな理想を持ちながら20代を過ごしてきました。それは経済的な豊かさだけでなく、働き方や家族の持ち方、恋愛、ライフスタイルに対する価値観が多様化し、さまざまな選択肢が受容され始めてきた世代であることも大きいでしょう。

一方、経済不安や社会不安を抱えながら現代社会を生きるZ世代は、より「現実主義的」な傾向があります。将来へ過度な期待をすることなく、自分なりのライフプランを安定させることに注力する傾向があります。一見、悲観的にも見えるかもしれませんが、彼らが過ごしてきた時代の社会背景を考えると、そうならざるを得ない事情が読み解けるはずです。



ミレニアルズはデジタル、Z世代はソーシャルネイティブ

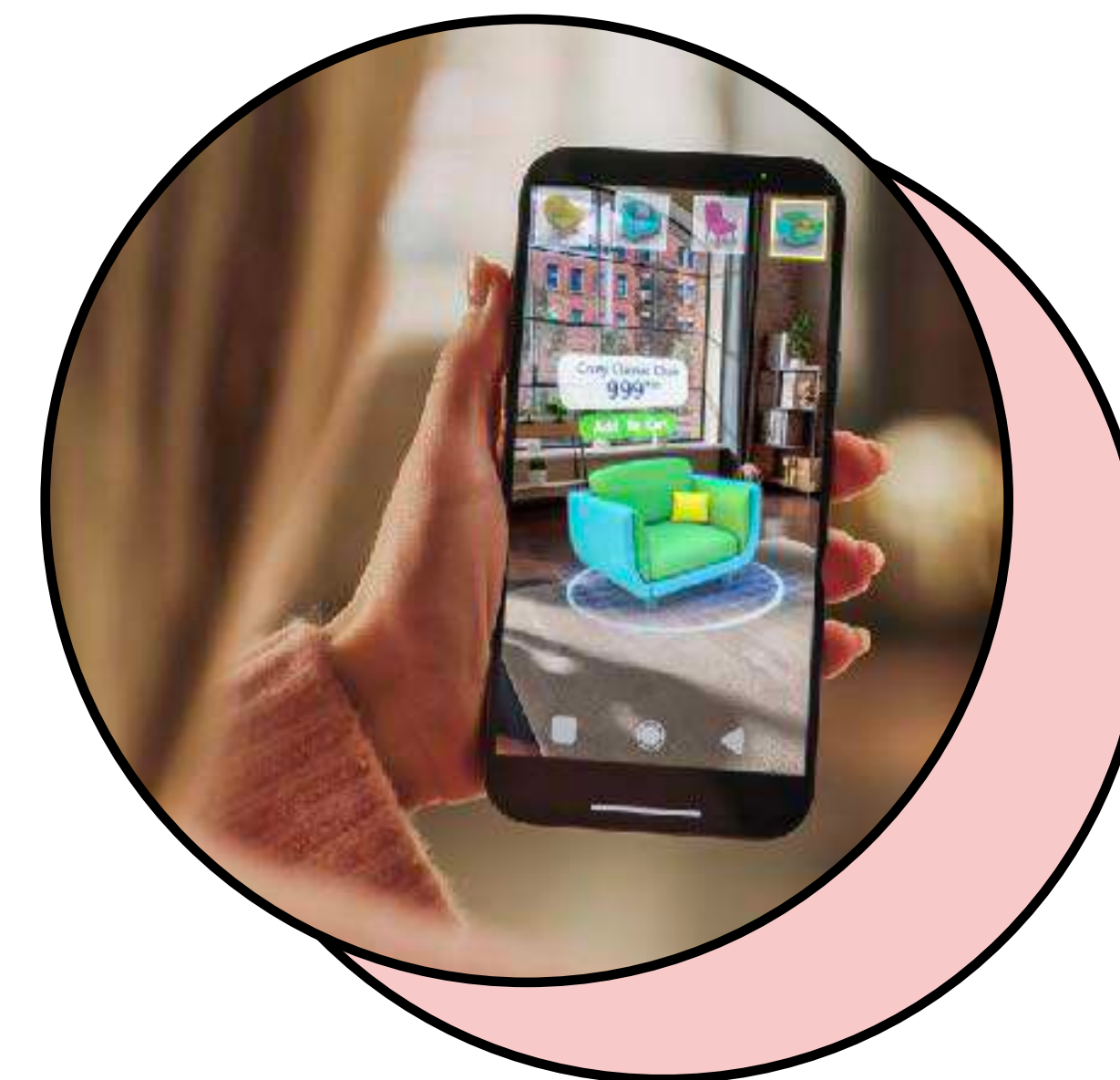
物心がついたときに「何に囲まれて過ごしたか」は、パーソナリティの形成に大きく関わってきます。とくにテクノロジーの影響はご想像の通りです。ミレニアルズは「デジタルネイティブ」と呼ばれ、パソコンや携帯電話が自分たちの成長とともに進化していきました。

一方のZ世代は、小中学生の頃からスマホを所持し、さまざまなSNSはもちろん、YouTubeやLINEといったプラットフォームを使いこなしながら思春期を過ごしてきました。ゆえに、情報の受け取り方、メディアとの接点、検索手法、それらに対するオピニオンの形成のされ方まで、ミレニアルズとの違いを感じる機会が多いでしょう。



ミレニアルズはテキスト+ビジュアル、Z世代はバーチャル

コミュニケーションにおける変化も2つの世代を読み解く上で重要なポイントになってきます。自分たちの成長とともにSNSが進化したミレニアルズは「テキスト+ビジュアル」の組み合わせで物事を捉える傾向があります。そのなかで動画やテキスト型コミュニケーションツールが進化してきました。一方、ゲームやSNS世界におけるアバターやメタバース、NFTなどの台頭を身近で感じてきたZ世代は、より「ビジュアル+バーチャル」への心理的ハードルが低く、さまざまなネットワーク形成にも活用しています。時代やテクノロジーの変化とともに世代間の差異はグラデーションになっているものの、価値観にも大きく影響するポイントです。



