

NEW STANDARD
THINK TANK Report

Generation MZ TRENDS REPORT

酒類業界に変化をもたらす
MZ世代の価値観

2025年1月



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。

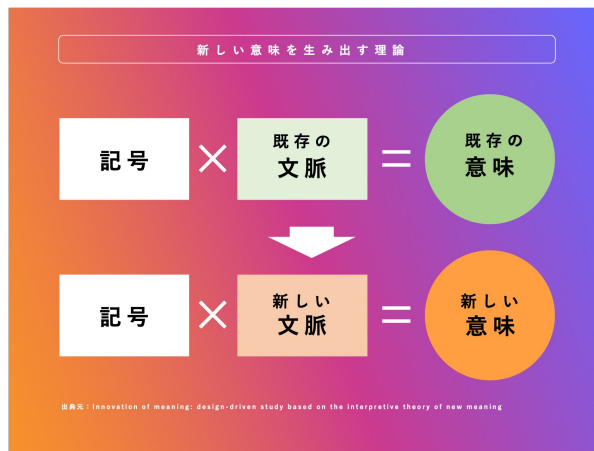
TABI LABO



NEW STANDARD THINK TANKが運営するウェブメディア「TABI LABO」のメインユーザーは既存の価値観に囚われず、新しいアイデアやテクノロジー、製品・サービス、体験に強い関心を持ち積極的に探求する情報感度の高いMZ世代*です。

本レポートは「TABI LABO」に蓄積された事象・現象、製品・サービス、ブランディング・プロモーション事例など、示唆に富む多角的な事例を厳選して分析し、月替わりで、酒類／飲料／食品／化粧品・トイレタリーの各業界に特化したレポートとしてお届けします。

MZ【エムゼット】世代：1980年～2000年代生まれに該当する、ミレニアル世代（ミレニアルズ）とZ世代を合わせた世代の通称。スマートフォンやSNSなどのデジタル技術が急速に発展するなかで成長した世代であり、彼らから生まれる新しい価値観は社会変革の推進力とも捉えられます。



意味のイノベーションは、製品やサービスの意味を革新することで、ユーザーに新しい価値や感情を提供する方法論・手法です。

NEW STANDARDと感性研究の第一人者である東京大学大学院工学系研究科 柳澤秀吉研究室のデザイン・イノベーション研究では、「記号」に「新しい文脈」を付与することで、革新的な新しい価値（イミ）を創造できることが明らかになっています。

様々な事例を「記号」×「新しい文脈」で捉え直し、新しい価値（イミ）創出のヒントをご提供します。



**自社製品・サービスにおける
イノベーション創出のヒントとして**

「記号」×「新しい文脈」で自社製品・サービスの新たな可能性を探求。
事例から得られた「問い」を顧客視点のブランド開発や製品・サービス設計に。



**ブランド価値向上に繋がる
効果的なマーケティング戦略策定に**

業界ごとのトレンド事例から
MZ世代が重視する新しい価値観を把握。
生活者の行動変容を予測し、
共感を醸成するマーケティング戦略策定を。



**思考力を鍛える
組織全体のイノベーション促進に**

論理的思考、仮説思考を鍛える
最新トレンドのキャッチアップとして。
社内・チーム間でレポートを共有し、
新価値創造のグループワークに活用。

①



① 業界色分けライン

本レポートでは、月替わりで以下4業界のトレンド事例を扱い、スライド上部のラインで色分けを行います。

- 酒類（1月、5月、9月） ■ 飲料（2月、6月、10月）
■ 食品（3月、7月、11月） ■ 化粧品・トイレタリー（4月、8月、12月）

②事例要約

事例の分類（プロダクト・サービス、キャンペーン、ブランド、価値観等）と全体要旨、その下にウェブメディア「TABI LABO」の記事タイトル、掲載日、本文要約サマリと記事リンクをまとめています。

