

NEW STANDARD THINK TANK Report Monthly Hot Topic

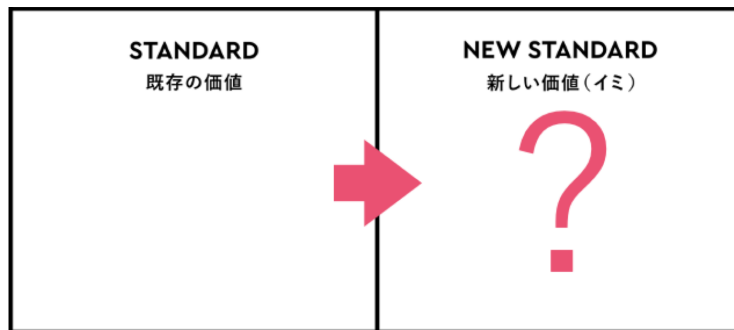
ミレニアルズ及びZ世代に関する調査・研究をおこなう「NEW STANDARD THINK TANK」が、
今、注目するテーマを扱った「TABI LABO」で話題のトピックを
イミ消費時代の新しい価値（イミ）を定義する「NEW STANDARD FRAME WORK」を用いてご紹介。

2024年7月のテーマ

食品



JULY



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7月のテーマ

食品

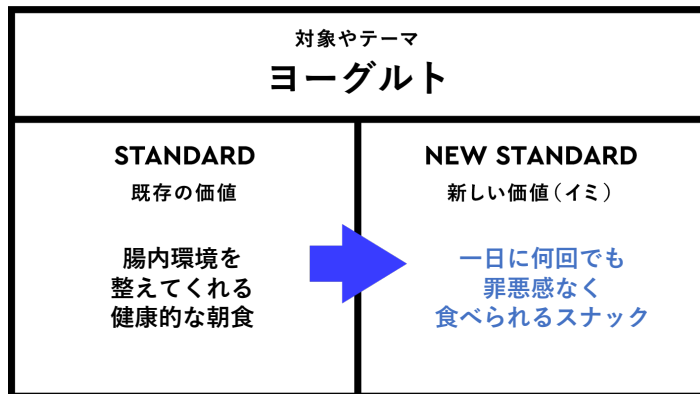
ヨーグルトの常識を変える、 「ダノン」の新ライン「REMIX」

アメリカの「ダノン」が、先日ヨーグルトの新ライン「REMIX」を発表した。「Light + Fit」「Oikos」「Too Good & Co」の3つのブランドで展開し、合計9種類の味と豊富なトッピングが楽しめる。チョコレートやアーモンド、マシュマロなどのトッピングを付属させることで、より多くの時間帯、多くの頻度でヨーグルトの消費を促す狙いだ。

▶ [記事を読む](#)



「ダノン」、間食にぴったりの新ライン「REMIX」をリリース！



3つの注目のポイント

1. 伝統的な食生活の崩壊、Z世代を中心に間食文化が急拡大
2. 手軽で味もよく、栄養価に優れたプチ贅沢な間食商品の需要増
3. ヨーグルト＝朝食のイメージを覆し、多様なシーンへと展開

💡 How Might We

どうしたら、間食の頻度が高くヘルシー志向でもあるZ世代が、手軽に満足感を得ることのできるギルティフリーなスナックをデザインできるだろうか？

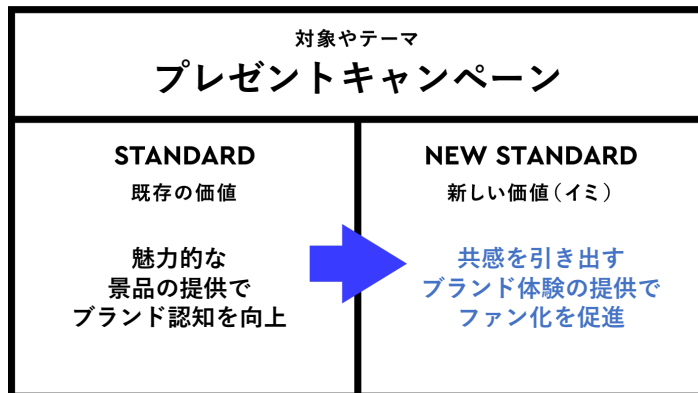
NYに1年間無料で住める！ 「SKITTLES」の豪華すぎるキャンペーン

食品メーカー「マース」が、新製品「SKITTLES Littles」の発売を記念し、NYのアパートに住めるチャンスを提供。Skittlesの世界観を表現したマキシマリストでプレイフルな装飾が施されたアパートで、当選者は1年間の家賃が無料。ニューヨークの家賃価格がパンデミック前から平均30%上昇しているなか、Z世代が抱える問題にスタイリッシュな解決策を提供する。