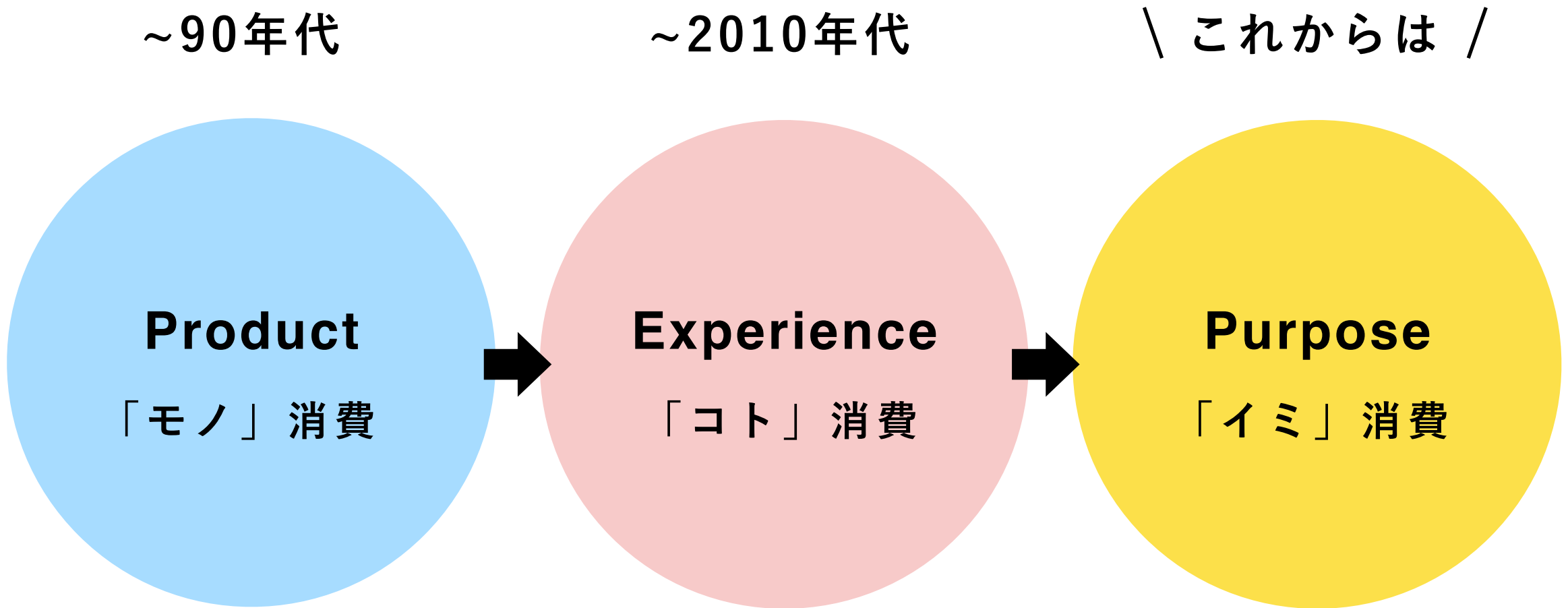
ミレニアルズはストーリーテリング、Z世代はナラティブ

モノ消費からコト消費への変化を見てきたミレニアルズは、ブランドやメディアが発信する「ストーリー」を重視してきました。成り立ちや生産背景、原産国など、他ブランドとの差異をひとつの判断基準としてきました。

それらの傾向は踏襲されつつも、Z世代はよりインタラクティブなやりとりのなかで、自分とブランドの間に生まれる物語（ナラティブ）を大切にするように変化しました。クラウドファンディング（応援購入）や推し活もその一環と捉えられますし、開発の過程をオープンにしながら、Z世代の声をアジャイルに反映したD2Cブランドが台頭するといった現象も、これらの価値観を反映している事象のひとつだと言えるでしょう。