③3つの注目ポイント

トレンド事例の新規性、独創性、社会的インパクト等をMZ世代の新しい価値観の観点から分析し、3つのポイントに落とし込みます。

④この事例を「記号」×「新しい文脈」で捉え直す

記号と文脈に分解することで、事例の本質的な価値（イミ）を理解を助け、新価値創造を支援します。

⑤新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

「どうすれば、…できるだろうか?」という問いに変換することで、既存の考え方にとらわれず、多角的な視点から課題を捉え、解決策を模索することを促します。

⑥リサーチャーの視点

NEW STANDARD THINK TANKのリサーチャー視点で見たトレンドの背景や深掘りした情報、MZ世代当事者としての解釈や意見などを提供します。

NEW STANDARD
THINK TANK Report

Generation MZ TRENDS REPORT

酒類業界に変化をもたらす
MZ世代の価値観

2025年1月

職場で進む忘年会離れ、「飲みニケーション」は少人数の有意義な交流を重視

Z世代はもう忘年会に行かない？ リアルな「繋がり」を求める若者の本音

2024.12.11 TABI LABO

コロナ禍やライフスタイルの変化により、忘年会の参加率が低下している。従来の「飲みニケーション」は支持されず、過剰な飲酒を避けて個々の時間を尊重しつつ、久しぶりに会う知人・友人との飲み会や、少人数で短時間の忘年会が好まれる傾向にある。調査では、忘年会でお酒を飲み過ぎてやらかした経験や、身近な人に忘年会で気をつけてほしいことを聴取しており、時代に応じた柔軟な忘年会の形が重要になってきている。[\[記事を読む\]](#)



👉 3つの注目ポイント

- 1 全年代の半数以上が「もともと忘年会に行きたくない」と回答
「行く・行きたい」は3割
- 2 忘年会に参加するなら「久しぶりに会う知人・友人と飲みたい」
「なるべく少人数で飲みたい」「一次会で帰りたい」
- 3 生活者の価値観は多様化し、コミュニケーションスタイルも変化
個々の時間を重要視した心地よい交流を求める声が増加

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

忘年会



新しい文脈

#少人数で短時間 #一次会のみ
#ストレスフリー #カジュアル



💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、忘年会に対するネガティブな感情を持つ社員たちが、リラックスできる環境で交流を深め、有意義な時間を共有できるような体験をデザインできるだろうか？

どうしたら、飲みニケーションに抵抗感を持つ若者たちが、アルコールを控えつつも社交を楽しめるような、新しい飲み会の形をデザインできるだろうか？

👁️ リサーチャーの視点

👤 Z世代の酒離れが注目されることが多いですが、「もともと忘年会に行きたくない」と回答した割合は、20-30代より40代が高かったようです。実は従来の飲みニケーションを見直したのは、僕らの上の世代なのかもしれません（ミレニアル世代／30代／男性）

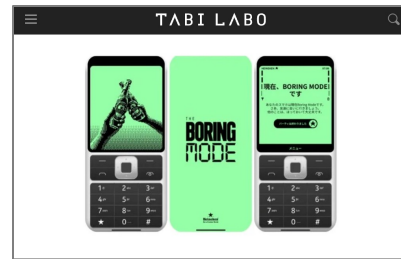
👤 Z世代のなかにも上司や同僚と業務以外でコミュニケーションを取る機会を大切にしたい人は多いと思います。記憶をなくすほど飲み過ぎたりせず、少人数で会話を楽しんで親睦を深める忘年会のあり方に共感です（Z世代／20代／女性）

飲みニケーションの価値を再発見させる、ニューレトロなデジタルソバー体験

ハイネケンが仕掛ける「退屈」のススメ。スマホをガラケー化する禁断のアプリ登場！

2024.11.07 TABI LABO

ハイネケンが新たにリリースした「The Boring Mode」アプリは、スマホをあえて「退屈」にすることで、ユーザーがデジタルから距離を置けるように設計されている。SNSやメッセージアプリをブロックし、低画質カメラやシンプルなミニゲームを提供することで、現代人の集中力や人間関係の希薄化を解消することを目指している。これにより、ユーザーは本当に大切なものに気づく機会を得られるかもしれない。[\[記事を読む\]](#)



👉 3つの注目ポイント

- 1 友人や家族と過ごす時間に「つついスマホを見てしまう」と答えた人は、20～50代で80%、20代ではじつに90%以上
- 2 MZ世代を中心にリアルな体験や人間関係、シンプルな生活を求める声の高まり
- 3 スマホの機能を制限する簡素なインターフェースアプリで、意図的にデジタルから離れることを促進

