

# NEW STANDARD THINK TANK Report Monthly Hot Topic

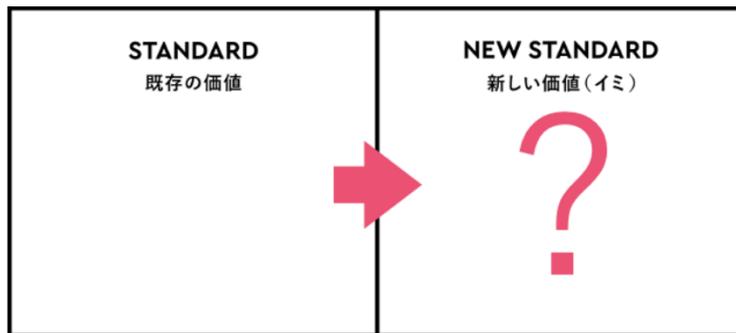
ミレニアルズ及びZ世代に関する調査・研究をおこなう「NEW STANDARD THINK TANK」が  
いま、注目するテーマを扱った「TABI LABO」で話題のトピックを  
イミ消費時代の新しい価値（イミ）を定義する「NEW STANDARD FRAME WORK」を用いてご紹介。

2024年9月のテーマ

酒・アルコール飲料

SEPTEMBER





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：非公開

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



Facebook

370,000+



Instagram

52,000+



X

63,000+



Pinterest

44,000+



LINE

520,000+

## Media follower



SmartNews

436,000+

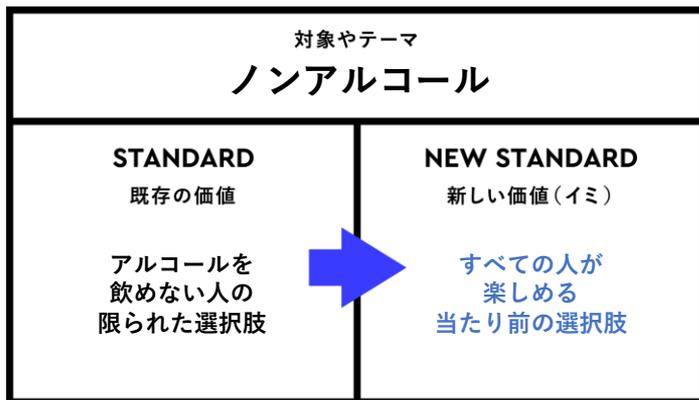
2024年9月のテーマ

# 酒・アルコール飲料

## 未来のオクトーバーフェストは、まさかの「ノンアル」開催に……？

世界最大級のビール祭りの開催地、ドイツ・ミュンヘンにて、初のアルコールフリーのビアガーデンがオープン。その理由は、飲酒者の迷惑行為によるミュンヘンの悪いイメージを払拭し、安全で魅力的な場所にするためだそう。将来的にはオクトーバーフェスト自体も、ノンアル仕様の「Soberな社交場」へと変わる可能性もあるかもしれない。

▶ [記事を読む](#)



### 3つの注目のポイント

1. ビール大国でも進む酒離れ、Soberイベントがますます盛んに
2. 飲酒が個人の健康だけでなく自治体ブランディングにも影響
3. ノンアルはトレンドの枠を超え、アルコールと同列の選択肢へ

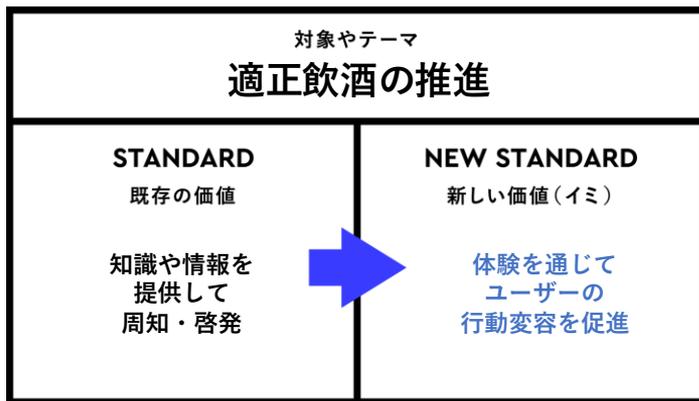
#### 💡 How Might We?

