

NEW STANDARD THINK TANK Quarterly Report

A NEW STANDARD for SLEEPING

特集「ミレニアルズ及びZ世代の価値観から生まれる、睡眠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 SLEEPING](#)

- 08 はじめに
- 09 睡眠のニュースタANDARD
- 10 MZ世代の睡眠調査
- 14 睡眠の最新トレンド
- 20 MZ世代のインタビュー調査
- 33 睡眠習慣の新しい価値（イミ）

34 [03 | KEYWORDS](#)

- 35 Soft Saving（ソフトセービング）
- 41 ○○コア
- 52 Boysober（ボーイソバー）

60 [04 | NEWS LETTER archive](#)

- 61 おにぎり
- 66 STAR ISLAND
- 71 青春
- 76 SBNR
- 81 ジャーナリング
- 86 アップサイクル
- 91 喫茶店
- 96 農業
- 101 離婚
- 106 レコード

112 [05 | Monthly Hot Topic](#)

- 113 MAY 酒・アルコール飲料
- 121 JUN 飲料
- 129 JUL 食品

138 [06 | ミレニアルズ及びZ世代の新しい基準や価値 2024](#)

- 142 ミレニアルズ及びZ世代の主な特徴
- 151 ミレニアルズを理解するための8つのポイント
- 169 Z世代を理解するための16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、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。

ニュース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「睡眠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



内藤 裕貴

Researcher



甲斐 優介

Researcher /
Writer



上村 蒼生

Researcher /
Writer



鈴木 春咲

Researcher /
Writer



谷 凧彩

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



山内 李人

Researcher /
Writer

2024年10月現在

NEW STANDARD THINK TANK | メンバー紹介



久志 尚太郎
Design Thinker



大嶋 健司
Research Editor



佐久間 成美
Research Editor



渡部 成二
Research Editor



金沢 桃花
Researcher



菅 悠吾
Research Editor



高橋 のどか
Research Editor



上村 蒼生
Researcher



甲斐 優介
Researcher

2025年2月現在



2024 Autumn

A NEW STANDARD for SLEEPING

特集

ミレニアルズ及びZ世代の価値観から生まれる、
睡眠のニュースタンドアード

ミレニアルズ及びZ世代の価値観から生まれる、睡眠のニュースタダード

世界トップクラスの睡眠不足大国・ニッポン。OECDによる2021年版の調査*1では、33カ国の平均睡眠時間が8時間28分なのに対し、日本は7時間22分と最も短い結果に。

新語・流行語大賞のトップ10に「睡眠負債」が選ばれ、書籍『スタンフォード式 最高の睡眠』が話題になった2017年は、すでに7年前。この頃から、寝る間を惜しんで働くことが美德とされた時代が終わり、質の高い睡眠を制することが新たなステータスシンボルになりました。コロナ禍を経てウェルビーイングへの意識がさらに高まるなか、2023年の国内スリープテック市場規模は前年比175.0%の105億円、2026年には175億円に達すると推計*2されており、食品、飲料、美容なども含めた睡眠関連市場は今後も拡大が見込まれています。

ハッスルカルチャーよりもワークライフバランスや自分の健康や幸福を重視する新しい価値観がMZ世代に広がりつつあるなか、最新トレンドや独自の定量調査・インタビュー調査から見てきた「睡眠」のニュースタダードと、MZ世代のインサイトをご紹介します。

調査目的：ミレニアルズ及びZ世代の睡眠習慣から新しい価値観を明らかにする
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8月23日-25日
有効回答数：368（X世代 n=86/M世代 n=191/Z世代 n=82）

※なお当調査では、アンケート回答時点での45～59歳をX世代、29～44歳をM世代、14～28歳をZ世代として区分した

*1 : OECD [「Gender data portal Time use across the world \(2021\)」](#)

*2 : 矢野経済研究所 [「スリープテック市場に関する調査を実施（2023）」](#)



MZ世代調査と 最新トレンドからみる 睡眠のニュースタダード

自分の理想にあと1時間足りない。 睡眠に満足しているMZ世代

31.5%

本調査の回答者における平均睡眠時間はM世代で6.3時間、Z世代で6.2時間となり、それぞれの理想の睡眠時間よりもM世代で約0.9時間、Z世代で約1時間足りない結果となった*1。睡眠に「とても満足している」人はわずか3.3%（M世代：3.1% Z世代：3.7%）で、「まあまあ満足している」が28.2%（M世代：28.8% Z世代：26.8%）と、満足している人は全体の約3割程度。一方、「どちらともいえない」15.8%（M世代：16.8% Z世代：13.4%）、「あまり満足していない」39.2%（M世代：37.7% Z世代：47.2%）、「全く満足していない」13.6%（M世代：13.6% Z世代：13.4%）となり、半数以上の人が満足していなかった。

*1：「平均睡眠時間」と「理想の睡眠時間」は、4時間未満を4時間、4-5時間を4.5時間、5-6時間を5.5時間、6-7時間を6.5時間、7-8時間を7.5時間、8時間以上を8時間とし、回答者数から算出

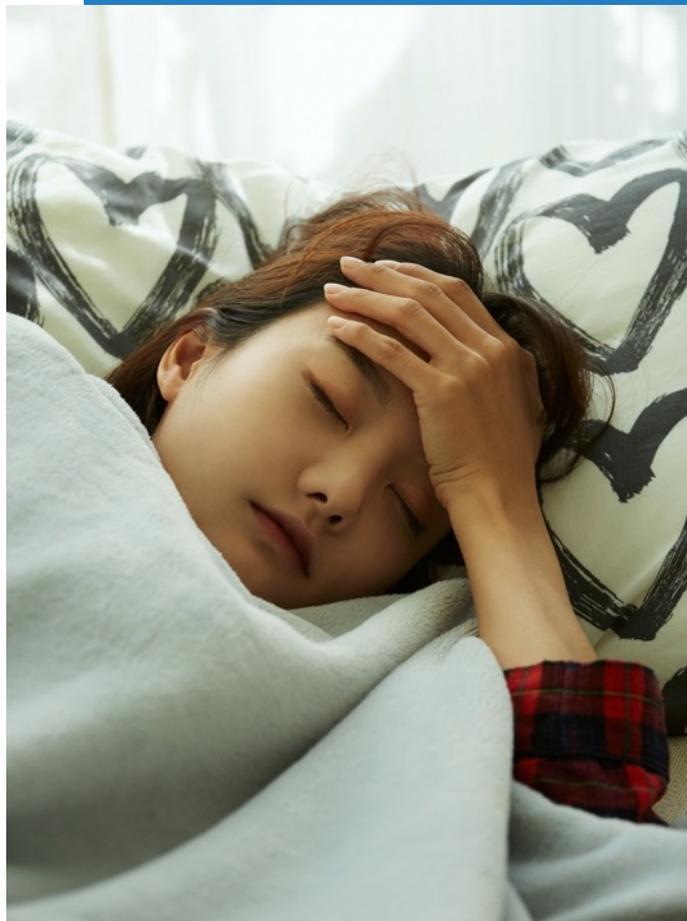


疲れが取れない、眠れない。 睡眠の悩みを抱えるMZ世代

93.0 %

「睡眠に関する悩みがある」と回答したMZ世代は93.0%（M世代：93.3% Z世代：92.3%）に及んだ。最も多かった悩み*1は「寝ても疲れが取れない／目覚めが良くない」34.3%（M世代：30.8% Z世代：43.6%）で、Z世代では4割を超えることがわかった。そのほかの悩みとして「寝たいのになかなか眠れない／考え事をしてしまう」24.5%（M世代：23.4% Z世代：27.4%）、「夜中に何度も目が覚める／睡眠が浅い」17.5%（M世代：20.2% Z世代：10.3%）、「朝早く目覚めてしまい二度寝ができない」10.0%（M世代：12.2% Z世代：4.3%）が続いた。

*1：「睡眠に関する悩み」は複数回答



眠りはセルフマネジメントする時代。 睡眠を改善したいMZ世代

86.8 %

コロナ禍を経て健康意識が高まるなか、「睡眠を改善したいと思う」と回答したMZ世代は86.8%（M世代：86.4% Z世代：87.8%）となった。改善の目的^{*1}としては「疲れを取りたいから」38.0%（M世代：37% Z世代：40.3%）が最も多く、睡眠に関する悩みと同様に疲れを感じている様子が見えがえる。

そのほかの目的として「体調を整えたいから」24.9%（M世代：27.9% Z世代：18.1%）、
「翌日のパフォーマンスを向上させたいから」21.9%（M世代：19.4% Z世代：27.8%）、
「目覚めをよくしたいから」7.2%（M世代：6.7% Z世代：8.3%）が続いた。

*1：「睡眠を改善したい目的」は複数回答

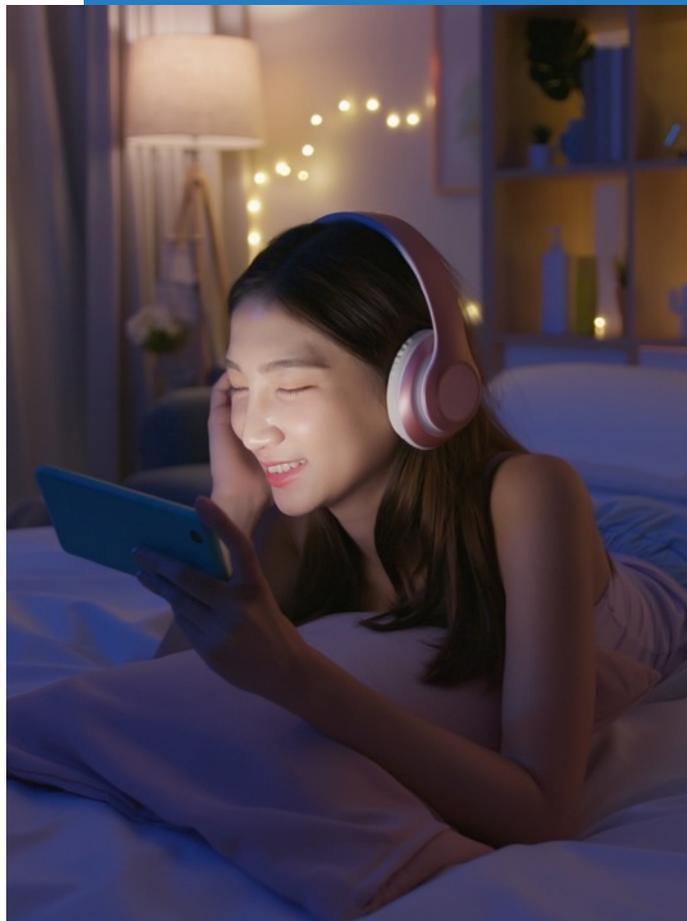


趣味、友人、家族、恋人。 睡眠より〇〇を優先するMZ世代

89.6%

日常生活における睡眠の優先度を聞いたところ、「睡眠より優先するものはない」と回答したMZ世代は10.4%（M世代：9.0% Z世代：13.8%）にとどまった。睡眠より優先するものとして、映画、音楽、ゲームなどの「趣味・娯楽」22%（M世代：21.3% Z世代：23.7%）を挙げる人が最も多かった。ほかには「友人・家族・恋人との交流」15.3%（M世代：15.6% Z世代：14.5%）、「仕事・学校」12.9%（M世代：11.7% Z世代：15.8%）、「食事」9.3%（M世代：9.3% Z世代：9.2%）、「SNS利用」8.1%（M世代：7.7% Z世代：9.2%）が続く。またM世代のみ7.9%が「子育て・介護」と回答した。

*1：「睡眠よりも優先していること」は複数回答



短く質が低い日本の睡眠。 厚生労働省、10年ぶりに睡眠指針改訂

2024年2月、厚生労働省は約10年ぶりに「健康づくりのための睡眠ガイド2023」*1を公表した。厚生労働省が推進する「健康日本21（第二次）」では、睡眠による休養を十分取れていない人の割合を2009年の18.4%から15%へ低下させることを目指していたが、2018年に21.7%と悪化。これを受けて今回は「成人」「こども」「高齢者」の区分ごとに推奨事項を提示するとともに、新たな科学的知見を踏まえた参考情報を取りまとめている。

成人に向けては6時間以上を目安とした睡眠時間の確保を推奨しつつ、各個人に合った睡眠時間を自ら探る必要があるとしている。また、定量的な推奨事項だけでなく、睡眠によって休養が取れていると感じる「睡眠休養感」の重要性を強調。睡眠休養感を低下させる要因として、日中のストレスや就寝前の食事、朝食を抜くこと、運動不足、慢性疾患などがあると指摘し、睡眠の環境づくりや生活習慣の見直しなど、定性的な改善も提案している。

今回の調査においても、Z世代の4割以上が「寝ても疲れが取れない／目覚めが良くない」と回答しているが、厚生労働省は日本全体として国民の睡眠習慣を改善したい考えた。

*1：厚生労働省 [「健康づくりのための睡眠ガイド2023」](#)



ソーシャルメディアが助長する、 “完璧”な睡眠への強迫観念

ソーシャルメディアを席卷するウェルネストrendとして、より良い睡眠のための方法を共有する「Sleepmaxxing」が注目を集めている。米国睡眠医学会が2024年に実施した調査^{*1}によると、「ソーシャルメディアの睡眠トレンドのいずれかを試したことがある」と回答した人は全体の37%にのぼり、M世代で50%、Z世代では55%に及ぶことが明らかになった。

睡眠の質を高めるヒントやツール、サプリメントのみならず、いびきやアレルギー、口臭を改善すると謳う「マウステーピング」や、寝る前につけたフェイスマスクやアイパッチ、あごストラップを起床時に脱ぎ捨てる様子を配信する「モーニングシェッド」など様々なトレンドが日々生まれているが、効果を実証されていないアドバイスに耳を傾ける必要はないと専門家は警鐘を鳴らす^{*2}。

また、トラッキング機能を持つデバイスやアプリの普及に伴い、睡眠データを過度にこだわるあまり不安やストレスを抱える「オルソソムニア」（Orthosomnia）という弊害が生じる^{*3}など、「Sleepmaxxing」が完璧な睡眠への強迫観念を助長する傾向が見られる。

*1 : American Academy of Sleep Medicine. [\[AASM Sleep Prioritization Survey Social Media Sleep Trends\]](#)

*2 : American Academy of Sleep Medicine. [\[Viral TikTok trends are not the answer for better sleep\]](#)

*3 : Sleep Foundation. [\[What is Orthosomnia?\]](#)



“ベッドで腐る”がセルフケア？ TikTokを席巻する「Bed Rotting」

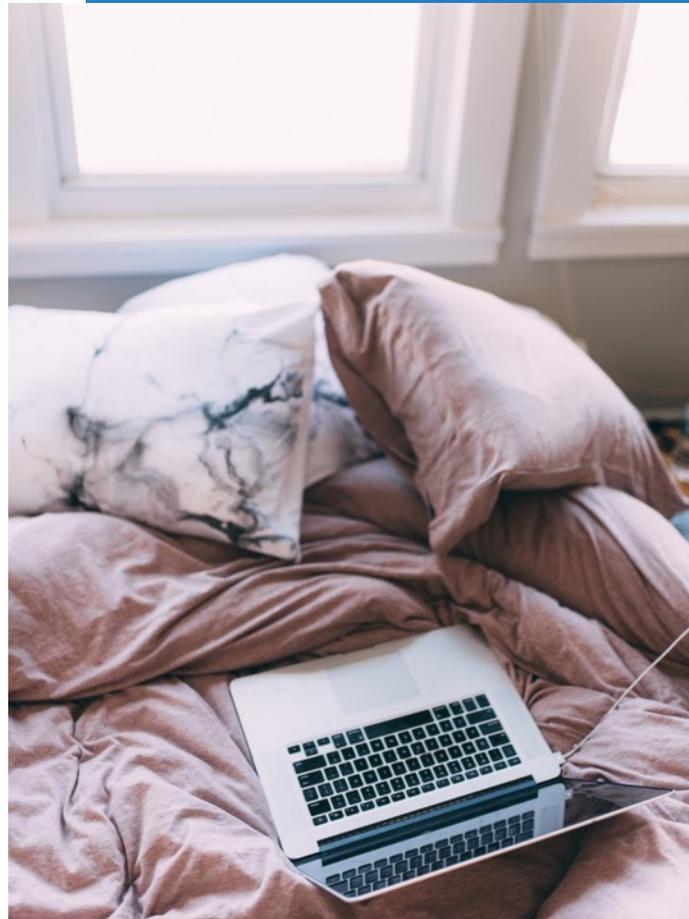
前述の米国睡眠医学会の調査^{*1}によると、「ソーシャルメディアの睡眠トレンドのいずれかを試したことがある」と回答した人のなかで、もっとも実践者が多かったトレンドがTikTokでバイラル中の「Bed Rotting」（14%）だ。「Bed Rotting」とは、ストレスや不安などを感じた時に、休息や対処のためにあえて長時間ベッドの上で過ごすことを指し、特にZ世代の約4分の1（24%）がこのトレンドを実践しているという。

実践方法は人それぞれで、Netflixを見たり、天井を眺めたりする人もいれば、フェイスマスクをつけてシルクの枕カバーで眠る人も。あるTikTokユーザーは、必ずパジャマとは異なる清潔な服で横になることや、ベッドで観る動画はハッピーエンドのものに限定するなどのマイルールを定めた動画を投稿し、14万以上のいいねを獲得している（2024年10月時点）^{*2}。

疲れた心身を回復させるために、ベッドで1日を過ごすことは逆効果であると指摘されることも多いが、ベッドの上でただ怠惰に過ごすのではなく、自分の心と体に耳を傾け、エネルギーを充電するためのセルフケアの一環として若い世代に支持されているようだ。

^{*1} : American Academy of SLEEP MEDICINE [\[Bed rotting' tops TikTok trends: Americans embrace viral sleep habits\]](#)

^{*2} : TikTok/ [@lenn.xxxx](#)



ぐっすり眠れるアレンジノンアル 「Sleepy Girl Mocktail」

「Sleepy Girl Mocktail」は、炭酸飲料、タルトチェリージュース、マグネシウム粉末をスプーン一杯混ぜるだけのシンプルなレシピで、深い眠りにつけると話題のTikTok発・睡眠改善用ノンアルコールドリンクだ。2023年3月、ウェルネスクリエーター Gracie Nortonの投稿がきっかけでトレンド*1になり、作り方を教えるその投稿は現在、約20万いいねを獲得している（2024年10月時点）。

タルトチェリーにはトリプトファンとメラトニンが含まれ、睡眠を促進するのに役立つという。使用される炭酸飲料は、健康志向のプレバイオティックソーダとしてアメリカで絶大な人気を集める「Olipop」。さらにマグネシウムには心身のリラックス効果があり、いま注目されている栄養素だ。

Z世代を中心に意図的にアルコールを控える「ソバーキュリアス」なライフスタイルが広がり、効果的な水分補給のための「WaterTok」アレンジが人気になるなかで、この手作りノンアルコール飲料は、睡眠の質を改善したい人々にとって魅力的な選択肢となっている。

*1 : ABC NEWS [\[What is a sleepy girl mocktail? How to make the viral tart cherry juice pre-bedtime drink\]](#)



快眠を誘う製品に注目。 急拡大する睡眠関連市場

2021年に発売された「ヤクルト1000」が睡眠の質向上に寄与すると話題になって以来、睡眠トラッキング機能を持つデバイスやアプリ、寝具以外にも、良質な睡眠を得るための製品が注目されている。TABI LABOから話題の製品を紹介しよう。

「OFF COLA PM9:00」は、オフタイムを充実させてパフォーマンスを最大化させたい人のために開発されたクラフトコーラだ。GABA200mg、テアニン200mgを配合した“逆”エナジードリンクとして、ナイトケアをサポートしてくれる*1。

静岡県を拠点とする茶と睡眠のリーディングカンパニー「téeleep（テリーブ）」が手掛けた機能性表示食品「スリープアイス®」は、緑茶のうま味成分テアニンを200mg配合。デザートを楽しみながら睡眠の質を向できる新しい選択肢として人気を集めそうだ*2。

インテリア販売を行うアクタスは、就寝前に特化した天然精油を100%使用のセルフケアライオン「GOOD AFTERDAY」を発表。いい状態を持続させたい時、落ち込んだ気持ちの時、気持ちが高ぶっている時の心身のコンディションに合わせて3つの香りが用意されている*3。

*1: TABI LABO [「ONにするより『OFFにする』クラフトコーラは見つけたら即買いレベル」](#)

*2: TABI LABO [「睡眠を科学してつくられた、『快眠へ誘う』アイス」](#)

*3: TABI LABO [「就寝前」に特化したアロマ。自分をねぎらっちゃさしい眠りへ」](#)



