

NEW STANDARD
THINK TANK Report

Generation MZ TRENDS REPORT

食品業界に変化をもたらす
MZ世代の価値観

2025年7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。

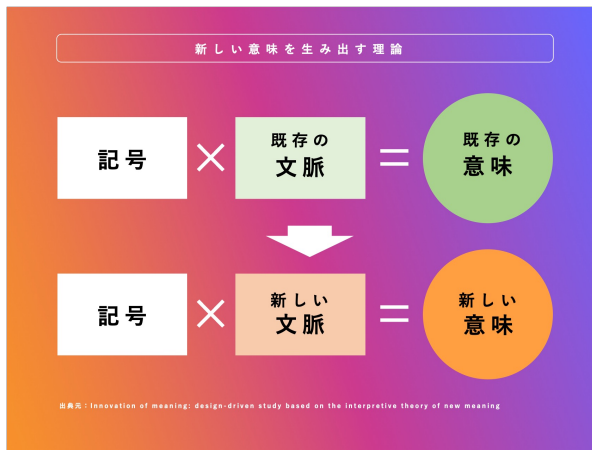
TABI LABO



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。

③ 3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

食品業界に変化をもたらす
MZ世代の価値観

2025年7月

シュールすぎてむしろズルい!! “無駄に”たまごのビジュにこだわるパロディ動画

日清、チキンラーメンでたまごを綺麗に仕上げる“世界初の”専用ガジェットを開発

2025.05.28 TABI LABO

日清食品が「チキンラーメン」にのせたたまごの白身を簡単かつきれいに白くする“世界初”の革新的ガジェット「しろたまメイカー」を開発。3分できれいな「しろたま」ができる製品を“無駄に1年以上かけて”完成させたようだ。3つの「しろたまテクノロジー」を紹介するパロディ風Web動画を公開し、抽選1,000名のプレゼントキャンペーンも実施するという。ただし、「しろたまメイカー」がなくてもコツを掴めば簡単に「しろたま」はできるという。[[記事を読む](#)]



👉 3つの注目ポイント

- 1 SNS広告が増加する中、押し付けがましい広告は避けられる傾向
- 2 「革新的テクノロジーを搭載した新しい調理体験の提供」という体のシュールなプロモーション動画でエンゲージメントを強化
- 3 “無駄に1年以上かけて”開発、プレゼントキャンペーンを実施
公式Xの投稿が11Kいいね!、3.7Kリポスト*を獲得 *2025年6月現在

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

ラーメン



新しい文脈

#シュール #パロディ #SNS戦略
#オーセンティック #公式暴走界限
#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、CMのような見栄えのいい調理は難しいと思い込んでいるユーザーが、実は少しコツを掴めば失敗なく調理できることを楽しみながら理解できるキャンペーンをデザインできるだろうか？

どうしたら、SNS広告に煩わしさを感じる人々が、製品に関する案外知らなかったTIPSに触れる際に、押し付けがましさを感ぜず楽しめるキャンペーンをデザインできるだろうか？

👁️ リサーチャーの視点

👤 広告っぽさが嫌われがちなSNSで、あえてのCMパロディ！本レポート2月号で“振るとさらに旨い”をウタ芸で訴求する「伊右衛門」の事例を紹介しましたが、認知度が高い製品にこそ案外ユーザーに認知されていない訴求ポイントがあるようです（ミレニアル世代/30代/男性）

👤 ダイソンのCMをパロディしたこのWeb動画は、とてもシュールで最高😄 SNSキャンペーン投稿にも「ダイソ○風!？」とユーモアのあるツッコミが寄せられています（笑）。Z世代は公式がふざけたりあえて隙を見せる「ゆるさ」や「余白」に親近感や共感を抱きやすいと感じます（Z世代/20代/女性）

“味がしない？”新感覚体験、甘さとフレーバー＝飴の常識を覆すノンシュガーのど飴

あえての“無味”には理由がある。新感覚「ノンシュガーゼロフリーのど飴」

2025.02.01 TABI LABO

2025年1月28日から全国のローソンでカンロ「ノンシュガーゼロフリーのど飴」が発売。2022年から甘さやフレーバーを極力抑える製法を用いた商品「味のしない？飴」のテスト販売を行っており、口を潤したい・口寂しいけれども、甘味やフレーバーを求めているニーズを確認していたという。カンロ独自の“味のしない？”製法を用い、甘さやフレーバーを抑えつつ、ハーブエキスやメントールを配合した、味がしないのに効能感がある新感覚ののど飴だ。[[記事を読む](#)]



