

# NEW STANDARD THINK TANK Quarterly Report

特集：A New Standard For EATING

ミレニアルズ及びZ世代の価値観から生まれる、食習慣のニュースタンダード



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 メンバー紹介

## 07 [02 | A NEW STANDARD for EATING](#)

- 08 はじめに
- 09 5つの食習慣のニュースタANDARD
- 10 ネオ・フーディー
- 12 ごはんキャンセル界限
- 14 ボディメイク・コア
- 16 サステナ美学
- 18 チェーン・スナッカー
- 20 Z世代向けサービス発想のヒント
- 21 Z世代のインタビュー調査
- 27 食習慣の新しい価値（イミ）

## 28 [03 | KEYWORDS](#)

- 29 Authentic（オーセンティック）
- 35 Silent Review（サイレント・レビュー）
- 43 Money Dysmorphia（マネー・ディスモρφィア）

## 50 [04 | NEWS LETTER archive](#)

- 51 日本ランキング
- 56 コンビニ
- 61 日本酒
- 66 お花見
- 71 チームラボボーダレス
- 76 完全食
- 81 ととのう
- 86 聖地巡礼

## 92 [05 | Monthly Hot Topic](#)

- 93 FEB 飲料
- 100 MAR 食品
- 107 APR 化粧品・トイレタリー

## 115 [06 | ミレニアルズ及びZ世代の新しい基準や価値 2024](#)

- 119 ミレニアルズ及びZ世代の主な特徴
- 128 ミレニアルズを理解するための8つのポイント
- 146 Z世代を理解するための16のポイント

# 01

# NEW STANDARD THINK TANK

NEW STANDARD THINK TANKでは、  
世界中で今生まれている新しい基準や価値観をまとめたレポート等の情報発信、  
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、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。

ニューズレターやレポートのアーカイブに加え、  
トレンドを読み解くために知っておきたい注目キーワードの解説、  
さらに、特集として独自調査「食習慣のニュースタンダード」を収録。  
アンケート調査や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世代における新しい価値（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  
Research Editor



高橋 のどか  
Researcher



甲斐 優介  
Researcher /  
Writer



國仲 杏  
Researcher /  
Writer



上村 蒼生  
Researcher /  
Writer



鈴木 春咲  
Researcher /  
Writer



志田 圭奈子  
Researcher /  
Writer



谷 凧彩  
Researcher /  
Writer



丸山 翔太郎  
Researcher /  
Writer



久保田 有希  
Researcher /  
Writer



佐藤 天  
Researcher /  
Writer



西家 由真  
Researcher /  
Writer



新美花 怜  
Researcher /  
Writer

2024年5月現在



# A NEW STANDARD for EATING

特集

ミレニアルズ及びZ世代の価値観から生まれる、  
食習慣のニュースタンド

# ミレニアルズ及びZ世代の価値観から生まれる、 食習慣のニュースタンド

「どんなものを食べているか言ってみたまえ。君がどんな人か言い当ててみせよう」。  
これは、フランスの美食家ブリア=サヴァランの言葉ですが、  
某グルメ番組でも引用されているのでご存じの方も多いでしょう。

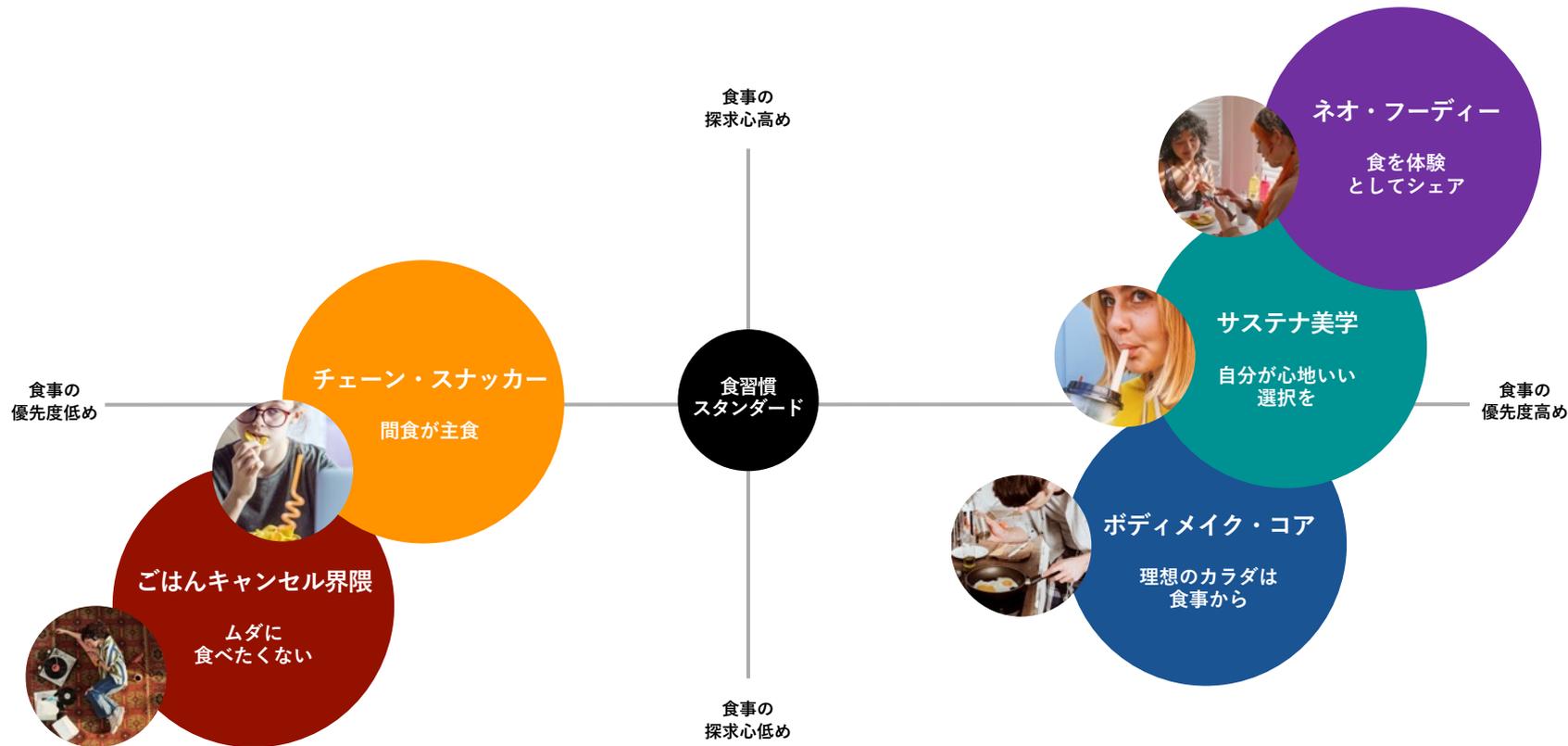
今回、私たちがリサーチで明らかにしたのは、MZ世代の新しい食習慣についてです。  
「食」は人間が生きていくうえで欠かせない生命維持活動のひとつですが、  
人それぞれの食習慣は、社会背景、価値観、物価、ライフスタイル、利便性など、  
さまざまな因子が複雑に絡み合っ成り立っています。

ここでは、MZ世代への定量調査やインタビュー調査から見てきた  
5つの食習慣のニュースタンドをご紹介します。

調査目的：ミレニアルズ及びZ世代の価値観から生まれる新しい食習慣を明らかにする  
調査対象：10代～50代以上の男女  
調査方法：インターネット調査  
調査期間：2024年6月10日-13日  
有効回答数：366（X世代 n=91/Y世代 n=165/Z世代 n=110）

※なお当調査では、アンケート回答時点での45～50歳以上をX世代、30～44歳をY世代（ミレニアルズ）、19歳以下～29歳をZ世代として区分した

MZ世代への定量調査やインタビュー調査から見てきたのが、ネオ・フーディー、ごはんキャンセル界限、ボディメイク・コア、サステナ美学、チェーン・スナッカーという5つの食習慣です。これらを「食事の優先度」と「食事への探究心」の4象限でマッピングしました。





## 食を体験としてシェア。 ネオ・フーディー

<3つの特徴>

1. SNSを愛用しスタンプラリー的な食体験を求める
2. 自粛期間を経て食体験へのこだわりが上昇
3. 食事では友人や知人とのつながりを楽しむ

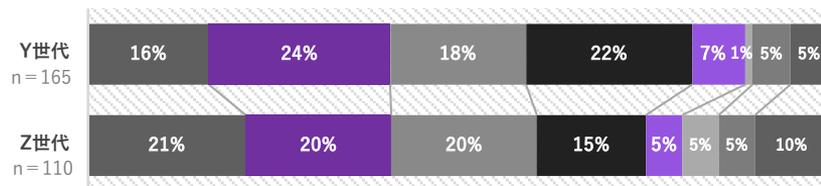
## Z世代が外食をする理由1位は「人とのコミュニケーション」

ミレニアルズ（Y世代）やZ世代にとって、ソーシャルメディア（とくにInstagramとTikTok）は、グルメ情報との関わり方に革命を起こしたと言っても過言ではないでしょう。

アプリを開くたびに友人が話題のお店をストーリーズでアップしていたり、グルメ系TikTokerが最寄駅から入店→注文までの流れを分かりやすく動画で紹介していたりと、溢れんばかりの情報が絶えず押し寄せているはず。コロナの影響で貴重な青春時代に外食を我慢せざるを得なかったMZ世

### 食事でこだわっていること・意識していること

- カロリーやダイエットへの配慮、調理方法などにこだわる
- **新しい料理や食べたことのない味への好奇心が強い**
- 食べるための手間や時間がかかるべくかからない食事を選ぶ
- 食材の品質を意識する
- **SNSにシェアしたいと思えるような食事を選ぶ**
- ご飯よりもお菓子やスナックを食べるのが好き
- まとまった食事を摂るよりも間食をこまめに摂ることが多い
- その他



代にとって「いつか行きたいお店のチェック」や「食体験を通じた友人とのコミュニケーション」は、従来の食通とはひと味ちがう「ネオ・フーディー」として、積極的に食体験を充実させているようです。

### 新しい料理への好奇心や探究心の高さ

左下図の食事へのこだわりを見ると「新しい食事や食べたことのない味への好奇心が強い」がY世代で24%（1位）、Z世代でも20%（同率2位）と高い傾向へ。また、右下図のZ世代の外食理由については「人とコミュニケーションをとるため」が16%（1位）となり、アフターコロナならではの「つながり」や「友人との体験価値」を求める傾向が読み解けます。

### 外食をする理由

- **人とコミュニケーションをとるため**
- **家では作れない料理を楽しみたいから**
- 気分転換のため
- 自炊する手間を省きたいから
- 自分へのご褒美のため
- その他





## ムダに食べたくない。 ごはんキャンセル界限

### <3つの特徴>

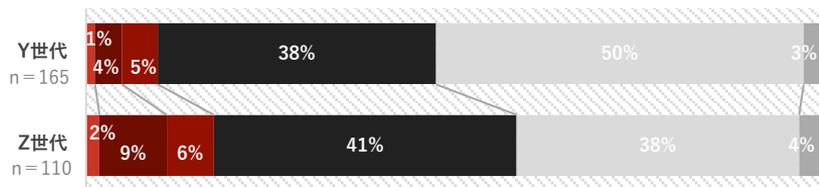
1. 食事そのものに対してポジティブになれない
2. フードロス回避や物価高、ヴィーガン志向などが複雑に交差
3. テレワークなど1日3食にこだわる必要がないライフスタイル

## 「1日2食以下」の割合が ミレニアルズ→Z世代で10%増加

2024年4月にX（旧Twitter）でトレンド入りした「風呂キャンセル界限」。以降「〇〇キャンセル界限」を見かける機会が増えましたが、ここで紹介したいのは「ごはんキャンセル界限」という価値観です。その背景や理由には「面倒だから」や「ひとり暮らしなので作って食べる行為が虚しく感じてしまう」「そもそもあまりお腹が空かない」「睡眠や趣味の時間を優先したい」「動物性食品を控えているうちに自然と……」など、ライフスタイルや個人差が複雑に重なり、いくつかの背景が見えて

### 1日の食事回数

- 1日1食
- 1日1食の時もあれば2食の時もある
- 1日2食
- 1日2食の時もあれば3食の時もある
- 1日3食
- 1日4食以上



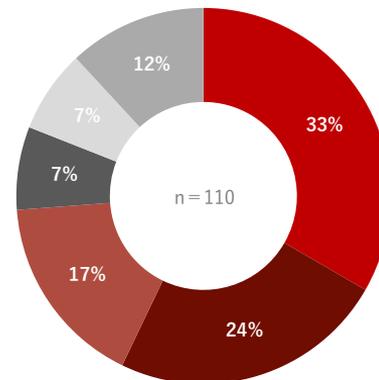
きます。これには「食べようと思えばいつでも食べられる」という現代の食糧事情や、一方で高騰し続ける食費に対するZ世代らしい防衛本能という見方もできるかもしれません。

### 食事よりも「睡眠・仕事・勉強・趣味」を優先

右下図では、Z世代の「食事より優先した経験があるもの」をまとめました。1位が睡眠で33%、2位が仕事や学校の勉強で24%。3位が趣味や娯楽で17%。「朝ごはんを食べる時間があるなら寝ていたい」という声は10-20代あるあるだと感じつつ、昼や夜をキャンセルする傾向にも注目です。

### Z世代が食事より優先した経験のあるもの

- 睡眠
- 仕事・学校の勉強
- 趣味・娯楽
- 運動・フィットネス
- 旅行・アウトドア活動
- その他





## 理想のカラダは食事から。 ボディメイク・コア

---

### <3つの特徴>

1. タンパク質を起点にしたコントロール可能な食生活を好む
2. 過剰なダイエット市場から健康的に絞るボディメイク市場へ
3. チートデイというキーワードもこの界隈から拡散

## Z世代が食事の際にこだわるのは カロリー、ダイエット、調理方法

アメリカやドイツ、イギリスでは15~20%であるのに対して、日本では3%ほどとまだまだ少ないと言われる「フィットネス人口」ですが、コストパの  
良い24時間ジムや、コンビニでも手に入る手軽なタンパク質食材の増加は  
「食事=ボディメイクのため」と考えるMZ世代にとって、とても利便性の  
高い世の中になったとも考えられます。

SNSやYouTubeでさまざまな情報を得られるようになり「PFCバランス」  
や「1日あたりに必要な必要摂取量」などを意識するMZ世代が増加してい

### 食事でこだわっていること・意識していること

- **カロリーやダイエットへの配慮、調理方法などにこだわる**
- 新しい料理や、食べたことのない味への好奇心が強い
- 食べるための手間や時間がかかるべくかからない食事を選ぶ
- **食材の品質を意識する**
- SNSにシェアしたいと思えるような食事を選ぶ
- ご飯よりもお菓子やスナックを食べるのが好き
- まとまった食事を摂るよりも間食をこまめに摂ることが多い
- その他



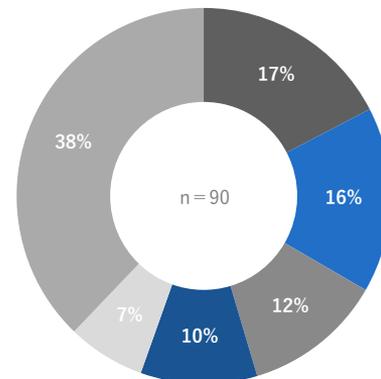
るようです。これらは、従来のダイエットとは異なる文脈で語られることが多く「ボディメイク」や「ボディメンテ」、または「減量」といった表現で語られるようになりました。

### 決して節約のためだけではない、Z世代の「自炊理由」

右下図の「Z世代が自炊する理由」を見ると、1位が「節約のため」で17%なのに対し、ほぼ変わらない2位に「健康管理のため」が16%となりました。さらに4位に「カロリーや栄養バランスの調整のため」が10%と、約1/4のZ世代が自炊によって「フィジカル管理」をしていることが分かりました。

### Z世代が自炊する理由

- 節約のため
- **健康管理のため**
- 自分好みの味付けができるため
- **カロリーや栄養バランスの調整のため**
- 料理が趣味だから
- その他





## 自分が心地いい選択を。 サステナ美学

### <3つの特徴>

1. 食材や調味料の品質を自己管理した食生活を好む
2. ヴィーガンやグルテンフリーの知識も豊富で実践派
3. 食品に付随するプラスチック製品などにも配慮

## ミレニアルズ的 丁寧な暮らしが よりリアルな「サステナ美学」へ

「丁寧な暮らし」と聞くと、過去にさまざまなメディアやSNSが発信してきたイメージが思い浮かぶかもしれませんが、中高生の頃からSDG'sについて学び、マイボトルやエコバッグがスタンダードな環境で育ったZ世代は、また新たな価値観で「丁寧な暮らし」を実践しているといえます。それらは食へのこだわりについても同様で、地産地消やオーガニックの観点で「食材の品質を意識する」がミレニアルズ（Y世代）で22%、Z世代でも15%という結果になりました。一方で品質やサステナビリティを求める

### 食事でこだわっていること・意識していること

- カロリーやダイエットへの配慮、調理方法などにこだわる
  - 新しい料理や、食べたことのない味への好奇心が強い
  - 食べるための手間や時間がかかるべくかからない食事を選ぶ
- 食材の品質を意識する
  - SNSにシェアしたいと思えるような食事を選ぶ
  - ご飯よりもお菓子やスナックを食べるのが好き
  - まとまった食事を摂るよりも間食をこまめに摂ることが多い
  - その他



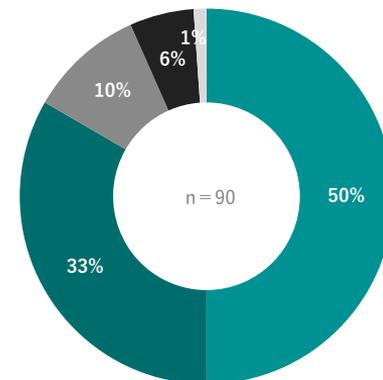
と、それらが通常の食材より「高価格帯」であるケースも回避できません。その際も「まずは自分たちにできることから」とフラットに受け入れ、アクションしていることもZ世代ならではの特徴といえるでしょう。

### Z世代の83%が「自炊にポジティブ」=自己肯定感へ

右下図を見ると、Z世代の50%が自炊に対してポジティブに感じており、33%がややポジティブという結果になりました。自炊=面倒・仕方なくやるというネガティブ認識ではなく、自炊によって「何を食べるべきか」コントロールすることが、自己肯定感へ影響していることが読み解けます。

### Z世代の自炊に対するポジネガ意識

- ポジティブ
- ややポジティブ
- どちらでもない
- ややネガティブ
- ネガティブ





## 間食が主食。

## チェーン・スナッカー

---

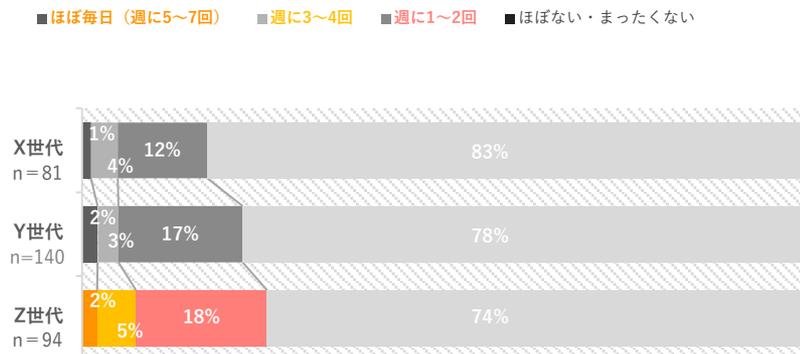
<3つの特徴>

1. 効率を求めた結果、ごはんの代用としてスナッキング
2. 仕事や趣味の集中力を切らしたくないし手軽に済ませたい
3. 機能性スナックや健康的な間食がスナッキング生活を後押し

## Z世代の25%は、週に1～2回以上「食事を間食で済ませている」

ひとくちに「間食」と言っても、驚くほどさまざまな選択肢がある昨今。いわゆるスナック菓子だけではなく、ヨーグルトやプロテイン、ドライフルーツまで、健康的ともいえる「スナッキング」がひとつの習慣になりつつあります。スナック菓子においても「カルシウム」や「タンパク質」など機能性を売りにしている商品が増えており、それらを主食として積極的に摂取するZ世代が増えるのも当然のことなのかもしれません。左下図「食事を間食で済ませる人」の割合を見ると、Z世代の2%がほぼ毎