ヒルトンが予測した 「スリープツーリズム2.0」

近年、質の高い休息を求める生活者の増加とともに、良質な睡眠を摂るための旅行「スリープツーリズム」が注目を浴びている。

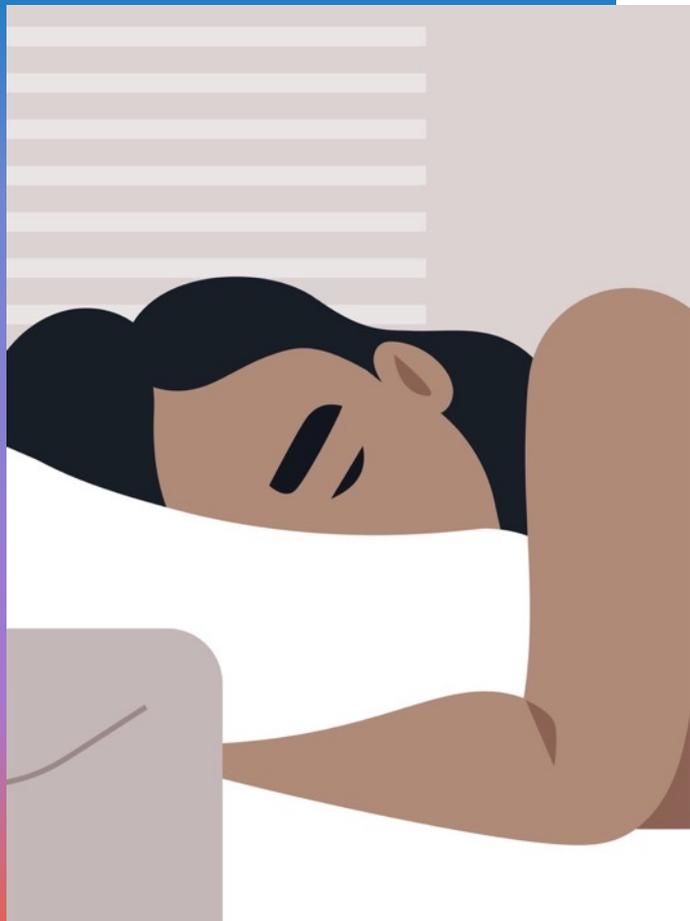
ヒルトンが発表した2025年の旅行トレンド予測レポート「Sleep Tourizzm 2.0」*1では、最新の旅行者の興味深い傾向が明らかになった。旅行者の5人に1人が、休暇中にわざと一日中ベッドでくつろぐ「Hurkle-Durkling (ハークル・ダークリング)」を楽しみ、63%が「sleep divorce (睡眠離婚*2)」、つまりカップルが互いの睡眠を妨げないよう別々の部屋で寝ることを旅行先のホテルで実践したいと答えた。さらに70%の旅行者が、ウェルネスルームなど睡眠中心のアメニティが充実したホテルを選びたいと考えているという。

従来の観光やアクティビティを中心とした旅行ではなく、「休息」や「睡眠の質向上」を目的とする旅行の関心が高まるなか、スリープツーリズムは健康とウェルビーイングを重視する新しい旅行スタイルとして、今後さらに人気を集めることが予想される。

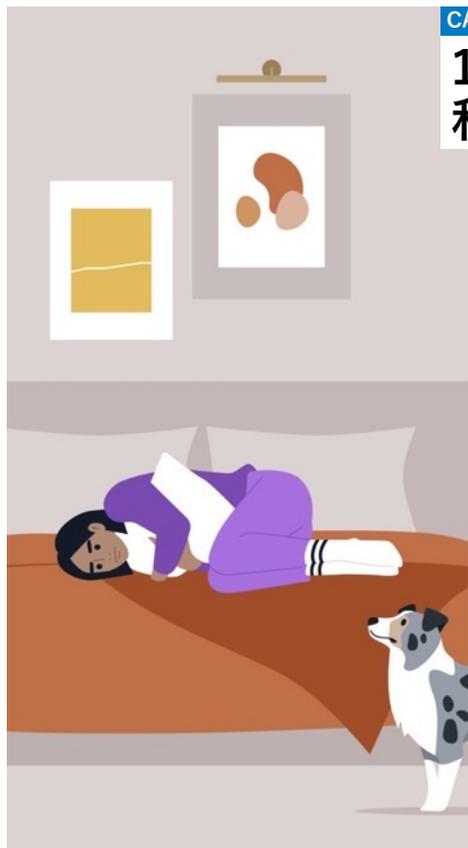
*1: Hilton [「Sleep Tourizzm 2.0: The Next Sleep Cycle」](#)

*2: TABI LABO [「同棲カップルの新たなスタンダード、『睡眠離婚』って何？」](#)





睡眠インタビューから導く MZ世代のインサイトと ヒントとなるソリューション案



CASE1

1日中ベッドで“腐る”のが私にとって最高に贅沢な休日

会社員・大学院生/27歳・女性/Aさんの場合

最近の睡眠スタイルについて教えてください。

仕事がある平日は基本7時間、休みの日は10時間くらい寝ています。朝が苦手な寝覚めが悪く、学生の頃から毎朝、母に叩き起こされていたんです。出社や用事を控えている前日の夜は、いつも翌朝起きられるかどうか緊張してしまいます。アラームに無理やり起こされるあの瞬間が、1日の中でもっとも辛い時間かもしれません（笑）。最近は、起きる時間に森の中の自然環境音が流れるように設定して、目覚めの辛さを少しでも軽減できるように工夫しています。

起きられるか不安で緊張してしまうんですね。

休日は絶対にアラームをかけずに起きる！と決めています。土日の夜は、平日のうちに自分で

サーチしておいた「週末に観る映画リスト」をゆっくり観賞して、大体、夜中の3時か4時頃に電気を消して就寝。昼の12時ぐらいに自然と目覚めることが多いです。

睡眠時に使っているグッズはありますか？

美容のために、着圧タイツとシルクサテン生地の枕カバー、リップマスクは欠かせません。気分や疲れ具合によっては、ホットアイマスクやファブリックスプレー、アロマなどを使って気分よく寝られるようにしています。爆睡したい時は湯船にも浸かります。

グッズを買うきっかけは、基本的にSNSの投稿が多いです。シルクサテン枕もTikTokで話題になっていた時に買った記憶があります。あとは、アメリカの軍隊が取り入れているリラクソのための呼吸法や、快眠に効果的なツボ、睡眠導入BGMなど、TikTokのおすすめ欄に流れてきたものは、とりあえず一回試してみるタイプです。

あなたならではの睡眠習慣はありますか？

週末など予定がない日は、1日中ベッドでゆっくり過ごすことが大好きです。アクティブに外へ出かける日もあるけど、週に1日はベッドにこもる日を作りたい。布団の上でおやつをつまみながら、好きな映画やドラマを観る時間は至福ですね。もちろんご飯を食べたくなったら起きて食べますが、眠たくなったらそのまま電気を消してしまい、目が覚めたら映画の続きを観たり。今日はベッドでくつろぎモード！と決めたら、シリーズものの映画を用意して、それをずっと観続けることもあります。

ベッドで過ごすことがとても好きなのですね？

ベッドは自分の聖域、自分だけの空間なので、常に綺麗にするよう心がけています。ベッド周りにものを置き過ぎないとか、ベッドメイクはちゃんとするとか。

そしてやっぱり、寝ている時間は私にとって一番幸せな時間ですね。お腹が空いたりトイレに行きたくなったりする以外は、ずっと寝ていたい。何にも邪魔されず、好きなように寝られることが理想です。

インタビューから導く インサイト

仕事のある朝は気分が落ちやすい
ストレスフルな時間、
何にも縛られず安心して朝を迎えたい

サービス発想のヒントとなる ソリューション案

「モーニングリチュアルボックス」

朝が苦手な人も前向きに目覚めを迎えることができるリチュアル（儀式）ボックス。

朝簡単に作れるスムージーレシピや美容に良い成分が入ったモーニングドリンク、朝用スキンケアが入っており、これらをセットで使用することで朝の目覚めを楽しみながら習慣化できるサービスを提供。

CASE2

ショートスリーパー幻想からの目覚め、無理をしない睡眠管理

会社員/35歳・男性/Bさんの場合



1日の睡眠時間を教えてください。

平日・休日ともに6時間前後です。子どものお世話があるため、起きる時間は常に決まっています。疲れていれば早めに寝るし、自分の時間が欲しい時はたまに夜更かしもします。大体朝6時半には起きて家事や子供の世話をし、保育園へ送った後は仕事へ。基本残業はせず、保育園にお迎えに行き、子供が寝たあとは自由時間を楽しみます。

普段睡眠のためにしていることは？

寝る前は炭酸入浴剤を使ってしっかり湯船に浸かる、よく眠るために強度の高い運動するなど、深い睡眠を取るためにしていることは多いです。毎日睡眠不足でキツイ思いをしたくないし、疲れを取ってスッキリ気持ちよく起きたいですね。

他にも使用している睡眠グッズはありますか？

コロナ禍をきっかけに、健康グッズの紹介記事で見かけたスマートリングを使って、睡眠の計測を始めました。iPhoneのショートカット機能を使って、携帯のアラームを止めると自動的に睡眠管理アプリが開くよう設定しているんです。起床後は自分の体感とアプリのスコアを照らし合わせてコンディションを把握しています。

睡眠管理を始めてから、生活の変化は？

使い始めたことで劇的な変化があったというわけではありませんが、小さな変化や気づきを積み重ねている感覚です。たとえば、晩酌した日の翌朝に毎回睡眠スコアが悪いことに気づいて、それなら夜のアルコールは控えようかなと気をつけてみたり、アプリを見て睡眠時間が短いと感じたら、その日は早めに寝ようと心掛けてみたり。生活のなかの何気ない行動と安眠度が紐づいていることを日々実感しています。

睡眠に関する情報はどう入手していますか？

SNS、とくにXで受動的に収集することが多いです。アルゴリズムのせい、深い睡眠を取るための情報が日常的にタイムラインに流れてきます。白湯やアイマスクなど、SNSで見たものはとりあえず試してみて、いいと思ったものや続けやすいものは継続することもあります。

あとは、睡眠の権威として有名な筑波大学教授の柳沢正史先生の影響は結構大きいですね。いわゆる「ショートスリーパー」といわれる人々は実は睡眠不足を認識していないだけで、基本的にどんな人でもしっかり寝なくてはいけないという話をされていたんです。それからは睡眠時間をきちんと確保することは前提として、いかに深い睡眠を取れるかを意識するようになりました。

睡眠に対してかなり意識されていますね？

日々積極的な努力をしているわけではないですが、健康につながるならと色々試行錯誤はしています。子育ての影響で寝不足は感じるものの、無理しない範囲で睡眠を取れたら満足かなと思っています。朝起きて、無理なく仕事の準備ができている状態に持っていければ万々歳ですね。

インタビューから導く インサイト

子育てと仕事の両立には
コントロール可能な生活と
地道な生活改善が不可欠

サービス発想のヒントとなる ソリューション案

「スマートパワーナップブース」

企業が低価格でオフィスに導入できる、スマートお昼寝ブース。

脳波を読み取って最適なタイミングで覚醒し、20分の仮眠で最大限の休息を可能にする技術を搭載。勤務時間にこそ意識的に休息の機会を設け、効率的なリフレッシュで業務効率の向上を図る。

CASE3

オンとオフの曖昧な境界線。 細切れの仮眠と休日の寝溜め

会社員/26歳・女性/Cさんの場合

普段の1日の流れを教えてください。

朝9時半からのリモートワークを終えたら、少し家事をしてから、夜8時頃から2時間ほど仮眠を取ります。仮眠から目覚めたら携帯を見たり、買い物に行ったりして、朝の5時から8時頃までもう一度寝ます。合計の睡眠時間でいえば4、5時間と少ないのですが体調に影響はない程度です。もともと不眠に悩んでおり、細切れに寝てみたら体調が良くなったため、かれこれ1年ほど今のスタイルを続けています。休日は平日の睡眠不足を補うように7～10時間寝ていて、明け方に寝て昼過ぎに起きる生活をしています。

入眠前は具体的に何をしてお過ごししていますか？

TikTokのおすすめに流れてくる動画をひたすら見

たり、携帯で小説を読んだり。普段は紙の小説を読むのですが、寝転がりながら読みやすいように、寝るとき用の本はデジタルで購入します。また、音があると寝やすいので、音楽や動画を流すことも。最近ではApexなどのゲーム配信を見て寝落ちしたりもしますが、少し前は漫画を読むのにハマってしていました。観るコンテンツの種類は1～2ヶ月ほどでコロコロ変わります。

眠れない時は、どのように対処していますか？

眠れないからといって起き上がるとかえって目が冴えてしまうので、横になって携帯を眺めることが多いです。あまりにも眠れない時は、仕事の休憩中に寝ることもあります。一時は就寝前にお酒を飲むこともあったけど、ヘルシーではないと感じてやめました。逆に眠気があっても、気になるコンテンツの視聴を優先してしまうこともあります。たとえばゲームの世界大会など、ライブ配信中のイベントがある場合は、眠たくてもつい観てしまうことが多いですね。



起床後のルーティーンはありますか？

朝や昼は食事を摂らないため、仕事が始まるギリギリまで寝ていることが多いです。パジャマから**着替えずにそのまま仕事**することも多く、仕事に切り替えるという意識はあまりないかもしれません。そもそも切り替えが苦手なタイプです。

現在の睡眠に対して感じていることは？

寝られるなら、もっと長時間寝たいところです。さっきも言ったように、自分の性格的に**仕事とプライベートの切り替えが苦手**で、仕事に嫌なことがあると夜中まで引きずってしまうこともしばしば。色々考えてしまって眠れないんです。

眠れないからこそ、夜はよくSNSを眺めるのですが、**外出する機会が少ない**分、今世界で**何が話題になっているのか**をキャッチアップする時間はわりと**有意義**に感じています。SNSでの情報収集は仕事にも生きてくるし、**コミュニケーションをとることなく一方的に情報を集められる**ので、自分にとっては**楽だしコスパがいい**と感じますね。

インタビューから導く インサイト

リモートワークの日々で
プライベートと仕事の
切り替えの難しさを実感

サービス発想のヒントとなる ソリューション案

「OFFブートキャンプ」

心からリラックスや休息できる機会が少ない人に向けて、一定期間完全にデジタルデバイスや普段の環境から離れ、心身をリフレッシュするブートキャンプ。

疲労誘導型アクティビティ後、快適な睡眠環境で良質な睡眠を体験する機会を提供。真のリラックス体験と、オン・オフの切り替えスキル取得を目指す。

CASE4

睡眠は無駄かもしれない。 でも、添い寝する関係は必要

学生/20歳・女性/Dさんの場合



あなたの普段の生活について教えてください。

一人暮らしで、大学に通いながらインターンとアルバイトを掛け持ちしています。毎日バイトから帰って一通りやることを済ませたら、その後はひたすら自分が好きなことを楽しむ時間にあてています。写真を撮ることが趣味なので、最近はYouTubeでさまざまなクリエイターの編集動画を観ながら、自分で撮った写真を編集することが多いです。

TikTokよりYouTube派で、韓国アイドルの動画もよくYouTubeで観ています。とはいえ、特別推している人がいるわけではなく、あくまで無課金勢ですが（笑）。楽しいことをしていると、目が冴えてつい遅くまで起きてしまいます。

最近の睡眠時間は？

普段は4～5時間で、夜更かししてしまう時はさらに短いです。SNSや動画を流し見したり、理由もなく起き続けてしまうこともしばしば。逆に長く寝ることができないタイプで、6～7時間寝たら勝手に目が覚めてしまいます。高校生の頃は寝すぎってしまうぐらいだったのですが、大学に進学して一人暮らしするようになって環境が変わり、体質も変わったのかもしれませんが。

遅くまで起きていることが多いですね？

そうですね。バイトもあるので翌日起きる時間は決まっていますが、早起きする必要があるからといってその分、早く寝ようとすることはないです。夜はいつも、睡眠時間を確保することをつい忘れてしまいます。

あまり眠くならないせいもあるのかもしれませんが、時間をあまり気にしないというか、時間の計画を立てることがほぼないんです。

睡眠の優先度はあまり高くない？

寝なくて済むのなら、できるだけ寝たくはないです。自分のなかで、やりたいこと、やらなければいけないことがたくさんあって、睡眠はいつも後回しになってしまいます。4時間ほどの睡眠でも、少しウトウトするぐらいで生活に悪影響はないため、余計に寝るのが無駄だと感じるのかもしれませんが。逆に長時間寝たからといって、スッキリと起きれるとも限りませんし。

逆に、長時間寝るような日はありますか？

恋人が泊まりに来ている時は、一緒に一日中ずっと寝ていることが多いです。だらだら横になって、同じタイミングで寝て起きるのが幸せ。

周りの友達でも、好きな人や異性と一緒に寝たい、いわゆるソフレ（添い寝フレンド）が欲しいという声は多いですね。家でだらだらするだけの関係を持つ人は、自分の周りにも割といる気がします。

人肌恋しい気持ちがあるのでしょうか？

人によってはそれもあると思うのですが、私は特にそういうわけでもないんです。一人でいる寂しさを埋めたいというよりも、単純に人と一緒に寝るのが楽しいし、癒される。一人で寝る時は、生理的な欲求としての睡眠に過ぎないと感じますが、恋人と同じベッドで寝ることに対しては、安心感や満たされる感覚を感じますね。

インタビューから導く インサイト

睡眠に求めるのは
機能的価値より情緒的価値。
充足感のある睡眠体験を重視

サービス発想のヒントとなる ソリューション案

感情ビジュアライズアプリ 「ドリームタペストリー」

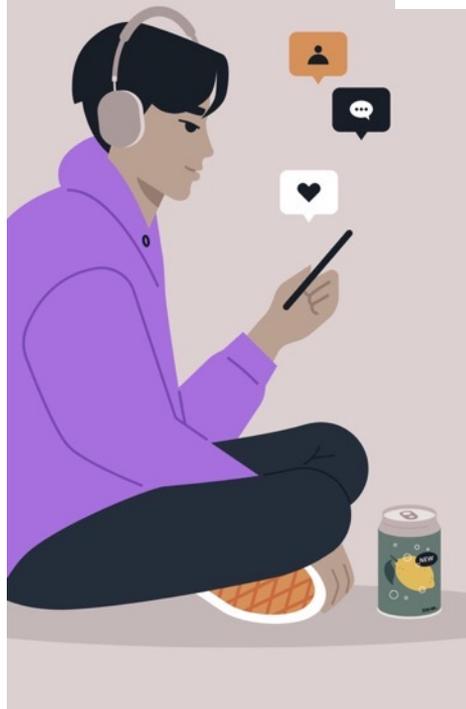
睡眠中の無意識の感情を、翌朝デジタルアートとして生成してくれる専用アプリ。

眠っている間の感情を心身の状態から計測し、ビジュアルアートとして再現することで、自分の感情の「痕跡」を視覚的に確認できる。生まれた作品をクッションカバーやスカーフなどのアイテムとしてオーダーメイドできるサービスも。

CASE5

“推し”と過ごす夜のために。 睡眠マネジメントは共感を重視

社会人/32歳・男性/Eさんの場合



最近の睡眠時間を教えてください。

仕事がある平日は7時間半、休日は8~9時間ぐらい寝ていて、いつも午前0時頃には布団に入ります。

仕事を終えてから寝るまでは何をしていますか？

夜ご飯の後はいつもお酒を2本ほど飲んで、その後はダラダラタイムです。何も考えない時間を過ごすため、現実逃避のためにゲームをしたり、情報収集をしたり、散歩に行ったり。

あとは、アニメやYouTubeも観ています。特に夜は、VTuberグループ「にじさんじ」の生配信を視聴することが多いです。よく観ているのは、司賀りこちゃんやアルス・アルマル、直近では笹木咲ちゃんの「どうぶつ森」のゲーム配信を聴きな

がら寝落ちすることもありました。癒し系ライバーがほのぼののゲームをする動画は入眠にぴったりです。だいたいお酒がまわってきた頃に、配信を流しながら眠くなるのがいつもの流れですね。

YouTubeの有料会員のみ使えるスリープタイマー機能を活用して、一定の時間になったら再生が停止されるように設定しています。

睡眠のために使っているグッズはありますか？

昨年末に家の中の環境を一新したのですが、同じタイミングで睡眠改善のために寝具も買い替えました。「エマスリープ」という新興ブランドのマットレスを体験型ストアで見かけて、安くなっていたこともあり購入してみたら、睡眠の質がかなり向上した気がします。枕は同僚に紹介された「プレインスリープ」を使っています。あとは、日の出と同時に明るくなる光時計を使用していて、これは私の尊敬する漫画家・タナカカツキ先生の講義内容を参考に購入しました。

誰かのレコメンドを試すことが多いのですね？

そうですね。寝具に限らず、ガジェット系もYouTubeを参考にして買ったりします。信頼できるインフルエンサーがおすすめしていたら試してみたくなるし、特段その分野に詳しいわけではない人でも、自分と波長が合うと感じる人のおすすめは気になります。例えば、好きなアーティストが養命酒を飲んでいたら、自分も飲んでみようとか。価値観に共感できる人の意見は、安心して取り入れられます。

朝、起きたあとの過ごし方は？

これも会社の仲間に教わったのですが、「お金の大学」というビジネス書で有名な両学長さんが、毎朝6時半からYouTubeで生配信をしているため、それを観ながら身支度をして、コンビニジムの

チョコザップに通う朝を過ごしています。そのあとは吉野家でサラダを食べてから、仕事へと移る流れです。ルーティン化しているからこそ続いている部分もあると思います。

理想の睡眠スタイルはありますか？

寝ていないと睡眠負債が溜まってしまうと聞いたことがあり、自分でも体感して納得できたので、理想としては毎日8時間は寝たいと感じます。そのなかで、プライベートの時間をどれだけ捻出できるかを意識しています。1日のスケジュールを円グラフにして、寝る時間をこれぐらいキープするのなら、プライベートはこれぐらいの時間が取れるかな、などとやりくりしています。かといって、たまに夜更かししてしまっても、それをネガティブに感じることはあまりないかもしれません。

インタビューから導く インサイト

夜のプライベート時間を楽しみつつ
リラックスしながら
自然に睡眠へと移りたい

サービス発想のヒントとなる ソリューション案

「ナイトケアエナジーオフモクテル」

心と体のリセットをサポートする、夜専用のモクテル。

自然なリラックス効果をもたらすカモミールなどのハーブエキスや、睡眠の質を高めるL-テアニンを配合した爽やかフレーバーのノンカフェインモクテルで、眠りを妨げる要素を排除しながら、チルなリラクステイムをサポート。

CASE6

自由すぎるフルリモート生活。 早起きできない自分に自己嫌悪

学生/21歳・女性/Fさんの場合



普通の生活について教えてください。

通信制の大学に在籍していて、オンデマンド型の授業動画を好きなタイミングで視聴しながら学習を進めています。2つ掛け持ちしているインターンはどちらもリモートワークで、いつでも好きな時に働けるので、片方を昼にもう片方を夜に、というスタイルで働いています。仕事も大学もすべてオンラインで完結するので、外に出るのはプライベートの時だけです。

リモート中心の生活で、どんな睡眠スタイルを？

夜2時から3時頃に寝て、仕事や授業のために早起きする必要もないので、朝10時ぐらいに起きます。睡眠時間は大体8時間ほど。何も無い日は昼過ぎに起きることもあるし、寝ようと思えばいくらでも寝られます。

