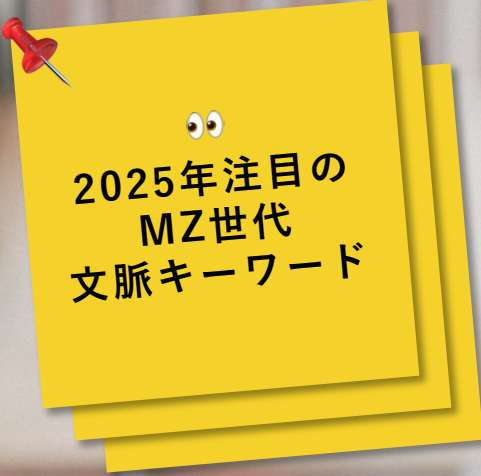


NEW STANDARD THINK TANK



2025年注目の
MZ世代
文脈キーワード



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。

未来はすでに起こっている。 2025年 注目のMZ世代文脈キーワード

NEW STANDARD THINK TANKが運営するウェブメディア「TABI LABO」の読者は、イノベーション創出の鍵を握るMZ世代*のアーリーアダプター層です。本レポートは、2024年に「TABI LABO」に掲載された事例をもとに、2025年注目のMZ世代文脈キーワードを予測し、新価値創造のヒントとしてご提供することを目的としています。

未来は不確実で予測困難です。しかし、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MZ世代が、今感じている課題は、近い将来、多くの消費者が直面する可能性があります。つまり、未来はすでに起こっているとも考えられ、MZ世代の新しい価値観を紐解くことは、これからのブランド戦略を考える上で不可欠な洞察となるのです。

このレポートを通じて未来の予測を楽しみながら、3つの文脈キーワードが貴社のブランドや製品にどのような新しい可能性をもたらすのかお考えいただければと思います。具体的な課題や取り組みについてさらに深く議論したい場合は、ぜひ弊社までお気軽にご相談ください。MZ世代のインサイト発見から、ブランド開発、プロモーション開発まで、弊社の専門チームが貴社の新たな価値創造をサポートいたします。

レポートの設計について

本レポートは未来洞察の手法としての「スキヤニング」を参考に以下のプロセスで設計されました。

・スキヤニング

「TABI LABO」掲載記事からMZ世代の新しい価値観に関わる製品・サービス、ブランディング、プロモーション事例を未来の兆しとしてピックアップし、2024年1月から12月に月次分析レポート「Monthly Hot Topic」を制作

・クラスター化と分析

月次分析レポートの掲載事例を中心に収集した情報を整理して、KJ法を用いてクラスター化。NEW STANDARD THINK TANKのリサーチャーが定性的に傾向を分析し、3つの文脈キーワードを決定

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デジタルネイティブ世代であり、彼らから生まれる新しい価値観は社会変革の推進力と捉えられます。

#01

Sober

“しらふ”な自分に立ち返る
マインドフルな第3の選択肢

両極化する混沌から距離を置き
自分らしい選択を模索するMZ世代👉
彼らの“しらふ”インサイトが
次なる成長市場を切り拓く🔑

#02

Future Nostalgia

過去・現在・未来が錯綜
昭和100年の“エモ”感性

懐かしさと新鮮さと
少しだけ現実逃避🚀
ポジティブな未知の記憶を呼び起こす
“未来的懐かしさ”を活用せよ🍃

#03



論より“バイブス”
サイレント・コミュニケーション

言語化されていない／できない
“バイブス”で繋がる✳️
静かなるコミュニケーションで
深い共感を獲得👉

#01

Sober



“しらふ”な自分に立ち返る マインドフルな第3の選択肢

2024年、私たちはエコーチェンバーやフィルターバブルの弊害を目の当たりにしました。極端な意見が社会の分断を深めるなか、情報過多に晒されて「ドーパミン中毒」や「Brain rot」（脳腐れ）と呼ばれる現象に疲弊するMZ世代は、第3の選択肢としてSoberな価値観を確信的に取り入れるようになるでしょう。

「Sober」とは酔っていない、しらふの状態を意味します。社会的な期待に応えるためでなく、いつ何を飲むか、飲むかどうかを意識的に選択する「ソバークュリアス」はセルフケアの一環として広く浸透し、ノンアル&低アル市場は急成長を遂げました。この姿勢は飲酒にとどまらず様々な領域に広がり、冷静さを取り戻した自分らしい選択、自分らしさの再定義を目指すものになると考えられます。

