

# NEW STANDARD THINK TANK Report Monthly Hot Topic

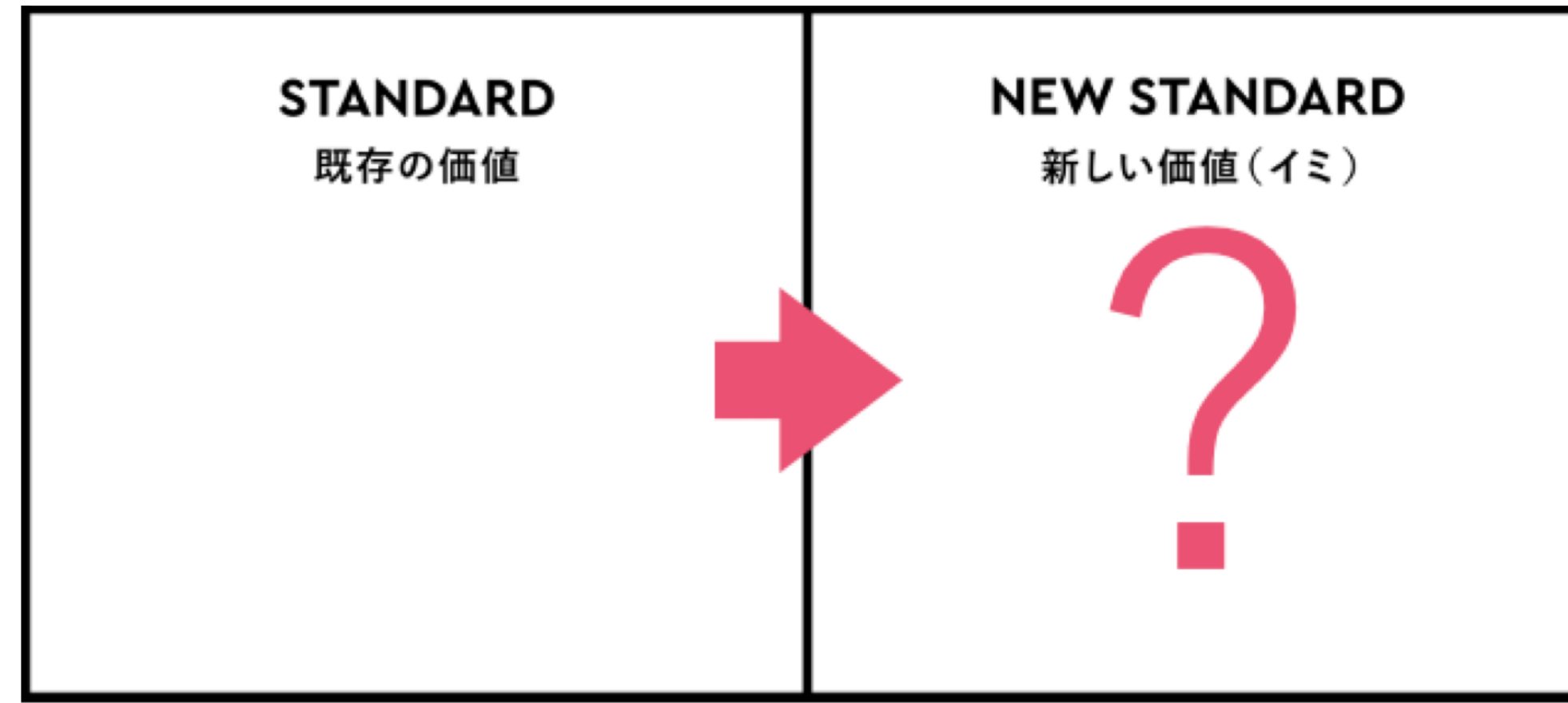
ミレニアルズ及びZ世代に関する調査・研究をおこなう「NEW STANDARD THINK TANK」が、  
今、注目するテーマを扱った「TABI LABO」で話題のトピックを  
イミ消費時代の新しい価値（イミ）を定義する「NEW STANDARD FRAME WORK」を用いてご紹介。