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

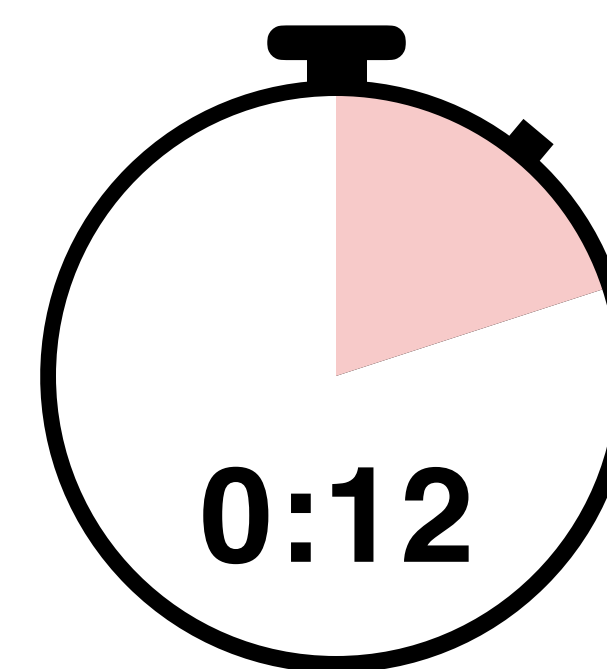
コンテンツへの集中力はミレニアルズで12秒、Z世代は8秒

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。

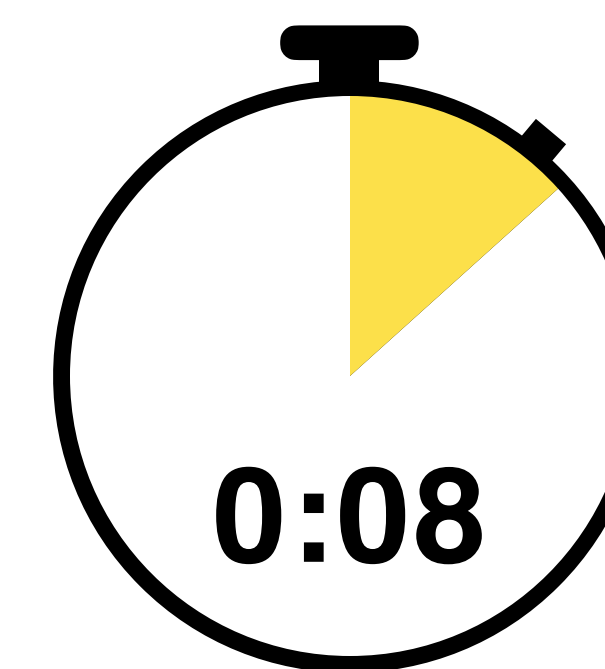
一方で、大量のコンテンツに触れているからこそその審美眼があり、良し悪しの判断が早いのも特徴的です。

コンテンツへの集中力



0:12

ミレニアルズ



0:08

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。



弊社運営のライフスタイルメディア「TABI LABO」より

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



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



フードロスは、フードシェアへ。余った食材をシェアできるアプリ「OLIO」



進化した「シェア型クラウドキッチン」が下北沢に誕生



コロナ時代の「人材シェアサービス」がスタート



電動車椅子もシェアの時代へ！まずはNYから

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。



弊社運営のライフスタイルメディア「TABI LABO」より

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



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 & メタバーズ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、メタバーズや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。

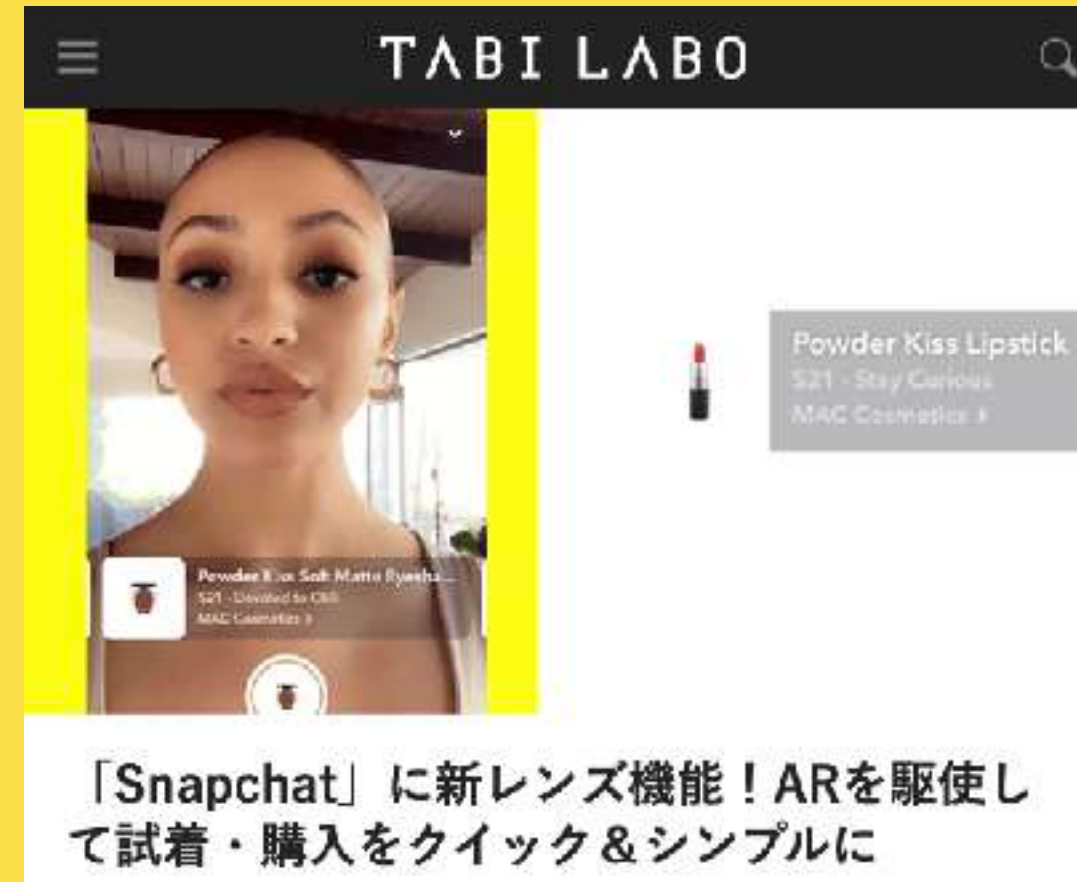
“タイパ”を大切にする傾向は、買い物や食事、旅行や移動、働き方にまで多岐に広がっています。BNPL（Buy Now Pay Later）と呼ばれる後払いサービスも近年急速に広がり、購入できる金額が貯まるまで待つのではなく、欲しいと感じたときに購入する傾向も強くなっており、これらも“タイパ”志向の現れと言えるでしょう。