👉 3つの注目ポイント

- 1 健康志向の高まりに伴う「甘さ控えめ」志向
ノンシュガー、糖質ゼロ製品の需要増加
- 2 甘味やフレーバーを排除し、効能感を強調する独自製法
ユーザーの多様なニーズを満たす味のしないのど飴の提案
- 3 テスト販売とフィードバック活用による
顧客の声を反映した商品開発のアプローチ

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

キャンディ



×

新しい文脈

#ノンシュガー #糖類ゼロ #健康志向
#味がしない #フレーバーゼロ #Sober
#独自製法 #テストマーケティング

💡 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、のどをすっきりさせたいと感じる場合において、糖分を含まないのど飴をデザインできるだろうか？

どうしたら、甘いものが苦手な人々が、口寂しいと感じる場合において、甘さを求めずにのど飴の効能感を得られる製品をデザインできるだろうか？

👁️ リサーチャーの視点

👤 昨年からユニークな食感やフレーバーなどの味覚体験に注目が集まっていましたが、あえて「味覚が消えたのか？」と不安になるほどの無味を実現。喉を潤しながら口の中を無にリセットでき、つつい人々に勧められます（ミレニアル世代／30代／男性）

👤 甘いものが苦手な母にプレゼントしたところ、とても感動しており、「どうして今までなかったんだろう？」と思うほど、無味の飴は潜在的に求められていたものだと感じました。運びやすいサイズ感も嬉しいですし、何か口に入れておきたいときに罪悪感なく食べられるのも良いです。お守り代わりにカバンの中に常に入れておきたいです（Z世代／20代／女性）

組み合わせで16種類の性格を表現。MBTI診断をテーマにしたグミ & ラムネ

グミで自己分析？「MyBTIシリーズ」新発売

2025.01.31 TABI LABO

クリアートは、2025年1月21日から新商品「MyBTIグミ グレープ味」「MyBTIラムネ マスカット味」「MyBTIグミ ソーダ味」「MyBTIラムネ レモネード味」を発売。若い世代を中心に人気が高まっている16タイプ性格診断をテーマにした製品で、例えば「MyBTIグミ グレープ味」には「E」と「I」、「MyBTIラムネ マスカット味」には「N」と「S」のアルファベットが書かれており、4種類すべて購入すれば16タイプの性格をアルファベットで表現できる。 [\[記事を読む\]](#)

TABI LABO



👉 3つの注目ポイント

- 1 SNSの普及による、自己表現の重要性の高まり
若年層で性格診断結果の共有がコミュニケーションとして浸透
- 2 自己分析や相性理解を楽しむ要素を組み込むことで、
お菓子を通じた新たな体験を提供
- 3 アルファベットを組み合わせで16タイプを表現する
要素を取り入れたパッケージデザイン

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

グミ



新しい文脈

#性格診断 #MBTI
#自己表現 #共感 #コミュニケーション
#SNS映え



💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、性格診断に興味を持つ若者たちが、楽しみながら自己表現や相互理解を深めることができるお菓子をデザインできるだろうか？

どうしたら、周りの人々とお菓子を通じてコミュニケーションを深めたいと考える人々が、友人や家族と一緒に楽しむことができるゲーム感覚のお菓子をデザインできるだろうか？

👁️ リサーチャーの視点

👤 良くも悪くもZ世代に浸透しているMBTI診断がテーマのお菓子の発売は予測できていたのですが、4種類を組み合わせるアイデアはいいですね。ちょっとしたプレゼントにも良さそうです。組み合わせ次第で味が異なると良いかもしれませんが（ミレニアル世代／30代／男性）

👤 MBTIなどの診断系は、「私はこういう人です」と簡単に他者に伝えられる方法として人気ですね。グミの種類で自分の性格を表現できるツールとしてのお菓子は、Z世代への共感性が高く、手軽な自己表現欲求を見事に捉えていますね（Z世代／20代／女性）