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

ビール



新しい文脈

#デジタルソバー #デジタルデトックス
#レトロテック #ニューレトロ
#飲み会 #飲みニケーション #体験価値



💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、デジタル機器の過度な利用に悩む若者が、友人や家族との時間を楽しむ場面において、スマホに触らずにコミュニケーションを促進できるようなアプリをデザインできるだろうか？

どうしたら、友人や家族と過ごす時間もつついスマホを見てしまう人が、飲みニケーションの場でその場にいる人との、より満足感を得られる飲酒体験をデザインできるだろうか？

👁️ リサーチャーの視点

👤 話題になったハイネケンの「The Boring Phone」の無料アプリ版で、解像度の低いエモ写真が撮れるカメラやミニゲームを内蔵しています。「ビールを売るな、楽しい時間を売れ」というモットーに誠実な施策です（ミレニアル世代／30代／男性）

👤 SNSから距離を置いて、不便さを楽しみたいZ世代のインサイトを捉えたプロモーションはチーム内でも話題になり、早速ダウンロードしてみました。デジタルソバーがほどよくできて愛用しています（Z世代／20代／女性）

適正飲酒を啓蒙する、あえて“飲みづらい”ビアグラスで新しい飲酒体験

あえての「飲みづらさ」で話題を呼んだビアグラス、ついに全国の飲食店で提供開始！

2024.12.07 TABI LABO

「ゆっくりビアグラス」は、あえて飲みづらさを追求し、ビールをゆっくり楽しむことを提案するビアグラス。公式通販サイトでの初回生産分は約9時間で完売していたが、ヤッホーブルーイングは忘年会シーズンに向けて全国の飲食店50店舗に「ゆっくりビアグラス」を無料提供。公式ビアレストランでは“飲みづらい”忘年会プランを開始し、つつい飲みすぎてしまう忘年会シーズンにお酒をゆっくり楽しむ体験を提案する。[\[記事を読む\]](#)



👉 3つの注目ポイント

- 1 2024年2月、厚生労働省が「飲酒ガイドライン」を公表
あえて“飲みづらい”グラスで適正飲酒をユニークに啓蒙
- 2 製法方法や素材を見直し、より薄く軽いグラスの量産を実現
即完売の注目アイテムをプロモーションに活用
- 3 ついついお酒を飲み過ぎてしまう忘年会シーズンに
お酒をゆっくり飲む新たな体験価値の提供を実現

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

ビール



新しい文脈

#飲みづらいビアグラス #ゆっくり飲む
#適正飲酒 #飲酒ガイドライン
#忘年会 #体験価値



💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、適正飲酒を促進したいという課題を抱えるビールブランドが、ビールの色や香り、味わいを楽しんでもらいながらも、カジュアルに適正飲酒を促進するための施策をデザインできるだろうか？

どうしたら、飲み過ぎを防ぎたいと考える人々が、忘年会シーズンにおいてお酒をゆっくり楽しむことができるような新しい体験をデザインできるだろうか？

👁️ リサーチャーの視点

👤 ぬるくなってきた頃に香りが感じられるエールビールに合った、ゆっくりしか飲めないビアグラス。適正飲酒を真面目に啓蒙するのではなく、デザインも美しい特別なグラスを提供することでビールファンの心も掴んでいます（ミレニアル世代／30代／男性）

👤 このビアグラスで1杯目の乾杯を行う「飲みづらい忘年会プラン」は、まさに従来の忘年会にポジティブになれる人にとってつけ。即完売した注目のビアグラスは話題性も抜群。新しいお酒の体験を提供しています（Z世代／20代／女性）

子育て世代のクリスマスの悩みに寄り添うビールブランド

「サンタ卒業」のタイミングと真実の伝え方。「ヤッホーブルーイング」の攻めた提案

2024.12.10 TABI LABO

銀河高原ビールは、「サンタさんからもお願い」セットを開発。セットには子ども向けのオーナメント型メッセージカードと「銀河高原ビール 小麦のビール」（2本）が含まれ、合計500名にプレゼントされる。同社の調査によると、子どもたちがサンタの存在に疑問を持ち始めるのは6歳前後、4割以上の親が子どもからの質問に苦慮しているという。嘘をつかずに子どもの疑問に答え、親子の信頼関係を深めることができるセットだ。 [記事を読む](#)



