

NEW STANDARD THINK TANK Report Monthly Hot Topic

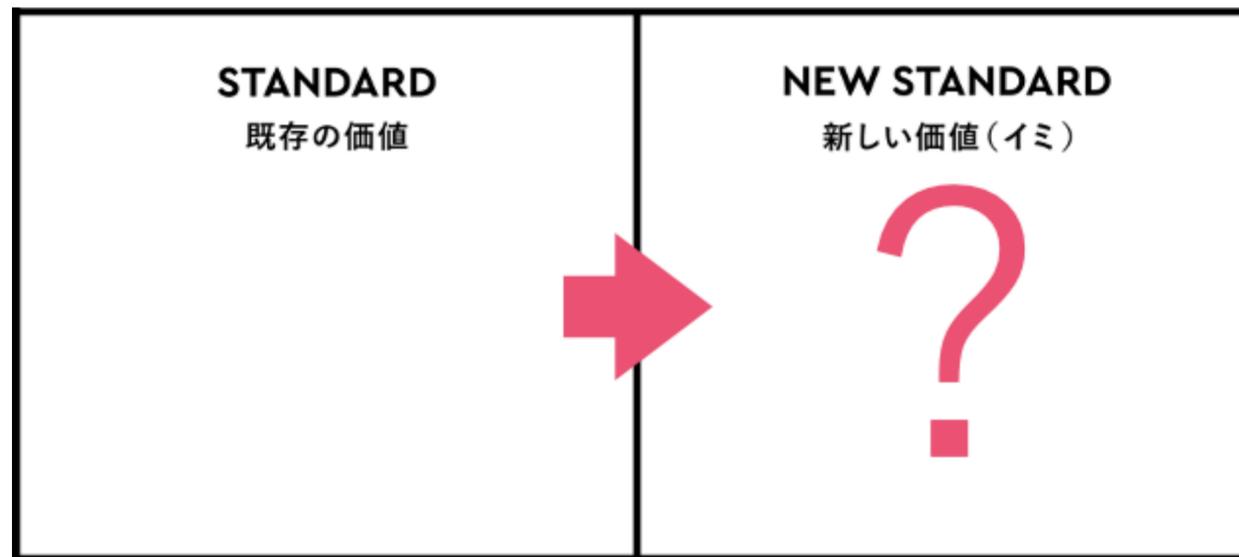
ミレニアルズ及びZ世代に関する調査・研究をおこなう「NEW STANDARD THINK TANK」が、
今、注目するテーマを扱った「TABI LABO」で話題のトピックを
イミ消費時代の新しい価値（イミ）を定義する「NEW STANDARD FRAME WORK」を用いてご紹介。

