

NEW STANDARD THINK TANK Report Monthly Hot Topic

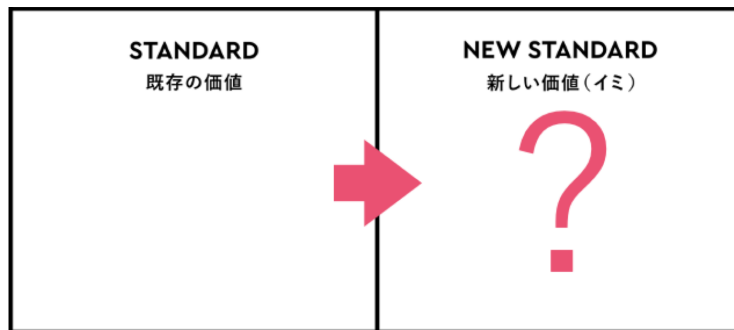
ミレニアルズ及びZ世代に関する調査・研究をおこなう「NEW STANDARD THINK TANK」が
いま、注目するテーマを扱った「TABI LABO」で話題のトピックを
イミ消費時代の新しい価値（イミ）を定義する「NEW STANDARD FRAME WORK」を用いてご紹介。

2024年10月のテーマ

飲料

OCTOBER





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：非公開
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

370,000+	52,000+	63,000+	44,000+	520,000+
Facebook	Instagram	X	Pinterest	LINE

Media follower

436,000+
SmartNews

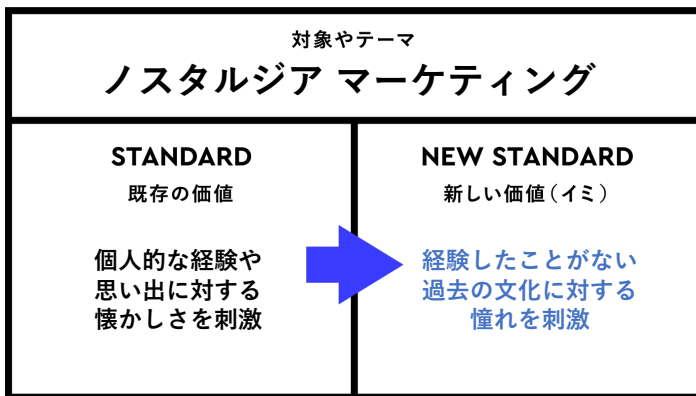
2024年10月のテーマ

飲料

“レトロ喫茶のコーラ”を自宅で再現した 「コーラのふりかけ」

昔懐かしい喫茶店のコーラの味わいを自宅で手軽に再現できる「コーラのふりかけ」が登場。使い方は簡単で、グラスに注いだ普通のコーラにパラパラとふりかけるだけ。炭酸水やカクテル、デザートへのトッピングとしても使うことができる。現在トレンドになっているアレンジドリンクの一手間と、ノスタルジックな風味を楽しめるアイテムだ。

▶ [記事を読む](#)



3つの注目のポイント

1. 懐かしい商品や体験を楽しめるノスタルジー消費に注目
2. ドリンクアレンジ、カスタマイズがSNSでトレンドに
3. “ノスタルジーをふりかける” 手軽で新しい体験を提供

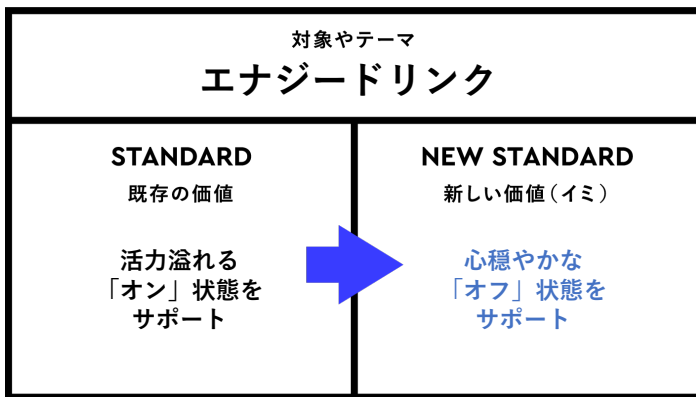
💡 How Might We?