👉 3つの注目ポイント

- 1 ビールブランドとしては異例の親子向けクリスマス施策
- 2 調査結果に基づき、嘘をつかずに子どもの疑問に答える難しさや親子のコミュニケーション促進に着目
- 3 親子で読めるメッセージカードとビールをセット開発
ブランドへの親近感を醸成

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

ビール



新しい文脈

#親子 #悩み #コミュニケーション促進
#クリスマス #サンタクロース
#プレゼントキャンペーン



💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、ビールブランドが、子どもの成長にしっかり向き合いたいと考える子育て世代の生活者の悩みや喜びに寄り添って、親子のコミュニケーションを促進する体験をデザインできるだろうか？

どうしたら、サンタクロースの存在に疑問を抱く子どもたちが、その真実を知った時にショックを受けるのではなく、信じることを意味を前向きに捉えられるような豊かなクリスマスをデザインできるだろうか？

👁️ リサーチャーの視点

👤 親になって初めてわかる「サンタはいない」問題の難しさ。クリスマスイブに子どもの枕元にプレゼントを置き、夫婦で子どもの成長を語り合いながら、晴れやかな気持ちでビールを飲む情景が目につかびます（ミレニアル世代／30代／男性）

👤 「煙突がないのにどうやって入るの？」など、子どもの疑問に対する回答メッセージが書かれたメッセージカードは、発達心理学の専門家が監修。ターゲットである子育て世代のインサイトを捉えた素敵な施策だと感じました（Z世代／20代／女性）

酒離れが進む若者に、お酒の多様な楽しみ方をわかりやすく伝える

ドンキ公式「第一回ドつまみ総選挙」至高のお酒×おつまみが決まる！

2024.11.13 TABI LABO

ドン・キホーテとサントリーが開催した「第一回ドつまみ総選挙」は、酒離れが進む若者にお酒の多様な楽しみ方を伝えるキャンペーン。「お酒に合うおつまみとは？」「逆におつまみに合うお酒とは？」をテーマに、楽しみながらお酒と食のベストマッチを探る施策で、選挙ではドンキのプライベートブランド「情熱価格」のおつまみ8商品とベストマッチのお酒がエントリーし、選挙ポスター風のアピールがなされている。[\[記事を読む\]](#)



👉 3つの注目ポイント

- 1 デジタルネイティブ世代の特性を活かした参加型デジタルキャンペーンで認知度向上
- 2 若者の飲酒習慣の変化を理解し、お酒の新たな楽しみ方を提案
- 3 お酒とのペアリングをユーモラスかつ、わかりやすく表現ブランドへの親近感を醸成

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

お酒



新しい文脈

#Z世代 #デジタルネイティブ
#おつまみ #ドンキ #プライベートブランド
#ペアリング #選挙 #SNS #コラボ



💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、新しいお酒の飲み方を模索している若者が、従来の価値観にとらわれず楽しめるようなユニークな体験をデザインできるだろうか？

どうしたら、友人とのコミュニケーションを大切にする若者が、手軽に楽しめるお酒とおつまみのペアリングを見つけられるようなプロモーションをデザインできるだろうか？

👁️ リサーチャーの視点

👤 若者はお酒を飲まなくなったのではなく、新しい楽しみ方を模索しているという視点に立ったプロモーション施策。おつまみをユーモラスに擬人化して魅力をわかりやすくするなど、さまざまな工夫が凝らされています（ミレニアル世代／30代／男性）

👤 飲めないわけではないけど飲まないソバキュリアスな若者は、お酒を飲む機会自体が少ないため種類や味、ペアリングについて知る機会がないんです。親近感抜群のドンキPBとのペアリングはわかりやすく、試してみたくになります（Z世代／20代／女性）