どうしたら、飲み物を通じた社交の場に参加する人々が、自分らしい飲み方を当たり前  
に選択でき、気兼ねなく人との交流を楽しめるようなイベントをデザインできるだろうか？

## 夏に向けて開発された 「飲みづらいビアグラス」、一体なぜ？

「よなよなエール」で知られるヤッホーブルーイングが、あえて飲みづらい「ゆっくりビアグラス」を開発。夏においしくビールを飲むために提案されたこのグラスは、ビールの流れる量を制限するくびれ部分や湾曲した飲み口など、ビールをゆっくり楽しむための工夫がされている。現在、公式ビアレストランとビアバーで期間限定で提供中。

▶ [記事を読む](#)



### 3つの注目のポイント

1. 厚労省が飲酒ガイドラインを策定、適正飲酒の促進が急務に
2. 減酒したいもののつい飲みすぎてしまう人々のインサイトに着目
3. 飲むペースを自然と下げて「ゆっくりと味わう」飲酒を提案

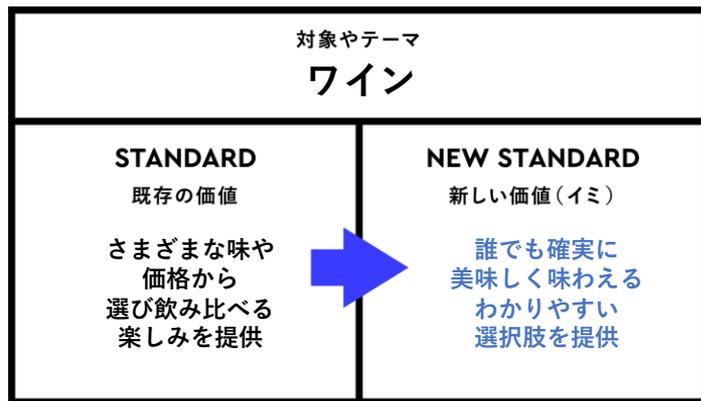
#### 💡 How Might We?

どうしたら、お酒が好きでつい飲みすぎてしまう人々が、健康を考慮して飲む量を抑えながらも、より深い味わいや満足感を得られる飲酒体験をデザインできるだろうか？

## ニッチすぎ！？「天ぷら×塩」に フォーカスした白ワイン

イズミセより「天ぷら×塩」にフォーカスしたワイン「天ぷらにいーよ」が登場。日本産ブドウをブレンドして作られたこの白ワインは、塩で食す天ぷらに合わせることで最大限に食材の味を引き出すことができるそう。料理に合う銘柄選びに迷うワイン初心者も、この商品をセレクトすれば日本の伝統食との最適なペアリングを楽しめそうだ。

▶ [記事を読む](#)



### 3つの注目のポイント

1. ワインの選択肢の豊富さが初心者や若者のハードルの高さに
2. 失敗を避けたいZ世代も試しやすいピンポイントな組み合わせ
3. 特定シーン専用のニッチな贅沢感と外さない安心感で訴求力向上

#### 💡 How Might We?

どうしたら、ワインに対する知識が少ない初心者でも、簡単に料理との最適なペアリングを楽しみ、ポジティブなワイン体験を味わえるような商品をデザインできるだろうか？

## 「気持ち」ひとつあれば注文できる、 あまりにも斬新なBARが登場

サントリー開催の「BAR グラスとコトバ」では、多種多様なグラスと気持ちを表すコトバが記されたコースターからお気に入りの組み合わせを選び、その時々合った一杯を楽しむことができる。注文後に配布されるカクテルブックでは、提供されたお酒の詳細やお酒の組み合わせの多彩さが解説され、カクテルの奥深い世界を気軽に味わえるようだ。

▶ [記事を読む](#)