食事を間食で済ませる人の割合



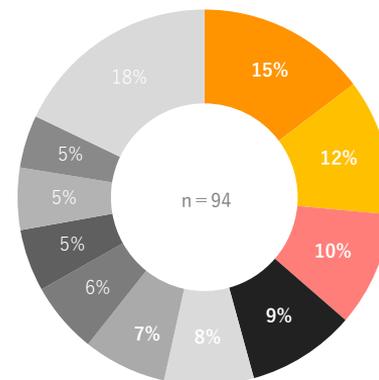
日、5%が週に3～4回、18%が週に1～2回という結果となり、約4人に1人（25%）は週に1～2回以上「間食で済ませている」ことが分かりました。

### 上位を占める「甘いもの」、次点に「健康を意識したもの」

では、Z世代はどんな「間食」をしているのでしょうか。右下図を見てみると、上位にはチョコレート（15%）や、焼き菓子（12%）、アイス・冷凍デザート（10%）など甘いものが並びました。しかし中間位を見ていくと、ドライフルーツ・ナッツ（6%）、ヨーグルト（5%）など、健康を意識したものが入りました。

Z世代が間食として食べているもの

- チョコレート
- 焼き菓子
- アイス・冷凍デザート
- ポケット菓子
- スナック菓子
- 生菓子
- ドライフルーツ・ナッツなど
- ヨーグルト
- パン・ベーカリー
- フルーツ・スムージー
- その他



本レポートで調査を担当したNEW STANDARD THINK TANKのZ世代リサーチャーが、5つの食習慣のニュースタandardにおけるインサイトとZ世代の消費行動、最新マーケティングトレンドを踏まえて、サービス発想のヒントとなるソリューション案を提案します。



食を体験としてシェア

ネオ・フーディー

ごはん友達マッチングアプリ

話題のお店と一緒に行くごはん友達と出会うマッチングアプリ。食の好みやプロフィールを登録すると、自分にぴったりのごはん友達が見つかる。飲食店との連携も。

イマーシブレストラン

VR技術を用いて、料理に合わせたストーリーを体験できる。料理のインスピレーションとなった場所を仮想的に訪れるなど、コースごとに異なるシナリオを展開。



ムダに食べたくない

ごはんキャンセル界限

「ながら」完全食

ゲームや推しの配信に集中しながらも、手間要らずでおいしく効率的に栄養を摂取できる完全食。散らかりにくいひと口サイズで、ストレスなく食べられる。

推しが推す宅配食セット

「推し」がファンのためにメニューを選んだ「宅配食セット」で、毎日の食事をサポート。同じメニューと一緒に食べるライブ配信など、推しと楽しむ食体験を提供。



理想のカラダは食事から

ボディメイク・コア

鶏胸肉調味料「毎日味変365」

鶏胸肉を毎日飽きずに楽しめる365種類の調味料やソースを販売するD2Cブランド。マイ鶏胸肉レシピをシェアして自炊を褒め合うコミュニティ機能も。

チートデイ・サポートキット

罪悪感なくチートデイを楽しめる、トレーニー向けの栄養豊富なおやつキット。やけ食いを防止し、精神的にも健康的なボディメイクライフをサポート。プレゼントにも。



自分が心地よい選択を

サステナ美学

サステナ美学PB開発

環境・生産者・消費者にやさしいプライベートブランド。美味しさと手に取りやすい価格を実現し、持続可能な生産方法に配慮した健康的な食品を提供。

ガストロノミー ツーリズム・Z

Z世代向けのガストロノミーツーリズム イベント。生産者を訪れ、地元食材を使用した料理を現地のZ世代と一緒に味わうディナーイベントなど食を通じた体験を楽しむ。



間食が主食

チェーン・スナッカー

コンビニ発お菓子冒険家サブスク

コンビニが提供するスナックのサブスクサービス。定期的に様々なスナックが自宅やオフィスに届く。新商品を逃すことなく、お菓子の冒険を楽しめる。

マインドフルイーティングカフェ

食べ物を一口ずつ意識的に味わう、マインドフルな食体験を提供するカフェ。食材や調理法からメニューを自分で選び、味や食感、香りを感じて食の尊さを実感できる。



私にとって「食事」とは。  
Z世代は、どう考える？

## CASE1

## インスタストーリーでシェア食が育む美意識とセンス

会社員/26歳・女性/Aさんの場合

### 普通の食事内容について教えてください。

実家暮らしで、朝はほとんど食べません。昼食はよく納豆豆腐キムチごはんを作ります。料理は苦手、調理は混ぜるだけ、焼くだけ。でもバックから器には移して、**食事に感謝して食べる**ようにしています。夜は母が食事を用意してくれますが、**家族や友人と外食**することも多いです。

### 外食の頻度や内容は？

昼と夜を合わせて、週5,6回外食することもありますね。平日は友人と、休日は家族と。うちは家族全員めっちゃ食べるので、家族との外食はコスパがいい馴染みのお店が多いです。**友達とは「行きたいお店ある？」「ここ行ってみたいんだけど」**のやりとりが楽しい。**新しいお店や食べたことのない料理への好奇心**は強いほうです。

### ご友人との外食、お店選びはどうしていますか？

友人がインスタでタグ付けしたお店を保存して、**新しいお店を開拓**してます。私も、インスタのストーリーズでお店をタグ付けして「こんなところ行ってるよ」って教えてあげる。周りから「めっちゃ美味しいごはん屋さんに行ってる人」というイメージを持たれている気がします。

「どんな味なんだろう？」「この組み合わせ天才じゃない？」「こういうお土産ぶんだ」と**美意識をくすぐられる**、見た目が美しく迫力がある料理は**自分のセンスを磨いてくれる**と感じます。でもSNSに気を取られすぎず、**一緒に食事をする人との会話や食体験**を大切にしたいと思っています。

### あなたの食事に関するこだわりは？

**残さず美味しく食べる**こと。特に**お肉は絶対残さない**。友人が残したら私が食べます。食べ残しが心配で気になってバイキングは苦手かも。モデルをしていた頃の**過度なダイエットの反動**か、今は食事のたびに「おいしい〜」って、幸せを噛み締めてる。私にとって、食事は生きる意味ですね。





CASE2

## 食事はキャンセルしても、食べ残しはNG 食事より推し活で心の栄養補給

会社員/22歳・男性/Bさんの場合

普段の食事内容について教えてください。

朝昼は食わず、夜だけです。夕飯は母が作ってくれた家庭料理を食べています。用意された**食事がない時は食べない**です。空腹感があまりなくて、2日くらい食事を摂らないことも。よっぽどお腹が空いたら**カップラーメン**を。食事を買うに行くのも作るのも面倒で、家にあるもので済ませます。でも、少食ではないんです。ご飯屋さんや家で出されたものは食べきる。**食べ残しが許せない感覚**は少し潔癖症ぽいかもしれません。

食事ではなくスナックを食べているのでしょうか？

スイーツはよく食べます。空腹を満たすというより、**仕事や作業に区切りをつけるため**。たばこを吸う感覚と似ているかもしれません。甘いものばかりで「**痩せてるのに糖尿病になるよ**」と周りから言われるので、バランスを取るつもりで箱買い

した**野菜ジュース**を飲むことも。野菜を絞っただけのジュースやヴィーガン料理、塩分も控えめにするなど、**味の好みだけは健康的かも**（笑）。

元々、**家庭ではしっかり食べる**ように育てられ、中学・高校では運動をしていて昼はポリュームのある弁当を食べていました。大学の学食で昼食をいつの間にか食べなくなって今に至ります。**好きじゃない・食べたくないのに食べるのは、資源を無駄にしている感覚**がある。食事として**動物の命をいただいて無駄にすべきでない**と考えてしまうところがあるのかもしれない。

食事よりも趣味や娯楽を優先してる？

音楽、ゲーム、オタ活は、趣味・娯楽というより人生に欠かせない要素。これがなければメンタルが崩れてしまうと思う。**食事よりも大事な**んです。自立したばかりで**自分の時間を使えるようになった反動**かもしれないけど。僕にとって、食事とは、人間が課される枷。生きるために食べるのは必要だけど、**食べ過ぎるのはどうなの？**食事は**最低限でいいんじゃないか**と思います。

CASE3

## タンパク質、タイパ、コスパ 今どきトレーニーの食生活と悩み

会社員/23歳・男性/Cさんの場合

普段の食事内容について教えてください。

一人暮らしで自炊をしていて、毎日の食事はだいたい固定で決まっています。朝はオートミールに豆乳、卵、プロテインを入れてレンジで温め、冷凍フルーツをトッピングした「オートミールボウル」。トレーニーがよく食べる手軽な朝食です。昼食は、週末に作り置きした弁当を会社に持参しています。今週はヤンニョムチキン風味の鶏胸肉にブロッコリーとオクラを入れたシンプルなやつ。たまに会社の近くでランチを食べることも。夜は、カレー（ご飯 or うどん）か麻婆豆腐、時々パスタ。仕事のあとの自炊はだるいんで、鶏胸肉と野菜、サバ缶などの具材を炒めただけの簡単な料理を多めに作って、翌日に残りを食べることが多いですね。

しっかり自炊してますね！こだわりは？

3食欠かさずに食べること。食事とは生活の活力源です。睡眠でもカロリーは消費されるし、空腹が続けば筋肉が分解される。学生の頃から「朝ご飯を抜くのは絶対なしやろ」って思っていました。

自炊の目的は健康管理と節約だけど、料理が楽しいってのもある。買い物は圧倒的に安いから一駅離れた業スーへ。めっちゃ商品の裏を見て栄養価を確認します。手間をかけず、安くてより栄養価が高いものを作ることを重視しますね。味はあまり気にしないけど、同じ料理ばかりで飽きないように、YouTubeショートやSNSを参考にしながら、毎回味付けを変える工夫はしています。

お菓子などのおやつは食べますか？

仕事のストレスか、最近のはめっちゃ食べてる。ポテチは避けるけど「ホームパイ」「アルフォート」「コアラのマーチ」などコーヒーと合う甘いものを。仕事が忙しくてちょっと投げやりになっているかも。社会人になると筋トレを軸にした生活はできないのかなあ。



CASE4

## 「ごちそうさま」を言いたくなる食事は私のアイデンティティ

大学生/21歳・女性/Dさんの場合

### 普段の食事内容について教えてください。

実家暮らしですが、家族はそれぞれ食べたいものが違うので自分で食材を買って自炊しています。基本は3食、バランスは朝少なめ、昼多め、夜はその中間ぐらい。朝はフルーツ、バナナがスタメン。実家の周辺では果物を栽培している人も多く、なるべく毎日違うフルーツを食べたい。またオートミールなど消化のいいものも。昼ごはんは1日で一番重要で、健康的で簡単に作れる好きなものを食べます。自炊はリフレッシュでもあるし。意識高い系に聞こえるのはヤダけど（笑）、よく食べるのは全粒粉パスタとか。夜も自炊でタンパク質多め、炭水化物は少なめ、小麦は避ける。アーユルヴェーダの考え方が好きで、消化に負担のかからないものを選びます。油や穀物が多いと重く感じるんです。体型維持や体質に合った食事を心がけていますね。

間食はあまりしません。食べるとしたらナッツ、ガム、グミかな。市販のお菓子は甘すぎるし、お菓子より食事をしっかり摂りたい。空腹感がよほど強い時以外は、水を飲んで小腹を満たすかな。

### 自炊で食材にもこだわっているのですね？

値段も気にするけど、なるべく環境負荷の低いもの、植物性のものを選ぶことが多いです。食べたいときは、普通にお肉やお魚も食べますよ。産地も重視していて、地産地消は安心につながっている気がします。たとえば、青森産のにんにくが中国産より数十円高かったら買う、でも倍の値段なら中国産を選ぶ、というようなイメージ。添加物もなるべく避けるようにしていますね。

### あなたにとって食事とは？

生産者や食事を作る人への感謝の意識を持って「ごちそうさま」を言いたくなる食事がしたいんです。食事とは私を作るもの、身体も精神も。何を選んで食べるかは、私のアイデンティティのひとつだと思うんです。

CASE5

## 面倒で義務感のある食事より 流れを妨げないスナッキング

企業インターン/22歳・女性/Eさんの場合

普段の食事内容について教えてください。

朝は基本的に食べません。テレワーク開始ギリギリに起きるので、コーヒーを淹れるので精一杯。早く起きた時はヨーグルト、グラノーラ、フィットネス系インフルエンサーちゃびさん (@nagichapi) プロデュースの「嫁にもろてプロテインマグケーキ」を。簡単に栄養を摂れるものが好きで、完全栄養食の「BASE BREAD」もよく買います。昼は前日の夜ご飯の残りや卵かけご飯など、火を使わない食事を用意して、夕飯は同居中の叔母の家庭料理です。

お菓子やスナックは好きでこだわりがありますね。

お菓子はコンビニで購入します。ファミマの「枝豆スナック」やさつまいも系のおかずっぽいお菓子が好きで、仕事をしながら昼食・夕飯前に食べます。仕事が調子よく進んでいる時に食事で流れを止めた

くないからお菓手に手を伸ばすのかも。午後に集中力が切れた時もお菓子を食べます。罪悪感はちょっとある。秒で1袋食べきって2袋目に手を伸ばす時は、さすがに「やばい！太っちゃう」って（笑）。今は朝・晩の2食だけど、実は夕食だけの時期もありました。ダイエットを意識していたわけじゃなく、普段からお水をたくさん飲んでいて、普通にお腹が空かないし面倒だったんです。一人暮らしだったら、間食で満足して食事を摂らないかもしれませんが、作ってもらったごはんは食べるのが礼儀かなと思っています。

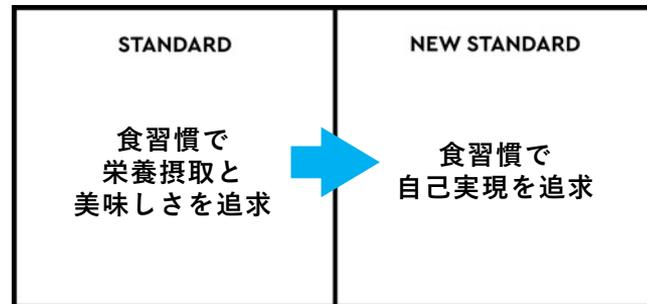
なるほど、食事が面倒に感じるんですね。

食事を摂ること自体がちょっと面倒です。ご飯を食べると眠くなるし、食事よりも睡眠や運動、友達との予定を優先したい。例えば、食事をせず友達とカフェに出かけて、コーヒーだけ飲んで帰ってくる。昼食を食べる時間はなかったけど、お腹が空いてなければ、まあいいやみたいな感じです。私にとって食事とは生きるために摂らなければいけないもの。義務感を感じてしまうものかもしれません。

# キーポイント 

- 1 「1日3食」にとらわれない。多様化するライフスタイルに応じた柔軟な食生活
- 2 飽食時代×食育普及で食の価値が高度化  
「三大欲求」から「自己実現」の一部に
- 3 食べることの意味を模索するZ世代  
「自分の責任で、自分らしく摂る食事」へ

「食習慣」のニュースタンダード





## NEW STANDARD THINK TANK KEYWORDS

NEW STANDARD THINK TANKが今、注目する3つのキーワードを解説。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。



#Authentic

## Authentic (オーセンティック) とは

Authentic (オーセンティック) は、「本物、実際の」「忠実な」「信頼できる」などを意味する形容詞で、アメリカの辞書出版社「メリアム・ウェブスター」の「Word of the Year 2023」に選出されました。対応する名詞は Authenticity (オーセンティシティ) で、「信憑性」「確実性」「真正性」と訳されます。

Authentic (オーセンティック) は、Real や Actual と同義語の「虚偽や模倣ではない」という意味や、True と同義語の「自分自身の個性や、精神、性格に忠実である」という意味でも使われ、元々、検索数の多い単語であったといえます。しかし、2023年はさらに検索数が増え、今や企業やブランドにとって欠かせないキーワードになっています。

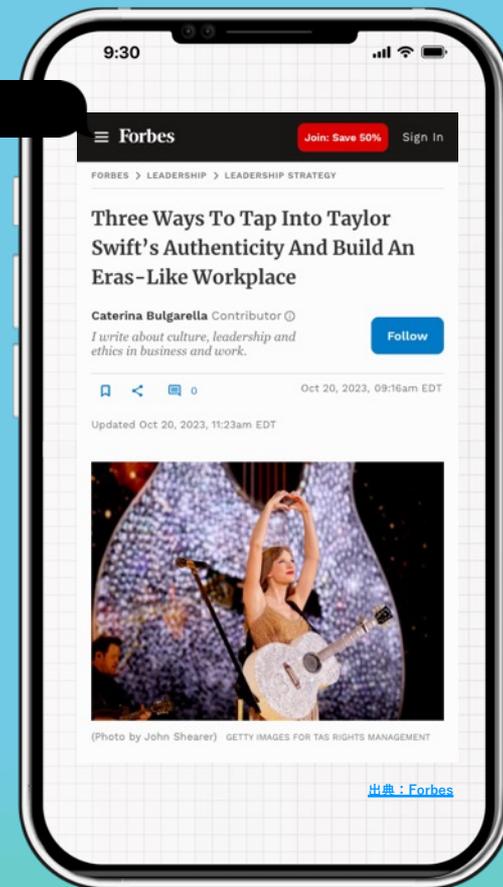


#Authentic

## AIやセレブ文化が オーセンティックの重要性を後押し

「メリアム・ウェブスター」の解説によれば、2023年、Authentic（オーセンティック）への関心を高めた要因として、リアルとバーチャル、フェイクの境界線を曖昧にした生成AIの台頭が挙げられます。

また、歌手のレイニー・ウィルソンやサム・スミス、テイラー・スウィフトは、Authentic Voice、Authentic Selfのような形で Authentic（オーセンティック）を好んで使用するセレブリティであるといいます。特にテイラー・スウィフトは、自分の体験や感情を音楽で表現するアーティストです。ファンとの真のつながりを重視した Authentic（オーセンティック）な姿勢は、企業やブランドが学ぶべきものとして注目を集めました。



## ソーシャルメディアも オーセンティックにシフト

ソーシャルメディア文化も、Authentic (オーセンティック) を注目キーワードにした大きな要因です。デ・インフルエンシング (de-influencing) がムーブメントになり、ユーザーは、報酬を受け取って商品を宣伝するインフルエンサーよりも、創造的な自己表現に情熱を傾けるコンテンツクリエイターに注目しつつあります。

また、ソーシャルメディア自体にも Authentic (オーセンティック) が求められているようです。Sensor Towerによると、日本で「BeReal」が人気になった2023年初頭から日本におけるMAUが急増。2024年1月のMAUは前年同月比で10倍以上といます。Authentic (オーセンティック) なつながりを求めるZ世代は、「映え」から盛らないリアル= Authentic (オーセンティック) にシフトしているようです。

#Authentic

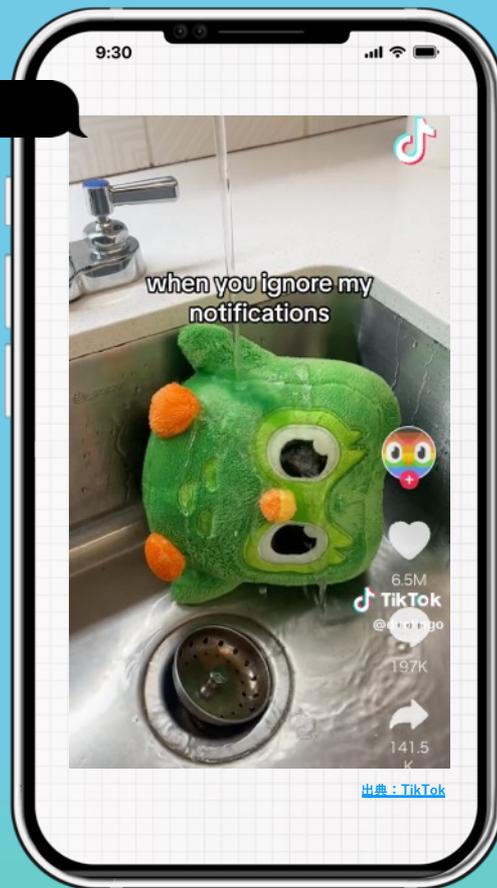


#Authentic

## Duolingoの オーセンティックなTikTok戦略

Z世代向けのブランディングやマーケティングの分野で Authentic (オーセンティック) の重要性が語られる時、優れた事例として挙げられるのが 語学学習アプリ「Duolingo」のTikTok戦略です。

マスコットキャラクター「Duoくん」が登場するTikTokは、安全策を取りたい企業の公式アカウントとは一線を画す、面白動画コンテンツを投稿しています。TikTok特有のノリやミームなどのトレンドを瞬時に取り込むセンスに、ユーザーは親しみやすさと本物であるさま=Authentic (オーセンティック) を感じているようです。



## #キーポイント💡

- 1 生成AIの台頭が生み出す、  
本物への渴望
- 2 ソーシャルメディアも「映え」「バズ」  
からオーセンティックにシフト
- 3 企業やブランドにも求められる  
オーセンティックな姿勢