洋酒とボードゲームを嗜むコミュニティレンタルスペース

応募者殺到で常設化！「洋酒とボドゲ」を嗜むレンタルスペース「LIQUOR GAMERS ROOM」

2024.10.01 TABI LABO

洋酒とボードゲームを楽しむためのレンタルスペース「LIQUOR GAMERS ROOM」が常設化されることになった。8月から1日1組限定でオープンしたところ応募者が殺到し、抽選倍率が最大270倍に。利用者の声も好評で高いニーズを受けて常設化が決定したという。今後はスペースマーケットで時間貸しが可能になり、利用者同士のコミュニティ形成が期待され、新しい大人の社交場として注目される。[\[記事を読む\]](#)



👉 3つの注目ポイント

- 1 期間限定オープン時は、抽選倍率最大270倍の反響
Z世代にフォーカスした大人の社交場で接点拡大
- 2 単なる飲酒の場を超えた新しい体験と繋がり
コミュニケーションツールとしてトレンドのボードゲームを活用
- 3 落ち着いた雰囲気のなかで自然に洋酒に触れる機会を創出

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

洋酒



×

新しい文脈

#Z世代 #ボードゲーム
#大人の社交場 #コミュニティ #繋がり

💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、酒離れが進むZ世代が、嗜好性の高い洋酒の豊かな魅力に興味を持ち、洋酒の嗜み方に自然に触れ、学ぶことができる環境をデザインできるだろうか？

どうしたら、ボードゲームを通じて新たな交流を求める人々が、友人や新たな仲間と繋がる心地よい体験をデザインできるだろうか？

👁️ リサーチャーの視点

👤 MZ世代に人気のボドゲを切り口に、大人のイメージが強い洋酒に親しんでもらうサントリーのコミュニティ施策。オリジナルボドゲの「SPY IN THE BAR」も好評だそう。ちなみに弊社にもボドゲのサークル活動があります（ミレニアル世代／30代／男性）

👤 今はオフラインで新たな出会いを楽しみたい気分！ニューヨーク・タイムズでもMZ世代がボードゲームクラブで交流を楽しんでいるという記事がありました。BlackPinkロゼの「APT」ブームも若者の新しい飲酒文化創出の追い風になりそう（Z世代／20代／女性）

手軽に本格ティーカクテル、スナック文化にインスパイアされた焼酎の割り材

気分はスナック♪自由で新しい「ティーカクテル」登場

2024.09.23 TABI LABO

「JINRO」の100周年を記念して登場した新しいティーカクテル「JINCHA」がクラウドファンディングに登場。夜のスナックがコンセプトのティーフレーバーの割り材で、緑茶とレモングラス、ルイボスとシナモン、ゆずと山椒ソーダの3つのフレーバーを用意。JINROとJINCHAを3:1で合わせるだけで本格ティーカクテルが手軽に味わえる。スタイリッシュなスリム缶には、個性的な3人のJINCHAママのイラストが描かれている。[\[記事を読む\]](#)



👉 3つの注目ポイント

- 1 手軽に本格ティーカクテルを。定番商品の新しい楽しみ方を提案
- 2 スナック文化に興味を持つZ世代がターゲット
“JINCHAママ”が語る商品紹介で親近感を醸成
- 3 ハーブやスパイスなどの自然素材をスピリッツと組み合わせる
ミクソロジーと糖質ゼロの健康志向をアピール

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

焼酎



新しい文脈

#ティーカクテル #割り材 #ミクソロジー
#スナック #ママ #スナック女子(スナ女)
#糖質ゼロ



💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、特別な飲酒体験を求める若い世代が、スナック文化に共感して焼酎の新しい楽しみ方に会える製品をデザインできるだろうか？

どうしたら、さまざまなフレーバーを好む人が、健康に気遣いながら自分の気分に合わせたカスタマイズを気軽に楽しむことができる製品をデザインできるだろうか？

👁️ リサーチャーの視点

👤 スナック文化を守るためのユニークな施策を打ち出しているJINRO。玉袋筋太郎さんが会長を務める全日本スナック連盟とタッグを組んだ「スナックママカードコレクション」にも注目しています（ミレニアル世代/30代/男性）

