

NEW STANDARD THINK TANK Report Monthly Hot Topic

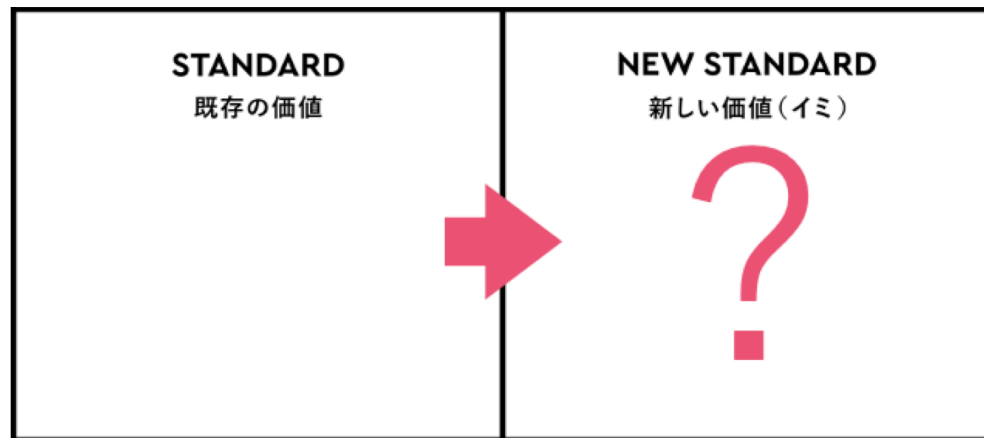
ミレニアルズ及びZ世代に関する調査・研究をおこなう「NEW STANDARD THINK TANK」が、
今、注目するテーマを扱った「TABI LABO」で話題のトピックを
イミ消費時代の新しい価値（イミ）を定義する「NEW STANDARD FRAME WORK」を用いてご紹介。

2024年5月のテーマ

酒・アルコール飲料

MAY





世界中で生まれる新しい価値観や基準から、従来の価値観を捉え直す仕組みが

NEW STANDARD独自の「NEW STANDARDフレームワーク」です。

本レポートでは、ライフスタイルメディア「TABI LABO」に蓄積された、

世界のMZ世代が注目するプロダクト、サービス、事象のグローバルトレンドをピックアップ。

「NEW STANDARDフレームワーク」を用いて、新しい基準や価値観を読者の皆様と一緒に考えていきます。

ブランド開発やマーケティングのアイデア創出をはじめ、

皆様の日々の業務や価値観のアップデートに、お役立ていただけましたら幸いです。

TABI LABO

「TABI LABO」は、旅するように世界中で生まれている新しいスタンダードや価値観に出会い、探求することができるメディアです。

月間PV : 1,100万
 ユーザー：ミレニアルズ及びZ世代
 媒体形式：web
 デバイス：SP/PC/TAB
 媒体特性：読者の7割強がミレニアルズ及びZ世代
 男女比率＝4：6で女性が多い



Overview

ミレニアルズおよびZ世代に向けたライフスタイルメディア。新しい価値に触れたい、気づきたいと思って訪れるユーザーが多く、記事へのエンゲージメントが非常に高い。TABI LABO的解釈でのブランドの深堀り、新しいブランド価値創造など、独自の目線で記事化できるのが強み。

