

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6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。

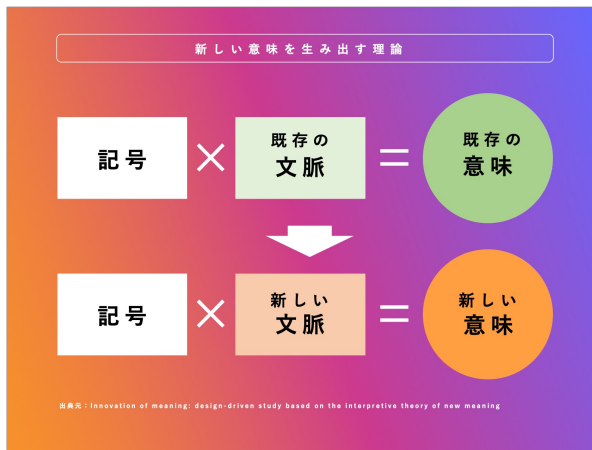
TABI LABO



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6月

水分補給×植物由来のアミノ酸で、ミネラルウォーターの新領域を開拓

水分補給の新習慣。シトルリン配合「アサヒ おいしい水 天然水 からだ澄む水」

2025.05.01 TABI LABO

アサヒ飲料株式会社は、4月15日に『アサヒ おいしい水 天然水 からだ澄む水』を発売。この商品は、天然水に手摘みレモンエキスを植物由来のアミノ酸「シトルリン」を加えた無糖・カロリーゼロの清涼飲料水で、日常の水分補給に適しているようだ。健康意識の高まりとともにミネラルウォーター市場が活性化する中、同社は「水分補給×からだにうれしい成分」という新たなカテゴリーの開拓を目指しているという。 [\[記事を読む\]](#)



👉 3つの注目ポイント

- 1 健康意識と自然由来の成分に対する関心の高まり
ミネラルウォーターに対する嗜好やニーズの多様化
- 2 無糖・カロリーゼロで植物由来のアミノ酸「シトルリン」を配合
水+機能性成分を組み合わせた新たな飲料体験の提案
- 3 水分補給市場に新たな可能性、幅広いユーザーにアピール

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

水



×

新しい文脈

#水分補給 #栄養 #リフレッシュ
#アミノ酸 #シトルリン #レモンエキス
#無糖 #カロリーゼロ

💡 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が、日常の水分補給を通じて身体にいい成分を手軽に摂取することができる新しい飲料をデザインできるだろうか？

どうしたら、健康面から糖やカロリーを気にする人々が、日常の中で意識せずに身体のスッキリ感を感じられる体験をデザインできるだろうか？

👁️ リサーチャーの視点

👤 きゅうり5本分のアミノ酸「シトルリン」が手軽に摂取できるという、からだにうれしい水。手摘みレモンの爽やかさで、夏に向けて無理なく水分補給ができそうです（ミレニアル世代／30代／男性）

👤 無糖・カロリーゼロは嬉しいポイント。レモンエキスとシトルリンという機能性成分がわかりやすいパッケージデザインだと、より商品の特徴が伝わりやすいと思いました（Z世代／20代／女性）

糖やカロリーを気にせず、日常の水分補給のついでに食物繊維がとれる水

Cycle.meが拓く「栄養がとれる水」という革命。生活を変えずに取り組む健康習慣

2025.05.11 TABI LABO

株式会社ドットミーはウェルビーイングブランド「Cycle.me（以下、サイクルミー）」より「食物繊維がとれる水」を5月12日に販売。この商品は日常の水分補給を通じて食物繊維を手軽に摂取できる新たな選択肢として、水としてのナチュラルな味味いはそのままに「すきとおるレモン」の香りが楽しめるようだ。また、糖やカロリーを気にせず飲めることを特徴としており、今後はたんぱく質などの栄養がとれる水の発売も予定しているという。[[記事を読む](#)]



👉 3つの注目ポイント

- 1 健康意識の高まり
栄養補給の手軽さを求める消費者のニーズ
- 2 糖分やカロリーを気にせず、食物繊維を摂取
水+機能性成分を組み合わせた新たな飲料体験の提案
- 3 水分補給市場に新たな可能性、幅広いユーザーにアピール

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号



×

新しい文脈

#水分補給 #栄養 #インナーケア
#食物繊維 #グアー豆 #レモンフレーバー
#無糖 #カロリーゼロ

💡 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が、日常の水分補給を通じて食物繊維を手軽に摂取することができる新しい飲料をデザインできるだろうか？

