

NEW STANDARD
THINK TANK Report

Generation MZ TRENDS REPORT

飲料業界に変化をもたらす
MZ世代の価値観

2025年2月

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。

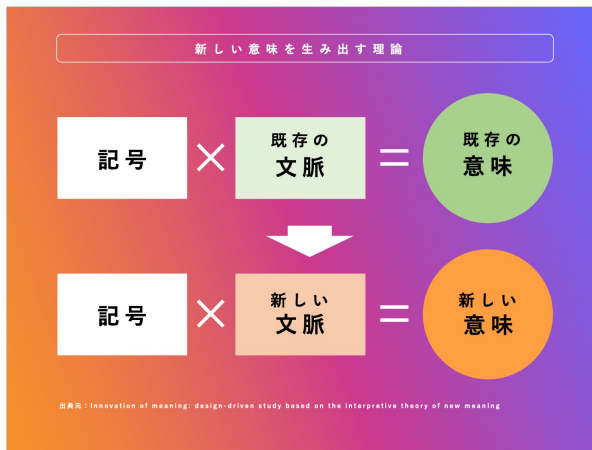
TABI LABO



NEW STANDARD THINK TANKが運営するウェブメディア「TABI LABO」のメインユーザーは既存の価値観に囚われず、新しいアイデアやテクノロジー、製品・サービス、体験に強い関心を持ち積極的に探求する情報感度の高いMZ世代*です。

本レポートは「TABI LABO」に蓄積された事象・現象、製品・サービス、ブランディング・プロモーション事例など、示唆に富む多角的な事例を厳選して分析し、月替わりで、酒類／飲料／食品／化粧品・トイレタリーの各業界に特化したレポートとしてお届けします。

MZ【エムゼット】世代：1980年～2000年代生まれに該当する、ミレニアル世代（ミレニアルズ）とZ世代を合わせた世代の通称。スマートフォンやSNSなどのデジタル技術が急速に発展するなかで成長した世代であり、彼らから生まれる新しい価値観は社会変革の推進力とも捉えられます。



意味のイノベーションは、製品やサービスの意味を革新することで、ユーザーに新しい価値や感情を提供する方法論・手法です。

NEW STANDARDと感性研究の第一人者である東京大学大学院工学系研究科 柳澤秀吉研究室のデザイン・イノベーション研究では、「記号」に「新しい文脈」を付与することで、革新的な新しい価値（イミ）を創造できることが明らかになっています。

様々な事例を「記号」×「新しい文脈」で捉え直し、新しい価値（イミ）創出のヒントをご提供します。



**自社製品・サービスにおける
イノベーション創出のヒントとして**

「記号」×「新しい文脈」で自社製品・サービスの新たな可能性を探求。
事例から得られた「問い」を顧客視点のブランド開発や製品・サービス設計に。



**ブランド価値向上に繋がる
効果的なマーケティング戦略策定に**

業界ごとのトレンド事例から
MZ世代が重視する新しい価値観を把握。
生活者の行動変容を予測し、
共感を醸成するマーケティング戦略策定を。



**思考力を鍛える
組織全体のイノベーション促進に**

論理的思考、仮説思考を鍛える
最新トレンドのキャッチアップとして。
社内・チーム間でレポートを共有し、
新価値創造のグループワークに活用。



① 業界色分けライン

本レポートでは、月替わりで以下4業界のトレンド事例を扱い、スライド上部のラインで色分けを行います。

■ 酒類（1月、5月、9月） ■ 飲料（2月、6月、10月）

■ 食品（3月、7月、11月） ■ 化粧品・トイレタリー（4月、8月、12月）

②事例要約

事例の分類（プロダクト・サービス、キャンペーン、ブランド、価値観等）と全体要旨、その下にウェブメディア「TABI LABO」の記事タイトル、掲載日、本文要約サマリと記事リンクをまとめています。

