

# NEW STANDARD THINK TANK Report Monthly Hot Topic

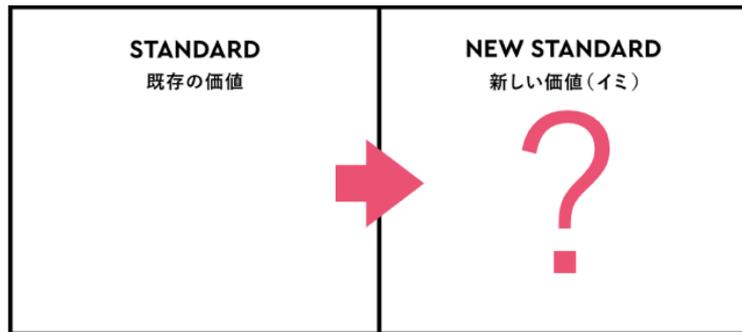
ミレニアルズ及びZ世代に関する調査・研究をおこなう「NEW STANDARD THINK TANK」が  
いま、注目するテーマを扱った「TABI LABO」で話題のトピックを  
イミ消費時代の新しい価値（イミ）を定義する「NEW STANDARD FRAME WORK」を用いてご紹介。

2024年11月のテーマ

食品

NOVEMBER





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+

Facebook



52,000+

Instagram



63,000+

X



44,000+

Pinterest



520,000+

LINE

## Media follower



436,000+

SmartNews

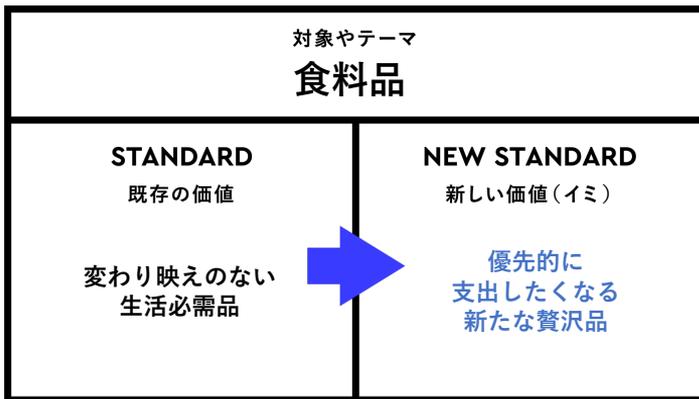
2024年11月のテーマ

**食品**

## 旅行先での「スーパー巡り」が 新たな旅の楽しみ方としてトレンドに？

旅行先であえて「スーパーマーケット」を訪れる新トレンド「Grocery Store Tourism」がSNS上で話題に。現地の食文化や食トレンドを体験し、商品の陳列や売れ筋を通じてその土地の特徴を理解できると注目を浴びており、従来の観光地巡りではなく、地域の縮図を体現したスーパーでの買い物や観察に関心が集まっているようだ。

▶ [記事を読む](#)



### 3つの注目のポイント

1. 長引く物価上昇、依然として強い先行き不透明感
2. Z世代やデジタルネイティブ世代のカルチャーを取り入れた食品ブランド、小売店、プロモーションの増加
3. インフレ下でエフォートレスな映えを再発見するZ世代

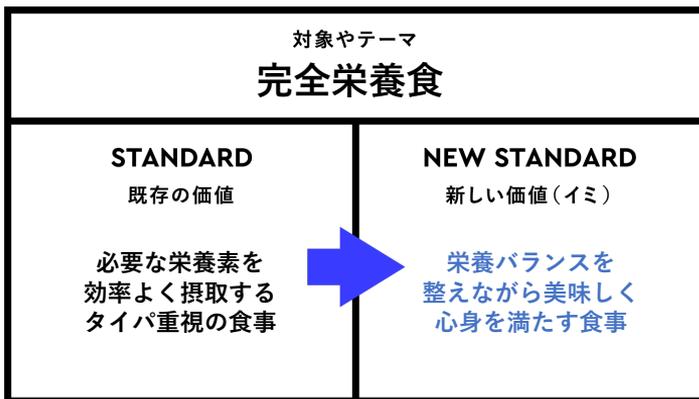
#### 💡 How Might We?