▶ [記事を読む](#)



NYに1年間無料で住める！「SKITTLES」の豪華すぎるキャンペーン



3つの注目のポイント

1. ブランド美学を詰め込んだイマーシブな体験を提供
2. 狭小住宅でもスペースを有効活用し自分らしく住む方法を提案
3. 住宅問題に悩むZ世代をサポートし、より深い関係構築を図る

💡 How Might We

どうしたら、生活費の高騰に苦しむZ世代が、妥協せずに自分らしい毎日を楽しめる体験を通して、ブランドへの好感度や信頼感を持てるような施策をデザインできるだろうか？

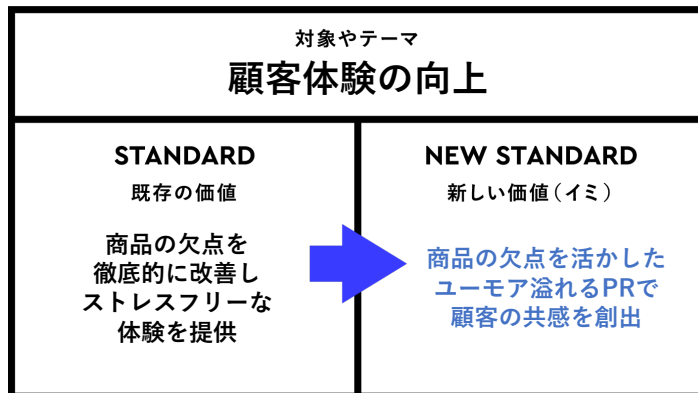
服にケチャップが～！ 大丈夫、「ケチャップ保険」で補償します

大手食品メーカー「Heinz」が、「ケチャップ保険」なるものをローンチ。この保険では、ケチャップをこぼしたり、服についたりした場合など、ハインツのケチャップによる損害について、57時間以内に損害の詳細を提出することで補償してくれるとのこと。同ブランドのケチャップ愛好家にとっては便利な保険かもしれない。

▶ [記事を読む](#)



ケチャラーに朗報！？ハインツが「ケチャップ保険」をローンチ



3つの注目のポイント

1. 顧客が感じているマイクロストレスに寄り添う施策の展開
2. 商品が生むアクシデントをポジティブなブランド体験へ転換
3. センチメント分析で抽出した声からユニークなマーケティング戦略へ

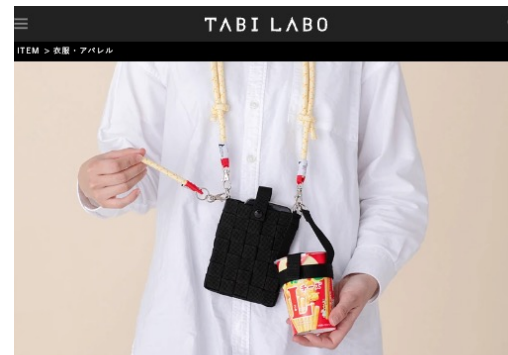
💡 How Might We

どうしたら、自社商品を日常的に愛用する人々が、商品を使ううえでのリスクを価値あるものと捉え、想定外のハプニングも楽しめるような体験をデザインできるだろうか？

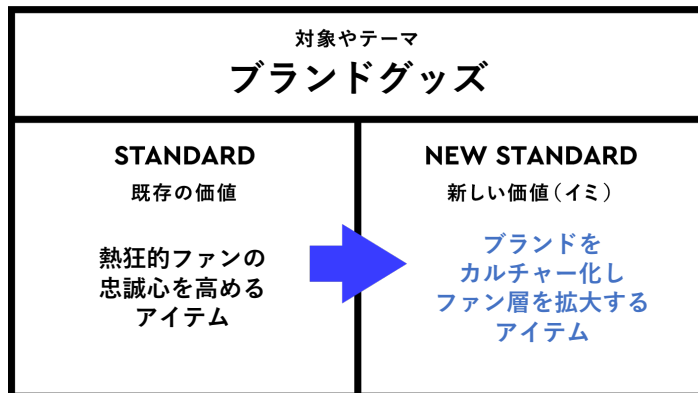
カルビーが本気で作った、 「じゃがりこ」専用ホルダーがアツい

「カルビー株式会社」が新雑貨ブランド「じゃがりこ」を立ち上げ、第2弾商品として「じゃがりこ」専用ホルダーを発売。「本橋テープ」との共同開発で、「じゃがりこ」にピッタリと合うデザインと、試作を重ねてできたリアルなショルダー紐が特徴。取り外し可能でスマホや小物が入るポーチも付属している。