性急な恋愛から距離を置き、心地よい人間関係を見つめ直す「Boysobor」や、ハッスルカルチャーから離脱して心身の健康や日常の小さな幸福を優先する「Soft Life」といったSNSトレンドは、両極化する混沌からの意図的な距離感がもたらす新たな価値観の兆しと言えるでしょう。2025年、Sober文脈は、MZ世代のニュースタンドードになる可能性を秘めています。彼らの“しらふ”インサイトや潜在ニーズこそが、次なる成長市場を切り拓く鍵になるのです。

#01

Sober

#01

Sober

ソバー
キュリアス



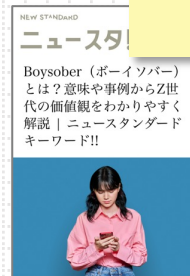
Digital
Sober



Brain rot
(脳疲労)

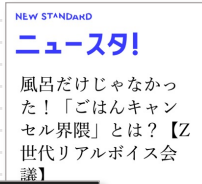
ドーパミン
中毒

Boysobor

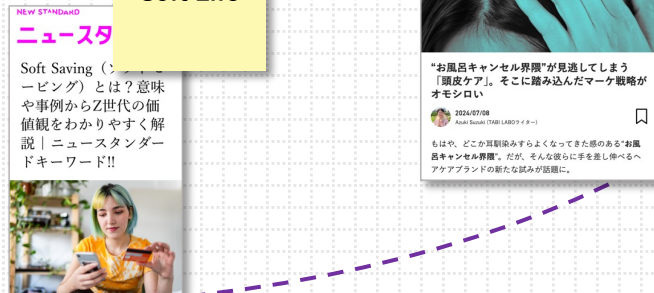


恋愛も
🥰

ニ
キャンセル
境界



Soft Life



#01

Sober

✓ インサイトからまだ存在しないニーズを発見する

「〇〇離れ」に見える現象は、過剰な情報に疲弊したMZ世代が本当に必要なものを求めるサインです。ブランドはこれをネガティブな変化と決めつけず、ユーザーインサイトに向き合うことで、新しい市場や価値を創造するチャンスに変換することができます。

👉 [なぜ、Z世代の「インサイト発見」にデプスインタビューが不可欠なのか](#)

✓ ユーザーとの距離感を意識したエンゲージメントの構築

過剰なマーケティングや表面的なメッセージに敏感なMZ世代にとって、オーセンティックな姿勢を示すブランドは自分の価値観を映し出す貴重な存在です。過剰な宣伝や押し付けを控え、誠実で親しみやすい存在であることを示しましょう。

👉 [Authentic（オーセンティック）とは？](#)

✓ MZ世代の自己表現をサポートする

MZ世代は、ブランドや製品を通じて“自分らしさ”を表現することを望んでいます。ブランドはプロダクトやサービス、キャンペーンを通じて、ユーザーの価値観や個性を表現できる場や機会を提供することで信頼関係を深めることができます。

👉 [『Z世代化する社会』著者・舟津昌平さんインタビュー](#)

#02

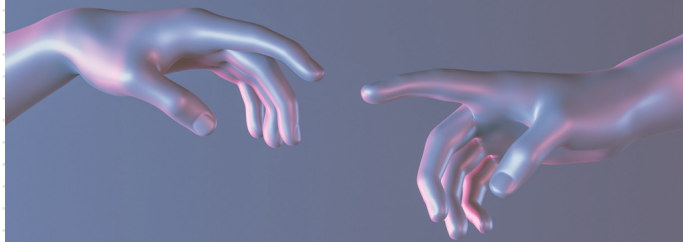
**Future
Nostalgia**

過去・現在・未来が錯綜 昭和100年の“エモ”感性

AIの普及により日常生活で未来を実感する機会が増える一方、急速に進化する未来に圧倒され、過去に癒しや憧れを見出す人も増えています。昭和100年という時代の節目を迎える2025年、「Y2K」「Y3K」トレンドはさらに深化して“未来的懐かしさ”への注目が集まるでしょう。