どうしたら、昭和レトロに新しさや憧れを感じる若い消費者が、経験したことがない過去の文化を自宅で手軽に楽しめる製品をデザインできるだろうか？

令和の「逆」エナジードリンクは、 「ON」ではなく「OFF」に着目！

「OFF COLA PM9:00」は、オフタイムを楽しむために作られた新しい概念のエナジードリンク。ユーザーの休息・余暇・睡眠シーンに着目し、GABA200mgとテアニン200mgを配合したクラフトコーラで、眠る前やハードワークの休息時間に飲むことを提案。オフタイムのパフォーマンスを最大化させたい人のためのナイトケアドリンクとして販売される。

▶ [記事を読む](#)



3つの注目のポイント

1. Z世代が人気を牽引、急成長するエナジードリンク市場
2. 快眠やストレス軽減などオフタイムの質を高める製品への関心
3. オフタイムを充実させる「ナイトケアドリンク」を提案

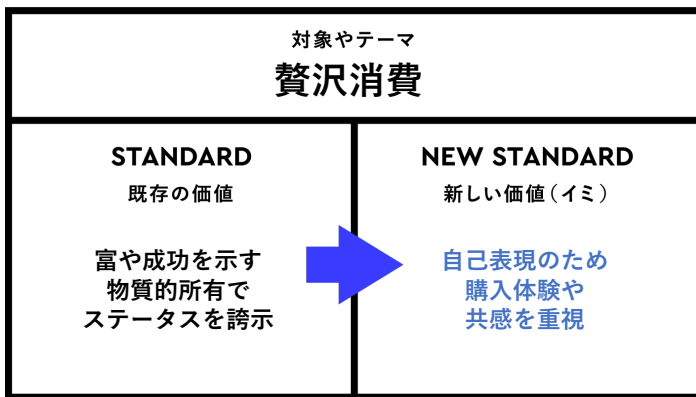
💡 How Might We?

どうしたら、忙しい現代人が、ハードワークの休息時間に心身を癒してオフタイムを充実させることができる新しい飲料をデザインできるだろうか？

一杯3300円！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

ロサンゼルスでは、一杯3300円の超高級スムージーが若者に大人気。このスムージーは、マクロビオティックやオーガニック食品を扱うスーパーマーケット「Erewhon」のオリジナル商品で、セレブとのコラボが特徴。健康志向の高まりとともに「Erewhon」でオーガニックスムージーを飲むことが最も「クール」な行為とされている。

▶ [記事を読む](#)



3つの注目のポイント

1. 物価上昇や経済的不安を受け、特に若年層で節約志向が加速
2. 節約の一方で、食料品でプチ贅沢を楽しむ若者の増加
3. インフルエンサー活用で健康意識の高い若年層にアプローチ

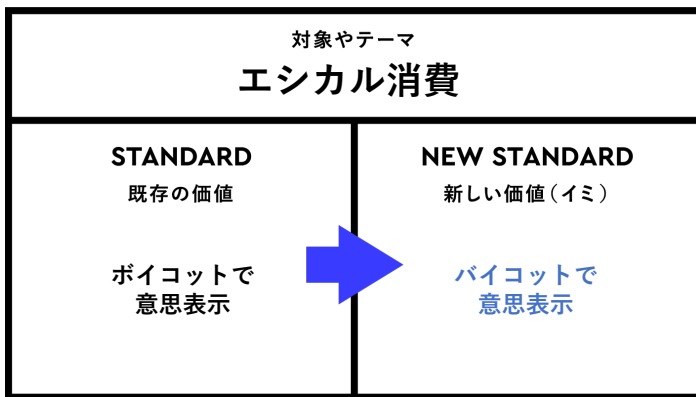
💡 How Might We?

どうしたら、物価上昇の影響で節約することが当たり前になった若年層が、日々の節約から解放され、ブランドに共感したくなるような消費体験をデザインできるだろうか？

天井のない監獄を照らすベターな選択、 「Drink Palestina」が誕生

「Drink Palestina」は、パレスチナで倫理的に調達された原材料を使用した飲料メーカー。コーラやレモンライムソーダ、オレンジソーダなどのラインナップを揃え、ボイコットの代わりに購入を通じて社会貢献を促す新たな選択肢を提供する。現在スタートアップ段階で、公式オンラインストアでのみ購入可能だが、今後は販路を広げる予定。

▶ [記事を読む](#)