③3つの注目ポイント

トレンド事例の新規性、独創性、社会的インパクト等をMZ世代の新しい価値観の観点から分析し、3つのポイントに落とし込みます。

④この事例を「記号」×「新しい文脈」で捉え直す

記号と文脈に分解することで、事例の本質的な価値（イミ）を理解を助け、新価値創造を支援します。

⑤新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

「どうすれば、…できるだろうか?」という問いに変換することで、既存の考え方にとらわれず、多角的な視点から課題を捉え、解決策を模索することを促します。

⑥リサーチャーの視点

NEW STANDARD THINK TANKのリサーチャー視点で見たトレンドの背景や深掘りした情報、MZ世代当事者としての解釈や意見などを提供します。

NEW STANDARD
THINK TANK Report

Generation MZ TRENDS REPORT

飲料業界に変化をもたらす
MZ世代の価値観

2025年2月

若者の悩みに向き合ってウェルビーイングをサポートするプロジェクト型飲料ブランド

若者の悩みにアプローチする「サントリー」のプロジェクト

2024.09.23 TABI LABO

サントリーが若者の悩みに気づき、向き合い、学ぶ場として「メンフィスプロジェクト」を開始。『若者ぶっちゃけ健康白書』では、女性の約8割がイライラ期を“自助努力”で対処、男性は活力不足の悩みを“一人で抱えがち”と回答しており、心地よく自分らしくありたいという若者の思いに寄り添った2種のセルフケアドリンクを若手社員が開発したという。また、下北沢で「悩みごとから注文するカフェ」を期間限定オープンするなど新しい試みを実施している。[[記事を読む](#)]



👉 3つの注目ポイント

- 1 ストレスや不安を感じる若者の増加により心身の悩みに寄り添うブランド展開の重要性増
- 2 言いづらい悩みに寄り添って、“自分らしさ”をサポート身近な存在である飲料を“セルフケアドリンク”に
- 3 「悩みごとから注文するカフェ」など、若者が自身の悩みを表現できるユニークなプロモーション施策を展開

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

飲料



×

新しい文脈

#若者 #不安 #不調 #イライラ #活力不足
#悩み #一人で抱えがち #言いづらい #我慢
#元気とは言い切れないけど元気です
#ウェルビーイング #セルフケア

💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、自分の悩みを言い出せない若者が、気軽にセルフケアを実践できるような、ウェルビーイングをサポートする飲料ブランドをデザインできるだろうか？

どうしたら、自分の悩みと向き合って自分らしくありたいという思いを抱える若者が、日常生活の中で心身の健康を意識しながら簡単にサポートを受けられる仕組みをデザインできるだろうか？

👁️ リサーチャーの視点

👤 「元気？」と聞かれて「元気です！」と“元気に”言い切れないお疲れ世代の私たち。若者のメンタルヘルスやウェルビーイングをコミュニケーションの中心に据える事例は化粧品ブランドで見かけるようになりましたが、飲料だとなさるのか！（ミレニアル世代／30代／男性）

👤 「メンフィスプロジェクト」のアンバサダーは、Z世代のトレンドとなった「ヒス構文」を生み出したランド・サーヤさん！Z世代のリアルを体現する人選で、プロジェクトへの共感が増しました（Z世代／20代／女性）

水分補給の習慣化をアプリでサポートする“ウォーター マネジメント”サーバー

ついにアサヒ飲料がサブスク型ウォーターサーバー「WATER BASE」を始動

2024.12.19 TABI LABO

アサヒ飲料株式会社が、専用アプリと連携した国内初のアプリ連動型ウォーターマネジメントサーバー『WATER BASE』の実証実験を開始。このサーバーは、専用アプリやQRコード付きの専用ボトルを使用することでドアロックを解除できる会員登録制。給水量の可視化や水分摂取を促進する情報も提供。実証実験は働くZ世代が多く利用するレンタルオフィス「エキスパートオフィス大宮」で行われ、2026年からの本格展開を目指している。[[記事を読む](#)]



👉 3つの注目ポイント

- 1 「水分補給」への関心、マイボトル保有率の増加
外出先で給水スポットの少なさや不安も
- 2 専用アプリで給水量を可視化できる
会員登録制「ウォーターマネジメントサーバー」サービスの開発
- 3 濃縮飲料と合わせる機能の付加やアプリの機能充実など、
パーソナライズな体験価値を提供も

