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9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。

©NEW STANDARD ALL RIGHTS RESERVED.

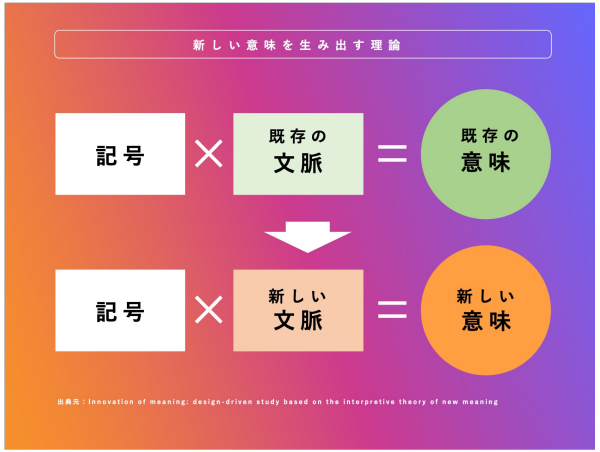
TABI LABO

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。

©NEW STANDARD ALL RIGHTS RESERVED.



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。

©NEW STANDARD ALL RIGHTS RESERVED.

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。

©NEW STANDARD ALL RIGHTS RESERVED.

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 ALL RIGHTS RESERVED.

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9月

Z世代のアルコール消費機会が増加、幅広いお酒の選択肢を探求する一面も

Z世代がアルコール消費を再活性化中。経済不安の中でも市場回復を後押し

2025.07.13 TABI LABO

IWSRによると、世界の主要市場で健康志向やと物価上昇によりアルコールへの支出が減少する中、意外にも、Z世代消費者の飲酒機会は2年前と比較して著しく増加しているという。 2023年4月、上位15市場において過去6ヶ月間にアルコールを消費したZ世代は66%だったが、2025年3月に73%に上昇した。Z世代は多様な飲料カテゴリを積極的に試す傾向があり、高齢層と異なり、店頭で飲酒する機会も増加しているようだ。［記事を読む］

👉 3つの注目ポイント

1. 生活費高騰の影響でアルコールへの支出が抑制される中、従来の常識を覆してZ世代のアルコール消費が復活
2. 他の世代とは異なる飲み方や飲料カテゴリを探索するZ世代
3. ブラジル、フランス、スペインなど多くの市場でプレミアム以上のビールの成長が加速

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

アルコール 🍻

×

新しい文脈

#Z世代　#ソバーキュリアス
#選択肢　#プレミアム以上
#つながり　#自己表現

💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、若い世代の消費者が物価上昇によって経済的な圧力を感じている場合において、飲酒の楽しさを再発見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、アルコールの消費を控えている若い世代が、自分の価値観に合った新しい飲料カテゴリを試すことができるような体験をデザインできるだろうか？

👀 リサーチャーの視点

👨‍💼「Z世代がアルコール市場を縮小させている」という見方を覆し、世界の主要市場において、Z世代の飲酒機会は増加。Z世代が幅広い種類の酒カテゴリを試す冒険家な側面も持っているというのは、食品・菓子にも当てはまる傾向で納得です（ミレニアル世代／30代／男性）

👩‍🎤 コロナ禍を経て、私たちZ世代にとってはリアルイベントがより意味のあるものとなり、お酒を試す機会が増えています。日頃、頑張っている自分への小さなご褒美として、嗜好品としてのお酒も求められてきそうです（Z世代／20代／女性）

©NEW STANDARD ALL RIGHTS RESERVED.

バッグにじゃら付け、ファッションアイテムとしてのテキーラ ミニボトル

ケンダル・ジェンナーのテキーラが「ミニボトル」に込めた、ただではないブランド戦略

2025.08.24 TABI LABO

モデルのケンダル・ジェンナーが手がけるクラフトテキーラブランド「818 Tequila」は、8月18日に50mlのミニボトル「818 Minis」を発売。これらのミニボトルはZ世代に広がるLittle Treat （小さな贅沢） Cultureを捉えた製品で、持ち運びしやすく日常の瞬間をもっと手軽に楽しむことができ、さらに限定のバックチャームは、ファッションアクセサリーとしてもSNSでも圧倒的な存在感を示している。［記事を読む］

👉 3つの注目ポイント

1. 若年層の Little Treat（小さな贅沢） Cultureに注目
2. テキーラミニボトルをファッションアクセサリーとして定義
   持ち運びやすさとデザイン性を兼ね備えた独自のアプローチを展開
3. 従来のテキーラのイメージを覆す、
   カジュアルでスタイリッシュな飲み方を提案

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

テキーラ

🥃

×

新しい文脈

#Little Treat Culture　#ミニボトル
#アクセサリー　#バッグチャーム
#セレブリティ　#映え

💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、ファッションに敏感な若い世代が、日常の中のファッションアイテムとしてテキーラを気軽に取り入れ、小さな贅沢を楽しむことができる体験をデザインを作れるだろうか？