## 「ブランディング」のニュースタンダード



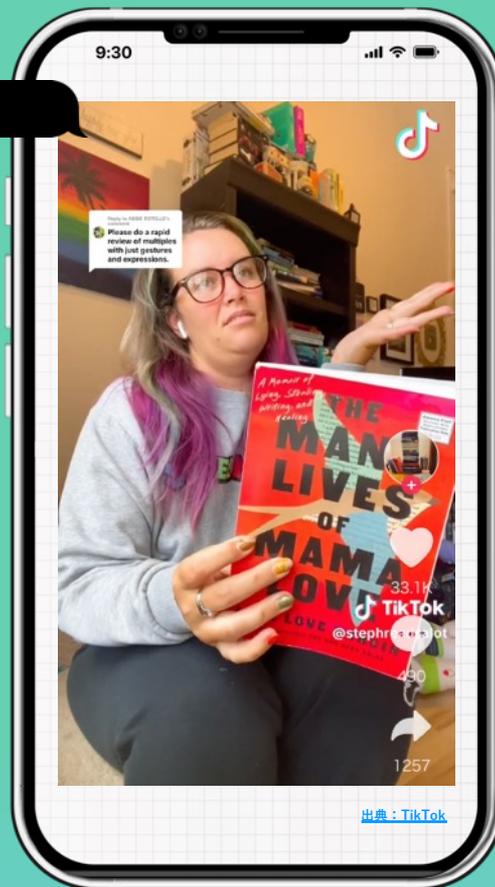


#Silent Review

## Silent Review (サイレント・レビュー) とは

Silent review (サイレント・レビュー) とは、言葉を使わずにジェスチャーのみでプロダクトやコンテンツのレビューを行う動画を指します。

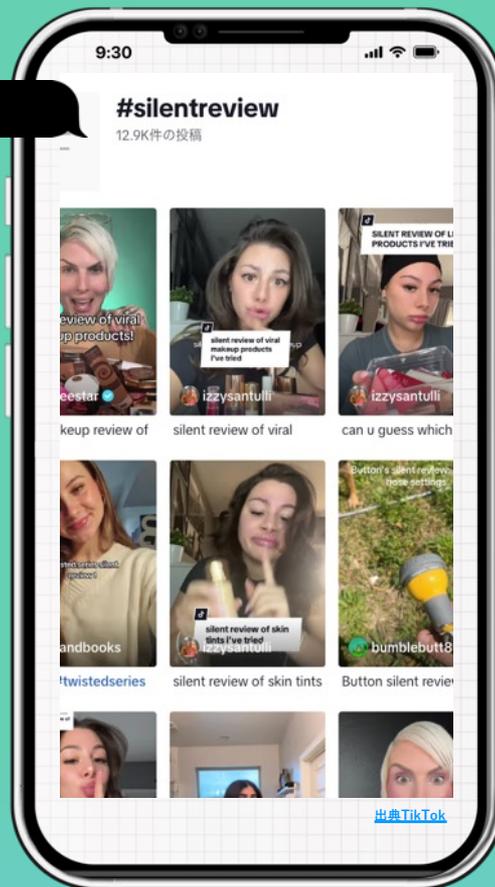
この動画スタイルの発祥は、ブックレビュー系TikToker (@stephreadsalot) のある投稿動画です。身振りや表情のみで本を無言でレビューする斬新なスタイルが大きな注目を集めました。



## じわじわ広がる「静かな」レビュー

サイレント・レビューは、今ではコスメやアパレルなど多様なジャンルへと広がり、TikTokのハッシュタグ #silentreview の総再生回数は2億回を超える（2024年5月現在）状況に。「Get Ready With Me」に次ぐ一大トレンドとして、Z世代の間で絶大な人気を誇っています。

#Silent Review



## サイレント・レビューが 注目を浴びる理由

このコンテンツの魅力は、あえて言葉を使わずに無音でレビューすることで、幅広い世代や文化圏に感情や意図が伝えられる点にあります。

世界中の様々な商品や作品に簡単にアクセスできるようになった今、ジェスチャーを通じて直感的に商品の良し悪しを判断できるサイレント・レビューは、言語や世代の壁を超えてより多くの人々に視聴されやすくなっています。

#Silent Review

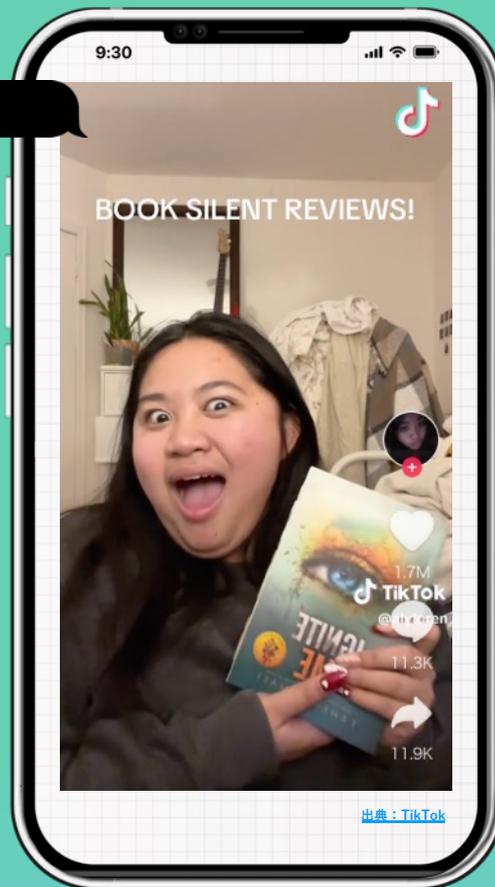


## 「ネタバレなし」の安全な レビュースタイルとしても人気に

本や映画などのサイレント・レビューでは、具体的な内容の説明を避けつつ作品への評価や感想をユニークな身振りや表情で伝えることで、ネタバレを避けながら安心して楽しめるコンテンツとして非常に人気です。

「失敗したくない」傾向が強いZ世代は、作品を鑑賞する前に口コミやレビューを事前に調べる人が多いとされます。「詳細なネタバレは知りたくないけれど、他の人の評価や感想は把握しておきたい」という、彼らのニーズにマッチした動画スタイルであるともいえます。

#Silent Review



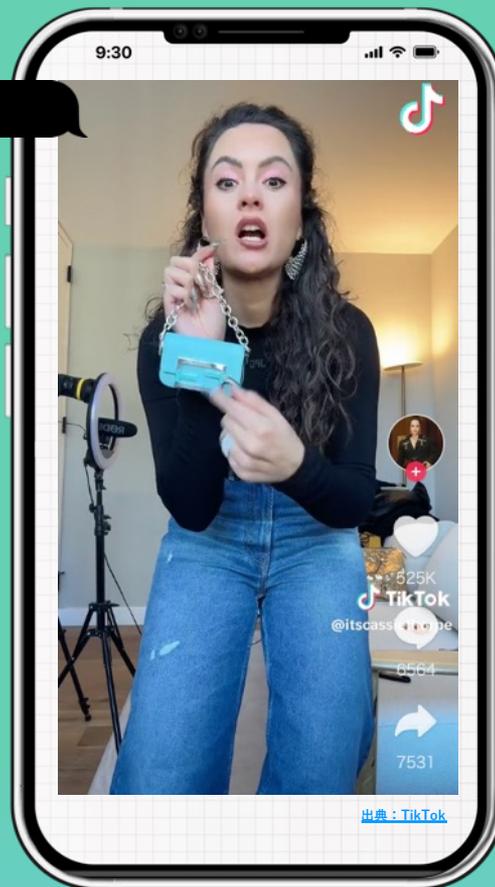
出典: TikTok

## Z世代はレビューにも 「オーセンティシティ」を求める？

サイレント・レビューは、文字や音声をほとんど使わないシンプルでミニマルな構成が特徴です。日々膨大な量のコンテンツに圧倒され、情報疲れしがちな視聴者にとって、心地よく、内容にも集中しやすくなります。

また、過度な説明や過剰なマーケティングのない、正直で率直なジェスチャー表現も魅力で、透明性や信頼性を重視するZ世代から「信頼できるオーセンティックなコンテンツ」として強く支持されていると考えられます。

#Silent Review

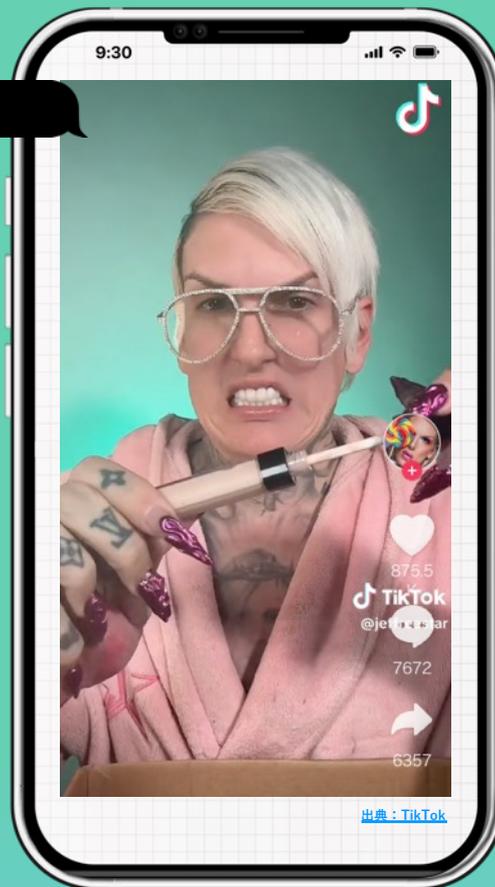


## クイックでタイパに優れたコンテンツへのニーズ

サイレント・レビューでは、クリエイターが表情や仕草で商品への評価を端的に表現し、テンポよく進みます。製品の魅力や良し悪しについての情報をクイックに得られるエンタメという点も評価されているようです。

時間をかけて詳細に解説するのではなく、短時間で要点を絞ってユニークに伝えるこのコンテンツ形式は、「タイパ」が重視される現代において、より多くの人に求められているといえるでしょう。

#Silent Review

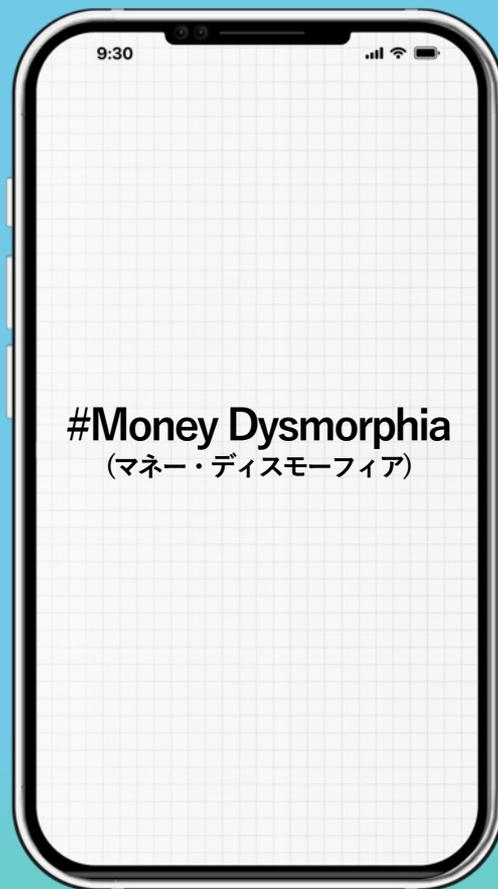


## #キーポイント💡

- 1 言語や世代を超えた直感的で  
わかりやすいレビュー形式として人気に
- 2 エンタメ性と実用性を兼ね備えた  
タイプの良いコンテンツ
- 3 限られた情報量で本質を伝える  
オーセンティックなコミュニケーションへ

## 「レビュー」のニュースタANDARD



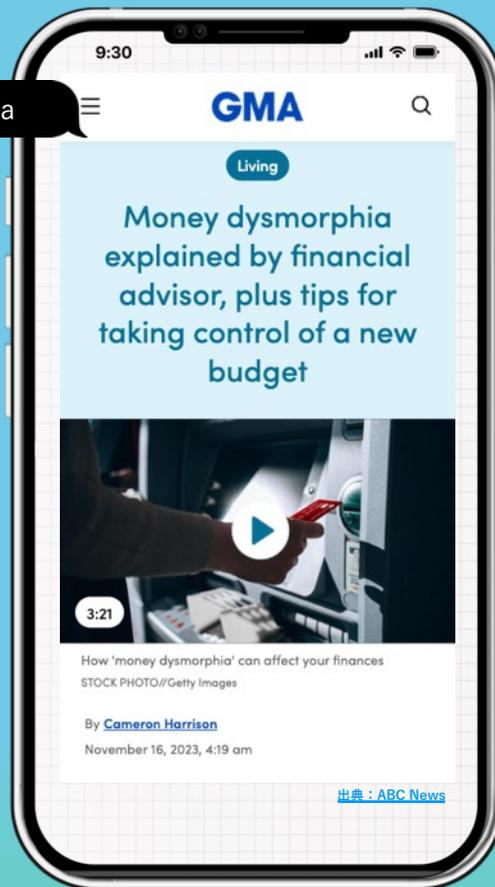


## Money Dysmorphia (マネー・ディスモρφィア) とは

Money Dysmorphia (マネー・ディスモρφィア) は、金銭感覚に関して自己認識と現実が一致せず、不安を感じたり執着する状態を指します。2023年11月にアメリカ・ABCの朝の情報番組「グッド・モーニング・アメリカ」で紹介され、その他メディアでも言及されるようになりました。

人からは認識できないような自分の外見の欠点に囚われ、社会生活に支障をきたす Body Dysmorphia (身体醜形障害) と同様であるとされ、直訳すると「お金醜形恐怖症」になります。

#Money Dysmorphia



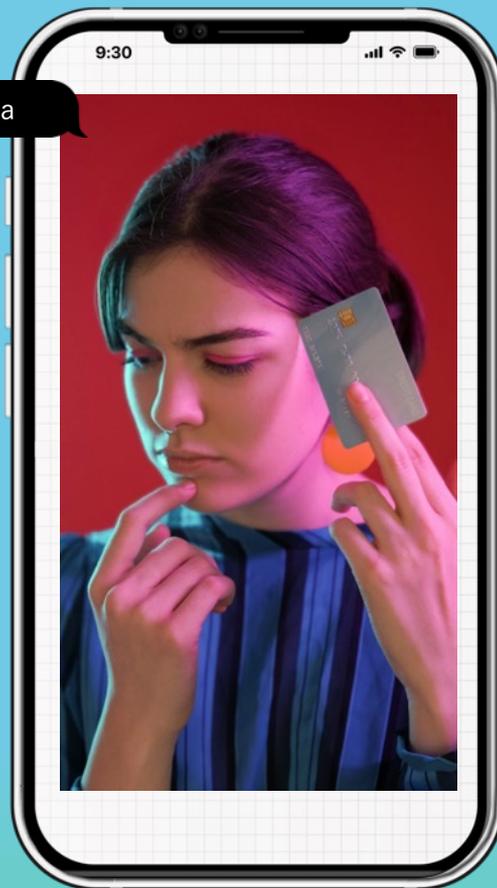
#Money Dismorphia

## Money Dismorphiaの4つのタイプ

「グッド・モーニング・アメリカ」でこの現象を紹介したファイナンシャルプランナーのAli Katzによると、Money Dismorphia (マネー・ディスモρφィア) には少なくとも4つの不安タイプがあります。これらの金銭感覚の歪みは、時間やエネルギーの使い方、健康、人間関係などにおいて誤った決断を下す可能性があるといいます。

- ・お金が足りなくなるのではないかと？
- ・負担になってしまうのではないかと？
- ・行き詰まるのではないかと？
- ・お金のために利用されてしまうのではないかと？

出典: [LinkedIn](#)

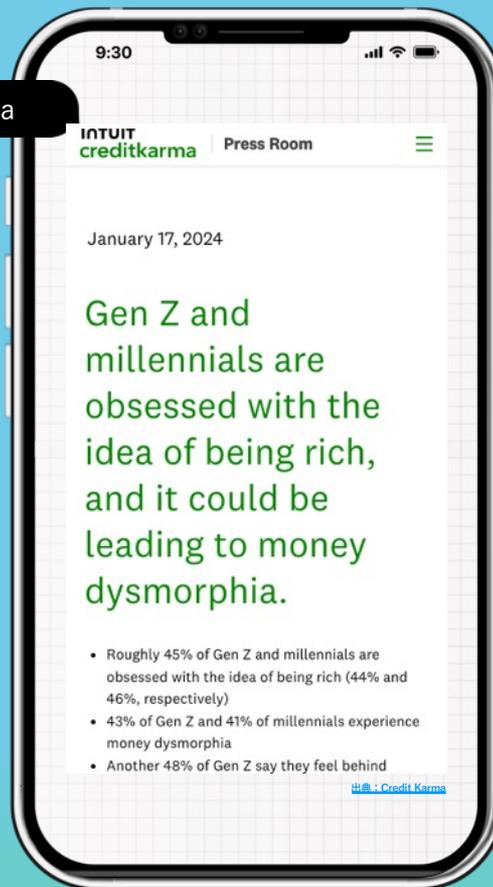


#Money Dysmorphia

## アメリカのMZ世代は、 お金に対する考えをこじらせている？

アメリカの18歳以上を対象にしたCredit Karmaの調査では、全体の約3分の1（29%）が「Money Dysmorphia（マネー・ディスモρφィア）を経験している」と回答。Z世代で43%、ミレニアル世代で41%、X世代で25%、59歳以上で14%となり、特にMZ世代で傾向が顕著に。そのうちの半数以上（54%）が「お金持ちになるという考えに執着している」と認めながら、69%以上が「自分がお金持ちになれると思わない」と回答しています。

SNS上の他人や有名人との比較から生じる金銭感覚の認識と現実の歪みによって、自分の経済的な目標を達成するためのステップを妨げる可能性が指摘されています。



#Money Dysmorphia

## 中流意識が崩壊した日本も、 お金に対する考えをこじらせている？

かつて「一億総中流」と言われた日本でも、安定した仕事、持ち家、自家用車、さらには結婚や子育てまで、「中流の暮らし」の条件だったはずのものが、手の届かない贅沢になっています。

労働政策研究・研修機構が2022年に実施した「暮らしと意識に関するNHK・JILPT共同調査」によれば、全体の55.7%が「中流より下の暮らしをしている」と回答。親より経済的に豊かに「なれると思う」人が18.6%であったのに対し、「なれないと思う」人が約2倍の36.2%となっており、その傾向は30代、40代で顕著になっています。

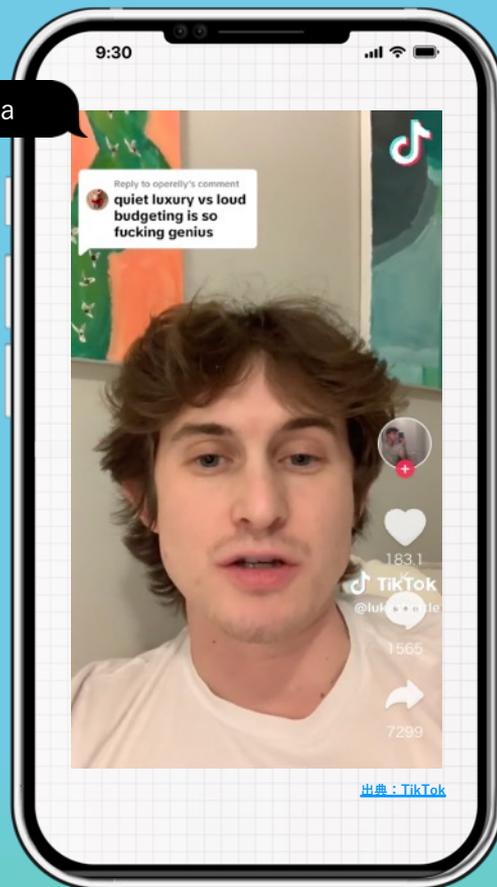


## 自分とお金に誠実に向き合う、 Z世代のTikTokトレンド

ソーシャルネイティブのZ世代にとって、SNSは金銭感覚の歪みを引き起こす原因であると同時に、解決方法を見出す場でもあります。Money Dysmorphia (マネー・ディスモρφィア) に対するZ世代らしい回答といえるのが、自分の予算や貯蓄目標を周囲に宣言し、過度な支出を減らすを試みるTikTokトレンド「Loud Budgeting」です。

インフルエンサーのLukas Battle (@lukasbattle) が「Loud Budgeting」のコンセプトについて語った投稿が多くの共感を得て広がり、自分の経済状況を隠さずSNSで明らかにする行為は、誠実でクールな行為だと考えられているようです。

