

NEW STANDARD THINK TANK Report Monthly Hot Topic

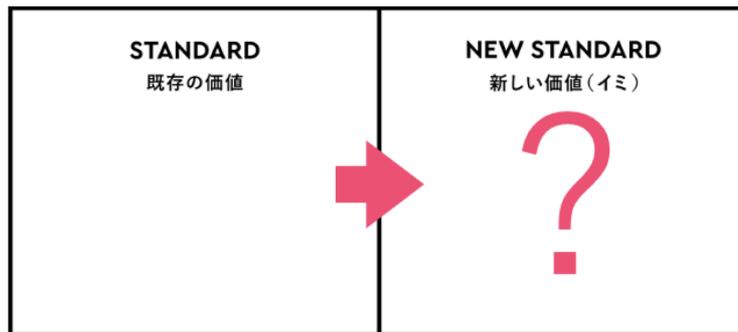
ミレニアルズ及びZ世代に関する調査・研究をおこなう「NEW STANDARD THINK TANK」が、
今、注目するテーマを扱った「TABI LABO」で話題のトピックを
イミ消費時代の新しい価値（イミ）を定義する「NEW STANDARD FRAME WORK」を用いてご紹介。

2024年6月のテーマ

飲料



JUNE



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堀り、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6月のテーマ

飲料

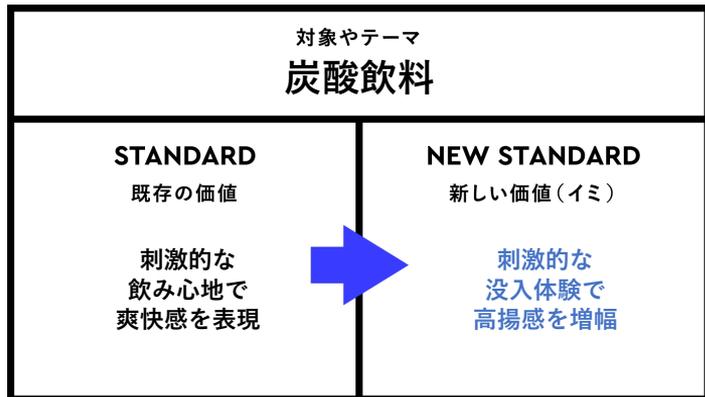
「初めてK-POPファンになった時の興奮」を味わえる限定コーラが登場！

コカ・コーラが新フレーバー「Coca-Cola K-Wave Zero Sugar」を期間限定で発売。Stray Kidsなど3組の大人気K-POPグループ&JYPエンターテインメント創設者のJ.Y.Parkとのコラボで、商品を購入すると参加できるバーチャルAIライブや、抽選で当たるリアルライブなど、体験全体を通して「初めてK-POPファンになった時の興奮」を味わうことができる。

▶ [記事を読む](#)



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



3つの注目のポイント

1. ライフスタイルブランドとして飲料を起点としたポジティブな感情の創出を重視
2. インタラクティブかつ没入感の強い体験型コンテンツを提供
3. 既存ファンダムとのつながりを強化しカルチャーの熱狂を増幅

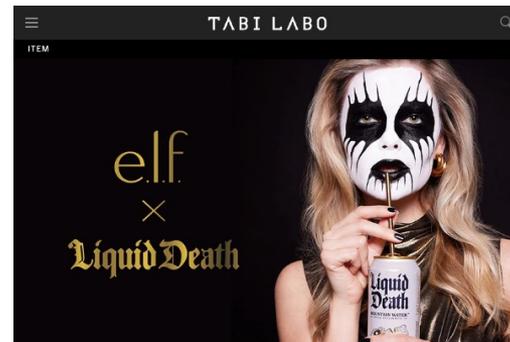
💡 How Might We

どうしたら、刺激的な体験を求めるZ世代が、商品とあわせて楽しむことでよりブランドの世界観に没入できるような、インタラクティブなコンテンツをデザインできるだろうか？