どうしたら、物価上昇が続く中で金銭的に余裕のない若者が、心地よく“散財”できるような食品ブランドやプロモーション戦略をデザインできるだろうか？

## “ごはんキャンセル界限”に提案。 完全食の「おにぎり」はいかが？

オルビスが、1日に必要な栄養素を詰め込んだ冷凍の完全食おにぎり「COCOMOGU」をローンチ。おにぎりには30種類以上の栄養素が含まれており、添加物は不使用。こだわりの3種類の味から好きなものを選んで購入できる。食にかけられる時間が限られつつある現代に、幸せを噛み締めるように食べられる選択肢を提供する。

▶ [記事を読む](#)



### 3つの注目のポイント

1. 健康志向の高まりに伴い、完全栄養食や機能性食品需要が増加
2. 忙しいライフスタイルを反映して手軽な間食を重視する傾向
3. 素材を工夫し、手軽ながら心身ともに満足できる食体験を追求

#### 💡 How Might We?

どうしたら、忙しく満足な食事を摂ることが難しい人々が、必要な栄養素を手軽に摂取しつつ、食事としての楽しみも十分に味わえるような完全食をデザインできるだろうか？

## 味の素の新常識は、 かけるではなく「ミルで挽く」！

「味の素」が新たにミル型の「GARI NO MOTO」を発売。従来の製品と味は同じだが、ミル型で「挽く」体験を提供することで、特に若年層への認知拡大を狙う。あえて「挽く」ことによって、食材とよく絡むだけでなく、調理に新たなワクワク感を加えてくれるイノベティブな新商品となっている。

▶ [記事を読む](#)



### 3つの注目のポイント

1. 食品業界全体でイノベーションや新製品の投入が活発化
2. 料理の楽しさや体験価値を求める傾向の増加
3. あえての「ひと手間」で調理の楽しさを感じさせる体験の提供

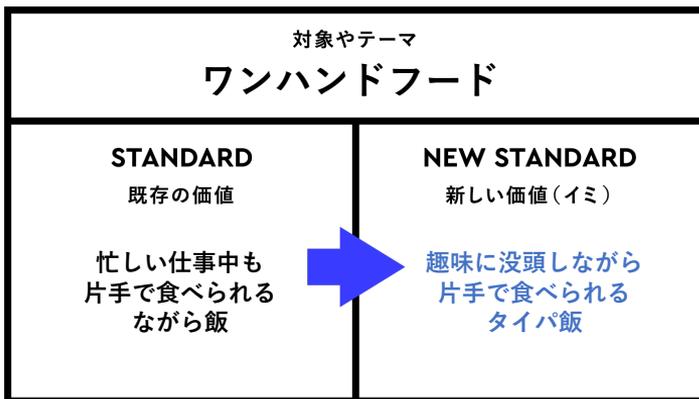
#### 💡 How Might We?

どうしたら、調理を楽しむことができないと感じる若年層が、うま味調味料を使うことで調理の魅力を再発見できるような体験をデザインできるだろうか？

## ガチゲーマーが考えた「超効率型ラーメン」が示唆する社会変化

日本ハムが片手で食べられるラーメン『BOOST NOODLE®』を発売。濃厚な魚介豚骨スープとチャーシューやメンマ、特製こんにやく麺が入っており、パウチを吸い込むだけで簡単に栄養補給ができるうえ、カフェイン配合で集中力もサポート。趣味に没頭したいゲーマーのために時短を実現しつつ、食事としての体験も重視したアイテムとなっている。

▶ [記事を読む](#)



### 3つの注目のポイント

1. ながら食べやワンハンドフードなど簡便性のある食への注目
2. 生活の中で仕事だけでなく趣味や娯楽を優先する意識の広がり
3. ユーザー起点でタイパ追求型ゲーミングフードを開発

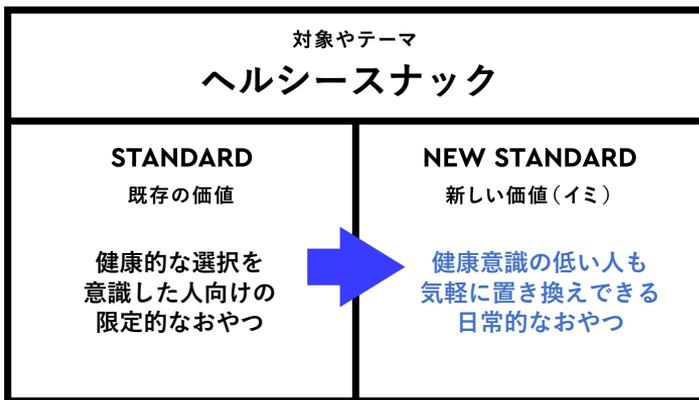
#### 💡 How Might We?