SNS follower



380,000+



52,000+



63,000+



43,000+



520,000+



433,000+

Media follower

2024年5月のテーマ

酒・アルコール飲料

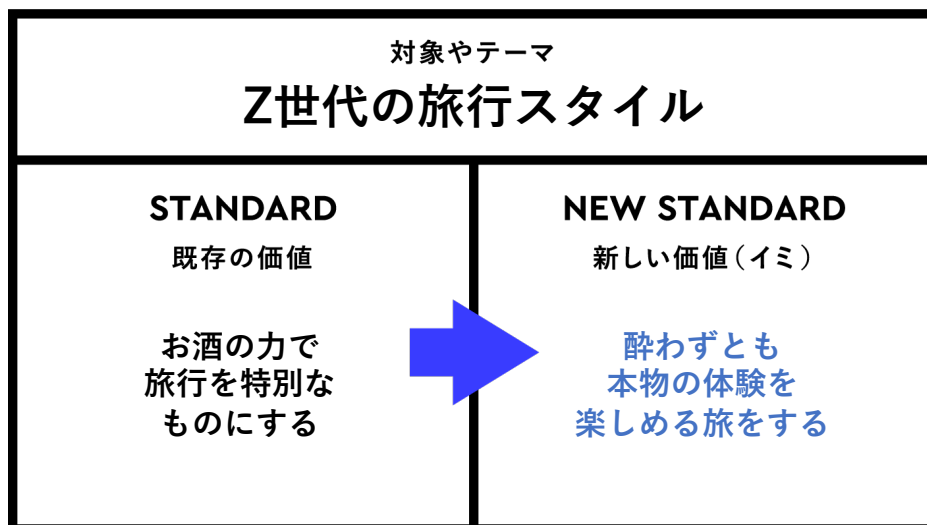
旅行中もお酒を飲まない「dry-tripping」が、新たなトレンドに

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、ホテルや航空会社などがノンアルコールメニューの充実に取り組みはじめており、お酒と距離を置く新たな旅行の選択肢が広がりつつあるようだ。

▶ [記事を読む](#)



旅行中もお酒を飲まない「dry-tripping」が、新たなトレンドに



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？

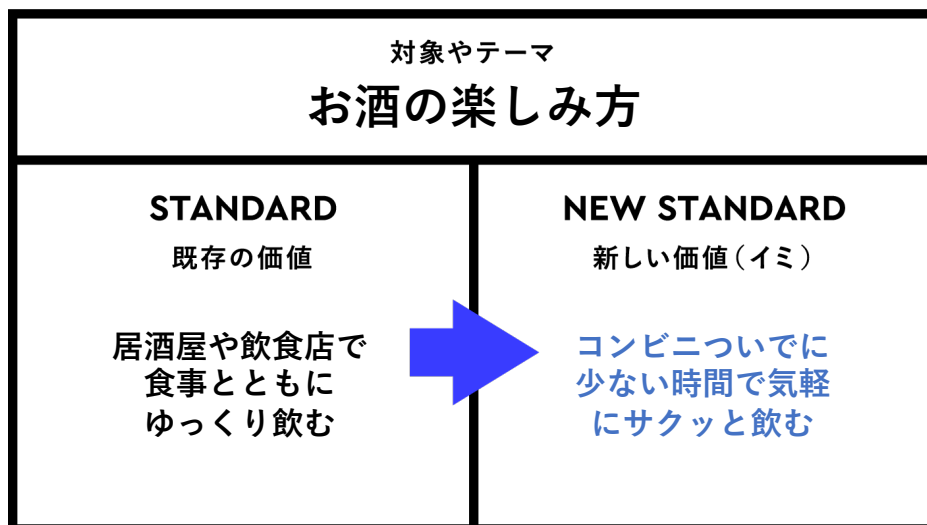
近年、「コンビニでサクッと一杯」が増えつつあるらしい

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。この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。利用者からは好評で、普段バーに行かない層にも多く支持されている。

▶ [記事を読む](#)