デュア・リパのアルバム『Future Nostalgia』は、懐かしさと新鮮さ、そして未来への現実逃避の感性が巧みに融合されたこの文脈を象徴する作品です。“懐かしい”という感情には、ポジティブな記憶を呼び起こし、安心感や自己肯定感を引き出す力があるようです。しかも、この感覚は必ずしも個人的な過去の経験だけに限定されません。自分が経験していない“未知の過去”に対しても懐かしさを感じる現象がその一例です。また、今の瞬間を未来の記憶として捉え、未来の自分にとって特別な記憶になることを意識する「予期ノスタルジア」も“未来的懐かしさ”の一例といえます。

このトレンドの背景には、VUCAやBANIといった未来への不安が影響しています。MZ世代は不確実な未来に対する応答として、過去に癒しや希望を見出し、未来志向で再解釈することで、次世代の感性を体現する価値観を形成していきます。ブランドにとってこの文脈は、新たな訴求軸として重要性を増すと考えられます。



#02

Future Nostalgia

未来

昭和
100年

Y2K

体験して
いない
過去

過去

予期
ノスタルジア

非日常
現実逃避
エモ

Y3K

K-pop
aespa
XG

AI

#02

Future Nostalgia

✓ 懐かしさと新しさの融合で深く繋がる

2025年も、ノスタルジートレンドは継続。ロジックとトキメキを両立させ、ブランドの本質的な価値を踏まえながら、ユーザーが懐かしさと新鮮さを同時に感じられる話題化プロモーションで認知拡大を。

👉 [【クライアントインタビュー】文具と銭湯がコラボ？ 20-30代の認知率を巻き返した「話題化プロモーション」を振り返る（コクヨ）](#)

✓ 未来視点で“今”を価値化するトキ消費

現在の瞬間を「未来の特別な記憶」として捉え直し、ユーザーがその瞬間を共有・記録し、たくなるような体験を創出しましょう。これにより単なる一過性の広告ではなく、長期的に記憶されるブランドイメージを形成できます。

👉 [イミ消費とは？ いま改めて「イミ消費」の意味を考える](#)

✓ 不確実な未来への希望を形作るメッセージの発信

VUCAやBANIといった時代背景を踏まえ、“未来的懐かしさ”を通じてユーザーにポジティブで安心感を与えるメッセージを発信し、複雑な時代においてもブランドが安定感を提供できる存在であることを示しましょう。

👉 [BANI（バニ）とは？【もろい、不安、非線形、不可解】](#)

#03



論より“バイブス” サイレント・コミュニケーション



3つ目の文脈キーワードは「📱🧠💬🌀☁️」です。「え、これ、絵文字ですけど?」と不可解に思った、そこのあなた。そうです、これこそがこの文脈の核心なのです。2025年、私たちは言葉を介さず瞬時に心を通わせる「サイレント・コミュニケーション」がニュースタANDARDとなる未来を目撃するでしょう。

デジタルネイティブ世代にとって、SNS上で発展した絵文字やミーム、界隈の美学を表現するビジュアルは、言語化されていない／できない“バイブス”を直感的に伝え、感情的なつながりを生む視覚的言語として進化を遂げました。2024年に話題になった「猫ミーム」や、ショート動画の新たな手法として浸透した無言の「サイレント・レビュー」は、ユーモア溢れる視覚表現で感情をスムーズに伝えて深い共感や関心を引き起こす手段として受け入れられていることを示唆しています。

情報過多の現代において、長文や複雑なメッセージよりも、軽やかで直感的に伝わる視覚的な要素を活用した非言語的コミュニケーションは、消費者との心理的な壁を取り除き、より自然で親しみやすい形でブランドの価値を伝える手段となります。ユーザーの文化的背景や価値観を尊重し、シンプルかつ誠実なアプローチでつながりを築くことが、これからのエンゲージメントの鍵となるでしょう。



#03



情報過多

直感的
タイプ

オノマトペ

ミーム

★バイブス

demure

クワイエット
な自己主張

サイレント

非言語化



さりげない
自分らしさ

#03



✓ チャンネルに合わせたコミュニケーションスタイルを採用

SNSはユーザーにとって自由な空間です。過剰な情報や押し付けがましいメッセージングを控え、ユーザーが使用するプラットフォームに最適なコミュニケーションスタイルを採用し、自然に受け入れられる形でメッセージを伝えることが重要です。

👉 [Silent review \(サイレント・レビュー\) とは？](#)

✓ “バイブス”の背後にある価値観に目を向けて

MZ世代は商品そのものの機能だけでなく、消費を通じて自らのアイデンティティを表現することに価値を見出します。多様化するイミ消費に目を向け、ユーザーの感覚や感情に訴えかける“バイブス”の創出を重視し、ユーザーと感覚的な体験を共有しましょう。