どうしたら、社交的な場面で自分を表現したい若者が、テキーラをファッションアイテムとして楽しめる製品をデザインできるだろうか？

👀 リサーチャーの視点

🤵 Z世代に広がる小さな贅沢は、自分らしさを再確認するための儀式化されたご褒美であり、VUCA時代に不可欠な感情的マイクロ支出ともいえます。「818 Minis」 は4.99USドル（約730円）、奥深いテキーラの魅力を知る入り口になりそう（ミレニアル世代／30代／男性）

🤦‍♀️ Z世代の間では化粧品も“ミニ”サイズが人気で、コスメのアクセサリー化が進んでいます。「LABUBU」が世界的なトレンドになっていますが、テキーラのミニボトルをバッグチャームにしてしまうとは、ケンダル・ジェンナーすごすぎる👀（Z世代／20代／女性）

©NEW STANDARD ALL RIGHTS RESERVED.

ソバーなZ世代を魅了する、アルコール度数高めの“プレ”パーティードリンク

『BuzzBallz』と『Magnum』ヒットが示唆する、Z世代にウケるアルコール

2025.06.02 TABI LABO

「Financial Times」によると、アメリカ発カクテルブランド「BuzzBallz」がZ世代の注目を集めている。特徴はカラフルでころっとした見た目のプラスチック容器と豊富なフレーバー、パーティ前に気分を上げるのに最適な高いアルコール度数（10%以上）。特定の店舗でしか手に入らない限定版が宝探しのように楽しめる要素を生み、SNSや口コミでの評価が高まったという。同様にアルコール度数16.5%の「Magnum Tonic Wine」も注目を集めている。［記事を読む］

👉 3つの注目ポイント

1. **消費者の健康志向の高まり**
   大胆なフレーバーや新しい体験を提供する手軽なRTDの需要
2. **ユニークなパッケージデザインと多様なフレーバー**
   社交イベントにぴったりの、手頃な価格×高いアルコール度数
3. **ソーシャルメディアを活用した口コミの拡散**
   TikTokでは#buzzballsの投稿が17.8K*に *2025年8月時点

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

アルコール

×

新しい文脈

#プレパーティドリンク　#ハイアルコール
#カラフル　#ユニーク　#バリエーション
#アクセサリー#バイラル　#SNS

💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、アルコールを避ける傾向があるZ世代の人々が、友人同士の気軽なパーティーや社交的の機会をより楽しめる、ユニークで魅力的な飲料をデザインできるだろうか？

どうしたら、トレンドに敏感で一般的な飲酒体験を超えた新しい体験を求める若者たちが、独特なフレーバーやパッケージデザインを通じて新しい飲み物を試す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

👨‍💻 昨年、日本にも上陸した「BuzzBallz」。2009年にテキサスで高校教師をしていた女性がプールサイドでテストの採点していた時（！）に、手軽なプラスチック容器入りカクテルを思い付き創業したそうです（ミレニアル世代／30代／男性）

💁‍♀️丸くカラフルなかわいい見た目とは裏腹に、手軽にコスパよく気分を盛り上げられるZ世代のアクセサリー的存在として話題になっているようです。デザートのようなフレーバーで、楽しい夜をさらに特別なものにしてくれそうです🎉（Z世代／20代／女性）

©NEW STANDARD ALL RIGHTS RESERVED.

アーティストに“差し入れ”、メッセージが書き込める2本セットのクラフトビール

“アーティストに差し入れできるビール”こと『Beer For Artist』が登場

2025.04.27 TABI LABO

オープン2周年を迎える六本木の飲食併設ギャラリー「アートかビーフンか白厨」は、山梨県にあるブリュワリー「万珍醸造」とコラボレーションしたオリジナルクラフトビール「Beer For Artist（BFA）」を数量限定で販売。1本は自分でその場で楽しみ、もう1本をアーティストに“差し入れ”できるというユニークなコンセプトで、ラベルに名前やメッセージを記入して店頭に預けると、アーティストが想いのこもった“差し入れビール”を受け取れるという。［記事を読む］

👉 3つの注目ポイント

1 飲食を通じた体験やコミュニティ形成のニーズの高まり

2 アーティストへの感謝を表現できる“差し入れ”ビール
アートファンとアーティストの新しい関わり方を提案

3 ラベルにアーティストへのメッセージを記入できる
アートシーンを支援する一体感、参加型の文化創造

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

ビール

×

新しい文脈

#アート　#アーティスト　#ファン
#差し入れ　#贈り物　#メッセージ
#支援　#体験　#推し活

💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、アートに興味を持つ人々が、お酒を通じて、アーティストとの新しい関わり方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、現代アートを楽しむ人々が、アート作品鑑賞と飲食を組み合わせた体験を通じて、より深くアーティストとつなが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