コンビニ店内でお酒が飲める「バー」が登場



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

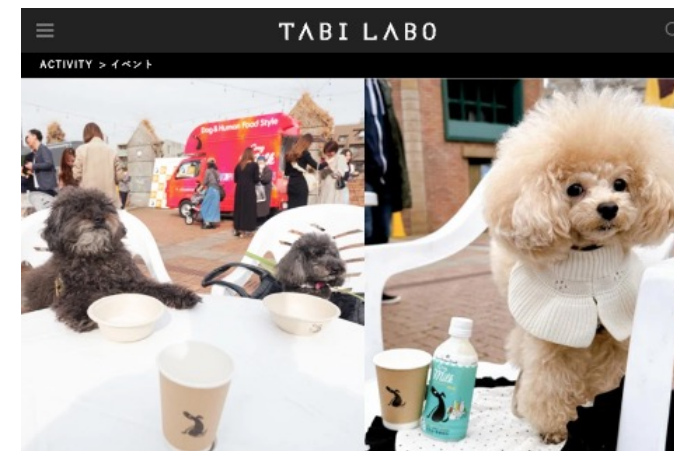
💡 How Might We

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？

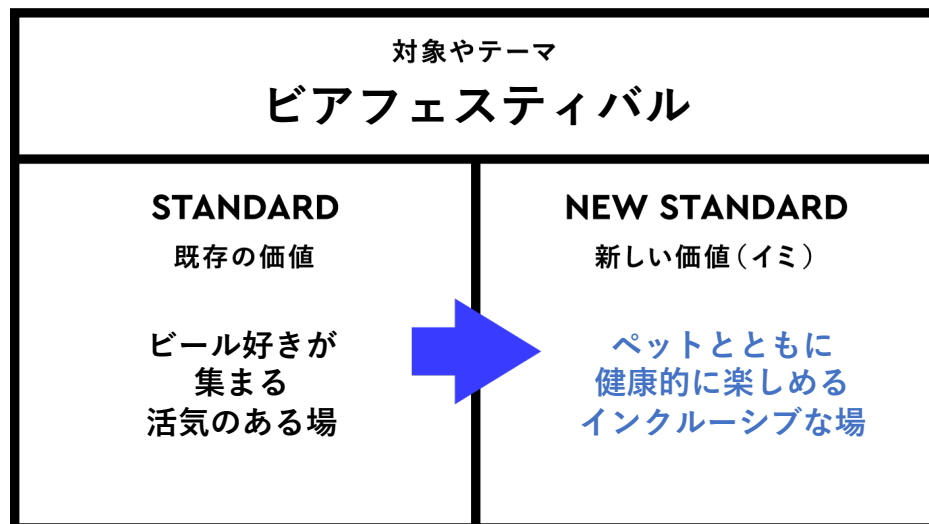
「犬用」メニューが用意されたビアフェス。

“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)～4/13(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えるため、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](#)



「犬用」の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！



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？

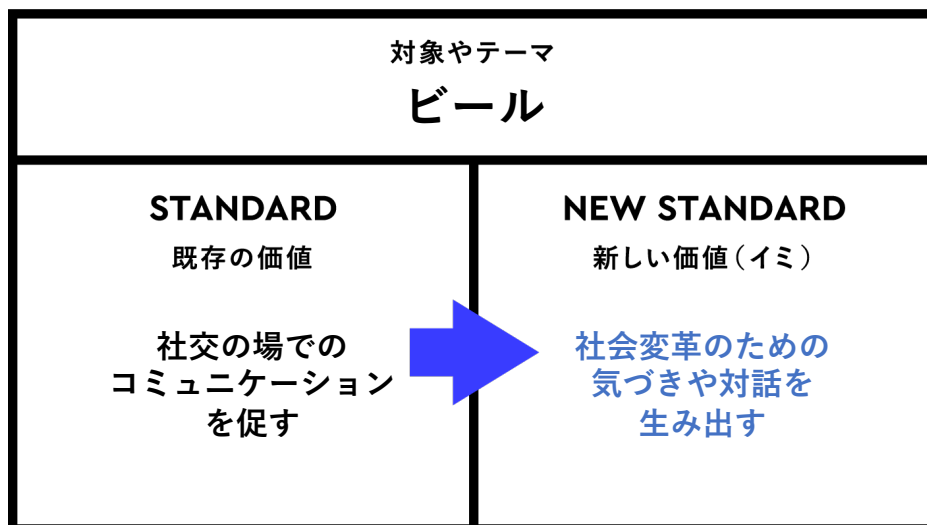
50ヵ国以上の法律を破る 「世界で最も違法なビール」

ドイツのクラフトビールブランド「Muschicraft」が、「The Most Illegal Beer」（もっとも違法なビール）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、性差別的な法律のある国にもビールが届けられる予定。

▶ [記事を読む](#)



