

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 5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。

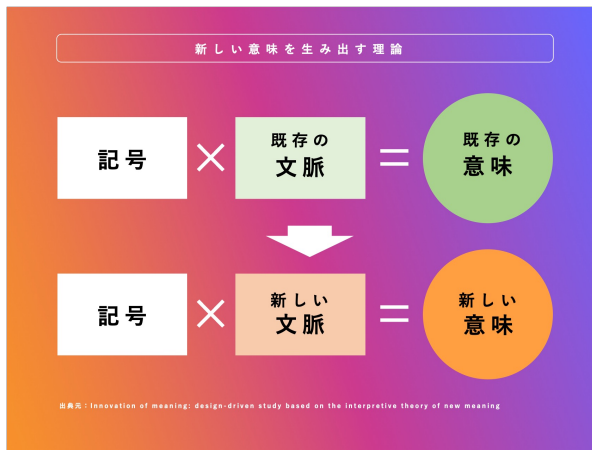
TABI LABO



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 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5月

「乾杯！」で携帯を裏返す、AI搭載Phubbing（ファビング）防止スマホケース

「乾杯！」でスマホ強制ログアウト。「ハイネケン」製作スマホケースがユニークすぎ

2025.04.15 TABI LABO

ハイネケンが新たなスマートフォンケースのプロトタイプ「The Flipper」を発表した。AIが搭載されたこのケースは「チアーズ」（乾杯）の声を検知すると、自動でスマートフォンをボタンと裏返す。ハイネケンは昨年「The Boring Phone」を発表してSNSで注目を集めており、対面での会話中にスマートフォンに気を取られる「Phubbing」（ファビング）問題をよりシンプルかつユニークな方法で解決し、お酒を飲みながらリアルな対話を楽しんでもらうのが狙いだという。[[記事を読む](#)]



👉 3つの注目ポイント

- 1 デジタル依存の高まりが深刻化
会話中もスマホに釘付けのPhubbing（ファビング）問題が顕著化
- 2 音声認識技術を活用、スマホをボタンと裏返すだけの
シンプルかつユニークな解決法を提示
- 3 「Boring Phone」「Boring Mode」もSNSで話題化
本物の“ソーシャル”の場で周りの人と過ごす大切さを訴求

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

飲み会



新しい文脈

#飲みニケーション #スマホ #音声認識AI
#デジタルソバー #SocialoffSocials
#Phubbing（ファビング）



💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、社交の場でスマートフォンに気を取られがちな人々が、より良い人間関係を築くための遊び心のある体験をデザインできるだろうか？

どうしたら、バーや社交の場で周囲との交流を重視する人々が、スマートフォンの使用を控えることができる楽しい製品をデザインできるだろうか？

👁️ リサーチャーの視点

👤 味の素さんの「飯スマホやめ〜い！」施策を彷彿とさせるキャンペーン。Phubbing（ファビング）とはPhoneとSnubbing（冷たくあしらう）を組み合わせた造語で、調査によると成人の47%がPhubber（ファバー）だそうです（ミレニアル世代/30代/男性）

👤 [本レポート1月号](#)でもハイネケンの「The Boring Mode」を紹介しています。バーなどの本物のソーシャルの場で、ソーシャルメディアから離れて目の前の人との交流を楽しむことをユニークに訴求するオーセンティックなブランディング事例です（Z世代/20代/女性）

ひとりで気ままな“ソロ花見”も。歩きながら桜を愛でる“ノンアル花見”が主流に

「ソロ花見」時代の到来。2025年のお花見事情に変化アリ

2025.03.18 TABI LABO

「くふう総研」によると、2025年のお花見についての調査では約6割の人が「行く・行きたい」と回答。「家族など少人数で気楽に」が半数を超え、パートナーや友人など少人数で楽しむ傾向が強まっており、「一人で気ままに」と回答した“ソロ花見”派は全体で31.2%になった。お花見では桜の美しさや親しい人との時間を楽しみたいと回答した人が多く、コロナ禍を経て、歩きながら楽しむ花見が新定番に。飲酒のないノンアル花見が主流となっているようだ。[記事を読む]