どうしたら、オンライン対戦型ゲームを長時間プレイするゲーマーたちが、ゲームに熱中しながらもタイパよくエネルギー補給を行えるような食事をデザインできるだろうか？

## 栄養オタクが作った 「ジャンキーなおやつ」という矛盾

健康意識低めな人向けに開発されたスナック「Feel Health CHiPS」は、国産の非遺伝子組み換え大豆を使用した栄養たっぷりの大豆チップス。ジャンキーな味わいを持ちながら、糖質や脂質をおさえ、豊富なタンパク質や食物繊維を含む。未病ヘルスケアを手掛けるWELL BE INDUSTRYが開発し、置き換え可能な選択肢の提示で健康意識の向上を目指す。

▶ [記事を読む](#)



### 3つの注目のポイント

1. 未病対策の推進が急務に、習慣でなく選択を変えるアプローチへ
2. ヘルシーさを考慮した栄養バランスと満足感ある濃い旨味の両立
3. eギフトにも対応、大切な人に「健康」を贈る新体験の提供

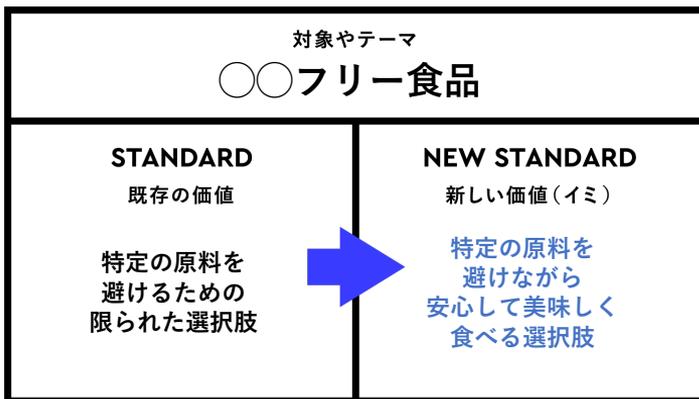
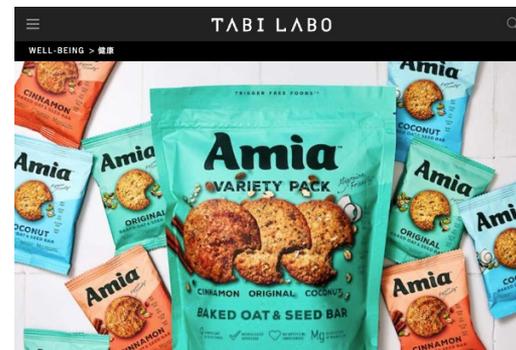
#### 💡 How Might We?

どうしたら、ジャンキーなおやつを頻繁に食べる人が、満足感そのままに、抵抗感なく気軽に置き換えることができるヘルシーなお菓子をデザインできるだろうか？

## ただひたすら「片頭痛」改善に 特化したお菓子があった

創業者の片頭痛経験を基に開発された「Amia」のクッキーは、片頭痛を引き起こす成分を除去した「トリガーフリー」を採用。グルテンフリーのオーツ麦やスーパーフード、血糖値を低く抑える甘味料を使用し、数ヵ月の使用で発症頻度を50%減らす効果が期待される。現在日本では購入不可だが、片頭痛に美味しく対処する新しいアプローチに注目だ。

▶ [記事を読む](#)



### 3つの注目のポイント

1. 日本人の有病率8.4% 偏頭痛は社会全体で取り組むべき疾患に
2. 個別のニーズに合った機能性食品に対する需要
3. 発症を誘発する要因を排除する「トリガーフリー」を採用

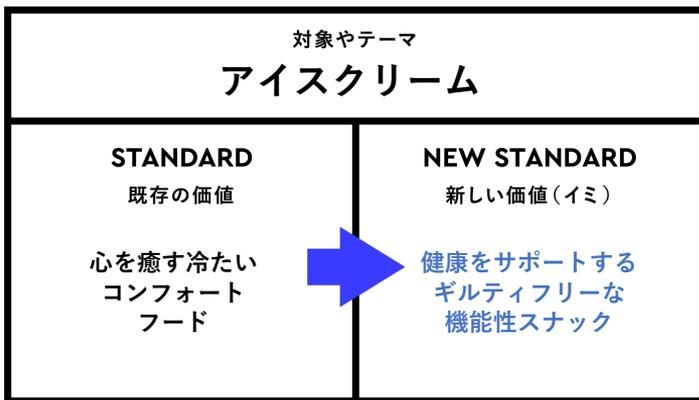
#### 💡 How Might We?