👨‍💼 同店では開業当初から「BFA（Bottle For Artist）」というウィスキーのボトルキープ制度を導入し、お酒を通じたアートファンとアーティストの新しい関わり方を提案してきたそう。店員さんにお酒を奢る文化のアーティスト版のようです（ミレニアル世代／30代／男性）

👩‍🎤 Z世代女性の約10%が「推し活ギフト」を購入した経験があるとのデータも。アート作品を買えなくても、いいなと思った作家さんにメッセージを添えて気持ちを伝えられる、アートなビールの差し入れ体験、とてもセンスのいいなと思いました（Z世代／20代／女性）

©NEW STANDARD ALL RIGHTS RESERVED.

ビールなのにとろみ？ スムージーとビールを掛け合わせた新感覚クラフトビール

ビール×スムージー禁断の融合。新感覚スムージーエール「スムジビ」がアツい！

2025.06.15 TABI LABO

オンライン酒屋「クランド」は、新商品「スムジビ -Orange Mix Smoothie Ale-」を2025年6月3日からクラウドファンディング形式で発売。オレンジを中心とした飲む果実のような甘酸っぱいフルーツピューレのとろみと、サワーエールの爽やかな酸味を融合させた、これまでにない飲み心地のクラフトビール。アルコール度数は4.0%で、すべての注文に応じて醸造されるため、新鮮なフルーツの味わいを楽しめるという。［記事を読む］

👉 3つの注目ポイント

1. **消費者の健康志向の高まり**
   大胆なフレーバーや新しい体験を提供する手軽なRTDの需要
2. **スムージーとビールを融合させた新感覚アルコール**
   弾ける炭酸＋フルーツの濃厚なとろみの新しい口当たり
3. **新しいお酒体験を提供するクラウドファンディング**
   目標金額に達成した場合に商品化が決定

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

ビール

×

新しい文脈

#サワーエール　#酸味　#爽快感　#とろみ
#スムージー　#フルーツ　#ピューレ　#鮮度
#健康志向

💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、ビールの苦味が苦手な人々が、スムージーのようにフルーティーな飲みやすさを楽しむ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、他にはない新しいアルコール飲料を探求する人々が、個性的で自分の価値観に合った体験を楽しむことができる販売方法をデザインできるだろうか？

👀 リサーチャーの視点

👨‍💼 ビールとスムージーの融合という斬新なアイデアがとても面白い。ビールらしい炭酸のしゅわしゅわ感と、とろみのある濃厚なフルーツの質感をぜひ体験してみたいです（ミレニアル世代／30代／男性）

👩‍🦱 「とりあえずビール」とお酒を頼むことがなくなり、ビールの苦味が苦手というZ世代、結構多いです。スムージーのような味わいと手に取りやすいポップなデザインで、ビールを気軽に楽しめるきっかけになりそうです（Z世代／20代／女性）

©NEW STANDARD ALL RIGHTS RESERVED.

何が出るかな？ パウチ入りの本物のお酒が出てくる“日本酒カプセルトイ”

一回500円、上野と秋葉原に「日本酒ガチャ」が出現

2025.06.23 TABI LABO

株式会社JR東日本商事は、オリジナルカプセルトイ『旅するポケット酒場 ～日本酒編～』を2025年6月13日から販売。地域の美味しいお酒50mlをパウチに詰めてカプセルに封入する形式で、SAKE DIPLOMA認定のスタッフが選定した6種類の日本酒が楽しめる。また、パウチのQRコードを読み込むと旅のナレーション風の声でお酒と蔵元の紹介案内が流れるという。飲酒人口が減少する中で、この取り組みによって気軽に楽しめる体験型サービスを通じて日本酒の魅力を広めることを目指す。 ［記事を読む］

TABI LABO

👉 3つの注目ポイント

1 飲酒人口の減少と、地域の酒文化を再発見するニーズの高まり

2 カプセルトイ形式で、新しい日本酒の体験価値を提供
ランダム性を持たせることで知らなかったお酒と出会う仕掛け

3 SAKE DIPLOMA認定スタッフが6種のお酒を厳選
QRコードによるナレーションでお酒と蔵元のストーリーを共有

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

日本酒

×

新しい文脈

#カプセルトイ　#ランダム性　#ご褒美消費
#パウチ　#ミニサイズ
#コト消費　#ストーリー　#キダルト消費

💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、日本酒に馴染みがない若者が、気軽に日本酒の魅力を体験し、その造り手の想いに触れることができる仕組みをデザインできるだろうか？

どうしたら日本酒の魅力を知らない人々が、旅行気分を味わいながら新しいお酒を発見する体験をデザインできるだろうか？

👀 リサーチャーの視点

🧑‍💼 カプセルトイは、単なる玩具から体験価値やストーリーを提供するメディアとして確実に進化していますね。パウチ入り50ml 500円で手軽に日本酒の魅力を楽しめる点がいいなと思います（ミレニアル世代／30代／男性）

🧕 日本酒に興味があっても、何を飲めばよいかわからないZ世代にとって、カプセルトイのようなワクワクする体験から出会えたお酒には特別な運命を感じられそうです（Z世代／20代／女性）

©NEW STANDARD ALL RIGHTS RESERVED.