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。

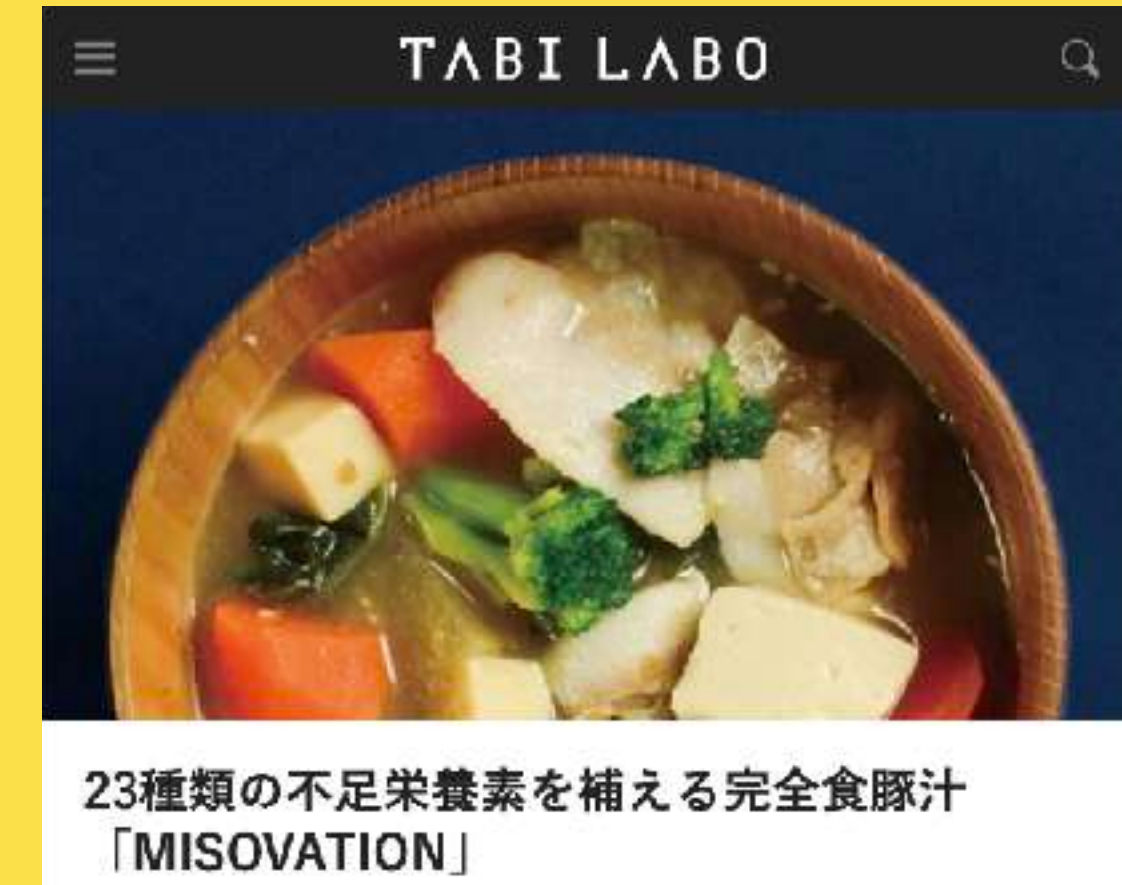
一方で、SNSで見つけた“ギルティフード”と呼ばれるハイカロリーな食事への誘惑にも関心が高く、チートデイと決めた日には思い切り食べるなど、メリハリをつけて食事を楽しんでいることも興味深いポイントです。

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



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。



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



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。



弊社運営のライフスタイルメディア「TABI LABO」より

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



本レポートの利用に関する留意事項

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

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

NEW STANDARD THINK TANKへの お問い合わせについて

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

NEW STANDARD THINK TANKを保有する

NEW STANDARD株式会社では、

- ・ デプスインタビューサービス「インサイト・コンパス」
 - ・ デザイン思考ワークショップ「デザインイノベーションキャンプ」
 - ・ MZ世代トレンド&インサイト勉強会
 - ・ Media「TABI LABO」のタイアップ広告
- など、複数のソリューションをご用意しています。

NEW STANDARD THINK TANK窓口

info@new-standard.co.jp

お問い合わせはコチラ

NEW STANDARD
「新サービス」の
ご案内

NEW STANDARD

TikTok内「ブランド認知バズ」を起こす コミュニケーションパッケージ

NEW STANDARD

Be

The Social Creators Label

TikTok で一点突破できる！

Z世代起点で話題を広げる。

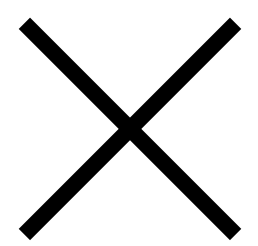
TikTok内で「ブランド認知バズ」を起こすコミュニケーションパッケージ

Z世代の専門家によるインサイト発掘とエンタメの専門家の知見を活かした情報拡散

NEW STANDARD



CDX(Customer Experience with Digital Transformation)は、ミレニアルズ及びZ世代が求める顧客体験を、“ユーザー起点”でアジャイルに創造するためのメソッド&ソリューション。



SonyMusic

Sony Music Entertainment (Japan) Inc.



Beは、ソニーミュージックが運営するソーシャルクリエイターズレーベル。エンタメに特化した幅広いジャンルのクリエイターが所属する事務所でありながら主に音楽・エンターテインメント領域のインフルエンサーマーケティング事業を展開。