どうしたら、健康面から糖やカロリーを気にする人々が、日常の中で意識せずに食物繊維などの栄養を補給できる体験をデザインできるだろうか？

👁️ リサーチャーの視点

👤 こちらも水+機能性成分の新ジャンル。都内のコンビニだけでなく@cosme TOKYOでも販売されるとのことで、日々の水分補給でインナーケアしたい女性に響きそうですね（ミレニアル世代/30代/男性）

👤 機能性食品が国内外で話題ですが、ついに水の機能性製品も登場してきました。毎日必ず飲む水なので置き換えのハードルも低く、スタイリッシュなデザインで携帯にも適しています（Z世代/20代/女性）

シュールなプロモが話題、メラトニンフリーの睡眠サポートウォーター

「ピエロを殺し、死んだように眠れ」。尖りすぎた安眠ドリンクのプロモーションが話題に

2025.04.20 TABI LABO

型破りなウォーターブランド「Liquid Death」がウェルネスの分野に進出。オーガニックサプリメントブランド「MaryRuth」とで睡眠サポートウォーター「Sleep Like the Dead」を期間限定発表した。マグネシウム、ビタミンD3、亜鉛などの必須ミネラルが配合された天然水は、砂糖不使用でココナッツクリームフレーバーがほんのり香る。ピエロが登場するホラータッチの動画広告のシュールな演出が話題になっている。[[記事を読む](#)]



👉 3つの注目ポイント

- 1 健康志向の高まりと、ウェルネス市場の急成長
特に、ストレス社会における睡眠の重要性が再認識される
- 2 オーガニックサブリの急成長ブランド「MaryRuth」とコラボ
水+機能性成分を組み合わせた新たな飲料体験の提案
- 3 ユーモアとホラーを融合させたプロモーション
従来の広告手法と異なるアプローチで話題化

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

水



×

新しい文脈

#睡眠サポート #ストレス軽減
#マグネシウム #メラトニンフリー #無糖
#ホラーコメディ #シュール

💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、睡眠に悩む現代人が、リラックスしてより良い眠りを得ることができる水をデザインできるだろうか？

どうしたら、ユニークなブランド体験を求める若者が、従来の睡眠サポート製品とは異なる価値を見出せる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

👤 毎回シュールなプロモーションが話題の「Liquid Death」。この商品のネーミングもかなりユニークですが、睡眠サブリよりもさらに手軽なメラトニンフリーの睡眠サポートウォーターという新規性がすごいですね（ミレニアル世代/30代/男性）

👤 弊社の四半期レポート2024年秋号「睡眠のニュースタンドアード」調査では、マグネシウム配合のグミやサプリメントがTikTokで話題でした。また、深い眠りにつけると話題の「Sleepy Girl Mocktail」など、熟睡へのニーズは確実に高まっています（Z世代/20代/女性）

若者の就活へのプレッシャーに寄り添う“コンディショニング”ウォーター

就活生と重ねる「No No Girls」の軌跡と、ボディメンテ新CMに込められたメッセージ

2025.02.24 TABI LABO

大塚製薬「ボディメンテ」は、ラッパー・ちゃんみなプロデュースでガールズグループを誕生させるオーディション「No No Girls」とコラボした新CM「THE DAY. オーディション」篇を2025年2月15日から全国で放送。「No No Girls」はSNSを中心に大きなムーブメントを起こしており、期待と不安を抱える就活生と「No」を突きつけられながらもデビューの夢を追いつける「No No Girls」の挑戦を重ねてその成長を描いている。[[記事を読む](#)]



👉 3つの注目ポイント

- 1 高度化する就職活動の厳しさと若者の精神的負担の増加
- 2 スポーツに限らず、誰にでもある“大切な日”に向けて体調マネジメントを促す独自性
- 3 就活生とオーディション参加者の共通の挑戦を描くリアリティを持ったストーリー展開

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

スポーツ
ドリンク



×

新しい文脈

#オーディション #就職活動
#自己表現 #挑戦 #夢
#ちゃんみな #ノノガ #多様性

💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、就職活動に不安を抱える若者たちが、面接に臨む際に自信を持てるようなサポートをデザインできるだろうか？

どうしたら、夢を追いつける若者たちが、挑戦する過程で直面する不安や挫折を乗り越えるための励ましや支援をデザインできるだろうか？

👁️ リサーチャーの視点

👤 容姿や体型ではなく個性や才能を評価するオーディション「No No Girls」にハマった社内のZ世代が絶賛していたこのCM。オーディション参加者に語りかけるちゃんみなメッセージに僕もうるっときました（ミレニアル世代／30代／男性）