👉 3つの注目ポイント

- 1 コロナ禍を経て大人数の宴会よりも
家族・親しい人と気兼ねなく楽しむお花見が定番に
- 2 花見を楽しむ相手は少人数、ふたりが定番
一人で気ままに楽しむソロ花見も3割越え
- 3 お花見で飲みたいものは、半数以上がソフトドリンクとノンアル
アルコールと最も多く回答した50代でも33.8%に

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

お花見



新しい文脈

#少人数 #ソロ活 #ノンアルコール
#ピクニック #散歩



💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、お花見を楽しみたいと考えている若い世代が、少人数で気軽に楽しむことができるお花見体験をデザインできるだろうか？

どうしたら、親しい人とゆっくり気楽にお花見を楽しみたい人々が、飲酒の選択肢を広げることができる新しいお酒をデザインできるだろうか？

👁️ リサーチャーの視点

👤 長い歴史を持つお花見文化。日程調整や準備の手間を考えれば、家族や友人とノンアルピクニック花見で桜の美しさを楽しむなど、早朝に散歩しながらソロ花見を楽しむなど、全世代でお花見のスタイルが変化するのも納得です（ミレニアル世代／30代／男性）

👤 春になると試したくなる桜ドリンク。お花見のお供になってゴミとして持ち帰りしやすいノンアルコール・低アルコール桜RTDがあれば、友だちとマナーのいい夜桜花見をサクッと楽しめそうです（Z世代／20代／女性）

飲み会でお互いの距離を縮める、ミニボトルリキュールの“乾杯の儀式”

乾杯の常識を変える「ミニボトルリキュール」ドイツより上陸！

2025.02.22 TABI LABO

昭和貿易株式会社がドイツの若者に人気のミニボトルリキュール「Klopfer」（クロップファー）を全国のドン・キホーテで先行販売する。若者をターゲットにしたこのリキュールは20mlの小瓶で、ユニークな乾杯の儀式「クロップ・リチュアル」が特徴で、お酒を通じて人との距離を縮めることができる。サワーチェリーやイチジク、プラム、クリームの4種類が用意され、パーティーアイテムとしての展開を目指しているという。[[記事を読む](#)]



👉 3つの注目ポイント

- 1 コロナ禍を経て飲酒習慣や飲み会文化が変化
飲酒体験に特別感や非日常性を求めるZ世代
- 2 ユニークな乾杯の儀式「クロップ・リチュアル」の提案
パーティーアイテムとして陽気な乾杯で距離を縮め、場を盛り上げる
- 3 一般的なショットよりフレーバーを楽しめる
アレンジしてオリジナルカクテルも

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

飲み会



新しい文脈

#クライナー #ミニボトル #パーティー
#リキュール #乾杯 #儀式 #距離感
#フレーバー #カスタマイズ #トキ消費



💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、パーティの特別感を盛り上げたいと考える若者たちが、楽しい乾杯の儀式を通じて人との距離を縮めることができる新しい飲酒体験をデザインできるだろうか？

どうしたら、お酒を特別な日にしか飲まない若者たちが、和やかな雰囲気の中で新しい出会いを求める場合において、お互いの距離を縮めて絆を深めることができるお酒をデザインできるだろうか？

👁️ リサーチャーの視点

👤 本レポートの事例を通して言えるのは「若者はお酒を飲みたくないわけではない」ということ。無理やりお酒を勧めることがないよう周りを意識しながら、お酒を通じて距離感を縮めるための安全な羽目の外し方を模索しているのかもしれませんが（ミレニアル世代／30代／男性）