2024年3月のテーマ

食品

MARCH





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+

2024年3月のテーマ

# 食品

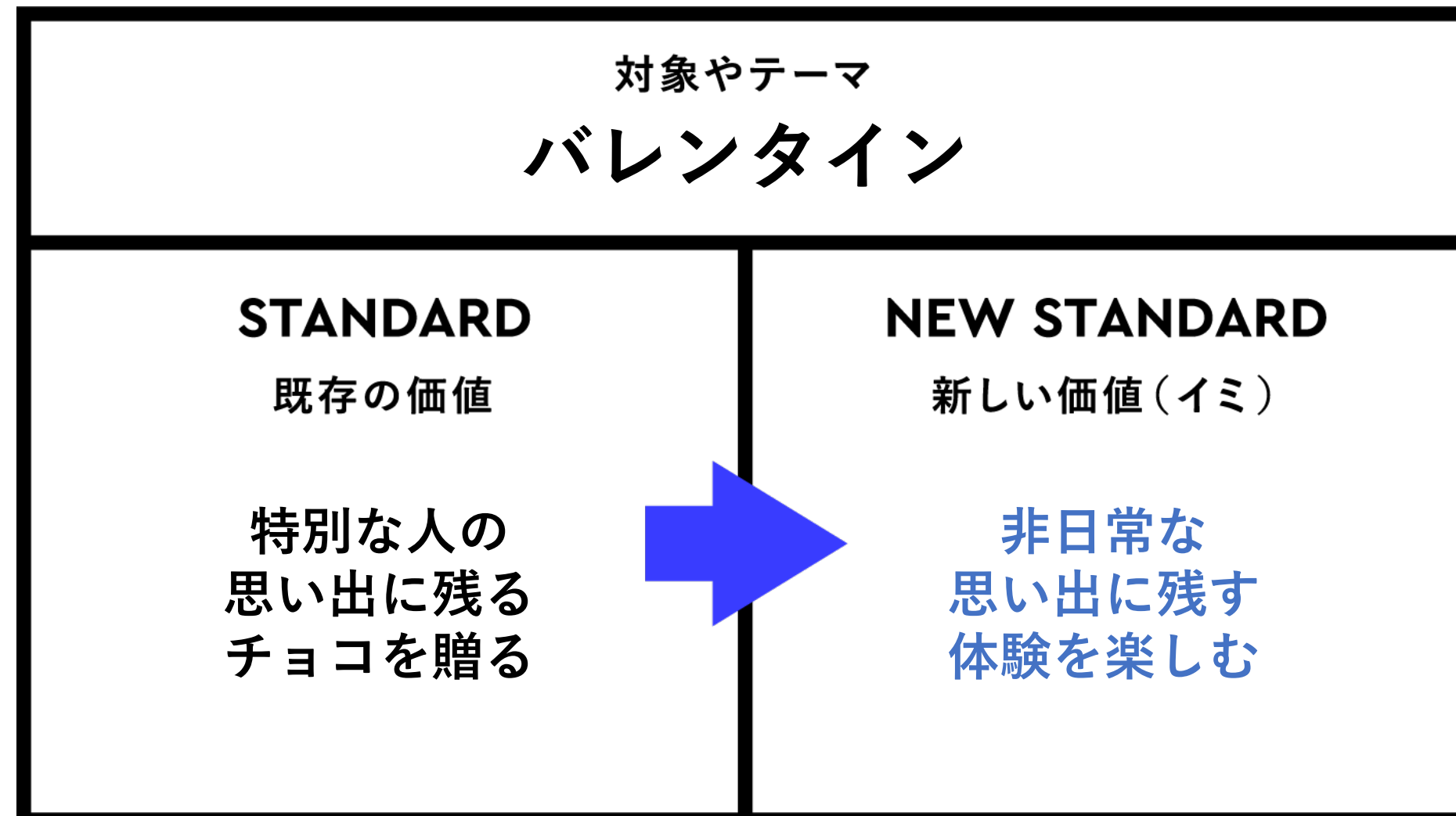
# チョコ山脈にホットチョコレートの蛇口。なに、このバレンタインw

代々木上原のスイーツショップ&ティーサロン「小楽園」に、バレンタイン期間限定で巨大な「チョコレート山脈」が出現。さまざまな山岳地帯の中から好きな山を選ぶと、発掘員がチョコの山肌を削って瓶に詰め、からくり人形たちが客のもとまで渡しにきてくれる。また、壁から生え出る「ホットチョコレートの蛇口」は、自分で蛇口をひねりながら好きなだけ飲むことができる。バレンタインの時期にぴったりな、魔訶不思議で甘い体験が楽しめるようだ。

▶ [記事を読む](#)



代々木上原で、摩訶不思議なチョコレート体験！



## 3つの注目のポイント

1. 飲食店における特別な体験やエンターテイメント性への需要
2. SNSで拡散されやすいフォトジェニックな店舗設計
3. ユニークで価値あるCX（顧客体験）創造