👤 SNSを中心に盛り上がりを見せている「No No Girls」の挑戦と、就活生の不安や成長が重なり合う素敵な企画だと思います。夢を追いつけることの大切さを伝えるメッセージ性の高いCMですね（Z世代／20代／女性）

簡単、便利、楽しいを形に。運動時の水分補給に最適な濃縮タイプのスポーツドリンク

ジムに行く暇がない……それなら「飲むchocoZAP」はいかが？

2025.04.07 TABI LABO

メロディアンはRIZAPが運営するコンビニジム「chocoZAP」とのコラボレーションで「chocoZAPスポーツドリンク」を発売。水600mlに混ぜるだけで簡単に作れる濃縮タイプで、運動時に必要な栄養成分を配合。「chocoZAP」のコンセプト「簡単」「便利」「楽しい」を形にした。コンパクトなポーションタイプは持ち運びも便利で、外出時や熱中症対策にも適している。また、水だけでなく炭酸水で混ぜるなど、飲み方のバリエーションも楽しめる。[[記事を読む](#)]



👉 3つの注目ポイント

- 1 健康志向の高まりや運動習慣の普及を背景に、手軽に水分補給を行える商品への需要が増加
- 2 BCAA、クエン酸、アルギニン、4種のミネラルを配合した濃縮タイプで水と混ぜるだけのスポーツドリンク
- 3 コンパクトで持ち運びやすいポーションパックを採用

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

スポーツ
ドリンク



×

新しい文脈

#濃縮タイプ #ポーションタイプ
#BCAA #クエン酸 #アルギニン
#タイプ #コスパ #スベパ

💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、運動不足を感じている人々が、気軽に運動時に必要な栄養補給を行いながら、運動習慣を継続できる体験をデザインできるだろうか？

どうしたら、健康を意識する人々が、カロリーを気にせずに美味しく飲めるスポーツドリンクをデザインできるだろうか？

👁️ リサーチャーの視点

👤 パウダーを混ぜる煩わしさがない濃縮タイプのポーション容器は、タイプ&コスパが良いですね。初心者向けジム「chocoZAP」ユーザーのインサイトを意識したコラボ商品に注目しています（ミレニアル世代/30代/男性）

👤 箱買いするとかさばりがちなスポーツドリンクですが、家で保管スペースを取られることなく、スベパ（スペースパフォーマンス）的にもいいですね。好きな割り方で飲めるのも嬉しいポイントです（Z世代/20代/女性）

国産マタタビ配合、ハーブ香るノンカフェイン微炭酸エナジードリンク

ノンカフェインの“マタタビエナドリ”。VTuberプロジェクトも兼ねた新ドリンク『HICAT』

2025.05.01 TABI LABO

マタタビ配合のエナジードリンク「HICAT Hi-ENERGY」が幕張メッセで開催される「ニコニコ超会議2025」に出展。「超ネコネコエリア」で「HICAT」を使用したモクテルや話題の猫型プリンなどを提供し、VTuberも登場するという。メタバース空間やデジタル感を意識した個性的なデザインの「HICAT Hi-ENERGY」は、フルーティーで飲みやすい微炭酸フレーバー。カフェインを配合しておらず、ゲームや配信のお供やお好みのお酒と合わせることがおすすめされている。 [\[記事を読む\]](#)



👉 3つの注目ポイント

- 1 ネット創成期から人気の猫コンテンツ
SNSやショート動画で猫に関するミームやコンテンツが再燃
- 2 マタタビの効能を活かした、高揚感のあるリフレッシュ
カフェインフリーのエナジードリンクという新たな飲料体験
- 3 VTuberの参加型コンテンツやグッズ展開を通じて、
ファンとの結びつきやブランド認知度を強化

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

エナジードリンク



新しい文脈

#猫 #マタタビ
#高揚感 #リフレッシュ #モクテル
#VTuber #ミーム #ネット文化



💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、ストレスを抱える現代人がリフレッシュしたい場合において、心を癒しながら高揚感を得られる飲料体験をデザインできるだろうか？