すべての謎を解けた人だけが参加できる、オンライン酒屋の1日限定リアルイベント

謎解きに成功すると、お酒に囲まれた「ひみつの部屋」に入れる……？KURANDの特別企画

2025.06.22 TABI LABO

オンライン酒屋「クランド」は、2025年6月28日に会場非公開・1日限定のリアルイベント「くにゃんどのひみつの部屋」を実施。このイベントは、参加者が告知画像に隠された謎を解くことで開催場所のヒントを得られ、全ての謎を解いた人だけが参加できる特別な体験を提供するという。参加者はクランドのお酒を楽しむことができ、入店は無料だが、20歳以上であることが条件。開催場所は非公開で、SNSやメールマガジンを通じて謎が順次提示されるという。［記事を読む］

👉 3つの注目ポイント

1 ゲームやイベントなど、若年層を中心に謎解きがトレンドに

2 謎解きの活用で、能動的な関与を促す体験型イベントへ

3 Xやメールマガジンで順に謎を出題
謎を解く過程でブランドと自然に繋がり、愛着を強化

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

アルコール

×

新しい文脈

#オンライン酒屋　#リアルイベント
#謎解き　#ミステリー　#イマーシブ
#会場非公開　#体験型イベント

💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、特別な体験を求めるお酒愛好者が、謎解きを通じて、新しい出会いや楽しみを得ることができるイベントをデザインできるだろうか？

どうしたら、謎解きやゲームを楽しむ人々が、ソーシャルメディアを通じて友人と協力しながら参加できるような、共同体験を楽しめる体験をデザインできるだろうか？

👀 リサーチャーの視点

🧑‍💼 オンライン酒屋「クランド」では、 2020年から定期的に謎解き解読者だけが購入できる酒ガチャプランを開催しているそう。ちょっと難しいけど頭の体操になって「解けると嬉しい」と好評のようです（ミレニアル世代／30代／男性）

🧕 謎解きを通してイベント開始前からイマーシブな体験を味わえる点が魅力的。思わず私も解いてしまいました。このような遊び心あるコミュニケーションは、ブランドへの印象をポジティブに変える効果がありますね（Z世代／20代／女性）

©NEW STANDARD ALL RIGHTS RESERVED.

飲み会前に「はじめちゃってまーす！」 気心知れた人との“0次会”に注目

新たな飲み会の楽しみ方：沖縄発の“0次会”文化に注目。オリオンビールの新提案

2025.07.14 TABI LABO

オリオンビールは那覇市内で無料イベント「0次会屋 by オリオン ザ・ドラフト」を7月17日から19日まで開催。「0次会」とは、公式な飲み会（1次会）の前に、仲の良いメンバーでちょこっと集まって楽しむ、気軽なひとときのことで、参加者には数量限定缶を無料配布する。調査によると沖縄在住の20代から40代の約37%が、時間調整やリラックス目的で友人や同僚と0次会を経験したことがあり、未経験者も20代の48.6%、30代の58.5%が0次会に興味を示しているという。［記事を読む］

👉 3つの注目ポイント

1. 若者の飲酒文化の変化と、カジュアルな飲み会需要の高まり
   社交の新たな形が求められる現状
2. 友人と軽く集まり気軽に楽しむ「0次会屋」に注目
   リラックスやコミュニケーションを促進する新しい飲み方を提案
3. 0次会にちなんだ数量限定のデザイン缶の無料配布や
   SNS投稿特典で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		新しい文脈
飲み会	×	#0次会　#前哨戦 #サク飲み　#時間潰し #少人数　#気軽　#会話　#リラックス

💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、通常の飲み会で「気を遣うことが多い」と考える人々が、気の合う仲間と先にゆっくり話しながら、飲み会の前に軽くお酒を入れてテンションをあげることのできる体験をデザインできるだろうか？

どうしたら、飲み会前の時間を有効に活用し、友人とのつながりを深めることができる新しい飲酒文化をデザインできるだろうか？

👀 リサーチャーの視点

🙍‍♂️ 沖縄では「飲み会に遅刻するのは当たり前」と聞いたことがあり、0次会経験者が約4割という結果に驚きました。0次会実施の理由として、37.9%が「気の合う仲間と先にゆっくり話したいから」と回答しているそうです（ミレニアル世代／30代／男性）

🙍‍♀️ 実は私も、合コンの予定時間より30分前に女子だけで集まって0次会を開催しています👀 限られた時間ですが、近況報告をしたり、その日の合コンの戦略を立てたりする濃い時間が過ごせるんです（Z世代／20代／女性）

©NEW STANDARD ALL RIGHTS RESERVED.