インターンの仕事は他のメンバーも好きな時に働いているので、連絡が夜にくることも多く、午前0時以降は通知音が鳴らないように設定しています。

入眠前はどのように過ごしていますか？

夜はなかなか眠くならないので、眠気を促すために本を読んだりします。毎日寝る前に日記もつけていて、長い時は1時間ぐらいかけて書くこともありますね。最初はノートにつけていたのですが、スマホのアプリに切り替えたことで、思考するのと同じ速度で文字を入力できるようになり、ついたくさん書いてしまいます。逆に日記を書かないと気持ちが悪くて寝られないというか、すべてを書き出してスッキリしてから寝たいと感じるようになりました。

たまにどうしても寝られないときもあるのですが、いつ寝て起きてもよい生活を送っていることもあり、早く寝ようと頑張る必要はないので、その場合は寝るのを諦めて夜遅くまで作業することも多いです。

就寝時の環境について教えてください。

普段は畳の上に布団で寝ています。布団は起きたら片付けますし、昼寝をすることはいいですね。というのも、布団にはなるべく**清潔な身体**で横になりたいので、パジャマ以外の服では寝たくないんです。逆も同じで、パジャマ姿でリビングに座ることもありません。リビングには飼い犬もいるし、清潔さという意味では屋外とほぼ変わらないので（笑）。昼に眠くなった時は、リビングの床でうたた寝する程度です。

寝る時の環境といえば、最近テレビでやっていた睡眠特集を観て「電気をつけたまま寝ると視力が落ちる」と知り、自身にも心当たりがあったため、**電気は消してから寝る**ようにしています。

睡眠に関する悩みはありますか？

できるなら早寝早起きしたいんです。毎日夕方に散歩するのが日課なのですが、本当は朝に散歩したいし、**朝活に憧れ**もあります。ただ結局、早く寝なきゃいけない用事があるわけでもないのに、体にあまり良くないのはわかっているけれど、**気づいたら寝るのが遅くなっている**。

なるべく寝たくない、**寝るのがもったいない**という気持ちもあるかもしれません。睡眠時間が短くても**生活や体調に影響が出ない**ので、長く寝るのは無駄に感じてしまいます。とはいえ、いざ寝てしまえば、結局は8時間しっかり寝るんですが（笑）。

インタビューから導く インサイト

時間や場所に縛られない
生活だからこそ
自己管理の難しさを実感

サービス発想のヒントとなる ソリューション案

生活リズム共有アプリ「LifeSync」

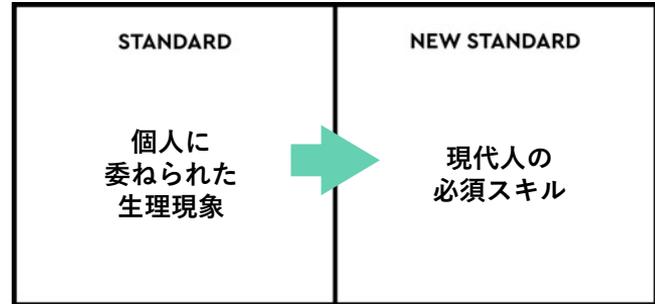
起床、食事、お風呂、就寝などのライフログの記録を友達同士で共有できるアプリ。

「〇〇さんがお風呂タイムに入りました」などの通知が届き、友達の生活をリアルタイムで確認できることで、ゆるやかなプレッシャーを感じながら健康的な習慣を維持できる。友達から「早く寝ようね!」といった応援メッセージを受け取れる機能も。

#キーポイント💡

- 1 適切な睡眠時間の確保と睡眠休養感向上がすべての国民が取り組むべき重要課題に
- 2 睡眠に関する情報量が増加
ステータスシンボル化した睡眠への固執
- 3 健康を重視する価値観の広がり
と拡大する睡眠関連市場

「睡眠」のニュースタンダード



NEW STANDARD
THINK TANK Report

03



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。

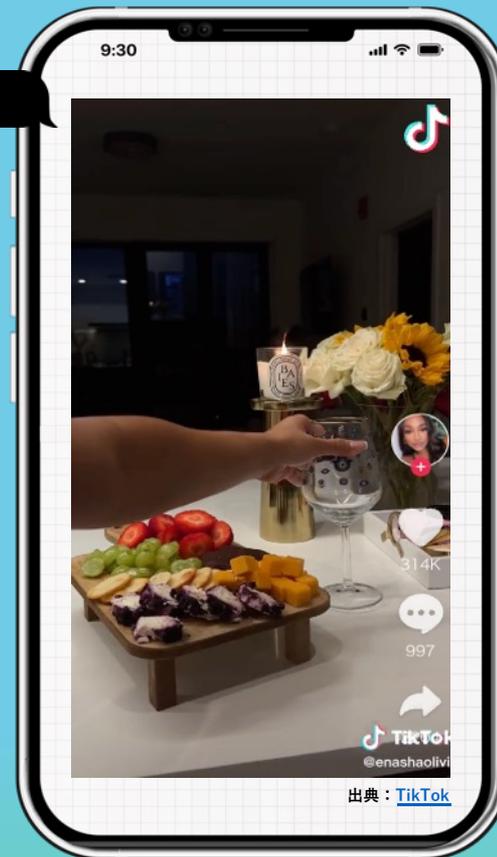


#Soft Saving

Soft Saving (ソフトセービング) とは

Soft Saving (ソフトセービング) は、Z世代に広がる現実的で柔軟な支出・貯蓄アプローチを指します。貯蓄よりも個人の成長やメンタルヘルスを重視し、ストレスの少ない快適な生活を優先するのが特徴で、経済的成功やFIRE (Financial Independence, Retire Early) を目指して忙しく働き、老後の貯蓄を重視する従来の価値観とは異なります。

Soft Saving (ソフトセービング) の背景には、TikTokで流行した Soft Life (ソフトライフ) トレンドがあります。高収入だがストレスや不安を伴う仕事からは静かに離脱し、給料が低くてもワークライフバランスの良い仕事を選択して、小さな喜びで自分の日常を満たし、精神的・感情的・身体的な健康を保つ考え方が根底にあります。

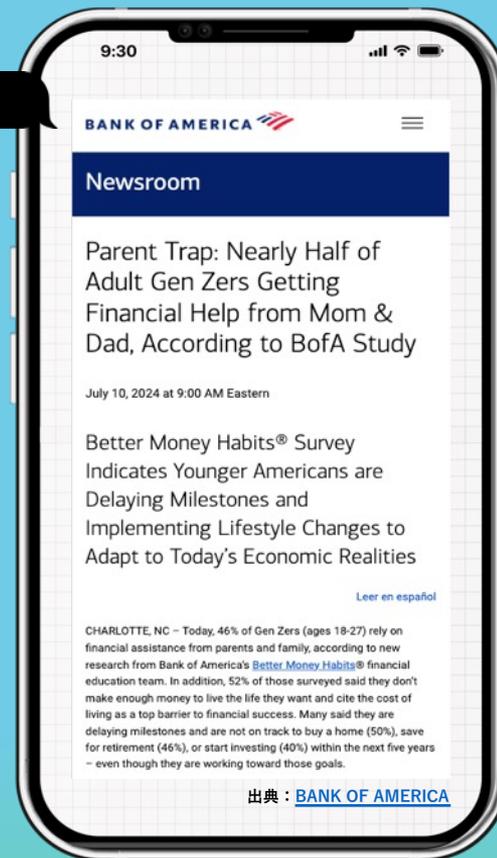
出典: [TikTok](#)

#Soft Saving

アメリカ：Z世代の半数以上は親から経済的援助を受けている

Bank of Americaが実施したアメリカのZ世代を対象とした調査によると、親や家族からの経済的援助を受けて生活する人は54%にのびります。物価高騰に対応するため、67%が生活スタイルを変更。具体的には「外食を控える」「友人との外出を減らす」「より安価な食料品店で買い物をする」などの対策を講じています。

また、57%は3カ月分の生活費を賄う緊急用の貯蓄がなく、毎月の給与の一部を預金口座に回しているのはわずか15%だとい、Soft Saving (ソフトセービング) がZ世代にとって現実的な選択肢になっていることが窺えます。



#Soft Saving

中国：リベンジ消費ならぬ 「リベンジ貯蓄」に励むZ世代

高度経済成長から一転、不動産バブルの崩壊など景気減速に直面する中国のZ世代も、深刻な就職難や先行き不透明感の高まりから、節約や貯蓄への関心を示しているようです。

CNBCやForbesによると、ゼロコロナ政策後の「リベンジ消費」とは真逆の「リベンジ貯蓄」が若者の間でトレンドに。SNSで毎月極端な貯蓄目標を設定し、貯蓄パートナーを見つけて、積極的に支出を削減するための方法をシェアし合うなど相互に助け合っているといいます。節約法には、高齢者を対象に手頃な価格で健康的な食事を提供する公共の地域食堂の利用なども含まれ、支出を減らす以外に選択肢がない苦しい状況が読み取れます。

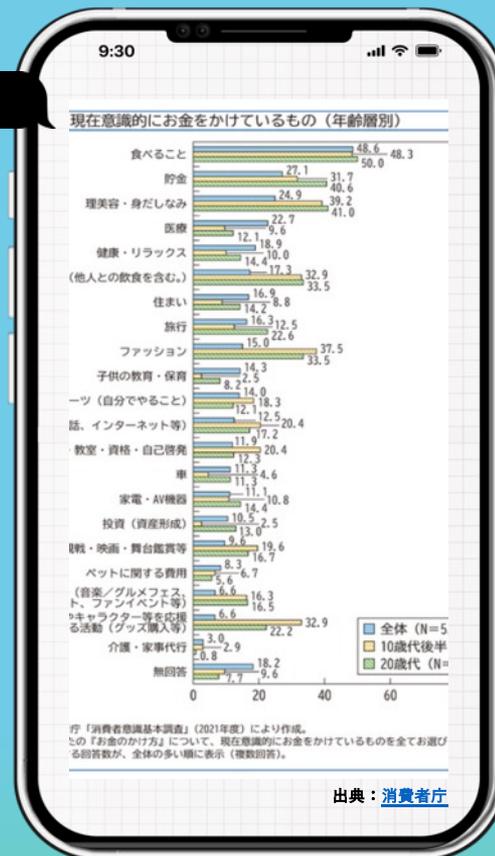


日本：MZ世代は貯蓄率高め Z世代は「トキ消費」「推し活」

一方、日本のMZ世代も、節約・貯蓄に励みながらも「トキ消費」「推し活」にお金をかけているようです。消費者庁の「令和4年版消費者白書」によると、2015年以降、世帯主が34歳以下の世帯は全体平均と比較して平均消費性向が低い一方で、平均貯蓄率が増加傾向にあります。

また、「現在意識的にお金をかけているもの」を「参加型のイベント」と回答した人の割合は、全体の6.6%に対して10歳代後半が16.3%、20歳代が16.5%、さらに「有名人やキャラクター等を応援する活動」は、全体の6.6%に対して10歳代後半が32.9%、20歳代が22.2%であり、「トキ消費」「推し消費」は若者に特徴的な消費形態であるといえます。

#Soft Saving

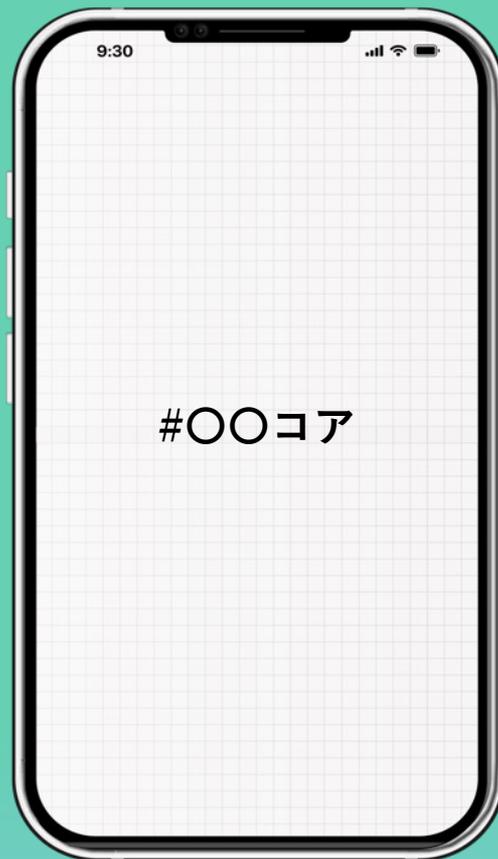


キーポイント 

- 1 歴史的な物価高騰で節約する以外に選択肢がない若年層が、貯蓄に対して独自のトレンドを形成
- 2 経済的成功やFIREを目指して老後の貯蓄を重視する価値観から静かに離脱
- 3 将来の貯蓄よりも、現在の個人の成長や経験、メンタルヘルスを重視

「貯蓄」のニュースタンダード



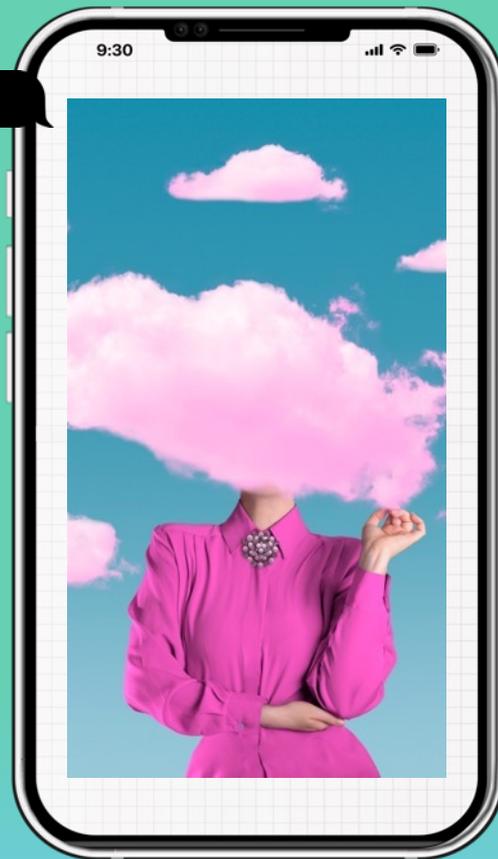


#〇〇コア

「〇〇コア」 ≡ 「〇〇界限」

「〇〇コア」 (-core) は、TikTokなどのソーシャルメディアで特定の美学やトレンド、価値観を好む人々のコミュニティを表現するための接尾辞です。2022年、「バービーコア」 (Barbiecore) や「バレエコア」 (Balletcore) が海外でソーシャルトレンドとして話題を呼び、あるスタイルの雰囲気や概念を定義する”美学的ミーム”として広がりました。

日本語では「〇〇系」や「〇〇派」と訳すことができますが、「〇〇コア」は日本のZ世代がTikTokやXで使用する「〇〇界限」と同様の意味合いや影響力を持っており、ユーザー自身がソーシャルメディア上で共通の趣味や興味を”推す”感覚でつながったり、特定の状況に独自の名前をつけることで手軽に新たな現象を定義することが可能です。

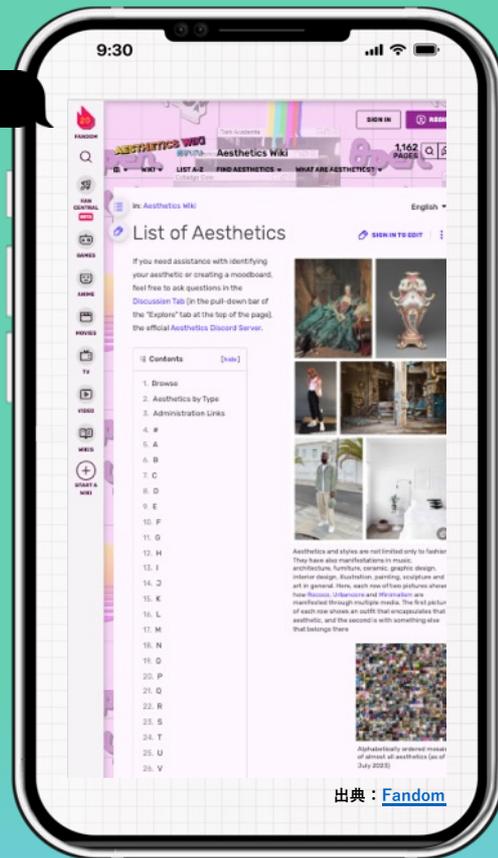


#〇〇コア

SNS上で「ファンダム」の概念が拡張

[Dictionary.com](https://www.dictionary.com)の解説によると、「〇〇コア」(-core)の広がり背景には、ソーシャルメディアによって「ファンダム」の概念が拡張したことが挙げられます。特定の趣味やアニメ、アイドルやアーティストなどの熱狂的なファンコミュニティである「ファンダム」は、自らに名前をつけ、コミュニティに属していることを公表してつながることで独自のカルチャーを生み出してきました。

ソーシャルメディア上で、美学からファッションの雰囲気、さらにはZ世代的な価値観まで、「ファンダム」の概念がよりニッチな分野に広く適用され、あらゆる対象に接尾辞として「〇〇コア」(-core)が付け加えられています。エンターテインメントファンサイト「Fandom」の「Aesthetics Wiki」（美学リスト）には、168件の「〇〇コア」(-core)が登録されています（2024年9月現在）。

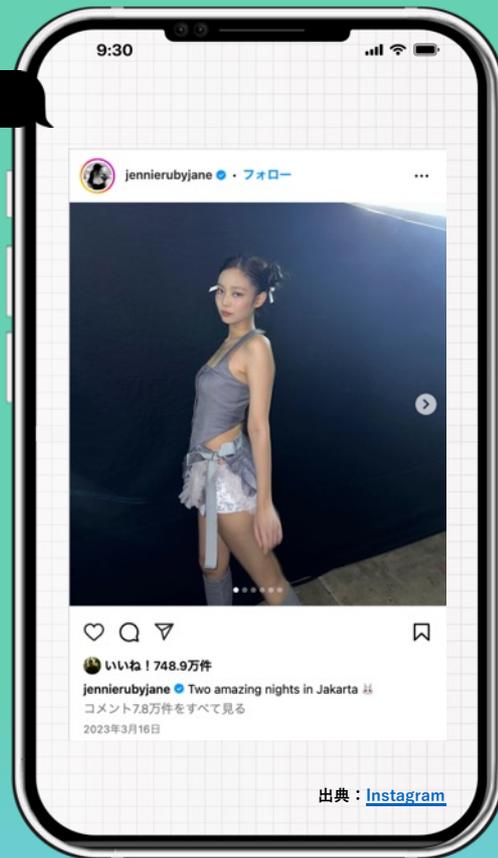
出典：[Fandom](https://www.fandom.com/wiki/Aesthetics)

#〇〇コア

バレエコア (Balletcore) とは？

「バレエコア」は、ファッションカテゴリーのひとつで、バレリーナ風のアイテムやライフスタイルを取り入れることを指します。BLACKPINKのジェニが採用したことをきっかけに韓国で話題となり、Z世代を中心に注目を集めています。

過去にもバレエやバレリーナにインスパイアされたファッションは多くありましたが、「バレエコア」は独特です。バレエシューズ風の靴にレッグウォーマーを合わせたスタイルや、バレリーナの練習着のような実用的で機能的なアイテムが特徴です。華やかなステージ衣装とは異なり、バレエ教室帰りのようなリラックス感が、最新のバレエコアを取り入れる上でのポイントとなっています。

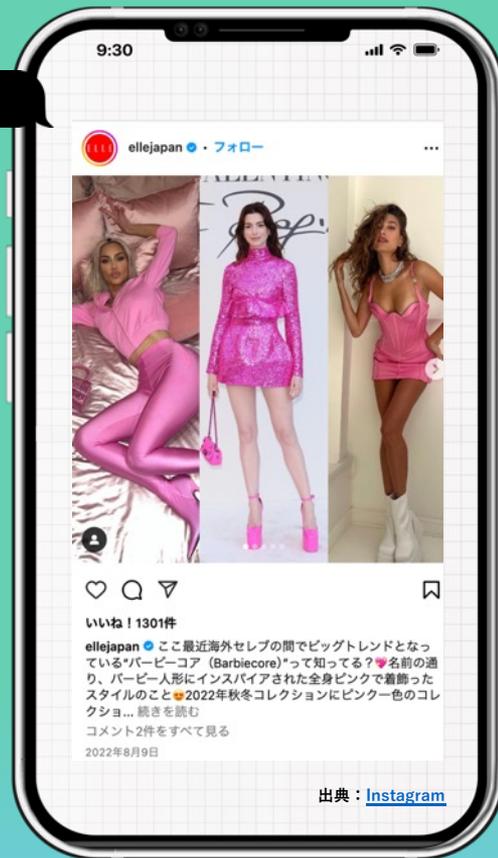


#〇〇コア

バービーコア (Barbiecore) とは？

近年、海外で「バービーコア」がビッグトレンドとなっています。その名の通り、全身ピンクで着飾ったバービー人形にインスパイアされたスタイルです。2022年秋冬コレクションで「[ヴァレンティノ](#)」がピンク色の鮮烈なコレクションを発表し、ピンクがトレンドカラーの筆頭に躍り出ました。

このトレンドに拍車をかけるように、2023年8月公開予定の映画『バービー』から、マーゴット・ロビー演じるバービーのファーストルックが解禁。これを機に、「バービーコア」の波が本格的なトレンドとして広がっています。