2024年2月のテーマ

飲料

FEBRUARY





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+

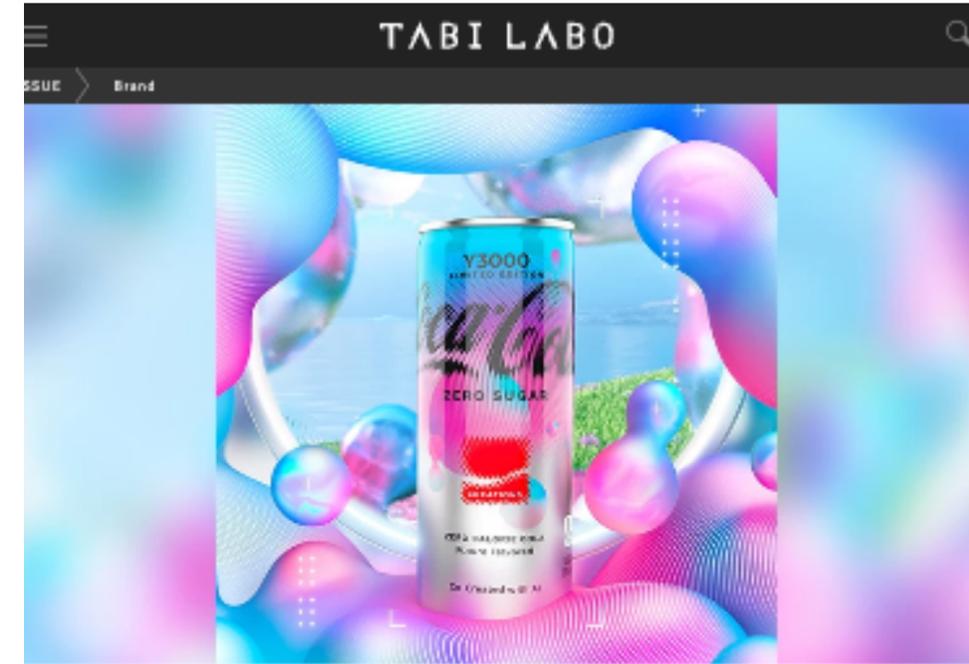
2月のテーマ

飲料

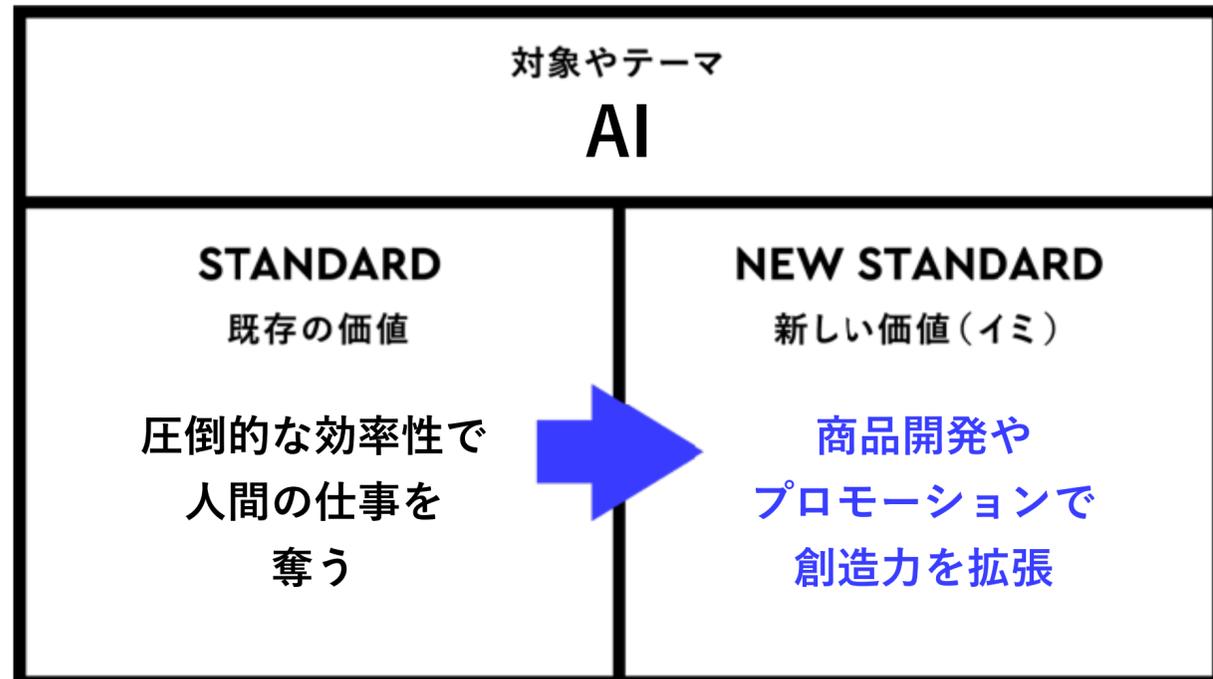
「西暦3000年からやってきたコーラ」 って、いったいどんな味……？

「コカ・コーラ」が、AIを活用して新しい限定フレーバー「Y3000」を開発、アメリカとカナダで期間限定販売を行う。西暦3000年のコーラとして、消費者が想像する「未来の味」を調査し、収集した感情、願望、色などの情報をAIに処理させることでフレーバーを完成させたという。缶のデザインもAIが生成したもので、ピクセルのようなロゴや未来らしい色合いが特徴だ。パッケージのQRコードから写真をカスタムできるアプリ「Y3000 AI Cam」を利用できる仕掛けもある。

▶ [記事を読む](#)



「西暦3000年からやってきたコーラ」って、いったいどんな味……？



3つの注目ポイント

1. 各国におけるAI活用戦略立案とAI規制法案制定
2. AIのトレンド化、著作権侵害をはじめとする懸念
3. AI技術の進化と創造的な業務でのAI活用拡大

ヒント
 どうしたら、特別なフレーバー体験を求める人々が、AIが生成する未来的の味を楽しめる飲料やプロモーションをデザインできるだろうか？

日本にも輸入された「マインドフルネスドリンク」が注目を集めるワケ

ロサンゼルス発のマインドフルネスドリンク「VYBES」が、昨年8月に日本初上陸。ストレスや不安を和らげるのに効果的な成分「アダプトゲン」を配合しており、心地よいハーブの香りとともに心をゆるめて整える“瞑想”ドリンクとして、Z世代を中心に人気を集めている。天然由来の甘味料を使用することで低カロリーにおさえているのもポイントだ。

▶ [記事を読む](#)



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？



3つの注目ポイント

1. 情報過多・多忙な現代社会における心理的ストレスの高まり
2. 商品を通じた新たなセルフケアライフスタイルの提唱
3. Z世代をターゲットとしたパッケージ・フレーバーの開発