20代社会人向けウェブメディアが主催する、同年代がゆる〜く過ごせる“スナック”

20代の心を満たす、一夜限りのネオスナック『スナックこのごろ』

2025.05.13 TABI LABO

フェリシモが展開する、20代社会人の日常に寄り添うメディア『このごろ™』主催のイベント「スナックこのごろ」が5月16日に神戸のワイナリー「f winery」で開催。同世代の若者たちが気軽に集まり、共感し合う場を提供することを目的で今回で8回目の開催となる。 同世代ママ（代理）や20代のスタッフが、最近モヤモヤしていることや、誰かに聞いてほしい話に付き合い、お酒を飲みながら気兼ねなくゆる〜く過ごせるという。［記事を読む］

👉 3つの注目ポイント

1. 若者の飲酒文化の変化と、カジュアルな飲み会需要の高まり
   孤独感やストレスの増加を背景に気軽な交流の場を求める声
2. “スナック”文化を活用し、共感を重視したコミュニティ形成
   同世代との会話を通じて若者のモヤモヤを解消する場を提供
3. デジタルとリアルを融合させたメディアのコミュニティ形成

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

スナック 💜

×

新しい文脈

#若者　#社会人　#同世代　#コミュニティ
#ママ　#モヤモヤ　#生きづらさ
#ウェブメディア

💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、20代の社会人が、日常生活の中で孤独や不安を感じている場合において、同世代と気軽に交流しながら、日頃のモヤモヤに共感し合える体験をデザインできるだろうか？

どうしたら、同世代の若者たちが、社会的な生きづらさを感じている場合において、自分の意見や悩みをシェアできる環境をデザインできるだろうか？

👀 リサーチャーの視点

👨‍💼 20代社会人向けウェブメディアのコミュニティ形成として興味深い施策です。大学時代にコロナ禍を過ごし、社会人になりたての20代にとっては、飲むこと自体よりも、気軽に集えてゆるく過ごせる雰囲気が大事なんでしょうね（ミレニアル世代／30代／男性）

👩‍🎤 先日「韓国語で話せBAR」というお店に行ってきました。とても雰囲気が良く、日韓のZ世代が集まるコミュニティの場になっていました。韓国料理を楽しめて気軽に日韓交流もできる。そんな多面的な魅力がZ世代に人気なんだと思います（Z世代／20代／女性）

©NEW STANDARD ALL RIGHTS RESERVED.

乗り放題、飲み放題、出会い放題！ 1,000人が集う、夜の遊園地貸切合コン

夜の遊園地で、1000人規模のリアルな出会い体験「とくコン」

2025.05.12 TABI LABO

「machicon Japan」を運営するリンクバルは、 2025年5月17日に徳島県のとくしまファミリーランドで1,000名規模の夜の遊園地貸切り大合コン（とくコン）を開催。このイベントでは、アトラクション乗り放題やドリンク飲み放題、様々な出会いを促進するゲームも用意されているという。参加者は「出会い応援価格」でチケットを購入でき、非日常的な夜の遊園地で新たな出会いを楽しむことができるようだ。 ［記事を読む］

👉 3つの注目ポイント

1. 少子化や独身者増加による出会いの機会不足が社会問題化
2. 従来の婚活イベントにはないエンターテインメント性を重視
   夜の遊園地という非日常的空間での出会いを提供
3. アトラクション乗り放題、飲み放題、出会い放題をパッケージ化
   自然な交流を促進し、出会いの楽しさを再認識

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

合コン 💘

×

新しい文脈

#遊園地　#エンターテインメント　#非日常
#アトラクション　#ローカル　#フェス
#出会い　#飲み放題

💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、合コンに慣れていない若者が、楽しみながら新しい人と出会う機会を得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、出会いを求めている独身の若者が、夜の遊園地という非日常的な環境において、自然な形で他の参加者と交流できるイベントをデザインできるだろうか？

👀 リサーチャーの視点

👨‍💼 コロナ禍を経て進化する令和の街コン。エンタメ性が高く非日常を楽しめる点がポイントです。ブランドが酒を売る存在から、社交をデザインする体験提供者に転換するためのヒントが隠されている気がします（ミレニアル世代／30代／男性）

👩‍🦱 先日TikTokで、リンクバルが運営する「富士急貸切り合コン」の広告が流れてきました。「完全にターゲティングされてる」と思いつつ、女性は4,000円で飲み放題・乗り放題はコスパがいいので興味を持っています。1,000人規模だとどんな人に出会えるのか気になる👀（Z世代／20代／女性）

©NEW STANDARD ALL RIGHTS RESERVED.