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

水



新しい文脈

#健康 #サステナブル #マイボトル
#水分補給 #Watertok
#ウォーターサーバー #会員制 #サブスク
#健康管理 #フレーバーウォーター



💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、環境問題に関心を持つ健康意識の高い消費者が、外出先でもストレスなくサステナブルに水分補給できるサブスクリプションモデルをデザインできるだろうか？

どうしたら、健康や環境に気を使うZ世代が、日々の水分摂取量を可視化しながら日常生活の健康管理に役立つアプリをデザインできるだろうか？

👁️ リサーチャーの視点

👤 アプリ連動のウォーターサーバーで「水のサブスク」という非常に興味深い施策です。濃縮飲料と水を合わせる機能も検討しているそうで、これって未来の自動販売機ではないですか!? 睡眠同様、水分補給もマネジメントの時代ですね（ミレニアル世代/30代/男性）

👤 TikTokでも#Watertokはトレンドからもはや定番へ。「サユナー」も増加しているそうですが、私もスタンレーの大きなタンブラーで毎日2リットルの水分補給を心がけています。アプリにゲーム要素があると、さらに積極的に水分補給を行えそうです（Z世代/20代/女性）

“共感”ボタンを備えたリラクゼーションドリンクの無料自動販売機で福利厚生

自販機の「やすめるボタン」押したい？UUUMが福利厚生に採用した「遊び心」

2025.01.06 TABI LABO

UUUM株式会社は、福利厚生の取り組みとしてリラクゼーションドリンク「moment」とコラボしたオリジナル自販機「やすんでもらいた〜い自販機」を設置。オフィス内に設置されたこの自販機は、全30種類のボタンメッセージを押すことで、「moment」が無償提供される仕組み。社員やクリエイターのメンタルウェルビーイングを重視し、リラクゼーション時間の促進を目的としている。[[記事を読む](#)]



👉 3つの注目ポイント

- 1 労働環境の改善や従業員のメンタルヘルスへの配慮の高まり
- 2 福利厚生として、リラクゼーションドリンクを無料提供する「やすんでもらいた〜い自販機」を設置
- 3 遊び心のある30種類のボタンで社員同士のコミュニケーションの活性化も

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

自動販売機



×

新しい文脈

#福利厚生 #ウェルビーイング
#リラクゼーションドリンク
#共感 #リフレッシュ
#社内コミュニケーション #オフィス回帰

💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、長時間労働に悩むクリエイターたちが、ストレスを軽減するための効果的な休息方法をデザインできるだろうか？

どうしたら、長時間労働で精神的な疲労を感じる社員たちが、より良いオフィス環境の中でリフレッシュできる瞬間をデザインできるだろうか？

👁️ リサーチャーの視点

👤 オフィス回帰の流れのなか、注目したいユニークな飲料×福利厚生事例。「やすみた〜い」「ほっとした〜い」「やめた〜い」など、疲れたときに思わず押したくなる30種類のボタンを搭載した無料の自動販売機、うちの会社にも欲しいです（ミレニアル世代／30代／男性）

👤 疲れた気持ちに寄り添うユニークなメッセージボタンは、つい押したくなりますね。オフラインでのビジネスコミュニケーションに慣れておらず、心が折れがちなZ世代ワーカーの味方になってくれそうです（Z世代／20代／女性）

約6割が知らなかった“振るとさらに旨い”をヲタ芸で訴求

「伊右衛門」をもっと旨くする……ヲタ芸がある！

2024.10.03 TABI LABO

発売20周年を迎え、本体史上最高レベルの濃さにリニューアルされたサントリー緑茶「伊右衛門」が新WEB動画『伊右衛門 ヲタ芸』を公開。抹茶成分が凝集・沈澱するためペットボトルを左右に振ってから飲むことが推奨されていたが、独自調査によると飲用経験者の約6割に知られていないことが判明。動画では ヲタ芸パフォーマンスグループ「ゼロから打ち師始めます。」とコラボし、「伊右衛門」を振ることで旨さが増すことを伝えるヲタ芸「ヲ茶芸」を披露している。 [\[記事を読む\]](#)