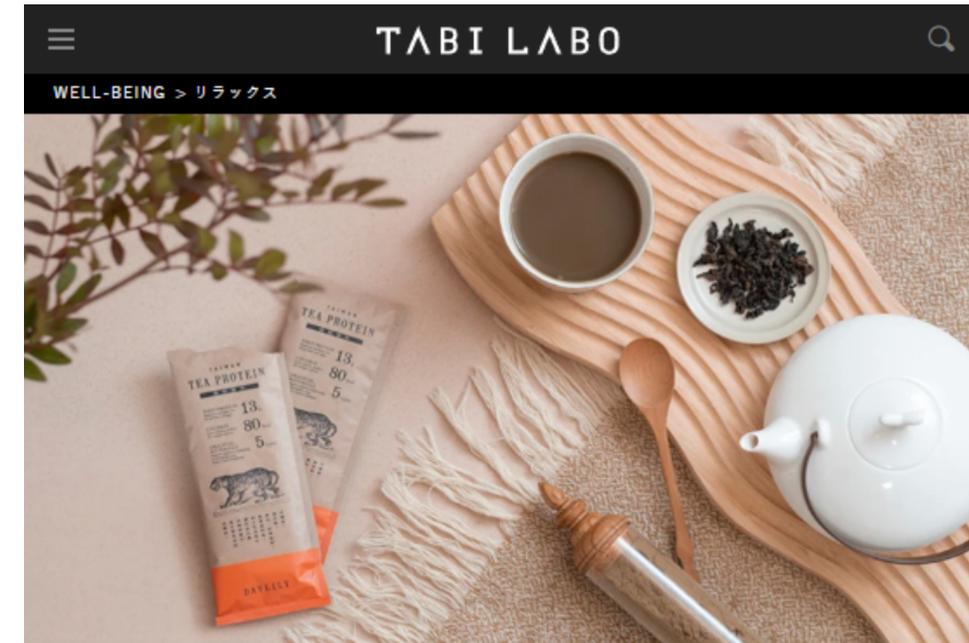
ヒント

どうしたら、日常的にストレスや不安を抱える人々が、摂取することで心も体も癒され、自分らしいライフスタイルを実現できるドリンクをデザインできるだろうか？

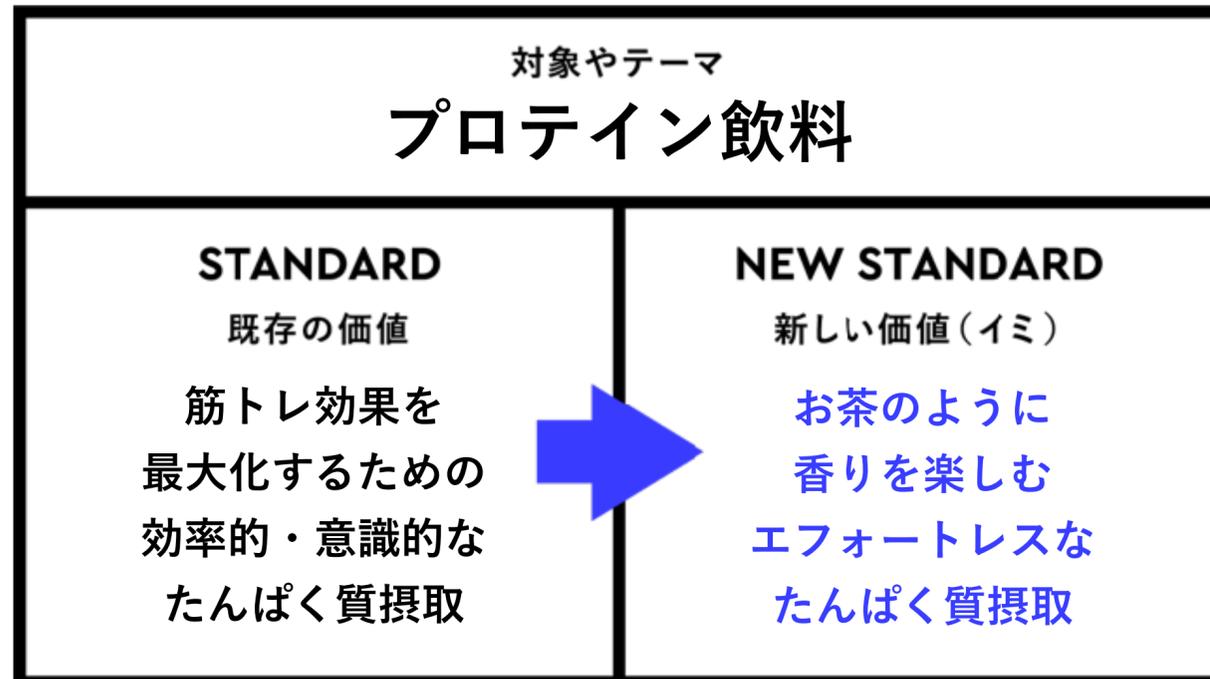
ほっとひと息つくタイミングで 栄養補給できる「台湾茶プロテイン」

漢方ライフスタイルブランド「DAYLILY（デイリリー）」から発売された『TAIWAN TEA PROTEIN』は、普段運動をしない人や美容に気を遣う人に適したプロテイン。台湾で伝統的な鉄観音茶をベースに、高品質なホエイプロテインやカラダのさまざまな不調にアプローチする和漢素材がミックスされており、砂糖や人工甘味料、合成着色料、保存料は不使用。1袋ずつ取り出せるため衛生的で持ち運びにも便利だ。