スマートな私らしいお酒の楽しみ方を提案する、ノン＆ローアル ポップアップバー

お酒を飲む人も飲まない人も楽しめる『#SUMADORI Me』が国内外で期間限定オープン

2025.04.20 TABI LABO

スマドリ株式会社は、アルコール分0%、0.5%、3%のドリンクを10種類以上楽しめるポップアップバー『#SUMADORI Me』を4月25日以降、愛知・大阪・福岡と韓国ソウルに期間限定でオープンする。このバーは「私らしい楽しみ方を見つけるために自分を知る」というコンセプトのもとオリジナルカクテルやノンアルコールカクテルを提供し、自分に合ったドリンクを楽しむことができる。アルコールに対する体質を把握できるワークショップも実施するという。［記事を読む］

👉 3つの注目ポイント

1. 健康志向の高まりや飲酒文化の変化
   ノンアル・ローアル飲料の需要増
2. 若年層に向けた期間限定ポップアップ
   0%、0.5%、3%のアルコール度数を選べる多様なドリンクを提供
3. 体質を知るためのアルコールパッチテストや
   オリジナルカクテル ワークショップも

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

バー

×

新しい文脈

#ソバーキュリアス　#健康志向　#適正飲酒
#ノンアルコール　#ローアルコール
#自分らしさ　#選択肢　#カスタマイズ　#映え
#アルコールパッチテスト　#ポップアップ

💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、あまりお酒を飲んだことのない若者が、飲酒に対する自分の体質を把握して、自分らしい飲酒スタイルを見つけ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、お酒を飲む若者が、お酒を飲まない若者とも一緒に楽しむことができるバー体験をデザインできるだろうか？

👀 リサーチャーの視点

👨‍💻 先日、学生インターンに「20歳になった瞬間に友達とコンビニに行ってカシオレを買って飲んでみたい」「カワイイ先輩が飲み会で飲んでるのがカシオレです」という話を聞き、ほっこりしました。その子に #SUMADORI Meをおすすめしたい☺️（ミレニアル世代／30代／男性）

👩‍🎤 お酒がどれくらい飲めるのか、何が美味しいと感じるのか、お酒を通じて自己理解を深められるこのポップアップのZ世代に寄り添う姿勢に共感が得られそう。Z世代にとってお酒に対するポジティブな体験ができる良い機会ですね（Z世代／20代／女性）

©NEW STANDARD ALL RIGHTS RESERVED.

もう夜更かしは時代遅れ。新しい体験と社交、ウェルネスが融合する“Soft Clubbing”

アジアで広がるコーヒーレイヴ、若者が夜ではなく昼間に集う理由

2025.07.11 TABI LABO

ラグジュアリーライフスタイルメディア「Tatler Asia」によると、香港やバンコク、シンガポールなどのアジア各地で「コーヒーレイブ」が流行しているそうだ。これはナイトライフに代わって健康志向の若者たちがカフェや美術館などでカフェインと良質な音楽を楽しむ新しいスタイルの社交イベントで、ほとんどの場合、アルコールはオプション。参加者は心地よくリラックスした雰囲気の中で交流を楽しんでいるようだ。 ［記事を読む］

👉 3つの注目ポイント

1. 健康志向や生活費の高騰から伝統的なナイトライフから離れ、よりカジュアルで健康的なサードプレイスでの社交を求めるZ世代
2. カフェインと音楽を組み合わせたアルコールに頼らない新しい社交の場を提供
3. カフェや美術館など既存の枠を超えた空間での開催が特徴新たな刺激とコミュニティ感を感じさせる仕掛け

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号		新しい文脈
ナイトライフ 🦋	×	#Soft Club（ソフトクラビング） #Soft Life（ソフトライフ）#ソバーキュリアス #コーヒー　#カフェイン　#健康志向

💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、健康志向の若者たちが、アルコールや夜更かしを避けながらも同世代の社交を楽しむことができる新しい体験をデザインできるだろうか？

どうしたら、健康志向の若者が、従来のナイトライフの代わりにクリエイティブな活動を通じて人々が集まり、交流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

🧑‍💼 本レポート2025年3月号では、豪のZ世代が伝統的なバーやクラブの代用としてフローズンヨーグルトショップ「Yo-Chi」に集うというニュースをお伝えしました。健康とウェルネスを重視する「Soft Clubbing」は注目のキーワードになりそう（ミレニアル世代／30代／男性）

🙋‍♀️「コーヒーレイブ」は既存の夜遊びでは実現できない、交流そのものを重視できる場でもありますよね。YouTubeでも「コーヒーレイブ」の動画が人気を集めています（Z世代／20代／女性）

©NEW STANDARD ALL RIGHTS RESERVED.