【50ヵ国以上で違法】ジェンダー平等を目指す女性たちによる「世界で最も違法なビール」



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？

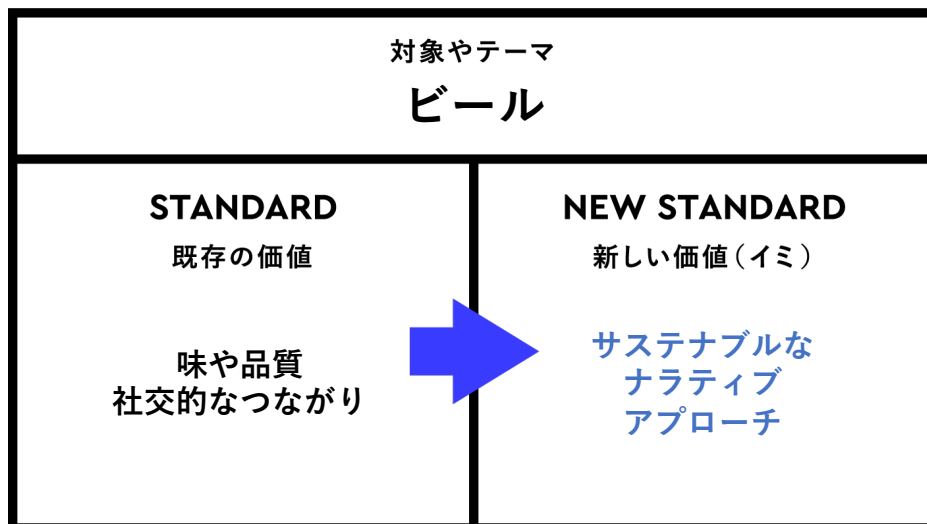
JALの「余剰ご飯」をアップサイクルした「Japan Arigato Lager」

3月1日から発売された「Japan Arigato Lager」は、成田空港JAL国際線ラウンジでどうしても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。開発したのは、おいしく楽しいクラフトビールを通じて、食品ロス問題への関心を集めることを目指すブルワリーブランド「UTAGE BREWING」。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](#)



JAL国際線ラウンジの余剰「ご飯」をアップサイクル！クラフトビール「Japan Arigato Lager」



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ビール
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？

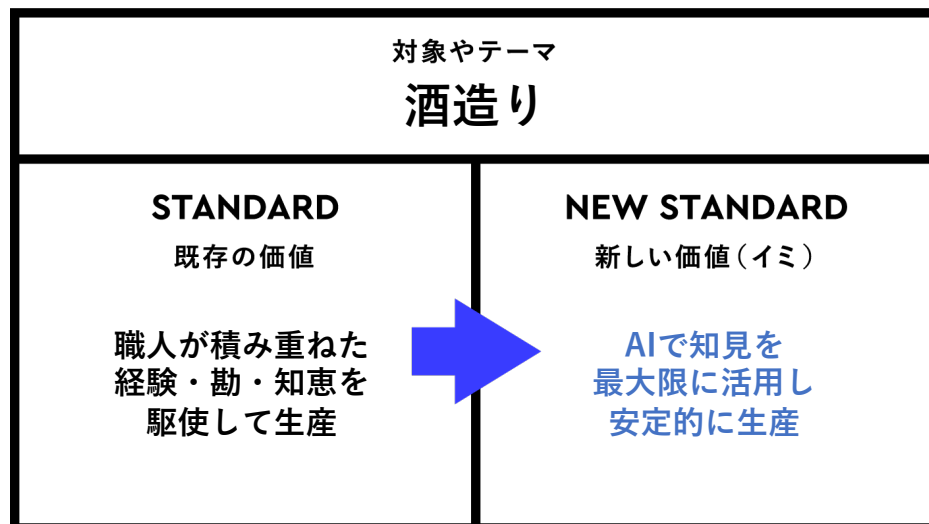
豪雪地の酒蔵がはじめた「生成AI×醸造微生物」の持続可能な酒造り

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、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。同社は「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り、新たな未来を切り開くことを目指しているそう。

▶ [記事を読む](#)



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



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ける、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