エルフ&リキッド・デスの凶悪なコラボがTikTokでトレンド入り、即完売に

コスメブランドのe.l.f. Cosmeticsと、邪悪な缶入りの水を販売する話題の飲料水メーカーLiquid Deathの斬新なコラボが話題に。両社が数量限定で発売したブラックメタル用のメイクアップセットはSNSで大きな注目を浴び、販売開始からわずか45分で完売。互いのブランドが持つ破壊的かつ未来志向的な要素を活かし、独自のスタイルで消費者を魅了している。

▶ [記事を読む](#)



ユーザーの意表をついた「クセ強すぎる」異業種コラボが大当たりのワケ



3つの注目のポイント

1. サステナブルな取り組みでZ世代の人気を得る2社のコラボ
2. 消費者の意表を突く緻密なマーケティング戦略で話題性を獲得
3. 互いのブランド理念の共鳴により既存ファンの共感を喚起

💡 How Might We

どうしたら、ブランドフィロソフィへの関心が高いZ世代が、思わず共感し応援したくなるようなユニークでエッジの効いたコラボ方法をデザインできるだろうか？

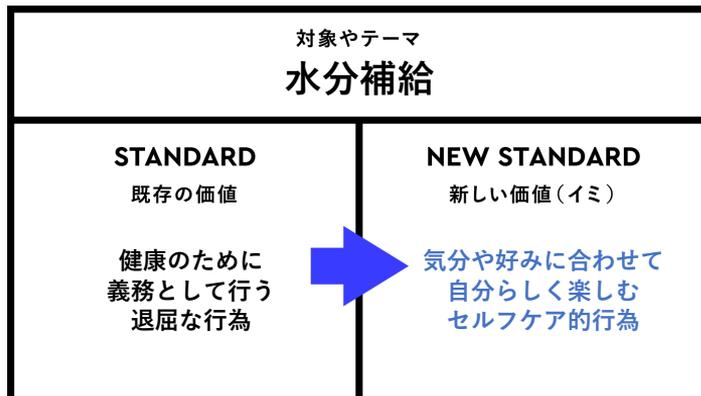
海外で200万人以上が愛飲、 「Microdrink」ってナニ？

オーストリア企業「Waterdrop」が販売する水分補給キューブ「マイクロドリンク」は、ボトルやグラスにキューブを入れるだけで、好みの濃さで簡単に飲み物を作ることができる。砂糖を含まない天然の果物と植物の抽出物からできており、最小限の包装で環境への負荷も低いため、健康やサステナビリティを重視するZ世代にとって人気の選択肢となっている。

▶ [記事を読む](#)



海外で200万人以上が愛飲、「Microdrink」ってナニ？



3つの注目のポイント

1. ペットボトルに代わるマイボトルの世界的な流行
2. 健康意識が高まる一方、十分な水分補給の難しさが課題に
3. 自由に味をカスタマイズして自分らしく飲むスタイルを提案

💡 How Might We

どうしたら、健康的な生活を意識しつつも十分な水分の摂取に難しさを抱える現代人が、水分補給を無理なく手軽に楽しめるような商品をデザインできるだろうか？

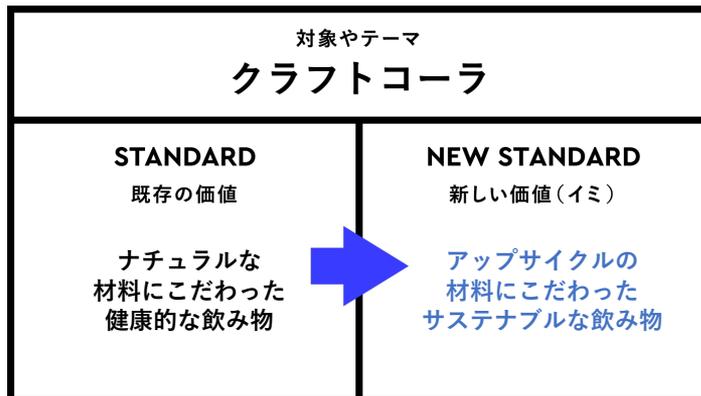
廃棄されるコーヒー豆の果肉を 「クラフトコーラ」にアップサイクル！

「カスカラコーラ」は、コーヒー豆の果肉を活用した新しいクラフトコーラだ。ドライイチジクやあんずの風味のカスカラを使ったシロップをベースに、スパイスをブレンド。着色料や香料は使用しておらず、カスカラの果実感やスパイスの辛味が特徴。コーヒー生産の副産物を有効活用し、持続可能な農業を推進する取り組みの一環として展開されている。

