

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10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。

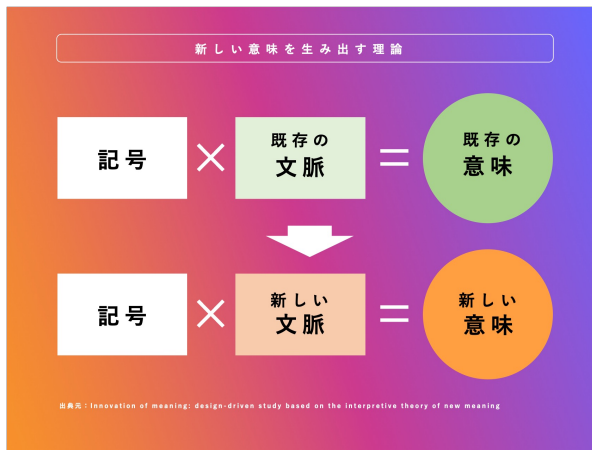
TABI LABO



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10月

令和の新社会人が、日常的に最もよく飲む飲み物1位は「水」【水が好きだから】

なぜ、新社会人は「水」を選ぶのか？調査データで解き明かす、次世代のワークスタイル

2025.06.17 TABI LABO

宅配水「クリクラ」を展開するナックは、2025年4月に就職した新社会人を対象に飲み物に関する調査を実施。新社会人の54.4%が日常的に最もよく飲む飲み物は「水」とあり、飲料購入の多くは「コンビニ」や「スーパー」で、48.8%が飲み物に使う金額が学生時代と比べて増加しているという。水を飲む理由として「水が好きだから」「おいしいから」といった理由が多く、健康志向や美容効果を期待する傾向も見られた。[[記事を読む](#)]

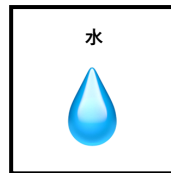


👉 3つの注目ポイント

- 1 健康志向や生活の質を重視する価値観が浸透
- 2 自らの嗜好や美容、健康を重視する傾向が強まり、単なる水分補給を超えて、水の購入意識が変化
- 3 コンビニやスーパーでの手軽な購入が支持されるシンプルで信頼できる日常生活に密着した選択肢

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号



新しい文脈

#健康志向 #コスパ #サステナビリティ
#リフレッシュ #習慣 #価値観



💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、新社会人が、仕事でのリフレッシュや集中力向上を求める場合において、手軽に水を摂取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、新社会人が、学生時代よりも飲み物に使う金額が増えている場合において、コストを抑えつつも満足のいく飲み物選びをサポートすることができる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

👤 SDGsへの関心が高く、子どもの頃からマイボトル文化が浸透していた新社会人の価値観に合致する「水」。数ある選択肢から積極的に選ばれるだけでなく、情報過多の時代においてシンプルで信頼できる選択肢でもありそうです（ミレニアル世代／30代／男性）

👤 この調査では、48.8%が「学生時代と比べて飲み物に使う金額が増えた」と回答。社会人になり飲料に使える金額が増加すると、飲料選びも変化するのか注目したいですね（Z世代／20代／女性）

「自分だけの最高の一日」を演出する、ウェルネスパートナーとしての缶入り“水”

気持ち高まる水『THE DAY』登場。ロッテが贈る新たなウェルネス体験

2025.09.16 TABI LABO

ロッテはウェルネス事業の新たなチャレンジとして、2025年9月16日（火）に飲料ブランド「THE DAY」を立ち上げ、「ナチュラルミネラルウォーター」と「スパークリングウォーター」を発売。「THE DAY」は英語の慣用表現として「最高の一日」という意味を持ち、日常の中にある自分だけの最高の一日を演出する水として誕生。リサイクル可能なアルミ缶パッケージが採用され、「気持ちがあがる」という情緒的な価値を重視しているという。[\[記事を読む\]](#)



👉 3つの注目ポイント

- 1 ウェルネス市場の成長とともに、情緒的価値を重視する傾向
特に若年層は「自分で自分の機嫌をとる」価値観が浸透
- 2 「気持ちアガル水」という消費者の日常に寄り添う
ウェルネスパートナーとしての役割を強調
- 3 クリエイティブパートナーとの独自のブランド構築
時代の空気を反映し、共感を生むマーケティング手法を展開

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

水



×

新しい文脈

#ナチュラルミネラルウォーター #ウェルネス
#軟水 #強炭酸 #情緒的価値 #アガる
#アルミ缶 #サステナブル
#クリエイティブパートナー

💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、「自分で自分の機嫌をとる」という価値観を持つ若者たちが、日常の中の小さな幸せや達成感、特別な瞬間を大切にすることをサポートを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、環境に配慮しつつも楽しみや自分らしさを求める消費者たちが、持続可能なパッケージの飲料を通じて、安心感と高揚感を体験できるような商品をデザインできるだろうか？