味わうのはお酒じゃなくて、バーの雰囲気と“何もしない”贅沢体験

味わうのは酒ではなく光。広尾に現れる「ぼーっとするための」バー

2025.08.08 TABI LABO

2025年8月7日、広尾のギャラリーmuunで「ぼーっとするバー」が1日限定でオープン。このバーではお酒の代わりに、2024年にGOOD DESIGN賞を受賞した線香花火がモチーフの照明アイテム「DEW」を楽しみながら、ぼーっとするだけの何もしない贅沢な時間が楽しめる。デジタルデバイスから解放されて「DEW」の光を眺めることで、普段酷使している脳と心をリセットし、自分自身と向き合うきっかけを提供するという。［記事を読む］

👉 3つの注目ポイント

1. 現代社会の情報過多とストレスの増加
   デジタルデバイスから解放される場の重要性が高まる
2. 線香花火をモチーフにした照明による視覚的癒しの提供
3. バーをテーマにしたユニークな体験設計で意識的な休息を促進

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

バー

🍸

×

新しい文脈

#デジタルデトックス　#非日常　#照明
#BrainRot　#情報過多　#リラクゼーション
#何もしない　#リセット

💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、忙しい日々を送る人々が、意図的に心を休める時間を持ち、何もせずぼーっとする新しい体験をデザインできるだろうか？

どうしたら、情報過多による疲弊を感じる人々が、デジタルデバイスから解放されてリラックスできる空間をデザインできるだろうか？

👀 リサーチャーの視点

🧑‍💼 バーの価値（イミ）は、お酒を飲むこと以上に、落ち着いた雰囲気の中でひと息つくこと。仕事が多忙でBrainRotに悩むミレニアル世代の価値観に合った、新しいバーの形を考えるヒントになりそうです（ミレニアル世代／30代／男性）

🙋‍♀️ ソーシャルネイティブなZ世代にとって、日常生活からスマホを切り離すことは非常に困難です。だからこそ、ぼーっとすることを肯定してもらえる空間で過ごすひとときは贅沢で特別な体験になると思います（Z世代／20代／女性）

©NEW STANDARD ALL RIGHTS RESERVED.

本レポートの利用に関する留意事項

■本レポートは、入手可能な情報を基に、弊社リサーチャーによる定性的な分析を通じて作成されております。未来予測や示唆を含みますが、執筆時点での状況をもとにした見解であり、将来の成果や市場状況を保証するものではありません。

■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

©NEW STANDARD ALL RIGHTS RESERVED.

NEW STANDARD

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：丸山 聡
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　：50名（2025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

パートナー企業様一覧
業務提携/共同商材/共同研究

株式会社電通、電通ジャパンネットワーク、株式会社電通デジタル、TOPPAN株式会社、ソニーミュージックグループ、QO株式会社(マクロミルグループ)、東京大学工学系研究科柳澤秀吉研究室、GLOBIS学び放題

©NEW STANDARD ALL RIGHTS RESERVED.

NEW STANDARD

広告、デザイン、スタートアップ、様々な業界を代表するメディアでの掲載事例

日経デザイン2024年2月号
「特集 次世代を担うクリエイティブチーム」掲載

日経クロストレンドに
「アサヒ ヨルビール」の開発秘話が掲載

日経クロストレンドの
【1週間で分かるマーケ講座】にて
「新価値創造メソッド 全5回」が掲載

東京大学内の社会連携講座や大学・大学院の授業で、
デザイン思考と意味のイノベーションに関する
講演や講義を担当

三菱電機−東京大学
未来デザイン会議

GLOBIS学び放題×知見録に
代表・久志の登壇内容が多数掲載

デザイン思考、インサイト発見、新価値創造、AIなどの
研究成果や査読論文を国際会議などで発表

©NEW STANDARD ALL RIGHTS RESERVED.

TABI LABO から NEW STANDARD へ

2014
TABI LABO創業

TABI LABO

2017
BRAND STUDIOを設立

コンテンツ制作、横断的なトータル・プロモーション・プランニングをワンストップで提供

BRAND STUDIO
TABI LABO

レンタルスペース「BPM」をオープン

2019
業務拡大に伴い
NEW STANDARDに社名変更

デザイン思考やAIに関する研究開発に本格参入

NEW STANDARD

IDEOが参画するベンチャーキャピタルD4Vから出資を受け、
デザイン思考を全社にインストール

D4V IDEO

2020
東京大学
大学院工学系研究科 柳澤秀吉研究室と
共同研究開始

「感性設計学を応用した意味のイノベーション理論の構築」に関する、共同研究

デザイン思考を用いた
D2C開発ソリューション
「BDX」を提供開始

2019年の電通グループとの業務資本提携に関連したソリューション

機械学習を用いた
AIキュレーション
ツール開発

2022
MZ世代の“インサイト起点”で顧客体験をアジャイルに創造するソリューション
「CDX」を提供開始

2023
デザイン思考を用いた
ブランド開発ソリューション
「ブランドDX」を提供開始

2023年のTOPPANグループとの業務資本提携に関連したソリューション

MZ世代やトレンドの
調査や研究を行う
シンクタンクを設立

2024
独自のインサイト発見メソッドを用いたリサーチ・サービス
「インサイト・コンパス」を提供開始

2025年にQO株式会社と業務提携を実施し、サービスを共同展開

マーケティングやブランド開発に活かせる、MZ世代に関する
トレンドレポートを提供開始

©NEW STANDARD ALL RIGHTS RESERVED.