👤 大人の社会科見学としてスナックに連れて行ってもらったことがあります！飾らずアットホームな雰囲気でもママだけでなく客同士の交流も図れるスナックの世界観を取り入れることで、商品に対する感情的な繋がりも創出していると感じました（Z世代/20代/女性）

何を選べばいいかわからないを解消してパーソナルな体験を創出する12星座別ワイン

【占星術×ワイン】世界初「12星座別のワイン」が誕生

2024.10.05 TABI LABO

ニューヨークの新進気鋭ワインブランド「Sun Moon Rising」が、12星座からインスパイアを受けた世界初のワインブランド「Cosmic Collection」を発表した。各星座の個性を反映した12種類のワインが揃い、占星術に基づいたユニークな飲酒体験を提供する。この取り組みは、占星術の人気上昇に伴い、特に若者層にヒットしている。日本でもこうした商品が手に入る日が来ることに期待される。[\[記事を読む\]](#)



👉 3つの注目ポイント

- 1 先行き不透明で、混沌とした世界情勢
不安感や答えを求める心理から占星術が人気に
- 2 星座に基づくワインセレクトで
ワイン選びを楽しめるパーソナライズされた体験を提供
- 3 大胆さを好む牡羊座にはスパイシーなシラーなど、
占星術とワインを融合させたストーリーテリング

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

ワイン



新しい文脈

#占星術 #占い #星座
#パーソナライズ #アイデンティティ
#ストーリーテリング #初心者



💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、ワインを選ぶことに不安を感じているワイン初心者が、自分に合ったワインを発見することができるポジティブな体験をデザインできるだろうか？

どうしたら占い好きな若者たちが、ワイン選びに迷った場合において自分の星座に合ったワインを簡単に選ぶことができる製品をデザインできるだろうか？

👁️ リサーチャーの視点

👤 知らないのに知っているふりをする大人にはなりたくない（笑）、こういうワインの選び方は正直ありがたい。社内ではラベルもおしゃれで手土産にも良さそうという意見がありました（ミレニアル世代／30代／男性）

👤 ラベルにニワトリのイラストが描かれたロゼワイン、通称『Chicken Wine』も海外SNSで話題に。何を選べばいいかわからないけどコスパよくシーンを選ばず手軽に飲みたいという若者のインサイトにハマっていると思います（Z世代／20代／女性）

サステナブルな赤ワインと歯のホワイトニングで、“本物”の輝く笑顔を

赤ワインを楽しみながら白い歯へ。「Colgate」異色のコラボが示す、新時代のセルフケア

2024.11.13 TABI LABO

アメリカの大手オーラルケアブランドColgateがサステナビリティに配慮したワイナリーMcBride Sisters Collectionとコラボし、歯のホワイトニングペンと赤ワイン、コンパクトミラーの限定セットを発売する。価格は49.99ドル。このワインは「Wine Spectator」のTOP100に選出された赤ワインで味もお墨付き。Colgateのホワイトニングペンは、簡単に塗布できるアプリケーションが特徴で、1週間で目に見えて歯が白くなるという。[\[記事を読む\]](#)



👉 3つの注目ポイント

- 1 米最大のアフリカ系アメリカ人所有のワイン会社と大手オーラルケアの異色コラボ
- 2 モノ消費からコト消費へ商品を通じて得られる体験や感情にフォーカス
- 3 両社のサステナビリティへの取り組みを強調し、共感を創出

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

ワイン



新しい文脈

#コラボ #歯磨き #ホワイトニング
#ステイン #ポリフェノール
#サステナビリティ #オーセンティック



💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、歯の着色汚れを気にする人が、自分自身の時間や人生を楽しみながら自信を持って明るい笑顔を見せることができる体験をデザインできるだろうか？

どうしたら、持続可能なライフスタイルを求める人々が、セルフケアを行う体験を楽しめるコラボレーション製品をデザインできるだろうか？

👁️ リサーチャーの視点

👤 両社ともサステナビリティに取り組んでいるという共通点を強調し、人々が人生を楽しむ上で明るい笑顔と自信を提供するというブランドメッセージに沿った、意外だけどオーセンティックなコラボです（ミレニアル世代／30代／男性）

