

# NEW STANDARD THINK TANK Report Monthly Hot Topic

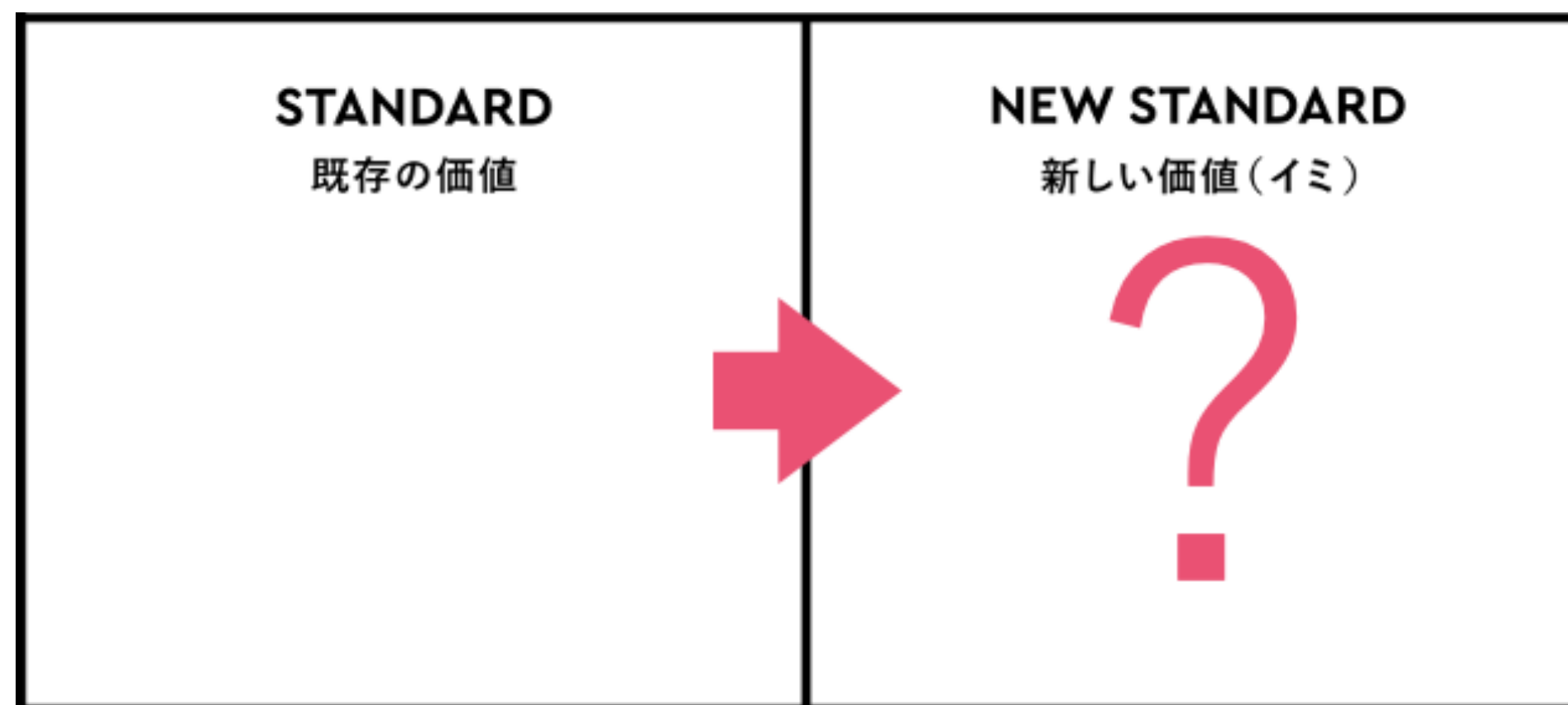
ミレニアルズ及びZ世代に関する調査・研究をおこなう「NEW STANDARD THINK TANK」が、  
今、注目するテーマを扱った「TABI LABO」で話題のトピックを  
イミ消費時代の新しい価値（イミ）を定義する「NEW STANDARD FRAME WORK」を用いてご紹介。

2024年1月のテーマ

## 酒類・アルコール飲料

JANUARY





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掘り、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+