▶ [記事を読む](#)



いつでも持ち歩きたい。だから……「じゃがりこ」専用ホルダー



3つの注目のポイント

1. ニッチなこだわりを盛り込んだ専用ホルダーで話題化
2. 日常生活に溶け込む雑貨を展開、ブランドへの親近感を醸成
3. ブランドイメージを拡張、カルチャーとしての浸透を促進

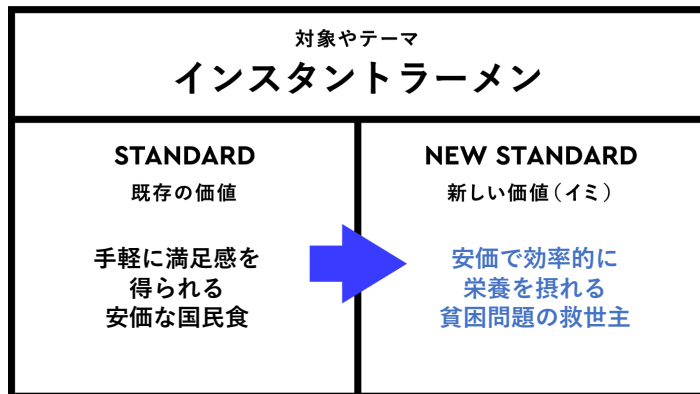
💡 How Might We

どうしたら、自分らしさを重視するZ世代が、自己表現の一環として身につけることで、同時にブランドへの愛着も持てるようなユニークなグッズをデザインできるだろうか？

インスタントラーメンが、貧困層の「栄養失調問題」を解決する可能性

カナダのスタートアップ企業「Borealis Foods」が、貧困層の栄養失調問題に取り組むために、手頃な価格で栄養価の高いインスタントラーメン「Chef Woo」を開発。マメ科の植物や穀物を使用しており、オーガニックでタンパク質が豊富。今後も安価で栄養価の高い食品の開発を進め、貧困層を支援していく予定だという。

▶ [記事を読む](#)



カップ麺で貧困層の「栄養失調問題」解決を目指す！

3つの注目のポイント

1. インスタントラーメンは世界の国民食へ
2. 植物性、高タンパク、保存性の高さを手頃な価格で実現
3. 貧困層に向け、健康的で持続可能な栄養補給の選択肢を提供

💡 How Might We

どうしたら、経済的な問題から健康な食生活を送ることに難しさを感じる人々が、どこでもリーズナブルに入手でき、簡単に栄養を摂れるような食品をデザインできるだろうか？

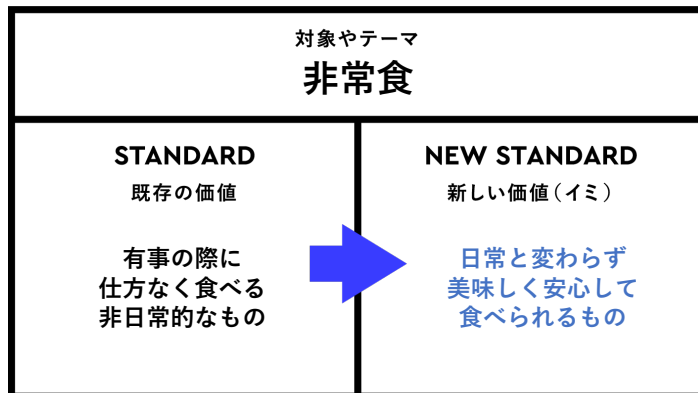
主食にも非常食にもなる、 玄米でできた「ポンせんべい」

石川県能登の玄米と天然塩を使用した「EVERYONEポンせん」は、プラントベースかつアレルギーフリーでグルテンフリー。さらには無添加、ノンフライと、老若男女誰もが食べられるよう製法にこだわっている。普段の主食としても、有事の際の非常食としても食べることができ、フェーズに関係なく美味しく食べることで備えにもつながるのがポイントだ。