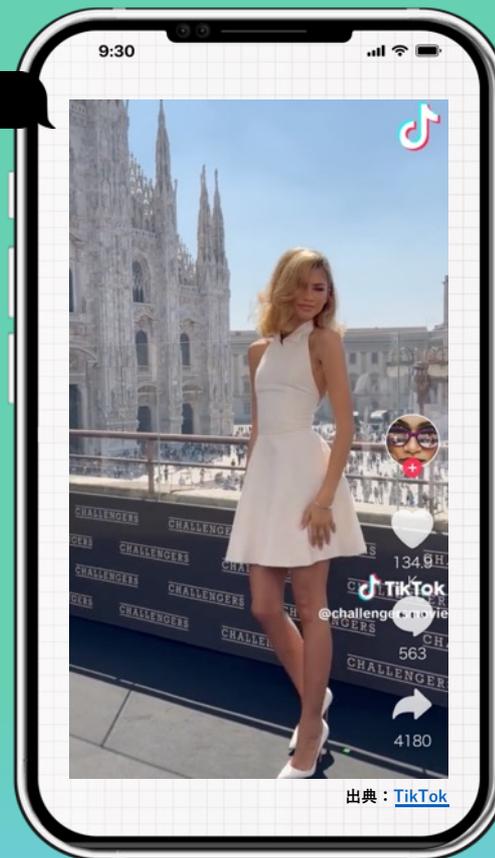


#〇〇コア

テニスコア (Tenniscore) とは？

テニスウェアやテニス関連のアイテムを取り入れる「テニスコア」は、単なるファッショントレンドを超えて、クリーンでアクティブなライフスタイルとも結びつき、若い世代を中心に支持を集めています。

ゼンデイヤ主演の映画『Challengers』やNetflixの『Break Point』などテニス関連の映画やドキュメンタリーの影響を受けてこのトレンドはさらに広がり、ラグジュアリーブランドもこの流れに注目して、テニス関連の商品やキャンペーンを積極的に展開しています。

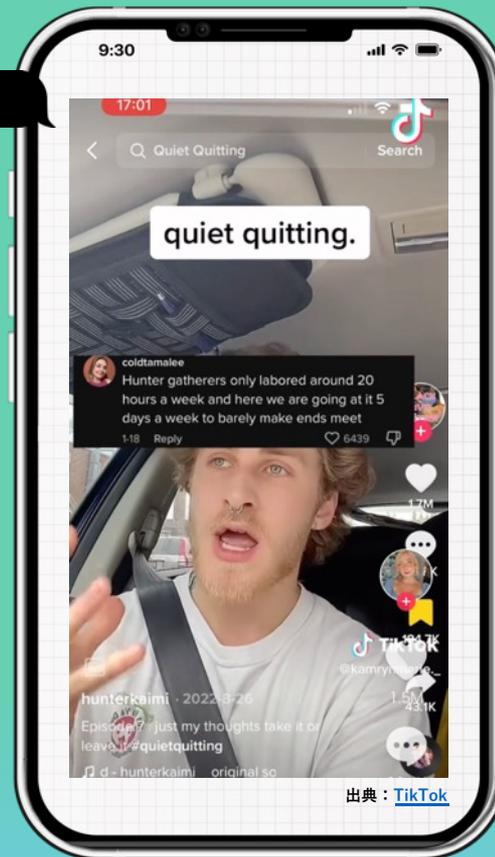
出典：[TikTok](#)

#〇〇コア

コアコア (Corecore) とは？

TikTokで大流行のディストピア動画と呼ばれる「コアコア」は、脱構築アート的一种で、内省的なコンテンツを指します。#corecoreは、様々な動画や画像のクリップを組み合わせることで、心の奥底にあった言葉にできない感情を引き出すコンテンツです。

動画のテーマは多岐にわたり、現代社会の生きづらさからルッキズムに焦点を当てたものまで。一見、暗いトレンドに思えますが、100万を超える「いいね」を集めるTikTok動画が多数存在し、社会が求めるポジティブさと真逆のスタイルが「重い感情を抱えているのは自分だけではない」と気づかせ、多くの共感を得ているようです。



出典：TikTok

#〇〇コア

ドリームコア (Dreamcore) とは？

「ドリームコア」は、夢や既視感のある場所を再現したような世界観を持つアートスタイルや美学を指します。

この美的なミームは、幻想的で非現実的な色彩や歪みや浮遊感のある要素と、幼い頃の記憶や懐かしい場所などのノスタルジックな雰囲気を特徴とし、孤独と不安と幸福感が入り混じったような独特の表現で、TikTokやTumblrを中心に若者の心を捉えています。

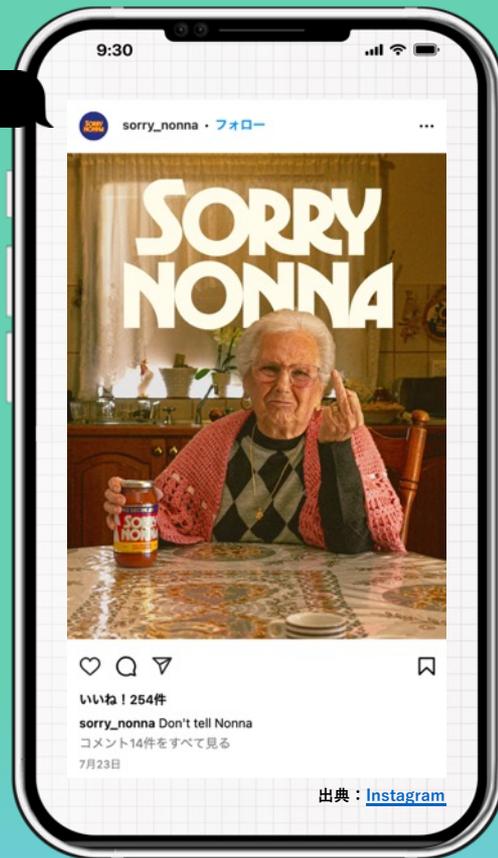
出典：[Instagram](#)

#〇〇コア

グランマコア (Grammacore) とは？

「グランマコア」は、おばあちゃんの家にあるような、ヴィンテージ風の花柄やレース、クラシックな家具や装飾、手作り感、レトロ感のあるアイテムを取り入れたファッションや美学を指します。

温かみがあり居心地の良い雰囲気が特徴で、懐かしさと新しさを融合させたトレンドとして、若者をターゲットにした食品のブランドイメージやプロモーションにも「グランマコア」が取り入れられつつあります。

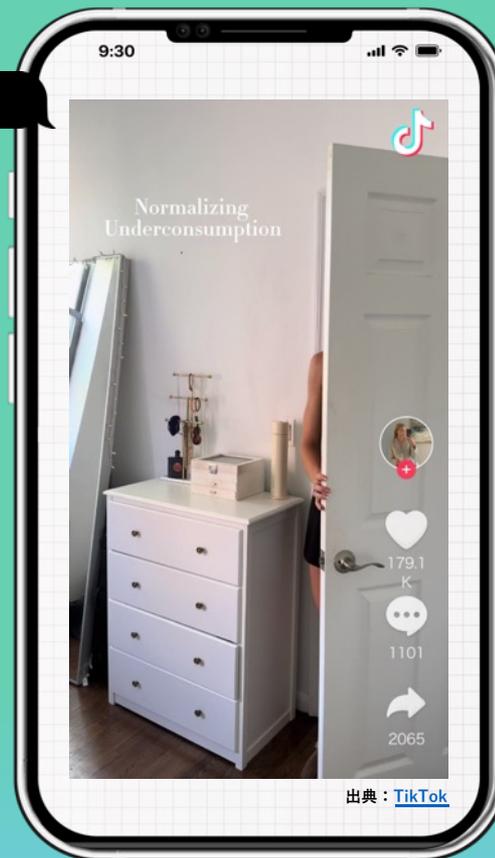


#〇〇コア

アンダーコンサンプションコア (Underconsumption-core) とは？

「アンダーコンサンプションコア」(過小消費コア)は、ソーシャルメディアにおける過剰消費に対抗したトレンドで、より意識的で持続可能な消費行動を楽しみながら模索するライフスタイルを指します。

消費習慣を見直して、必要最小限の物でミニマルで心地よく暮らすことや、すでに持っているものを最大限活用し、古いものをリメイクしたり、DIYすることを促し、より豊かな暮らしを実現するためのライフスタイルとして若者の間で支持を集めています。



#キーポイント💡

- 1 「〇〇界限」と同様の意味合いや影響力を持つトレンド
- 2 美学やトレンドへのニッチな共感でつながるSNS上の「ファンダム」
- 3 Z世代的な価値観が「〇〇コア」でマイクロトレンド化

「ファンダム」のニュースタンダード



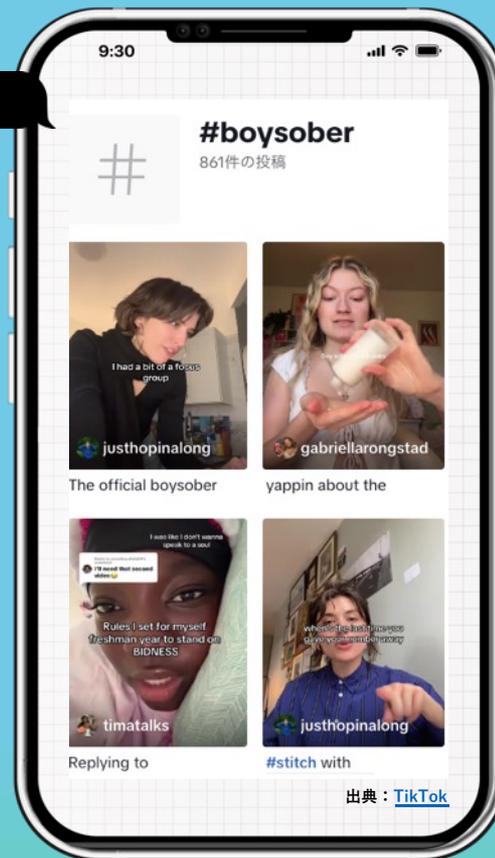


#Boysober

Boysober (ボーイソバー) とは

「Boysober」(ボーイソバー/ボーイソーパー)とは、セルフケアの一環として、1年間セックスを含むすべての恋愛(デートやシチュエーションシップ、元恋人、ナンパ、デートアプリなど)を控える決断のこと。自分にとって不健全な人間関係や出会いなどを完全にデトックスし、代わりに自分を大切にすることに集中するトレンドとして注目を集めています。

「Sober」は、しらふである、お酒を飲んでいない、酔っていない状態を意味します。自分の飲酒習慣を見つめ直し、あえて飲まない「Sober Curious」(ソバーキュリアス)が新たな選択肢として定着するなか、一旦アルコールを断つことで不適切な飲酒習慣を見直すのと同様に、非対等な関係性や交際をやめ、悪いデート習慣を断ち切るという考え方に共感が集まっています。

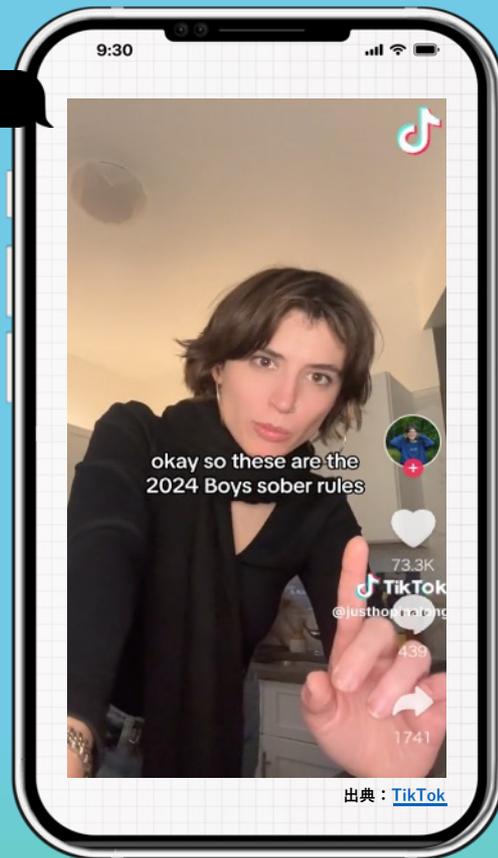


#Boysober

「ボーイソバー」が 若者に支持される理由

ボーイソバーは、アメリカのコメディアンであるホープ・ウッダードが提唱したのち、瞬く間にZ世代の間で注目を浴び、欧米、オーストラリア、インドなど多くの国へと拡大。女性の間だけでなく、性別を問わずに広まっている考え方で、TikTokでは関連動画の再生回数は2500万回にも達しています（2024年7月現在）。

ボーイソバーを実践するZ世代は、「独身でありたい」と思っているわけでも、「セックスやデートをしない方が立派だ」と考えているわけでもないようです。一時的にあらゆる恋愛関係をリセットしてみることで、自分の時間や体の自主性を取り戻し、他者との境界線や、自身が人間関係に求めるものについて見つめ直すことがボーイソバーの目的となっています。



マッチングアプリと 距離を置く若者が増加

若者の間で恋愛断ちが支持される背景には、昨今の「マッチングアプリ疲れ」も。コロナ禍を経てマッチングアプリの利用が増加し、アプリによって多くの出会いが生まれた一方、いきなり音信不通になる「ghosting」や偽りのプロフィールで騙す「catfishing」、望んでいない関係に発展してしまうなどのトラブルを経験する人も少なくないようです。

2022年のSavantaの調査によると、Z世代の90%以上が出会い系アプリを使うことにフラストレーションを感じていると主張し、Forbesの健康調査では、Z世代の79%が「出会い系アプリで燃え尽きた」と報告しています。アプリを経由したデートの難しさや悩ましさから、恋愛と距離を置く若者が増加していると考えられます。

#Boysober

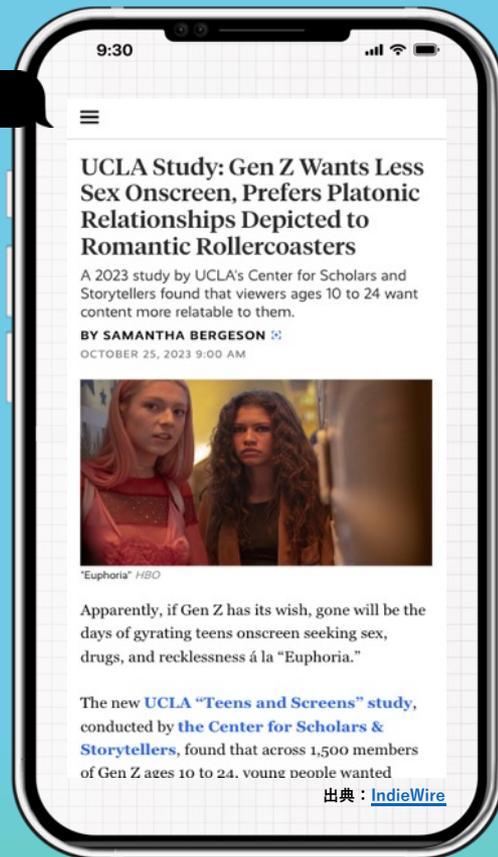


#Boysober

Z世代にとって「恋愛やセックス＝人生に不可欠」ではない？

そもそも最近のZ世代は、性的な関係に価値を見出す人が少ない傾向にあるようです。UCLAの調査によると、Z世代は映画やテレビ番組について、性的な関係よりもプラトニックな関係を描いた作品を好み、調査対象者の48%が「ほとんどのテレビ番組や映画の筋書きに、性的な内容は必要ない」と答えています。

単にZ世代がセックスを否定しているというわけではなく、ロマンスや性的な関係こそが人間関係の頂点であるという考え方に疑問を抱いているようです。より多様で複雑な人間関係のあり方を重視する彼らにとって、もはや恋愛やセックスは必ずしも重要ではなくなっているといえるでしょう。



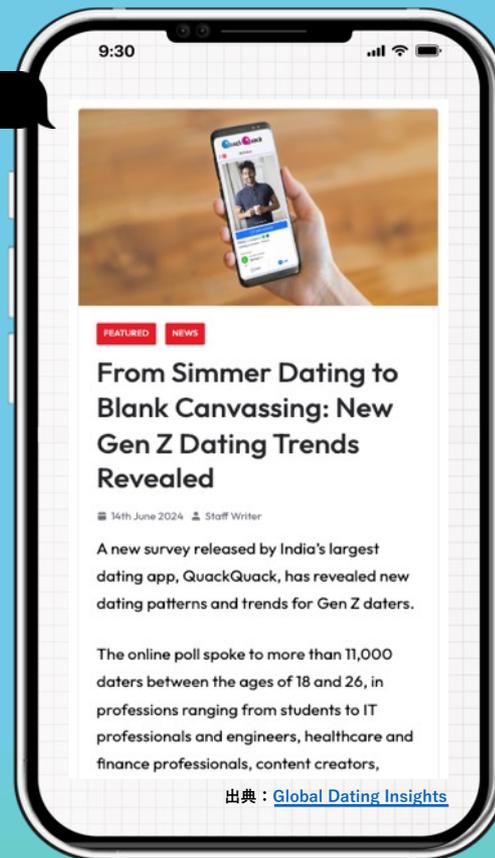
#Boysober

デートのあり方を再定義するZ世代

大手出会い系アプリ「QuackQuack」の調査からは、多くのZ世代が自分のペースで慎重に楽しむ恋愛を支持していることがわかります。

都市部に住むZ世代の47%が、これまで主流だったクイックなマッチングや出会いではなく、「シマーデーティング」と呼ばれるスローペースのアプローチを好む結果に。また、過去の恋愛が自分のメンタルヘルスにどう影響を与えたかを振り返り、次の恋愛の準備に時間をかける人が多く、20~25歳の女性の35%が、恋愛を急ぐよりも心の健康を重視すると答えているそうです。

自分を大切にしながらサステナブルな恋愛を楽しみたいZ世代にとって、自身の恋愛のあり方を見つめ直す「ボーイソバー」の流行は、ある意味必然的なことなのかもしれません。



#キーポイント💡

- 1 ボーイソバーは自分自身に向き合うための
ポジティブなセルフケア
- 2 ロマンس至上主義ではない、よりオーセン
ティックな人間関係を重視するZ世代
- 3 相手と徐々に関係を深めながら、自分の
ペースで無理なく楽しむ恋愛へ

「デートスタイル」のニュースタンダード

STANDARD	NEW STANDARD
様々な出会いから 理想の相手を見極める	信頼できる相手との サステナブルな関係を じっくり築く



ニュースタ!

時代の新しい価値（イミ）を調査・研究している
NEW STANDARD THINK TANKが発信するコーポレートマガジンです。

- ✓ 最新キーワードの意味や事例からZ世代の価値観をわかりやすく解説
- ✓ 最新事例からZ世代リサーチャーと考える「意味のイノベーション」連載
- ✓ 酒、飲料、食品、化粧品における新しい価値（イミ）を分析して発信

[ニュースタ！で記事を読む▶](#)

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5月～2024年7月のアーカイブを一部ご紹介。

※掲載内容は配信当時のものとなります

NEW STANDARD THINK TANK NEWS LETTER

テーマ

おにぎり

世界が注目する「おにぎり」。
Z世代の“立役者”から新店オープンまで、トレンドの最前線を探る



211

CEO's COLUMN



私が最近注目しているのが、日本のおにぎり。訪日外国人が、日本のコンビニでおにぎりを買って求める姿はお馴染みですが、ニューヨークやパリでもその人気に火がつき、ファッションショーの楽屋では、出演者のモデルの方々がパンではなく“ONIGIRI”を食べている……そんな話が話題にのぼるほど“ONIGIRI”が今熱い。世界でグルテンフリーやビーガンフードが注目される中で、日本の“ONIGIRI”はまさに理想の一品なのかもしれません。

国内においては、Z世代が“おにぎりブーム”の立役者に。今ではSNSやTVで見かけることも多い「おにぎり太郎」さんは、かまどで炊いたお米を熱々のまま握るその姿と美味しそうなおにぎりが、InstagramやTikTokを通じて話題になりました。今では、多くの芸能人やインフルエンサーが（最近だと木村拓哉さんのYouTube）、彼が握るおにぎり（と、そのSNS上での影響力）を求め殺到しています。次に紹介したいのが、RICE REPUBLIC代表・川原田美雪さん。彼女は東京大学大学院修了後、LINEに入社。入社後はベストルーキー賞を受賞し大活躍するも、入社2年目で退職。おにぎり屋さんの代表取締役に就任し、おにぎりチェーン店を立ち上げます。2022年、虎ノ門にオープンしたおにぎり専門店「TARO TOKYO ONIGIRI」は、大人気です。

国内外で爆発的な人気が出ている、日本のおにぎり。大塚の「おにぎりぼんご」も、グローバルにおにぎり専門店を展開する「おむすび権米衛」も、コンビニおにぎりも、大切な人が握ってくれるおにぎりも、それぞれ最高だと思います。今日は空前のおにぎりブームについて、ミレニアル及びZ世代の新しい基準や価値観と共にお届けします。

おにぎり

今、世界中を駆けめぐる 「おにぎりレボリューション」を知っていますか？

近年、おにぎりに注目が集まっています。

日本の食文化を後世に遺すべく、「ぐるなび総研」が発信する「今年の一皿」に昨年選出されたのも、やはりおにぎり（正確には「ご馳走おにぎり」）だったことは記憶に新しいところ。

そしていま、“おにぎり熱”は日本にとどまらず、海を渡り「ONIGIRI」として世界中で一大ブームを巻き起こしています。いったい、この大波はどのように世界を駆け巡っていったのでしょうか。

20年来より、ニューヨークやロンドンをはじめ主要都市には「ONIGIRI」が存在していたことを筆者も記憶しています。ですが、その多くはSUSHIコーナーの一角でやたらと三角に成形されたものだったり、海苔を巻かずゴマをふったり、いわゆる塩にぎりだったり……。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/309156/onigiri-revolution>

おにぎりは多様な食のニーズに対応

フランスにおけるおにぎりの進化

おにぎりを中心に、日本の食文化が世界でより一層注目

おにぎり

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と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。それにつけても誇らしい結果ではありませんか。

では、いったい日本を訪れる人たちは、日本のどんな料理に期待し「おいしい！」と感じているのでしょうか？Taste Atlasの結果からその一例をご紹介します。

続きは・・・

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



ヘルシーで手軽に食べられる点が
人気の要因の一つ

オリジナルのおにぎりレシピがSNSで拡散
若者を中心に人気が増大

成田空港や羽田空港など、国際空港への出店が増加

おにぎり

加速する“おにぎり”ブーム。 都内に新店舗が続々オープン

いま、日本の「おにぎり」が外国人から大注目を集めている。

少し前にこちらの[記事](#)で紹介したように、海外ではパリやニューヨークなどの都市に専門店が増えていたり、TikTokではオリジナルのおにぎりを紹介するさまざまな動画が投稿されていたり。