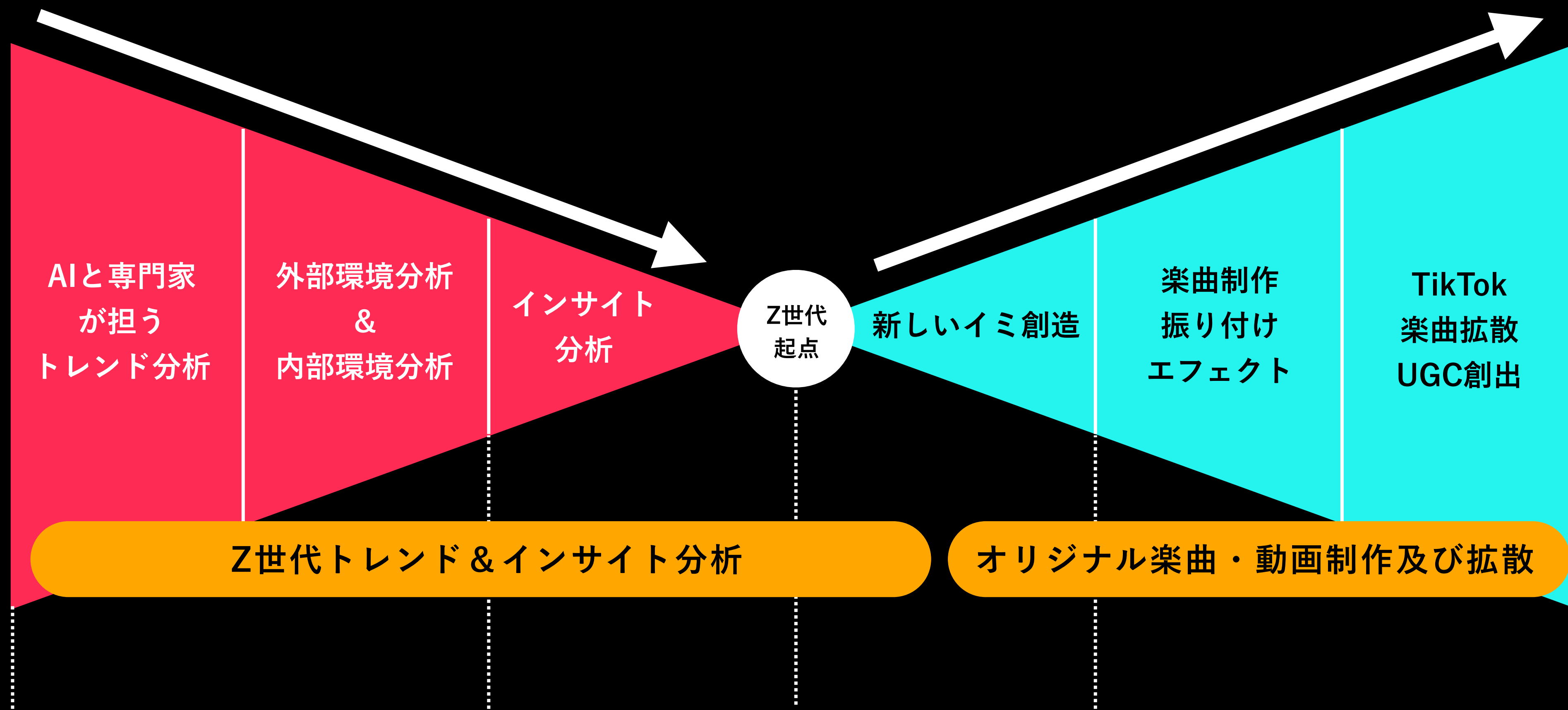
TikTok広告で最大限の
効果を最大化するには？

TVCMに頼らずに、
TikTok広告で
一点突破するには？

Z世代のインサイトを捉えた
クリエイティブを創るには？

愛されるミームや
意味のあるUGCを
生み出すには？

Z世代&TikTok 最短攻略パッケージは、TikTokで一点突破するための戦略立案から楽曲・動画制作及び拡散まで、“ユーザー起点”でアジャイルに、TikTokを攻略するためのソリューション。