▶ [記事を読む](#)



平时も食べられる非常食「EVERYONEポンせん」



3つの注目のポイント

1. 災害時における食事の選択肢の少なさに着目
2. 慣れ親しんだものを非常時にも利用する発想への転換
3. 誰もが安心して食べられるインクルーシブな非常食の実現

💡 How Might We

どうしたら、災害時に不安な避難生活を送る人々が、普段と変わらない馴染みのある美味しさで、誰でも安心して食べられるような商品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 風彩
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

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



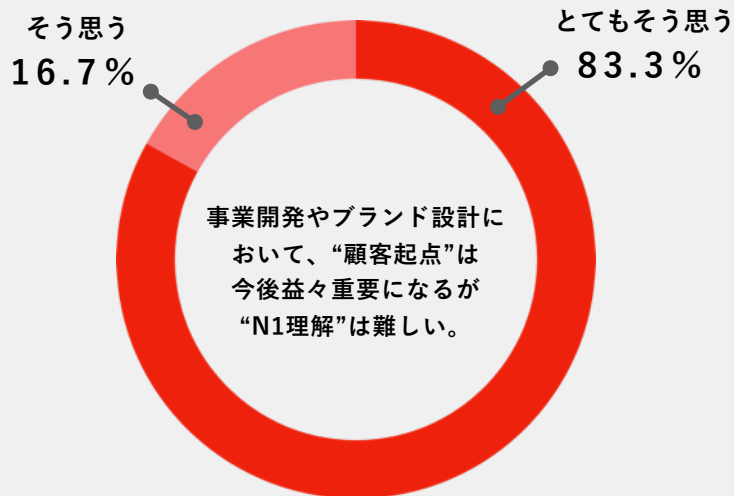
[無料購読はこちらから](#)



INSIGHT COMPASS

インサイト・コンパスは、
ミレニアルズ及びZ世代の
インサイト(=潜在的な欲求×人を動かす動機)を
発見できるデプスインタビューサービスです。

マーケティングやブランドビジネス、新規事業開発を担う83.3%の担当者は、“顧客起点”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。



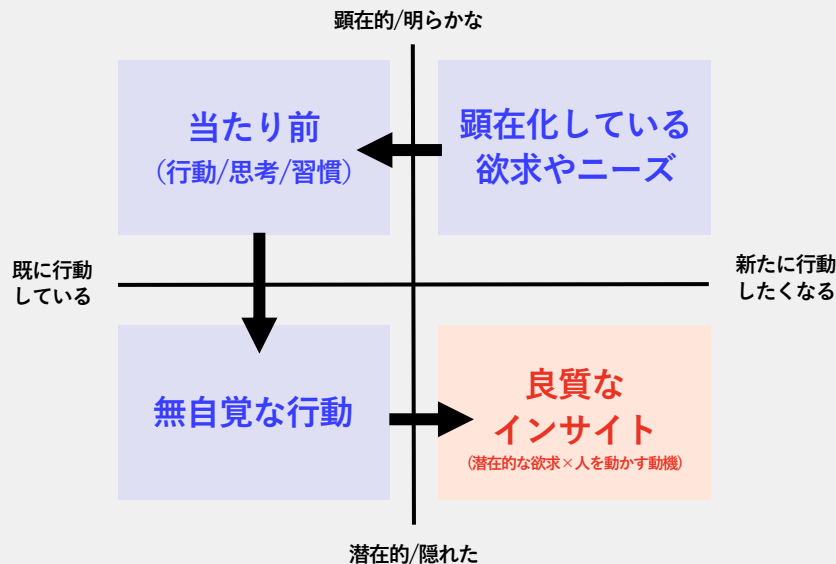
デプスインタビューが
誘導尋問になってしまう

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

理想的なペルソナや
インサイトを設定するが、
イマイチ成果が出ない

最新トレンドを
理解できないから、
実はユーザーを
理解できていない

マーケティング・ブランド開発・新規事業開発において良質なインサイトとは、潜在的な欲求×人を動かす動機。
 欲求やニーズをきっかけに、当たり前を深掘り、無自覚な行動に着目することで、
 良質なインサイトにたどり着くことが可能。