**💡 How Might We**

どうしたら、バレンタインに特別な体験を求めるスイーツ好きの人々が、非日常の世界を味わえるような、不思議で楽しいチョコレート体験をデザインできるだろうか？

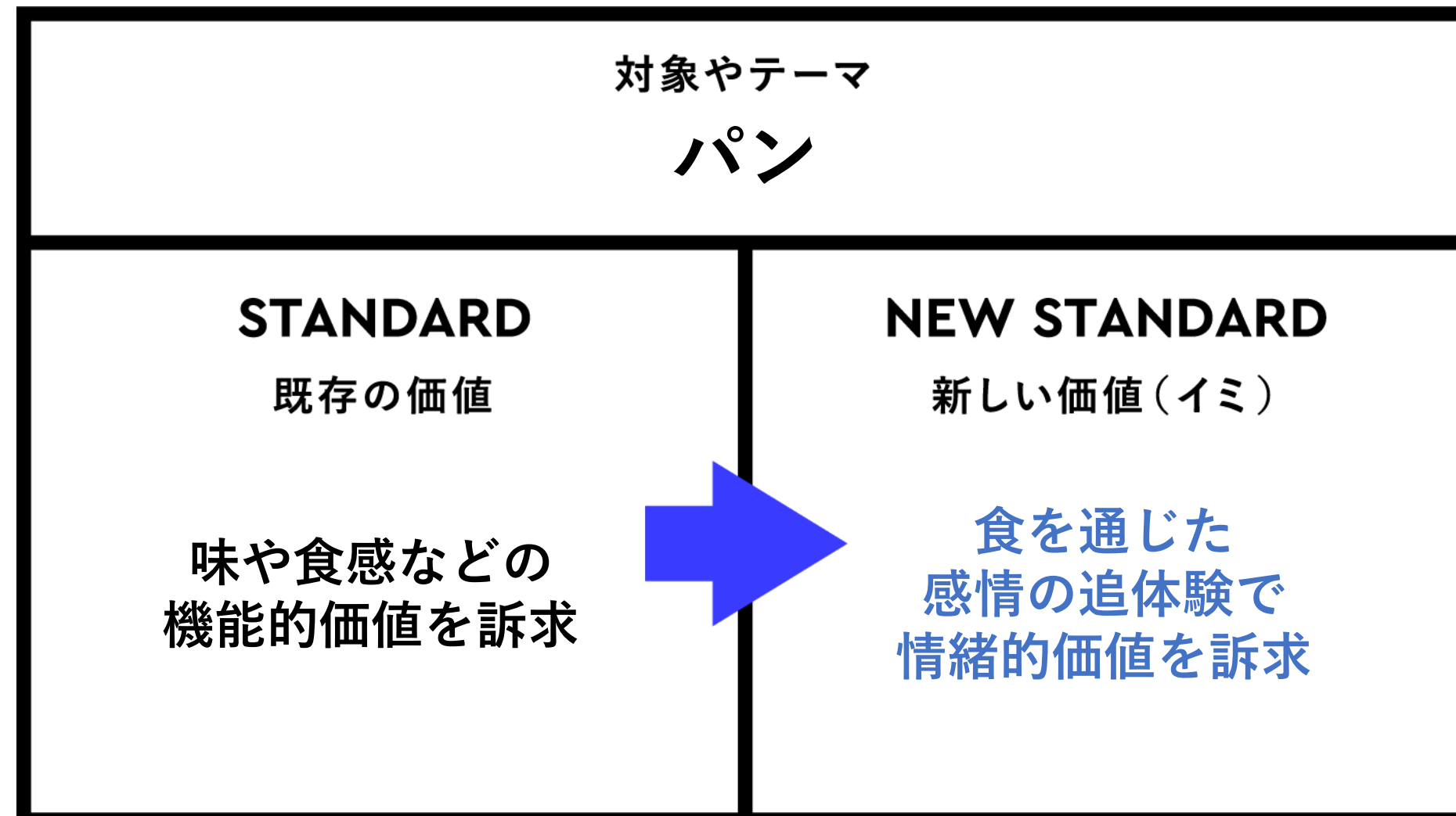
# 恋の感情を“味”で表現。 木村屋の「恋AIパン」が気になる！

木村屋総本店とNECが共同開発した「恋AIパン」（れんあいぱん）は、さまざまな恋の感情をパンの味で表現した商品だ。NECのAI技術を用いて、恋愛番組の会話や日本語の歌詞を分析し、恋の感情をあらわす食品を選定。ラインナップは「結ばれる両想い味」や「涙の失恋味」など全5種類で、商品紹介文もAIが生成したものに基いている。販売はオンラインショップや直営店、関東近郊のスーパーで行われる予定。

▶ [記事を読む](#)



あの「木村屋総本店」が、恋の感情をパンの味で表現



## 3つの注目のポイント

1. 「食」に味や栄養だけでなく「新体験」が求められるように
2. 恋愛に憧れつつも積極的になれない若者の価値観に着目
3. 高校生の会話データから「恋の味」を導き出す最先端AI活用

💡 How Might We  
 どうしたら、恋愛に興味はあるものの消極的になりがちな若者が、食体験をきっかけに新たな一歩を踏み出したくなるような、恋の感情を味わえるパンをデザインできるだろうか？

# 「冷凍」をとことん追求、なのにもっちりもち&肉汁たっぷりの餃子

冷凍餃子ブランド「-ond°」が、温度差に着目した「冷凍熟成餃子」を発売。温度をデザインする商品設計を行うことで「自宅で餃子専門店以上の味」を実現しているようで、-30°Cの急速冷凍や-18°Cの緩慢冷凍により餃子の鮮度と旨みが増しているという。生餡を使用し、厚手の皮とこだわりのある包み方により、肉汁の保水量と食感も大幅に向上しているそう。「冷凍」自体に価値を与える商品づくりに注目だ。

▶ [記事を読む](#)