👤 先日、久しぶりに合コンに参加してきました！やはり場を盛り上げるには、お互いの距離感を縮めるゲームや乾杯の儀式って必要ですね。「Klopfer」にノンアルがあれば、お酒を飲めるかどうかを考えず「クロップ・リチュアル」で盛り上がれそう（Z世代／20代／女性）

読書の邪魔をせず、ゆっくりと味わえる“本に合う”クラフトビール

"ハッとさせない"のがコンセプト。読書に浸るためのビール「BOOK IPA」

2025.01.18 TABI LABO

古本の買取・販売を行う「バリューブックス」は、コエドブルワリーと共同開発した“本に合う”ビール「BOOK IPA」を公式サイトで販売する。苦味が読書の妨げにならず、夜にゆっくり楽しめて、強すぎず、それでいて感性を開いてくれるような味わいを目指し、IPA特有の苦味を少し抑えつつ爽やかなハーブやシトラスの香りを楽しめるようになっている。飲み終えた後も、本棚に飾りたくなるラベルデザインにも注目だ。 [\[記事を読む\]](#)



👉 3つの注目ポイント

- 1 グローバルなBookTokトレンドで読書文化への再評価
- 2 オンライン古本書店と人気クラフトビールのブルワリーがコラボIPA特有の苦味を抑えた“ハッとさせない”味わいの追求
- 3 本に合うビール／ビールに合う本という新しい楽しみ方を提案

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

ビール



×

新しい文脈

#古本 #読書 #BookTok
#リラックス #ブルワリー #クラフトビール
#コラボレーション

💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、読書を楽しむ人々が、リラックスした環境での読書タイムを楽しむ場合において、本に合う酔わないビールをデザインできるだろうか？

どうしたらビール愛好者が、飲むことで読書の楽しみを倍増させる新しい体験を得ることができるビールをデザインできるだろうか？

👁️ リサーチャーの視点

👤 苦味や味が読者の邪魔にならず“本に合う”ことを目指したという「BOOK IPA」は読書はもちろん、リラックスタイムにもおすすめとのこと。スマホから離れて本に没入する心地よさを優先するビールのコンセプトに好感を持ちました（ミレニアル世代／30代／男性）

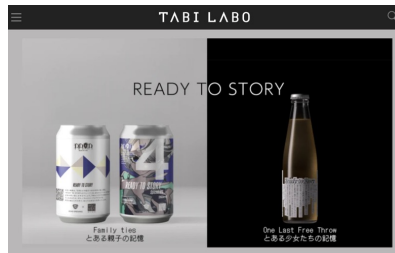
👤 SNS上の読書コミュニティ #BookTok の盛り上がりを受けて、Miu Miuが世界各地で開催する「Miu Miu Book Club」のポップアップイベントも話題に。Z世代の間では、本を読むことがスローな贅沢として価値（イミ）を変えていますね（Z世代／20代／女性）

フィクションが日常を侵蝕する、物語体験が始まる飲料シリーズ

物語を味わう、記憶をひもとく。新感覚クラフトビール&コーラ体験

2025.04.13 TABI LABO

現実と仮定の狭間を曖昧にする物語を生み出すクリエイター集団「第四境界」は、「READY TO STORY」シリーズを発表。家族愛をテーマにしたクラフトビール「Family ties」と、青春をテーマにしたクラフトコーラ「One Last Free Throw」を展開し、登場キャラクターのメッセージやメールボックスにアクセスできるインタラクティブな要素を含み、飲み物と物語を融合させた新しい体験を提供する。販売価格は1本1,280円（税込）。[[記事を読む](#)]



👉 3つの注目ポイント

- 1 消費者の嗜好や価値観の多様化
エンターテインメント性や体験価値が重視される傾向
- 2 日常にフィクションが侵蝕するような
飲み物と物語を融合した新しい体験を提供
- 3 体験型リアルイベント「東京侵蝕2025」で先行販売
イベント終了後はオンラインショップで販売予定