## Media follower

433,000+

1月のテーマ

# 酒類・アルコール飲料

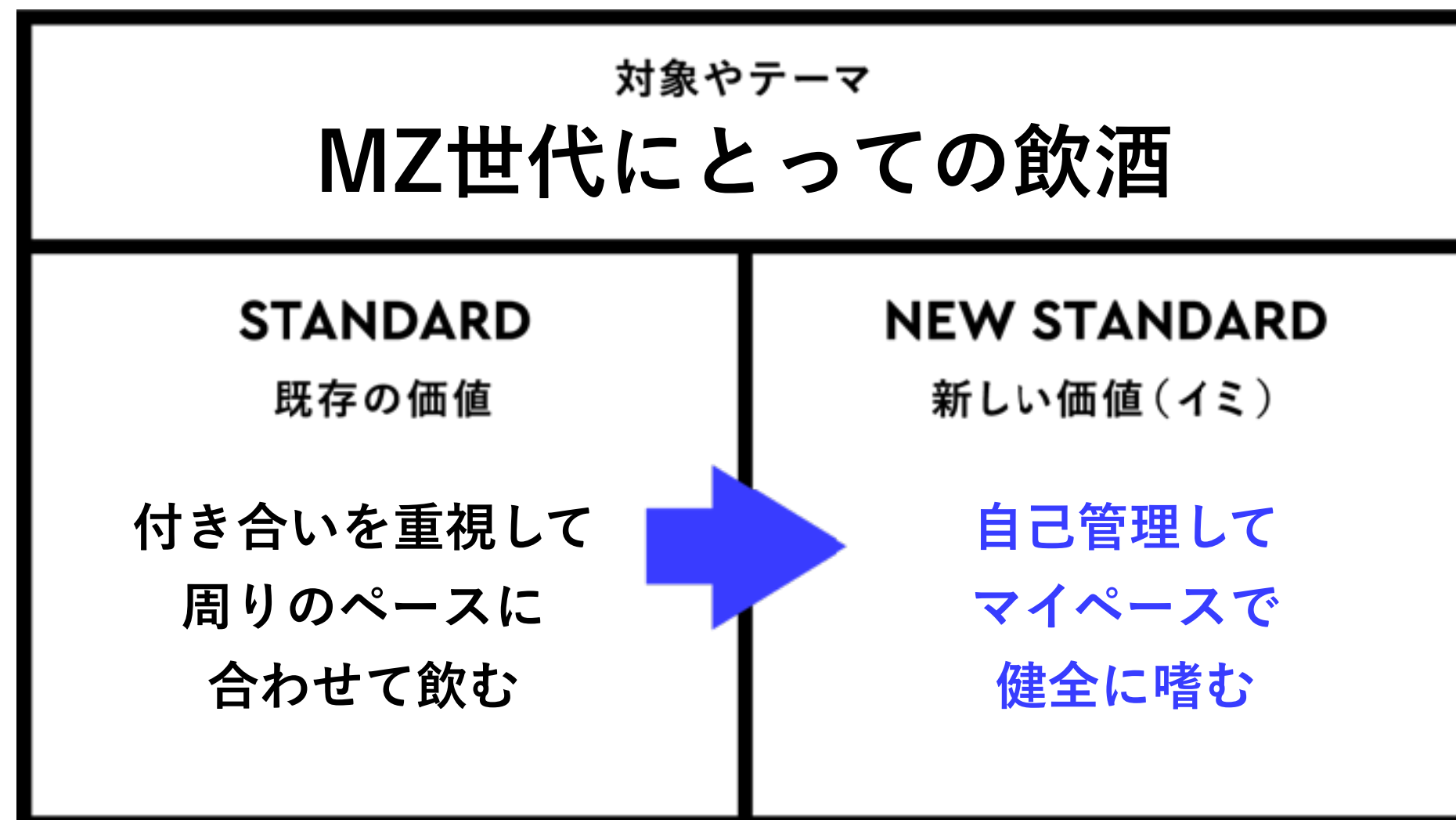
# 飲酒と自分の関係を見つめ直す 「#damp drinking」って？

「damp drinking」という、アルコールとより健康的な関係を築くことを目的としたウェルビーイングの動きがTikTokを中心に人気を集めている。具体的な方法としては、現在の飲酒習慣を振り返り、潜在的なトリガーを特定することや、パーソナライズされた行動計画を立てることが推奨されており、過度な飲酒や禁酒よりも自分のペースを保った飲酒を重視し、ストレスを感じることなく実践できるのが特徴だ。

▶ [記事を読む](#)



MZ世代は「飲酒」をこう捉える！TikTokトレンド「#damp drinking」について



## 3つの注目ポイント

1. 適正飲酒・責任ある飲酒啓発の広がり
2. 健康志向、マインドフルネスやセルフアウェアネスを重視
3. 多様なノンアルコール、低アルコール飲料の開発

### 💡 ヒント

どうしたら、お酒との適切な距離を保つことに難しさを感じている人々が、自己の健康とのバランスを取りながら、より意識的な飲酒習慣を築くためのキャンペーンをデザインできるだろうか？

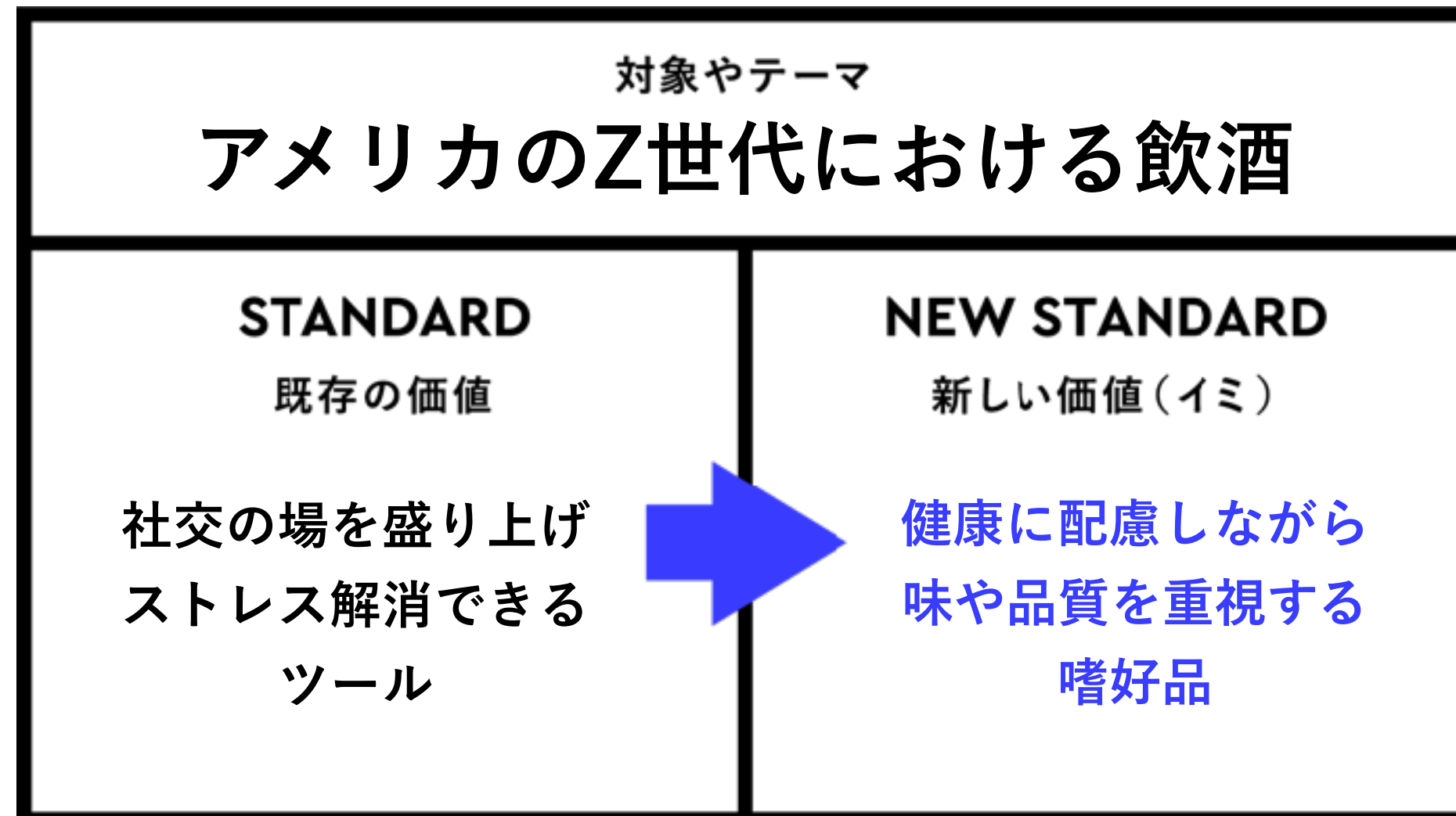
# アメリカのZ世代は “飲みベーション”が低い？【調査結果】

アメリカにて、若者におけるアルコール消費傾向が変化しているとの調査結果が報告された。特にZ世代では、ソフトドリンクが圧倒的な人気を誇っており、アルコールを摂取する機会はミレニアル世代よりも少ないようだ。飲料購入の意思決定には味やコスパが重要であり、口コミよりも友人や家族の影響を受ける傾向に。社交的な会話を盛り上げるためのアルコールは、現代の若者にとっては必要性が薄いのかもしれない。