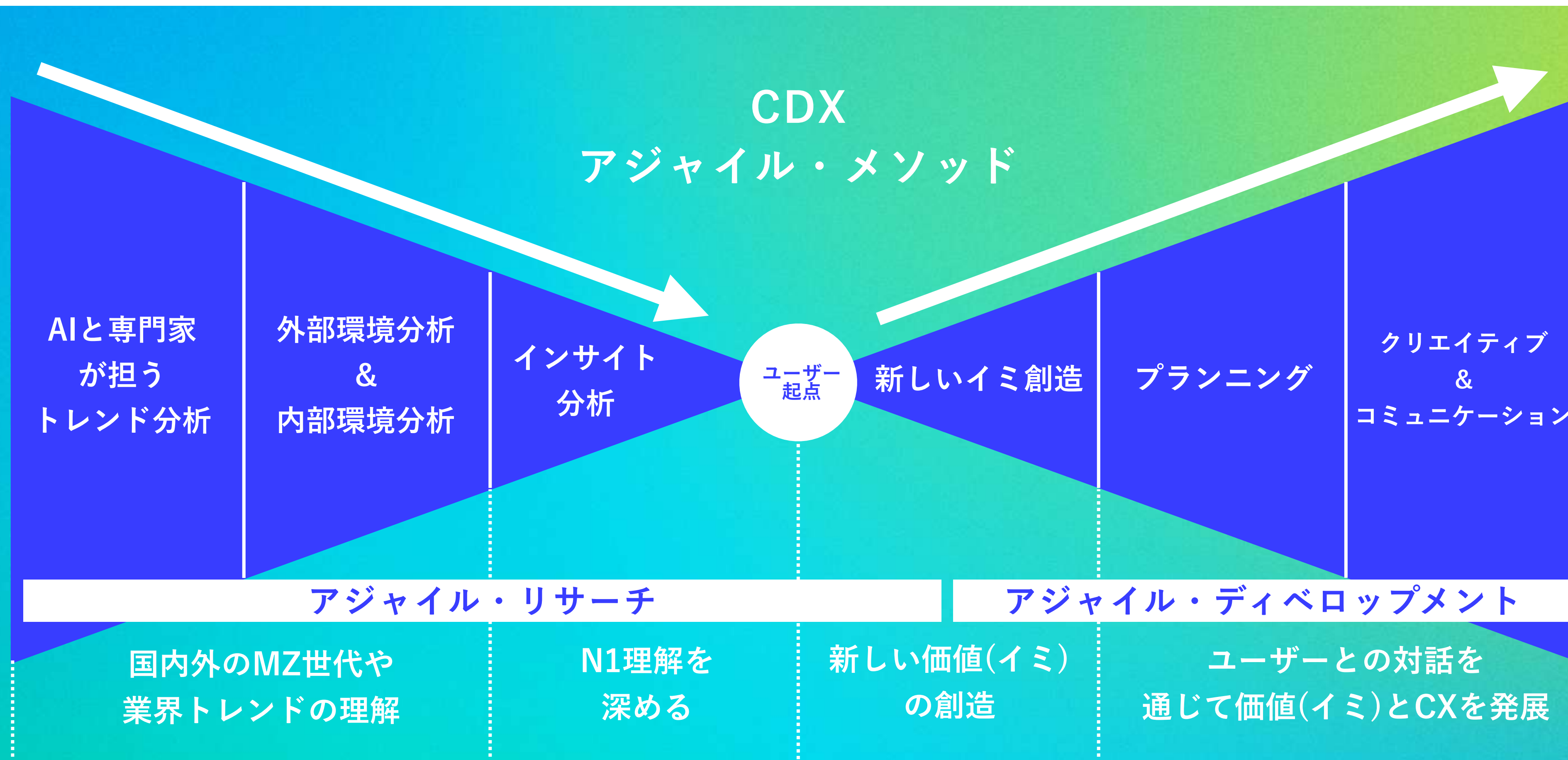




CDX

CUSTOMER EXPERIENCE WITH
DIGITAL TRANSFORMATION

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



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

アジャイル・リサーチ

1：ミレニアルズ及びZ世代から生まれる新しい基準や価値観（トレンド分析）

2：業界の潮流や課題
（外部環境分析）

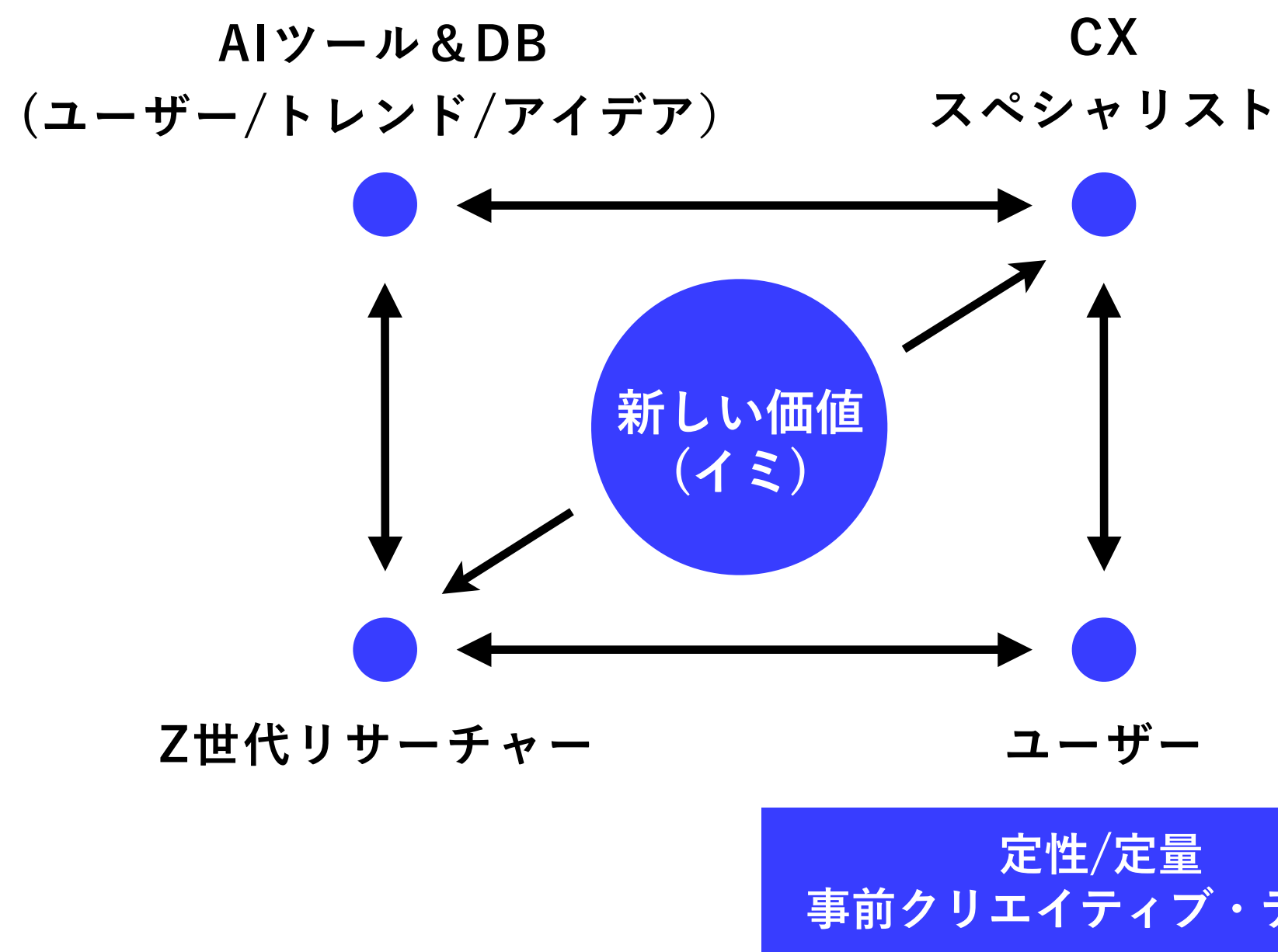
新しい価値（イミ）

3：企業のパーパスや強み
（内部環境分析）

4：ターゲットインサイト（インサイト分析）

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

アジャイル・カルテット



アジャイル・ディベロップメント

アジャイル・プランニング

CXプランニング	最新CX トレンドリサーチ	CXジャーニー
----------	------------------	---------

アジャイル・クリエイティブ&コミュニケーション

コピーライティング& キービジュアル	ブランドムービー& ショート動画	KOL& インフルエンサー
ウェビナー& リアルイベント	SNSアカウント& 広告運用	オウンド メディア&コンテンツ
TABI LABO記事広告	ニュースレター	定量/定性調査 (インサイト・コンパス)

アサヒビール株式会社

ASAHI WHITE BEER

アサヒ ホワイトビール エピソード投稿キャンペーン「#日々のエモい出」

What is "NEW STANDARD"?