-30°Cからの冷凍熟成で味が昇華！究極の冷凍餃子「-ond°」あらわる



## 3つの注目のポイント

1. ライフスタイルの変化による冷凍食品の市場規模拡大
2. 冷凍食品の利用頻度や高付加価値冷凍食品の需要増
3. 自宅に届く瞬間が最もおいしい冷凍熟成に着目した商品設計

💡 **How Might We**

どうしたら、これまで冷凍食品の味や食感に満足していなかった人々が、冷凍のほうがむしろできたてよりもおいしいと感じられるような商品をデザインできるだろうか？

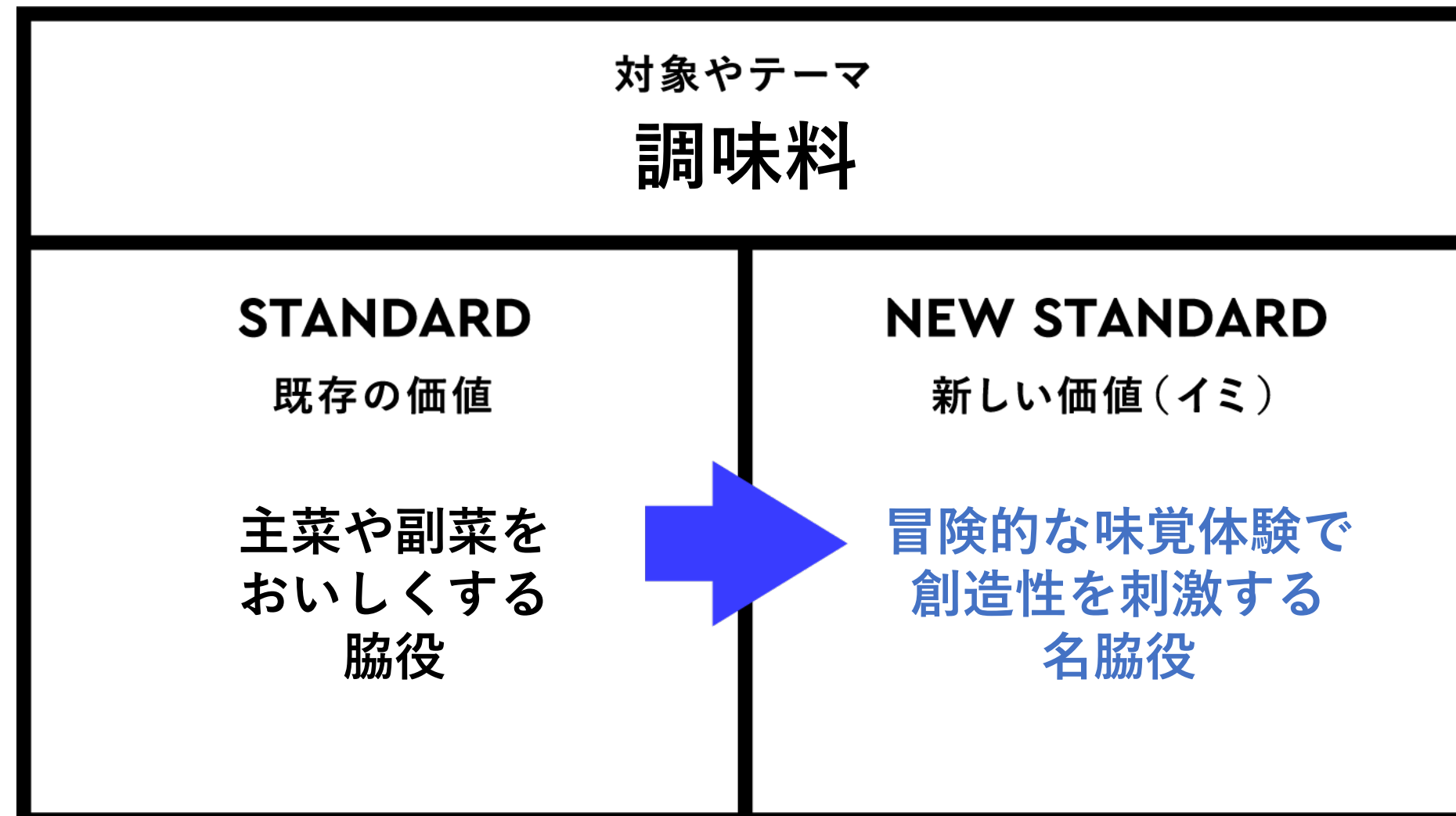
# 衝撃……ハインツ「ピクルス味」のケチャップを作ってしまう

ハインツ社が「ピクルスケチャップ」という一風変わった味のケチャップを新たに発表。トマトの酸味にピクルスのツンとくる味を組み合わせたもので、ハンバーガーやホットドッグの新しいソースとして注目されている。ピクルスは最近の若者の間で絶大な人気を誇っていることから、ハインツはこの斬新な商品開発で売上20億ドルを目指しているとのこと。スナック業界では、消費者の興味を引くことを目的に奇をてらった商品開発が進んでおり、今後もユニークな味の商品が次々と開発されるだろう。