▶ [記事を読む](#)



お茶のように飲める「台湾茶プロテイン」



3つの注目ポイント

1. お茶をベースとした飲料の市場拡大
2. 多忙なライフスタイルに合わせた栄養補助食品の需要増加
3. 和漢素材を取り入れた、甘くなく飲みやすいプロテインの開発

💡 ヒント

どうしたら、プロテインの甘さやケミカルな香りが苦手な人々が、お茶のように飲みやすく、暮らしのなかで取り入れやすい自然な味わいのプロテイン製品をデザインできるだろうか？

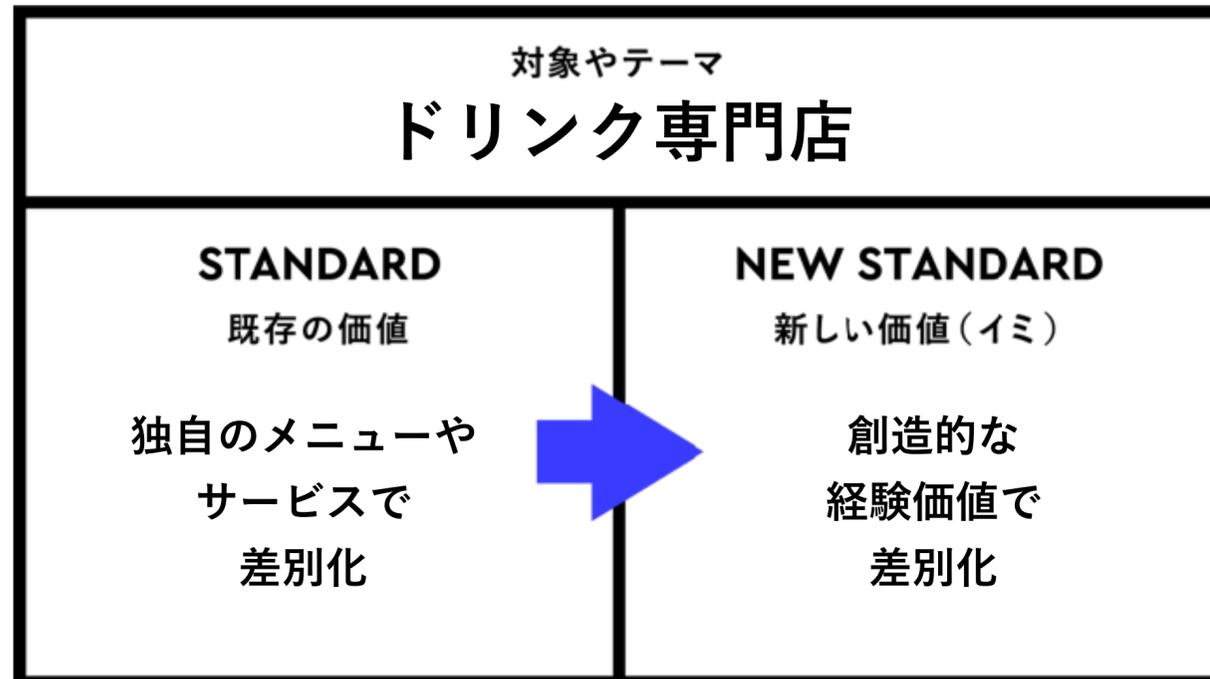
電力不要、自転車を漕いで作れる ミックスジュースマシンが楽しすぎる

京都のミックスジュース専門店「CORNER MIX」に、自転車を漕ぐことでミックスジュースを作るサステナブルなマシン「MIX BIKE」が登場。使い方は、ミキサーに材料をセットし、MIX BIKEに乗って30秒～1分間ペダルを漕ぐだけ。参加費は660円で、子どもから大人まで気軽に楽しみながらジュースを作ることができる。売り上げの一部は市の公園整備事業に寄付され、子どもたちの遊び場の充実につながるとのことだ。

[▶ 記事を読む](#)



電力不要。自転車を漕いでミックスジュースを作る「MIX BIKE」が登場！



3つの注目ポイント

1. 持続可能なエネルギー利用や環境配慮への注目
2. サステナビリティと遊びを融合させたインタラクティブな体験
3. ワークショップや売り上げ寄付を通じた地域コミュニティ支援