ユーザー・クリエイター・ブランドの境界を超えた共創プロモーション

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

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

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



Points

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

What We Do

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



<https://new-standard.co.jp/posts/12698>

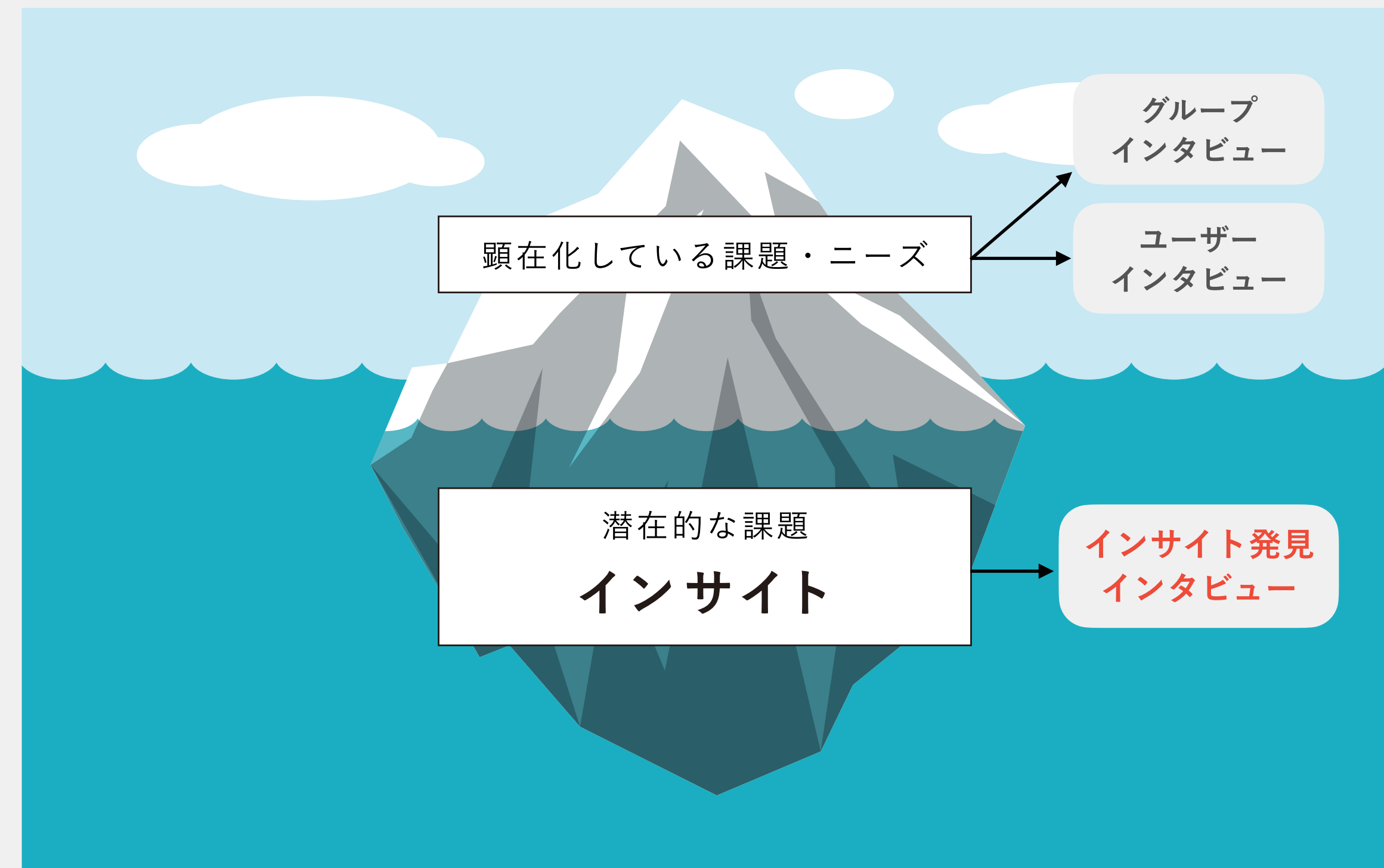


INSIGHT COMPASS

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、
リサーチ・サービスです。

生活者の潜在的なインサイトを効率的に発見できる、インサイト・コンパスのインサイト発見インタビュー。
ミレニアルズ及びZ世代のスペシャリストが、デザイン思考を用いたインサイト発見メソッドで、
“N1理解”を深めるから、今までにないインサイトが必ず発見出来る。

	グループ インタビュー	ユーザー インタビュー	インサイト発見 インタビュー
インタビュー メソッド	ファシリテーター 依存	なし	インサイト発見 メソッド
コスト効率	満足感が高いが 成果が乏しい	低単価だが 成果が得にくい	成果が大きいため 高単価でもコスパが良い
洞察	顕在	顕在	潜在
分析レポート	インタビュー サマリー	なし	インサイト分析 レポート



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、リサーチ・サービスです。
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・コンパスの提供価値。

01

インサイト発見メソッドの習得から
インタビュー情報の管理まで可能な
インサイト・プラットフォーム



02

インサイト発見メソッドを用いた
“N1理解”のための
インサイト発見インタビュー



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



TABI LABO

01

インサイト発見メソッドの習得から
インタビュー情報の管理まで可能な
インサイト・プラットフォーム



✓ インタビューに関連する情報を
ツール上で一括管理
(スケジュール管理、実施動画、発言録レポート、インサイト分析サマリーレポート)