#Money Dysmorphia



## #キーポイント💡

- 1 コロナ禍を経た生活様式の変化に伴い、消費行動や価値観も急激に変化
- 2 金銭感覚の歪みから生じる不安や執着で、正しい判断ができなくなる可能性も
- 3 誰かと比較せず、自分の経済状況に向き合うことが第一歩

## 「金融リテラシー」のニュースタンダード



# 04

## NEW STANDARD THINK TANK NEWS LETTER [archive](#)

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するNEWS LETTER。  
ここでは、2024年2月～2024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

## 日本ランキング

日本が上位になる意外なランキング、知ってる？



# 203

# CEO's COLUMN



皆さんもご存知の通り、日本は美しい自然、独自の文化、技術力の高さで世界的に知られています。私たちはつい日本の未来に悲観的になりがちですが、日本の強みや魅力を浮き彫りにする国際ランキングも存在します。例えば、自動車史上もっとも売れている車種はトヨタの「カローラ」ですし、釣り具業界の世界売上No.1は、日本企業だったりします。

U.S. News & World Reportによると、日本は2023年の「世界で最も優れた国のトップ10」にランクインしました。このランキングは、生活の質、文化的影響力、パワーなどのさまざまな属性に基づいたものなのですが、日本の総合スコアは95.1で、世界で6位に位置づけられていました。意外なことにアントレプレナーシップ（起業家精神）で高いスコアを受け、その柔軟性と文化的影響力も評価されていました。しかし残念ながら、世界経済フォーラムのジェンダーギャップランキングは相変わらず低迷しており、23年は146ヶ国中125位を記録。引き続き、女性の政治や経済への参加が大きく遅れていることを示しています。

世界を旅していると、日本の世界最強のパスポートのありがたみを感じますし、東京に住んでいるとミシュラン星付きが最も多い美食都市の恩恵を感じます。しかし、人助けランキングやジェンダーギャップでは、常に世界で下位に位置していたり、このアンバランスさが不思議で仕方ありません。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、日本の意外なランキングについてご紹介します。

代表取締役 久志尚太郎 ([LinkedIn](#))

日本ランキング

## 祖国を出たがるアメリカ若年層、 理想の移住先トップ3には日本が

世界的な移民大国と思われがちなアメリカだが、その一方で、米国生まれの約300万人が他国での新たな人生をスタートしているらしい。

なぜ、アメリカの若者は祖国を離れようとするのか？

彼らが移住を考える背後には、銃社会や政治情勢といった、我々日本人の感覚からは想像もつかないような背景が潜んでいるらしい。

学習アプリ「Preply」の調査によると、移住を希望する理由として母国への不満を挙げた回答者は過半数を超え、「社会保障が充実している国にいきたい」「アメリカの政治情勢にうんざりしている」と答える人も多いという。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/308414/wt-genz-livingabroad>

### POINT 1

アメリカの若者が移住を考える深刻な背景が存在

### POINT 2

日本が選ばれる理由は日本文化への憧れ

### POINT 3

日本文化の“価値”を強化する必要性

日本ランキング

---

## 外国人の「おにぎり愛」が、 とんでもないことに！

---

世界の食文化を伝えるグルメサイト「Taste Atlas」が、毎年恒例となった「世界でもっとも美味しい料理TOP100」を昨年12月に発表しました。

2022年4位だった日本が2位へとジャンプアップ。1位は2年連続でイタリアが選出されています。

評価基準はユーザー投票（総計39万5205件）ではありますが、分母の大きさからも日本の味覚を推す訪日外国人たちの熱量を感じることができますよね。ポイントだけ見れば1位のイタリアと同率。ただ、料理の評価において同国に軍配が上がったようです。それについても誇らしい結果ではありませんか。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/308780/wt-best-cuisines-in-da-world>



POINT 1

日本の食文化が世界で高い評価を獲得

POINT 2

TikTokでオリジナルおにぎりの動画が流行

POINT 3

日本の食文化を世界に発信し、  
訪日外国人観光客を増やすチャンス

日本ランキング

---

## 老舗大国、日本。 「世界の長寿企業ランキング」でダントツ1位に！

---

不安定な社会情勢はもはや日常。

耳に入るニュースはほとんどがネガティブな内容。

そんなところに「日本の未来は明るい！」とやる気をかき立てられるようなポジティブな発表が。

「日経BPコンサルティング」による創業100年以上と200年以上の企業数を国別に調査した「世界の長寿企業ランキング」で、ともに日本が1位になったのだ。

100年企業のランキング（図1）では、全体の半数以上が日本の企業。  
200年企業（図2）に関しては、その比率がさらに高くなる結果に。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/294830/wt-world-longevity-company>

POINT 1

日本は世界の長寿企業ランキングで1位

POINT 2

世界最古の企業は日本に存在している

POINT 3

日本の技術やノウハウは世界に貢献可能

# NEW STANDARD THINK TANK NEWS LETTER

テーマ

## コンビニ

日本文化の窓口である「コンビニ」の魅力を改めて知る



# 204

# CEO's COLUMN



海外のメディアやYouTuberから絶賛を受け続ける、日本のコンビニ文化。YouTubeで国外の方がコンビニ愛を語るコンテンツを時々覗きに行くのですが、その愛の深さや活用方法は目を見張るものばかりです。ただただYouTubeを見るだけでも、日本文化の窓口としてのコンビニに対して、誇らしい気持ちと愛らしい気持ちになるので、一度検索してみることをおすすめします。

昔、スペイン人女性との交際に際して、日本人男性の魅力と欧米人の男性の魅力を、「コンビニ」と「大型スーパー」の違いにたとえ、交際に発展したことは、今となってはいい思い出ですが、日本のコンビニの進化も全て素晴らしいものでもないようで、当社横のローソンが取り組む無人レジは、感動体験とはほど遠いような顧客体験だとも感じます。

日本は現在、世界4位の移民大国ですが、コンビニでは多くの外国人労働者の方々が働いてくれています。個人的に彼らと仲良くなる機会があり友人関係に発展したのですが、日本のコンビニは単なる買い物の場を超え、地域コミュニティだなぁと感じる側面も。日本のコンビニは非常に多面的な魅力をもつからこそ、これからもその魅力を発見していきたいですね。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、コンビニの魅力を再発見する旅に出かけたいと思います。

代表取締役 久志尚太郎 ([LinkedIn](#))

コンビニ

---

## コンビニ店内でお酒が飲める「バー」が登場

---

以前台湾を訪れた際、若者たちがコンビニでお酒を買い、そのまま店内のイートインスペースで飲み始めるという日本では考えられない光景を見た。しかし、近年日本でも同じようなスタイルのコンビニが増えつつあるらしい。

コンビニの中に「コンビニバー」と呼ばれる、小規模なバーを構える店舗。

「あらゆる生活シーンにバー文化を」というコンセプトを掲げる「お酒の美術館」と大手コンビニ店が手を組むことで誕生したこの新事業、2023年11月時点でファミリーマートに8店舗、ローソンに4店舗展開している。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/308587/wt-bar-in-a-convenience-store>



POINT 1

コンビニバーという新業態が誕生

POINT 2

コンビニ店内という気軽さから利用客が増加

POINT 3

一方で、安全面を懸念する声も

コンビニ

## 全国115ヵ所のファミマに 「外貨両替機」があるって知ってた？

「ファミリーマート」が、2019年から全国の店舗で外貨両替機の設置を進めているのをご存知だろうか？

設置されている外貨両替機「simple exchange」は、14種の通貨・紙幣を日本円に両替することができ、訪日外国人がそれぞれの母国で使用する通貨の約95%を網羅。昨年12月末時点で全国のファミマの115店舗に設置されており、これは国内のコンビニチェーンで最多の数だそう。

操作も簡単で、全15ヵ国語のなかから使用する言語と両替する通貨の種類を選択し、あとは紙幣を挿入するだけだ。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/308776/wt-simple-exchange-family-mart>

### POINT 1

ファミリーマート、外貨両替機の設置店舗数が業界最多

### POINT 2

操作が簡単で、15言語に対応

### POINT 3

インバウンド需要の回復に伴い、利用者が増加

コンビニ

---

## 海外旅行の楽しみはセブンイレブンにあり！

---

セブンには、その国の“流行と嗜好”が詰め込まれている！

日本で愛されているコンビニだからこそ、世界のセブンを調査してみたくなったのです。

で、実際に現地のセブンに足を運んで、美味しかったものや面白かったものをご紹介します！

目指せ、全世界のセブン制覇～。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/feature/seven-eleven-world>

POINT 1

100円の「タイティー」がとまらなくなる！

POINT 2

ポップコーンってこんなに種類があるの???

POINT 3

ナチョスのトッピング「やりたい放題」

# NEW STANDARD THINK TANK NEWS LETTER

テーマ

## 日本酒

世界的ブームになった「日本酒」の最前線。  
生成AI×醸造微生物での酒造りも登場！？



# 205

# CEO's COLUMN



日本酒が世界で大ブームになっていると気がついたのは、海外の友人から獺祭についての話題を振られた時でした。アメリカでは今、地元の米と水を使った酒造りに挑む人々も現れるほど、空前の「SAKEブーム」。そのブームを牽引する獺祭は、08年にユダヤ教徒向けのコーシャ認証を取得して以来、グローバル市場への積極的な展開で注目を集め、昨年は遂にニューヨークに酒蔵を建設しました。

獺祭は、山口県の山奥の過疎地に本拠地を構え、今やグローバルにビジネスを展開する旭酒造。日本酒業界が売上高を3分の1にまで落とす中、旭酒造は30年で販売量16倍、金額で40倍という驚異的な成長を遂げています。旭酒造が今の成長軌道にのったのは、過疎地の利点、技術や立地の不利を逆手に取る戦略、そして東京市場やグローバルへの進出が大きな転換点だったと言われています。旭酒造は「大量販売からお客様の満足へ」という商品戦略のシフトを行い、純米大吟醸酒の製造に特化。これにより、世界的な市場で日本酒の新たな価値を築きます。また、上位5%の高所得者層をターゲットにしたマーケティング戦略も功を奏し、旭酒造の成功は、業界の縮小期における「負け組」からの逆転と、伝統と革新を融合させた独自のアプローチとして評価されているのです。

ナチュラルワインやクラフトビールが日本で大流行しているように、海外では日本酒ブームが爆発していることを受けて飲み始めたのですが、ここ数年すっかり日本酒沼に嵌ってしまい、全国津々浦々の日本酒を楽しむ日々をおくっています。今日は、ミレニアルズやZ世代から生まれる新しい基準や価値観と共に、日本酒の世界を広げていきたいと思っています。

代表取締役 久志尚太郎 ([LinkedIn](#))

日本酒

## アメリカで「缶入り日本酒」が登場！ ブルックリン・ベッカムが展開【WESAKE】

「Sake」という名前で、海外で親しまれている日本酒。じつは今、そんな「Sake」に対する新たなアプローチがアメリカで起こっている。これ、「WESAKE」という日本酒で、なんと瓶ではなく「缶」に入っているという。なんでも、「日本酒をより身近なものにしたい」という願いから誕生したんだとか。

たしかに、従来の日本酒は瓶入りだから持ち歩きにくいし、アメリカではフォーマルな飲み物という印象が強いとのこと。缶入りすることで、カジュアルなお店やバーに置いたり、気軽に持ち寄ったりできるってわけだ。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/305244/wt-wesake>

POINT 1

アメリカで缶入り日本酒「WESAKE」が誕生

POINT 2

ブルックリン・ベッカムが販売に携わり、  
知名度アップに貢献

POINT 3

アメリカで注目を集める、日本酒の新たなムーブメント



日本酒

---

## 豪雪地の酒蔵がはじめた「生成AI×醸造微生物」のスマート醸造による持続可能な酒造り

---

「酒蔵×サイエンス×生成AI」の活用によって酒造りの可能性を広げる「スマート醸造」システムが酒蔵での運用を昨年暮からスタートさせている。

その舞台は、冬は3~4メートルの積雪と日本有数の豪雪地帯に位置する厳しい自然環境のなかで、酒造りを実現する「津南醸造株式会社（以下、津南醸造）」だ。

原料である米をはじめ、麴や酵母といった醸造微生物、蔵の環境である温度や湿度、さらにはその空間に空気中のちりや微生物などの組み合わせによる無限の可能性を秘めるのが酒造り。

伝統のなかに自然と受け継がれるサイエンスと、変化に富んだ気候のなかで培われた膨大な知恵と経験から生まれるのが日本酒の味だ。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/308526/wt-tsunan-sake-ai-brew>

### POINT 1

酒造りにAIを活用した「スマート醸造」システムが導入

### POINT 2

AIの分析結果に基づき、より良い酒造りのための洞察を提供

### POINT 3

日本酒の品質向上とサステイナビリティの両立

日本酒

## 長野県の酒造が、倉庫を再生した 「角打ちバー」と「日本酒ワゴン」をスタート

日本酒造りは基本的に秋～春がシーズンで、醸造年度などは7月1日が年始めとなっている。

そんな日本酒の元日に、長野県・奈良井の酒造メーカーが倉庫を再生した角打ちバーと日本酒移動販売車をオープンした。

創業は1793年という長い歴史をもちながら2012年から休眠状態にあった長野県の「杉の森酒造」。

21年の秋に「suginomori brewery (スギノモリ・ブルワリー)」として再生し活動を展開。

今回は、2023年7月1日（土）に酒蔵の向かいにある倉庫を改修した作業（sagyō）の場と、日本酒を楽しむ場（bar）が融合した空間

「sagyobar（サギョーバー）by suginomori brewery」をグランドオープンした。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/307002/wt-sagyobar-wagon-by-suginomori>

### POINT 1

倉庫の建築はそのままに、入り口や設備を刷新

### POINT 2

車内には日本酒サーバーや冷蔵庫を搭載し、常に最適な状態で商品を提供

### POINT 3

今後、長野県内外のイベントに出店予定



# NEW STANDARD THINK TANK NEWS LETTER

テーマ

## お花見

お花見シーズンの楽しみ方が変わる？  
意外と知らない「桜とお花見の歴史」



206

# CEO's COLUMN



今年も、日本のシンボル「桜」を心待ちにしていた人々が世界中から集まる、日本が最も美しく染まる季節がやってきました。毎年のように夜静かになった満開の桜並木を一人歩いていると、漫画や映画、VRやARの世界に紛れ込んだような、不思議な感覚を感動と共に覚えます。今年は、3月22日を目処に開花し、3月31日が満開。皆さんはもうお花見の予定を立てましたか？

私たちが大好きなお花見は、平安時代の貴族社会から生まれました。桜の花は儂い美しさを象徴し、人生のはかなさや美意識と密接に結びつき、私たちの生き様や美学にも大きな影響を与えてきました。江戸時代に入ると、花見は幅広い階層の人々に楽しまれる文化として定着。桜前線が北上する春の訪れと共に、人々は桜の下で宴を開き、季節の移り変わりを祝ったそうです。

海外では、屋外でお酒を飲むことを禁止している国が多いですが、日本がここまで自由なのは、ひょっとするとお花見の影響なのかもしれませんね。桜を見ると悩みや悲しみがどこかに消え去る日本人、満開の桜とその散りぎまに、人生の美しさや儂さを重ねる日本人。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、お花見についての世界を広げていきたいと思います。

代表取締役 久志尚太郎 ([LinkedIn](#))

お花見

---

## 意外と知らない「桜とお花見の歴史」。 意識してみると、春の解像度がグッと上がるかも

---

3月に入り、目前に迫ったお花見シーズン。

そろそろ、今年のロケーションを考え始めたり誰かと予定を合わせ始めている頃かもしれない。毎年、もはや無意識的に「春になったら桜でお花見」となるわけだが、ここで一つ考えたい。

我々日本人は、いかにして桜を愛でるようになったのだろうか？

桜＝日本のイメージは、言うまでもなく世界的なものだ。海外で和をモチーフとした創作物が登場すれば、ほぼ間違いなく桜はアイコン的に用いられているし、外国人がお花見を楽しむ姿もごく一般的。

でも、日本人が抱く桜への感性は少し独特。ただ美しさに惹かれる人もいれば、エモさを感じる人もいる。

多様な受け口を持つ桜だが、あなたが浮かべる桜のイメージにはどんな背景があるのか。季節行事の中でもとりわけ身近な「お花見」はどのように広がっていったのか。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/309034/sakura-ohanami-history>

### POINT 1

桜は日本人の感性と深く結びついた存在

### POINT 2

花見は秀吉によって庶民に広まった

### POINT 3

桜はJ-POPなど現代文化にも受け継がれている

お花見

## MIDTOWNで「お花見」、アートも楽しめる！

広大なグリーンと6つの建物からなる複合都市「東京ミッドタウン」(六本木)で、春を楽しむ花々とアートに囲まれたイベントがはじまる。

同地では、3月15日から4月14日の期間、桜や草花が織りなす春の訪れを感じる空間と、感性が刺激されるアートに触れる春のイベント

「MIDTOWN BLOSSOM 2024 (ミッドタウン ブLOSSOM)」を開催予定。

今年はミッドタウン・ガーデンが桜だけでなく、春の草花を楽しむ空間になり来訪者を迎えるという。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/308962/wt-tokyo-midtown-blossom-2024>



POINT 1

東京ミッドタウンで桜と草花を楽しむイベントが開催

POINT 2

アート作品と花のコラボレーション

POINT 3

六本木ならではの洗練された雰囲気を楽しむ

お花見

## 世界遺産・二条城で夜はアートなお花見を満喫！ 『NAKED桜まつり』3/8～開催

季節に合わせて、景観をアートに演出するイベントを展開するクリエイティブカンパニー「株式会社ネイキッド」が、2024年の春にプレミアムなアートのお花見を展開する。

2024年3月8日～4月7日にわたり、世界遺産である京都・二条城にて夜間イベント「NAKED桜まつり 2024 世界遺産・二条城」を開催。50品種約300本もの桜が咲き誇る二条城で、観て、聞いて、体験して、食べて、飲んで楽しむアートな夜桜を楽しむ桜まつりをプロデュースする。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/308842/wt--naked-works-nijojo-spring24>

# NAKED

SAKURA FESTIVAL 2024

## 桜まつり

世界遺産・二条城

POINT 1

世界遺産・二条城で夜桜ライトアップや桜のプロジェクションマッピングを楽しめる

POINT 2

重要文化財や国宝を活かした光と音の演出

POINT 3

日本の伝統文化と現代アートが融合

# NEW STANDARD THINK TANK NEWS LETTER

テーマ

## チームラボボーダレス

お台場から移転した「チームラボボーダレス」も開業中。  
“光の宇宙に飲み込まれる”新作って？



207

# CEO's COLUMN



Googleは毎年「検索トレンド」を発表し、世界のトレンドや意外な事実を私たちに教えてくれます。今年、Googleマップの関心度によって測定された、世界で最も人気のある美術館/博物館のランキングで世界5位にランキングしたのは、なんと日本のチームラボプラネッツ。コロナ禍以降、日本を訪れる外国人観光客の10人に1人は、チームラボのインタラクティブなデジタルアートを体験しているとのこと!! (びっくりです)

今年2月9日にお台場から移転・開業した麻布台ヒルズ「チームラボボーダレス」に、先日お伺いしてきましたのですが、来場者のほとんどが外国人観光客だったことも納得。新旧50点以上の作品は圧巻の一言ですが、最も感動し、宇宙的な神秘体験をしたのが、「ライトスカルプチャー - Flow」シリーズ。今までの作品と一線を画する、光の宇宙に飲み込まれるような素晴らしい作品なので、ぜひ足を運んでいただきたいです。

インターネット産業で、グローバルを席卷するサービスがなかなか生まれない日本。そんななか、デジタルアートの力で世界を切り開く、猪子さん率いるチームラボは本当に眩しい存在です。今日は、ミレニアルズやZ世代から生まれる新しい基準や価値観と共に、チームラボ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 ([LinkedIn](#))

チームラボボーダレス

## チームラボのメガプロジェクト 「teamLab Phenomena Abu Dhabi」が完成間近！

昨年末、「チームラボ」がアブダビ文化観光局らと共に推し進めている大規模アートプロジェクト、「teamLab Phenomena Abu Dhabi」の完成度が70%に達したことが発表された。

これは、総床面積1万7000平方メートルに及ぶラボ屈指の大規模プロジェクトで、アブダビの文化中心地であるサディヤットにて建設されている。

チームラボのアートコンセプトである「Environmental Phenomena（環境現象）」がテーマとして掲げられており、彼らの表現を総括するような、卓越したアート体験を創り出す場所とされている。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/308712/teamlabo-japan-abudhabi>