どうしたら、夜間にゲームや配信を楽しむ若者がリラックスする場合において、飲みやすく高揚感も感じられるエナジードリンクをデザインできるだろうか？

👁️ リサーチャーの視点

👤 なんと「ニコニコ超会議 2025」は2日間で計13万人超の動員だったとか！猫のネット文化の親和性を生かしたイベント出展ですが、全てを投げ出して猫になりたい人間用（？）のエナドリとは実にユニークです（ミレニアル世代／30代／男性）

👤 「ハッピーハッピーハッピー猫」からトレンドは変化し、最近では「OIIA Cat」という新しい猫ミームが話題になっています。HIKATブランドとして、このようなトレンドをうまく取り入れることで、Z世代の心をつかむことができそうですね（Z世代／20代／女性）

プレバイオティックソーダ市場の拡大を牽引するZ世代

ペプシコ、16.5億ドルの買収劇「腸活ソーダ」で若者市場席卷なるか？

2025.04.04 TABI LABO

アメリカの飲料大手「ペプシコ」が、Z世代をターゲットにカラフルなパッケージデザインやSNSを活用したマーケティング戦略で急成長するプレバイオティックソーダの「Poppi」を16.5億ドルで買収。この動きは、健康志向の飲料が若い消費者の間で人気を集める中、競争に遅れをとらないためとされる。特定の成分や効果に特化した「機能性飲料」市場が活況を呈し、従来のコーラやサイダーに代わり、健康とおいしさを両立させた新たな選択肢を求める消費者が増えている。[[記事を読む](#)]



👉 3つの注目ポイント

- 1 健康志向の若年層を中心に伝統的なソーダからプレバイオティックソーダへのシフトが顕著
- 2 腸内の善玉菌を増やす助けとなる食物繊維やオリゴ糖を含み低糖・低カロリーで多彩なフレーバー展開が特徴
- 3 アメリカでは「OLIPOPOP」や「Poppi」がトレンドを牽引
コカ・コーラが2025年2月「Simply Pop」を開始

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

炭酸飲料



×

新しい文脈

#プレバイオティック #腸活
#機能性ソーダ #低糖 #低カロリー
#食物繊維 #オリゴ糖
#アップルサイダービネガー #フレーバー

💡 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が、従来のソーダから離れた場合において、より健康的な選択をすることができる新しい飲料をデザインできるだろうか？

どうしたら、トレンドに敏感な消費者が、機能性飲料の選択肢を探している場合において、彼らが興味を持つ新しい体験を提供できる商品をデザインできるだろうか？

👁️ リサーチャーの視点

👤 「Olipop」と「Poppi」が牽引してきたプレバイオティックソーダ市場。今回のペプシコの「Poppi」買収と、コカ・コーラの「Simply Pop」参入でさらにどう変わるのが注目しています（ミレニアル世代／30代／男性）

👤 Z世代の健康志向が高まる中、機能性飲料が充実してきたことで、特に若年層はアルコールを摂取する価値を見出しにくくなっている気がします。企業が続々と機能性飲料市場に注力し始める理由も納得です（Z世代／20代／女性）

誰でもカジュアルソーシャルアクション、がん治療研究を応援する限定ラベルデザイン

「C」が消された「C.C.レモン」。ラベルがいつもと違う訳

2025.01.14 TABI LABO

サントリー食品インターナショナルは、「C.C.レモン」から「delete Cラベル」を数量限定で発売。この取り組みは、がん治療研究の支援を目的としたプロジェクト「delete C」に賛同するもので、企業や団体が自身のブランドロゴや商品、サービスからCancerの頭文字である「C」を消し、その売り上げの一部が研究に寄付されるという。「C.C.」が消されたラベルにはプロジェクトを応援するメッセージが記載され「delete C」公式キャラクターが登場する。 [記事を読む](#)



👉 3つの注目ポイント

- 1 社会貢献やエシカル消費への関心の高まり
- 2 誰もが気軽にがん治療研究を応援できる仕組みを構築
- 3 見慣れたブランドロゴから「C」を消すことで参加型のカジュアルソーシャルアクションを推進

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

炭酸飲料



新しい文脈

#ラベル #社会貢献
#カジュアルソーシャルアクション
#がん治療支援 #エシカル消費



💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、社会貢献に興味を持っている人々が、日常生活の何気ない買い物を通じて社会課題を認識し、支援することができる仕組みをデザインできるだろうか？

どうしたら、がん治療研究に関心を持つ若者が、ブランドを通じて意義を感じる社会貢献へ参加する機会をデザインできるだろうか？

👁️ リサーチャーの視点

👤 「C.C.レモン」から「C」を消すというスマートな施策。いつもと違うラベルは、店頭でも結構チェックしてしまいます。がん治療研究への支援を通じたブランドの社会的責任を示す良い事例ですね（ミレニアル世代／30代／男性）