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。



久志 尚太郎
CEO
Design Thinker



浅井 康治
Corporate Officer



大嶋 健司
General Manager
Research Editor



平野 星良
Manager
Research Editor



佐久間成美
Manager
Research Editor



金沢 桃花
Researcher



菅 悠吾
Researcher /
Editor



甲斐 優介
Researcher /
Writer



高橋 のどか
Researcher /
Writer



中根 寛瑛
Researcher /
Writer



國仲 杏
Researcher /
Writer



上村 蒼生
Researcher /
Writer



水崎 誠
Researcher /
Writer



鈴木 春咲
Researcher /
Writer



志田 圭奈子
Researcher /
Writer



谷 風彩
Researcher /
Writer



菅谷 百花
Researcher /
Writer



木村 優里
Researcher /
Writer



丸山 翔太郎
Researcher /
Writer



久保田 有希
Researcher /
Writer

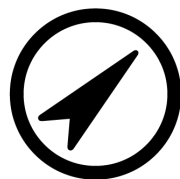
本レポートの利用に関する留意事項

■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。

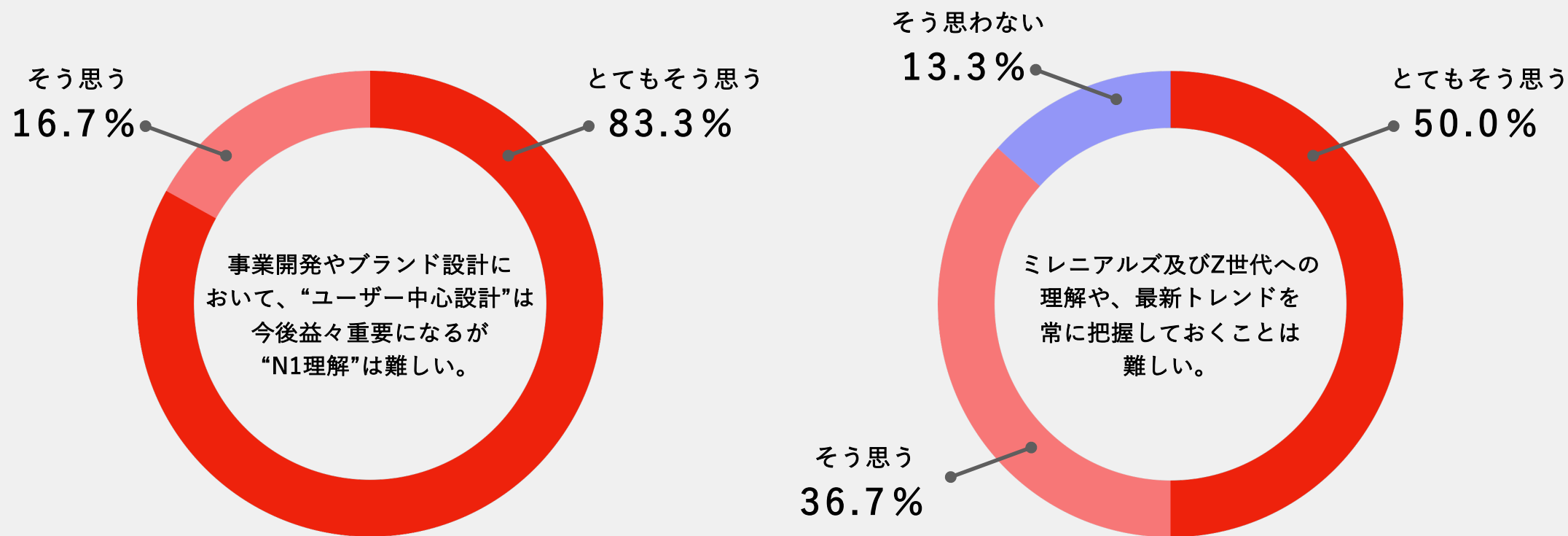
【利用に関するお問い合わせ】NEW STANDARD THINK TANK窓口
info@new-standard.co.jp



INSIGHT COMPASS

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

マーケティングや新規事業を担当する、83.3%の担当者は“ユーザー中心設計”をとても重要だと認識しているものの、“N1理解”の難しさを感じている。



試行錯誤しているけど、なかなかうまくいかない。
“ユーザー中心設計”で取り組むことの重要性を理解している、
マーケティング / 新規事業開発 / DXの担当者が抱える“N1理解”に関する悩みや課題。