もちろん、国内でも新店舗が続々と。東京でもとくに訪日観光客が多い街、渋谷と新宿に先月オープンしたのが「TARO TOKYO ONIGIRI」だ。

コロナ禍の2022年、テイクアウト型店舗として虎ノ門に1号店がオープン。“おにぎりの三種の神器”こと米・塩・海苔すべてにこだわり、米は全国各地の銘柄米20種類以上、塩は30種類以上、海苔もさまざまな種類から厳選。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/309161/wt-tarotokyoonigiri-shibuya-shinjuku>



海外の大都市で専門店が増加
TikTokなどSNSでの注目度も向上

おにぎりの高品質化と多様化

日本における米消費の活性化への期待

NEW STANDARD THINK TANK NEWS LETTER

テーマ

STAR ISLAND

日本発！未来型花火エンタメ「STAR ISLAND」の魅力に迫る



212

CEO's COLUMN



ドバイやシンガポールでも大絶賛されている、日本発の未来型花火エンターテインメント-STAR ISLAND-。2017年、初めてお台場で開催する際、プロデューサーである小橋賢児さんに同行したときのことを今でもよく覚えています。当時から語られていた小橋さんのビジョンが大きく花開き、日本の花火の魅力が、世界の多くの人に評価されているのは、本当に嬉しい限りです。

そんな日本を代表する文化のひとつである花火の原型は「のろし」。紀元前の古代ギリシャやローマなどで使われ、煙による通信手段として、火薬の技術の発達とともに花火が誕生することとなります。日本の花火文化は、1733年に江戸時代の隅田川で開催された「水上祭」がはじまり。当時、飢饉や疫病で多くの死者が出ていたため、死者を弔うために花火が打ち上げられました。この水上祭が、現在の隅田川花火大会のルーツです。そして、日本の花火は、美しさや儚さと共に、文化や芸術を追求する独自性が、世界の中でも特徴的とされているそうです。

今回のSTAR ISLANDは、花火やダンサーによるパフォーマンスや音楽にとどまらず、ドローン1000機を使ったパフォーマンスや3D映像、アート体験を融合した、新しい取り組みになるそうです。今日は、ミレニアルズやZ世代の新しい価値観と共に、プロデューサー小橋さんと未来への「のろし」であるSTAR ISLANDの世界を旅してみたいと思います。

この花火を見た子供たちの未来は、どう変わるだろうか。 【小橋賢児インタビュー】

5年ぶりに凱旋、しかも今年は東京と福岡の2都市でやるらしい――。

そんなニュースが駆け巡った、**未来型花火エンターテインメント「STAR ISLAND (スターアイランド)」**。5/11-12に福岡で、そして6/1-2に東京での開催が決まっている。

TABI LABOでは2017年お台場での本イベント立ち上げ期から追っているが「400年以上歴史がある花火の価値をアップデートしたい」というメッセージが印象的だったことを覚えている。

その後、シンガポールやサウジアラビアでの成功や、未曾有のパンデミックを経て、STAR ISLANDはどのような進化を遂げているのか。

2024年の開催概要については[コチラの記事](#)でも紹介しているので見ていただくとして、ここでは総合演出・小橋賢児さんへのインタビューが実現したのでその想いやメッセージをご紹介します。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/309357/star-island-2024-interview>



花火の概念を超えたエンターテインメントへの進化

地域活性化と文化交流への貢献

イベントを通じて、参加者に新しい価値観や体験を提供

「無理して夢は持たなくてもいい」 小橋賢児が本に込めた想いとは？

俳優として数多くのドラマに出演し、芸能活動を中止した後にダンスミュージックフェス「ULTRA JAPAN」のクリエイティブディレクターや、未来型花火エンターテインメント「STAR ISLAND」の総合プロデューサーを歴任。

肩書きを一言で表すのが難しいくらい、幅広い分野で活躍する小橋賢児。今年はキッズパーク「PuChu!」のプロデュースをするなど、さらなる飛躍の年になりそうだ。

そんなタイミングで、自身初となる著書『セカンドID』が発売されることになった。

既存の枠にとらわれない彼が語る、本に込めた想いとは？

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/291388/second-id>

「夢」に対する新たな視点

変化を恐れず、新しいことに挑戦することの大切さ

誰もが持っている、まだ見ぬ自分自身を
「セカンドID」と定義

花火大会が苦手だった私が、 お台場で泣きそうになった日。

数年前に転職してからずっと都内に住んでいる。地元の親友ミホとは「遊ぼう遊ぼう」といつも言ってはいたけれど、帰省するタイミングが合わなかったり、どこか中間地点で会うことを計画しても、急な仕事が舞い込んできたりして会えずにいた。

そんなとき「都会って怖いでしょ？」と今まで冗談を言っていたミホが、初めて「東京に遊びに行きたい」と言ってくれた。嬉しい反面、久しぶりの再会だから少しドキドキ。行きたい場所を考えておいてもらうように伝えておいたら、**彼女が持ってきたのは花火大会のチケット。**

正直、私は花火大会が苦手。しかもお台場で開催なんて、すごい人混みになりそうだし、あまり気分がのらないなあ。

でもせっかく遠くから来てくれたし、しょうがないか…。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/281830/star-island>

A photograph of two women from behind, looking out over a city skyline at sunset. The woman on the right is holding a camera up to her eye. The scene is bathed in the warm, golden light of the setting sun.

花火大会に対する固定観念（人混み、退屈など）を覆す、
新しい形のエンターテイメント

都会の意外な一面や、都会生活の魅力の再発見

共通の体験を通した、友人との絆の深化

NEW STANDARD THINK TANK NEWS LETTER

テーマ

青春

いま「青春」がアツい



213

CEO's COLUMN



世界でも、日本でも、いま「青春」が熱い。海外では「ノスタルジー」や「Y2K」という文脈で大きなトレンドとして盛り上がりを見せるなか、日本でも『スラムダンク』や『シティーハンター』などの過去の名作だけでなく、青やブルーをキーワードにした、青春コンテンツが話題です。現在連載中の漫画でも、『アオアシ』、『ブルーピリオド』、『ブルーロック』、『アオのハコ』、『青のオーケストラ』など、やたら目に付くアオ系漫画やアニメ。昨年大ブレイクした、新しい学校のリーダーズも「青春日本代表」を自称しています。少し引いた目線で考えてみると、リアリティショーやオーディション音楽番組などの人気も、おなじように青春枠だといえるでしょう。

新しい学校のリーダーズのSUZUKAさんによると、青春とは、自分を信じて無我夢中に駆け抜ける信念のこと。青春とは、老若男女問わず、失われることのない情熱のこと。青春とは、何かに躊躇することなくチャレンジする勇気のこと。つまり青春とは、今という瞬間を全力で楽しむこと。青春している限り人は老いることはない、理想を諦めたとき人は老いる、とのこと。地球温暖化や政治不信、パンデミックに戦争など、不確実性が高まる世界の中で、私たちは知らず知らずのうちに、安心して無我夢中になれる何かを探しているのかもしれない。

さらに、ブランドビジネスに目を向けると、自身の青春時代で親しんでいたブランドを消費者が継続的に愛するというデータがあります。その理由として、消費者の脳内で好ましいブランド・スキーマが形成されていると考えられ、青春時代の記憶は、アイデンティティ形成と密接に結びついているため、生涯に渡って残り続けるそう。一方で、若年層にとっては時代を超えて長年続くブランドやプロダクトは、ブランドへの信頼感と同時にフレッシュな存在として新たな魅力を感じる傾向があるそうです。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共に、世代を超えた「青春」について世界を広げていきたいと思えます。

青春

若者はなぜ生きたことのない過去を「エモい」と感じるのか。

ノスタルジア——過去に思いをめぐらせ愛着や郷愁を覚える、なんともいえないあの感情。

これまで、経験を重ねた年長世代ほど、過去を懐かしむ傾向にあると考えられてきた。しかし、心理学者のエンリケ・ガルシア氏によると、最近では「若い世代の間に特有のノスタルジー」が存在するらしい。

そもそもノスタルジアとは、“理想化された過去”の記憶であり、人間は特に、一部の良い時代を思い出しやすいのだそう。

この感覚を加速させたのは、スマホの登場だ。

今や誰もがスマホを所有し、ポジティブな思い出を写真として残せるようになった。画像として残されることで、理想化された過去は脳の記憶を超えるほど膨大になったのだ。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/308002/wtg-modern-nostalgia>



ノスタルジーは単なる流行ではなく
現代社会が抱える複雑な問題を反映

スマホの普及やパンデミックに加え、
将来への不安がノスタルジックな感情を強化

情報過多による選択の難しさや、不安定な社会の中で、
安定した過去に回帰したいという心理

青春

今年体験すべき「現代の青春」がここに。 あの傑作が、新章をスタート

日本中にかつた旋風を巻き起こしたあの漫画に、再び熱い視線が注がれている。

そう、累計2800万部突破の大人気青春かつた漫画『ちはやふる』、その**続編が発表**されたのだ。

新シリーズ『ちはやふる plus きみがため（以下きみがため）』のコミック第一巻が、4月12日に発売。話題性は言わずもがなで、一ヵ月も経たないうちに重版が決定した。

月刊誌『BELOVE（ビーラブ）』で連載中の本作の舞台は、前作主人公の千早たちが卒業してすぐあとの瑞沢かつた部。部内でたった一人のA級選手となった**長良凜月（ながらりつ）**が、様々な悩みを抱える仲間と共に全国制覇を目指す成長物語だ。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/309418/wt-seishun-manga-chihayahuru>



前作のキラキラした青春像から、
より現実的で複雑な青春の物語へとシフト

様々な価値観を持つキャラクターが登場し、
読者に多様な生き方を提示

現代の読者の多様な価値観やニーズに応える
新たなタイプの青春漫画として注目

青春

【となりのZ世代】青春日本代表・SUZUKAさん No.024

今日も元気にTABI LABOエディターが気になる「[となりのZ世代](#)」を紹介します！

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

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

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

続きは・・・

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



グローバルに活躍するZ世代アーティスト

自由で個性的な価値観

「自分が生きたいように生きる」という
一貫したスタイル

NEW STANDARD THINK TANK NEWS LETTER

テーマ

SBNR

「無宗教型スピリチュアル (SBNR)」の時代



214

CEO's COLUMN



みなさんはSBNRという言葉をご存知でしょうか？SBNRとは「Spiritual But Not Religious（スピリチュアルだが宗教的ではない）」の略で、宗教的な組織や伝統に縛られることなく、個人の内面的な成長やスピリチュアルな経験を重視する人々のことを指す言葉です。この傾向は、自己探求や心の平安を求める多様な方法を模索しているミレニアル/Z世代に顕著だといわれています。私自身も、特定の宗教への信仰はないのですが、ヨガや瞑想はもちろんのこと、様々な方面のスピリチュアルな体験を追求してきました。

世界中で、個人の自由や選択が尊重され、自己探求や内面的な成長を重視する傾向が強まっています。だからこそ、宗教の伝統や教義に疑問を持つ人が増え、科学技術の発展や個人主義の台頭により、特に欧米で宗教の影響力が低下しているのです。既存の信仰にとらわれることなく、自由の意思をもった精神的充実のためのSBNRは、西洋社会だけではなく、現代の日本人的な思想にも近いように感じています。

多様なスピリチュアルな思想や実践にアクセスしやすくなり、自分に合った道を探しやすくなったことも、SBNR台頭の理由の一つ。知らず知らずのうちに、私たちもSBNRの世界に触れている、なんてことも多いはず。では早速、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、宗教的ではないスピリチュアルの世界を旅してみたいと思います。

欧米で注目される新たなウェルビーイング「SBNR」は日本人のDNAに染み付いている？

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18回にご紹介するキーワードは「SBNR」。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いが、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」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。

続きは・・・

<https://new-standard.co.jp/posts/13824>



特定の宗教に属さず、スピリチュアルな豊かさを求める
ウェルビーイングの新たな傾向

不安定なVUCA社会の中で、
心の安定や自己探求を求める人が増加

日本の伝統的な精神文化が
世界的に再評価されるきっかけにも

TikTokで話題沸騰！AIによるあなたの「前世占い」

「AIグリーンスクリーン」はご存知？

今、TikTokユーザーのあいだで話題となっているこのフィルター。入力したキーワードに合わせた絵をAIが描いてくれるという仕組みだ。

アプリ上で使用できるフィルターの一つとして誕生したのだけけれど、好奇心旺盛なTikTokユーザーたちは、これを使ってオモシロい発信の仕方を考えついたようだ。

例えば、「前世の末路占い」。

AIが描いた絵で、その人が前世でどのような最期を迎えたのかが分かるという、一種の占いのようなトレンド。

やり方は簡単で、生年月日を入力して動画撮影開始でOK。すると、なんと印象派のような絵柄がじわじわと現れてくる。

その絵柄がまるでSF映画のシーンを連想させるものだったり、人それぞれ違っておもしろい。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/304489/wt-ai-greenscreen>

AIが生成する抽象的な絵画をユーザーが自由に解釈し、
新たなコンテンツを生成

シンプルな操作性、遊び心のあるアイデアが、
ユーザーの共感を呼びトレンド化

AIが単なるツールではなく、エンタメの要素として
活用される可能性を示唆

「マインドフルネス」の最前線 ——「意識の活用」を目指す自由なコミュニティ

「VR（仮想現実）」「AR（拡張現実）」「MR（複合現実）」、さらに「SR（代替現実）」まで、コンピュータを使って現実世界の認知を変化させる「xR」技術が日々進化を続けています。

さらに、瞑想やヨガのような伝統的な技法を体験できる機会も増え、私たちのまわりには、かつてないほど「意識をコントロール」するためのテクノロジーが存在しています。

では、そのテクノロジーをどのように活用すれば、よりよい未来につなげられるのでしょうか？

その答えと方法について交換し合う自由なコミュニティ・ムーブメント「コンシャスネス・ハッキング（Consciousness Hacking）」に、「クリスタルボウル」の奏者である私 Magali Luhan（マガリ・ルーハン）が迫ります。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/292473/mindfulness-consciousness-hacking>

VR、AR、MRなどの技術を、
意識の探求に活用する新たな試み

アメリカ発祥のムーブメントであり、
世界各地にコミュニティが存在

意識の変容を通じて、
社会の課題解決に貢献することを目指す

NEW STANDARD THINK TANK NEWS LETTER

テーマ

ジャーナリング

「書く瞑想」とも呼ばれるジャーナリングが、
ミレニアル/Z世代に支持される理由



215

CEO's COLUMN



皆さん、ジャーナリングをご存知でしょうか？ジャーナリングとは、頭に浮かぶことを紙に書き出す、「書く瞑想」と呼ばれる手法です。情報過多の時代に、自分自身の思考を整理し、心の平穏を保つためのツールとして知られています。デジタル化が進む現代において、ジャーナリングは新たな自己表現と心の健康維持の手段として、ミレニアルズやZ世代を中心に注目を集めているんです。SNS、ニュース、仕事のメールなど、常に情報の波にさらされているからこそ、感情を整理し、冷静な判断を下すための時間や余白を私たちは必要としているのかもしれない。

ジャーナリングが注目を集める背景には、デジタルネイティブ世代の台頭があります。情報の洪水に襲われるだけでなく、頭の中の混沌を整理し、自己成長の過程を振り返ることも、デジタルデバイスによって可能になりました。従来の手書きの日記とは異なる、新しい形の自己表現が可能となったことで、過去の記録を簡単に見返し新たなインサイトを得ることができ、次なるステップに進むためのヒントを手にできるのです。

悩みや気付きなどの内的体験を記録し、読み返し俯瞰し、次の内省テーマや自己成長に繋げていく。まさに、私たち誰もが必要だと感じる、このジャーナリングの世界を、ミレニアルズやZ世代から生まれる、新しい基準や価値観と共に皆さんと一緒に広げていきたいと思います。

Z世代流「クリエイティブ日記」がすごい！ マインドフルネスに効果的なデジタル・ジャーナリングとは

近年、セルフケアの手法として「ジャーナリング」が注目されていますね。

頭に浮かんだことをありのままノートに書き出す方法で、日記のように整理したりせず、ポジ・ネガ問わず、思い浮かんだことをランダムに書きまくるのが特徴です。

客観的に自分の気持ちを読むことで、隠れた悩みや思考が映し出され、ストレスの緩和や集中力の向上に繋がるとされています。

さて、そんなジャーナリングの中でも、若い世代の間で話題となっているのが「デジタルジャーナリング」。

狭義のジャーナリングより幅が広く、メモ・手帳として使ったり、旅の思い出を記録するスナップブックにしたりと、どちらかというど“クリエイティブな日記”のようなニュアンスで親しまれているようです。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/309238/aesthetic-digital-journaling-digital-scrap-is-the-new-trend>

「書き出す」ことに重きを置いていたのに対し、
「視覚的な表現」や「デザイン」を重視

複数のジャーナルを同時に管理できたり、
内容を検索できるなど機能が充実

単に記録を残すだけでなく、
自己表現の手段としても機能

「Apple」が日記アプリの真打 『ジャーナル』をiOS 17.2で追加

iPhoneをお使いであれば、今月からOSアップデート配信がスタートした最新バージョン「iOS 17.2」にすでに更新しているユーザーも多いだろう。

そして、画面に蝶々のようなデザインのアイコンが見つかるはず。これは、今回のバージョンアップとともに「Apple」から追加された新しいiPhoneアプリ『ジャーナル』だ。

以前より発表されていた日記アプリのようなもので、機能をオンにしておくと撮影した写真や過去に訪れた場所、聞いた音楽やワークアウトのデータなど、**端末内のさまざまな情報を自動的にまとめて日毎のログを提案**する。

日々の暮らしで起きたこと綴ったこと、録音したメモだったり旅行やアクティビティだったり、さまざまイベントまで記録として残すことをサポート。

リマインダー機能で、アプリからの提案を日記として残すか、指定の曜日や時間に知らせてくれるから、気づけば放置していたなんてことも防げるはずだ。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/308466/wt-apple-new-app-journal>



iPhone内の写真、位置情報、音楽、ワークアウトデータなどを基に、パーソナライズされた日記の提案

Appleのセキュリティ機能が搭載されており、安心して利用可能

過去の記録を振り返ることで、自己成長を促す

いま、TikTokで流行の「シャドウ・ワーク日記」ってなに？

「シャドウ・ワーク」って知ってる？

最近TikTokで「#shadowwork」など、頻繁に使われているキーワードなんだとか。そんなシャドウ・ワークは、メンタルヘルスのための習慣の1つで、心の健康により影響をもたらすと注目されているそう。

名前の通り、シャドウ（陰）にフォーカスをするもので、ホンネや感情と向き合うような“難しい質問”を自分に投げかけるといふやり方。たとえば……こう。

「避けている感情はある？」

「幼少期に抑制されていたことは？」

「どういう時に愛されていると感じる？」

自分の心の深部と正面から向き合い、日記のように継続して書いていく。それが「シャドウ・ワーク日記」。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/305649/wt-shadowwork>

心の深層を探求する自己探求法

手軽に始められるメンタルヘルスケア

メンタルヘルスへの関心の高まりとともに、
セルフケアの一環として注目

NEW STANDARD THINK TANK
NEWS LETTER

テーマ

アップサイクル

金継ぎ、着物、おかし……
本の新しい「アップサイクル」文化を考える



216

CEO's COLUMN



近年、私たちの身近な暮らしの中でも、環境問題や持続可能な社会を目指す動きが進んでいます。なかでも、古くから「もったいない」という精神を大切にしてきた日本の生活習慣と馴染が深いのが「アップサイクル」ではないでしょうか。アップサイクルとは、不要になったものや廃棄物を新しい価値をもつ製品へと再生することを意味します。

現代では、古着を再利用して新しいファッションアイテムをつくるブランドや、廃材を利用した家具デザインなど、さまざまな分野で独自のアップサイクル文化が育まれています。そうしたアップサイクルを成功させるために欠かせない技術とイノベーションについてもユニークな動きがあります。例えば、繊維リサイクル技術の進化により、古着から新しい糸を作り出すことが可能となりました。また、3Dプリンティング技術を活用して廃材や廃プラから新しい製品を製造する取り組みも進んでいます。これらの技術革新が、アップサイクルの可能性をさらに広げているのです。

廃棄物を減らし、資源の再利用を促進することで、持続可能な社会の実現に寄与しているアップサイクル。日本のアップサイクル文化は、古くからの「もったいない」精神と現代の技術が融合した新しい取り組みです。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、新しい「もったいない」の世界を旅してみたいと思います。

ドイツ人が感動した、究極の日本文化「金継ぎ」

四半世紀に渡ってヨーロッパ暮らしをしているというジャーナリストの片野優さんと、ライターの須貝典子さん夫婦。

彼らは雑誌の取材でヨーロッパ中を駆け巡り、そこで日本が好きだという現地人に多く出会ったそうです。

そんな彼らの共著『ヨーロッパ人が来て見て感じて驚いた！不思議の国のジャパニーズ』（宝島社）では、ふたりが出会ったフランス人、イギリス人、オランダ人、デンマーク人などから聞いたという、「日本で体験したユニークな出来事」が描かれています。

ここで紹介するのは、あるドイツ人が伝統工芸を実体験した際のエピソード。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/283958/japanese-wonderland1>



傷跡を新たな美として昇華させる金継ぎが持つ
哲学的な側面が海外からの共感を獲得

金継ぎをきっかけに、異文化間の交流が深化

芸術、セラピー、地域コミュニティの活性化など
金継ぎの持つ多様な側面に注目

アップサイクル

老舗せんべい店のアップサイクル。 「欠けたおかき」がスプーンに！

創業100周年を数えるおかき専門店「株式会社中央軒煎餅」が、おかきをアップサイクルして**食べるスプーン**を開発。

同社は次の100年に向けて、おかきで未来を創るプロジェクト「サステナブル“おかき”アクション」を展開している。

その取り組みのひとつとして、製造工程で欠けてしまった醤油味のおかきをアップサイクルして作る「みらいスプーン」を完成させた。

“欠け”の発生で通常商品として販売できない部分となるおかきの量は、年間でおよそ**20トン**にもなるそうだ。普段は養豚の餌としてダウンサイクルしていたこの欠けおかきをアップサイクルに転換。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/308107/wt-chuoken100th-eatenspoon>