👉 3つの注目ポイント

- 1 モノ消費からコト消費へ
ブランドの情緒的価値、体験価値を重視するMZ世代
- 2 約6割が知らなかった「振るとさらに旨い」をヲタ芸で訴求
おいしさを向上させるユニークな飲料体験を創出
- 3 YouTube登録者数470万人超※のヲタ芸パフォーマンスグループ
「ゼロから打ち師はじめます。」とコラボを実現 ※2024年9月時点

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

お茶



新しい文脈

#ヲタ芸 #打ち師 #推し活 #サイリウム
#インフルエンサー #コラボレーション
#パフォーマンス #SNS映え #飲み方啓蒙



💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、お茶の風味や旨みを最大限に味わいたいと思っている人々が、ペットボトルを振ることでさらにおいしく味わえる体験をデザインできるだろうか？

どうしたら、お茶を飲む習慣が少ない若者が、お茶の新しい飲み方を試すことができる魅力的なプロモーションをデザインできるだろうか？

👁️ リサーチャーの視点

👤 「振るとさらに旨い」という機能的価値の再訴求でありながら、新たな飲料体験も創出するスゴい施策。キレッキレの「ヲ茶芸」パフォーマンスは圧巻！三味線のビートに合わせたヲタ芸は、まるで日本の伝統芸能かのようにです（ミレニアル世代／30代／男性）

👤 実は私も飲む前に振ることを知りませんでした👉「伊右衛門」を手にしたら思わず真似したくなるし、推し活を通じてヲタ芸に親しむZ世代や、大人気の「ゼロ打ち」さんのファンにもリーチできるコラボです（Z世代／20代／女性）

ワイングラスでアロマを楽しむ、“ノンアルコール”なボトリング日本茶

喉を潤すだけじゃない、ワイングラスで嗜む日本茶「IKUMI」誕生

2024.12.19 TABI LABO

株式会社カネス製茶は、ボトリングティーブランド「IBUKI bottled tea」の新商品として「IKUMI」をリリース。ボトリングティーとは、特別な製法で茶葉のポテンシャルを最大限に引き出しボトルに詰めたりキッドタイプの高級茶なのだという。「日本茶は喉を潤すもの」から脱却し、嗜好品としてのポジションを取り戻すため、ワイングラスで香りや味を五感で楽しむ体験を提供し、ノンアルコールの日本茶として日常の特別感を提供することを目指す。[\[記事を読む\]](#)



👉 3つの注目ポイント

- 1 健康志向の高まり、ノンアルコール飲料の需要増
- 2 フィルタード・コールドブリュー製法を採用
加熱殺菌をせず素材の嗜好性を最大化
- 3 大きめのワイングラスでワインのように
日本茶の奥行きを楽しむ五感を満たす体験を提案

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

お茶



×

新しい文脈

#ラグジュアリー #ボトリング
#ノンアルコール #ワイングラス
#嗜好品 #高付加価値化

💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、健康志向の高い人々が、ノンアルコール飲料を選ぶ際に日本茶の魅力を再発見し、楽しむことができる提案をデザインできるだろうか？

どうしたら、忙しい現代人が、ストレスの多い日常のなかで手軽に日本茶を楽しむことができる贅沢な体験をデザインできるだろうか？

👁️ リサーチャーの視点

👤 一見、ワインのようなおしゃれなボトル入りの日本茶。茶畑に囲まれて育ち、日本茶のクラフト性を後世に残すことを命題にしているという僕ら世代のブランドオーナーのストーリーに共感を覚えました。応援購入したいです（ミレニアル世代／30代／男性）

👤 ソバークュリアスなZ世代が増えた背景には健康志向の高まりがあり、そのどちらにもアプローチできるリッチな“ノンアルコール”日本茶。ワイングラスで楽しむことを提案しており、体験として映えるはず（Z世代／20代／女性）