グループインタビューは
効率的だが、情報の隔たりやバイ
アスが強い

ユーザーの声を聞いて
満足感を得られるが、
実は新しい発見がない

インタビューについて
一度も学んだことがないので、
やり方がわからない

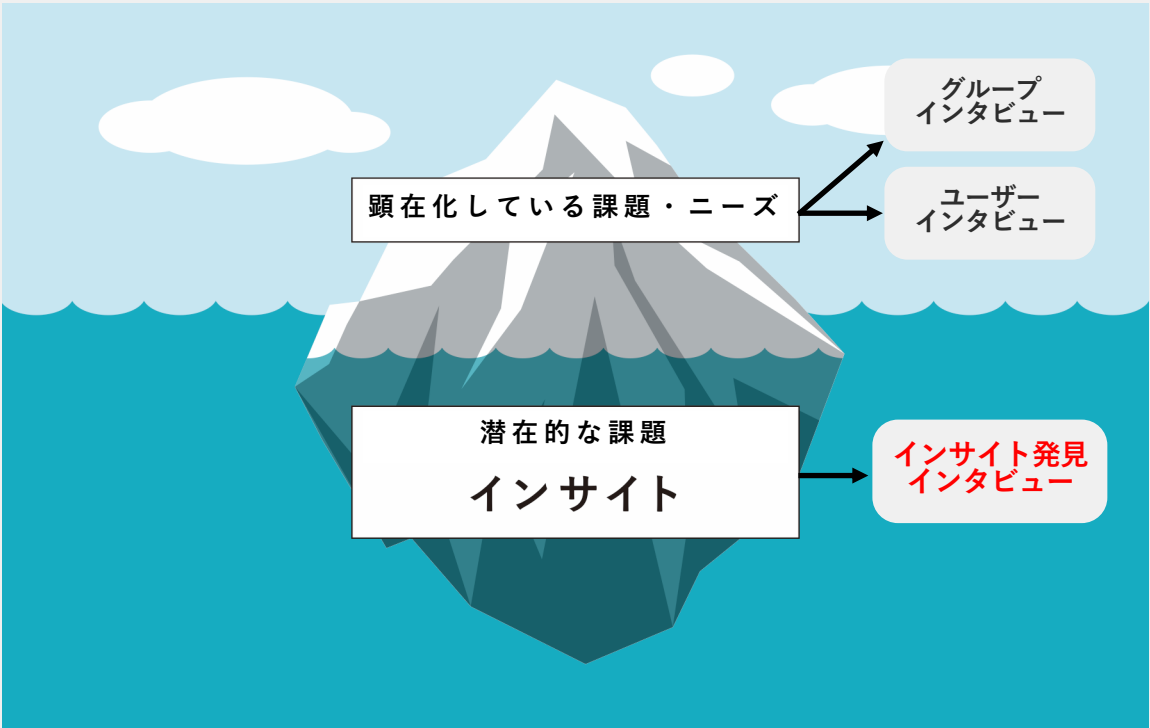
インフルエンサーやKOL、
情報感度の高いユーザーに
インタビューしたい

ユーザーインタビューが
誘導尋問になってしまう

最新トレンドが
理解できないから、
話を深掘れない

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

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



インサイト・コンパスは、
ミレニアルズ及びZ世代の潜在的な欲求やニーズの発見ができる、リサーチ・サービスです。
ノウハウや実績が豊富なNEW STANDARDだからこそ、
“N1理解”や“ユーザー中心設計”を加速させる、インサイト・コンパスの提供価値。