プラスチック製のスプーンに代わる、
環境負荷の少ない代替品として注目

伝統的な食品であるおかきを、
現代的な視点で捉え直し、新たな価値を創造

食品ロス問題への新たなアプローチ

【となりのZ世代】 着物アップサイクルブランドCEO村上采さん No.123

今日も元気にTABI LABOエディターが気になる「[となりのZ世代](#)」を紹介します！

カルチャーブランド「[Av](#)」のCEO兼カルチャープロデューサー村上采さん、25歳。

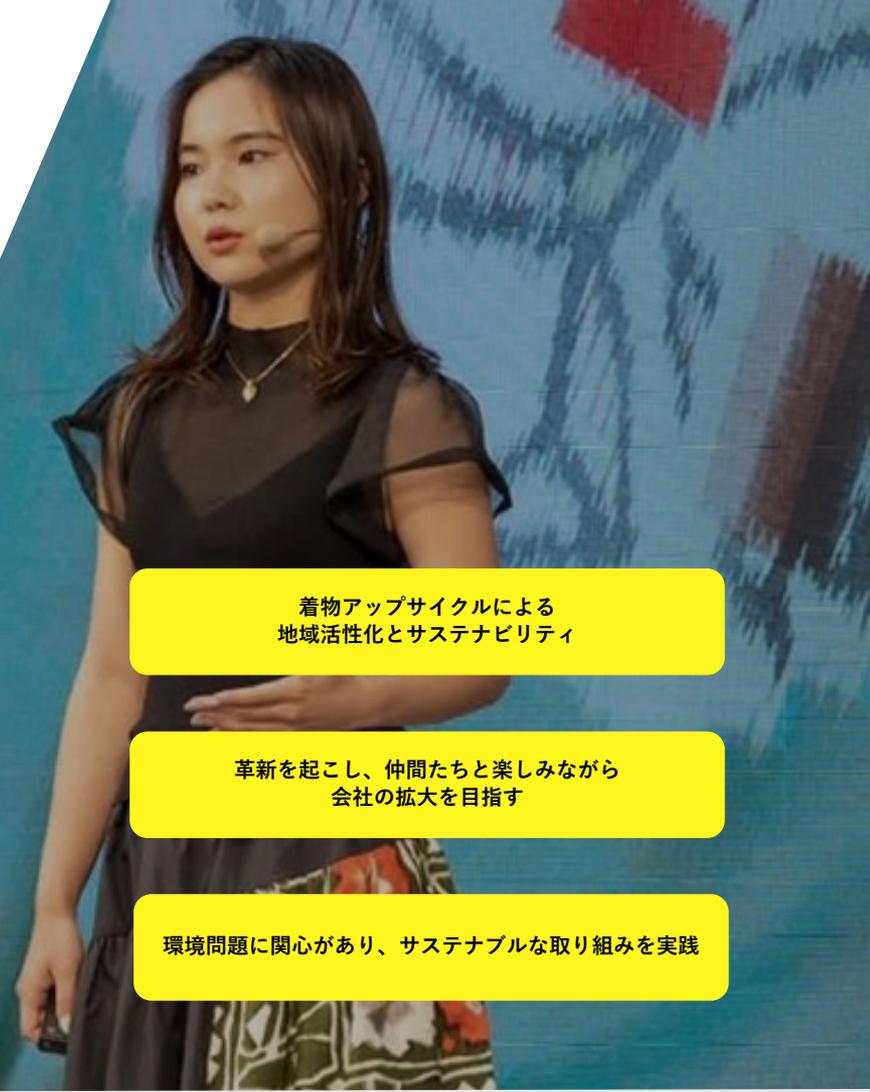
元々は、コンゴ民主共和国で服作りをしていたという采さん。コロナ禍で日本に戻り、銘仙（めいせん）着物を使用したアップサイクルブランドをスタート👏

「郷里の群馬県を拠点に、『文化を織りなおす』をミッションに掲げ、地域の文化に向き合い、ほぐしながら、新しい価値を添えて発信しています」。

日本の工芸や技術を活かした服作りをはじめ、パッケージやインテリアのデザインからブランドづくりまで、幅広く携わっているんだって！

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/308464/genz-123>



着物アップサイクルによる
地域活性化とサステナビリティ

革新を起こし、仲間たちと楽しみながら
会社の拡大を目指す

環境問題に関心があり、サステナブルな取り組みを実践

NEW STANDARD THINK TANK
NEWS LETTER

テーマ

喫茶店

ブルーボトルコーヒーにも影響を与えた
「日本の喫茶店文化」を考える



217

CEO's COLUMN



日本の喫茶店文化は、長い歴史と独自の魅力を持ち、国内外にファンが多く存在することは皆さんご存知のとおりです。昭和の時代を感じさせるレトロなインテリア、木製の家具やクラシックな照明、レコードやスピーカー、古びたポスターなど、どこか懐かしさを感じるデザインにはレトロフューチャー的な新しさを感じる方も多いはず。私自身も、中央線沿線に多数存在する素晴らしい喫茶店文化に触れるたびに、沢山のインスピレーションをもらっています。

ブルーボトルコーヒーが、日本の喫茶店が提供するサイフォンコーヒーに影響を受けていることは有名な話ですが、モーニングという新しい形式や、カレーにサンドイッチにナポリタン、クリームソーダやパフェなど、喫茶店独自のさまざまな食文化を生み出していることも、特筆すべきポイントです。また、ジャズ、漫画、猫、メイド、文学などのさまざまな方向に、クレイジーなまでにその道を追求し発展した日本の喫茶店文化を、私たちはもっと誇るべきなのかもしれません。

もちろん、個人が経営する喫茶店も素晴らしいですが、日本の喫茶店チェーンのコメダ珈琲は海外進出も積極的に行っており、その文化と魅力は日本から世界へ広がっています。私自身、仕事や読書が捗らないときはカフェではなく喫茶店に行くようにしていますが、なぜかそっこのほうが、新しさを感じながらも気分良くはかどることが多いです。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、新しい喫茶店の世界を覗いてみたいと思います。

喫茶店

ルーツは日本のジャズ喫茶？ アメリカで「リスニングバー」が大流行

スピーカーに耳を傾け、どっぷりと音楽に“浸かる”——そんな体験を求める人が急増しているようだ。

ここ数年、アメリカで音楽を楽しむための飲食店である「リスニングバー」が人気となっている。

『The Future Party』によれば、インスピレーション源となったのは日本のジャズ喫茶らしい。

ほの暗い空間に、最高品質の音響設備が鎮座。深い音の人々を包み込む様子は、確かに日本のそれと近いかもしれない。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/309324/wt-listening-bar-on-trend>



日本のジャズ喫茶からインスピレーションを得て
誕生したアメリカのリスニングバー

「リスニングバー」に関するオンライン検索が急増

ストリーミングとは異なる、
より深みや臨場感あふれる音楽体験を提供

喫茶店

時代を先取りしすぎた「日本初の喫茶店」

1888年4月13日、東京下町・上野黒門町に日本の喫茶文化の土台をつくった1軒の喫茶店が誕生しました。

その名は「可否茶館」。

コーヒーラバーの方なら、いちどは耳にしたことがあるかもしれません。今日、街のいたるところに点在するカフェやコーヒースタンドの先駆けとなる喫茶店です。

イェール大学に留学し、アメリカのコーヒーハウスやコーヒーカルチャーを目にしてきた実業家の鄭永慶（ていえいけい）によって開業された「可否茶館」は、2階建て西洋館の造りで店内は国内外の書籍やビリヤード、トランプ、将棋、碁といった娯楽品にあふれ、自由に閲覧したり遊ぶことができたそうです。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/303042/wdt-the-first-kissaten>



喫茶だけでなく、書籍閲覧、ゲーム、更衣室など、
現代の複合施設のようなサービスを提供

日本の喫茶文化の礎を築き、
後の喫茶店の発展に大きく貢献

創業者の事業失敗により短命に終わったものの、
日本喫茶文化の重要な存在として語り継がれる

喫茶店

サードウェーブのきっかけは日本の喫茶店にあり 【連載：とりあえず、コーヒー】

前回、今の日本のカフェブームは「サードウェーブ」というコーヒーのトレンドの波にがっかり乗った形、ということをお話ししましたが、じつはこのサードウェーブ、日本の昔ながらの喫茶店が大きく影響しているって知ってました？

サードウェーブのカフェと言えば、おしゃれで外国っぽいのに対して、なんだか古い感じの日本の喫茶店。

正反対のような気もしますが、どんな関係があるのでしょうか。

シアトルの深煎りコーヒーに思いっきり慣れてた私が、初めてサードウェーブを代表する浅煎りのコーヒーを飲んだのは、2009年のこと。サンフランシスコへ旅行に行ったときに、えらい流行ってるコーヒー屋さんがあるからと現地の友達に連れて行ってもらったのが、そう、いま東京にピュンピュン風を吹かせている「ブルーボトルコーヒー」でした。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/280251/coffee-talk-02>



サードウェーブコーヒーの原点は
職人気質な日本の喫茶店

「温故知新」の精神が
サードウェーブの誕生に貢献

伝統的な喫茶店と現代のニーズを融合し、
新たな価値を創造

NEW STANDARD THINK TANK NEWS LETTER

テーマ

農業

持続可能な日本の「新しいスマート農業」って？



218

CEO's COLUMN



20代中盤、私は勤めていた外資系のIT企業を退職し、自給自足の暮らしと地方の活性化を目的に、宮崎県に移住しました。移住後、無農業のみかん農園と天然塩をつくるための平釜を受け継ぎ、農業や塩作りに挑戦するも、収支という意味においては持続不可能なモデルに自らの力の無さを感じ、大きな挫折を味わいました。

このときの経験は、今の私を形作るうえでとても大きな意味を持っています。だからこそ、農業従事者の方々へ言葉にできないほどのリスペクトを抱いています。当時も農業×ITというのは革新性を持って受け入れられ、特にネット販売として、今までJAや地域での手売り販売だった販売方法を劇的に変革しました。現在では、さらにテクノロジーの活用が進み、農業は新たな時代を迎えているといえます。

例えば、高級イチゴを栽培する植物工場を有するスタートアップ「Oishii Farm (オイシイファーム)」は、「持続可能な形で農業を変革する」ことを掲げ、AIやテクノロジーを活用することで、他の追随を許さない独走状態に。200億円を超える資金調達額は、業界の変化とその期待を表しているといえるでしょう。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、農業の新しい世界を皆さんと一緒に旅してみたいと思います。

農業

魚が育てた野菜「アクアポニックスプラント」に注目

4月15日より、循環型農法のアクアポニックスで栽培した野菜としては日本初となる、リーフレタス「FISH VEGGIES ミックスレタス」が発売される。

アクアポニックスとは、水産養殖と水耕栽培を同時に行う循環型の農法で、養殖している魚から出る排泄物を水中でバクテリアに分解させることで堆肥へと変え、それを肥料として水耕栽培へ送ることで植物を育てるといったもの。

同時に植物に栄養素を吸われた後の水は、浄化された状態となり養殖側へ戻すことができるため、水を一切捨てない完全循環型の有機栽培を実現する。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/309222/wt-fishveggies-mixlettuce>



水産養殖と水耕栽培の融合による循環型農業

栄養価が高く、安全・安心な野菜

新たな農業モデルの確立

農業

「リモートワーク×農業」の新たな地方での働き方を推進する「Veggie_Works」誕生

リモートワークなどを行いながら、別の場所や空いた時間で農業を楽しむ新たな地方での働き方＝**アグリワーケーション**。

こんな**新しい働き方**をサポートしてくれる設備「Veggie_Works」が、埼玉県深谷市旧豊里幼稚園跡地に誕生し、2021年2月よりアグリワーケーション施設「**One_Farm**」として運用をスタートした。

設置場所を選ばない**コンテナ型**の「Veggie_Works」は、ワークスペースの装備はもちろん、**縦型水耕栽培装置**（Bi-Grow）、**養液管理装置**、**空調機**などの基本的な植物栽培設備を備えている。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/299107/wt-veggie-works>



リモートワークと農業を組み合わせた新しい働き方を提案、地方での暮らしを活性化

IoTを活用したスマート農業の導入

ワークスペースだけでなく、農業体験やグランピングなどの多様な体験を提供

【月面アスパラガス】 JAXA認定の宇宙ベンチャー「天地人」月面栽培に挑む

渋谷区桜丘の一角に2023年3月にオープンした「[テンキ](#)」。フレンチの技法を取り入れた新感覚の天ぷらを厳選した白ワインとともに味わえる店だ。

数あるグランドメニューの一角を占めるのが「アスパラガス」。もちろん、衣をまといからりと揚げただけのそれではない。

手巻き寿司よろしくアスパラガスの天ぷらを特製ソース、香味野菜とともに海苔で巻いていただくという風変わりなスタイル。これが、じつにうまい。

甘さが強調されたアスパラガスのみずみずしさを感じたかと思えば、磯の香りが追いかけてくる。複雑に絡みあう味には統一感があり、ついもう1本とあとを引くクセになる味わい、とでも表現しようか。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/306849/lunar-asparagus>

月面という極限環境での野菜栽培を目指す、
人類の新たな挑戦

宇宙での栽培に適した作物、アスパラガス

月面探査計画「アルテミス計画」など、国際的な
取り組みと連携し人類全体の課題解決を目指す

NEW STANDARD THINK TANK
NEWS LETTER

テーマ

離婚

ミレニアル世代以降の「結婚観」「離婚観」を探る



219

CEO's COLUMN



先日、10年来の友人の「離婚式」に参列しました。離婚式への参列は初めての経験だったこともあり、非常に印象的でした。当人たちも参加者も、明るく前向きな楽しさに満ちていたことが、新しい体験だと感じた理由かもしれません。今後皆さんも離婚式にご招待される機会があれば、最初は気まずさを感じるかも知れませんが、きっと良い式になるので積極的に参加してみてください。

この50年で日本の結婚率は40%減少し、離婚率は70%増加しています。特にミレニアル世代やZ世代の結婚観や離婚観は、その上の世代と大きく異なります。そもそも、結婚が良いことで離婚が悪いことである、といったステレオタイプな考え方は、かなり少なくなっているのではないのでしょうか。この価値観の変化や経済的な自由が増えているからこそ、日本の未婚率は過去最高を記録しているのでしょう。

さて、私事で大変恐縮ではありますが、私は25歳で結婚し、31歳で離婚しました（笑）。この経験は、人生で最も良かった意思決定の一つだと思っています。決して離婚を勧めているわけではないですが、悪いことではないですよ。では早速、ミレニアル世代やZ世代の新しい基準や価値観と共に、離婚に関する新しい世界を旅してみましよう。

離婚

同棲カップルの新たなスタンダード、 「睡眠離婚」って何？

「同棲」の醍醐味が失われつつある——。

パートナーと同棲して毎晩ひとつのベッドで夜を過ごすのは、古来から多くの人が望むであろう**幸せのカタチ**。

しかし「米国睡眠医学アカデミーの調査」の最新の調査によれば、アメリカ人の**3分の1以上**が時折、もしくは常に**パートナーとは別の部屋で寝る**と答えているとのこと。

これは「**睡眠離婚**」として知られていて、パートナーのイビキや枕の奪い合い、早朝アラームなどの妨害から逃れ、安心して睡眠を継続することを目的としているそう。

たしかに合理的だけど、なんだかドライな話……。

だが、睡眠不足に陥るとパートナーと口論に発展する可能性が高く、**関係に悪影響を及ぼしやすい**というのもれっきとした事実。寝るときの明るさや室温、ベッドルーティーンにこだわりをもつ人もいるし、寝言やイビキ、寝方や寝返りなど睡眠中の特徴はまさに十人十色だ。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/307212/wt-sleep-divorce>

睡眠の質とパートナーシップのバランス

アメリカでは、すでに多くのカップルが
「睡眠離婚」を実践

現代社会における新たな
ライフスタイルの一つとして注目

離婚

【ミレニアル読書】日本では3組に1組が「離婚」する時代です——『ぼくたちの離婚』

「95年生まれ、一人暮らし、恋人なし」のミレニアル男子が、書店をめぐって一冊に出会う！書籍紹介の連載です。

今回はポップカルチャーから女子論まで、幅広いジャンルをカバーする編集者の稲田豊史さんによるルポルタージュ『ぼくたちの離婚』（角川新書）を読みました。

...

どうも、未婚の独身ミレニアルズです。結婚願望はないし、然るべきパートナーもない。控えめに言っても、「結婚」とは縁遠い生活をしています。

ですが、そんな僕の身の回りでは、以前にも増して結婚というものが増えています。SNSを開くと「入籍のご報告」が流れてくるし、同棲を始める友人カップルは特に増加中。時間とともに“大人”になっていく友人たちの様子を、「末長くお幸せに！」と遠いところから願う日々です。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/292774/millennial-book-review-01>

ぼくたちの 離婚

結婚観と現実のギャップに
不安や疑問を抱くミレニアル世代

離婚後の人生、再婚や新たなパートナーシップの形など
多様な選択肢を提示

結婚に対する考え方が従来の価値観から多様化

離婚

「自分らしさ」に気づけた結婚、そして離婚。 モノガミーだけが選択肢じゃない

結婚とは、一生を共に過ごす人を選ぶこと。だけど相手をひとりに絞ることが必ずしも「正しい」ことなのでしょうか？

22歳にして当時のパートナーとの結婚に踏み切ったライターのアビー・フィンチは、2年で自身の結婚生活に終止符を打ちました。

でも離婚をしたからって人生が「失敗」とみなされるわけではありません。誰しもが結婚に向いているわけではないし、ひとりに永遠の愛を誓わずとも、十分幸せになれる可能性だってあります。

つらい経験を経て、結婚そして人生に対する考えが変わったというアビーの、辛辣な赤裸々白書を「[Elite Daily](#)」よりご紹介します。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/275888/divorced-at-24>



結婚の絶対性からの脱却

離婚を失敗ではなく新たな人生のスタートと捉えるポジティブな側面を強調

パートナーに経済的に依存せず自立した生活を送りたい女性が急増

NEW STANDARD THINK TANK
NEWS LETTER

テーマ

レコード

マインドフルネスや瞑想体験の一種としての「音楽視聴」



220

CEO's COLUMN



今、世界でレコード人気が再熱。世界からレコードを購入しに日本を訪れる観光客もいれば、日本のレコードが海外で人気になっていたり、デジタルの時代にアナログなレコードが注目を浴びています。先日訪れた韓国では、ソウルのカルチャーを牽引するバーで、日本のシティポップを中心としたレコードが当たり前のようにかかっていたことに嬉しさと驚きを覚えました。

東京に戻り、自分好みの良い音で良い音楽がかかるバーと出会ってから、私の中でもレコード熱が再熱。そもそも、音楽ストリーミングサービスで音楽を聴くことに、飽きを感じていた側面があります。ライブ以外の日常的な音楽体験を探しもとめていたのだと思います。最近私が注目しているのが、ファッションやカルチャーの一部として音楽を聴くのではなく、マインドフルネスや瞑想体験の一種としての音楽視聴です。ヘッドフォンやイヤフォンではなく、良いスピーカーでレコードを聴く音楽は、ある意味サウナと同じように、心がととのうような素晴らしい体験だと思っています。

最近レコードショップを訪れるようになったのですが、音楽が無料で聴ける時代に、それなりに金額を出して購入するレコードは、もはやアートのような特別な存在なのかもしれません。今日は、ミレニアルズやZ世代の新しい基準や価値観と共に、レコードの世界を放してみたいと思います。

レコード

いま、若い世代ほど「アナログ」に価値を見出している

総デジタル時代に逆行するように、ここ10年ほどアナログレコード人気が加速度的に広まり、アナログ専門ショップや新レーベルも登場。昨年来の巣ごもり需要もあいまって、一気にアナログ熱が沸騰している昨今です。

ストリーミング全盛の時代にアナログのレコードが売れる。このムーブメントは日本のみならず世界規模。

コロナによるパンデミックで、いっとき勢いは衰えたかのように思いましたが、いえいえ、逆に加速度を増していることを思うと、一過性のノスタルジアと捉えるのは早計。

だって、いま若い世代ほどアナログに**価値**を見出しているのだから。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/301151/wdt-vinyl-record-day>

パンデミックを機に、人々がよりアナログな体験を求めるようになった可能性を示唆

ストリーミングでは得られない、レコードならではの聴き心地や所有欲といった特別感

ジャケットのデザインや歌詞カードなど視覚的な要素による音楽への没入感

レコード

リニューアルオープンの「タワーレコード渋谷店」、 ヴァイナルがとんでもなく充実！

あの「タワーレコード渋谷店」が、リニューアルオープンすることが決まった。

リニューアルの対象となるのは、**アナログレコード専門店「TOWER VINYL SHIBUYA (タワーヴァイナル渋谷)」**と、洋楽やクラシックなどの各ジャンル。

なかでもアナログレコードのフロアは、これまでの約2倍のフロア面積に拡張され、在庫も**3万枚以上**増える大幅な強化が成される。

世界中で起こっているアナログレコードブームを反映した形であり、より一つのジャンルに特化するということも現代の流れだろう。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/308847/wt-tower-record-shibuya-renewal>



アナログレコードへの注力強化

特定のジャンルに特化したフロアを設け、
専門性の高い音楽体験を提供

音楽とエンターテインメントを融合した新しい体験を提供

レコード

80%の人が「音楽」のヒーリング効果を実感【ハーマン調べ】

「ハーマンインターナショナル株式会社」が全国の10～60代の2,000名を対象におこなった「音楽のチカラ」に関する意識調査によると、全体の半数以上の人々が「音楽のない世界では生きていけない」と回答したという。なかでも、若年層の女性にこうした意見に共感する傾向が強かった。