👤 あの有名なColgateが？という意外性と、歯の着色汚れが気になるワインとホワイトニングペンを組み合わせた異色のコラボレーション。ユニークさ、斬新さに驚きました（Z世代／20代／女性）

二日酔いを気にせず気軽に楽しめる、若年層向け低アルコール日本酒

平日でも気軽に楽しめる：アルコール度数5%「微アル」の日本酒

2024.10.07 TABI LABO

アルコール度数5%の日本酒「アルゴ」が登場し、平日でも気軽に楽しめる新たな選択肢を提供する。若者のアルコール離れが進む中、低アルコール市場が拡大し、日本酒もその例外ではない。月桂冠が開発した「アルゴ」は、お米から生まれた爽やかな酸味と深いコクが特徴で、軽快な飲み口が楽しめ、新しい日本酒ユーザーの獲得が期待されている。価格は720mLで880円、全国で販売中。[\[記事を読む\]](#)



👉 3つの注目ポイント

- 1 低アルコール市場の拡大、日本酒離れ、健康意識の高まり
- 2 日本酒が休前日や休日に飲まれていることに着目
平日も翌日を気にせず飲めるアルコール度数5%の日本酒を開発
- 3 爽やかで軽快なイメージを表すブルーを基調としたデザインで
商品の特徴をよりわかりやすく訴求

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

日本酒



新しい文脈

#Z世代 #微アル #5%
#気軽 #平日 #二日酔いなし

💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、日本酒を普段飲まない人々が、飲酒シーンを問わない気軽な日本酒を試すことで新たなお酒の楽しみ方を発見できる機会をデザインできるだろうか？

どうしたら、アルコールを楽しみたいが体調や翌日のことを気にする若者が、低アルコールの日本酒を気軽に楽しむことができる製品をデザインできるだろうか？

👁️ リサーチャーの視点

👤 日本酒は二日酔いしやすいイメージがあるけれど、アルコール度数は一般的な日本酒の3分の1なら様々なシーンで気軽に楽しめる。「アルゴ」という名前も日本酒の銘柄名としては異例でカタカナの柔らかなフォントに好感が持てます（ミレニアル世代/30代/男性）

👤 ロンドンに住んでいる友人から現地で日本酒ブームが起きていると聞きました。海外ではZ世代を意識したデザインの日本酒RTDも登場しており、エントリー銘柄にもっとバリエーションがあってもいいと思います（Z世代/20代/女性）

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

企業



新規事業やブランド開発を担う コンサルティングファーム

戦略プランニング

コンセプト開発

製品・サービス開発



顧客体験設計やコミュニケーション開発を担う マーケティング&クリエイティブエージェンシー

マーケティング
プランニング

顧客体験設計

広告企画・制作



ミレニアルズ及びZ世代から生まれる、新しい価値観やトレンドの研究を担う シンクタンク



NEW STANDARD セミナー&レポート

ミレニアルズ及びZ世代から生まれる価値観やトレンドを、ウェビナーや年4回のレポートを通して発信。



TABI LABO

世界中の新しい基準や価値観に出会える、ミレニアルズ及びZ世代をターゲットとしたWEBメディア。



NEW STANDARD CREATOR NETWORK

500人を超えるミレニアルズ及びZ世代のインフルエンサーを有するクリエイターとの共創型ネットワーク。

累計
4000万人の
MZ世代
ユーザー



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

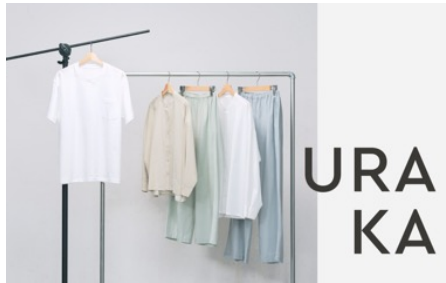
インサイト発見メソッドと新しい価値（イミ）創造のメソッドを活用し、開発した過去実績は150社を超える。

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**



INSIGHT COMPASS

今までにないインサイトが見つかる
デプスインタビュー

[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
からスキャン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 睡眠のニュースタダード

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 食習慣のニュースタダード

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