インフルエンサーと共同開発、内向型も外交型も食べるだけで自己表現できるポテチ

ポテチで自己表現！「カルビー」インフルエンサーと仕掛ける新戦略

2025.04.04 TABI LABO

カルビーはインフルエンサー11名と共同開発したポテトチップス「内向型トリュフ塩味」と「外向型唐揚げマヨ味」を2025年3月25日に発売。商品の開発は、内向型と外向型の性格診断を基にそれぞれの行動パターンに合った味を提案しており、パッケージデザインも対照的に仕上げられているという。プロモーションには、インフルエンサーによる動画配信やライブ配信が予定されているようだ。 [記事を読む](#)



👉 3つの注目ポイント

- 1 コンビニでポテトチップスを購入する若年層が少ないことを受け、若年層の新たな価値観のニーズを捉えることを重視
- 2 インフルエンサーとのワークショップを通じた共同開発、性格診断を活用した商品コンセプトとフレーバーを提案
- 3 インフルエンサー活用によるプロモーション戦略、SNSを駆使した動画配信やライブ配信での商品の紹介

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

ポテト
チップス



×

新しい文脈

#インフルエンサー #ワークショップ
#性格診断 #内向型 #外交型 #MBTI
#自己表現 #共感 #コミュニケーション

💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、普段、コンビニでポテトチップを購入しない若年層の人々が、ポテトチップスを通じて自己表現を行い、周囲とのつながりを感じることができる商品をデザインできるだろうか？

どうしたら、外向的な性格を持つ人が、友人と集まる場合において、楽しいコミュニケーションを促進するお菓子をデザインできるだろうか？

👁️ リサーチャーの視点

👤 以前、大学生インターンとの議論が大いに盛り上がった、[Z世代の7割が「自称陰キャ」](#)という調査データ。この商品を通じて確実にコミュニケーションが盛り上がるのが想像できました。僕のMBTIはISFPなので内向型・トリュフ塩味ですね（ミレニアル世代/30代/男性）

👤 MBTIの診断結果で、周囲の人に一番興味を持たれるのが「外向型」か「内向型」です。それぞれの行動パターンに合った味やパッケージデザインを採用しているのはとてもユニーク。その他の診断結果は、どんな味になるのかがとても気になります😅（Z世代/20代/女性）

パリッ、サクッ、ザクザクッ。IP化された咀嚼音で楽曲制作する音楽レーベルが誕生

第1弾はChinozo氏率いるniKuの新曲、カルビーが音楽レーベル『じゃがレコード』設立

2025.05.04 TABI LABO

カルビーは「おいしい音で、つくろう音楽」がコンセプトの音楽レーベル「じゃがレコード」を設立し、カルビー商品を食べる際に生まれる音＝タベオトをIPと捉え、タベオトを素材とした楽曲を制作する取り組みを開始。第1弾として、blowout所属のクリエイターユニット「niKu」とタグを組み、ポテトチップスを食べる音を使った楽曲「DAHA」を公開した。カルビーは「Calbee Future Labo」を通じて、IPを活用した商品やサービスの展開を進めているという。 [\[記事を読む\]](#)



👉 3つの注目ポイント

- 1 食の多様化とエンターテインメント化
- 2 「パリッ」「サクッ」「ザクザクッ」などのIP化された咀嚼音を活用した音楽レーベルの設立
- 3 従来の製品販売に加え、IPを活用した新たな価値創造でブランド体験を深化させ、顧客との関係性を強化

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

ポテト
チップス



×

新しい文脈

#音楽 #レーベル #コラボレーション
#IP #咀嚼音 #オノマトペ
#ASMR #TikTok #エンターテインメント

💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、商品に親しみをを感じる消費者が、食べることを通じて新しい音楽文化に参加する場合において、食生活をより楽しくする音楽体験をデザインできるだろうか？

どうしたら、音楽制作に興味があるクリエイターたちが、食品をテーマにした楽曲を制作する場合において、彼らの独自性を表現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

👤 パーカッションの代わりに3種類のポテトチップスの「タベオト」を活用したという今回の楽曲。ポテトチップスの製法の違いから生まれる食感バリエーションにこだわりのあるカルビーさんならではの施策に脱帽です（ミレニアル世代／30代／男性）

👤 ASMRコンテンツは根強い人気があるジャンルで、最近ではASMRで映えるグミやお菓子作り、[AI生成によるASMR動画](#)など領域がさらに広がっています。こうした聴覚体験の価値に着目し、音楽レーベルを新たに立ち上げることで、コンテンツの可能性をさらに広げられるかもしれませんね（Z世代／20代／女性）