どうしたら、片頭痛に悩む人々が、薬に頼ることなく、日常の食生活の中で安心して美味しく症状に対処できるスナックをデザインできるだろうか？

## 睡眠を科学してつくられた、 「快眠へ誘う」アイス

静岡県の「téleep」が開発した機能性表示食品「スリープアイス」は、夜間の良質な睡眠をサポートするためのアイスクリーム。緑茶のうま味成分テアニンを200mg含有し、起床時の疲労感や眠気を軽減してくれる。フレーバーは冬摘み抹茶&ミルク、抹茶、あべかわもちの3種類。砂糖不使用で、夜間でも罪悪感なく楽しめる新しいデザートだ。

▶ [記事を読む](#)



### 3つの注目のポイント

1. 政府や医療機関が睡眠の重要性を啓発、睡眠改善施策も推進
2. 良質な睡眠をサポートする食品やアイテムへの注目
3. 睡眠をサポートするギルティフリーな夜アイスの提案

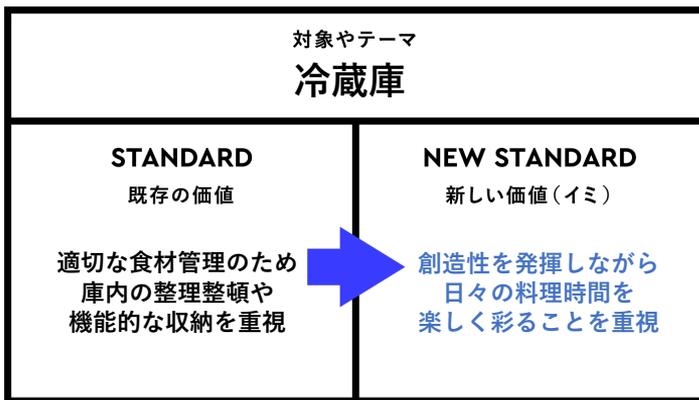
#### 💡 How Might We?

どうしたら、睡眠の質を向上させたいと考える人々が、寝る前に安心かつリラックスして摂取でき、快適な睡眠をとれるような食品をデザインできるだろうか？

## 一体なぜ？「冷蔵庫の中」をデコる 「#fridgescaping」が流行中

Z世代の間で、冷蔵庫の中に観葉植物やお気に入りのオブジェを配置し、インテリアのように美しく演出するトレンド「#fridgescaping」が流行中。実用性は低いが、日々の生活に潤いを与え、料理やガーデニングなどの新たな趣味を広げるきっかけにもなっているそう。クリエイティビティを発揮しながら生活の質を向上させる可能性はありそうだ。

▶ [記事を読む](#)



### 3つの注目のポイント

1. セルフケアや自己表現の手段として人気を集めるfridgescaping
2. デコトレンドは冷蔵庫だけでなくトイレなど生活全般に波及
3. 閉塞感のある日常生活に小さな楽しみや潤いを求める若者が増加

#### 💡 How Might We?

どうしたら、生活に息苦しさを感じるZ世代が、日々の中にクリエイティブな要素を加えながら、少しでもゆとりを持って過ごせるような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

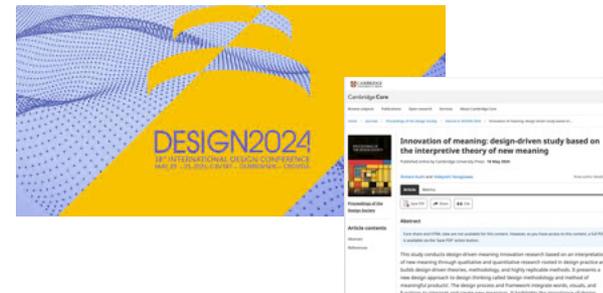
日経デザイン2024年2月号  
「特集 次世代を担うクリエイティブチーム」掲載



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><b>NEW STANDARD                  セミナー&amp;レポート</b></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><b>TABI LABO</b></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><b>NEW STANDARD                  CREATOR                  NETWORK</b></p> <p><b>NEW STANDARD                  CREATOR NETWORK</b></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



大塚製菓「モンカファ、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



オレオ「It's produced by OREO」×「ユニホース」プロポーズプロダクション実演



研修イベント「モトホンブランド体験会 企画・運営・会場提供」記録



TBCグループ「MEN'S TBC」リアル店舗で売れた価値をプロモーション



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



大塚製菓「リキドオンライン」アカデミー講座動画公開中!!



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



OPPO「OPPO Find X2 Pro 限定プロモーション」ブランディング



ヤマハ「楽器」企業ブランディングと価値コラボレーション「PR」ブランディング



大塚製菓「イオンファクトリー」特産プロモーション



タブイラボ「Tabi Labo」限定プロモーションブランディングと特産プロモーション



LEXUS「LEXUS UX コンセプトイベント」ブランディング

# 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