「音楽がどのような場面で影響を与えているか？」との問いでは「ストレスを感じた時」が6割強と最も回答数が多く、実際にその際の対処法として、運動や友人or家族との会話などを抑えて全体の約2人に1人が「音楽」を選んでいる。

ほかにも「気持ちを紛らわせようとする時」や「自分にやる気を起こそうとする時」「自分自身を落ち着かせようとする時」などの回答も多く、そのことから、音楽は人間の深層心理に働きかけ、サポートしたり、気持ちを和らげるヒーリング効果があると考えられるのだとか。

続きは・・・

<https://tabi-labo.com/297081/wt-music-power>

特に若年層の女性が
「音楽」の重要性を強く感じる傾向

ストレスを感じた際に最も頼られる手段の一つ

音楽は単なる娯楽ではなく
ウェルビーイングに大きく貢献

NEW STANDARD THINK TANK NEWS LETTER

新しい価値（イミ）を調査・研究・発信するNEW STANDARD THINK TANKが、最新レポートや皆様のお役に立つニュースレターをお届けします。



😊
チーム全員で
購読しています

😊
ビジネスの
ヒントに活用



😊
MZ世代動向を
レポートで
チェック

😊
Z世代の
インサイトが
わかる

- ✓ ビジネスに役立つ情報を週2回お届け
- ✓ 購読無料、3分でトレンドを理解！
- ✓ 毎月・四半期ごとに最新レポートを配信

¥0

購読申し込み →

Monthly Hot Topic

2024年5月～2024年7月のテーマ

酒・アルコール飲料

飲料

食品

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。

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
いま、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5月のテーマ

酒・アルコール飲料

MAY



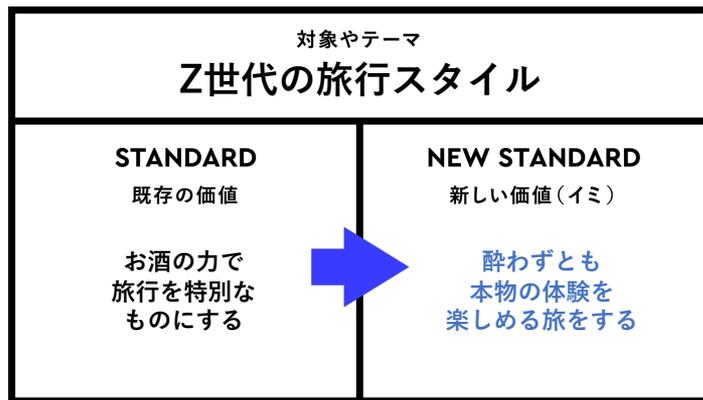
2024年5月のテーマ

酒・アルコール飲料

旅行中もお酒を飲まない「dry-tripping」が、新たなトレンドに

健康意識の高まりや禁酒の流れを受けて、最近では「ノンアル旅行」が注目されている。お酒を一切摂取しないこの旅行スタイルは海外では「dry-tripping」と呼ばれ、とくに「モノ」よりも「体験」を重視するZ世代からの支持を集めている。国内外問わず、お酒と距離を置く新たな旅行の選択肢が広がりがつつあるようだ。

▶ [記事を読む](#)



3つの注目のポイント

1. アルコールとの距離を置く「Sober」トレンドが旅にも影響
2. 健康な心身で楽しむデトックス／リフレッシュ旅へのニーズ
3. ウェルネスツーリズムの加速、ノンアルメニュー拡充が鍵に

💡 How Might We?

どうしたら、旅先での体験の質を重視するZ世代が、アルコールに頼らずとも充実した思い出づくりを楽しめるような、健康的で満足感のある旅行体験をデザインできるだろうか？

近年、「コンビニでサクッと一杯」が増えつつあるらしい

コンビニ店内に併設された小規模なバー「コンビニバー」が、ファミリーマートやローソンなどで展開されている。バーにはコンビニ内で購入した食品を持ち込めるほか、コンビニの看板メニューに合わせたドリンクも用意されており、仕事終わりや外出先での休憩時間など、さまざまなシーンで気軽にお酒を楽しむことができる。

▶ [記事を読む](#)



3つの注目のポイント

1. 短時間でお酒を楽しめる場づくりで飲酒シーンを多様化
2. タイパ・コスパを意識する若者の飲酒スタイルにも合致
3. コンビニ店内に店舗を置く強みを活かしたメニュー展開

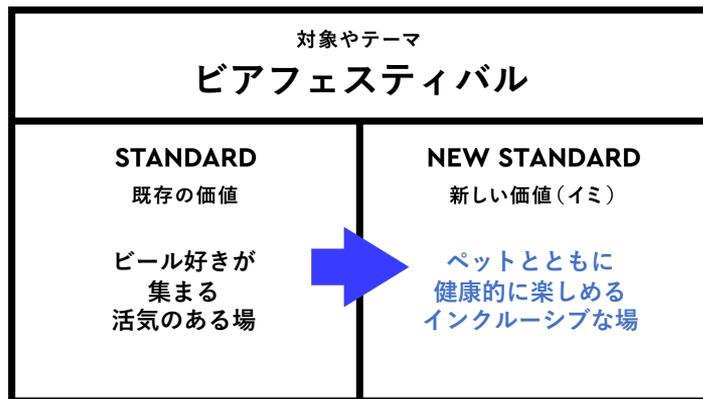
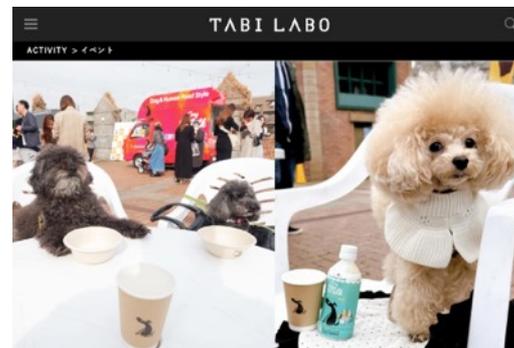
💡 How Might We?

どうしたら、バーや居酒屋に行く時間的・金銭的余裕のない人々が、手軽にお酒を飲みながら他者とコミュニケーションできる、快適な飲酒スペースをデザインできるだろうか？

「犬用」メニューが用意された ビアフェス。さあ、愛犬と乾杯しよう！

“愛犬も人も垣根なく食を楽しむ”をコンセプトとする「Cozy Milk Cafe」が「COZY ONE! ビアフェス」の開催を決定。4/10(水)~13(土)の期間限定でオープンし、犬用と人間用の両方のメニューが用意され、愛犬と一緒に楽しむことができる。犬の水分・栄養補給にも効果的な甘酒ドリンク「Cozy Milk」や限定のクラフトビールなどが提供される予定。

▶ [記事を読む](#)



3つの注目のポイント

1. ペットとのより豊かな共通体験を求める飼い主の増加
2. 犬の健康にも配慮したドッグフレンドリーなメニューの提供
3. 愛犬家をターゲットとした施策の可能性に注目が高まる

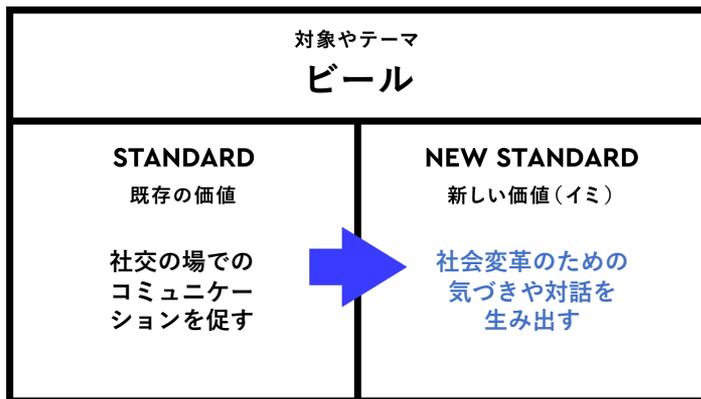
💡 How Might We?

どうしたら、愛犬との豊かな思い出をつくりたいと願う飼い主が、ペットの健康に気遣いながら安心して一緒に楽しめる体験をデザインできるだろうか？

50ヵ国以上の法律を破る 「世界で最も違法なビール」

ドイツのクラフトビールブランド「Muschicraft」が、「The Most Illegal Beer」を発売。ビールの醸造にあたり「アルコールの製造」「機械の洗浄や修理」「トラックの運転」などは全て女性が行っているが、それだけで50ヵ国以上の法律を破っていることになるそう。売上の一部はジェンダー平等を目指す国際組織に寄付される予定。

▶ [記事を読む](#)



3つの注目のポイント

1. ジェンダー平等や女性のエンパワメントへの関心の高まり
2. 男性が伝統的に支配するビール文化への疑問
3. 性差別的な法律や偏見が存在する現状への力強い問題提起

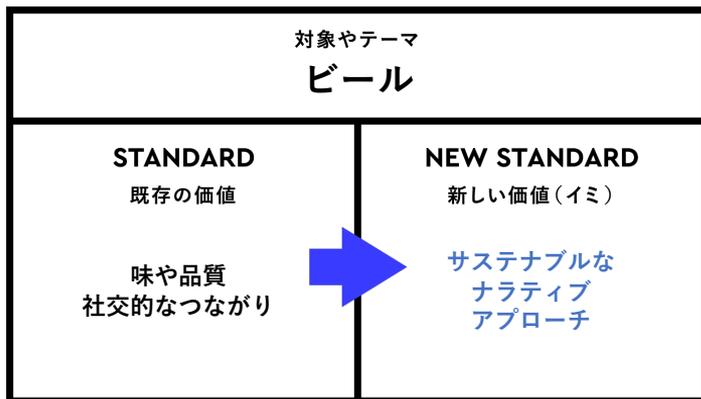
💡 How Might We?

どうしたら、社会問題に実感を持たない人々が、その深刻さや身近さに気づき、よりよい社会について考え直すきっかけとなるような商品をデザインできるだろうか？

JALの「余剰ご飯」をアップサイクルした「Japan Arigato Lager」

おいしく楽しいクラフトビールを通じて食品ロス問題を提唱するブルワリーブランド「UTAGE BREWING」が開発した「Japan Arigato Lager」は、成田空港JAL国際線ラウンジで廃棄にまわってしまう「余剰ご飯」を使用したクラフトビール。タイトルからパッケージまで、お米への感謝と日本の食文化への敬意が詰まったサステナブルなビールだ。

▶ [記事を読む](#)



3つの注目のポイント

1. クラフトビールの世界的な人気の広まり
2. 「イミ消費」を好む消費者にマッチするサステナブル
3. 環境や食文化への尊重を反映させた創造的なアプローチ

💡 How Might We?

どうしたら、消費行動において「イミ」を重視するZ世代が、飲酒に対してより良いイメージや価値を見出せるようなクリエイティブかつ魅力的な商品をデザインできるだろうか？

豪雪地の酒蔵がはじめた「生成AI×醸造微生物」の持続可能な酒造り

新潟県南部に本社を置く「津南醸造」は、厳しい自然環境の中で酒造りを行うなかで、「酒蔵×サイエンス×生成AI」の活用によって日本酒の品質向上とサステナビリティの両立を図るため、生成AIを利用した「スマート醸造システム」を開発。AIが醸造微生物の挙動や品質管理のデータを分析することで、効率的で環境に優しい酒造りを実現できる。

▶ [記事を読む](#)



3つの注目のポイント

1. 変化に富んだ気候の中での安定的な酒造りの難しさ
2. 日本酒の品質を左右する予測不可能な要素への懸念
3. AIによるデータ分析で品質管理や醸造プロセスを最適化

💡 How Might We?

どうしたら、酒造りに携わる人々が、環境の変化に柔軟に対応しながら持続的に日本の酒文化を守っていき、安定的でサステナブルな生産方法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
いま、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6月のテーマ

飲料



JUNE

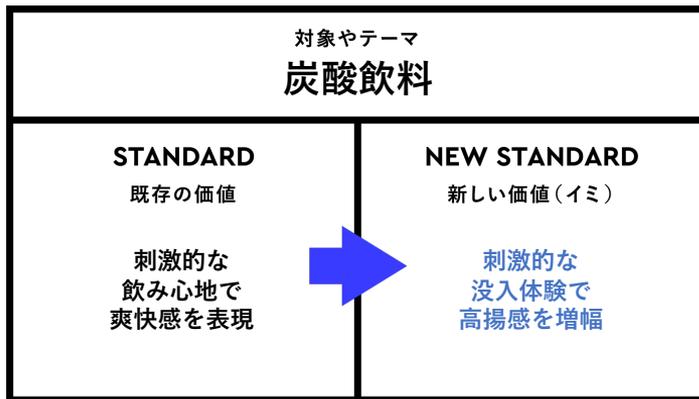
2024年6月のテーマ

飲料

「初めてK-POPファンになった時の興奮」を味わえる限定コーラが登場！

コカ・コーラが新フレーバー「Coca-Cola K-Wave Zero Sugar」を期間限定で発売。Stray Kidsなど3組の大人気K-POPグループ&JYPエンターテインメント創設者のJ.Y.Parkとのコラボで、商品を購入すると参加できるバーチャルAIライブや、抽選で当たるリアルライブなどを通して、「初めてK-POPファンになった時の興奮」を味わうことができる。

▶ [記事を読む](#)



3つの注目のポイント

1. ライフスタイルブランドとして
飲料を起点としたポジティブな感情の創出を重視
2. インタラクティブかつ没入感の強い体験型コンテンツを提供
3. 既存ファンダムとのつながりを強化しカルチャーの熱狂を増幅

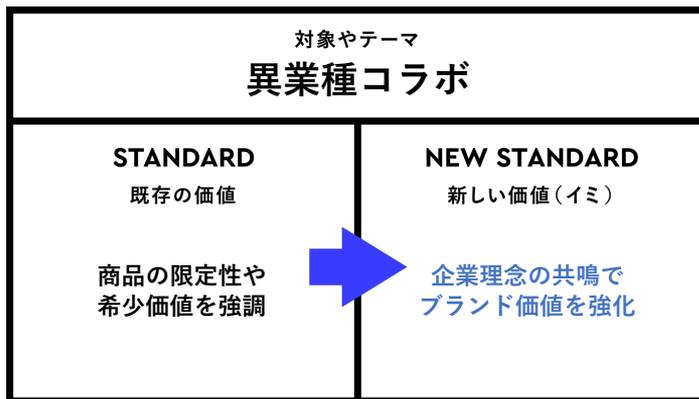
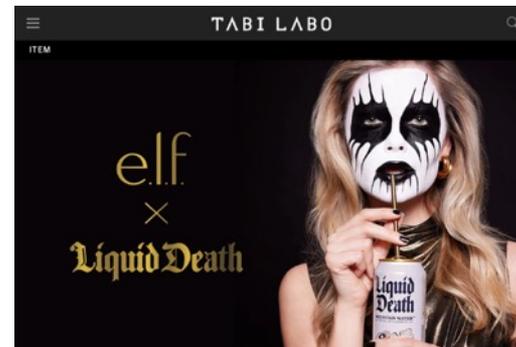
💡 How Might We?

どうしたら、刺激的な体験を求めるZ世代が、商品とあわせて楽しむことでよりブランドの世界観に没入できるような、インタラクティブなコンテンツをデザインできるだろうか？

エルフ&リキッド・デスの凶悪なコラボがTikTokでトレンド入り、即完売に

コスメブランドのe.l.f. Cosmeticsと、邪悪な缶入りの水を販売する話題の飲料水メーカーLiquid Deathの斬新なコラボが話題に。両社が数量限定で発売したブラックメタル用のメイクアップセットはSNSで大きな注目を浴び、販売開始からわずか45分で完売。両ブランドが持つ破壊的かつ未来志向的な要素を活かし、独自のスタイルで消費者を魅了する。

▶ [記事を読む](#)



3つの注目のポイント

1. サステナブルな取り組みでZ世代の人気を得る2社のコラボ
2. 消費者の意表を突く緻密なマーケティング戦略で話題性を獲得
3. 互いのブランド理念の共鳴により既存ファンの共感を喚起

💡 How Might We?

どうしたら、ブランドフィロソフィへの関心が高いZ世代が、思わず共感し応援したくなるようなユニークでエッジの効いたコラボ方法をデザインできるだろうか？

海外で200万人以上が愛飲、 「Microdrink」ってナニ？

オーストリア企業「Waterdrop」が販売する水分補給キューブ「マイクロドリンク」は、ボトルやグラスにキューブを入れるだけで、好みの濃さで簡単に飲み物を作ることができる。砂糖を含まない天然の果物と植物の抽出物からできており、最小限の包装で環境への負荷も低いため、健康やサステナビリティを重視するZ世代の人気の選択肢となっている。

▶ [記事を読む](#)



3つの注目のポイント

1. ペットボトルに代わるマイボトルの世界的な流行
2. 健康意識が高まる一方、十分な水分補給の難しさが課題に
3. 自由に味をカスタマイズして自分らしく飲むスタイルを提案

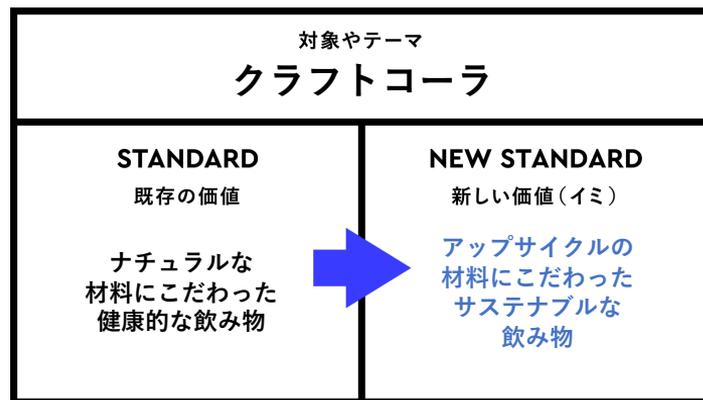
💡 How Might We?

どうしたら、健康的な生活を意識しつつも十分な水分の摂取に難しさを抱える現代人が、水分補給を無理なく手軽に楽しめるような商品をデザインできるだろうか？

廃棄されるコーヒー豆の果肉を 「クラフトコーラ」にアップサイクル！

「カスカラコーラ」は、コーヒー豆の果肉を活用した新しいクラフトコーラだ。ドライイチジクやあんずの風味のカスカラを使ったシロップをベースに、スパイスをブレンド。着色料や香料は使用しておらず、カスカラの果実感やスパイスの辛味が特徴。コーヒー生産の副産物を有効活用し、持続可能な農業を推進する取り組みの一環として展開されている。

▶ [記事を読む](#)



3つの注目のポイント

1. 健康志向の高まりからクラフトコーラブームが急拡大
2. 廃棄材料の活用で農家の収益向上や産地の課題解決に貢献
3. 新しい味覚体験とソーシャルグッドな取り組みを同時に実現

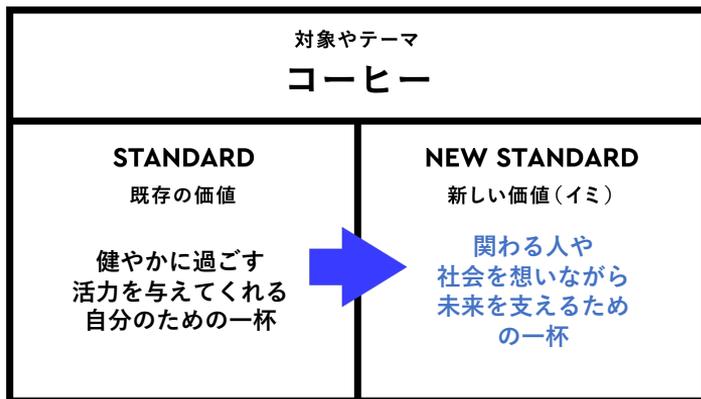
💡 How Might We?

どうしたら、新しい体験を好む人々が、斬新で複雑な味わいを楽しみながらも、同時に産地や生産者の抱える課題に思いを馳せられるような商品をデザインできるだろうか？

ソーシャルグッドな新スタイルの コーヒースタンド、上野に誕生

2024年3月にオープンした「ソーシャルグッドロースターズ エキュート上野店」では、障がいのあるスタッフが焙煎士やバリスタとして活躍し、生豆の生産から焙煎、コーヒーの提供まで関わる人々への利益の循環を生み出すスペシャルティコーヒーを提供。公平な取引によって取り寄せた無農薬・高品質の生豆を使用したブレンドコーヒーを楽しめる。

▶ [記事を読む](#)



3つの注目のポイント

1. 提供までに関わるすべての人々の利益を考慮したコーヒーづくり
2. 一杯の消費から社会への好循環を生み出すしくみを構築
3. 移動中の空き時間を利用した気軽な社会貢献への参加を促進

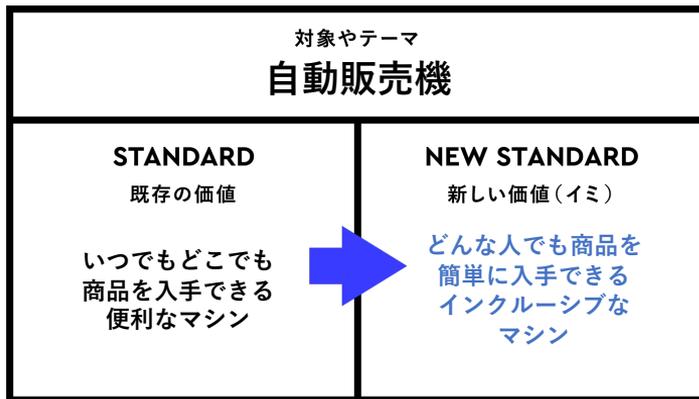
💡 How Might We?