👤 Z世代は社会課題への関心が高いため、日常的な購買行動を通じて気軽に社会貢献できる仕組みは魅力的。商品購入が主目的でありながら、結果として社会課題解決にも貢献できるという価値は、Z世代の共感を得そうです（Z世代／20代／女性）

皮を剥いたときのような香りが楽しめる、希釈型のプレミアム濃縮果汁飲料

「超」濃厚果汁体験！アサヒ飲料の新感覚ドリンク「Fruits Presso」

2025.04.01 TABI LABO

アサヒ飲料株式会社は、4月22日に濃縮果汁飲料「Fruits Presso」を発売。厳選した国産果実を丁寧にプレスして作った濃縮果汁に、果実を搾汁する際に残った果皮や芯、種などから採取したアップサイクル香料を加えた希釈型のプレミアム濃縮果汁飲料で、様々な飲み方が楽しめるという。和柑橘、鳳梨（ほうり）Blend、葡萄の3種類がラインナップされており、健康や環境への配慮も見られる取り組みが強調されているようだ。 [\[記事を読む\]](#)



👉 3つの注目ポイント

- 1 健康志向やサステナビリティへの関心の高まりと国産果実を使用した高品質な飲料に対する需要が増加
- 2 濃縮果汁飲料の新しい形態として、果皮や種を活用したアップサイクル香料を採用して差別化
- 3 水、炭酸、お酒で割ったり、シャーベットにしたり、個々の好みに応じた飲み方を提案

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

ジュース



新しい文脈

#サステナブル #健康志向 #濃縮果汁
#アップサイクル香料 #ホールフード
#アレンジ



💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、健康志向の人々が、日常生活の中で手軽に厳選された高品質な国産果実を手軽に楽しむことができる飲料をデザインできるだろうか？

どうしたら、環境に配慮する人々が、持続可能な商品を選びたいという場合において、果汁を搾汁して残った果皮・芯等を生かした果汁飲料をデザインできるだろうか？

👁️ リサーチャーの視点

👤 貴重な国産果実の果皮や芯、種まで使用した「アップサイクル香料」は、皮を剥いたときのような香りが楽しめるとか。せっかくなら、ゆっくりとひと手間かけて自分好みのアレンジで味わってみたいです（ミレニアル世代／30代／男性）

👤 この濃縮果汁ドリンクは贅沢な感じがして素敵です。友達とのホームパーティーでは、それぞれ好みの割り方で楽しめるものが重宝されるので、今度みんなで試してみたいです👁️（Z世代／20代／女性）

コンビニカスタムドリンクの“映え”を叶える、クラッシュ氷の「クリアカップ」

『アイスボックス』の透明カップが復活。アレンジでもっと自由に、映えも狙える

2025.04.20 TABI LABO

森永製菓はグレープフルーツ味のクラッシュ氷「アイスボックス」の「クリアカップ」を4月21日から期間限定で再発売。コンビニで買える商品を組み合わせたコンビニカスタムドリンクがSNS上で流行し、昨年、従来の白カップを半透明にした期間限定「クリアカップ」が好評を得たことを受け、今年は全国・全ルートに販路を拡大。人気インフルエンサーしなこさん、あやんぬさん、酒村ゆっけさんによるオススメレシピもTikTokで紹介されるという。 [\[記事を読む\]](#)

TABI LABO



👉 3つの注目ポイント

- 1 SNSを通じた「映える」食文化の広がり
SNS上で「コンビニカスタムドリンク」が流行
- 2 アレンジ無限大の爽快なクラッシュ氷
映えを視覚的に楽しめる「クリアカップ」
- 3 インフルエンサーとコラボしたマーケティング戦略で
UGCによるコミュニティ形成を促進

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

ドリンク



新しい文脈

#コンビニ #カスタム #アレンジ
#クリアカップ #SNS映え
#ノスタルジー



💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、暑い夏に爽やかなドリンクを楽しみたい人々が、手軽にアレンジできるクラッシュ氷の容器をデザインできるだろうか？

どうしたら、SNSで映える飲み物のレシピを共有して楽しみたい人が、身近なコンビニの商品を使って自分だけのアレンジを簡単にできる体験をデザインできるだろうか？

👁️ リサーチャーの視点

👤 身近なコンビニ商品を組み合わせ、手軽に、でも特別な体験をシェアして楽しむZ世代。僕らの世代にとっては懐かしい「アイスボックス」がいつの間にか、映えるアレンジドリンクに欠かせない存在になっていたとは驚きです（ミレニアル世代／30代／男性）