### 3つの注目のポイント

1. BARならではのパーソナルな体験を気軽に楽しめる機会を創出
2. メニュー不安に悩むZ世代もトライしやすい直感的な体験設計
3. 楽しく自分らしい酒選びをサポートし飲酒文化への興味を促進

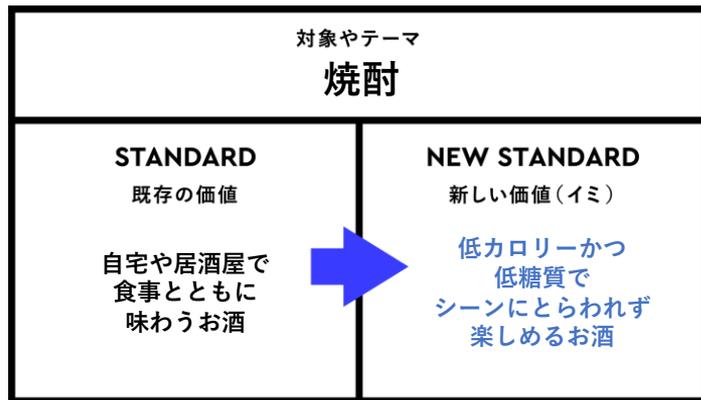
#### 💡 How Might We?

どうしたら、お酒の知識やBARの経験がない若者でも、安心して自分にあったお酒選びを楽しめるような、直感的でわかりやすい利用体験をデザインできるだろうか？

# スポドリ？ いいえ、パウチになった米焼酎です！

2024年春に韓国から本格上陸した大ヒット米焼酎「WON SOJU（ウォンソジュ）」が、さまざまな場面や環境で気軽に楽しめる新商品「WON SOJU TO GO」をローンチ。持ち運びがしやすい“パウチタイプ”の焼酎で、低めのアルコール度数と適度な量のため、キャンプや旅行、ゴルフ、フェスなどのアウトドアシーンで楽しめそうだ。

▶ [記事を読む](#)



## 3つの注目のポイント

1. 焼酎のイメージを覆すスポーティーで手軽なパッケージを採用
2. 焼酎ファンに加え若年層やアウトドア好きなど幅広い層へ訴求
3. 飲用シーンの拡大で焼酎をより日常的に楽しむ機会を提供

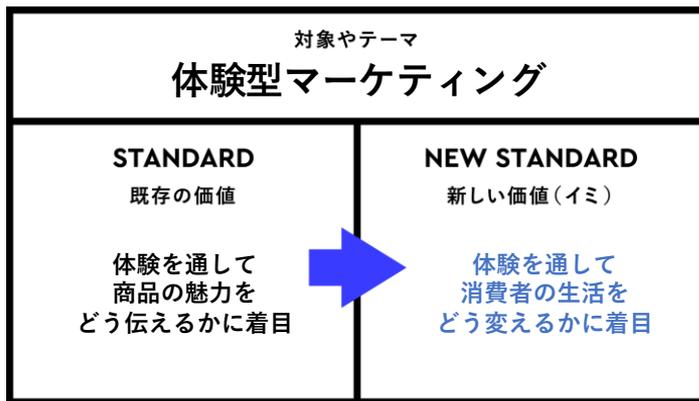
### 💡 How Might We?

どうしたら、アウトドアでお酒を楽しみたいが、持ち運びの不便さや飲みにくさに悩む人々が、より気軽かつ簡単にお酒を楽しめるような商品をデザインできるだろうか？

# 最大の魅力は“つまらなさ”！ ビール会社がつくった携帯が深すぎた

ビール会社のハイネケンが、ごく限られた機能しか搭載していない携帯電話「The Boring Phone」を発表。他人と一緒にいる時でもついスマホを見てしまう若者の割合が高いことから、このアイテムによってスマホ依存を減らし、他者とのリアルなつながりを楽しませることが狙いだ。販売はされておらず、イベントを通じて世界中の人々に配布される予定。

▶ [記事を読む](#)



## 3つの注目のポイント

1. コミュニケーションの場でもスマホを手放せない若者に着目
2. お酒を通じて人同士の交流を促してきたブランドの役割を拡張
3. 消費者のリアルな体験からお酒をより楽しめる環境を設計