どうしたら、社会貢献に関心はあるもののハードルの高さを感じている人々が、日々の習慣を通して気軽にサステナブルな消費ができるしくみをデザインできるだろうか？

コカ・コーラ公式アプリが アクセシビリティ機能をさらに拡充！

日本コカ・コーラ社の公式アプリ「Coke ON」では、障がいのある人や高齢者が利用しやすいようにアクセシビリティ機能が拡充されており、文字や操作ボタンのサイズが大きくなった。2024年4月には音声で商品を選択できる機能やデジタル障がい者手帳との連携割引サービス機能が追加され、全国に48万台ある「Coke ON」対応自動販売機で利用が可能だ。

▶ [記事を読む](#)



3つの注目のポイント

1. 業界の先駆けとして継続的にユニバーサルデザイン化を推進
2. 自動販売機の社会インフラとしての位置付けを強化
3. マシンならではの対応の柔軟さを活用、より包摂的なサービスへ

💡 How Might We?

どうしたら、障害者や子ども、高齢者など自動販売機の利用に困難を抱える人々が、求める商品をよりスムーズに入手できるようなシステム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
いま、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7月のテーマ

食品



JULY

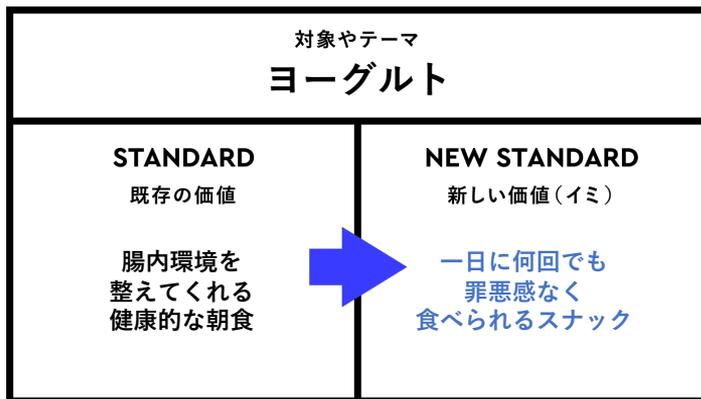
2024年7月のテーマ

食品

ヨーグルトの常識を変える、 「ダノン」の新ライン「REMIX」

アメリカの「ダノン」が、先日ヨーグルトの新ライン「REMIX」を発表した。「Light + Fit」「Oikos」「Too Good & Co」の3つのブランドで展開し、合計9種類の味と豊富なトッピングが楽しめる。チョコレートやアーモンド、マシュマロなどのトッピングを付属させることで、より多くの時間帯、多くの頻度でヨーグルトの消費を促す狙いだ。

▶ [記事を読む](#)



3つの注目のポイント

1. 伝統的な食生活の崩壊、Z世代を中心に間食文化が急拡大
2. 手軽で味もよく、栄養価に優れたプチ贅沢な間食商品の需要増
3. ヨーグルト=朝食のイメージを覆し、多様なシーンへと展開

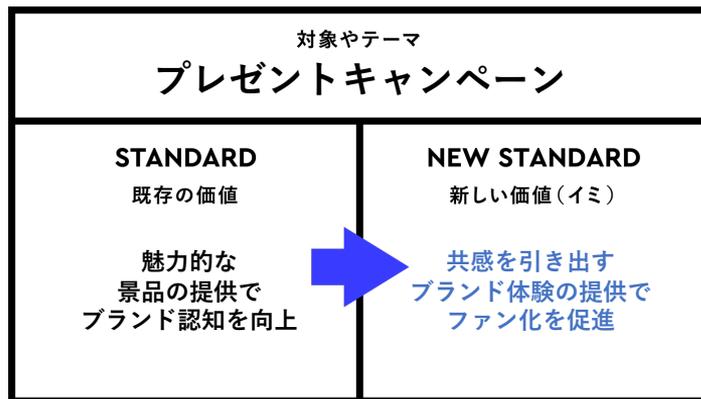
💡 How Might We?

どうしたら、間食の頻度が高くヘルシー志向でもあるZ世代が、手軽に満足感を得ることのできるギルティフリーなスナックをデザインできるだろうか？

NYに1年間無料で住める！「SKITTLES」の豪華すぎるキャンペーン

食品メーカー「マース」が、新製品「SKITTLES Littles」の発売を記念し、NYのアパートに住めるチャンスを提供。Skittlesの世界観を表現したマキシマリストでプレイフルな装飾が施されたアパートで、当選者は1年間の家賃が無料。ニューヨークの物件の家賃が近年大幅に上昇するなか、Z世代が抱える問題にスタイリッシュな解決策を提供する。

▶ [記事を読む](#)



3つの注目のポイント

1. ブランド美学を詰め込んだイマーシブな体験を提供
2. 狭小住宅でもスペースを有効活用し自分らしく住む方法を提案
3. 住宅問題に悩むZ世代をサポートし、より深い関係構築を図る

💡 How Might We?

どうしたら、生活費の高騰に苦しむZ世代が、妥協せず自分らしい毎日を楽しめる体験を通して、ブランドへの好感度や信頼感を持てるような施策をデザインできるだろうか？

服にケチャップが〜！大丈夫、 「ケチャップ保険」で補償します

大手食品メーカー「Heinz」が、「ケチャップ保険」なるものをローンチ。この保険では、ケチャップをこぼしたり、服についたりした場合など、ハインツのケチャップによる損害について、57時間以内に損害の詳細を提出することで補償してくれるとのこと。同ブランドのケチャップ愛好家にとっては便利な保険かもしれない。

▶ [記事を読む](#)

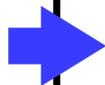


対象やテーマ 顧客体験の向上

STANDARD

既存の価値

商品の欠点を
徹底的に改善し
ストレスフリーな
体験を提供



NEW STANDARD

新しい価値(イミ)

商品の欠点を活かした
ユーモア溢れるPRで
顧客の共感を創出

3つの注目のポイント

1. 顧客が感じているマイクロストレスに寄り添う施策の展開
2. 商品が生むアクシデントをポジティブなブランド体験へ転換
3. センチメント分析で抽出した声からユニークなマーケティング戦略へ

💡 How Might We?

どうしたら、自社商品を日常的に愛用する人々が、商品を使ううえでのリスクを価値あるものと捉え、想定外のハプニングも楽しめるような体験をデザインできるだろうか？

カルビーが本気で作った、 「じゃがりこ」専用ホルダーがアツい

「カルビー株式会社」が新雑貨ブランド「じゃがりこ」を立ち上げ、第2弾商品として「じゃがりこ」専用ホルダーを発売。「本橋テープ」との共同開発で、「じゃがりこ」にピッタリと合うデザインと、試作を重ねてできたリアルなショルダー紐が特徴。取り外し可能でスマホや小物が入るポーチも付属している。

▶ [記事を読む](#)



対象やテーマ ブランドグッズ

STANDARD

既存の価値

熱狂的ファンの
忠誠心を高める
アイテム



NEW STANDARD

新しい価値(イミ)

ブランドを
カルチャー化し
ファン層を拡大する
アイテム

3つの注目のポイント

1. ニッチなこだわりを盛り込んだ専用ホルダーで話題化
2. 日常生活に溶け込む雑貨を展開、ブランドへの親近感を醸成
3. ブランドイメージを拡張、カルチャーとしての浸透を促進

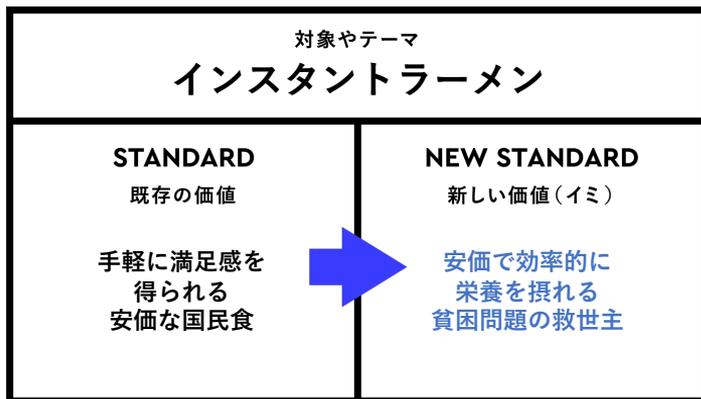
💡 How Might We?

どうしたら、自分らしさを重視するZ世代が、自己表現の一環として身につけることで、同時にブランドへの愛着も持てるようなユニークなグッズをデザインできるだろうか？

インスタントラーメンが、貧困層の「栄養失調問題」を解決する可能性

カナダのスタートアップ企業「Borealis Foods」が、貧困層の栄養失調問題に取り組むために、手頃な価格で栄養価の高いインスタントラーメン「Chef Woo」を開発。マメ科の植物や穀物を使用しており、オーガニックでタンパク質が豊富。今後も安価で栄養価の高い食品の開発を進め、貧困層を支援していく予定だという。

▶ [記事を読む](#)



3つの注目のポイント

1. インスタントラーメンは世界の国民食へ
2. 植物性、高タンパク、保存性の高さを手頃な価格で実現
3. 貧困層に向け、健康的で持続可能な栄養補給の選択肢を提供

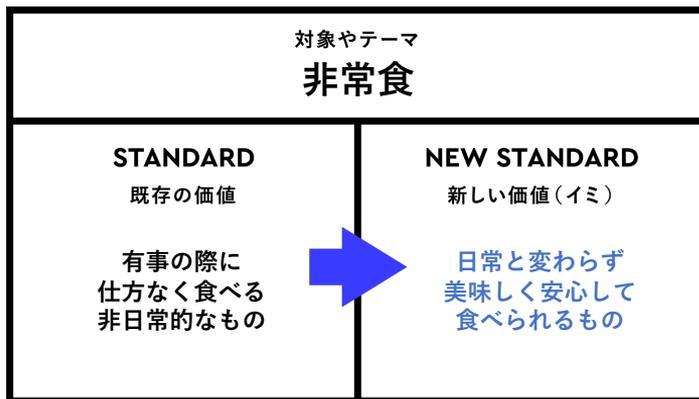
💡 How Might We?

どうしたら、経済的な問題から健康な食生活を送ることに難しさを感じる人々が、どこでもリーズナブルに入手でき、簡単に栄養を摂れるような食品をデザインできるだろうか？

主食にも非常食にもなる、 玄米でできた「ポンせんべい」

石川県能登の玄米と天然塩を使用した「EVERYONEポンせん」は、プラントベースかつアレルギーフリーでグルテンフリー。さらには無添加、ノンフライと、老若男女誰もが食べられるよう製法にこだわっている。普段の主食としても有事の際の非常食としても食べることができ、フェーズに関係なく美味しく食べることで備えにもつながるのがポイントだ。

▶ [記事を読む](#)



3つの注目のポイント

1. 災害時における食事の選択肢の少なさに着目
2. 慣れ親しんだものを非常時にも利用する発想への転換
3. 誰もが安心して食べられるインクルーシブな非常食の実現

💡 How Might We?

どうしたら、災害時に不安な避難生活を送る人々が、普段と変わらない馴染みのある美味しさで、誰でも安心して食べられるような商品をデザインできるだろうか？

NEW STANDARD THINK TANK Monthly Hot Topic

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業界別に分析し、新しい価値（イミ）創造のヒントに。



- ✓ ニュースレターの購読で毎月お届け！
- ✓ 酒・飲料・食品・化粧品分野の新価値創造を分析
- ✓ 事象を「記号×文脈」で捉える思考力が身に付く

¥0

購読申し込み →

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。

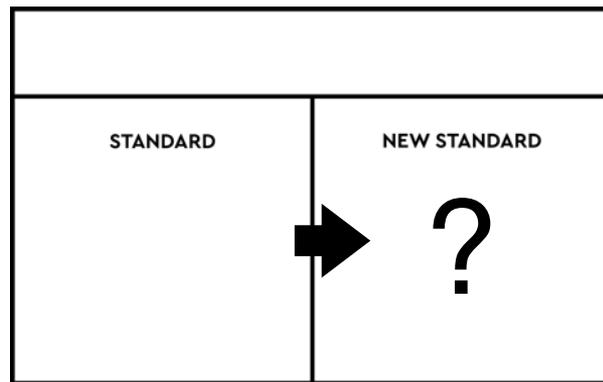
新しい基準や価値観＝これからの社会のスタンダードへ

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？

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

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。

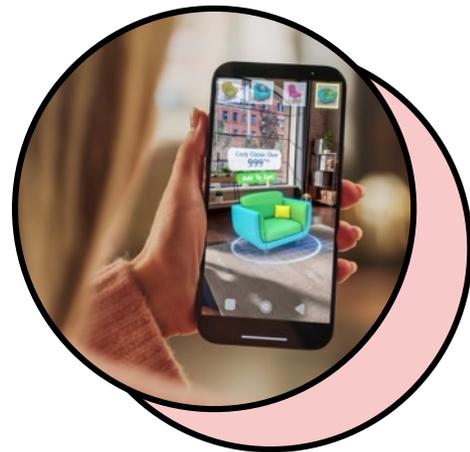
一方のZ世代は、小中学生の頃からスマホを所持し、さまざまなSNSはもちろん、YouTubeやLINEといったプラットフォームを使いこなしながら思春期を過ごしてきました。ゆえに、情報の受け取り方、メディアとの接点、検索手法、それらに対するオピニオンの形成のされ方まで、ミレニアルズとの違いを感じる機会が多いでしょう。



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

NEW STANDARDが捉える「イミ消費」に含まれる主な消費傾向



SDGsがリードする世界の新しい基準

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

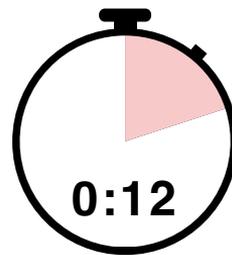
コンテンツへの集中力はミレニアルズで12秒、Z世代は8秒

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

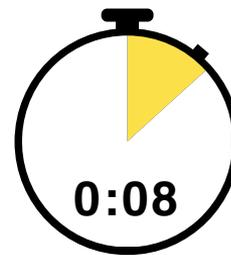
Instagramを見ながらトピックを保存したかと思えば、TikTokで欲しくなったグッズをECサイトでチェックして、その間にLINEも返して、そのままゲリラ豪雨についてツイートしたり。

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

コンテンツへの集中力



ミレニアルズ



Z世代

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。



弊社運営のライフスタイルメディア「TABI LABO」より

合理性を重視し
「シェア」の概念を
急拡大させた



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。



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が。



コロナ禍を経て、より
セルフコンディショニング
を求める傾向へ

弊社運営のライフスタイルメディア「TABI LABO」より



7. 情報や価値観のベースは欧米。 ライフスタイルにも影響

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

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

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



弊社運営のライフスタイルメディア「TABI LABO」より

北米のビッグ・テックや
北欧の幸福度指数が
ライフスタイルに影響



米・ミレニアル世代に「人気のブランド100」が発表！1位はなんと.....



「Google Earth」がアップデート！地球表面の3Dタイムラプス機能が追加



性教育ってどうすればいいんだろう……？スウェーデンの1冊の本が教えてくれること（後編）



フィンランドで学んだ「しあわせ」の感じ方

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のないでしょう。



弊社運営のライフスタイルメディア「TABI LABO」より

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
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



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

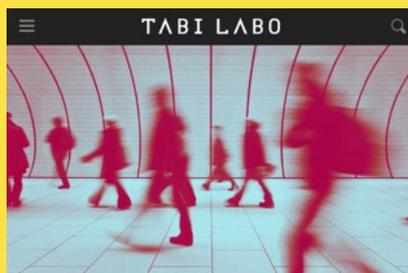
買い物や食事、旅行、
移動、働き方など
多様化するタイプに注目



「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。



弊社運営のライフスタイルメディア「TABI LABO」より

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



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。

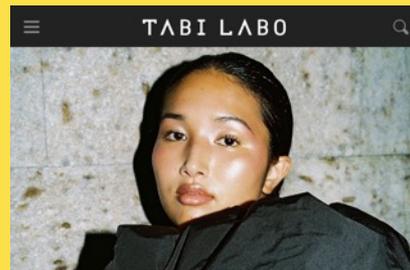


弊社運営のライフスタイルメディア「TABI LABO」より

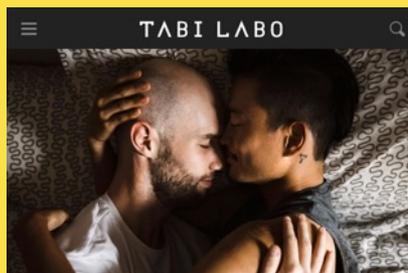
加工や頑張りすぎは△。
「エフォートレス」な姿
が理想的



SNS「盛った画像」は表示義務の新法案【ノルウェー】



【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

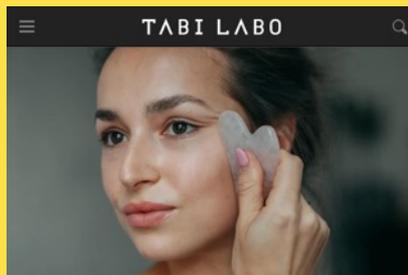
エンタメ、美容、食。
アジアカルチャーと
Z世代の身近な関係性



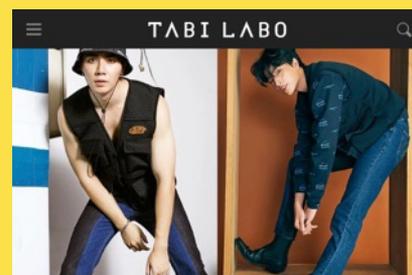
推しに沼ったあの興奮を体験できる、コカ・コーラ限定フレーバー



【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。



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



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

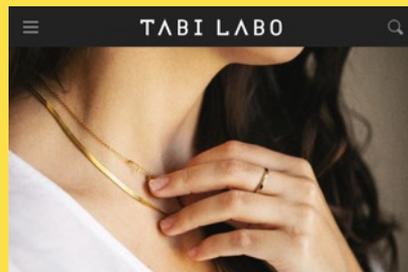
自分だけではなく
パートナーや周囲の
セルフケアも尊重



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/

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>

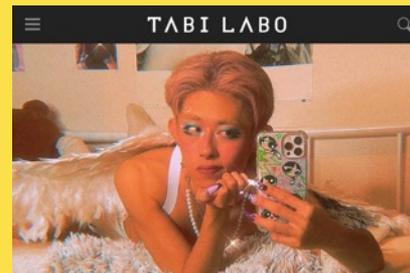


弊社運営のライフスタイルメディア「TABI LABO」より

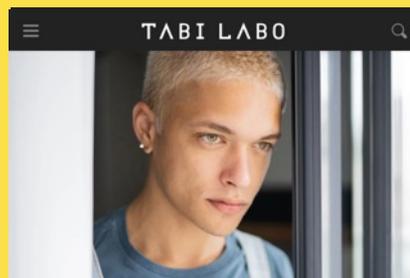
最も多様で、
最も多文化な、
ニュートラルさを持つ



アメリカのZ世代、6人に1人は「LGBT」を自認
【調査結果】



【となりのZ世代】天使になりたい男の子・
ててみさん No.007



3人に1人がストレスあり……「LGBTQ+」
当事者の職場環境とは？【調査結果】



ジュエリーがモチーフ。「TENGA」ブラン
ド初のユニセックスアイテム

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。

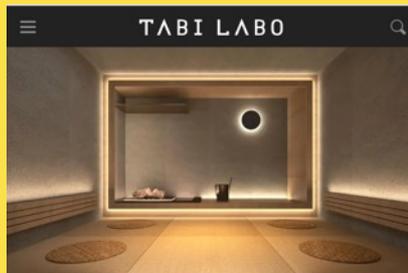
また「時には、つながりから解放されたい」という「ひとり思考」も共存しているため、ソーシャルネイティブ世代ならではのバランス感覚の良さとも言えるでしょう。

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



弊社運営のライフスタイルメディア「TABI LABO」より

「つながり」に
敏感で、自覚的な
SNSネイティブ世代



「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。

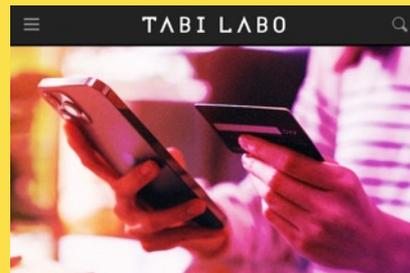


弊社運営のライフスタイルメディア「TABI LABO」より

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。



2024年は「節約を隠さない」。新たなトレンドが幕を開ける！



「推し」に生き、生かされる。MZ世代のお金事情



Z世代のメンタルヘルス不調を、銀行が緩和するかもしれない



おカネについてわかりやすく教えてくれる「ZINE」がめっちゃカワだった！

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

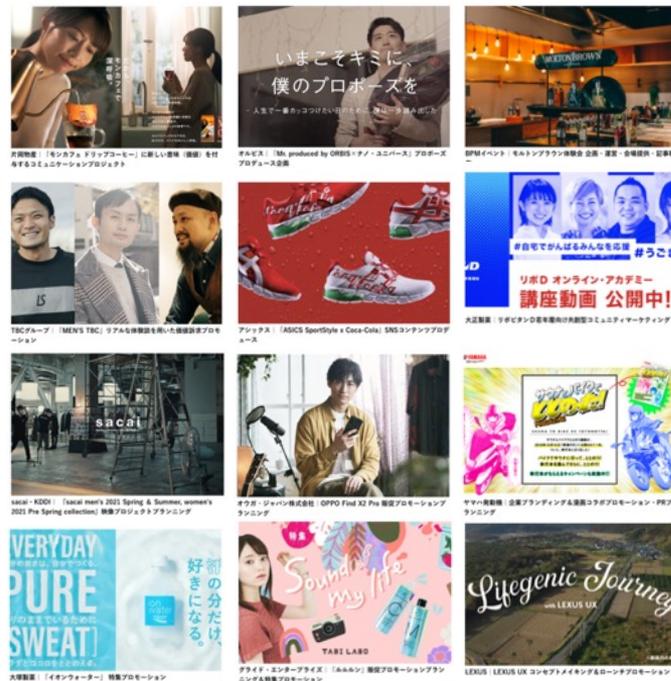
インサイト発見メソッドと新しい価値（イミ）創造のメソッドを活用し、開発した過去実績は150社を超える。

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ャ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

この世界は、
もっと広いはずだ。

THANK YOU

**NEW STANDARD
THINK TANK**