▶ [記事を読む](#)



衝撃……ハインツ「ピクルス味」のケチャップを作ってしまう



## 3つの注目のポイント

1. ブランド認知や話題性重視の奇抜な商品開発が増加傾向に
2. 風変りで刺激的な味 (Bold flavor) に対するニーズ拡大
3. SNSで大流行中のピクルストrendを利用した商品づくり

💡 **How Might We**

どうしたら、新しい食体験を常に求めているZ世代が、自分たちの料理に新たなアクセントを加えることができる味覚体験をデザインできるだろうか？



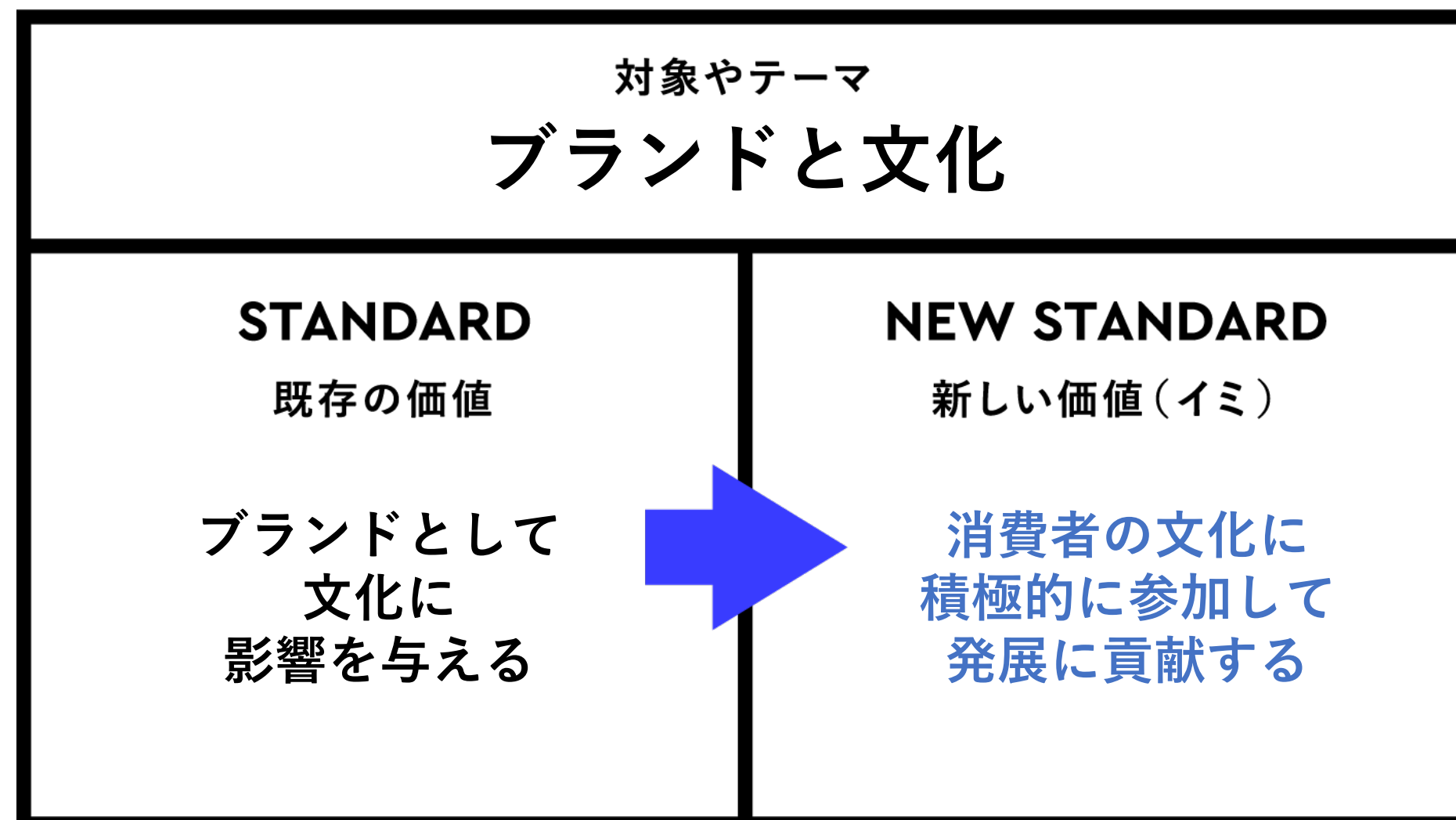
# 「プリングルス」の空き缶が、配信用マイクに変身！

あの有名な「プリングルス」の空き缶が、配信用マイクに大変身する特別パックが登場。マイクはスナック一箱分の価格でありながら、ヘッドフォンへの音伝達を最適化し、セミ・プロフェッショナルな音響環境を提供できるという。高額なストリーミング用アクセサリに悩むゲーム配信者にとっては、思ってもみなかった手頃な選択肢となる。ストリーマーへの献身的な姿勢を体現したこのアイデアは、多くの人気配信者に支持されているようだ。