▶ [記事を読む](#)



Z世代は「ソフトドリンクが大好き」らしい。アルコールで機嫌を取るのにはM以上だけ



## 3つの注目ポイント

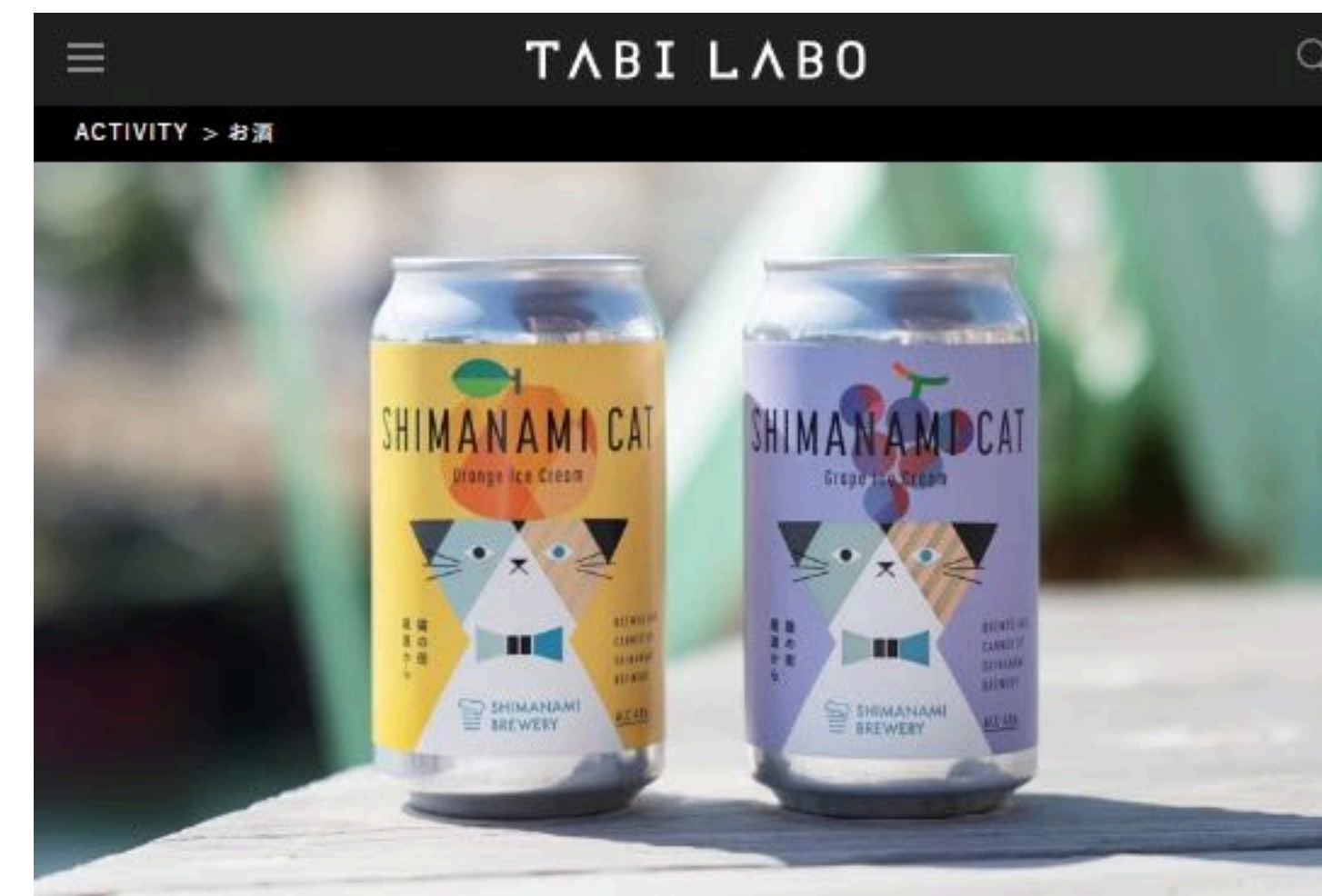
1. アルコールの健康リスクに関する情報拡充、法整備
2. 健康的な飲酒スタイルの確立、多様な飲酒スタイルの普及
3. 味や健康に配慮した代替飲料の開発と市場創造