グループインタビューはよく実施しているが、新しい発見がないという声が多い。

デプスインタビューでN1を深掘らないと、生活者の潜在的な欲求や動機を発見できない。

インサイト・コンパスは、デプスインタビューで“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	インサイト・コンパスのデプスインタビュー
洞察	顕在化していることを聞く	潜在的なことを知るために聞く
目的	確認	発見
レポート	インタビューサマリー	インサイト分析レポート
コスト効率	満足感が高いが成果が乏しい	成果が大きいため高単価でもコストが良い
結果	深掘りできずインサイトが発見できない	深掘りできインサイトが発見できる

ユーザー起点・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。

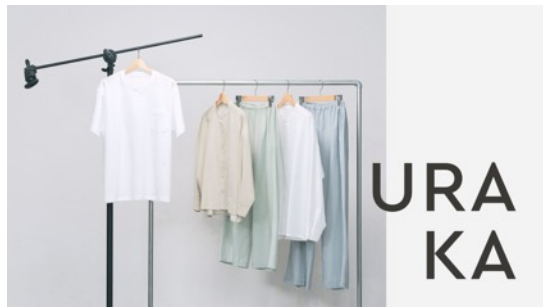
ブランド開発領域では、お酒・飲料・食品・ヘアケア製品・アパレル等の消費財の実績が多数。

CX開発領域では、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
PoC※90%以上！



※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、そのデプス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）、場所を選ばずにデプス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。

3つの特徴により、ミレニアルズ及びZ世代の インサイト(=潜在的な欲求×人を動かす動機)が発見可能

01

リクルーティング

情報感度が高い
MZ世代生活者
をリクルーティング



02

MZ世代に詳しいプランナー

MZ世代に詳しいプランナーが
設計～レポートニングを
実施するためハイクオリティ



03

インサイト分析

独自メソッドを活用して
インサイト分析～プランニング
まで提供可能



01

リクルーティング

情報感度が高いMZ世代生活者をリクルーティング

インサイト・コンパスは、独自のリクルーティングシステムを採用。情報感度の高いミレニアルズ及びZ世代生活者を中心にリクルーティングすることで、新しいものを積極的に試したいイノベーター・アーリーアダプターであり、かつエクストリームユーザーにインタビューができるため、今までにないインサイトが発見可能。

リクルーティング方法

情報感度が高いミレニアルズ及びZ世代生活者

TABI LABO

月間数百万人が訪れる
ライフスタイルメディア
「TABI LABO」を活用し
リクルーティング。



機縁法

NEW STANDARDの
関係者を中心に、イノベーターや
アーリーアダプターを
リクルーティング。



アサイン

著名人、エグゼクティブ、
インフルエンサーなども
アサイン可能



スクリーニング方法

エクストリームユーザー（＝インサイトが顕在化しやすいユーザー）

エクストリームユーザー判別メソッドを用いて、極端な行動をしている人や、ターゲット像とマッチした人を選出し
インサイトやなぜ？の言語化に優れた、エクストリームユーザーをリクルーティング。

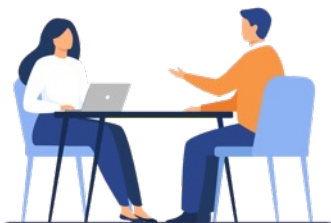
02

MZ世代に詳しいプランナー

MZ世代に詳しいプランナーが設計～レポートを実施するためハイクオリティ

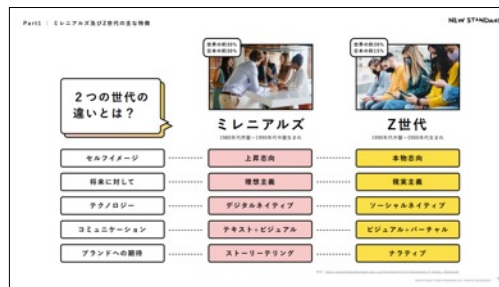
NEW STANDARDはミレニアルズ及びZ世代の価値観やトレンドを研究するシンクタンクを保有。
シンクタンクの研究成果やレポートなどを活用し、MZ世代に詳しいプランナーが設計～レポートまで一貫して実行するため、クオリティの高い調査が可能。