▶ [記事を読む](#)



「コーヒー豆」の果肉から作った「クラフトコーラ」



3つの注目のポイント

1. 健康志向の高まりからクラフトコーラブームが急拡大
2. 廃棄材料の活用で農家の収益向上や産地の課題解決に貢献
3. 新しい味覚体験とソーシャルグッドな取り組みを同時に実現

💡 How Might We

どうしたら、新しい飲料体験を重視する人々が、斬新で複雑な味わいを楽しみながらも、同時に産地や生産者の抱える課題に思いを馳せられるような商品をデザインできるだろうか？

ソーシャルグッドな新スタイルの コーヒースタンド、上野に誕生

2024年3月にオープンした「ソーシャルグッドロースターズ エキュート上野店」では、障がいのあるスタッフが焙煎士やバリスタとして活躍し、生豆の生産から焙煎、コーヒーの提供までに関わる人々への利益の循環を生み出すスペシャリティーコーヒーを提供。公平な取引によって取り寄せた無農薬・高品質の生豆を使用し、5種類のブレンドコーヒーを楽しむ。

▶ [記事を読む](#)



ソーシャルグッドな新スタイルのコーヒースタンド、上野に誕生



3つの注目のポイント

1. 提供までに関わるすべての人々の利益を考慮したコーヒーづくり
2. 一杯の消費から社会への好循環を生み出すしくみを構築
3. 移動中の空き時間を利用した気軽な社会貢献への参加を促進

💡 How Might We

どうしたら、社会貢献に関心はあるもののハードルの高さを感じている人々が、日々の習慣を通して気軽にサステナブルな消費ができるしくみをデザインできるだろうか？

コカ・コーラ公式アプリが アクセシビリティ機能をさらに拡充！

日本コカ・コーラ社の公式アプリ「Coke ON」では、障がいのある人や高齢者が利用しやすいようにアクセシビリティ機能が拡充されており、文字や操作ボタンのサイズが大きくなった。2024年4月には音声で商品を選択できる機能やデジタル障がい者手帳との連携割引サービス機能が追加され、全国に48万台ある「Coke ON」対応自動販売機で利用が可能だ。

▶ [記事を読む](#)



進む、「自販機」のユニバーサルデザイン化



3つの注目のポイント

1. 業界の先駆けとして継続的にユニバーサルデザイン化を推進
2. 自動販売機の社会インフラとしての位置付けを強化
3. マシンならではの対応の柔軟さを活用、より包摂的なサービスへ

💡 How Might We

どうしたら、障害者や子ども、高齢者など自動販売機の利用に困難を抱える人々が、求める商品をよりスムーズに入手できるようなシステム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