**ヒント**  
 どうしたら、アルコールを好んで飲まないZ世代が、ソフトドリンクよりも優先して手にとりたくなるような、新感覚かつ親しみやすいアルコールドリンクを開発できるだろうか？

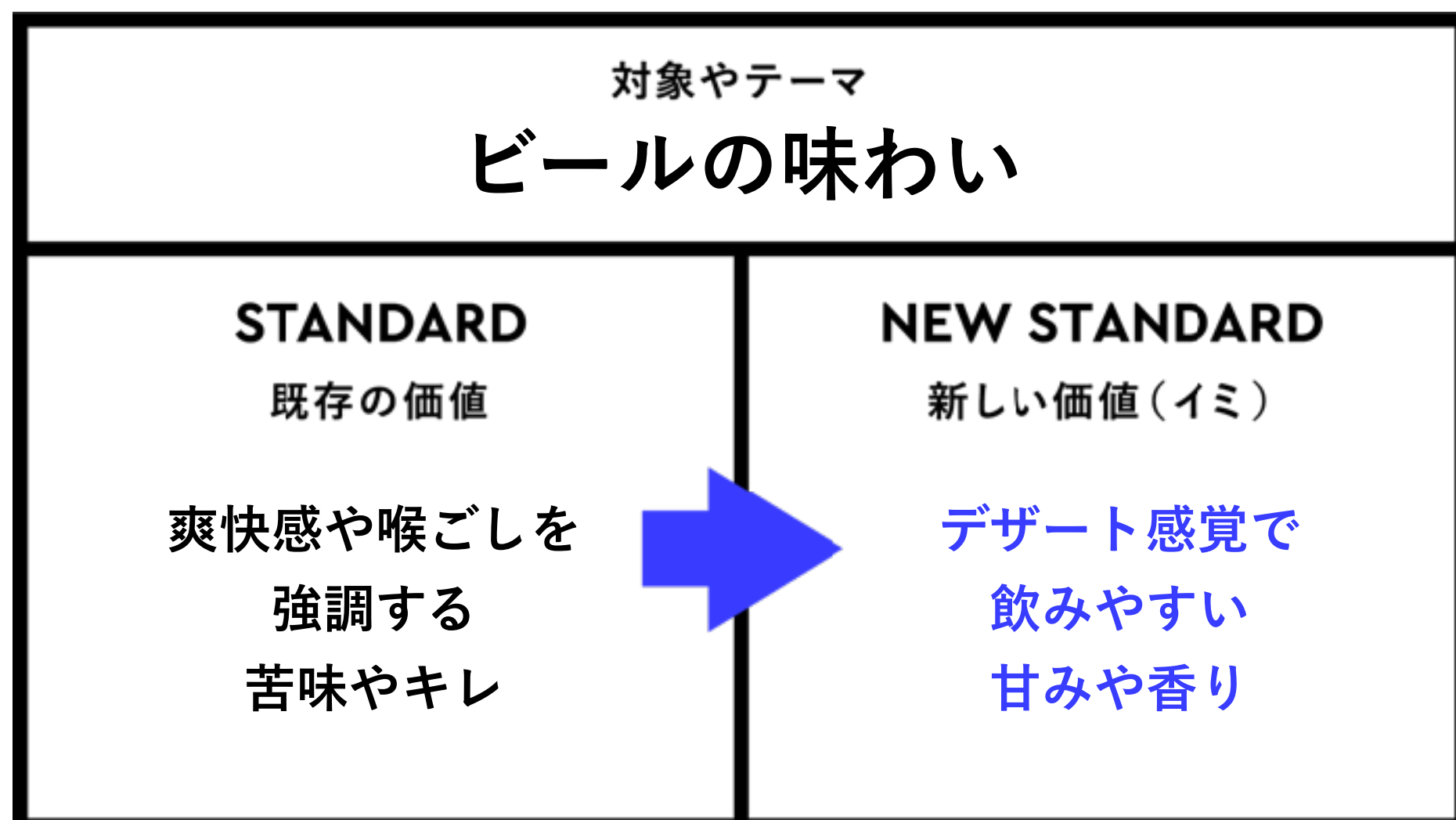
# 「アイスクリーム」を使った、デザートのような「お酒」

「しまなみブルワリー」から登場した、アイスクリームを原料とするお酒「しまなみキャット グレープアイスクリーム」が話題に。自家製ハードセルツァーにグレープ果汁とアイスクリームを組み合わせたこのお酒は、あっさりとした味わいながらも口いっぱいに広がるコクとグレープの香りが特徴だ。かわいらしいパッケージデザインも魅力的で、新ジャンルの「ハードアイスクリームセルツァー」として注目されている。

▶ [記事を読む](#)



グレープ×アイスクリーム……大人のためのデザートのような「お酒」が登場！



## 3つの注目ポイント

1. コロナを経て、酒類の消費シーン拡大の必要性が高まる
2. 飲み物の嗜好の多様化、新感覚な体験への期待
3. マイクロブルワリーならではの実験的アプローチと独自レシピ

**ヒント**  
 どうしたら、ビールの味に苦手意識を持つZ世代が、ビールへの親しみを感じて、気軽に楽しめるアルコール飲料をデザインできるだろうか？

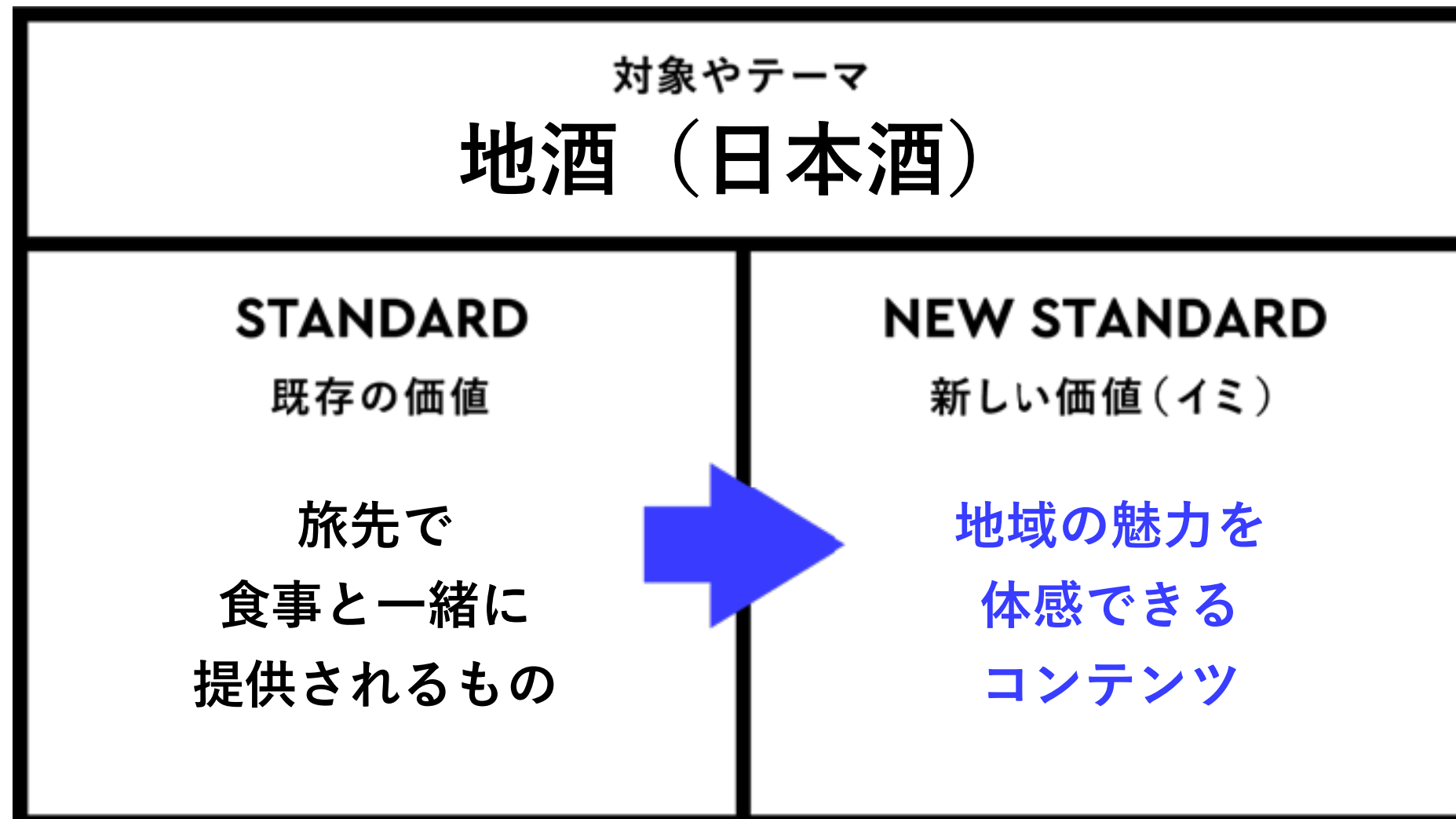
# 山梨の日本酒にどっぷりハマる、 2泊3日「山麓SAKE滞在」

山梨県のグランピングリゾート「星のや富士」で開催される「山麓のSAKE滞在」は、山梨の日本酒について学びながら楽しむ特別な滞在プログラム。創業360年以上の老舗酒造「笹一酒造」とのコラボレーションにより、キャビンでの試飲や酒蔵見学、仕込み水のルーツをたどるトレッキング、酒粕を使った朝食など、山梨の自然と日本酒の魅力を満喫できる。日本酒の醸造に適している冬の時期（2023年12月1日～2024年2月29日）に開催され、1日1組（1～3名）のみの贅沢な体験となっている。