ガム × 音楽で仕事中の集中力向上。人気アーティストたちが手掛ける“ガム専用BGM”

集中力難民を救う。ロッテが仕掛ける「音楽 × ガム」の新戦略

2025.03.19 TABI LABO

ロッテは、集中が困難な現代人のためにガムを噛むリズムと音楽のリズムを組み合わせた集中専用ツール「Shu-Chew Beats」を制作。脳科学者の監修のもと、オフィスワーカーの集中力向上を目的としており、人気アーティストが3種のBPMに合わせたガム専用楽曲を制作。また、「全国一斉オフィス集中調査」では、約8割の人がオフィスで集中できないと回答しているが、対策を講じている人はわずか4人に1人とどまるという。 [\[記事を読む\]](#)



👉 3つの注目ポイント

- 1 慣れないオフィス回帰で集中力が低下
約8割が「オフィスで集中できない」と感じる結果に
- 2 ガムと音楽を融合した、新しい集中支援ツールの開発
科学的根拠に基づき、リズムで集中力を高める独自のアプローチ
- 3 作業の種類に応じて処理速度向上／作業効率向上／正確性向上と
集中状態に入りやすい3種のBPMで専用楽曲を作成

🌟 この事例を「記号」 × 「文脈」 で捉え直す

記号

ガム



新しい文脈

#オフィス回帰 #集中力向上 #ストレス解消
#咀嚼 #BPM
#音楽 #BGM #脳科学 #アーティスト



💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、集中力が低下している現代のオフィスワーカーが、業務中にガムを噛むことでリズムを取り入れ、より集中できる環境をデザインできるだろうか？

どうしたら、音楽を聴くことで日常的に集中力を高めたいと考える現代人が、音楽を聴きながらガムを噛むことで、より効果的に集中状態を作ることが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

👤 大沢伸一、パソコン音楽クラブ、網守将平と人気アーティストが集結！ガムを噛みながら仕事をすると効率が上がるとのことで、復刻したブルーベリーガムで「Shu-Chew Beats」を試してみたいです（ミレニアル世代／30代／男性）

👤 オフィス回帰の流れに苦戦しているZ世代のニュースをちらほら目にします。私も眠気覚ましによくガムを噛みますが、ガム専用楽曲でBPMに合わせてガムを噛みながら仕事するのが、なんだかギャルっぽくて面白そうなので、次回のオフィス出社時に試してみようと思います🥰（Z世代／20代／女性）

賛否両論の「スマホ見ながら飯」、音で食事本来の“味わい”を取り戻すキャンペーン

五感冴えわたる食事体験。「音飯」ってなんだ？

2025.03.16 TABI LABO

味の素は「音飯プロジェクト」を2024年11月6日より開始。調査では10～20代の約8割が「スマホ見ながら飯」をしていることが分かり、半数が「味わって食事ができていない」と回答したそう。2025年3月13日からは、スマホを置いて“音”を聴きながら食事本来のおいしさを楽しむ「渋谷音飯プロジェクト」が始動し、ラジオ5局の各人気番組がオリジナル番組・Podcast エピソードを制作し、渋谷区の17店舗で「音飯」を体験できる場を提供するという。 [\[記事を読む\]](#)



👉 3つの注目ポイント

- 1 デジタル依存の増加と食文化の変化が進行
特に「スマホ見ながら飯」が食事の質を低下させている
- 2 スマホを裏返して置き、音を聞きながら食事を楽しむことで
食事を味わい、食の楽しさを促進
- 3 地域の飲食店やラジオ局と連携した、若者に特化したアプローチ

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号



新しい文脈

#スマホ #味わい #ソロダイニング
#音 #ポッドキャスト #ラジオ
#デジタルソバー #Phubbing (ファビング)

×

💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、スマホを見ながら一人で食事を済ませることが多い若者たちが、食事本来の味わいを楽しめる体験をデザインできるだろうか？

どうしたら、忙しい日々を送る人々が一人で食事をする際、音を楽しむことでリラックスし、食事の味わいを深めることができる場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5月号で紹介した、ハイネケンのPhubbing（ファビング）防止スマホケースの事例でもスマホを裏返すことを推奨していますね。ついスマホに夢中になって目の前の人だけでなく、味覚を楽しむこともPhubbingしていたかもしれません（ミレニアル世代／30代／男性）