人気の瞑想アプリとコラボした、マインドフルな機能性炭酸飲料

トレンド成分配合で話題、マインドフル飲料「Mindful Blend」がキニナル

2024.11.25 TABI LABO

イギリス発の機能性飲料ブランド「TRIP」とマインドフルネスアプリ「Calm」がコラボレーション。機能性炭酸飲料「Mindful Blend」は、SNSでも話題のマグネシウム、Lion's Mane（ヤマブシタケ）やAshwagandha（アシュワガンダ）、L-Theanine（テアニン）などのリラックス効果のある天然成分が含まれている。各缶には「Calm」のQRコードがあり、3か月間無料で同社のサービスを受けることができるという。 [\[記事を読む\]](#)



👉 3つの注目ポイント

- 1 メンタルヘルス、ストレスマネジメントへの関心の高まり
成分に敏感になる消費者の増加
- 2 ストレス耐性を高める天然のアダプトゲン成分を配合
- 3 人気瞑想アプリと連携したリラックス体験を提供
SNSを活用したマーケティング戦略でブランド認知を向上

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

機能性飲料



新しい文脈

#マインドフルネス #リラックス
#健康志向 #ストレス管理 #アダプトゲン
#コラボレーション #瞑想アプリ



💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、健康を意識する若者たちが、日常生活のなかで手軽にマインドフルネスを取り入れられるストレスを軽減する飲料をデザインできるだろうか？

どうしたら、ストレスマネジメントに関心を持つデジタルネイティブ世代が、飲料を通じてメンタルヘルスを向上させる体験をデザインできるだろうか？

👁️ リサーチャーの視点

👤 今回初めて聞いた「アダプトゲン」という言葉。最近よく聞くマグネシウムやL-テアニン、さらにヤマブシタケなど、ストレスへの対処を助ける天然成分の総称だそう。「Mindful Blend」はレビューが良いので気になります（ミレニアル世代／30代／男性）

👤 SNSでの情報収集が容易になったこともあり、基礎化粧品や食品のニッチな成分に注目するZ世代が増えているように感じます。成分の特徴についてわかりやすく説明してくれる健康系インフルエンサーの存在に注目しています（Z世代／20代／女性）

コーラでもエナドリでもない選択肢、薬膳とハーブを取り入れたクラフトコーラ

エナドリよりも断然こっち。ジブン目覚める「クラフトコーラ」がデビュー

2024.12.03 TABI LABO

「ヌートロピー クラフトコーラ」は、薬膳やハーブを配合した健康志向型ドリンク。市場ポジションをエナジードリンクとコーラの中間に位置付け、健康志向の消費者に最適な新しい飲料市場の開拓を目指すという。薬膳やハーブを配合した「クリアネス」「バイタル」「タフネス」の3種類を用意して、コーラの飲みやすさや親しみやすさにエナジードリンクの機能性をプラスし、忙しい現代人の日常的な活力補給をサポートする。 [記事を読む](#)



👉 3つの注目ポイント

- 1 ウェルビーイングや健康に対する関心の高まりを背景に健康志向の飲料の需要が増加
- 2 エナジードリンクの機能性とコーラの飲みやすさを取り入れ健康や美容に役立つ薬膳やハーブなどの自然素材を配合
- 3 消費者の多様なライフスタイルに応じたコンセプトの成分設計パーソナライズされたアプローチで差別化

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

コーラ



新しい文脈

#ウェルビーイング #クラフトコーラ
#薬膳 #ハーブ #天然成分 #アダプトゲン
#機能性 #活力補給 #美容



💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、日常的にストレスを感じやすい人々が、気分転換を求める場合において、心身のリフレッシュを促進する飲み物をデザインできるだろうか？