POINT 1

環境現象をテーマとし、作品と環境の相互作用が特徴

POINT 2

生命や物質の存在自体を見直すコンセプト

POINT 3

ドイツ、北京、ユトレヒトなど、  
世界各地でユニークなアート体験を提供

チームラボボーダレス

## チームラボ衝撃の最新作「実体とは空虚」

NFTやメタバースが普及してきた昨今、オーナーシップすなわち「所有するということ」の概念は変化し始めている。

移り変わるこの概念に、あの「チームラボ」が一石を投じた。先月末、「オーナーシップの模索」として、新たなNFT作品が発表されたのだ。チームラボの作品といえば、明るく幻想的な「光」の表現を期待することだろう。しかし、その予想はおよそ裏切られることになる。

炭で書かれたようなグラフィティ風の作品で、意外にもダークな雰囲気。中央に大きく浮かんだ衝撃的なステートメントは、「MATTER IS VOID」と表記されている。直訳すれば、「実態とは空虚」。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/302868/wt-teamlab-matter-is-void>



### POINT 1

デジタルアート作品の価値、意味を問い直す作品

### POINT 2

「唯一性」や「所有権」を適用しづらい  
デジタルアートにおけるオーナーシップの模索

### POINT 3

メタバースにおける新たなアート表現や  
価値の可能性を示唆

チームラボボーダレス

## チームラボ「地図のないミュージアム」 2024年2月、麻布台ヒルズに開業

「チームラボ」の境界のないアート群による『地図のないミュージアム』が東京・麻布台に来年出現する。

本日（11月24日）開業で大注目の「麻布台ヒルズ」。この地に2024年2月上旬、さらなる話題を集めるだろうミュージアム「森ビル デジタルアート ミュージアム：エプソン チームラボボーダレス」がオープン。

アート集団「チームラボ」と「森ビル」が共同で手がけ、東京・お台場から移転してくる新空間には、制作中の新しい作品群や日本未発表作品などが登場する予定だ。

オープンに先駆けてふたつの作品『Bubble Universe: 実体光、光のシャボン玉、ぶるんぶるんの光、環境によって生み出される光』と『花と人 - Megalith Crystal Formation (work in progress) 』が先日公開された。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/308269/wt-borderless-teamlab-azabudai-hills>

### POINT 1

旧お台場施設から移転し、2024年2月上旬オープン

### POINT 2

新たな作品群や日本未発表作品も

### POINT 3

約7000㎡の広大な空間で、より進化したアート体験を提供

# NEW STANDARD THINK TANK NEWS LETTER

テーマ

## 完全食

日清食品、BASE FOOD……  
爆発的な成長を遂げる「完全食」の奥深い世界



208

# CEO's COLUMN



近年、「完全食」市場は爆発的な成長を遂げ、多様な選択肢が私たちの生活の中に登場しています。その中でも注目しているのが、日清食品。不健康の代表格だったカップラーメンも、時代の変化にあわせ完全食や高タンパク食に生まれ変わり、日清の株価は上場来の高値を更新中です。

もともとは、卵や納豆などのバランスよく栄養素が含まれているものが、完全栄養食と呼ばれていました。しかし、進化を遂げた完全食は、必要な栄養素をバランスよく含む食品として、忙しい現代人の栄養管理に最適とされています。1日に必要な栄養素は個人差がありますが、厚生労働省の「日本人の食事摂取基準」に基づく基準値がコンビニ商品などにも応用され、「1日分の栄養素を摂取できる」といった表示の根拠になっているそうです。

ヘルスケアやボディメイクが普段の生活習慣として当たり前になっている、タイパを求めるミレニアルズやZ世代に、完全食は不可欠な存在になりつつあります。コンビニで見かけることも多い、完全食スタートアップ企業のBASE FOODの躍進からも、完全食は時代のシンボルと言えるかもしれませんね。今日は、そんな完全食の世界を皆さんと一緒に旅してみたいと思います。

代表取締役 久志尚太郎 ([LinkedIn](#))

## 完全食

---

## 食習慣に合わせて選べる「ニッポン生まれの完全食」

---

食べるだけで一日必要な栄養素をバランスよく摂取できる。いま、ビジネスパーソンを中心に「完全食（完全栄養食）」が広がりつつあります。

ところがこの完全食、実際に飲んだり食べたりした人でないと、いまひとつ何がいいのかよくわからない。どんな種類がある？ 本当に栄養が満たされる？ 味はどんなの？

そこで、ここでは「完全食とはなんたるか」をおさらいしつつ、日本発の完全食5ブランドを徹底比較。ライフスタイルや食習慣ごとに分けて紹介します！

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/294257/perfect-foods>

### POINT 1

完全食とは、人間が生きるために必要な栄養素をバランスよく含んだ食品

### POINT 2

2013年に開発された「ソイレント」が始まりとされる

### POINT 3

体に必要なものを必要な分だけ摂るには、偏った食生活では敵わない



完全食

## かつて、「ジャンク」と呼ばれた味の終着点

食における「罪悪感」とはなんでしょう？

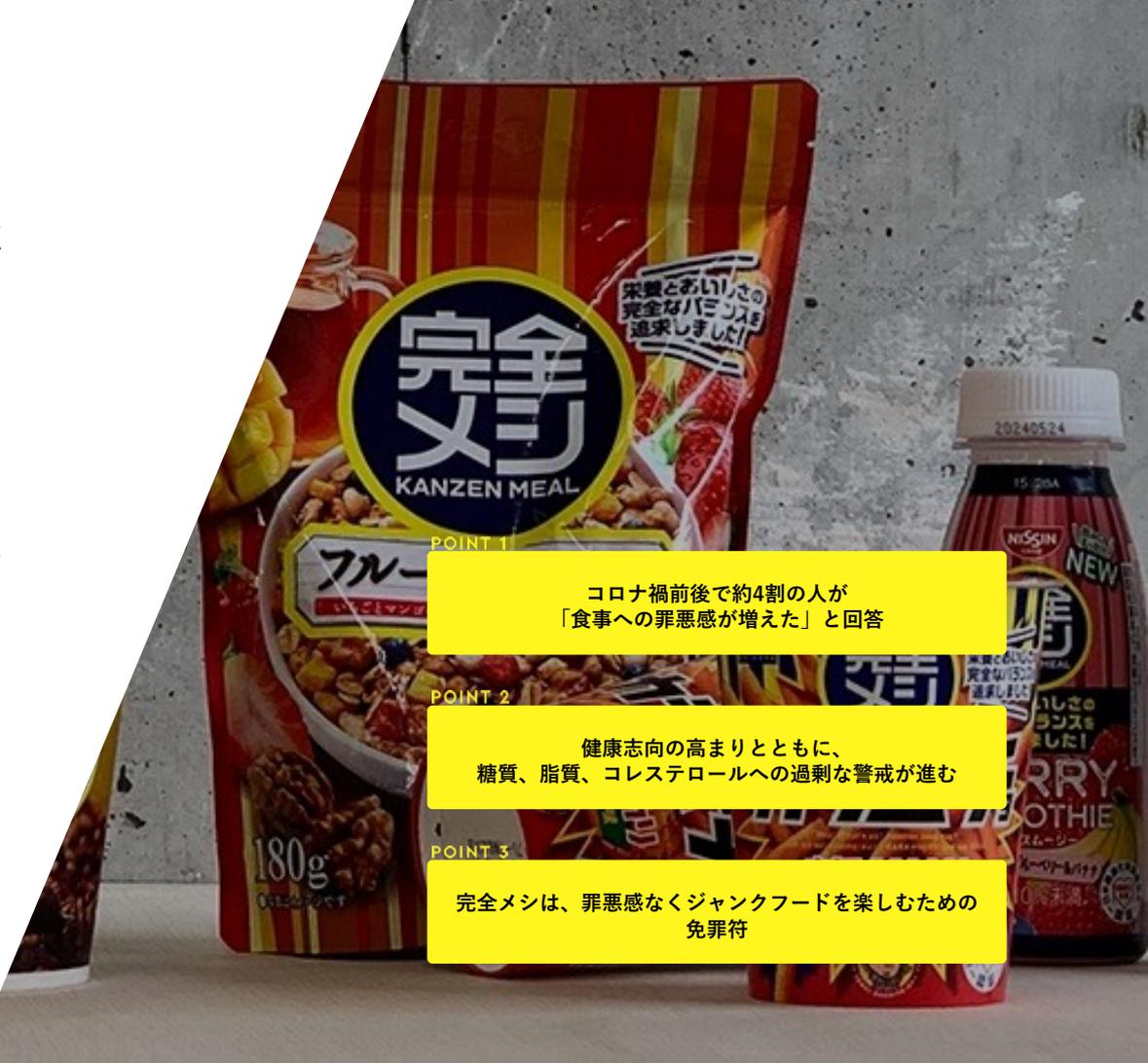
深夜に食べるラーメン？揚げ物にかけるマヨネーズ？食後のスイーツ？  
それとも、袋を開けたら止まらないスナック菓子でしょうか？

自製の念を抱えながらそれでも箸が止まらない、満腹感とともに  
「ああ、またやってしまった」と後悔に苛まれる……。いつからか、人はそれを罪悪感という言葉に置き換え過ぎたことをうやむやに誤魔化し、また罪を重ねてしまう。では？

すこしばかり古いデータで恐縮ですが、料理写真共有アプリ「SnapDish」がコロナ禍の2021年に実施した調査によると、コロナ禍前後で約4割の人が「食事への罪悪感が増えた」と回答したそうです。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/309105/kanzenmeshi>



POINT 1  
コロナ禍前後で約4割の人が  
「食事への罪悪感が増えた」と回答

POINT 2  
健康志向の高まりとともに、  
糖質、脂質、コレステロールへの過剰な警戒が進む

POINT 3  
完全メシは、罪悪感なくジャンクフードを楽しむための  
免罪符

完全食

## 「目指すのは、健康のインフラです」。 BASE FOOD代表橋本舜インタビュー

普段の食事に栄養が足りていない——。こう自覚していても、なにをどれだけ補ったらいいかをきちんと把握している人は少ない。「健康的な食生活を心がける」ことと同じだけ、「栄養を正しく理解すること」はむずかしい。

そんななか、手軽に栄養が摂れる主食の登場で、誰もがかんたんに健康的な食生活を手に入れる機会が訪れた。

世界で初めて完全栄養の主食を開発・販売する「BASE FOOD」（ベースフード）。その創業者に話を聞きたい。完全食とはなんなのか？食の未来はどう変わるのか？橋本舜氏に疑問をぶつけた。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/294023/base-food-interview>

### POINT 1

主食である麺やパンを置き換え、  
栄養バランスを改善することを目指すBASE FOOD

### POINT 2

主食をイノベーションすることで、  
健康的な食生活を当たり前の世の中に

### POINT 3

フードテックは、ヘルスケアやサステナビリティなど、  
さまざまな課題を解決できる可能性を秘めている

# NEW STANDARD THINK TANK NEWS LETTER

テーマ

## ととのう

「ととのう」から考える、サウナ、古典文学、日本人の精神性



# 209

# CEO's COLUMN



最近、様々な場面で目にするようになった「ととのう」という言葉。この言葉は、サウナ界のレジェンドである「濡れ頭巾ちゃん」がサウナの恍惚感を表現するために開発し、漫画やドラマも人気の『サ道』経由で広まり、サウナの爆発的な人気と共に一気に時代のパスワードになりました。しかし、この「ととのう」という言葉は、一時的な流行ではなく、私たち日本人の精神性や文化を表現する言葉としても非常に親近感を抱くものなのではないでしょうか。

「ととのう」という言葉は、『源氏物語』や『枕草子』などの平安時代の古典文学にも、物事が適切な状態になる言葉として登場。茶の湯や武士の文化の中でも、外面的な準備だけでなく、内面的な調和や精神的な準備を整える意味合いとしても使われてきたそうです。近年では、ウェルネスやメンタルヘルスへの関心の高まりとともに、「心がととのう」など、心身のバランスや精神的な充足を表現する言葉としても注目されています。これは、情報量が爆発的に増えた現代においては、「片付け」や「整理整頓」を越えた、人生や精神を「ととのえる」ことへの注目も高まっていることが背景にあります。

私たちNEW STANDARDも、この「ととのう」という新たな文化を世の中に広めた立役者の一人として、サウナーオブ・ザ・イヤーを2018年に受賞させていただきました。だからこそ、様々な側面から「ととのえる」ことの可能性を再考し、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して、皆さんと一緒に考えていきたいと思えます。

代表取締役 久志尚太郎 ([LinkedIn](#))

ととのう

---

## 「結局、サウナで“ととのう”の正体って？」 サウナーの医師に聞いてみた

---

サウナに入ることのでられる感覚——ととのう（整う）。

多くの人が口にするワードだが、どこか具体性を欠き、謎めいた存在になってしまっているのが実情だろう。

そこで頼ったのが、3月6日に発売された著書『医者が教えるサウナの教科書 ビジネスエリートはなぜ脳と体をサウナでととのえるのか？』が大好評の加藤容崇医師。

こちらの想定を上回るほど明快な回答のおかげで、長年抱いていた“ととのう”のモヤモヤがついに晴れた！

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/294205/sauna-totonou>

### POINT 1

ととのうとは  
交感神経と副交感神経が共存する状態

### POINT 2

感覚が鋭くなり、頭もスッキリ

### POINT 3

血管のアンチエイジング効果も期待できる

ととのう

## 「断捨離」も「こんまりメソッド」も要らない、 令和の超自然体「ととのえ」術

古くなったり使わなくなった身の回りのモノを整理し、廃棄することを「断捨離」と呼ぶようになったのはいつ頃からか、ご存知ですか？じつのところ市民権を得るようになってまだ15年ほどのようです。

4月を迎え、新生活をスタートした方も多いと思いますが、不要となったモノをあれやこれと手放したみなさまに、まずは伺いたい。

断捨離って、本当にヘルシーな行動なのでしょうか？

よく「断捨離」を仏教用語と紐づけて考える人がいます。あながち間違っているわけではないようですが、調べてみるとヨガの精神に「断行」「捨行」「離行」という教えが。心の執着から解き放たれ、精神を解放するといった意味合いのようで、「片付け」だったり「処分する」といった意は見出せません。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/309159/danshari-sustainability>

断  
捨  
離



新・片づけ術

POINT 1

断捨離は、ヨガの精神から着想を得た、  
日常の片付けを通して生活や内面を磨くメソッド

POINT 2

断捨離の「捨」がひとり歩きし始めた問題点

POINT 3

令和における断捨離の意義とZ世代のモノとの付き合い方

ととのう

---

## 究極の寝心地は、 日々ベッドを「ととのえる」ことで生まれる

---

新年度がスタートしました。心も身体もそして環境もととのえていくなかで、だれもが重要と考えているのが睡眠ではないでしょうか？

2021年に経済協力開発機構が世界33カ国を対象に「各国の時間の使い方」を調査。平均睡眠時間の各国比較をしたところ、日本は平均7時間22分ともっとも短いことが明らかになりました。

睡眠の質が問われる昨今。いい眠りなくしてパフォーマンスは発揮されません。そして、質とともに大切なのが睡眠環境です。

コイルの弾性がなくなったマットレスやぺらっぺらのせんべい布団では、良質な睡眠を手に入れるなんて難しい。食と同じように自分の体を、心の健康をつくるもの。それが“居心地のいい寝床”ではないでしょうか。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/309129/human-evolution-bed>

### POINT 1

日本人の睡眠時間の短さと睡眠環境の重要性

### POINT 2

チンパンジーの睡眠環境から学ぶ「居心地のいい寝床」

### POINT 3

チンパンジー研究と睡眠文化研究から生まれた  
「人類進化ベッド」

# NEW STANDARD THINK TANK NEWS LETTER

テーマ

## 聖地巡礼

熊野古道からeスポーツの聖地まで  
日本における「聖地巡礼」を考える



210

# CEO's COLUMN



現在、「聖地巡礼」は観光の新しいスタンダードとして盛り上がりを見せています。例えば、『スラムダンク』の「聖地」として知られる、江ノ島電鉄鎌倉高校前駅横の踏切。そんなことも知らずに、先日、近くの友人宅を訪ねるために駅を降りた私は、電車を待ち構え、踏切と海に向かってスマホを掲げる中国人観光客の多さに唖然。こういった新しい「聖地巡礼」は、従来の聖地巡礼に並び、人気を博しているとも言えるのではないのでしょうか。

聖地巡礼の歴史は古く、多くの宗教でその起源が見られます。聖地巡礼は、信仰の行為としてだけでなく、交流や学習、さらには経済活動の促進としても機能してきました。古代から中世にかけて、キリスト教、イスラム教、ヒンドゥー教、仏教など、多くの宗教で聖地巡礼が行われ、現代における聖地巡礼は文化的、宗教的な重要性を持つ一方で、「地域経済を支える観光資源」としても位置づけられています。つまり、漫画やアニメ、ゲームなどを起点とした新しい「聖地巡礼」は、現代の我々にとって新しい信仰の対象なのかもしれませんね。

一方で、観光客の増加に伴い、様々な場面で「オーバーツーリズム（観光公害）」も問題になっています。確かに、江ノ島電鉄鎌倉高校前駅横の踏切も、道路に人が溢れかえっていて危ないなあと感じました。良い面だけではないことも理解しつつ、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、「聖地巡礼」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 ([LinkedIn](#))

## 聖地巡礼

---

# 日本、聖地が多すぎて もはや「全国聖地」になれる説

---

日本って「聖地」多くないですか？

そう聞いて皆さんが思い浮かべた場所は、浄土教の聖地たる熊野古道のような場所か、それとも『君の名は。』の舞台である岐阜県飛騨市のような場所か。

おそらく、後者の方が多いことと思います。そう、この国、「聖地」の捉え方が独特なのです。

以前、筆者が成田空港で飛行機に乗ろうとした際、搭乗口までの通路脇にこんなパネルがあるのを見かけました。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/308765/en-seich-junrei-worldwide>

### POINT 1

日本の「聖地巡礼」文化の独特さ

### POINT 2

「聖地巡礼」という言葉は英語でもそのまま使用

### POINT 3

アニメやドラマの制作により、  
新たな聖地が次々と誕生

## 聖地巡礼

# 池袋に誕生したeスポーツの聖地は、 誰でも楽しめる最強スポットだった

巷に着々と増えているeスポーツファン必見のスポットが池袋にあるのをご存知だろうか。

「Café&Bar RAGE ST」はeスポーツイベントを多数手掛ける「RAGE」及び「JRグループ」が運営する日本初のeスポーツ特化の複合施設であり、大会観戦やeスポーツチームグッズを購入できるほか、カフェとしてもクオリティの高い飲食を提供している。

また、2階は「Jexer e-sports station」が運営するPCプレイエリアとなっており、ハイスペックな環境でPCゲームを楽しむ。見て、食べて、買って、遊べるという新感覚な施設だ。

続きは・・・

[https://tabi-labo.com/309239/cafe\\_bar\\_rage](https://tabi-labo.com/309239/cafe_bar_rage)

### POINT 1

eスポーツイベント運営団体「RAGE」とJRグループが運営する、eスポーツファン必見の複合施設

### POINT 2

新たなeスポーツの聖地として注目を獲得

### POINT 3

eスポーツ愛好者だけでなく、多くの人々が訪れる人気スポット



## 人生の節目に「熊野古道」を歩いてみない？

---

三重県、奈良県、和歌山県、そして大阪府にまたがり、熊野三山へと通じる「熊野古道」。

日本古来の宗教・歴史・文化を感じられる場所として毎年多くの観光客が訪れ、数日間かけて古道を歩いて熊野三山を参拝する“巡礼”をおこなう人も。

そんな古道を巡る2泊3日のツアーが実施されている。ターゲットとなるのは離婚や死別などにより、直近で別れを経験した人、そして、定年退職や子どもの独立を迎えセカンドライフを送る人たち。

人生の節目を迎えた人々に対して、「熊野古道を巡礼することで自分自身と向き合い、考えを深められるのではないか」との考えから同ツアーは始まった。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/308561/wt-kumanokogo-tour>

### POINT 1

人生の節目を迎えた人々が  
自身と向き合い、考えを深めるためのツアーを提供

### POINT 2

自然と一体となるトレッキング体験

### POINT 3

心身のリフレッシュと再出発への準備

世界中のZ世代やミレニアルズから  
今生まれる新しい基準や価値観を、  
毎週火曜日にe-mailでお届けします。



登録はこちら ▶ <https://23909014.hs-sites.com/newsletter>

# 05

## Monthly Hot Topic

イミ消費時代の新しい価値（イミ）を定義する  
独自の「NEW STANDARD FRAME WORK」を用いて、  
「TABI LABO」に掲載された注目トピックを分析します。