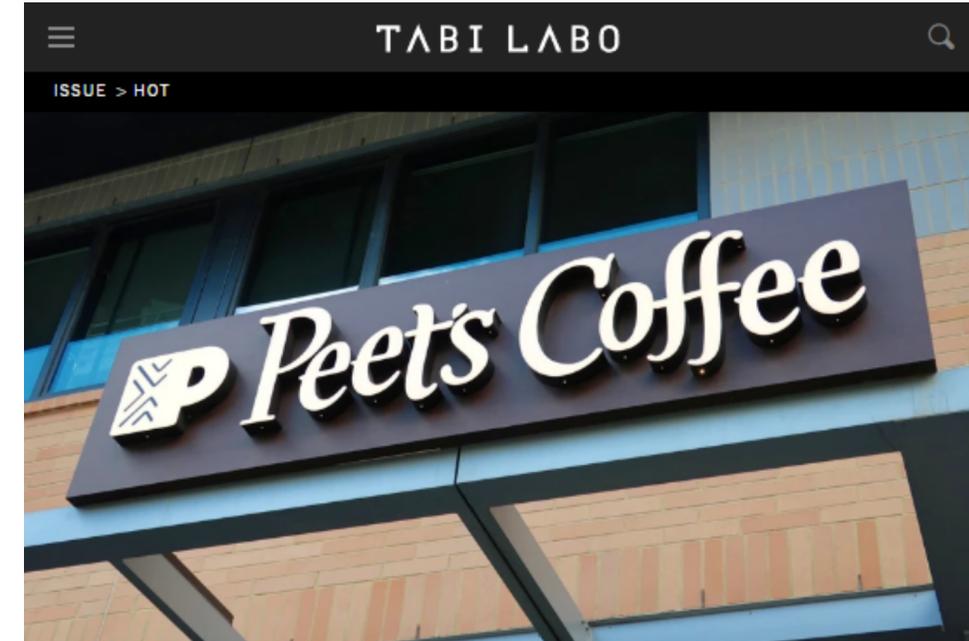
ヒント

どうしたら、子どもたちが環境について自然に学びながら商品を楽しめるような、持続可能かつ記憶に残るユニークな体験をデザインできるだろうか？

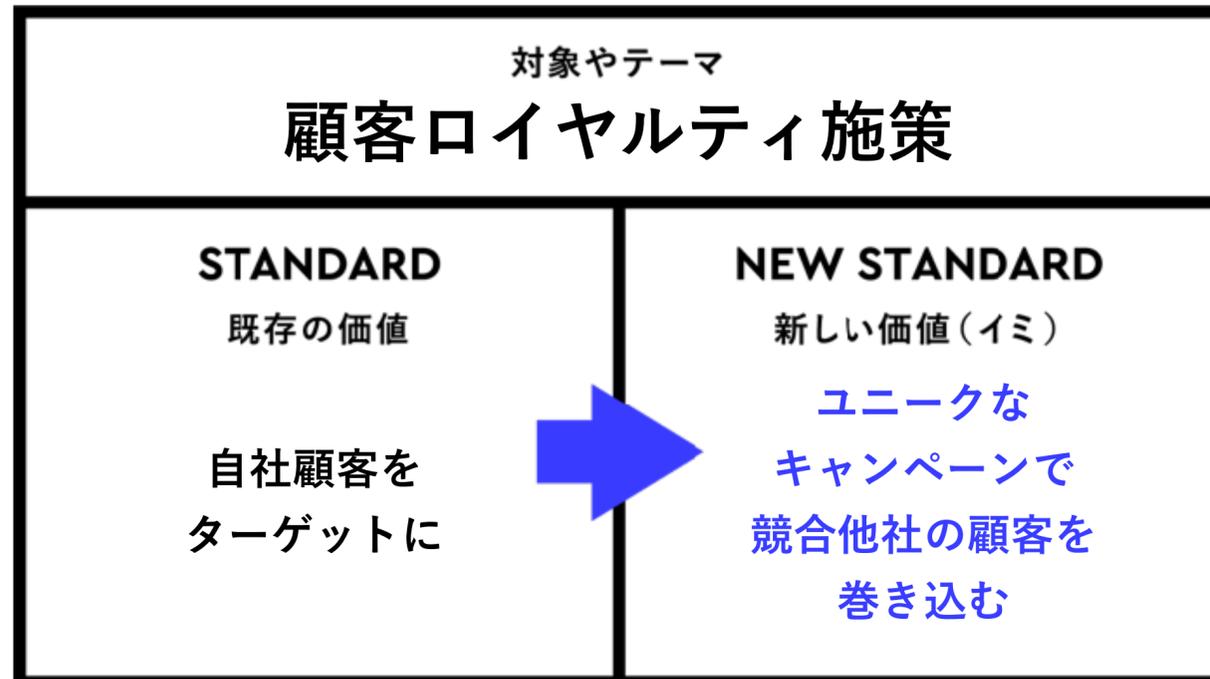
一見さん大歓迎！？米コーヒーチェーンの「“不誠実”プログラム」

アメリカのコーヒーショップ「Peet's Coffee」が、競合チェーンで貯めたポイントを持つ人を対象に無料のコーヒーを提供する「“ディス”ロイヤルティプログラム」を実施。スクリーンショットで他のコーヒーチェーンのポイントを確認することで、無料でコーヒーを手に入れることができるという。開催は国際コーヒーデーの一日のみだったが、既存のロイヤルティプログラムの価値を転換した画期的なキャンペーンだ。

▶ [記事を読む](#)



アメリカのコーヒーショップ「Peet's Coffee」、ライバルチェーンのポイントが使える「ディスロイヤルティプログラム」を実施



3つの注目ポイント

1. 大手企業のロイヤルティ制度に対抗しうる強力な施策の必要性
2. 既存の制度を逆手に取った独創的なアプローチ
3. 窮地にある企業を支援したいという消費者の自然な傾向と共鳴