👤 せっかくご飯を食べているのに、ついスマホを触ってしまい、気づいたら食べ終わっているなんてことはよくあります。このプロジェクトは、そんな自分に気付かされる側面もあり、五感で味わうごく当たり前の食体験を贅沢なひと時にしてくれますね（Z世代／20代／女性）

ぼっち飯、実は「のびのび」。ひとりの食事も人との食事もストレスは同程度

一人の食事も誰かとの食事もストレス度はほぼ同じ？ 現代日本の食卓事情

2025.05.17 TABI LABO

博報堂生活総合研究所が「食に関する生活者調査」を発表した。ひとりの食事とひととの食事のストレス度は同程度であり、ひとりの食事に対する気分は「のびのび」、家族との食事は「ほっこり」、友だちとの食事は「わくわく」が1位で、食事スタイルごとに得られる快の気分が異なることが判明。また、ひとりで食べるのはおにぎり、パン、ラーメンなどの主食メイン料理、ひとと食べるのは寿司、焼き肉、すき焼きなど魚と肉などの主菜メイン料理が多いという結果が出たようだ。 [\[記事を読む\]](#)



👉 3つの注目ポイント

- 1 ライフスタイルの多様化に伴い、食事に対する価値観が変化
- 2 ストレスは、ひとりの食事 48.5%、ひととの食事 51.5%と同程度
食事スタイルごとに得られる快の気分が異なる
- 3 ひとりの食事は主食メイン料理、ひととの食事は主菜メイン料理と、食べる料理の傾向が異なる

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号



新しい文脈

#ソロダイニング #コミュニケーション
#のびのび #のほほん #さばさば
#主食メイン



💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、ひとりで食事をする人が多い人々が、孤独感を感じる場合において、より楽しく孤独感を軽減できる食事体験をデザインできるだろうか？

どうしたら、食事のコミュニケーションを重視する人々が、一人で食事をする際に孤独感を感じる場合において、孤独感を減らすためのサービスをデザインできるだろうか？

👁️ リサーチャーの視点

👤 個人的には、ひとりの食事を少しネガティブに捉えていたので、63.7%が「それぞれに仕事や用事があるので、いつも家族が揃って食べなくて良い」と回答していることに時代の変化を感じました。食もソロ活ですね（ミレニアル世代/30代/男性）

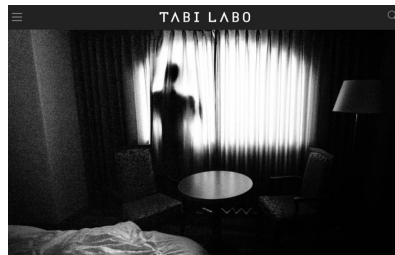
👤 最近、「solo trip」を発信しているインフルエンサーの影響もあり、週末に一人で出かけたリ、ご飯を食べたりする[#solodate](#)にハマっています。自分で選んだ一人時間は孤立とは違い、自分自身をどう満足させられるか考えるきっかけにもなるので、結構好きです（Z世代/20代/女性）

“犯罪的”な味わい。未解決事件の謎解きゲームが楽しめるD2Cアイスクリームブランド

アイスと謎解きが融合？犯罪事件をモチーフにした味のアイス『Break Free Case』

2025.06.04 TABI LABO

ハンドクラフトアイスクリームのDTCブランド「Cold Case」が、事件解決をテーマにしたアイスクリームの限定パッケージ「Break Free Case」を限定販売。犯罪ドラマに出てきそうな証拠保管箱を模したクーラーボックスに、6種類の限定フレーバーアイスクリームと特製スプーン、さらに未解決事件ミステリーゲームを同梱。エンタメとスイーツを同時に楽しめる、これまでにない発想で注目を集めている。 [記事を読む](#)



👉 3つの注目ポイント

- 1 食とエンターテインメントを融合した体験型商品の拡大
ゲームやイベントなど、若年層を中心に「謎解き」がトレンドに
- 2 アイスクリームにゲーム要素を取り入れて差別化
- 3 パッケージデザインからフレーバー名まで
「未解決事件」をテーマにした独自のストーリーテリング