どうしたら、パーソナライズを好む若者が、自分の体調や気分に合わせて飲み物を選ぶことができる新しい飲料体験をデザインできるだろうか？

👁️ リサーチャーの視点

👤 ウェルビーイングの高まりを反映した、コーラでもエナドリでもない第3の選択肢としての健康志向型ドリンク。薬膳や「アダプトゲン」といわれるハーブ成分を配合した、ナチュラルな選択肢が増えるのは嬉しいですね（ミレニアル世代／30代／男性）

👤 コンセプトは“飲むウェルネス”。パッケージデザインがおしゃれで映えるのもポイント高いです。3つのコンセプトでそれぞれ各50ml、100ml、250mlを展開。Amazonでも購入でき、プレゼントにも良さそうです（Z世代／20代／女性）

1,000通りから自分に合ったスイーツペアリングを楽しめる試飲体験イベント

「ブレンディ」期間限定カフェ。17種のメニューと仕掛けが五感を刺激！

2024.10.31 TABI LABO

味の素が、「ブレンディ カフェラトリー」の無料試飲体験型イベント「ほんのり幸せをあなたに『CAFÉ LATORY ROOM』」を期間限定で開催。コンシェルジュに迎えられて、好みや気分に合わせてフレーバーチャートに回答すると、約1,000通りの組合せから、自分に合った「ブレンディ カフェラトリー」と焼き菓子のスイーツペアリングが楽しめる。イベント会場ではフォトスポットや来場者のみ入室できる部屋が用意され、映画のなかに迷い込んだような世界観を楽しめる。[[記事を読む](#)]



👉 3つの注目ポイント

- 1 モノ消費からコト消費へ
製品を通じて得られる独自の体験に価値を見出す人の増加
- 2 フレーバーチャートを通じて約1,000通りの組合せから
自分の気分にあったスイーツペアリングを体験
- 3 SNS映えする空間で視覚的な体験も重視
来場者のみが入室できる部屋やお土産でブランドへの愛着を醸成

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

コーヒー



×

新しい文脈

#体験型イベント #イマージブ
#パーソナライズ #フレーバーチャート
#SNS映え #フォトスポット
#小確幸 #共感

💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、日常の中で不安やストレスを抱える若者が、ブランドや製品を通じて癒され、自分らしさを表現できる特別な空間をデザインできるだろうか？

どうしたら、新しい体験を求める好奇心旺盛な人々が、自由に選べるメニューの中から自分に合う特別な一杯を楽しむことができる仕組みをデザインできるだろうか？

👁️ リサーチャーの視点

👤 日常の中の小さな幸せにフォーカスしたZ世代向けの体験型プロモーションの増加に注目。あらゆることが複雑さを増した時代に、小さくても確かな幸せに目を向けようとする健全な感情が読み取れます（ミレニアル世代／30代／男性）

👤 「パーソナライズ」はZ世代の大好物コンテンツ。MBTI診断のように自分の属性を言い当ててもらうことで、自分をより深く知るきっかけになります。また、映える空間の様子がSNSでバズることでブランド認知アップ。私も行きたかったな（Z世代／20代／女性）

“食べる”という新たなコーヒー体験、お酒とのペアリングを提案

爆売れの「食べるコーヒー」1年ぶりの再販決定！

2024.10.27 TABI LABO

UCC上島珈琲株式会社は、日本初の独自製法で作られた“飲まない”コーヒー『YOINED（ヨインド）』を約1年ぶりに再販。チョコレートのように見えるがカカオ成分を一切使わず、コーヒー豆を丸ごと粉碎して独自製法でコーヒー本来の芳醇な香りを閉じ込めている。新たに「CRAZY BLACK」と「MELLOW BROWN」の2種類を提供し、“おつまみコーヒー”としてお酒とのペアリングを提案。また、『YOINED』とお酒のマリアージュを体験できるイベントも開催する。 [\[記事を読む\]](#)



👉 3つの注目ポイント

- 1 健康志向、サステナブルな選択を重視
新しい体験や楽しみ方を求める傾向の高まり
- 2 香りや風味をダイレクトに味わえる新たなコーヒー体験を創出
- 3 大人の嗜好に応えるお酒とのペアリングを提案