甲斐 優介
Researcher /
Writer



國仲 杏
Researcher /
Writer



上村 蒼生
Researcher /
Writer



鈴木 春咲
Researcher /
Writer



志田 圭奈子
Researcher /
Writer



谷 凧彩
Researcher /
Writer



丸山 翔太郎
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

2024年5月現在

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。

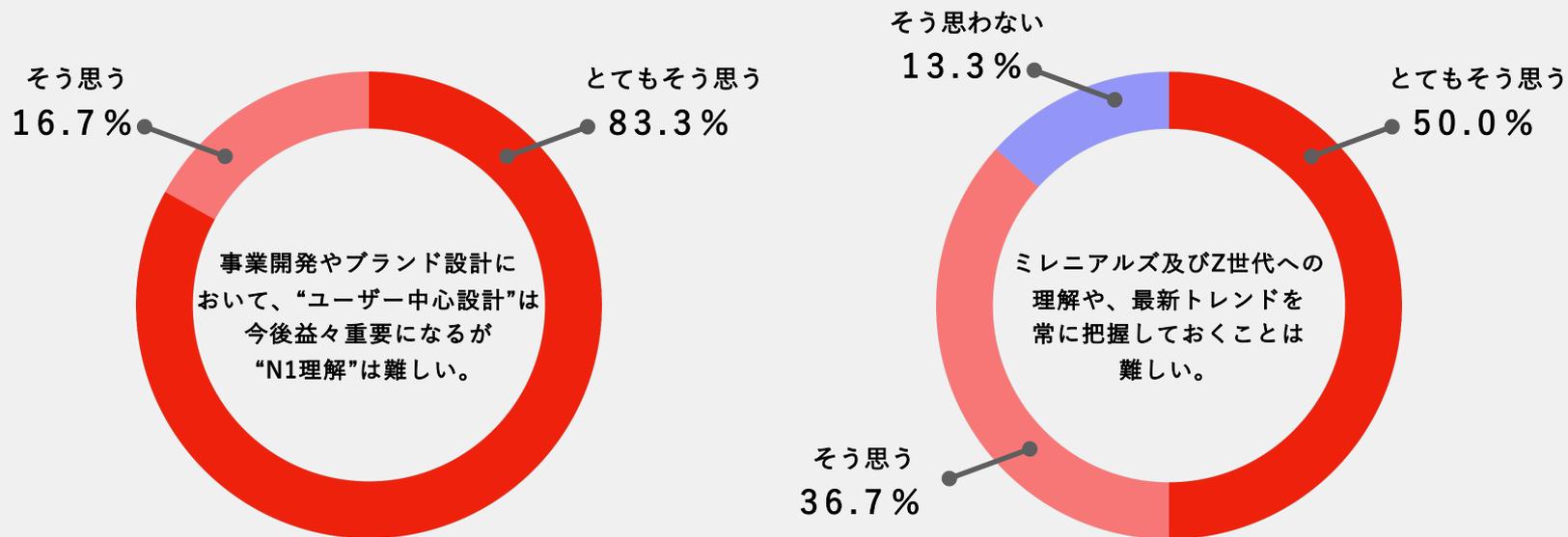
【利用に関するお問い合わせ】NEW STANDARD THINK TANK窓口
info@new-standard.co.jp



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

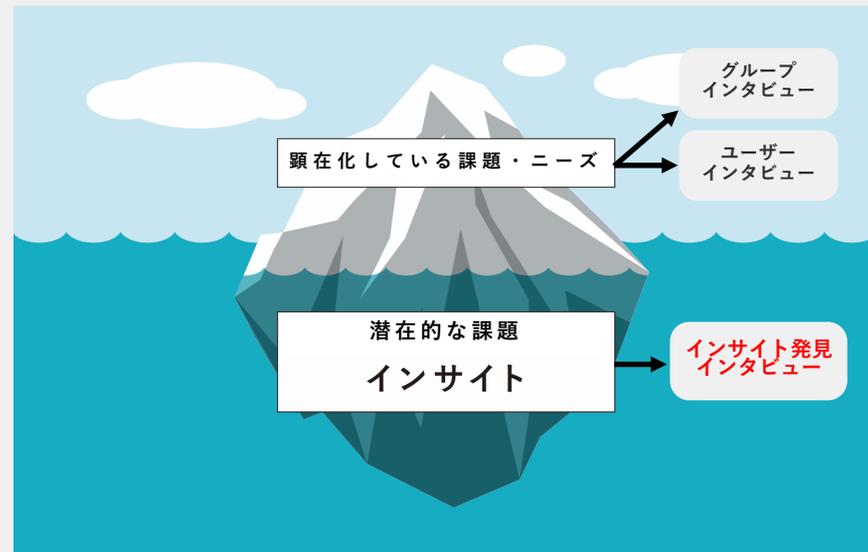
インフルエンサーやKOL、
情報感度の高いユーザーに
インタビューしたい

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 | 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 **竹淵 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堀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 | リポビタンD若年層向け共創型コミュニティマーケティング



グランド・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/>)