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

アイス
クリーム



×

新しい文脈

#グルメアイスクリーム #手作り #DTC
#謎解き #未解決事件 #ミステリー
#パーティゲーム #エンターテインメント

💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、アイスクリームを好む消費者が、特別な体験を求める場合において、自宅で楽しめる革新的なアイスクリームキットをデザインできるだろうか？

どうしたら、ユニークな体験を求める若者たちが、友人との集まりにおいて新しい体験を通じてアイスクリームを楽しむことができるパッケージ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5月号で紹介した謎解きを楽しめるクラフトビール＆コーラのような謎解き事例が増加中。いちご味の「Strawburied Alive」やクリームブリュレをもじった「Crime Brulee」など世界観に忠実なフレーバー名のダジャレもナイスです（ミレニアル世代／30代／男性）

👤 私は謎解きが好きで、先日は友達と夜通し「[DETECTIVE X CASE FILE #1 御仏の殺人](#)」で遊びました。友達とわいわいしながら謎解きするにはお菓子やアイスが欠かせませんが、「Cold Case」のように、ストーリーの内容に関連するものがあれば、より没入感を味わえそうです（Z世代／20代／女性）

チョコ×チーズ＝サクサクとける、異例のコラボで受験生を応援する背徳ワンハンドピザ

とにかく「とける」ピザハットとキットカットが、夢のコラボで受験生を応援

2025.01.16 TABI LABO

ピザハットと「キットカット」がコラボレーションを行い、「キットめっちゃ“とける”ハンディメルツ ～Made with KITKAT®～」を発売するそうだ。この商品は、ウエハースとチーズ、チョコレートが融合した新しいピザで、受験生を応援するための施策として位置づけられているようだ。また、問題を解くことで得られるクーポンコード「Qボン」を通じて、ピザをお得に食べられる企画も実施されるという。 [記事を読む](#)



👉 3つの注目ポイント

- 1 夢や目標に向かって勉強に勤しむ受験生を応援する異例のコラボ
- 2 ピザとチョコの融合による、とろける味覚体験を提案
双方のブランドイメージを活かし、食の楽しさを拡大
- 3 問題解決型のクーポン施策でエンゲージメント強化
クイズを通じて楽しさや学びに組み込み、参加意識を高める

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

ピザ



×

新しい文脈

#とろける #背徳グルメ #チョコレート
#受験生 #応援 #コラボ #チート体験
#ストレス解消 #験担ぎ
#クイズ #謎解き #ワンハンド

💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、日々勉強に勤しむ受験生が、忙しい勉強の合間にリフレッシュする場合において、楽しく美味しくリフレッシュできるピザをデザインできるだろうか？

どうしたら、ストレスを抱える受験生が、学業のプレッシャーを感じる場合において、ストレスを軽減し、リラックスできるピザをデザインできるだろうか？

👁️ リサーチャーの視点

👤 キットカットとピザハットの異例のコラボ。片手で手軽に食べられる背徳グルメは、勉強を頑張る受験生にとって特別なチート体験になるはず。単純に商品名を答えさせるようなクイズではなく、勉強の合間の脳トレのような出題もいいですね（ミレニアル世代／30代／男性）

👤 今高校/大学の部活やサークルで、「クイズ研究会」が続々と誕生し、クイズが再ブームしています。背景には、東大発の知識集団「QuizKnock（クイズノック）」の人気やクイズアプリの影響があり、ある種のチームスポーツのような一体感がZ世代の心を射止めているようです（Z世代／20代／女性）

子どもから大人まで楽しめる、人気スナック菓子をテーマにしたパーティゲーム

懐かしパッケージが麻雀牌に！？「Calbee サクッと！パーティージャン」

2025.03.31 TABI LABO

株式会社メガハウスはカルビーの人気スナック菓子デザインをテーマにしたゲーム「Calbee サクッと！パーティージャン」を2025年3月中旬に発売。このゲームは、カルビーの人気スナック菓子のパッケージデザイン13種と、なんでもカード2種の絵柄カードを使う絵合わせゲームで、遊び方はジャンケンで親を決め、カードを引いて役を作るというシンプルなルール。役が揃ったら「アゲー！」の掛け声をかけるなど、子どもから大人まで楽しめる内容になっている。[[記事を読む](#)]