▶ [記事を読む](#)



再利用したい「プリングルス」の空き缶。食べ終わった後、イヤホンを挿し込むと……？



## 3つの注目のポイント

1. ゲーム産業の急成長、プロゲーマーの影響力が増大
2. ゲーム文化へのリスペクトを強調したプロモーション設計
3. ゲーマーの共感や信頼を得ることにつながりを強化

**💡 How Might We**

どうしたら、ゲームストリーマーが好むスナックブランドが、ストリーマー特有の文化に参加することで、彼らに共感を示してブランドとのつながりを深めることができるだろうか？

# 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

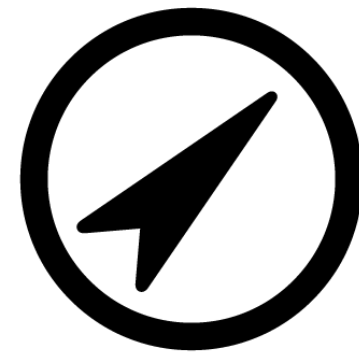


谷 凧彩  
Researcher / Writer

## 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。

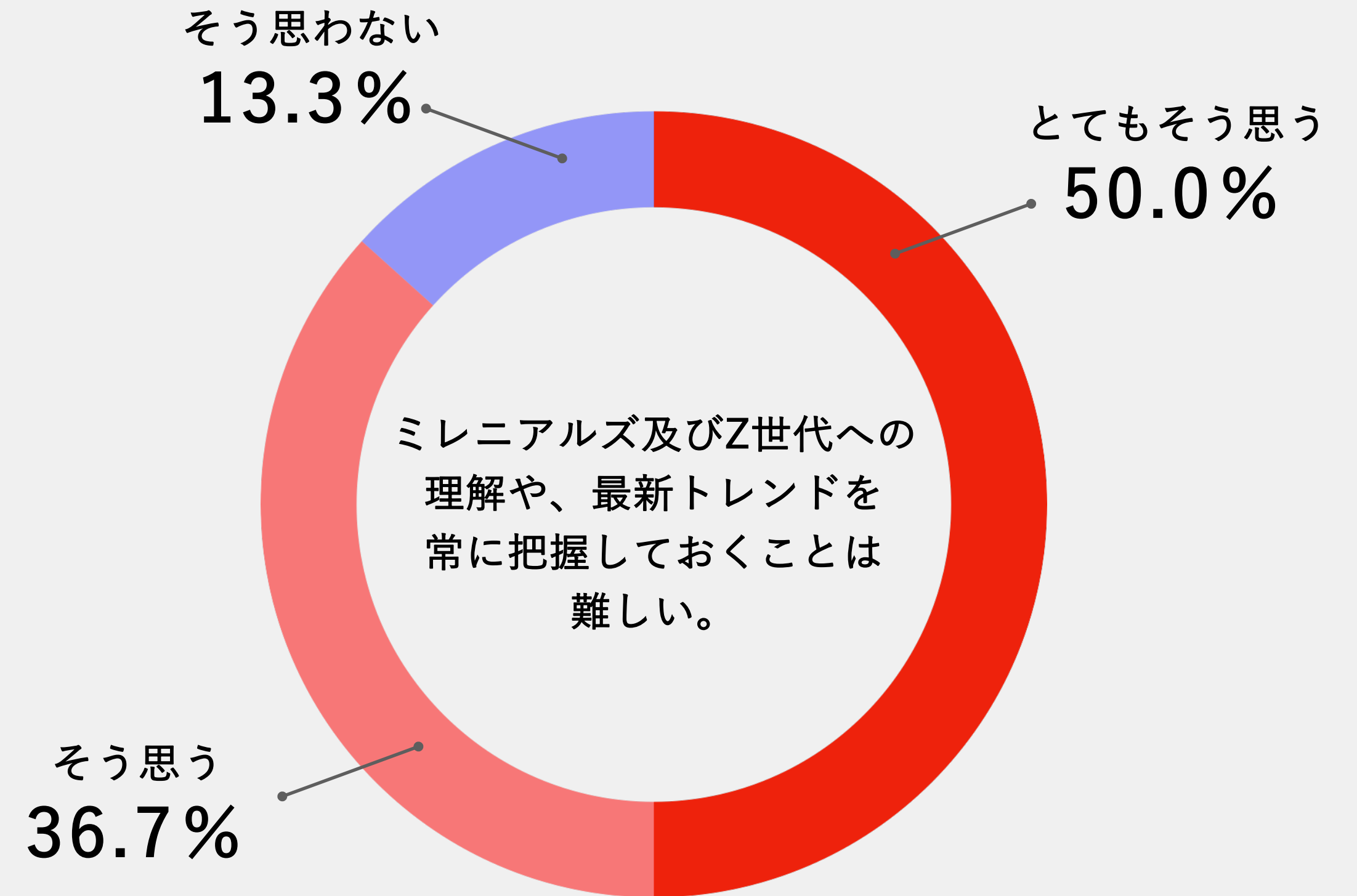
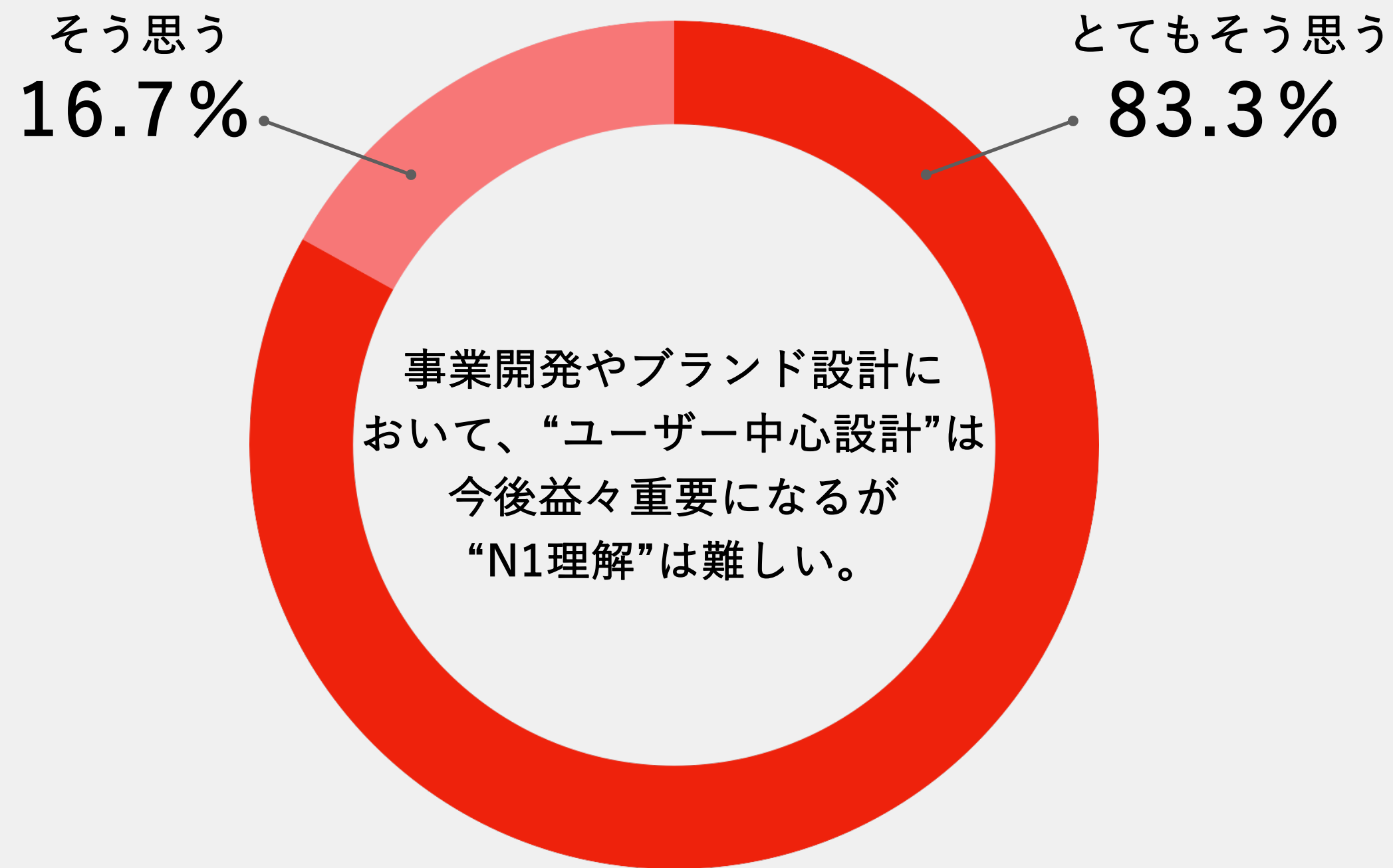
【利用に関するお問い合わせ】 NEW STANDARD THINK TANK窓口  
info@new-standard.co.jp