ヒント

どうしたら、競合他社のロイヤリティプログラムを活用するほど日常的にコーヒーを愛飲する人々が、自社ブランドを認知し、その特長や魅力を知ることができるキャンペーン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。

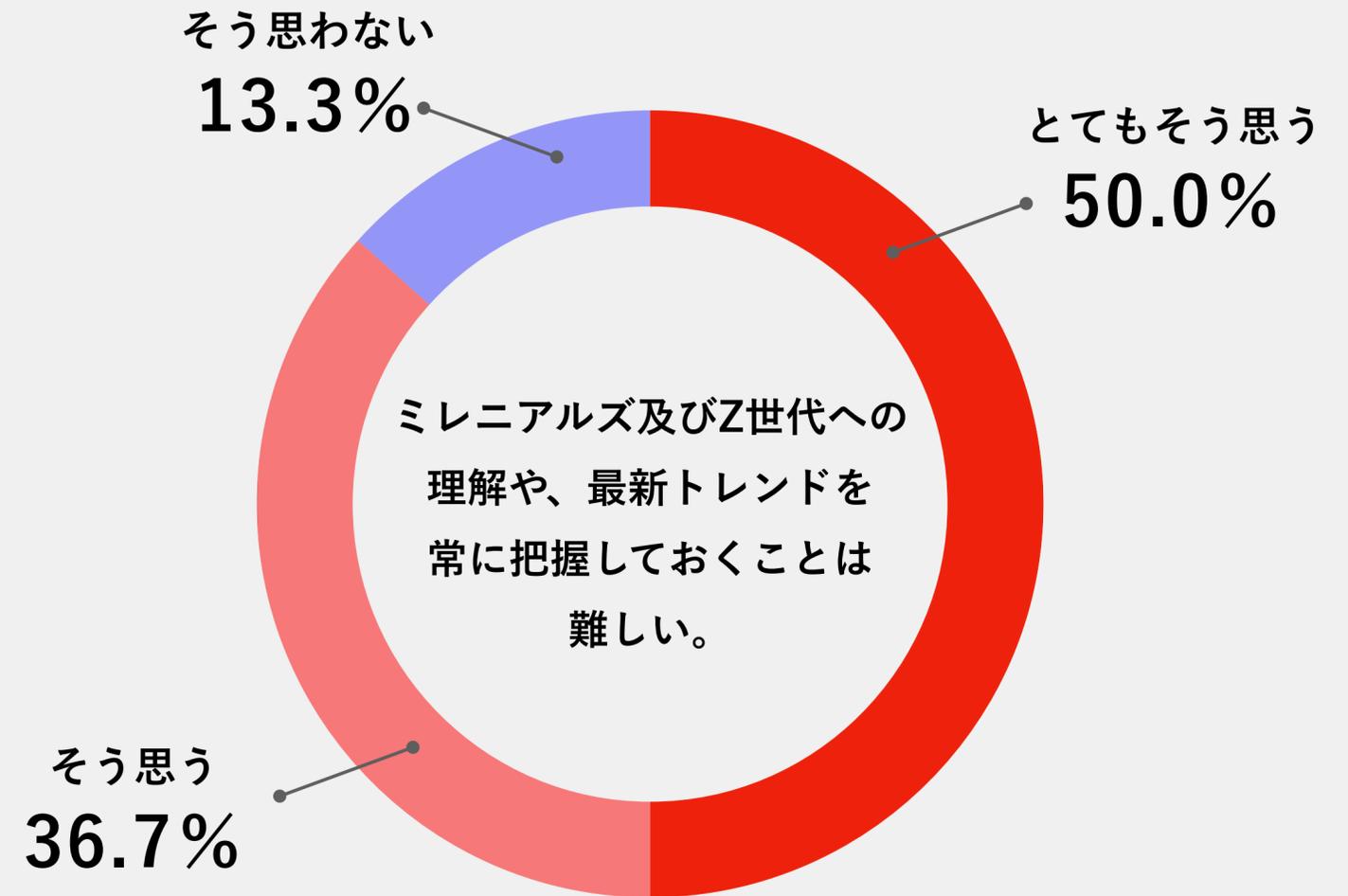
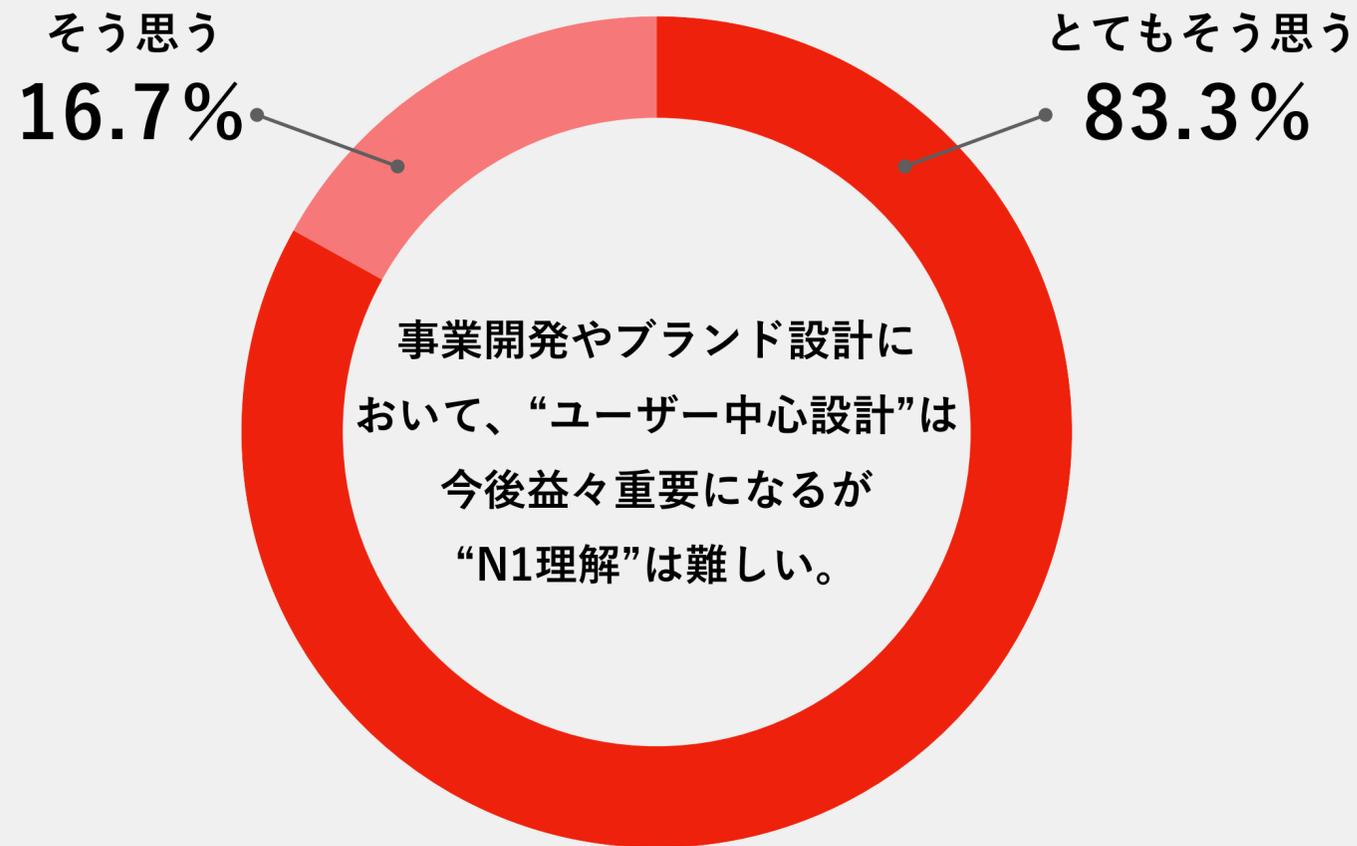
【利用に関するお問い合わせ】 NEW STANDARD THINK TANK窓口
info@new-standard.co.jp