2024年2月～2024年4月のテーマ

飲料

食品

化粧品・トイレットリー

# 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。

2024年2月のテーマ

## 飲料

FEBRUARY



2月のテーマ

# 飲料

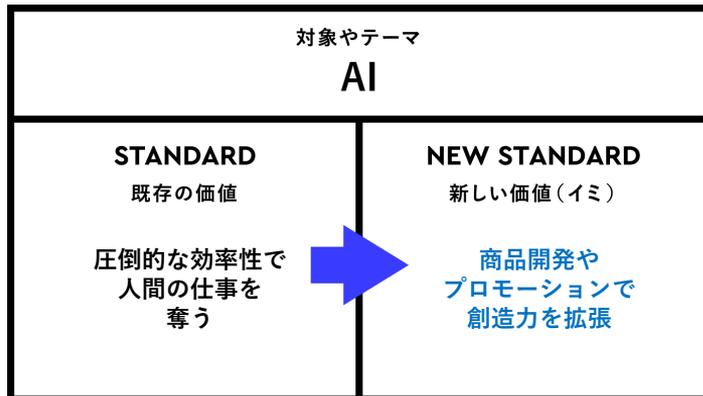
## 「西暦3000年からやってきたコーラ」 って、いったいどんな味……？

「コカ・コーラ」が、新しい限定フレーバー「Y3000」を開発。西暦3000年のコーラとして、消費者が想像する「未来の味」を調査し、収集した情報をもとにAIがフレーバーを完成させた。缶のデザインもAIが生成しており、ピクセルのようなロゴや未来らしい色合いが特徴だ。パッケージのQRコードから写真をカスタムできるアプリを利用できる仕掛けも。



「西暦3000年からやってきたコーラ」って、  
いったいどんな味……？

▶ [記事を読む](#)



### 3つの注目のポイント

1. 各国におけるAI活用戦略立案とAI規制法案制定
2. AIのトレンド化、著作権侵害をはじめとする懸念
3. AI技術の進化と創造的な業務でのAI活用拡大

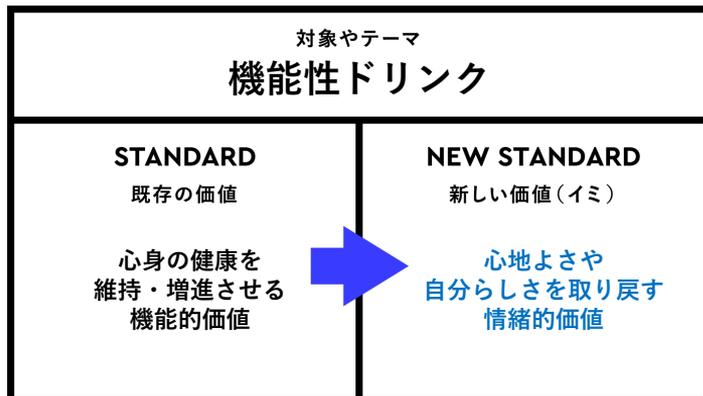
#### 💡 How Might We

どうしたら、特別なフレーバーへの好奇心が強い若者が、未知の味覚体験にワクワクしながら楽しめるような飲料やプロモーションをデザインできるだろうか？

## 日本にも輸入された「マインドフルネスドリンク」が注目を集めるワケ

ロサンゼルス発のマインドフルネスドリンク「VYBES」が、昨年8月に日本初上陸。ストレスや不安を和らげるのに効果的な成分「アダプトゲン」を配合しており、心地よいハーブの香りとともに心をゆるめて整える“瞑想”ドリンクとして、Z世代を中心に人気を集めている。天然由来の甘味料を使用することで低カロリーにおさえられているのもポイントだ。

▶ [記事を読む](#)



LA発！Z世代に人気の「マインドフルネスドリンク」ってなんだ？

### 3つの注目のポイント

1. 情報過多・多忙な現代社会における心理的ストレスの高まり
2. 商品を通じた新たなセルフケアライフスタイルの提唱
3. Z世代をターゲットとしたパッケージ・フレーバーの開発

#### 💡 How Might We

どうしたら、日常的にストレスや不安を抱える人々が、摂取することで心も体も癒され、自分らしいライフスタイルを実現できるドリンクをデザインできるだろうか？

## ほっとひと息つくタイミングで 栄養補給できる「台湾茶プロテイン」

漢方ライフスタイルブランド「DAYLILY（デイリリー）」から発売された『TAIWAN TEA PROTEIN』は、普段運動をしない人や美容に気を遣う人に適したプロテイン。台湾で伝統的な鉄観音茶をベースに、高品質なホエイプロテインやカラダのさまざまな不調にアプローチする和漢素材がミックスされており、砂糖や人工甘味料、合成着色料、保存料は不使用。

▶ [記事を読む](#)



お茶のように飲める「台湾茶プロテイン」



### 3つの注目のポイント

1. お茶をベースとした飲料の市場拡大
2. 多忙なライフスタイルに合わせた栄養補助食品の需要増加
3. 和漢素材を取り入れた、甘くなく飲みやすいプロテインの開発

#### 💡 How Might We

どうしたら、プロテインのケミカルな味や香りが苦手な人々が、お茶のように飲みやすく、暮らしに取り入れやすい自然な味わいのプロテイン製品をデザインできるだろうか？

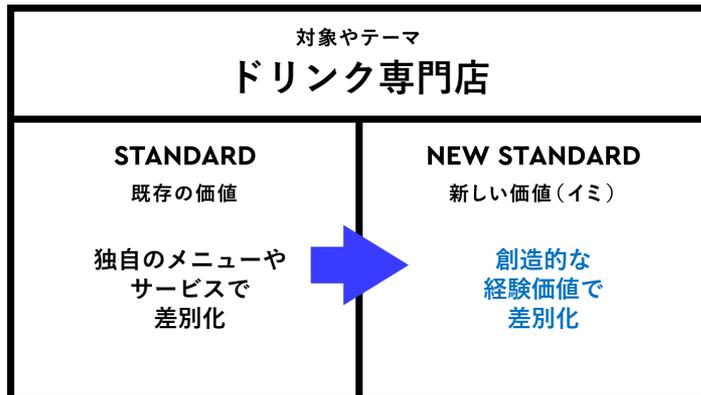
## 電力不要、自転車を漕いで作れる ミックスジュースマシンが楽しすぎる

京都のミックスジュース専門店「CORNER MIX」に、自転車を漕いで自分でミックスジュースを作るサステナブルなマシン「MIX BIKE」が登場。使い方は、ミキサーに材料をセットし、バイクに乗って30秒～1分間ペダルを漕ぐだけ。売り上げの一部は市の公園整備事業に寄付され、子どもたちの遊び場の充実につながるそう。

▶ [記事を読む](#)



電力不要。自転車を漕いでミックスジュースを作る「MIX BIKE」が登場！



### 3つの注目のポイント

1. 持続可能なエネルギー利用や環境配慮への注目
2. サステナビリティと遊びを融合させたインタラクティブな体験
3. ワークショップや売り上げ寄付を通じた地域コミュニティ支援

#### 💡 How Might We

どうしたら、子どもたちが環境について自然に学びながら商品を楽しめるような、持続可能かつ記憶に残るユニークな体験をデザインできるだろうか？

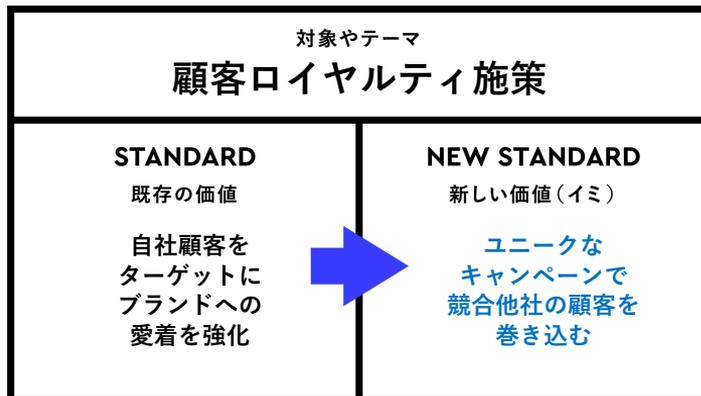
## 一見さん大歓迎！？米コーヒーチェーンの「“不誠実”プログラム」

アメリカのコーヒーショップ「Peet's Coffee」が、競合チェーンで貯めたポイントと引き換えにコーヒーを提供する「“ディス”ロイヤルティプログラム」を実施。スクリーンショットで他のコーヒーチェーンのポイントを証明することで、無料でコーヒーを手に入れることができるという、既存のロイヤルティプログラムの価値を転換した画期的なキャンペーンだ。

▶ [記事を読む](#)



アメリカのコーヒーショップ「Peet's Coffee」、ライバルチェーンのポイントが使える「ディスロイヤルティプログラム」を実施



### 3つの注目のポイント

1. 大手企業の根強い人気に対抗しうる強力な施策の必要性
2. 既存の制度を逆手に取った独創的なアプローチ
3. 窮地に置かれた企業を応援したくなる消費者心理に共鳴

#### 💡 How Might We

どうしたら、競合他社のサービスを日常的に利用している人々が、自社ブランドを認知し、その特長や魅力を知れるきっかけとなるキャンペーンをデザインできるだろうか？

# 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。

2024年3月のテーマ

食品



MARCH

2024年3月のテーマ

食品

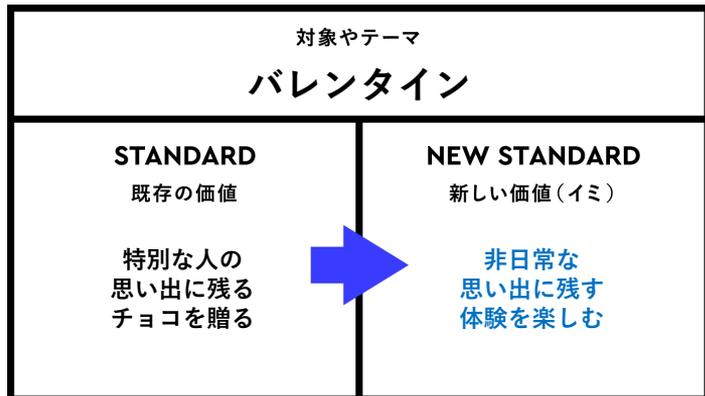
## チョコ山脈にホットチョコレートの蛇口。なに、このバレンタインw

代々木上原のスイーツショップ&ティーサロン「小楽園」に、バレンタイン期間限定で巨大な「チョコレート山脈」が出現。さまざまな山岳地帯の中から好きな山を選ぶと、発掘員がチョコの山肌を削って瓶に詰め、からくり人形たちが渡しにきてくれる。壁から生え出る「ホットチョコレートの蛇口」は、自分で蛇口をひねって好きなだけ飲むことも可能だ。

▶ [記事を読む](#)



代々木上原で、摩訶不思議なチョコレート体験！



### 3つの注目のポイント

1. 飲食店における特別な体験やエンターテイメント性への需要
2. SNSで拡散されやすいフォトジェニックな店舗設計
3. ユニークで価値あるCX（顧客体験）創造

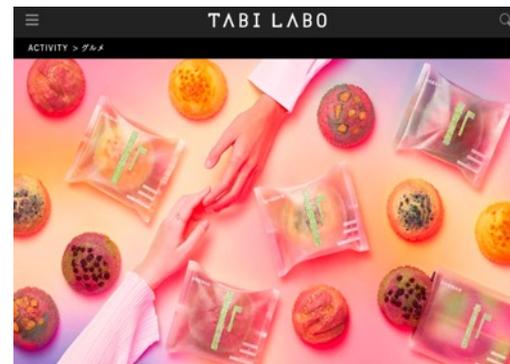
#### 💡 How Might We

どうしたら、バレンタインに特別な体験を求めるスイーツ好きの人々が、非日常の世界を味わえるような、不思議で楽しいチョコレート体験をデザインできるだろうか？

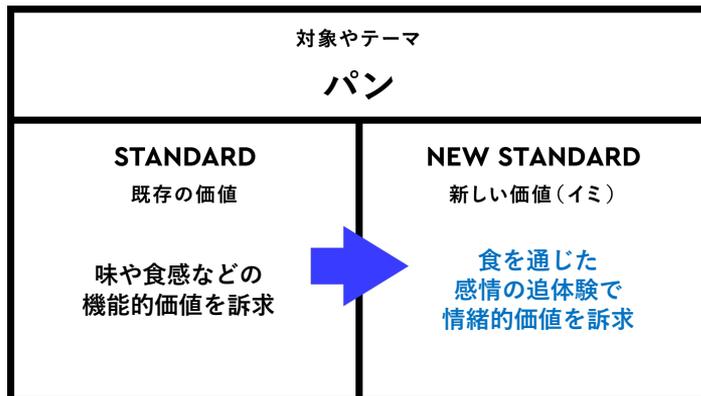
## 恋の感情を“味”で表現。 木村屋の「恋AIパン」が気になる！

木村屋総本店とNECが共同開発した「恋AIパン」は、さまざまな恋の感情をパンの味で表現している。NECのAI技術を用いて恋愛番組の会話や日本語の歌詞を分析し、恋の感情をあらわす食品を選定。ラインナップは「結ばれる両想い味」や「涙の失恋味」など全5種類で、商品紹介文もAIが生成したものに基いているとのこと。

▶ [記事を読む](#)



あの「木村屋総本店」が、恋の感情をパンの味で表現



### 3つの注目のポイント

1. 「食」に味や栄養だけでなく“新体験”が求められるように
2. 恋愛に憧れつつも積極的になれない若者の価値観に着目
3. 高校生の会話データから「恋の味」を導き出す最先端AI活用

#### 💡 How Might We

どうしたら、恋愛に興味はあるものの消極的になりがちな若者が、食体験をきっかけに新たな一歩を踏み出したくなるようなパンをデザインできるだろうか？

## 「冷凍」をとことん追求、なのにもっちり&肉汁たっぷりな餃子

冷凍餃子ブランド「-ond°」が、温度差に着目した「冷凍熟成餃子」を発売。温度をデザインする商品設計を行うことで「自宅で餃子専門店以上の味」を実現しており、-30℃の急速冷凍や-18℃の緩慢冷凍により餃子の鮮度と旨みが増しているという。生餡を使用し、厚手の皮とこだわりのある包み方により、肉汁の保水量と食感も大幅に向上しているそう。

▶ [記事を読む](#)



-30℃からの冷凍熟成で味が昇華！究極の冷凍餃子「-ond°」あらわる



### 3つの注目のポイント

1. ライフスタイルの変化による冷凍食品の市場規模拡大
2. 冷凍食品の利用頻度や高付加価値冷凍食品の需要増
3. 自宅に届く瞬間が最もおいしい冷凍熟成に着目した商品設計

#### 💡 How Might We

どうしたら、これまで冷凍食品の味や食感に満足していなかった人々が、冷凍のほうがむしろできたてよりもおいしく感じられるような商品をデザインできるだろうか？

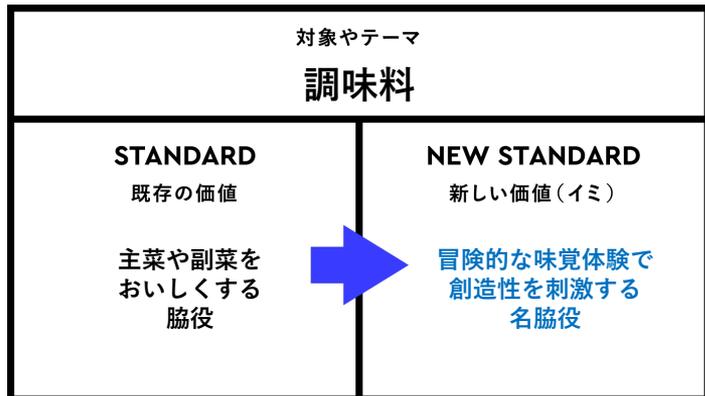
## 衝撃……ハインツ「ピクルス味」のケチャップを作ってしまう

ハインツ社が「ピクルスケチャップ」という一風変わった味のケチャップを新たに発表。トマトの酸味にピクルスのツンとくる味を組み合わせたもので、ハンバーガーやホットドッグの新しいソースとして注目されている。ピクルスは最近の若者の間で絶大な人気を誇っていることから、ハインツはこの斬新な商品開発で売上20億ドルを目指しているようだ。

▶ [記事を読む](#)



衝撃……ハインツ「ピクルス味」のケチャップを作ってしまう



### 3つの注目のポイント

1. ブランド認知や話題性重視の奇抜な商品開発が増加傾向に
2. 風変りで刺激的な味 (Bold flavor) に対するニーズ拡大
3. SNSで大流行中のピクルストレンドを利用した商品づくり

#### 💡 How Might We

どうしたら、新しい食体験を常に求めているZ世代が、自分たちの料理に新たなアクセントを加えることができるような新感覚フレーバーをデザインできるだろうか？

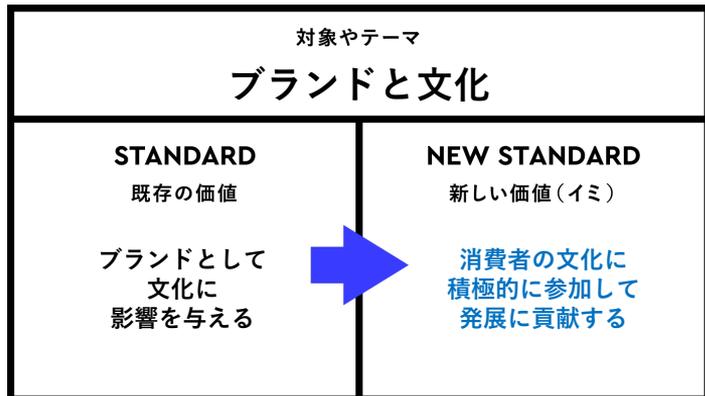
## 「プリングルス」の空き缶が、 配信用マイクに変身！

あの有名な「プリングルス」の空き缶が、配信用マイクに大変身する特別パックが登場。マイクはスナック一箱分の価格でありながら、ヘッドフォンへの音伝達を最適化し、セミプロフェッショナルな音響環境を提供できるという。高額なストリーミング用アクセサリに悩むゲーム配信者にとっては、思ってもみなかった手頃な選択肢となりそうだ。

▶ [記事を読む](#)



再利用したい「プリングルス」の空き缶。食べ終わった後、イヤホンを押し込むと……？



### 3 つ の 注 目 の ポ イ ン ト

1. ゲーム産業の急成長、プロゲーマーの影響力が増大
2. ゲーム文化へのリスペクトを強調したプロモーション設計
3. ゲーマーの共感や信頼を得ることにつながりを強化

#### 💡 How Might We

どうしたら、スナックブランドが、ゲームストリーマーの文化に参加し、彼らに共感を示してつながりを深められるようなプロダクトをデザインすることができるだろうか？

# 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。

2024年4月のテーマ

化粧品・トイレットリー

APRIL



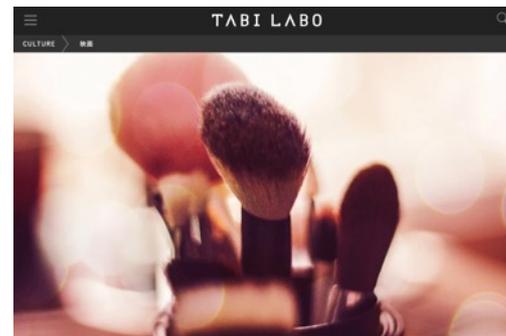
2024年4月のテーマ

# 化粧品・トイレタリー

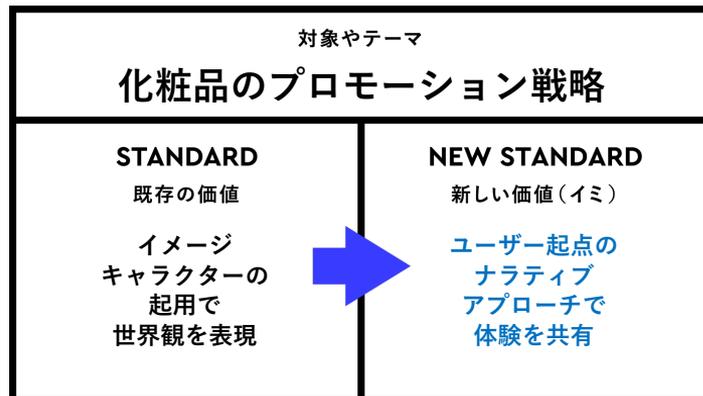
## 「E.l.f.」による短編モキュメンタリー『Cosmetic Criminals』

E.l.f. Beautyが短編映画『Cosmetic Criminals』を公開。製品の主要ターゲットであるアメリカのZ世代の半数が犯罪ドキュメンタリーを好むとの調査から、化粧品の盗難事件をテーマにしたフィクションのモキュメンタリーを制作。本作品は大きな話題を集め、YouTubeの再生回数は3月初旬時点で約600万回にもものぼっている。

▶ [記事を読む](#)