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

ビール



新しい文脈

#ゲームクリエイター #物語 #妄想
#ARG (Alternate Reality Game) #謎解き



💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、謎解きやARGに興味を持つ人々が、自分の日常の中にフィクションが侵蝕するようなワクワクする飲酒体験をデザインできるだろうか？

どうしたら、普段はお酒を飲まない若者たちが、謎解きやゲームを通じて自分の経験を他者と共有しやすくなるお酒をデザインできるだろうか？

👁️ リサーチャーの視点

👤 謎解きや考察を楽しめる「物語」を販売する話題のクリエイター集団「第四境界」が飲料業界に進出。日常に仮想を交差させる体験型の代替現実ゲーム（ARG）、盛り上がりそうです（ミレニアル世代／30代／男性）

👤 謎解き好きの私としては見逃せない事例。クラフトビール「Family ties」では、面会の約束をすっぽかした父親のメッセージを調査して父親に起きた出来事とトラブル回避法を探るそう。現実と仮想を行き来する物語に心地よく酔えそうです（Z世代／20代／女性）

韓国のソジュ文化を体感できる、人気Netflixドラマとのコラボキャンペーン

Netflixシリーズ『イカゲーム』、新シーズン公開を記念して「チャミスル」とコラボ

2024.12.06 TABI LABO

PR TIMESによると、Netflixシリーズ『イカゲーム』シーズン2の配信開始を記念して、韓国焼酎「チャミスル」とのコラボレーションラベル商品が数量限定で発売。コラボ商品を購入した顧客は、オリジナルグッズが当たるキャンペーンに応募でき、賞品にはヨンヒ人形のフィギュアやオリジナルのショットグラスが含まれている。チャミスルは韓国国内で人気の高い焼酎ブランドで、日本では選べる楽しさがあるお酒としてフルーツフレーバーが若い女性に支持されている。[[記事を読む](#)]



👉 3つの注目ポイント

- 1 人気の韓国ドラマやK-POPを通じて
韓国の飲酒文化や韓国焼酎「ソジュ」への関心の高まり
- 2 大人気のNetflixシリーズ『イカゲーム』とコラボレーション
オリジナルグッズのプレゼントキャンペーンを開催
- 3 飲み会ゲームが楽しめるオリジナルグッズ
「ヨンヒ ルーレット」がSNSで話題化

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

焼酎



新しい文脈

#韓国 #Netflix #イカゲーム
#コラボレーション #オリジナルグッズ
#ゲーム #ヨンヒルーレット



💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、普段はお酒をあまり飲まない若者たちが、お酒を通じて友人同士のつながりを深めることができる飲酒体験をデザインできるだろうか？

どうしたら韓国ドラマを通じて韓国の飲酒文化やソジュに興味を持った若者たちが、友人と一緒に飲み会を開く場合において、和やかに楽しめるオリジナルグッズをデザインできるだろうか？

👁️ リサーチャーの視点

👤 韓国ドラマに頻繁に登場する緑のボトルやショットグラスでの乾杯の様子。「APT」の大ヒットもあり、日本に似ているようで少し異なる韓国の飲酒文化に憧れに近い興味を抱くZ世代が多いようです（ミレニアル世代／30代／男性）

👤 この賞品の「ヨンヒ人形ショットグラススタンド」は「ヨンヒ ルーレット」としてTikTokで大バズリ！ヨンヒの首が回り、目が合った人がお酒を飲むゲームを楽しめるもので、現在もメルカリでは高額で取引されています。私も欲しい（Z世代／20代／女性）