▶ [記事を読む](#)



山梨の日本酒にどっぷりハマる2泊3日「山麓SAKE滞在」



## 3つの注目ポイント

1. 日本酒振興策の推進、国内消費低迷と競合他飲料の台頭
2. 目的を持った旅行の拡大、海外での日本酒の認知度向上
3. 地域の特性を最大限に生かした体験型観光コンテンツ開発

**ヒント**  
 どうしたら、食文化を学ぶことに興味を持つ旅行者が、その背景にある風土や文化についてより深く知り、地域の魅力を体感できる観光コンテンツを提供できるだろうか？



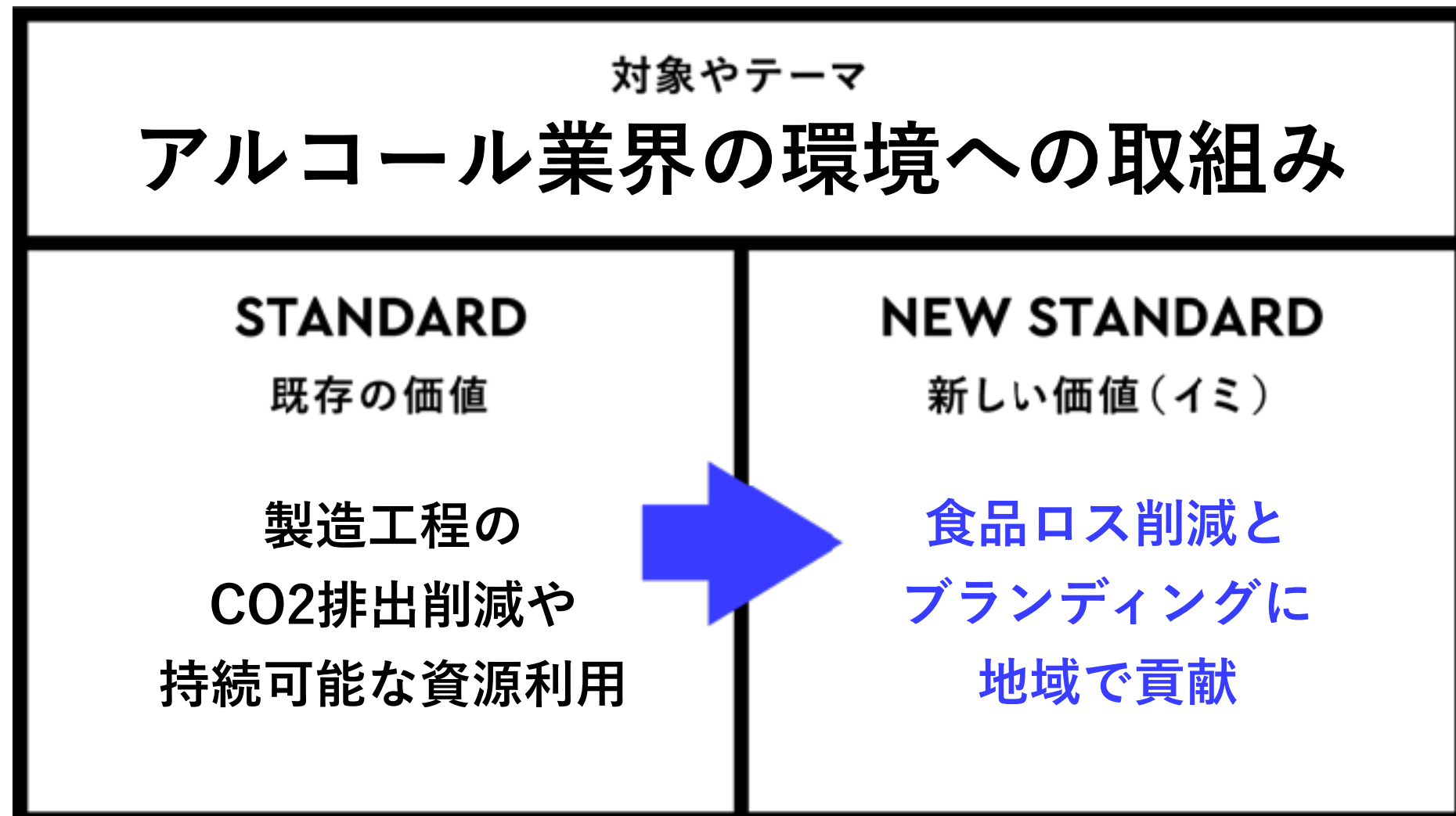
# 「稲庭うどん」からクラフトビール つくってみたら、大好評だった

稲庭うどんの切れ端を副原料に使用して作られたご当地エール「INANIWA HAPPOUSHU – 稲庭発泡酒」が、今年7月の初回生産分即完売という大好評を受け、10月に再販された。このビールは、伝統ある稲庭うどんに革新を起こすべく立ち上げられた「TENOBÉ INOVATIONプロジェクト」の一環として、地元の酒造「羽後麦酒」と共同で開発したもの。稲庭うどん本来の味を守りながら、食品ロス削減への取り組みとして誕生した画期的な商品で、ビールとしては珍しいほのかな塩味が特徴だ。

[▶ 記事を読む](#)



「稲庭うどん」からクラフトビールつくってみたら、大好評だった



## 3つの注目ポイント

1. 政府による環境規制の強化、環境配慮型製品への需要拡大
2. 消費におけるブランドストーリーや体験価値の重視
3. 地域の特産品を活かしたクラフトビールの開発