👤 SNSでの流行を反映した商品改善が素敵ですね。最近は気候が心地よくなってきたので、コンビニで買ったアイスやジュースを持って、友達と公園のベンチで過ごす機会が増えてきました。次のお出かけではこれを買ってみたいと思います（Z世代／20代／女性）

シングルオリジン×スパイス&果汁×炭酸、新たなコーヒー体験を提供するRTD

コーヒー×ソーダ。imperfectの『Coffee & Soda』で五感を刺激する新体験を

2025.04.27 TABI LABO

世界の食と農を取り巻く社会課題の解決を目指すimperfectが「imperfect Coffee & Soda」シリーズを発売。シングルオリジンのスペシャルティコーヒーが持つ魅力を最大限引き出す水出しコーヒーにスパイスや果汁を掛け合わせ、ソーダで仕上げることで華やかに広がる香りと味わいが楽しめる。ブラジルの花や果実をイメージした「Energize Brasil」、複層的でエッジの効いた「Surprise Indonesia」、コーヒーの実をまるごと活用した「Blooming Cascara」と3種のフレーバーがある。[[記事を読む](#)]



👉 3つの注目ポイント

- 1 サステナビリティ社会への関心の高まり
コーヒー産業における持続可能な取り組みへの注目
- 2 コーヒーの水出し抽出とスパイスの融合による独自の味わいで
従来の飲み方からの脱却を図り、新たなコーヒー体験を提供
- 3 購入者の投票によって社会課題に取り組む
顧客参加型のプロジェクト

🌟 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

#シングルオリジン #水出し
#ソーダ #スパイス #果汁
#RTD #サステナブル



💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、コーヒーの風味や味わいにこだわりの持たない若い世代が、独自のコーヒー体験を提供することで新たな興味を持てる商品をデザインできるだろうか？

どうしたら、環境に配慮した選択肢を求める消費者が、持続可能な方法で生産されたコーヒー商品を簡単に見つけることができるプラットフォームをデザインできるだろうか？

👁️ リサーチャーの視点

👤 「炭酸コーヒー」を飲んでも、正直、何が正解なのかよくわかりませんでした。でもシングルオリジンを使用したこのRTDなら、今までよくわからなかった「炭酸コーヒー」の正解と新たな魅力を見つけられるかもしれないと期待しています（ミレニアル世代／30代／男性）

👤 コーヒーは必ず毎日飲んでいますが、ジュース感覚で飲める『Coffee & Soda』は斬新な提案ですね。特に、ブラジルの花や果実をイメージした「Energize Brasil」が気になります（Z世代／20代／女性）

【機能性表示食品】 リラックス&ヘルスケアできるカフェインレスコーヒー

寝る前のコーヒーがスキンケアに？ 新感覚「グルコサミン入りコーヒー」登場

2025.02.07 TABI LABO

キャラバンコーヒーは、ヒアルロン酸の元になる成分「N-アセチルグルコサミン500mg」を配合したカフェインレスコーヒー「DECAF+SKIN CARE COFFEE」を発売。機能性表示食品として「肌が乾燥しがちな方の肌のうるおいに役立つ」「歩行や階段の上り下りにおけるひざ関節の悩みを改善する」効果が期待できる。カフェインは摂取せずに、リラックスしながら同時にヘルスケアもできる商品として、飲みやすさにもこだわっているようだ。 [\[記事を読む\]](#)



👉 3つの注目ポイント

- 1 ストレス社会において、リラックス効果を求める価値観の変化
カフェイン制限のニーズ増加
- 2 N-アセチルグルコサミンの配合による新たな機能性表示食品
肌の乾燥対策と膝関節の悩み改善を提供
- 3 リラックスとヘルスケアを両立させた
夜間も楽しめる新しいコーヒー体験の提案

🌟 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

#カフェインレス #無糖 #機能性表示食品
#N-アセチルグルコサミン #天然アミノ酸
#スキンケア #関節 #リラックス

💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、カフェイン摂取を制限しているがコーヒーを楽しみたい人々が、味や香りに満足できるカフェインレスコーヒーをデザインできるだろうか？