### 💡 How Might We?

どうしたら、スマホ依存を抱える若者が、人とのリアルなコミュニケーションを真に楽しみながら、より周囲とのつながりを深められるような体験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  
Research Editor



高橋 のどか  
Researcher



内藤 裕貴  
Researcher



甲斐 優介  
Researcher /  
Writer



上村 蒼生  
Researcher /  
Writer



鈴木 春咲  
Researcher /  
Writer



谷 凧彩  
Researcher /  
Writer



久保田 有希  
Researcher /  
Writer



佐藤 天  
Researcher /  
Writer



西家 由真  
Researcher /  
Writer



新美花 怜  
Researcher /  
Writer



山内 李人  
Researcher /  
Writer

2024年8月現在

# 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



## 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rendに、  
「アサヒ ヨルビール」の開発秘話が掲載



デザイン研究に関する国際会議「DESIGN2024」にて、  
研究成果や査読論文を発表



宣伝会議にLexus International沖野様と  
代表・久志の対談が掲載



GLOBIS学び放題×知見録に  
代表・久志の登壇内容が多数掲載



販促会議に  
「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」の事例が掲載



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



累計  
4000万人の  
MZ世代  
ユーザー



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

プランナーやクリエイターの創造性や感性を科学し、  
現代のブランド開発や、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・AI活用を、  
独自のメソッドやツールとして開発していることが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。

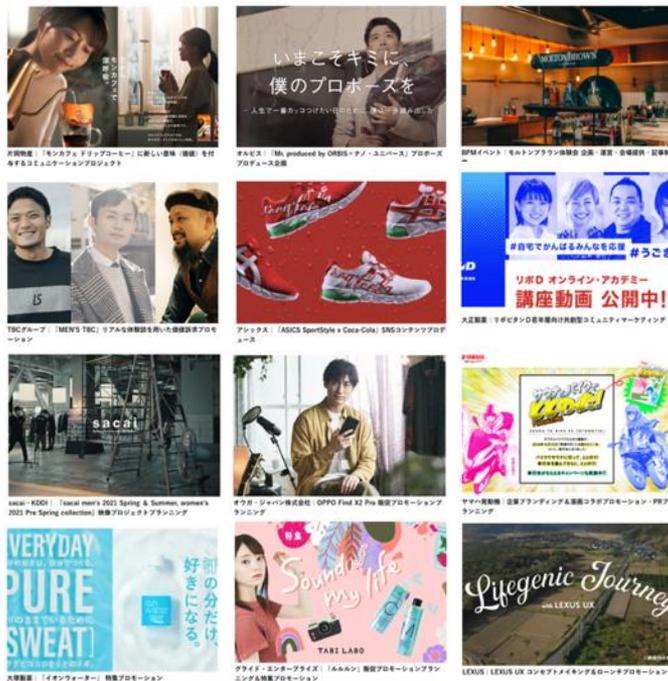
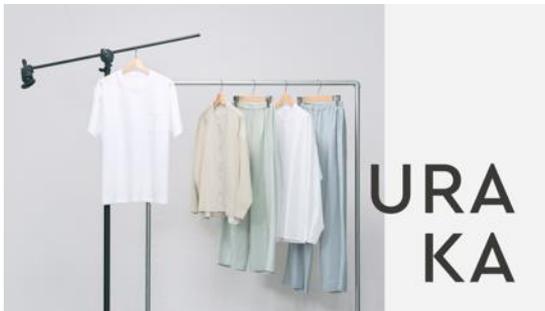
コミュニケーション開発（顧客体験・広告）領域では、

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



# NEW STANDARD THINK TANK NEWS LETTER

世界中のミレニアルズやZ世代から  
今生まれている新しい基準や価値観を  
NEW STANDARDの最新情報や  
最新レポートと合わせて  
週2,3回お届けします。

🧐 Z世代のインサイトがわかる！  
うちのマネージャーにも購読してほしい

😊 ヒント満載！メンバーにも読ませたいから、  
チーム全員で購読してます

👤 ニュースタの記事を社内でシェアしたら、  
同僚もこのニュースレター読んでました



[無料購読はこちらから](#)

## 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