**ヒント**  
 どうしたら、新しいトレンドに敏感な人々が、地域の伝統食品を活用したユニークかつサステナブルな商品を通じて、地域の文化や歴史に触れられる体験をデザインできるだろうか？

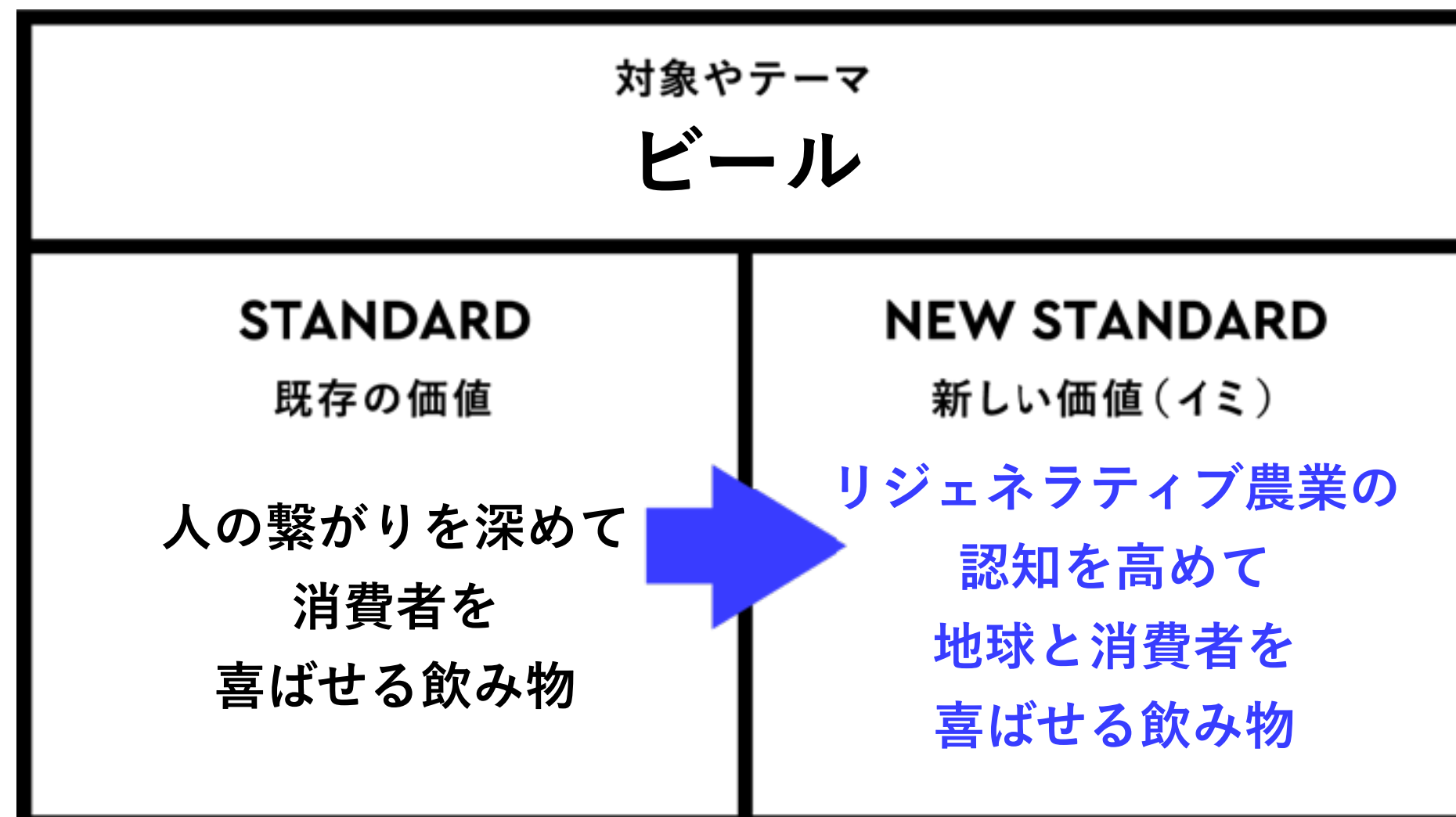
# 飲めば飲むほど、「地球がよろこぶ」 パタゴニアの新ビール

パタゴニアの食品コレクション「パタゴニア プロヴィジョンズ」から、初のラガービール「ロング・ルート・ラガー」が販売された。このビールは、環境を修復するために開発されたもので、地球を救うことを目標としている。ビールの原料には、多年生穀物「カーンザ」が使用されており、カーンザの長い根が土壌の保水性を高め、水を節約する効果がある。また、ヘレスという伝統スタイルを取り入れ、キレがありながらも軽くて爽やかな味わいに仕上げられている。

▶ [記事を読む](#)



飲めば飲むほど、「地球がよろこぶ」パタゴニアの新ビール



## 3つの注目ポイント

1. リジェネラティブ農業の国際的な推進、認証制度の導入も
2. 環境面だけでなく、動物や労働者の福祉にも注目が集まる
3. 人、動物、環境、それぞれにやさしい農法の開発・普及

**ヒント**

どうしたら、あまり環境を意識した商品選択をしない消費者が、その商品がもたらす自分自身へのメリットを魅力に感じて購入したくなるようなサステナブル食品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



榎並 里彩子  
Researcher / Writer



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 凧彩  
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。