👉 3つの注目ポイント

- 1 食の多様化とエンターテインメント化
- 2 コミュニケーションツールとしてトレンドのボードゲームを活用
単なるお菓子を越えた新しいブランド体験を創出
- 3 パッケージデザインやゲーム要素にブランドを融合させることで、商品の認知度を向上させる施策アプローチ

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

ポテト
チップス

×

新しい文脈

#パーティゲーム #エンターテインメント
#カードゲーム #ポドゲ
#ノスタルジー #キダルト

💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、子供たちが、友達と一緒に楽しい時間を過ごす場合において、スナック菓子をテーマにしたゲームを楽しむ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、スナック菓子のパッケージデザインを活用して、消費者がブランドをより身近に感じることが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

👤 スナック菓子のようなパッケージにもこだわったカルビー版・ジャンゲームには、ミレニアル世代にとって懐かしさを感じさせる要素が詰まっています。おやつを食べながら家族で遊んでみたいです（ミレニアル世代／30代／男性）

👤 キダルト心をくすぐるカードのサイズ感がとてもかわいいですね♡これなら持ち運びも便利だし、みんなが絶対知ってるポテチのパッケージなので、友達との飲み会に持って行ったら「わたしこの味派〜！」と会話が盛り上がりそうな予感がします（Z世代／20代／女性）

すきび、かわちい、沼です、推せる。15種類の3文字メッセージ付きオレオで気持ちを表現

受験応援にバレンタイン、推し活も！3文字メッセージつき「オレオ」発売

TABI LABO

2025.01.13 TABI LABO

モンデリーズ・ジャパンの「オレオ」は、3文字メッセージ付きの個包装が特長の「オレオ メッセージバック バニラクリーム」を2025年1月13日から期間限定で発売。この商品は、バレンタインの贈り物や日常の感謝を伝えるためのカジュアルなギフトとして人気を集めているようで、全15種類のメッセージがランダムに入っているという。また、裏面には手書きできるひと言スペースが追加され、よりオリジナルなギフトが楽しめるようだ。 [\[記事を読む\]](#)



👉 3つの注目ポイント

- 1 バレンタインデーにチョコを渡したい相手や場面が多様化
身近な人、大切な人に幅広く思いを伝えるイベントとして広がり
- 2 Z世代を意識したトレンド感のある15種類の3文字メッセージ
愛、応援、感謝など多様な感情を表現
- 3 裏面に手書き可能なひと言スペースを設け、個々のメッセージを
手書きで添えることでオリジナルなギフト体験を提供

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

バレンタイン
デー

×

新しい文脈

#多様化 #推し活 #感謝 #応援 #若者言葉
#カジュアルギフト #手書きメッセージ
#ランダム封入 #個包装



新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、バレンタインにカジュアルだがユニークなギフトを贈りたいと思っている人々が、手軽に個性的なギフトを贈ることができる商品をデザインできるだろうか？

どうしたら、バレンタインデーに普段の感謝の気持ちを身近な相手に伝えたいと考えている人々が、カジュアルで楽しい方法で感情を表現できるお菓子をデザインできるだろうか？



リサーチャーの視点

👤 カジュアルギフトが好きなZ世代にぴったりの個包装オレオ。各社の取り組みから恋愛イベントに限らないバレンタインデーの多様化が感じられました。ちなみに「すきび」とは「好きビープル」を略した若者言葉です（ミレニアル世代／30代／男性）

👤 もらう側も気負いしないプレゼントかつ、メッセージ性もあるこのメッセージバックはいいですね。バレンタインに限らず、常時販売してほしいです（Z世代／20代／女性）

お菓子の力で地域活性化、ニュータウンの幸せな思い出が詰まった“団地味”ラムネ

あの味で街と再会。「団地×ラムネ」ノスタルジーを超えた未来とは？

2025.01.25 TABI LABO

春日井製菓とUR都市機構が共同で「団地味ラムネプロジェクト」を始動し、愛知県春日井市の高蔵寺ニュータウンの住民と新たな地域活性化を目指す。このプロジェクトでは、高蔵寺ニュータウンに関わりを持つ人の幸せな思い出を綴った21文字を専用サイトで募集し、選ばれた300点をパッケージに印刷するという。また、2025年内にワークショップを9回開催予定で、地域のコミュニティ形成を促進する狙いがあるようだ。 [\[記事を読む\]](#)