カリフォルニアから逆輸入、低アルコール スパークリング日本酒RTD

【日本初上陸】カリフォルニア発祥のスパークリング日本酒「SummerFall」

2025.01.21 TABI LABO

株式会社WAKAZEはカリフォルニアで先行販売開始したスパークリングSAKE「SummerFall」を日本で製造し、1月13日から日本・アジアで販売開始するという。健康志向の高いアメリカの若者から手軽に飲める新しいクラフトSAKEとして注目を集め、日本料理やアジア料理への関心も高まる中で、ワインでもソジュでもない新しいポジショニングで販売を拡大中。日本でも日本酒の消費が減少する中で、若者のニーズに応える新しい日本酒体験を提供することを目指している。 [[記事を読む](#)]



👉 3つの注目ポイント

- 1 日本の日本酒消費量はピーク時の1/3に
日本の若者にとって日本酒は“チャレンジしたいお酒”
- 2 伝統的な日本酒のイメージを覆す、カリフォルニア発のデザイン
250mlの飲みきりサイズの低アルコール スパークリングSAKE
- 3 カリフォルニアから販売を開始し、日本・アジアへ逆輸入
TikTokアカウントは総再生回数3億回を突破

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

日本酒



×

新しい文脈

#カリフォルニア発 #逆輸入
#クラフトSAKE #低アルコール
#スパークリング #RTD #TikTok

💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、日本の若者たちが日本酒に対する興味を持ち、自分にとっての特別なお酒としてチャレンジしたくなる体験をデザインできるだろうか？

どうしたら、日本酒に対する理解が浅い若者たちが、気軽に日本酒を試し、楽しむことができる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

👤 WAKAZEは「日本酒を世界酒へ」のビジョンを掲げて、2016年に創業。日本酒が初めてでもジャケ買いしたくなる、手軽なスパークリング日本酒のRTD。若者の日本酒に対する潜在ニーズに応える戦略に注目です（ミレニアル世代／30代／男性）

👤 昨年のアメリカでの発売から注目していた「SummerFall」がついに逆輸入！ [TikTokの公式アカウント](#)では、Lalaさんがさまざまなお酒を豪快に混ぜてドリンクを作るWater of the day動画がバズってます。一緒にお酒を飲んでみたくなる～（Z世代／20代／女性）

世界にひとつの“マイサケ”を作る、日本酒ブレンダー体験を提供

日本酒を自分好みにカスタマイズできる体験施設「My Sake World 御池別邸」

2025.02.02 TABI LABO

2025年1月23日に京都でオープンした「My Sake World」は、自分好みの日本酒をブレンドできる体験型施設。古民家を改装した4名限定の完全プライベート空間で、日本酒の歴史や文化などについて学びながら試飲を行い、実験を楽しむように自分だけのオリジナルの日本酒「マイサケ」を作成することができるという。体験者の満足率は98.2%で、英語対応の店舗もオープン予定だ。[[記事を読む](#)]



👉 3つの注目ポイント

- 1 若年層をターゲットにした日本酒の新しい楽しみ方の提案
- 2 古民家を改装したプライベート空間で日本酒が持つ特徴をより深く体感して自分好みにカスタマイズ
- 3 NFT技術を取り入れたレシピの保存機能を導入

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

日本酒



×

新しい文脈

#ブレンド #日本酒ブレンダー #体験
#カスタマイズ #パーソナライズ
#古民家 #マイレシピ #NFT

💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、日本酒はよくわからず普段は飲まないが、いつか試してみたいという人々が、日本酒が持つ特徴をより深く体感しながら、自分だけのオリジナル日本酒を作る体験をデザインできるだろうか？

どうしたら、日本酒の文化に触れたことがないという外国人観光客が、京都での滞在中に日本酒の魅力に触れることができる体験をデザインできるだろうか？

👁️ リサーチャーの視点

👤 完成した日「マイサケ」のオリジナルレシピをNFTとして保存することも可能で、今後は保存されたレシピをもとに「マイサケ」を1本からオーダーする機能も実装予定とのこと。これは楽しそう（ミレニアル世代／30代／男性）