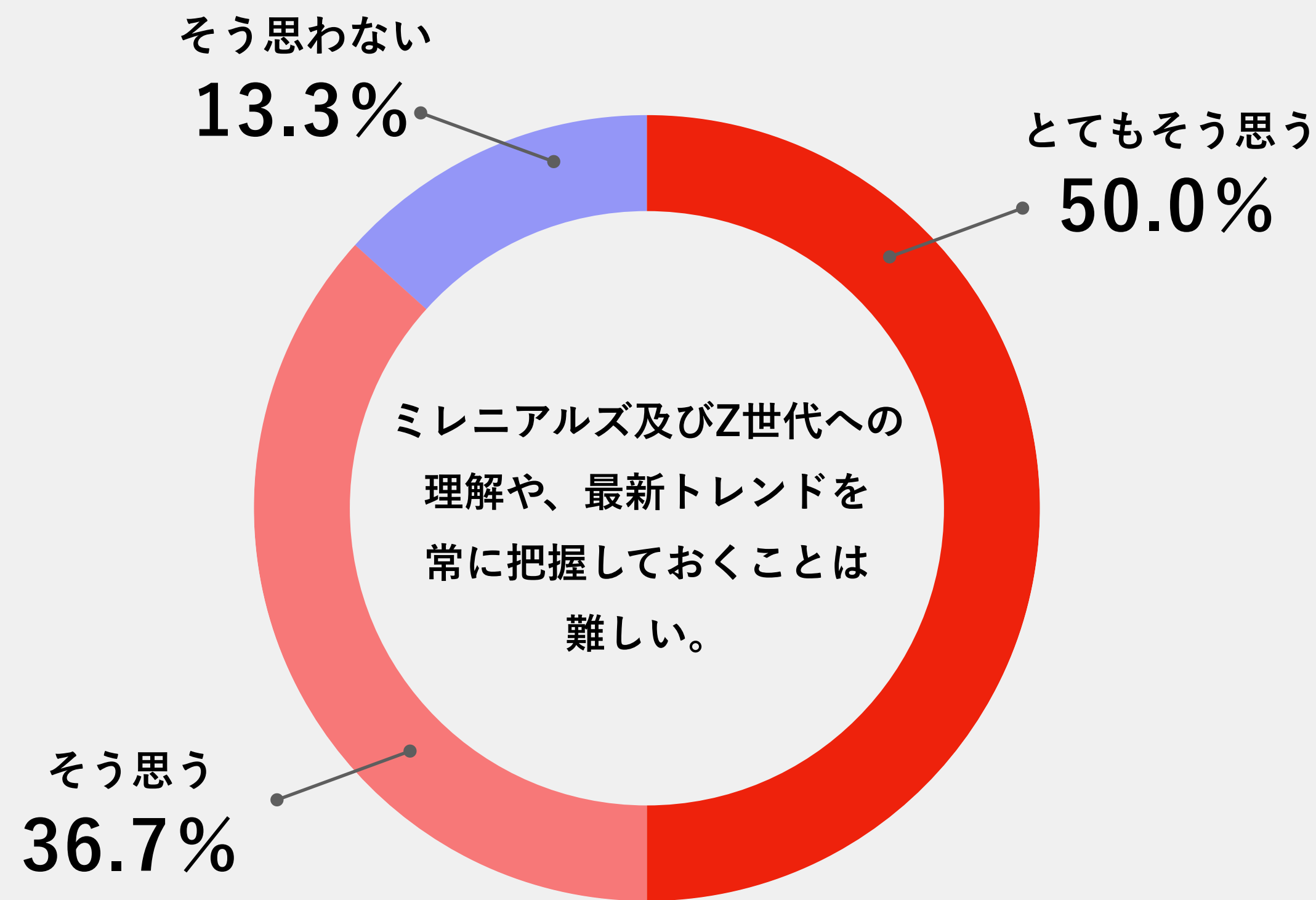
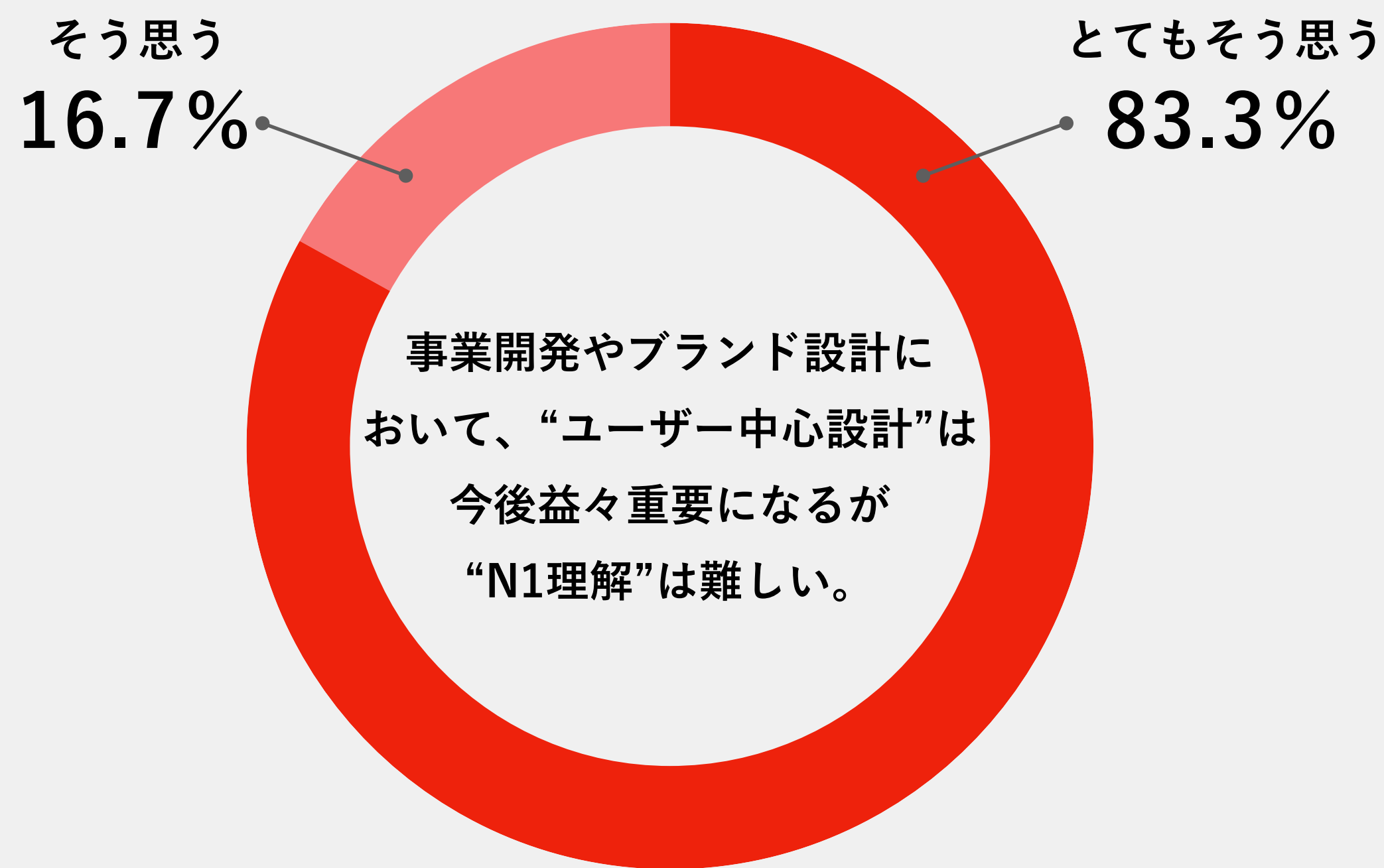
【利用に関するお問い合わせ】 NEW STANDARD THINK TANK窓口  
info@new-standard.co.jp