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

コーヒー



新しい文脈

#飲まない #食べる #香り
#お酒 #ペアリング #おつまみ #夜



💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、日常的にコーヒーを楽しむ人たちが、コーヒーの香りや味わいを深く探究しながら、新しい形でコーヒーを体験する製品をデザインできるだろうか？

どうしたら、コーヒーを愛する大人たちが、夜のリラックスタイムに、コーヒーの香りをより豊かに感じることができる製品をデザインできるだろうか？

👁️ リサーチャーの視点

👤 話題になった“食べる”コーヒーの再販。コーヒーの奥深い世界に触れられるお酒とのペアリング提案で、夕方以降は飲むのを避けていたコーヒーを、夜のリラックスタイムに持ち込んでいる点に注目です！（ミレニアル世代／30代／男性）

👤 毎日の生活に欠かせないコーヒーですが、“食べる”コーヒーはZ世代にも刺さりそう。飲むコーヒーと比較してカフェインが約5分の1、植物繊維は約6倍なので、カフェインを気にせず楽しめるのもポイントが高いと思います（Z世代／20代／女性）

ゲームクリエイターに着目、栄養を届けて応援するプロモーション

【カロリーメイト】ゲームクリエイターへの感謝を「ゲーム」で表現

2024.09.30 TABI LABO

飲むバランス栄養食「カロリーメイト リキッド」の「クリエイター応援シリーズ」の新プロモーションとして、3Dアクションアドベンチャーゲーム「Calorie Mate LIQUID FOR GAME CREATORS」を開発。制作過程で様々な壁を乗り越える「ゲームクリエイター」に注目し、栄養面から支えたいという想いからゲームを制作。プレイヤーは、冷蔵庫から冷えたリキッド缶をゲームクリエイターに届けながら、クリエイターがゲームを納品するまでの様々な壁を体験する。[記事を読む]



👉 3つの注目ポイント

- 1 ゲームは単なる娯楽から自己表現やコミュニティ形成の場へ世界観を生み出すゲームクリエイターはリスペクトの対象に
- 2 豪華声優陣が参加した3Dアクションアドベンチャーゲームを制作クリエイターの日常的な“あるある”を取り入れたゲーム設計
- 3 マーケティング×ゲーミフィケーションで“飲む”バランス栄養食の認知度向上

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

機能性飲料



新しい文脈

#リキッド栄養食 #栄養補給
#ゲーム #ゲームクリエイター
#リスペクト #支援 #あるある
#ゲーミフィケーション #バーチャル

💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、忙しいゲームクリエイターたちが、制作の合間に短時間でエネルギーを補給する必要がある場合において、効率的にリフレッシュできる商品をデザインできるだろうか？

どうしたら、ゲーム制作で働く人たちが、制作過程で起こるさまざまなトラブルにストレスやプレッシャー、孤独を感じている場合において、新たなインスピレーションを得ながらリフレッシュできる体験を提供できるだろうか？

👁️ リサーチャーの視点

👤 忙しい作業中にありがたい“飲む”栄養食の認知向上施策として、考えることや生み出すことに没頭するクリエイターを応援する「クリエイター応援シリーズ」。カロリーメイトの応援施策はいつも疲れた心にじんわり響きます（ミレニアル世代／30代／男性）

👤 Z世代にとって“世界観”は重要なキーワードです。ユーザーの想像を超える世界観を生み出すゲームクリエイターの日常にフォーカスしたことで、ユーザーも彼らを身近に感じ、より共感を寄せられたのではないかと思います（Z世代／20代／女性）

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



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

企業



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



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



NEW STANDARD セミナー&レポート

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。



TABI LABO

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。



NEW STANDARD CREATOR NETWORK

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。

累計
4000万人の
MZ世代
ユーザー



ブランド開発・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”を、
NEW STANDARDと東京大学大学院工学系研究科 柳澤秀吉研究室との共同研究と創業以来のベストプラクティスを基に、
独自のメソッドとAIツールに落とし込んでいるのが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