👉 3つの注目ポイント

- 1 高齢化社会の進展と地域コミュニティの希薄化
多世代交流の必要性が認識され、地域活性化の視点が重視される
- 2 団地オリジナルラムネの開発を通じて、地域の魅力を再発見し、参加者による共創の場を提供
- 3 お菓子を通じた新たなコミュニティ形成のアプローチ

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

ラムネ



新しい文脈

#団地 #地域活性 #まちづくり
#ミクストコミュニティ #世代間交流
#ノスタルジー #共感 #ワークショップ
#コミュニケーションツール



💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら若年層やファミリー層が、高齢化や住民の孤立などの地域の課題を解決する場合において、他世代が互いに支え合いながら協力することができるコミュニティ活動をデザインできるだろうか？

どうしたら、地域住民が、地域の魅力を再発見する場合において、自らの意見や思い出を共有することが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

👤 コミュニケーションツールとしてお菓子を活用した、地域コミュニティの活性化プロジェクト。世代を超えた交流ができるラムネプロジェクトは、ミレニアル世代にとっても共感できる内容だと思います（ミレニアル世代／30代／男性）

👤 人とのつながりやコミュニティを求めているZ世代。ラムネという身近なお菓子を活用することで地域の人とのコミュニケーションに身構えることなく、自然と関われそうです。ラムネのパッケージにはほっこりエピソードが書かれていて、ノスタルジーも感じます（Z世代／20代／女性）

スパイシーでフルーティなマイ七味唐辛子を贈る、新感覚バレンタインギフト

今年のバレンタインは、七味唐辛子で「ピリッと」愛を贈ろう！

2025.02.10 TABI LABO

グッドスパイスは、100%国産の唐辛子、白胡麻、レモン、じゃばら、ゆず、黒胡椒、生姜を使用した新感覚の七味唐辛子「7me【shichi-me】」のバレンタイン限定セットを販売。セットには、七味唐辛子1缶とオリジナル紙袋、メッセージカードやチャームが含まれており特別価格で提供されるとのこと。また、スパイシーでフルーティな味わいを活かしたホットココアのレシピも新しい楽しみ方として提案されている。 [\[記事を読む\]](#)



👉 3つの注目ポイント

- 1 健康志向、スパイシーフードや多国籍フレーバーのトレンド
Z世代にとって高級食料品がステータスシンボルに
- 2 辛さとフルーティな爽快感、ヘルシーさを兼ね備えた
新感覚スパイスとして七味唐辛子を再定義
- 3 バレンタイン限定セットの施策アプローチで独自性をアピール

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

七味唐辛子



×

新しい文脈

#スパイシー #多国籍フレーバー
#フルーティ #調味料 #国産 #自然素材
#バレンタイン #Z世代美学 #自己表現

💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、忙しい現代人が、手軽に使えるスパイスで食事を豊かにし、健康的なライフスタイルを維持することができる健康的な調味料をデザインできるだろうか？

どうしたら、辛い食べ物が好きな人々が、ヘルシーで新しい味わいを求める場合において、日々の食事に手軽に取り入れられる調味料をデザインできるだろうか？

👁️ リサーチャーの視点

👤 海外ではZ世代の美学を活かしたおしゃれな調味料や食料品をよく目にします。多国籍フレーバーやスパイストレンドが継続するなかで、こんなおしゃれな七味が「Erewhon」に並んでいても違和感ありません！チョコにも合いそう（ミレニアル世代／30代／男性）

👤 BLACK PINKのロゼちゃんが、VOGUEの「[What's in my bag](#)」で激辛ソース「ボクンミョンソース」を持ち運んでいたように、カスタマイズ好きで自己表現が好きなZ世代にとって、お気に入りの調味料を持ち歩き、料理をカスタマイズして楽しめるミニサイズの調味料には需要がありそうです👁️（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

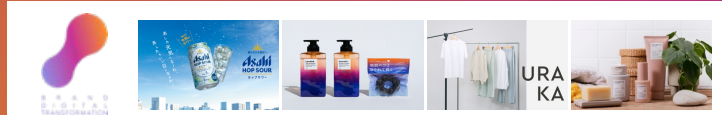


新規事業やブランド開発を担う コンサルティングファーム

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てみたい



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