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

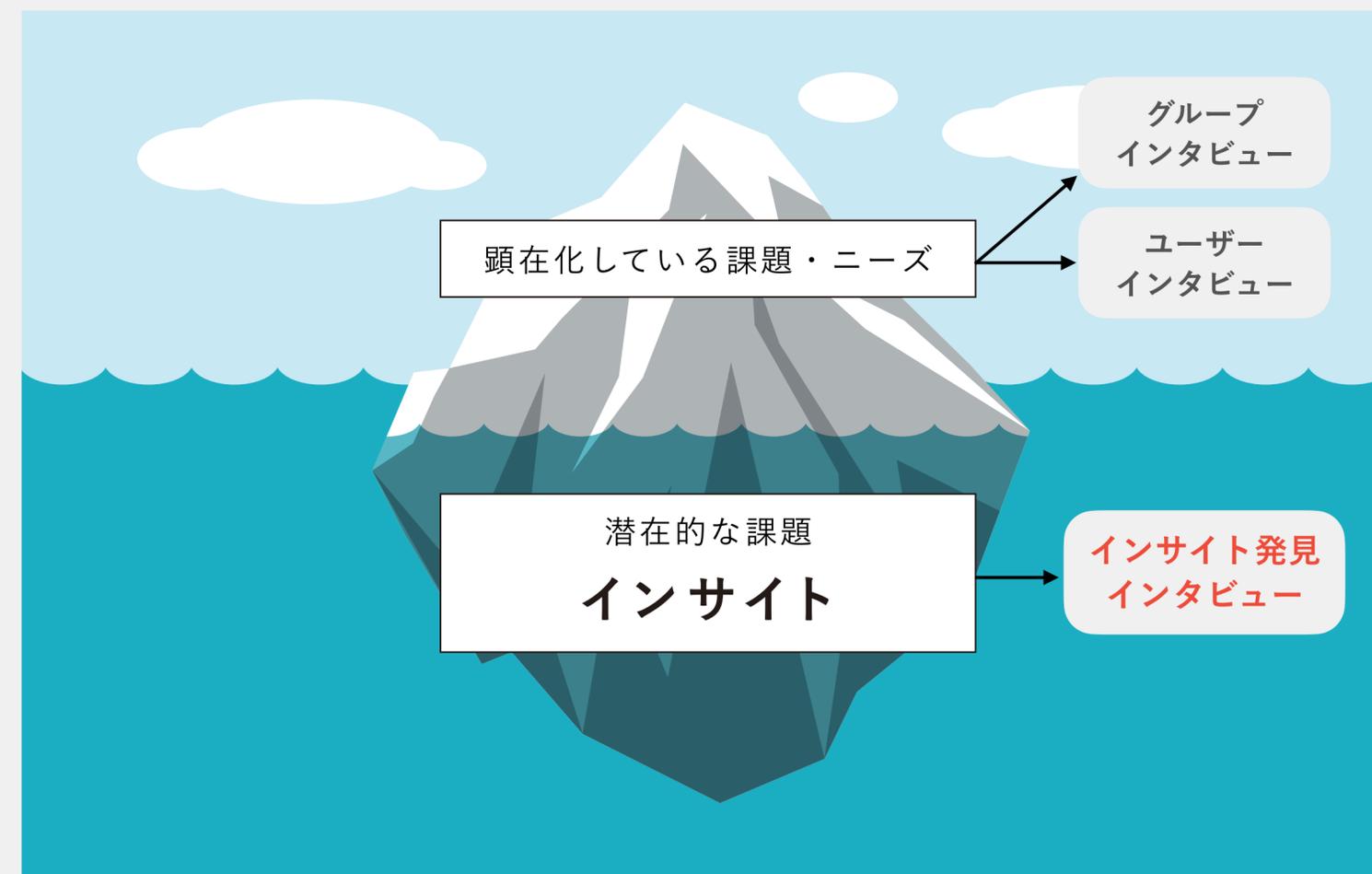
インフルエンサーやKOL、
情報感度の高いユーザーに
インタビューしたい

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	成果が大きいため 高単価でもコスパが良い
洞察	顕在	顕在	潜在
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

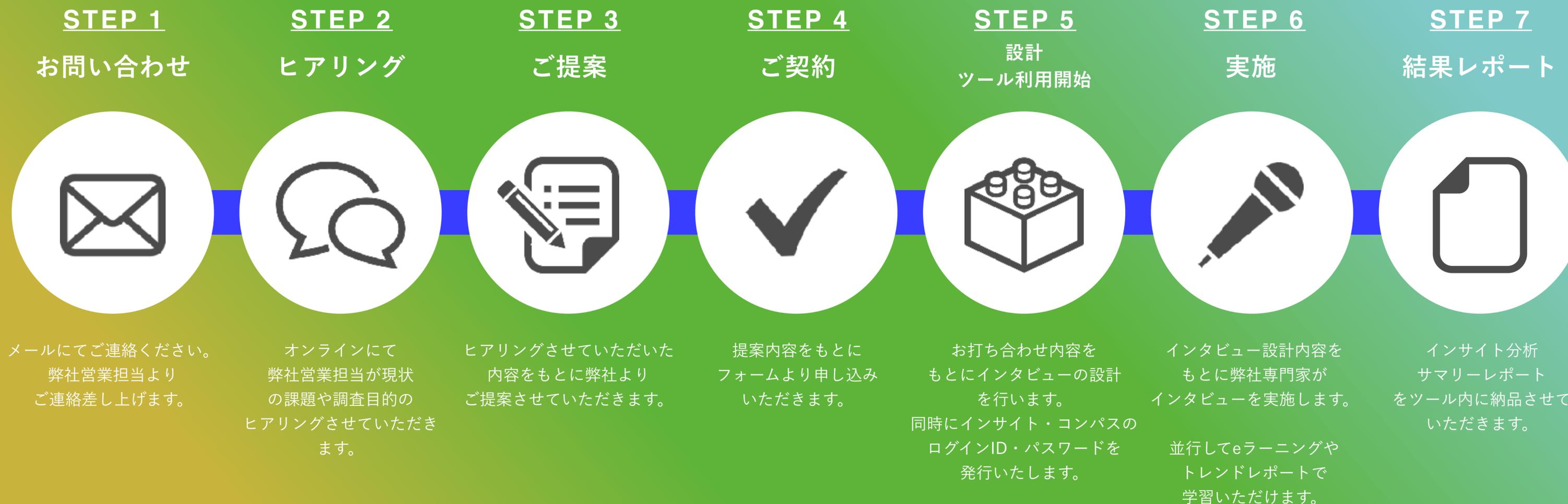


ヤマハ発動機 企業ブランディング&映画コラボプロモーション・PRプランニング



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

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/>)