# 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

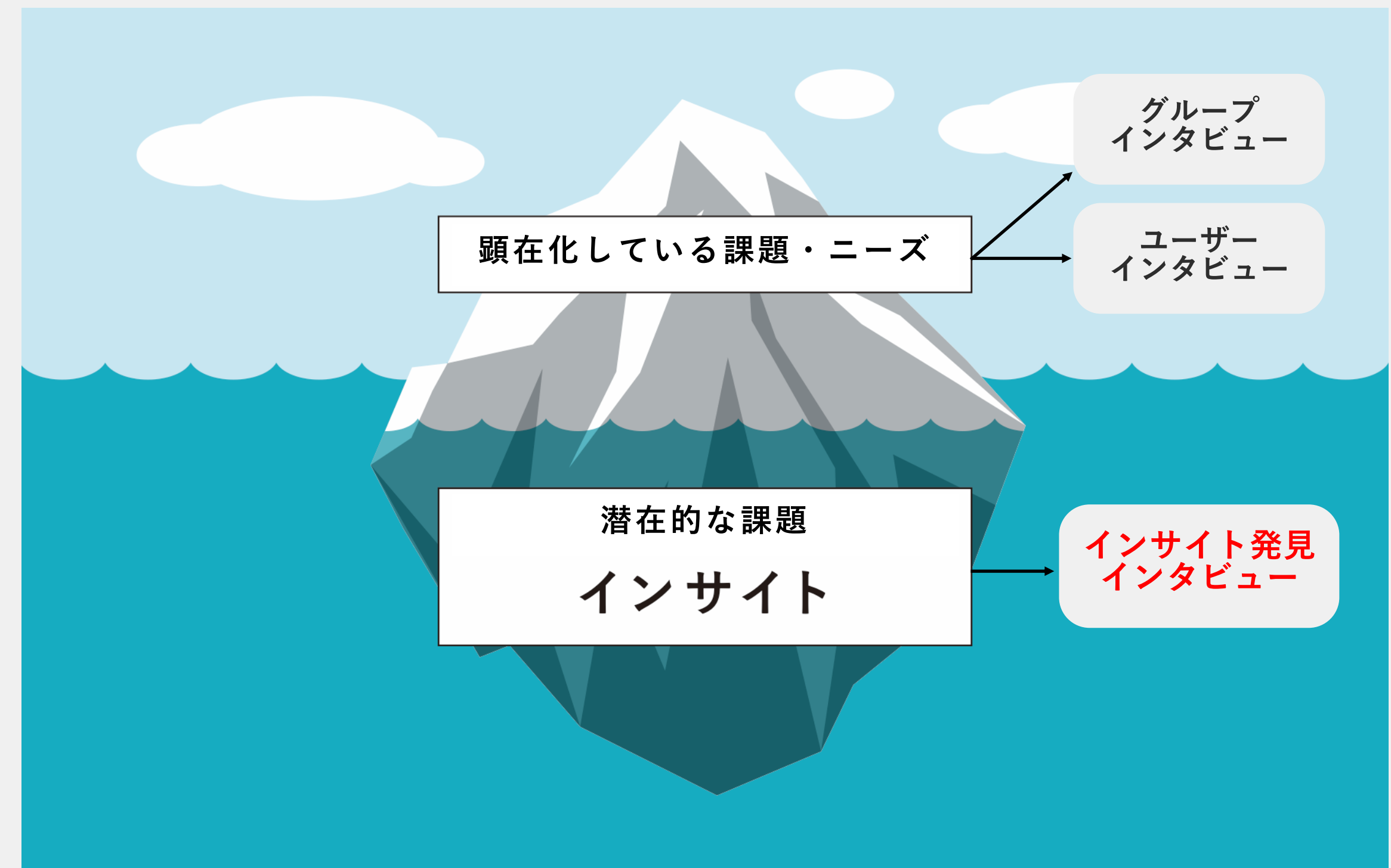
インフルエンサーやKOL、  
情報感度の高いユーザーに  
インタビューしたい

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	<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。

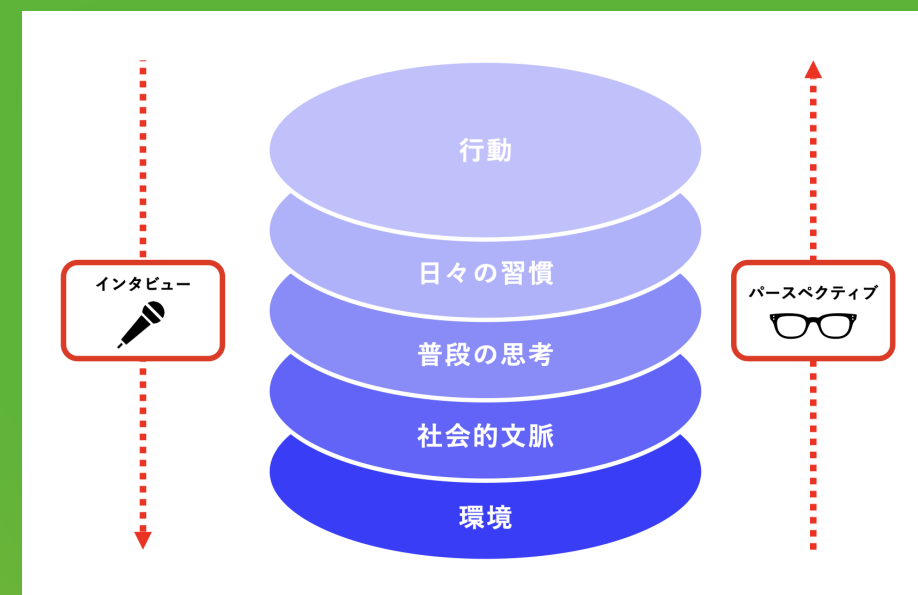
# 01

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(価値)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 x 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」リアルな体験談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 | リボタン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&漫画コラボプロモーション・PRプランニング



LEXUS | LEXUS UX コンcept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/>)