👤 日本酒って混ぜていいんだ！オリジナルの“マイサケ”を作る経験は、京都旅行の思い出作りにも最高だと思います。Z世代の間では、自分だけの香りを作るパーソナライズ香水作りも人気ですし、この施設、めっちゃいい!!（Z世代／20代／女性）

老舗酒蔵と渋谷のギャルマインドの融合、アゲなバイブスの日本酒ブランド

伝統的造りとギャルマインドの融合！新時代の日本酒ブランド「YUICHU」

2025.03.09 TABI LABO

海外でも高い評価を受ける「南部美人」と「ギャル式プレスト[®]」で知られる合同会社CGOドットコムが共同で、渋谷のギャル文化を取り入れた特別日本酒「YUICHU」（ゆいちゅ）を開発。この日本酒は、渋谷の若者と共に日本酒の魅力を世界に発信することを目的に、渋谷のギャルたちが実際に酒蔵を訪れ、日本酒の仕込みからパッケージデザインまで参加したという。ワンカップ缶（180ml）と瓶（500ml）の2タイプが用意されている。 [\[記事を読む\]](#)



👉 3つの注目ポイント

- 1 若者の価値観の変化を反映した
渋谷のギャル文化と老舗酒蔵のコラボレーション
- 2 日本酒の仕込みにギャルが関与
伝統的手法と“バイブス”を重視した独自の製品開発
- 3 [「ギャルと学ぶ日本酒バイブス」](#)のショート動画を公開
ギャルトークで日本酒の種類や製造工程、飲み方を紹介

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

日本酒



×

新しい文脈

#ギャル #マインドギャル #渋谷
#コラボレーション #RTD
#バイブス #アゲ #ギャル式プレスト

💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、日本酒を飲んでみたいが飲んだことのない若者が、日本酒について楽しく学びながら気軽に日本酒を試してみることできる製品をデザインできるだろうか？

どうしたら、日本酒に興味を持たない若者たちが、渋谷のギャル文化を通じて日本酒の魅力を再発見することができる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

👤 ブランドムービーで「もっと酒で遊んでいいですよ」と語る南部美人 五代目蔵元や蔵人たちがギャルと一緒にYUICHU PARAPARAも披露。ユネスコ無形文化遺産である伝統的造りを受け継ぐ老舗酒蔵の懐の深さを感じました（ミレニアル世代／30代／男性）

👤 日本酒を飲んでみたいけど何を飲んだらいいのかわからないウチらにびったり。そもそも祝いの席で飲まれている日本酒は“アゲなバイブス”のお酒ではないでしょうか？ギャルが酒造りに参加しているのも最高で、飲んでみるきっかけになるとと思います（Z世代／20代／女性）

成人の日、渋谷PARCOで20歳の最高の日本酒デビューをサポート

【新成人が対象】無料で高級酒が楽しめる「THE FIRST SAKE」

2025.01.13 TABI LABO

朝日酒造株式会社が、成人の日に合わせて20歳を祝うイベント「THE FIRST SAKE」を渋谷PARCO地下1階の「未来日本酒店/KUBOTA SAKE BAR」にて開催。2021年に始まったこのイベントは、20歳に飲む初めての日本酒を最高の思い出にしてほしいという想いから、20歳の人とその同席者に乾杯用の「久保田」を無料で提供する。日本の若者の日本酒離れを防ぐ取り組みとして、特別な体験を通じて日本酒の楽しさを再発見できるようだ。 [\[記事を読む\]](#)



👉 3つの注目ポイント

- 1 若者の日本酒離れが進行。「最初に飲んだ日本酒がおいしくなかった」「酔っ払ってしまった」の声も
- 2 成人式に合わせて、初めて日本酒を飲む20歳にポジティブな飲酒体験を提供
- 3 同席する20歳以上の人にも無料提供