# 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

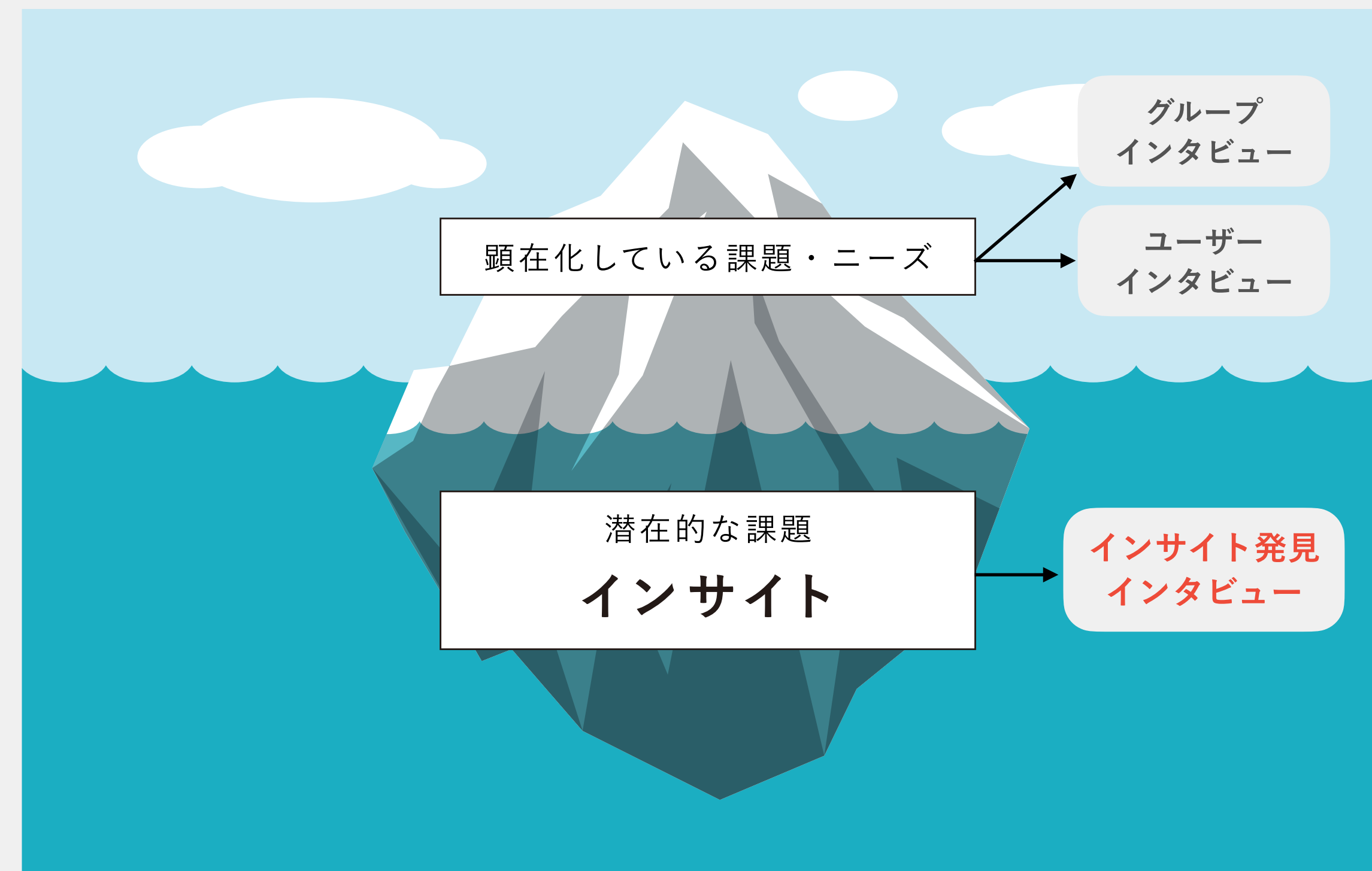
ユーザーインタビューが  
誘導尋問になってしまう

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	<b>顕在</b>	<b>顕在</b>	<b>潜在</b>
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

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(征服)を付与するコミュニケーションプロジェクト



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



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



大塚製薬 | 「イオンウォーター」特集プロモーション



TBCグループ | 「MEN'S TBC」リアルな体験を用いた価値訴求プロモーション



アシックス | 「ASICS SportStyle x Coca-Cola」SNSコンテンツプロデュース



大正製薬 | リボD若年層向け共創型コミュニティマーケティング



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



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



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

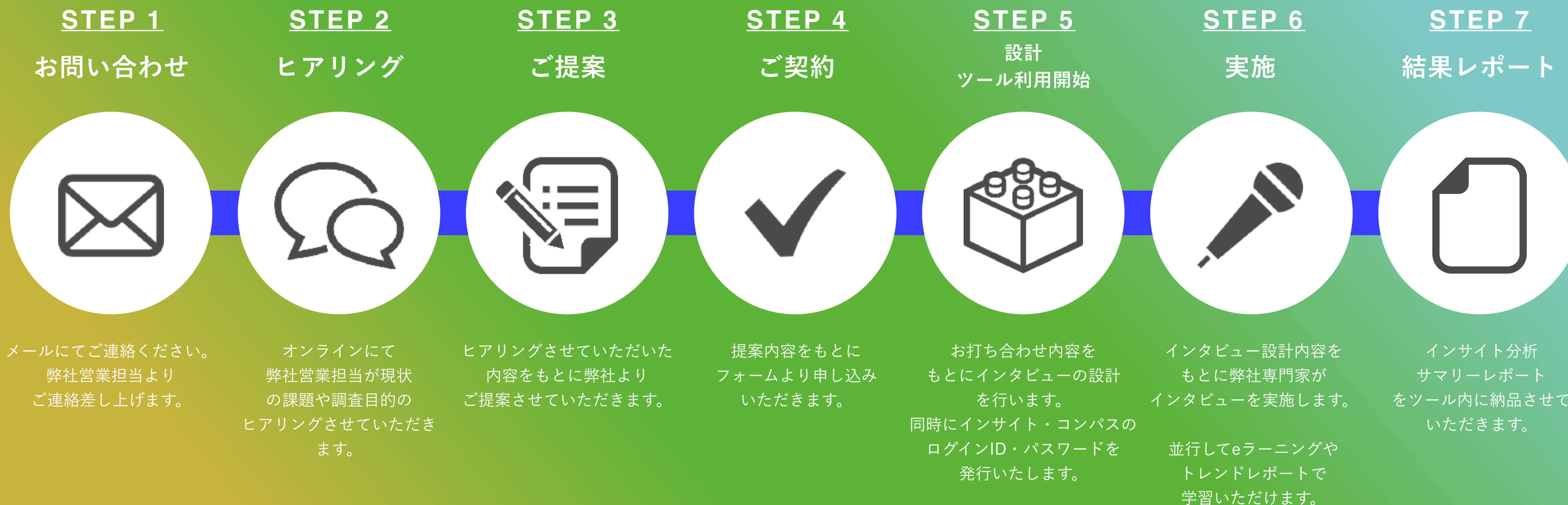


ヤマハ発動機 | 企業ブランディング&映画コラボプロモーション・PRプランニング



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](mailto: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/>)