ミレニアルズ及びZ世代に詳しいプランナー



ミレニアルズ及びZ世代の価値観やトレンドに
詳しいプランナーが
設計・インタビュアー・レポートを一貫して実施

ミレニアルズ及びZ世代価値観レポート



シンクタンクが発行している
ミレニアルズ及びZ世代の価値観やトレンドレポートも提供し
インサイト発見に活用

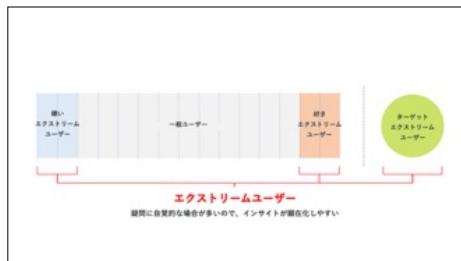
03

インサイト分析

独自メソッドを活用してインサイト分析～プランニングまで提供可能

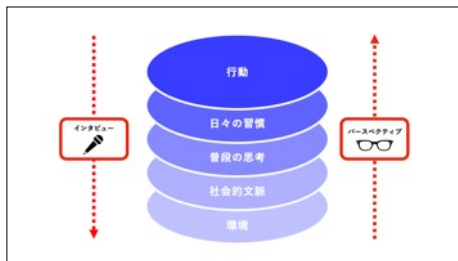
ミレニアルズ及びZ世代に詳しい専門家のプランナーが、NEW STANDARD独自のデプスインタビューメソッドを活用して設計～インタビュー～インサイト分析を行い、調査後の目的に合わせて、そのプランニングに繋がる示唆まで提供。

リクルーティング設計



今までにないインサイト発見に不可欠なリクルーティングを実現するエクストリームユーザー判定メソッド

設問設計・インタビュー



N1のパースペクティブ（物の捉え方や見方）を理解し、インサイトを発掘するためのインタビューメソッド

インサイト分析



当たり前を深掘り、無自覚な行動に着目することで、良質なインサイトにたどり着くインサイト分析メソッド

01

リクルーティング



— NEW STANDARD —
情報感度が高い
MZ世代生活者
をリクルーティング

— 通常の調査会社 —

ポイント活動を
目的とした生活者が多く、
情報感度はバラバラ

02

MZ世代に詳しいプランナー



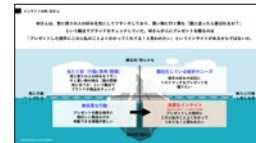
— NEW STANDARD —
MZ世代に詳しいプランナーが
設計～レポートिंगを
実施するためハイクオリティ

— 通常の調査会社 —

設計・インタビュー・レポート作成
の担当者がバラバラ
若年層にも年配のインタビュアーが対応

03

インサイト分析



— NEW STANDARD —
独自メソッドを活用して
インサイト分析～プランニング
まで提供可能

— 通常の調査会社 —

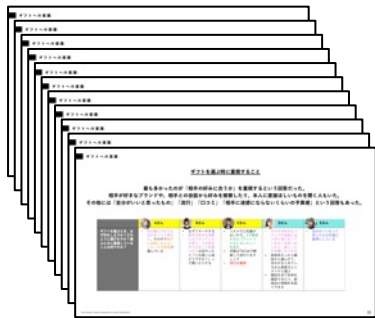
調査内容のまとめレポートが
アウトプットとなり、
インサイトの分析や示唆は出ない

通常レポート

サマリーレポート (デフォルト)

設問ごとのサマリー

設問ごとにサマリーを作成。
インタビュー回答の
共通点や発見ポイントを記載。



全体のサマリー

帰納法で全体のサマリーを作成。
インタビューの目的に合わせて
共通点や発見ポイントを記載。

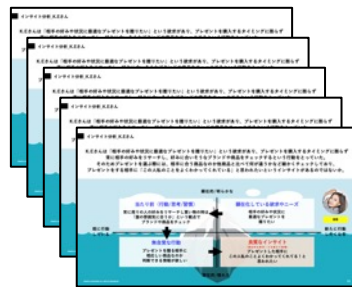


NEW STANDARDオリジナルレポート

インサイト分析レポート (オプション)

各人のインサイト分析

NEW STANDARDオリジナルの
フレームワークを活用し
各人のインサイトを分析。



ターゲット像と ターゲットインサイト

インタビューの目的に合致した
ターゲット像と
ターゲットのインサイトを分析。



NEW STANDARDオリジナルのインサイト分析レポートをつけることで、その後のプランニングに繋がるユーザーインサイトが得られるのでおすすめですが、目的・スケジュール・ご予算のご都合に合わせてたり、インサイト分析は自社でしたい場合などのために、オプションとして切り離せる設計になっています。

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。
 全3回のMTGを通してオリエン～レポート共有を実施。



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/>)