3つの注目のポイント

1. 倫理的消費やサステナビリティを重視するトレンドの高まり
2. 商品選択を通じた社会貢献を意識する消費者の増加
3. 透明性のある製造プロセスと倫理的なビジネスモデルの実現

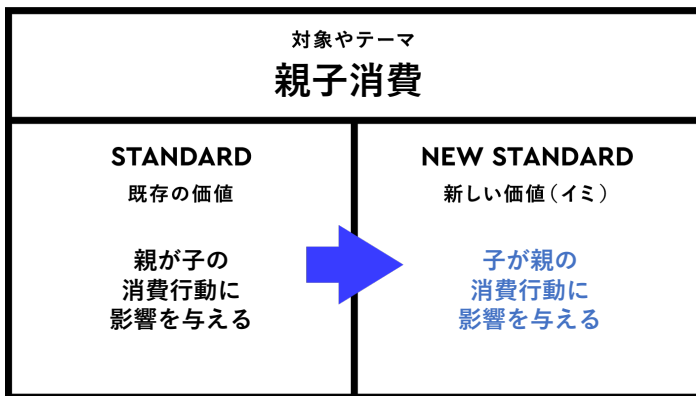
💡 How Might We?

どうしたら、エシカル消費に興味を持った人々が、買うことで手軽に意思表示の選択肢を広げることができるような、透明性のある購買体験をデザインできるだろうか？

7歳の起業家が考案した、 「子どものため」のコーヒー

7歳のイーサンが開発した「Kiid Coffee」は、子ども向けの99.9%カフェインフリーのコーヒー。12種類のビタミンやミネラルを含み、ノンシュガーでオーガニックな原料を使用している。イーサンの骨折をきっかけに、子どもたちの栄養不足を解消するために開発され、親子で楽しめるコーヒータイムを通じて健康をサポートすることを目指している。

▶ [記事を読む](#)



3つの注目のポイント

1. 健康志向の製品や機能性食品の市場拡大
2. 購入するものを一緒に選ぶ、ミレニアル×α世代の親子関係
3. 99.9%カフェインフリーで子どもの健康維持をサポート

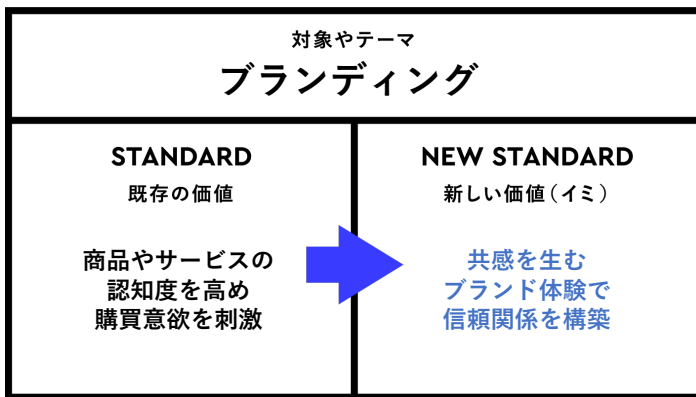
💡 How Might We?

どうしたら、健康意識の高いミレニアル世代の親たちが、子どもの健康を考慮した選択をする際に親子のコミュニケーションを促進できる製品をデザインできるだろうか？

スタバ、オリジナル映像作品を制作する 「スターバックス・スタジオ」を設立

スターバックスが、オリジナルのエンタメ作品を制作する「スターバックス・スタジオ」の設立を発表。過去に制作したオリジナル映画に続く新たな挑戦として、アカデミー賞受賞作「スポットライト 世紀のスcoop」を手がけたプロデューサーのMichael Sugarと連携。ストーリーテリングを通じて人々のつながりを深め、コミュニティ意識を育む狙いだ。

▶ [記事を読む](#)



3つの注目のポイント

1. ブランディング強化を目的としたクリエイティブ内製化
2. 消費者の多様化、体験・コト消費を重視
3. 従来の広告手法では満たせない、より深い顧客との関係構築

💡 How Might We?