コスメブランド「E.l.f.」による短編モキュメンタリー『Cosmetic Criminals.』



### 3つの注目のポイント

1. 化粧品ブランドによるZ世代の囲い込み激化
2. Z世代の独特な消費行動、情報収集や購買もオンラインで
3. 作品の世界観を壊さない巧みなプロダクトプレイスメント

#### 💡 How Might We

どうしたら、化粧品のコスバに敏感なZ世代が、ブランドのリーズナブルさに共感し、ブランドへの愛着を高められるようなプロモーションコンテンツをデザインできるだろうか？

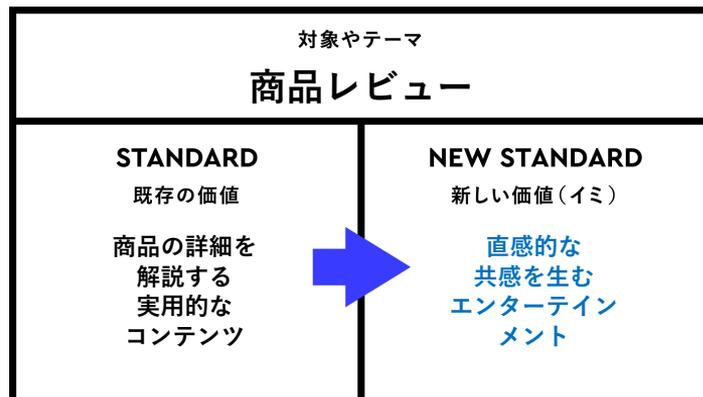
## 音を立てない、「サイレント・レビュー」が流行っているワケ

近年、海外で注目を集めている「Silent Review（サイレント・レビュー）」は、商品のレビューを表情や手振りのみで行うというもの。あえて言葉を使わずレビューすることで、幅広い世代や文化圏に感情や意図を伝えることができ、視聴者は直感的に商品の良し悪しを判断できる。特にコスメ界隈に大流行し、なかにはASMR的な要素を含むものも。

▶ [記事を読む](#)



音を立てない「サイレント・レビュー」が海外で大流行！共感と呼ぶ“無音ならではの”理由とは



### 3つの注目のポイント

1. インフルエンサー市場の爆発的な拡大
2. ソーシャルメディアの過度な消費文化と消費疲れ
3. 無音で感情を伝えるASMR要素を含むコンテンツへの進化

#### 💡 How Might We

どうしたら、PRやステマによる商品紹介に辟易している消費者が、紹介者の本物の思いをくみ取り商品の良さを想像できるようなコスメ紹介動画をデザインできるだろうか？

## 2024年は「テイス ト ミーツ ビューティ ー」がアツい！

いま、食品メーカーがスキンケア製品の開発に注力する「テイス ト ミーツ ビューティ ー」が注目されている。オーガニックの原材料を使用した化粧品が人気を博すなか、同じ原材料を使用する食品メーカーの新たな市場開拓が期待されているようだ。他業界への参入には、ブランドアイデンティティの確立・拡張や、コラボ企業との価値観の共鳴が鍵となるだろう。

▶ [記事を読む](#)



2024年は「テイス ト ミーツ ビューティ ー」がアツい！



### 3 つ の 注 目 の ポ イ ン ト

1. 化粧品OEM企業と異業種企業の協業で新規参入が容易に
2. 健康志向の高まり、化粧品原材料への注目
3. ブランドアイデンティティを拡張してライフスタイルを提案

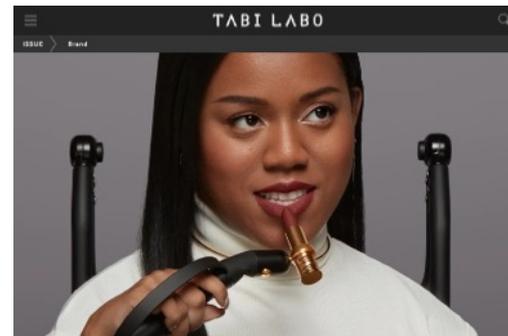
#### 💡 How Might We

どうしたら、こだわりの原材料を誇る食品メーカーが、既存ユーザーの共感や期待に応えながら、新たなビジネスモデルを創造してブランドを進化させることができるだろうか？

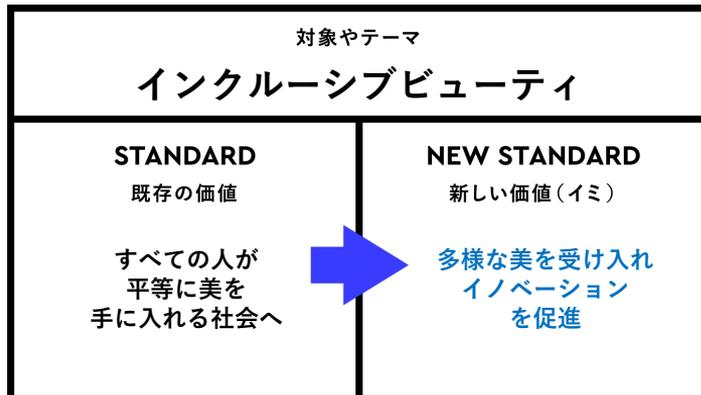
## 「L'Oréal」が思い描く、 インクルーシブな美とは

化粧品メーカーのL'Oréalが、手や腕の不自由な人が自分でリップを塗ることができるメイクアップデバイス「HAPTA」を発表。動作コントロール機能とカスタマイズ可能なアタッチメントにより、細かなメイクアップがしやすくなる。L'Oréalは、メイクアップを包括的なものにしていくため、今後も広くビューティテックを展開していくようだ。

▶ [記事を読む](#)



「L'Oréal」が思い描く、「美」が平等になる未来



### 3つの注目のポイント

1. 体験型消費やパーソナライズ製品の需要増
2. 多様性や包括性に関する意識の高まり
3. インクルーシブビューティを実現する技術革新

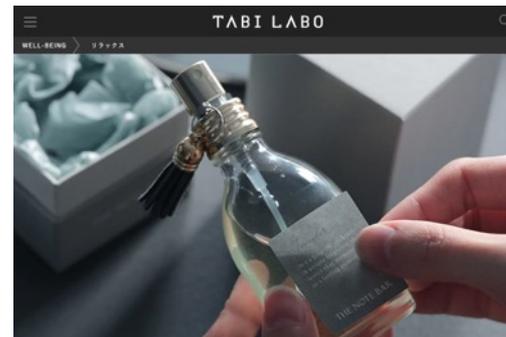
#### 💡 How Might We

どうしたら、細かな動作に困難を抱える人々が、より簡単に自分らしいメイクをできるような、扱いやすいメイクツールをデザインできるだろうか？

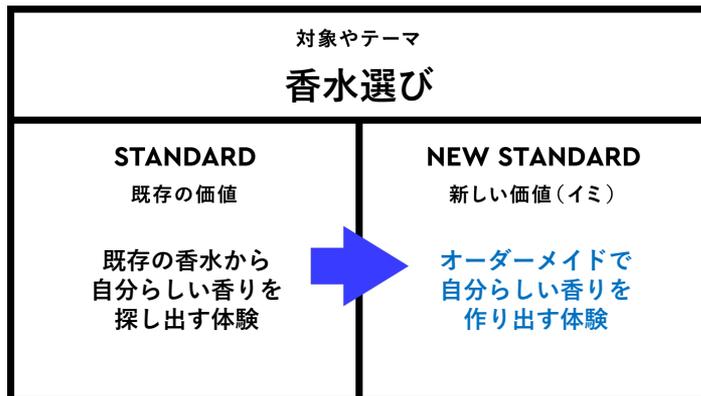
## 300種の天然香料からつくる、 世界にひとつだけのフレグランス

フルオーダーでフレグランスを作れる専門店「THE NOTE BAR」が、表参道にて2月3日にグランドオープン。調香師のアドバイスを受けながら、約300種類の香りから4種類を選んでブレンドし、自分好みの香水を作ることが可能。オーガニックな天然香料を使うことで、持続可能かつ香害にも配慮できるという点も注目を集めている。

▶ [記事を読む](#)



世界にひとつだけ。フルオーダーでつくるフレグランス



### 3つの注目のポイント

1. 個性や好みに合わせてパーソナライズ製品の需要増
2. 自己表現や個性の追求を重要視するZ世代
3. 持続可能な天然香料でユニークな調香体験の提供

#### 💡 How Might We

どうしたら、既存の香水では好みの香りを見つけられない人々が、簡単にお気に入りの香りと出会い、自分らしく過ごせるような体験型サービスをデザインできるだろうか？

## 「養生」の考え方がベース。新フェムケアブランド「YOJOY」に注目！

新フェムケアブランド「YOJOY（ヨジョイ）」がワコールから誕生。2021年にフェムケアプロジェクトを発足して以来、現代の女性が自分らしく豊かな人生を送るためのサポートを探ってきた同社。養生の考え方をベースに、生理痛やPMSに対応したボディ用化粧品とアンダーウェアを展開し、デジタルコンテンツとして自己評価やセルフケアの提案も行う。

▶ [記事を読む](#)



「養生」の考え方がベース。新フェムケアブランド「YOJOY」に注目！



### 3つの注目のポイント

1. 政府によるフェムテック事業、ジェンダー平等の推進
2. 女性特有の健康課題を社会全体でオープンに解決
3. 情緒的価値も高める製品とデジタルサービスの提供

#### 💡 How Might We

どうしたら、自分らしく豊かな人生を目指す現代女性が、女性特有の健康課題に対して機能のみならず情緒的価値を感じられるフェムテックブランドをデザインできるだろうか？

# 06

## ミレニアルズ及び Z世代の 新しい基準や 価値観 2024

ニュースタンダードレポート

# NEW STANDARD THINK TANK

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

## 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ライブのひとつとして、ますます注目度が増えています。

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。

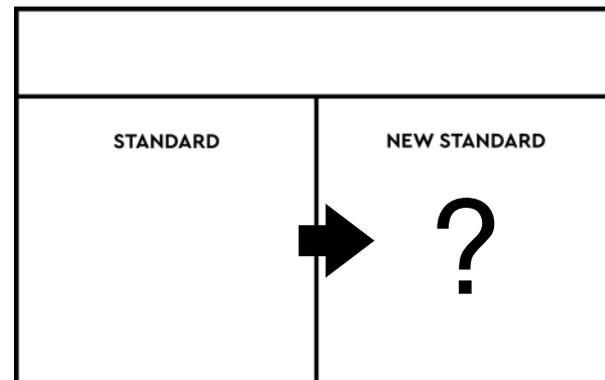
## 新しい基準や価値観＝これからの社会のスタンダードへ

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「ニュースタンダード」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？



## 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](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。

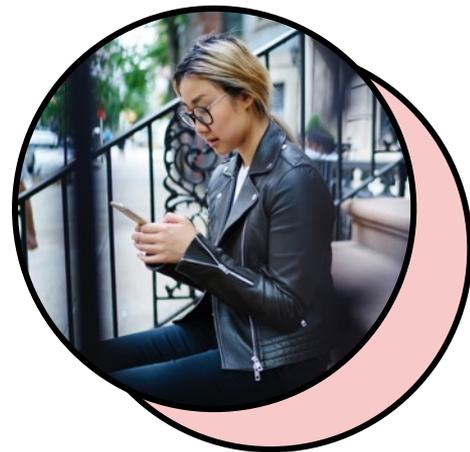
一方、パンデミックやVUCAと言われる不安定な時代に20代を迎えたZ世代は「オーセンティック（本物の、正真正銘の）」という言葉が注目された背景からも分かるように、より本質的なものを求めるよう変化しました。SNS上でのリアリティ、背伸びをしない自分らしさ、そんなセルフイメージを大切にしていることがひとつの特徴だと言えるでしょう。



## 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。

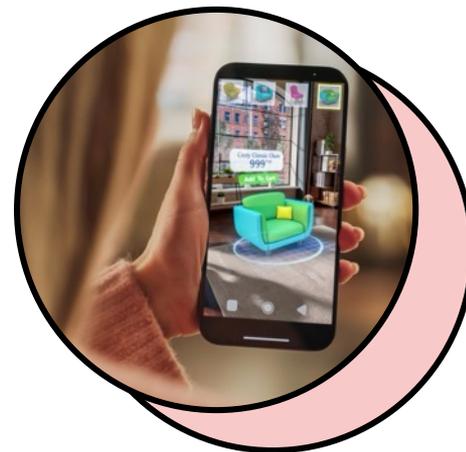
一方のZ世代は、小中学生の頃からスマホを所持し、さまざまなSNSはもちろん、YouTubeやLINEといったプラットフォームを使いこなしながら思春期を過ごしてきました。ゆえに、情報の受け取り方、メディアとの接点、検索手法、それらに対するオピニオンの形成のされ方まで、ミレニアルズとの違いを感じる機会が多いでしょう。



## 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。



ミレニアルズやZ世代を中心に広がる「イミ消費」。  
環境保全やサステナを目的としたエシカル消費の側面だけではなく  
個々の価値観やプライオリティが消費傾向に表れるようになり、スモールマス化。



### 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

NEW STANDARDが捉える「イミ消費」に含まれる主な消費傾向

トキ消費

ライブ感・参加性・非再現性

エモ消費

共感・精神的満足感

チル消費

リラックス・セルフケア

推し消費

応援・プロセス・ナラティブ

エシカル消費

環境保全・フェアネス

シェア消費

脱所有・マッチング・繋がり

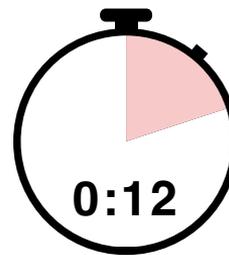
## コンテンツへの集中力はミレニアルズで12秒、Z世代は8秒

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。

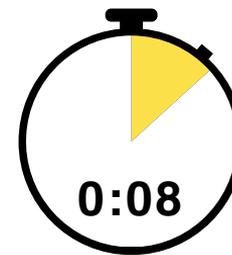
Instagramを見ながらトピックを保存したかと思えば、TikTokで欲しくなったグッズをECサイトでチェックして、その間にLINEも返して、そのままゲリラ豪雨についてツイートしたり。

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](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、世界の広がりをもっと体感した世代とも言えるかもしれません。



日々進化する  
デジタルを活用しながら  
世界の多様性に  
気づきはじめた世代

弊社運営のライフスタイルメディア「TABI LABO」より



## 2. 出世よりも QOLとコスパが大事

ミレニアルズは従来の終身雇用型の働き方から脱却し、より自由なワークライフバランスや、リモートワーク・パラレルワークなどの実践を一気に加速させた世代です。ピラミッド型の出世コースを目指すだけではなく、ベンチャーやスタートアップといった起業への挑戦、またライフスタイルの軸を仕事ではなく「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ないでしょう。



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、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越しや転職のフットワークも軽くなる」といったものが挙げられ、外的要因に左右されない“自分らしさ”を大切にするミレニアルズならではの価値観を感じさせます。



選択肢が増えたからこそ、大切なものと向き合いたい。

弊社運営のライフスタイルメディア「TABI LABO」より



## 5. 検索や情報収集はSNSで。 タッチポイントの変化

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

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

また、Twitterのようにリアルタイムでニュースやトピックが追えるものを最適に設定しておくことで、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ません。



コロナ禍を経て、より  
セルフコンディショニング  
を求める傾向へ

弊社運営のライフスタイルメディア「TABI LABO」より



## 7. 情報や価値観のベースは欧米。 ライフスタイルにも影響

デジタルネイティブ世代と言われるミレニアルズですが、そこにGAFAと呼ばれるアメリカの巨大IT企業が大きく影響していることは誰もが認めるところでしょう。Google、Apple、Facebook、Amazonは、ミレニアルズにとってリアルタイムにライフスタイルを変化させたビッグ・テックであり、必然的に日頃触れるニュースやカルチャーも、北米を中心としたものになりました。

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

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



北米のビッグ・テックや  
北欧の幸福度指数が  
ライフスタイルに影響

弊社運営のライフスタイルメディア「TABI LABO」より



## 8.仕事では「リスキリング（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「リスキリング（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「リスキリング」が求められています。リスキ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。



ミレニアルズが  
無視できない「DX」と  
「リスキリング」

弊社運営のライフスタイルメディア「TABI LABO」より



Part 3

Z世代を  
理解するための  
16のポイント



## Z世代は、

1. ソーシャル&  
メタバースネイティブな世代

2. さまざまなシーンで時間対効果  
(タイパ・タムパ) を重視

3. サステイナブルで  
懐古主義的な傾向あり

4. 健康食も、ギルティフードも好き。  
大事なのは食体験のメリハリ

5. トクる、AIチャット、SGE。  
多様化する検索にもアジャスト

6. リアル、ナチュラル、エフォートレス。  
自然体への共感

7. K-POPだけじゃない。  
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

## Z世代は、

9. ノンアル&低アルへのシフト。  
お酒の楽しみ方が大きく変化

10. キーワードは、セルフケア。  
自分自身の心地良さを大切に

11. クレバーで、安全思考。  
サプライズアレルギーな傾向も

12. 「こうあるべき」に縛られたくない  
ジェンダーフルイド世代

13. 効率的、サステナ、選択肢あり。  
働き方の新しいスタンダードへ

14. ゆるやかに、ほどよく。  
新しい「つながり思考」

15. アップデートする、お金の価値観。  
オープン、ポジティブ、メリハリ。

16. 旅に求めるのは  
「非日常」と「リセット」

## 1. ソーシャル & メタバースネイティブな世代

物心ついた頃からスマホやSNSが身近な存在であったZ世代は、一般的に「ソーシャルネイティブ世代」だと言われています。Twitter（現X）、Instagram、TikTok、BeReal、YouTube、LINEなどが彼らのコミュニティ観を形成していくための起点になったことは間違いありません。

さらにZ世代のネットワーク形成の起点は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にまで広がりを見せました。学生時代からオンラインゲームで遊び、Zoomで授業を受けるなど“つながりばなし”がスタンダードな彼・彼女らにとっては、メタバースのような三次元仮想空間もその一環であり、当然ひとつのコミュニティとして成立しているのです。

また、イマーシブ（没入感）をテーマにしたアミューズメント施設や、広告プロモーションが増えていることから、Z世代のオンライン・オフラインがグラデーション化していることが読み解けるでしょう。



弊社運営のライフスタイルメディア「TABI LABO」より

「リアルと、ネット」  
「日常と、非日常」が  
グラデーション化



ゲーマーにとってリアルな世界は、もはや非日常



【となりのZ世代】メタバースマッチング開発者・マイケルさん No.116



「Apple Vision Pro」の登場で、日々の生活はどう変わる？



Z世代は、自分の肉体よりも「アバター」が大事……？

## 2.さまざまなシーンで 時間対効果（タイパ・タムパ）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検索に“タイパ”に欠かせま  
せん。TikTokやストーリーズのショート動画、切り抜き動画はスタンダー  
ドとして浸透し、そこで気になったものを後でじっくり時間をかけてフル視  
聴する、といった行動傾向も特徴的です。

“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）のような後払いサー  
ビスも広がり、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

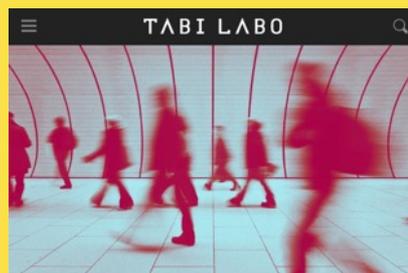
買い物や食事、旅行、  
移動、働き方など  
多様化するタイプに注目



「ながら動画視聴」が1位！人々が「タイプ」のためにやっていること



2024年、Z世代が仕事以外で時間を使いたいことランキング



クリエイター困惑？Netflixが実装した「再生速度を変更する機能」



農業も4Dの時代！葉野菜を7日で生産する新技術「AIX四次元農法」が誕生

### 3. サステナブルで 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よりシンプルだった時代への憧れやノスタルジーとともに、ファッションが与える環境負荷を考慮した、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。



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



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



「リーボック」の新作はレトロで斬新でサステイナブル！



バッグが小さくても「マイボトル」を持ち歩ける理由【サステイナブルはじめの一歩③】



アタラシイ古着——。イギリス発のサステイナブルな「ブランド×EC」

#### 4. 健康食も、ギルティフードも好き。 大事なのは食体験のメリハリ

10代の頃から、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上で見る“ギルティフード”と呼ばれるような背徳感のある食事への誘惑にも関心が高く、変わったスナックフードをSNSでシェアしたり、チートデイには思い切り食べるなど、メリハリをつけて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。