どうしたら、肌が乾燥しがちな方々が、夜にリラックスしながらスキンケアを行うことができるコーヒーをデザインできるだろうか？

👁️ リサーチャーの視点

👤 コーヒーの飲み過ぎによるカフェイン摂取が気になっているけれど、まだデカフェを試したことがない人も多いのではないだろうか。ヘルスケアの一環として夜間のリラックスタイムに取り入れてみたくなりました（ミレニアル世代/30代/男性）

👤 目覚め一杯からリラックスや美容への進化为面白いですね。コーヒーのカフェインレス化と同時に機能性成分を配合することで、夜にコーヒーの香りを楽しみながらスキンケアもできるというのは気になります！（Z世代/20代/女性）

アダプトゲンを含む、機能性マッシュルームコーヒー

集中力アップの鍵はキノコ？ 注目の新成分「アダプトゲン」を使ったラテが日本上陸

2025.02.13 TABI LABO

「アダプトラテ」は、ヤマブシタケなど14種類のアダプトゲンやヌートロピックスを含む革命的なスーパードリンク。エネルギーの向上や集中力のサポート、リラックス効果を提供し、カフェインゼロのデカフェタイプも選べるようだ。また、製品はヴィーガン・グルテンフリーにも対応しており、健康的な生活を目指す人々に人気の選択肢となっている。開発者は、コーヒーの副作用を避けるため、より良い飲み物を求めてアダプトラテを開発したという。[[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 脳の健康をサポートするとされる天然アダプトゲンや
ヌートロピックスを含む独自ブレンド
- 3 滑らかな口当たりのココアのような味わいで
味と機能性の両立を実現

🌟 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

#代替 #アダプトゲン #自然由来
#機能性 #ヌートロピック
#マッシュルーム #ヤマブシタケ
#オーガニック #スーパーフード #デカフェ

💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、健康に気をつかう人々が、カフェインによる不安や睡眠の質の低下を感じる場合において、安心して飲める飲料をデザインできるだろうか？

どうしたら、仕事に忙殺されている人々が、エネルギー切れや集中力の低下を感じる場合において、持続的な活力を得ることができる手軽な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

👤 本レポート2月号でも取り上げた「アダプトゲン」はストレスへの対処を助ける天然成分の総称で、日々のリサーチでもよく見かける注目キーワード。コーヒーの代わりにデカフェタイプを試してみたいです（ミレニアル世代／30代／男性）

👤 機能性飲料の選択肢が増える中、消費者として気になるのが「アダプトゲン」。ヴィーガンやグルテンフリー対応なもの、健康志向の方には嬉しいポイント。セルフケアの一環としても取り入れやすそうです（Z世代／20代／女性）

ペットボトルのキャップの上で可愛く喋る・動く、サンリオキャラのAR体験

推しといつも一緒！ARで楽しむ「サンリオキャラボトルキャップ」がエモい

2025.04.13 TABI LABO

サントリー食品インターナショナルが、サンリオのキャラクターとの豪華コラボレーション企画「サンリオキャラクターズ AR ボトルキャップコレクション」を開始。対象商品を購入すると、サンリオの人気23キャラクターをコレクションでき、キャップの上でキャラクターが可愛いセリフや動きを披露するAR体験が楽しめる。キャラクターが名前付きで元気になれるひと言をくれるほか、オリジナルのARキャラクターを作ったり触れられたりと、何度も遊べる機能を提供する。[[記事を読む](#)]



👉 3つの注目ポイント

- 1 現代社会におけるAR技術の進化
消費者の体験価値へのニーズの高まり
- 2 サンリオキャラクターとインタラクティブに楽しめる機能も
AR体験とコレクション要素で新たなエンゲージメントの創出
- 3 アプリ不要で即座に楽しめるシームレスな体験の提供で
幅広いユーザー層の利用を促進

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

ボトル
キャップ



×

新しい文脈

#AR (拡張現実) #コレクション
#サンリオキャラクターズ #ガチャ
#キダルト #ノスタルジー

💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたらサンリオキャラクターのファンたちが、特別な体験を求めている場合において、より深い感情的なつながりを得ることができる体験をデザインできるだろうか？

どうしたら、サンリオのキャラクターが好きな子供たちが、AR技術を利用して自分の好きなキャラクターと遊ぶことができるインタラクティブ体験をデザインできるだろうか？

👁️ リサーチャーの視点

👤 子ども向けとされる商品やコンテンツ、趣味を楽しむ大人を意味するキダルト (Kidult) 文脈を語る上で欠かせないサンリオキャラクターズ。ARの組み合わせは、まさにフューチャー・ノスタルジアですね (ミレニアル世代/30代/男性)