✓ デザイン思考を用いた
インサイト発見メソッドが学べる
eラーニングコンテンツ

✓ ミレニアルズ及びZ世代が理解できる
豊富なトレンドレポート

02

インサイト発見メソッドを用いた “N1理解”のための インサイト発見インタビュー



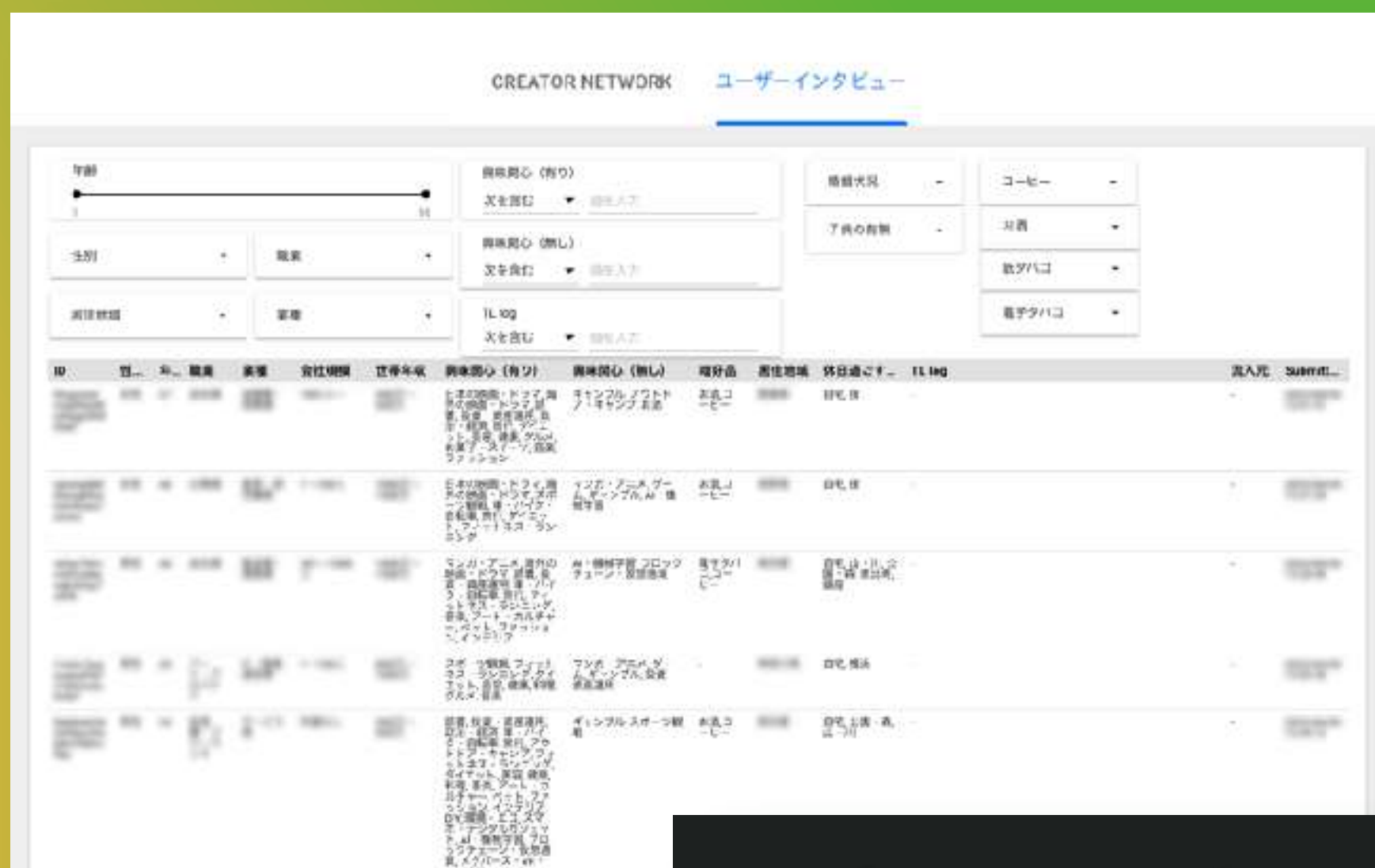
✓ N1のパースペクティブ（物の捉え方や見方）
を深掘りして理解する
N1探求メソッド

✓ MZ世代のトレンド理解と
デザイン思考を駆使した
探索型インタビューメソッド

✓ インサイト発見に不可欠な
エクストリームユーザー
判定メソッド

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



✓ 弊社運用メディア・
TABILABOと連携した
リクルーティングシステム

✓ 調査パネルではない、
情報感度の高い生活者が集まる
インタビュー・データベース

✓ 著名人、エグゼクティブ、
インフルエンサーなどの
インタビューアサインも可

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、リサーチ・サービスです。
独自の短期～中期ベネフィットが、貴社の“N1理解”や“ユーザー中心設計”に変革をもたらす。

短期
ベネフィット

“N1理解”に特化したインサイト発見メソッドで
今まで見つからなかった潜在的なインサイトが発見できる

中期
ベネフィット

インサイト発見メソッドやMZ世代トレンドを学ぶことで、
専門家やプロレベルのインサイト発見スキルが習得できる

NEW STANDARD

私たちはミレニアルズ及びZ世代のスペシャリストとして、
新しい価値(イミ)創造を“ユーザー起点”でアジャイルに実現する、
ブランドDXカンパニーです。

会社名 : NEW STANDARD株式会社
 代表取締役 : 久志 尚太郎
 取締役 : 安井 透
 社外取締役 : 湯浅エムレ秀和
 住所 : 東京都世田谷区池尻2丁目31-24 信田ビル3F
 従業員数 : 58名 (2023年10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**