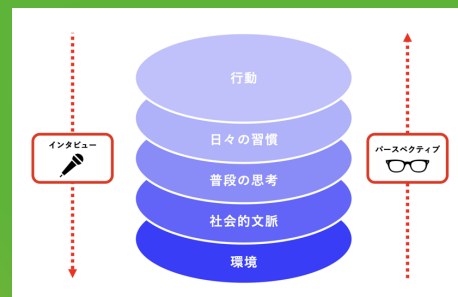
01

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



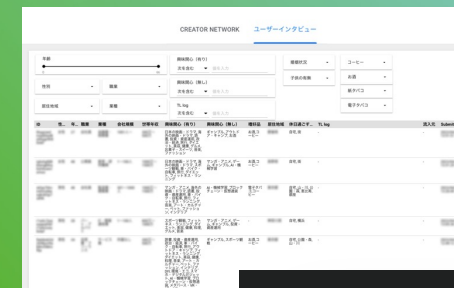
02

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



03

数百万人規模の情報感度の高い
ミレニアルズ及びZ世代生活者を
常時プール



TABI LABO

※システム改修中のため、24年5月再ローンチ予定

インサイト・コンパスは、
ミレニアルズ及びZ世代の潜在的な欲求やニーズの発見ができる、リサーチ・サービスです。
独自の短期～中期ベネフィットが、貴社の“N1理解”や“ユーザー中心設計”に変革をもたらす。

**短期
ベネフィット**

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

**中期
ベネフィット**

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



NEW STANDARD社のデプスインタビューは、
顧客の潜在ニーズや提供すべき価値が発見できます！

アサヒビール株式会社
マーケティング本部 新ブランド開発部

渡邊 航太郎 様

若年層のスペシャリストであるNEW STANDARD社のデプスインタビューは、これまで我々が取り組んできたものと一線を画する、生活者のインサイト発掘に優れたサービスです。デザイン思考を活用した商品開発プロセスでも、そのユーザーインタビューから発見されたインサイトで、今までにないヒット商品を開発することに成功しました。



設計プロセスのクオリティが高いためチーム内での共有もしやすく、
場所を選ばずにインサイト分析できるのが特徴です！

株式会社ミルボン
経営戦略部 ブランド戦略グループ 統括マネージャー

竹渕 祥平 様

NEW STANDARD社のデプスインタビューは仮説をもとにしたストーリーボードのクオリティが高く、チーム内でイメージの共有がしやすい形で進めてくれます。また、オンラインでの情報共有、ディスカッションの仕組みや段取りが整っているので（miroの活用）、場所を選ばずにユーザーインタビューの内容を深掘することが可能です。特に商品開発はサービス開発のインサイト調査として活用できます。

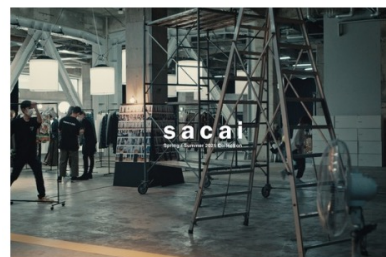
150社を超える“N1理解”や“ユーザー中心設計”を用いた、ブランド開発やCX開発事例。



片岡物産 | 「モンカフェドリップコーヒー」に新しい意味(価値)を付与するコミュニケーションプロジェクト



TBCグループ | 「MEN'S TBC」リアルな体験談を用いた価値訴求プロジェクト



sacai × KDDI | 「sacai men's 2021 Spring & Summer, women's 2021 Pre Spring collection」映像プロジェクトプランニング



オルビス | 「Mr. produced by ORBIS × ナノ・ユニバース」プロポーズプロデュース企画



アシックス | 「ASICS SportStyle x Coca-Cola」SNSコンテンツプロジェクト



オウガ・ジャパン株式会社 | OPPO Find X2 Pro 販促プロモーションランニング



BPMイベント | モルトンブラウン体験会 企画・運営・会場提供・記事制作



大正製薬 | リボビタンD若年層向け共創型コミュニティマーケティング



ヤマハ発動機 | 企業ブランディング & 漫画コラボプロモーション・PRプランニング



大塚製薬 | 「イオンウォーター」特集プロモーション



グライド・エンタープライズ | 「ルルルン」販促プロモーションプランニング & 特集プロモーション



LEXUS | LEXUS UX コンセプトメイキング & ローンチプロモーション

インサイト・コンパス導入の問い合わせ、
“N1理解”や“ユーザー中心設計”を加速させたいというご担当者様は、ぜひ当社へご相談ください。



無料相談受付中

インサイト・コンパス導入の問い合わせ、
“N1理解”や“ユーザー中心設計”を加速させたいというご担当者様は、ぜひ当社へご相談ください。



interview@new-standard.co.jp

会社名・氏名・メールアドレス・電話番号をご記入の上、お問い合わせください

インサイト・コンパスについて (<https://lp.insight-compass.jp/>)