👤 デジタルコレクションでできる形式は、エコでありながら、キャラクターとの交流を楽しめる新しい体験として面白いです。サンリオキャラクターの可愛い動きやセリフ、名前付きのメッセージなど、デジタルならではの魅力的な要素が詰まっています (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: 丸山 聡
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 : 50名 (2025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



JAFECO



TOPPAN

Sony
Innovation
Fund



業務提携
共同商材
共同研究

電通、電通ジャパンネットワーク、電通デジタル、TOPPAN、ソニーミュージック、QO(マクロミルグループ)、
東京大学工学系研究科柳澤秀吉研究室、GLOBIS学び放題

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 “インサイト起点”で企画・実行します

社会が成熟し、世の中が便利・豊かになり、ますます変化の早い時代になりつつあります。一方であらゆる企業のブランドや商品がコモディティ化することで他社との差別化に苦慮し、生活者はプロダクトや消費行動に「イミ」を求めるようになりました。特に生まれた時から良いモノ（プロダクト）に囲まれているZ世代にはその傾向が顕著だと言えるでしょう。

そんな現代の商品開発やマーケティング・コミュニケーションにおいて、機能的価値や便益を伝えるだけでは、競合商品との差別化も生活者の心を掴むこともできません。

NEW STANDARDは、生活者のインサイトや新しい意味的価値を用いて、生活者が「本当に欲しかったもの」や「その商品やサービスが、どのような価値（イミ）を持つのか」を生活者に明確に伝え、ブランドに強い共感を抱く消費者やユーザーを育てるスペシャリストとして、次の時代の新しい価値/イミ（NEW STANDARD）を作っていきます。



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

製品・サービス開発

コンセプト開発

インサイト分析・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



生活者のインサイトやトレンドを深く理解し、ブランドやコミュニケーションの変革に関する研究・開発を行う シンクタンク



トレンドレポート発行・ セミナー登壇

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に関するレポート発行やセミナー登壇を行う。



TABI LABO・ ニュースタ！

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。



東京大学工学系研究科 柳澤研究室との共同研究

2023年4月より「感性設計学を応用した意味のイノベーション理論の構築」に関する共同研究を推進。

累計
4000万人の
MZ世代
ユーザー



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

製品・サービス開発

コンセプト開発

インサイト分析・開発

企業様の課題感/ご要望

プロダクトアウトではなく、
インサイト・顧客起点で
ブランド・商品を開発したい

プロダクトの機能や便益が
コモディティ化しているので
新たな意味的価値が必要

ターゲットとなる顧客の
インサイトや、インサイトの
活かし方がわからない

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

企業様の課題感/ご要望

マスを中心にブランド認知を
確立したがデジタルコミュニ
ケーションがうまくいかない

提供価値は固まっているが、
若年層浸透の為のコンセプト
やコミュニケーションが不明

クオリティとコストパフォー
マンスを両立したコンテンツ
を制作したい

生活者のインサイトやトレンドを深く理解し、ブランドやコミュニケーションの変革に関する研究・開発を行う シンクタンク



トレンドレポート発行・
セミナー登壇

企業様の課題感/ご要望

国内外のミレニアルズやZ世代の
トレンドや価値観を知りたい、
社内に浸透したい



TABI LABO・
ニュースタ!

企業様の課題感/ご要望

メディアを活用した
タイアップを通じて認知獲得や
マーケティング調査をしたい



東京大学工学系研究科
柳澤研究室との共同研究

企業様の課題感/ご要望

デザイン思考や
意味のイノベーションに関する
研究をビジネスと接続させたい

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“トレンド分析・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

累計4000万人のユーザーから生まれた
ミレニアルズ及びZ世代のトレンド&文脈トライブに関する
リサーチ・インサイト・アイデアを提供するAIツール群

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

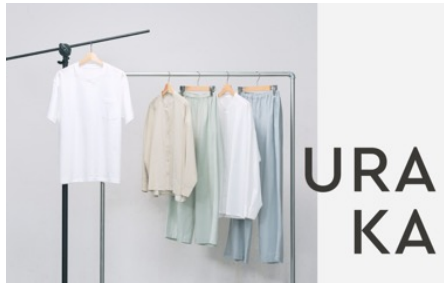
インサイト発見メソッドと新しい価値（イミ）創造のメソッドを活用し、開発した過去実績は150社を超える。

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**



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 睡眠のニュースタンド

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ンド

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