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

日本酒



新しい文脈

#20歳 #成人式 #20歳の祝い
#初めて #日本酒デビュー #乾杯



💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、20歳を迎えたばかりの若者が、日本酒に対する特別な親しみの感情を持つ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、20歳の若者たちが、初めて日本酒を飲む場合において、ポジティブな体験を通じて日本酒に親しむことができる場をデザインできるだろうか？

👁️ リサーチャーの視点

👤 初めての日本酒がなんだったか覚えていませんが、味もわからなかった記憶が。同席者と一緒に初めての日本酒で乾杯する体験は一生で一度だけ。シンプルな施策ですが「久保田」に非常に好感を持ちました（ミレニアル世代/30代/男性）

👤 渋谷PARCOの地下にある「未来日本酒店」では、10種類の試飲酒で自分の日本酒の好みを診断するAIを使った**ブラインドテイスティング**もできるそう！え～知らなかった。これ、友だちと行ってみたいです（Z世代/20代/女性）

12星座ワイン100mlと運勢メッセージカードをセットにしたワインギフト

占星術師監修、12星座をテーマにしたワインセット「Fortune Wine 2025」

2025.01.10 TABI LABO

株式会社MAIAMは、2025年1月1日より「Fortune Wine 2025」を発売。この商品は、各星座をテーマにした100mlのワインと運勢メッセージカード、星座モチーフのグラスチャームをセット。特に、星座をイメージすることでワインに詳しくない人でも選びやすく、プレゼントにもぴったり。また、1月13日には占星術師によるトークイベントが開催され、2025年の運勢やフォーチュンワインの楽しみ方をアドバイスする。[\[記事を読む\]](#)



👉 3つの注目ポイント

- 1 体験価値やパーソナライズされた商品への支持の高まり
- 2 12星座に基づくセレクションで初心者も気軽に選べるグラス一杯、100mlサイズワインを提供
- 3 単なる飲酒提供を超えて新たな体験型ギフトを提案

🌟 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 #運勢
#パーソナライズ #100ml
#メッセージカード #初心者 #ギフト

💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、ワインに詳しくない人々が、特別な相手への贈り物を選ぶ場合において、楽しさと安心感を持って選べるワインギフトをデザインできるだろうか？

どうしたら、パーティやイベントで特別感を求める人々が、他の参加者と楽しみを共有する場合において、個性を表現できるワイン体験をデザインできるだろうか？

👁️ リサーチャーの視点

👤 [本レポート1月号](#)でも、ニューヨークの「Sun Moon Rising」による12星座別ワインを紹介しましたが、こちらは100mlでさらに手軽に。フルボトルと同じ品質を楽しめるグラス一杯分の100mlサイズワインに注目です（ミレニアル世代／30代／男性）

👤 ワインと運勢メッセージカード、星座モチーフのチャーム付きで税込3,980円と買いやすい価格で、誕生日や記念日のプレゼントにぴったり。ワインを飲みながら運勢カードを読んで、1年の目標を立てる贅沢な時間の過ごし方もいいですね（Z世代／20代／女性）

失敗しないお酒との新しい出会いの体験を提供、無償交換対応のお酒の“ガチャ”

お花見だけじゃ物足りない！「酒ガチャ福袋」で家飲みも充実

2025.04.02 TABI LABO

オンライン酒屋の「クランド」は、春限定の福袋「酒ガチャ 春の福袋」を期間限定で販売。「酒ガチャ」は日本酒・梅酒・果実酒・リキュール・焼酎・ワイン・プレミアムサワーベースなど500種類からランダムにお酒を届ける人気サービス。「新しいお酒と出会ってみたいけど、失敗するのが怖い」という声を受け、好きなカテゴリを選択するなど自分好みの組み合わせにカスタマイズでき、万が一味が満足できなければ無償で交換できるキャンペーンも実施されるという。[\[記事を読む\]](#)