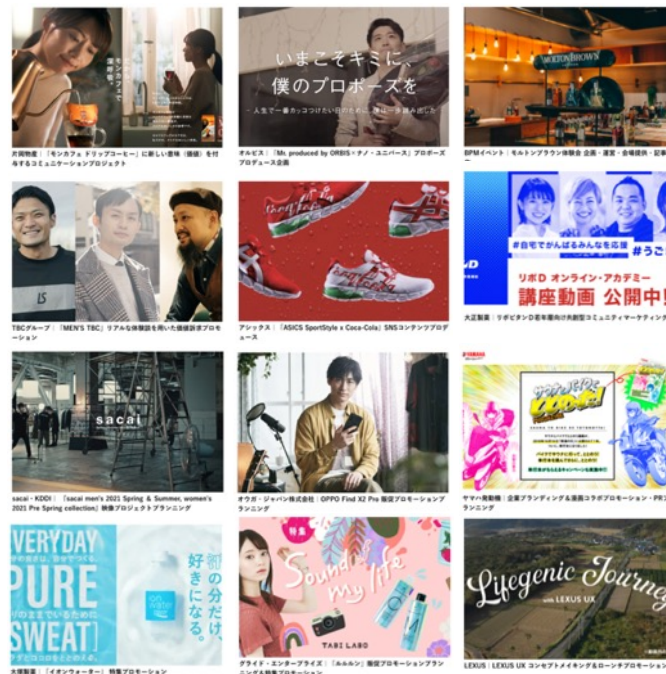
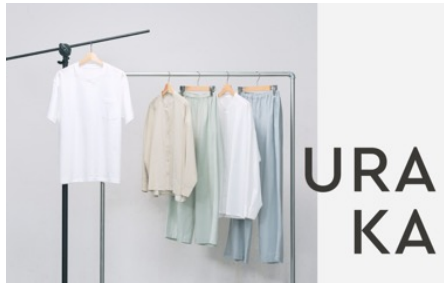
インサイト発見メソッドと新しい価値（イミ）創造のメソッドを活用し、開発した過去実績は150社を超える。

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



BDX
Brand Digital Transformation
インサイトを起点にしたブランド開発

[サービス詳細を見る](#)



DESIGN INNOVATION CAMP

新価値創造をマスターする人材研修

[サービス詳細を見る](#)



CDX
Customer Experience with Digital Transformation
N1起点のコミュニケーション設計と制作実行

[サービス詳細を見る](#)



FUTURE COMPASS

AIと専門家による新価値創造のための
リサーチ・分析・仮説立案

[資料をダウンロード](#)



INSIGHT COMPASS

今までにないインサイトが見つかる
デブスインタビュー

[サービス詳細を見る](#)



**NEW STANDARD CONTENTS
TECHNOLOGY PRODUCTION**

専門家のナレッジ×テクノロジーで顧客課題を解決

[資料をダウンロード](#)

専門チームが皆様のネクストアクション策定をお手伝いいたします。
ブランド開発、コミュニケーション開発の企画・実行など、ぜひお気軽にご相談ください

[お問い合わせはこちら](#)





ミレニアルズ及びZ世代の 新しい基準や価値観

ミレニアル世代とZ世代の価値観や
特徴を明らかにし、新しい基準や
価値を発見するガイドに

ダウンロード



2025年 注目の MZ世代文脈キーワード

「TABI LABO」に掲載された事例
からスキャンニング法で導き出した
3つの文脈キーワードを解説

ダウンロード



四半期レポート2024年秋号 睡眠のニュースタダード

独自調査で見えたMZ世代の食習慣に
関する新しい価値観を、
5つのアーキタイプに分けて解説

ダウンロード



四半期レポート2024年夏号 食習慣のニュースタダード

独自調査で明らかにするMZ世代の
睡眠に関する価値観と最新トレンドを
解説する四半期レポート

ダウンロード

ニュースレター購読者限定！業界別事例分析レポート

Generation MZ TRENDS REPORT

ニュースレターを購読して
最新レポートPDFを受け取る



その他のダウンロードはこちら ▶

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