高い健康リテラシーと  
ギルティフード文化の  
フシギな共存

弊社運営のライフスタイルメディア「TABI LABO」より



## 5. トクる、AIチャット、SGE。 多様化する検索にもアジャスト

ミレニアルズが「グぐる、から、タグる（Google検索からInstagramのハッシュタグ検索へ）」と変遷した世代であるとすれば、Z世代はさらにそこから「トクる（TikTokを活用した検索）」へと情報収集の方法を変化させた世代です。Instagramにおける発見タブの活用「タブる」はもはや日常的なSNS習慣となり、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世代も増加しています。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。また、ChatGPTやMicrosoft Bingなどの生成AIチャットが検索行為そのものに革命を起こしており、GoogleのSGE（Search Generative Experience）は、新たな「グぐる体験」とも言われており、日進月歩で進化しているのです。



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、素早く情報  
を精査する世代



## 6.リアル、ナチュラル、エフォートレス 自然体への共感

ミレニアルズにとってのSNSパートナーが「Instagram」だったとしたら、より等身大でありのままの姿が求められる「BeReal」や「TikTok」、さらには「ライブ配信」などがZ世代にとっての新たなパートナーと言えるでしょう。そこには、加工が強すぎる“映え”フィルターや、修正しすぎたコマースフォト、釣りと言われるように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。

SNS上では、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。

これらは、恋愛観やデート観にも同様の傾向が見られ「お互い自然体で、楽しく過ごせること」を求める傾向にあり、デート代の支払いに関する価値観や、デートスポットを選ぶ際にも影響を及ぼしています。それらは、デートイングウェルネスという言葉が注目されたことから読み解くことができるでしょう。

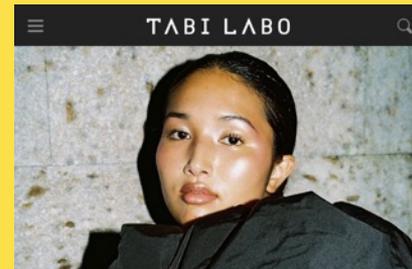


加工や頑張りすぎは△。  
「エフォートレス」な姿  
が理想的

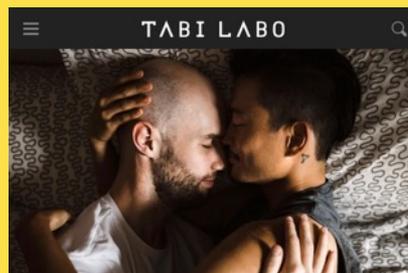
弊社運営のライフスタイルメディア「TABI LABO」より



SNS「盛った画像」は表示義務の新法案【ノルウェー】



【となりのZ世代】世界で活躍するプラスサイズモデル・Dulmiさん No.121



恋愛をもっとヘルシーに！いま、「デートイングウェルネス」が叫ばれるワケ



【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. K-POPだけじゃない。 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、アジア各国の経済成長や、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、Z世代が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、新たなメイクトレンドが話題にな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。

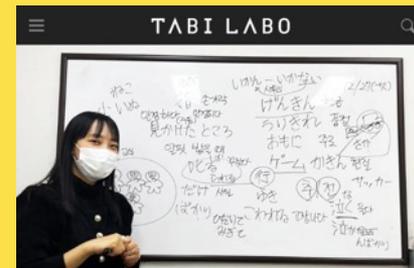


弊社運営のライフスタイルメディア「TABI LABO」より

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



推しに沿ったあの興奮を体験できる、コカ・コーラ限定フレーバー



【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

友人と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Tips、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で収集する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



Netflixも好き! だけど、「U-NEXT」が好きな理由について語る。



ニュージャージー州、「情報リテラシー」の授業を義務付け



あなたが観ているYouTubeは、「ディープフェイク」かもしれない



「インスタ」は、Z世代の貴重な情報検索ツールのようなのです。

## 9. ノンアル&低アルへのシフト。 お酒の楽しみ方が劇的に変化

ミレニアルズに広がった「ウェルネスブーム」から、コロナ禍を経て、Z世代を中心にお酒を控える、もしくはノンアルコールや低アルコールを選択するトレンドは世界中で加速しています。飲める人にとっては「あえて飲まない」選択肢であり、飲めない人にとっては、「お酒好きな人たちと一緒に楽しめる」選択肢が広がったと言えるでしょう。

以前は、ノンアルコールや低アルコール飲料はおいしくない、バリエーションが少ないなどの課題もありましたが、ここ数年で大きく解消。このタイミングで20歳前後を迎えているZ世代にとっては、コンビニでも、居酒屋でも、「ノンアル&低アル」の幅広い選択肢がスタンダードになりつつあるのです。また、飲まない・飲めない友人がいたとしても当たり前、みんなが楽しめるようにする、という価値観が浸透しています。飲める人も飲めない人も「一度飲んでみたい！」と思えるようなノンアル&低アルの商品も増えており、引き続きバリエーションの多様化に注目です。



弊社運営のライフスタイルメディア「TABI LABO」より

「飲む、酔う」の  
スタイルにも、  
多様な選択肢を。



## 10. キーワードは、セルフケア。 自分自身の心地良さを大切に

2023年のPinterest Predictsでも注目ワードとしてピックアップされた「セルフケア」は、まさにZ世代を象徴する価値観のひとつだと言えるでしょう。半ば強制的に自分自身と向き合わざるを得なかったコロナ禍の影響もありますが、Z世代はさまざまなアプローチから自分の心や体と向き合うための方法を模索しているようです。

たとえば、美容や睡眠、部屋のコーデ、旅行、サウナ、ジャーナリングなど、誰かの手によって癒やされるセラピーだけでなく、自分自身で癒すことができる「セルフケア」が増えているのも特徴的です。

それらは恋愛観やパートナー選びの際にも重要なファクターになっており、セルフケアできる人（=つまり自分の機嫌は自分で取れる人）が求められる傾向は納得できるところでしょう。仕事でもプライベートでも、自分自身が消耗してしまう前に、適度に「セルフケア」しようとするのが、Z世代の特徴だと言えるでしょう。



弊社運営のライフスタイルメディア「TABI LABO」より

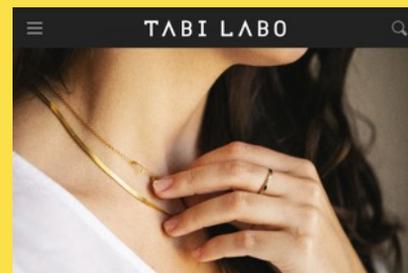
自分だけではなく  
パートナーや周囲の  
セルフケアも尊重



現代社会に生きるみんなへ、新しいセルフケア「JOMO」を届けたい



今、若者の恋愛では「駆け引き」より「セルフケア」できる人が爆モテする！



Z世代のセルフケアに「慰めのネックレス」が欠かせない。心理学者の見解とは……？



いま、Z世代の日常にこそ「お茶」をすすめるワケ

## 11.クレバーで、安全思考。 サプライズアレルギーな傾向も

Z世代はよく「失敗したくない世代」だと言われます。多くの情報に触れられるからこそ、事前にレストランのメニューを見ておきたい、映画のレビューを読んでおきたい、コスメの口コミをチェックしておきたい、のように安全・安心を求めています。「良かった、悪かった」がSNS上に大量にシェアされる時代なため「無駄な失敗はしたくない」と考えるのは、当然なことなのかもしれません。

また、2023年にメルカリ総合研究所が行った調査によれば、失敗だけではなくプレゼントなども含めた「想定外」の出来事にストレスを感じやすい（サプライズアレルギー＝リスク回避）傾向があるそうです。安心や確実性を重視しており、できるだけ想定外のことを避けたいと考えるZ世代は全体の6割以上いるという調査結果も。

Z世代が予測不可能なサプライズを苦手とし、リスクを回避しようとする背景には、長引く不況やVUCA時代において、少しでも日々の不安を減らしたいという気持ちの現れとも言えます。



参照：[https://about.mercari.com/press/news/articles/20230417\\_zgen-mercari/](https://about.mercari.com/press/news/articles/20230417_zgen-mercari/)

弊社運営のライフスタイルメディア「TABI LABO」より

リスクを回避をするのは  
VUCA時代を生きる  
Z世代の自己防衛スキル



## 12. 「こうあるべき」に縛られたくない ジェンダーフルイド世代

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LGBTQを自認し、性自認や性的指向が変化するジェンダー・フルイドな世代であると言われています。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定づけるのではなく、個々人が多様な自分自身のあり方を模索・実験し、時間の経過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。

SNSや動画プラットフォームを通じて、政治経済におけるジェンダーの問題から、著名人のカミングアウトまで身近なトピックとなったことで、よりニュートラルな価値観がスタンダード化。映画や海外ドラマ、海外アニメにおいても多くの価値観が学びとれ、急速に浸透したと言っても良いでしょう。

参照：<https://news.gallup.com/poll/470708/lgbt-identification-steady.aspx>



最も多様で、  
最も多文化な、  
ニュートラルさを持つ

弊社運営のライフスタイルメディア「TABI LABO」より



### 13.効率的、サステナブル、選択肢あり。 働き方の新しいスタンダードへ

とにかく、上の世代にとっては「理解しがたい、共感しづらい」といった文脈で語られがちなZ世代の仕事観や働き方。しかし、さまざまなデータを読み解くことで見えてくるのは、Z世代が「効率的で、サステナブル（持続可能）で、選択肢がある働き方」を求めているということ。本来はこれらすべて、どの世代にとっても喜ばしいワークスタイルなのではないでしょうか。就職活動や新卒時代を「オンライン中心」で経験してきたら彼・彼女たちにとっては、上司や先輩との人間関係が重要であることは間違いありませんが、従来の対面コミュニケーションによる関係構築だけではなく、たとえばリモートワークであっても丁寧にコーチング、ティーチング、メンタリングをすることで、存分に力を発揮してくれるでしょう。また、収入アップ目的だけではなく、スキルアップや人脈形成のために「副業」を希望するZ世代が多いのも特徴のひとつと言えます。



組織でも自分らしく。  
ワークライフ  
バランス2.0

弊社運営のライフスタイルメディア「TABI LABO」より



## 14.ゆるやかに、ほどよく。 新しい「つながり思考」

Z世代のコミュニケーションについて、「対面が苦手」「SNS疲れやSNS離れが起きている」といったトピックが取り上げられることが多いですが、一方で、ミレニアルズやX世代と比べて「コロナ以降も人とのつきあい・交際費にお金を掛けたい意向」が高く、物質的な所有欲（モノ消費）よりも、他者との交流をするために必要な消費（コト消費）を重視する傾向にあると言われています。

多感な時期にコロナ禍を経験しているからこそ、リアルなコミュニケーションの価値により自覚的であり、友人との食事や、体験を起点にした時間を気心の知れた人と過ごし、思い出に残すことを大事にしています。

ただし、仕事などの関係上による半ば強制的な「つながり」への苦手意識は高く、友人関係においてもゆるやかで、ほどよい「つながり」を求める傾向にあります。

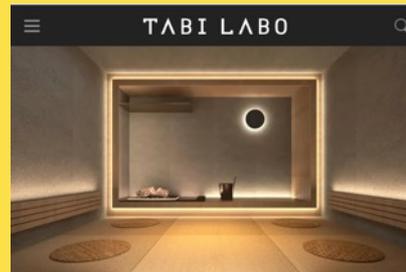
また「時には、つながりから解放されたい」という「ひとり思考」も共存しているため、ソーシャルネイティブ世代ならではのバランス感覚の良さとも言えるでしょう。

参照：<https://www.nri.com/jp/knowledge/report/1st/2021/cc/mediaforum/forum322>



「つながり」に  
敏感で、自覚的な  
SNSネイティブ世代

弊社運営のライフスタイルメディア「TABI LABO」より



「語らう」ことを大切にした新感覚「プライベートサウナ」



都会で「集まりたくなる場所」を追求すると、こうなる。



Spotify、離れた友達とリアルタイムで同じ音楽を楽しめる新機能「Jam」をリリース



中国Z世代の間で広がる「Stooping」というライフスタイル

## 15.アップデートする、お金の価値観。 オープン、ポジティブ、メリハリ。

長引く不況の中で成長し、豊かさやラグジュアリーについて多様な捉え方を持つZ世代。お金を浪費するだけの贅沢だけを良しとせず、低予算でも趣味を充実させ、他人と比較せずに自分らしさの追求を重視していると言えるでしょう。

自由に使えるお金に限られるなかで、さまざまな悩みを抱えながらも、ボリューム重視の飲食店や無料で楽しめるコンテンツの情報をシェアし合うなど、工夫して生活を楽しむ方法を模索しています。

そんななか、TikTokでは「#loudbudgeting」という節約や貯蓄をオープンにする投稿も増え、さらには自分自身のために消費を楽しもうとポジティブマインドを共有する潮流も生まれました。「押し消費」のように、使うときはしっかり使う、とメリハリがあるのもひとつの傾向だと言えるでしょう。一方、SNSを通じて資産形成や投資について知識を身につけるトレンドも強く、先行きが不安だからこそ、高いリテラシーの必要性を感じているのです。



もちろんお金は大事。  
でも縛られすぎず  
メリハリを楽しむ。

弊社運営のライフスタイルメディア「TABI LABO」より



## 16. 旅に求めるのは 「非日常」と「リセット」

コロナ禍にはさまざまな行動制限を余儀なくされましたが、とくに影響を受けたのが「旅・旅行」でしょう。20代前後という、もっとも旅からのインスパイアを受けやすい年頃で我慢せざるを得なかったZ世代にとって、旅に「非日常」や「リセット」を求めるのは当然のことだといえるかもしれません。SNS上では“自分以外”の誰かの非日常に手軽に接しているからこそ、実体験による解放を求めているのです。

また、Booking.comの調査によれば、約65%の旅行者が「リセットのため」に旅行をしており、とくに若年層であるほど日常のストレスを強く感じ、その解消や、気持ちの持ち方をプラスに転じさせるための手段として、旅行に行く人が多いと言われています。

旅に非日常やリセットを求めるのは、彼らの親世代やミニリアルズも同様では？と感じるかもしれませんが、修学旅行や卒業旅行、海外留学などを一度断念せざるを得なかったZ世代にとって、たとえ言葉は同じでもその意味は大きく異なるでしょう。



参照：<https://www.deloitte.com/global/en/issues/work/content/genzmillennialsurvey.html>

弊社運営のライフスタイルメディア「TABI LABO」より

日常と距離を置き  
「自分をリセット」  
するための旅へ



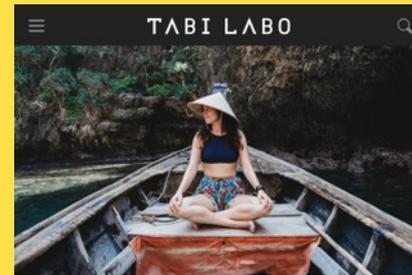
Z世代の旅には「令和的非日常」、調査から読み解くこれからの旅行スタイル



若者が「旅行」する理由は「リセットするため」だった【調査結果】



いま、世界はリトリートに夢中！おすすめ「リトリート旅」5選



「罪悪感のない旅」を後押ししてくれる、3つの旅行会社



# 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 : 65名 (2024年1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 : 日本感性工学会 賛助会員



当社は国内外の、大手広告代理店・コンサルティングファーム・エンターテインメント企業・メディア企業・大学・大学院などと業務資本提携を結ぶスタートアップです。

## 主要投資家



国内外のミレニアルズ及びZ世代の  
価値観やトレンドを研究し、  
ブランド開発やコミュニケーション開発を  
“MZ世代のインサイト起点”で企画・実行可能

日本においても、MZ世代はトレンドの起点となり  
消費動向を牽引する世代だと言われている。

MZ世代獲得のための戦略を立案し、施策を実行することで  
ブランドのLTVは高まり将来のビジネスチャンスは拡大するが  
既存顧客への対応で忙しく、後回しになってしまう。

NEW STANDARDは、MZ世代の価値観やトレンドの研究と  
独自のメソッドを武器に、  
みなさまとMZ世代起点の顧客攻略を共創し、  
企画・実行まで伴走できる、MZ世代のスペシャリスト。



ミレニアルズ及びZ世代の価値観やトレンドを研究するシンクタンクを保有し、  
 それらの知見を踏まえて **ブランド開発～コミュニケーション開発の企画・実行までワンストップで実現** できることが強み



ブランド開発・顧客体験設計・コミュニケーション開発に不可欠な“インサイト発見・新価値創造”を、NEW STANDARDと東京大学大学院工学系研究科 柳澤秀吉研究室との共同研究と創業以来のベストプラクティスを基に、独自のメソッドとAIツールに落とし込んでいるのがNEW STANDARDの強み。

今までにない「インサイト」が見つかる

インサイト発見メソッド

「イミ消費」の時代に不可欠な

新しい価値(イミ)創造メソッド

ミレニアルズ及びZ世代の新しい価値観やトレンドリサーチ、アイデアを提供する  
累計4000万人のユーザーから生まれたAIツール

ユーザー起点のブランド開発や、コミュニケーション開発（顧客体験・広告）を、柔軟・迅速に遂行するための  
アジャイルメソッド

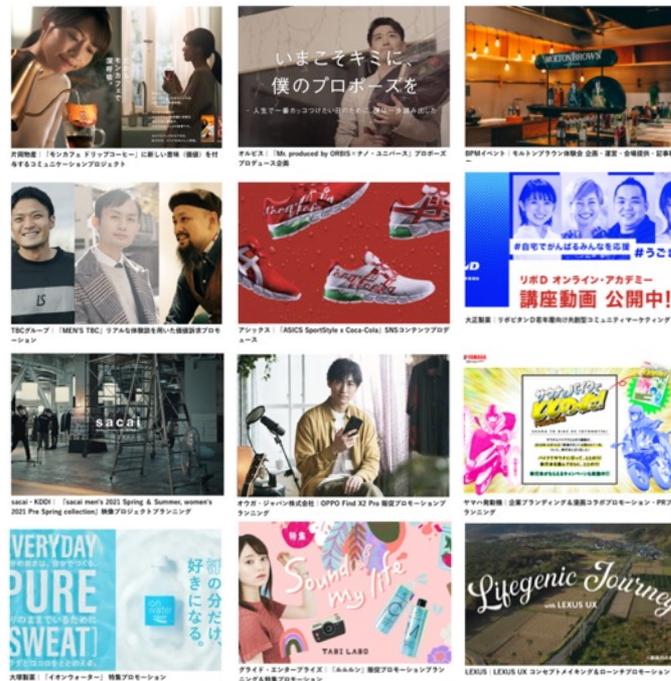
インサイト発見メソッドと新しい価値（イミ）創造のメソッドを活用し、開発した過去実績は150社を超える。

ブランド開発領域では、お酒・飲料・食品・ヘアケア製品・アパレル等の消費財の実績が多数。

コミュニケーション開発（顧客体験・広告）領域では、

ミレニアルズ及びZ世代向けのSNS・リアルを活用した話題化施策や年間の伴走支援実績が多数。

ブランド開発におけるPoC90%以上達成！



※Proof of Concept(概念実証) ブランドにとって重要な市場や顧客層に対して、ブランドのコンセプトや提供価値の受容性を確認すること



**BDX**  
Brand Digital Transformation  
インサイトを起点にしたブランド開発

[サービス詳細を見る](#)



**DESIGN INNOVATION CAMP**

新価値創造をマスターする人材研修

[サービス詳細を見る](#)



**CDX**  
Customer Experience with Digital Transformation  
N1起点のコミュニケーション設計と制作実行

[サービス詳細を見る](#)



**FUTURE COMPASS**

AIと専門家による新価値創造のための  
リサーチ・分析・仮説立案

[資料をダウンロード](#)



**INSIGHT COMPASS**

今までにないインサイトが見つかる  
デブスインタビュー

[サービス詳細を見る](#)



**NEW STANDARD CONTENTS  
TECHNOLOGY PRODUCTION**

専門家のナレッジ×テクノロジーで顧客課題を解決

[資料をダウンロード](#)

専門チームが皆様のネクストアクション策定をお手伝いいたします。  
ブランド開発、コミュニケーション開発の企画・実行など、ぜひお気軽にご相談ください

[お問い合わせはこちら](#)





### ミレニアルズ及びZ世代の 新しい基準や価値観

ミレニアル世代とZ世代の価値観や特徴を明らかにし、新しい基準や価値を発見するガイドに

ダウンロード



### 2025年注目の MZ世代文脈キーワード

「TABI LABO」に掲載された事例からスキニング法で導き出した3つの文脈キーワードを解説

ダウンロード



### 四半期レポート2024年秋号 睡眠のニューススタンダード

独自調査で見えたMZ世代の食習慣に関する新しい価値観を、5つのアーキタイプに分けて解説

ダウンロード



### 四半期レポート2024年夏号 食習慣のニューススタンダード

独自調査で明らかにするMZ世代の睡眠に関する価値観と最新トレンドを解説する四半期レポート

ダウンロード

ニュースレター購読者限定！業界別事例分析レポート

## Generation MZ TRENDS REPORT

ニュースレターを購読して  
最新レポートPDFを受け取る



その他のダウンロードはこちら ▶

## 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](mailto:info@new-standard.co.jp)