👉 [イミ消費とは？ いま改めて「イミ消費」の意味を考える](#)

✓ コンテンツクリエイターとの共創

消費者が信頼するコンテンツクリエイターやインフルエンサーと連携し、ブランドが自然に視覚言語の中に溶け込む形で存在感を示しましょう。クリエイターの視点を活用することで、より自然で共感を呼ぶコミュニケーションが可能となります。

👉 [多くのクライアントが誤解しがちな「ショート動画」本来の強みとは？](#)

#01

Sober

TABI LABO

[旅行中でもお酒を飲まない「dry-tripping」が、新たなトレンドに](#)

[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](#)

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

[ONにするより「OFFにする」クラフトコーラは見つけたら即買いレベル](#)

[LA発！Z世代に人気の「マインドフルネスドリンク」ってなんだ？](#)

[「ハイネケンが作る「退屈な携帯」が深すぎた](#)

[「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！」](#)

[“お風呂キャンセル界限”が見逃してしまう「頭皮ケア」。そこに踏み込んだマーケティング戦略がオモシロい](#)

ニュースタ！

[Boysober（ボーイソバー）とは？](#)

[ごはんキャンセル界限とは？](#)

[Soft Saving（ソフトセービング）とは？](#)

#02

Future Nostalgia

TABI LABO

[「ハイネケンが作る「退屈な携帯」が深すぎた](#)

[衝撃……ハインツ「ピクルス味」のケチャップを作ってしまう](#)

[KFCから、あの「たまごっち」をモチーフにしたデジタルペット「Eduardochi」発売](#)

[恋しいのはミントじゃなくて“甘酸っぱい刺激”。「シャーベット味」の歯磨き粉](#)

[特定の時間とその空気感を、アイスで表現。第1弾は「窓、放課後、夕陽。-16:35-」](#)

[Z世代の旅には「令和的非日常」、調査から読み解くこれからの旅行スタイル](#)

[次世代食トレンドは「ニュー・レトロ」に注目！](#)

[「西暦3000年からやってきたコーラ」って、いったいどんな味……](#)

[あの「木村屋總本店」が、恋の感情をパンの味で表現](#)

[推しに沼ったあの興奮を体験できる、コカ・コーラ限定フレーバー](#)

#03



TABI LABO

[全米をイラつかせた「ミーム」発端は日本のアニメでした](#)

[音を立てない「サイレント・レビュー」が海外で大流行！共感と呼ぶ「無音ならでは」の理由とは](#)

[Z流リスクマネジメントは、「陰キャ」を演じること](#)

[3週間でTikTokを完全ジャックした、新トレンド「demure」を知ってるか？](#)

[ひたすら新聞記事を解説するTikTokerがバズっているらしい](#)

[日本発謎文化？唯一漢字使用認可掲示板「対多」大勢遊戯大人気](#)

[狙いは「脱テキスト」。リリース前から人気爆発のメッセージアプリ「Daze」がやってくる](#)

[令和流「ニキビバッチ」は、魅せるためにあり！](#)

[【もはや18禁】目のやり場に困るイギリスの「選挙ポスター」](#)

[「気持ち」ひとつあればOKという、あまりにも斬新なBARが登場](#)

[一杯3300円！最近のLAでは「スムージーがステータスシンボル」になっているらしい](#)

[いま、アナタに必要なのは「オノマトペ」だ！【オノマトペ処方展】](#)

[バリッ、ザクザク、くしゃっ、ホクホク……これ全部、ボテチが奏でる音。](#)

[新たな自己表現のかたち、美容成分を配合した「ウェルネスダトラー」に注目](#)



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 ▶

THANK YOU

**NEW STANDARD
THINK TANK**

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

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

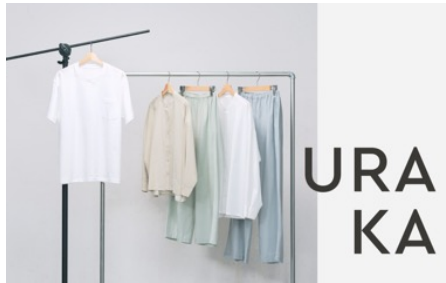
インサイト発見メソッドと新しい価値（イミ）創造のメソッドを活用し、開発した過去実績は150社を超える。

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
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](#)