👉 3つの注目ポイント

- 1 宅飲みの定着、オンラインでの酒購入機会の増加
- 2 選択肢を提供しつつ、楽しみを増加させるお得な「酒ガチャ」販売価格に応じた4つのレア度を設定し、贅沢なお酒も試せる
- 3 無償の交換対応を実施して顧客の不安を解消し、初めての利用者でも安心して選べるサービスを構築

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

お酒



×

新しい文脈

#家飲み #ガチャ #福袋
#選び方 #失敗したくない #カスタマイズ
#レア #無償交換対応

💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、新しいお酒と出会いたいと考えるお酒初心者が、失敗することなく自分好みのお酒を楽しむ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、春のお花見を楽しむためのお酒を探している人々が、さまざまなジャンルのお酒と新たな出会いを楽しめるサービスをデザインできるだろうか？

👁️ リサーチャーの視点

👤 「クランド」のお花見に飲みたいお酒アンケート調査では、日本酒（49.4%）、チューハイ・サワー（48.9%）、果実酒・リキュール（47.2%）だったそう。失敗したくない初心者にもお酒好きにも嬉しいサービスです（ミレニアル世代／30代／男性）

👤 どんな味かわからないのはオンラインも店頭も同じだから、銘柄を探す手間をかけずプロに任せられるのは安心感があります。1本ずつカテゴリを選択、苦手なお酒を除外できて、交換対応もしてくれるなら、絶対失敗しない宅飲みができますね（Z世代／20代／女性）

パウチ容器入り、シャリシャリ酔えるフローズンアルコール

シャリッと「酔えるクーリッシュ」が帰ってきた！

2025.04.10 TABI LABO

株式会社ロッテは、2025年4月7日から「クーリッシュ フローズン レモンサワー」と「クーリッシュ フローズン グレフルサワー」を販売開始する。アルコール分5%の飲むアイスで、2022年からのテスト販売が好評だったため、カタログ施設やアミューズメント施設等、販路を拡大するそうだ。ZOZOマリンスタジアムや音楽フェス、ECサイトでの販売継続が予定されており、新たなお酒の楽しみ方を訴求していく。[[記事を読む](#)]

TABI LABO



👉 3つの注目ポイント

- 1 アルコールの楽しみ方の多様化
- 2 フローズン状態の飲むアイスという新たなカテゴリー
- 3 販売ロケーションの拡大戦略
アウトドアやイベントだけでなく自宅でも

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

お酒



×

新しい文脈

#フローズン #シャーベット #シャリシャリ
#パウチ容器 #アルコール分5%

💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、夏のアウトドアイベントや音楽フェスを楽しむ人々が、より手軽に楽しむことができるお酒体験をデザインできるだろうか？

どうしたら、自宅でリラックスした時間を過ごす人々が、お酒を自分好みにアレンジして楽しむことができるお酒をデザインできるだろうか？

👁️ リサーチャーの視点

👤 ZOZOマリンスタジアムやROCK IN JAPANでのテスト販売を経て、販路を拡大。冷たくて爽やかな飲み口は、夏のイベントシーンにぴったりのお酒ですね。ぜひ試してみたい（ミレニアル世代／30代／男性）

👤 フローズン状態で海や山など夏のアウトドアシーンにピッタリなパウチ容器。自宅で自分好みにアレンジするのもいいですね。リラックスタイムにちょっとした甘さが欲しい時、デザート感覚でお酒を飲みたい方に合っていると思います（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

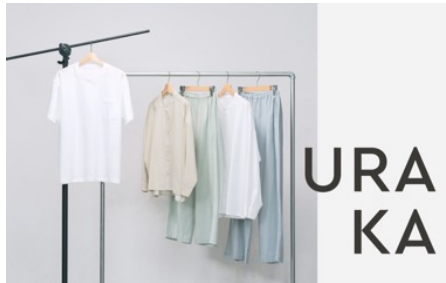
インサイト発見メソッドと新しい価値（イミ）創造のメソッドを活用し、開発した過去実績は150社を超える。

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 睡眠のニュースタンド

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ンド

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