どうしたら、従来の広告手法ではないオリジナルコンテンツを通して、ブランドが顧客とより深く共感し、ブランドに対する愛着を高める体験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



内藤 裕貴
Researcher



甲斐 優介
Researcher /
Writer



上村 蒼生
Researcher /
Writer



鈴木 春咲
Researcher /
Writer



谷 凧彩
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



山内 李人
Researcher /
Writer

2024年8月現在

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



広告、デザイン、スタートアップ、様々な業界を代表するメディアでの掲載事例

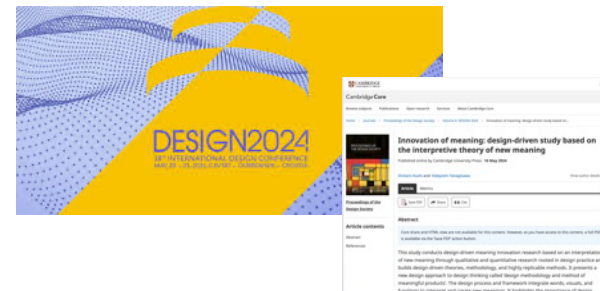
日経デザイン2024年2月号
「特集 次世代を担うクリエイティブチーム」掲載



日経クロストrendに、
「アサヒ ヨルビール」の開発秘話が掲載



デザイン研究に関する国際会議「DESIGN2024」にて、
研究成果や査読論文を発表



宣伝会議 にLexus International沖野様と
代表・久志の対談が掲載



GLOBIS学び放題×知見録に
代表・久志の登壇内容が多数掲載



販促会議 に
「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」の事例が掲載



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



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
-------------------	--------	---------

累計
4000万人の
MZ世代
ユーザー



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

<p>NEW STANDARD セミナー&レポート</p> <p>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。</p>	<p>TABI LABO</p> <p>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。</p>	<p>NEW STANDARD CREATOR NETWORK</p> <p>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。</p>
--	--	--

メソッドやAIを活用する少数精鋭のスモールチームだからこそ、**ユーザー起点のソリューションをワンストップで提供できる**ことが、大手広告代理店やコンサルティングファームとは異なる強み。
 NEW STANDARDが提供する“ユーザー起点の取り組み”は、従来の“企業起点の取り組み”に比べ、**約25%ROI(投資収益率)が高い***ことが比較研究で明らかになっている。

ユーザーの生の声をクイックに集め
 ブランド・顧客体験開発の
 PDCAを高速回転



戦略策定から実行まで
 少数精鋭のスモールチームが
 一貫性を担保



TVCMを活用した
 パワーマーケティングではなく、
 ユーザー起点の熱量高い
 取り組みでPoC90%以上を達成

※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
 ※NEW STANDARD社が携わったブランドのPoCは90%以上
 ※PoCは定性・定量調査を通じて検証



プランナーやクリエイターの創造性や感性を科学し、
現代のブランド開発や、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・AI活用を、
独自のメソッドやツールとして開発していることが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。

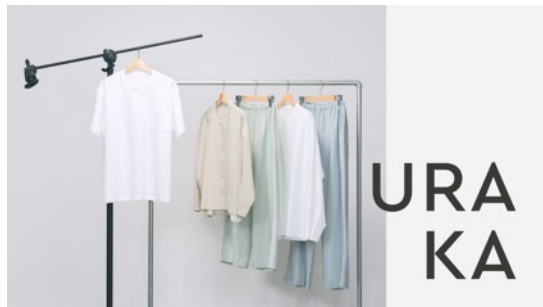
コミュニケーション開発（顧客体験・広告）領域では、

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



大塚製薬「モンカフ、ドリップコーヒー」に新しい価値「健康」を付与するコミュニケーションプロジェクト



オオキス「It's produced by OREBIO・FANO・ユニホース」プロポーズプロダクション企画



群創イベント「モノトランザン」発表会 企画・運営・会場提供・記録



TBCグループ「MEN'S TIC」リアル体験型を用いた価値提案プロジェクト



アシックス「ASICS SportStyle x Coca-Cola」SNSコンテンツプロデュース



大塚製薬「リポD」企業価値向け体験型コミュニティマーケティング



sacai「KOO」「sacai men's 2023 Spring & Summer, women's 2023 The Spring collection」雑誌プロジェクトブランディング



オウゴン・ウェア株式会社「OPPO Find X2 Pro 限定プロモーション」ブランディング



ヤマハ発動機「企業ブランディング＆価値型コラボレーション」PRブランディング



大塚製薬「イオンウォーター」特撮プロモーション



グライド・エンタープライズ「A&A」限定プロモーションブランディング&特撮プロモーション



LEXUS「LEXUS UX コンセプトイメージ&コンセプトプロモーション」

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](#)

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