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“インサイト起点”で企画・実行します

社会が成熟し、世の中が便利・豊かになり、ますます変化の早い時代になりつつあります。一方であらゆる企業のブランドや商品がコモディティ化することで他社との差別化に苦慮し、生活者はプロダクトや消費行動に「イミ」を求めるようになりました。特に生まれた時から良いモノ（プロダクト）に囲まれているZ世代にはその傾向が顕著だと言えるでしょう。

そんな現代の商品開発やマーケティング・コミュニケーションにおいて、機能的価値や便益を伝えるだけでは、 競合商品との差別化も生活者の心を掴むこともできません。

NEW STANDARDは、生活者のインサイトや新しい意味的価値を用いて、生活者が「本当に欲しかったもの」や「その商品やサービスが、どのような価値（イミ）を持つのか」を生活者に明確に伝え、 ブランドに強い共感を抱く消費者やユーザーを育てるスペシャリストとして、次の時代の新しい価値/イミ（NEW STANDARD）を作っていきます。

©NEW STANDARD ALL RIGHTS RESERVED.

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

製品・サービス開発 / コンセプト開発 / インサイト分析・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

累計
4000万人の
MZ世代
ユーザー

生活者のインサイトやトレンドを深く理解し、ブランドやコミュニケーションの変革に関する研究・開発を行う
シンクタンク

トレンドレポート発行・セミナー登壇

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に関するレポート発行やセミナー登壇を行う。

TABI LABO・ニュースタ！

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。

東京大学工学系研究科 柳澤研究室との共同研究

2023年4月より「感性設計学を応用した意味のイノベーション理論の構築」に関する共同研究を推進。

©NEW STANDARD ALL RIGHTS RESERVED.

NEW STANDARD

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“トレンド分析・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

累計4000万人のユーザーから生まれた
ミレニアルズ及びZ世代のトレンド＆文脈トライブに関する
リサーチ・インサイト・アイデアを提供するAIツール群

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

©NEW STANDARD ALL RIGHTS RESERVED.

NEW STANDARD

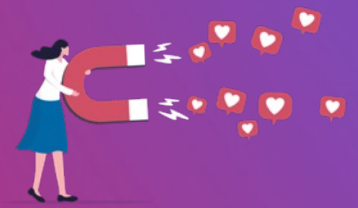
メソッドやAIを活用する少数精鋭のスモールチームだからこそ、ユーザー起点のソリューションをワンストップで提供できることが、大手広告代理店やコンサルティングファームとは異なる強み。
NEW STANDARDが提供する“ユーザー起点の取り組み”は、従来の“企業起点の取り組み”に比べ、約25%ROI(投資収益率)が高い※ことが比較研究で明らかになっている。

ユーザーの生の声をクイックに集め
ブランド・顧客体験開発の
PDCAを高速回転

戦略策定から実行まで
少数精鋭のスモールチームが
一貫性を担保

TVCMを活用した
パワーマーケティングではなく、
ユーザー起点の熱量高い
取り組みでPoC90%以上を達成

※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
※NEW STANDARD社が携わったブランドのPoCは90%以上
※PoCは定性・定量調査を通じて検証



※出典元：Comparative effect of company-driven SNS activity vs. consumer-driven SNS activity on firm value: Evidence from Facebook

©NEW STANDARD ALL RIGHTS RESERVED.

NEW STANDARD

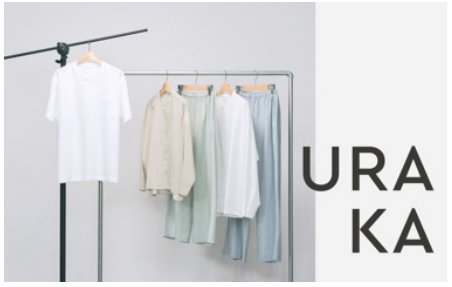
インサイト発見メソッドと新しい価値（イミ）創造のメソッドを活用し、開発した過去実績は150社を超える。

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

©NEW STANDARD ALL RIGHTS RESERVED.

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

©NEW STANDARD ALL RIGHTS RESERVED.

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

©NEW STANDARD ALL RIGHTS RESERVED.