👁️ リサーチャーの視点

👤 本レポートでは「Liquid Death」をよく取り上げますが、ついに日本でも！と話題の「THE DAY」。発売初日にドン・キホーテで完売店が続出したとの報道も。ブランドのクリエイティブパートナー TaiTanさんの発信にも注目ですね（ミレニアル世代/30代/男性）

👤 健康志向が強まる現代において、エナジードリンクのような刺激ではなく、シンプルに水そのもので気持ちを高められるというコンセプトに共感します。水だけで自分の機嫌を取れる自分になれば、自己肯定感も高まりそうです（Z世代/20代/女性）

シュールなのに共感!? ネットのアンチコメントを歌詞にしたメロウなカントリーソング

アンチコメをCMソングに。リキッド・デスの炎上商法ならぬ“炎上活用”が話題に

2025.04.27 TABI LABO

アメリカの飲料水ブランド「Liquid Death」が、アンチコメントを逆手に取った新しいキャンペーン「Greatest Hates」を展開。カントリーミュージック界の新星・Carter Faithが、「Liquid Death」に寄せられたアンチコメントを歌詞にして歌い上げる。「こんな商品、絶対に飲まない」「早く倒産してくれ」などのコメントをメロウな曲に仕立てエンタメに昇華。同社はこれによりターゲット層を明確にし、ユーザーのロイヤリティを向上させる意図があるようだ。 [[記事を読む](#)]



👉 3つの注目ポイント

- 1 炎上を恐れるブランドが多い中で、むしろ炎上を楽しみ、内輪ネタとして消費するネット文化をマーケティングに活用
- 2 アンチをポジティブなエンタメへと昇華させ、従来の水ブランドが持つイメージとは真逆のブランドイメージを確立
- 3 広告をブランドの姿勢を体現するエンタメコンテンツとして捉え、熱狂的なファンコミュニティを形成

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

水



×

新しい文脈

#SNS文化 #アンチコメント
#カントリーミュージック
#シュール #共感 #オーセンティック

💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、既存のマーケティングに飽き、紋切り型のブランドメッセージにうんざりしている若者が、ブランドとの間に、本音で繋がる親密な関係を築くことができるプロモーションをデザインできるだろうか？

どうしたら、偽善的な環境配慮アピールに疑問を感じる若者が、過激なメッセージの裏にある真摯な環境問題への取り組みを知る場合において、ブランドへの信頼と共感性を深め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

[こちらの動画](#)と絶賛コメントをぜひご覧ください！Liquid DeathのCEOが[自身のLinkedIn投稿](#)で「個人的にこれまでで最もお気に入り」と語るキャンペーンです（ミレニアル世代／30代／男性）

Z世代がブランドに求めるのは、今のSNSのノリを理解して一緒に共感できる体験。シュールなプロモーションはブランドにとって挑戦的な手法かもしれませんが、Z世代の共感を得てファンを獲得するには効果的だと思います（Z世代／20代／女性）

“飲む口活”という新習慣を提案、食後の口腔環境を整えるpH9.0の弱アルカリ性飲料

アサヒの新提案「飲む口活」。pHバランスウォーターが発売へ

2025.07.12 TABI LABO

アサヒグループジャパンは、2025年6月30日から関東圏の歯科医院でpH9.0の弱アルカリ性飲料「MODOSH（モドッシュ）pHバランスウォーター」のテスト販売を開始。この飲料は食事や飲み物で酸性に傾いた口内をリフレッシュでき、ほんのり香るシトラスフレーバーで爽やかですっきりとした味わい。食事や間食の後はもちろん、無糖で無果汁で日常使いの水の代わりにも最適だという。爽やかなシトラスフレーバーが特徴で、子供から高齢者まで手軽に利用できる新習慣の提案となっているようだ。

[\[記事を読む\]](#)

≡ TABI LABO 🔍



👉 3つの注目ポイント

- 1 健康志向の高まりと口腔ケアへの関心増加
健康維持の新習慣としてpHバランスが認識される
- 2 酸性に傾きがちな食後の口腔環境を整える
pH9.0の弱アルカリ性飲料で“飲む口活”という新習慣を提案
- 3 歯科医院での販売を通じて専門的な信頼性を強調し、
健康意識の高い顧客層をターゲットにする独自の施策

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

水



新しい文脈

#pHバランス #弱アルカリ性
#口腔ケア #歯科医院
#無糖・無果汁 #食後



💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、日常的に口腔ケアを意識できていない人々が、食事や間食後に簡単に継続できる新しい習慣を促せる飲料体験をデザインできるだろうか？

どうしたら、スポーツやドライブなどの活動中に口腔の爽快感を保ちたい人々が、手軽に持ち運べる飲料をデザインできるだろうか？

👁️ リサーチャーの視点

👤 歯科医院に定期的に通うようになって、歯ブラシやフロス、うがい薬、キシリトールガムなど歯科医院でしか買えない専売品をよく購入するようになりました。歯医者に置いてあったら結構気になるかも（ミレニアル世代／30代／男性）

👤 現在、韓国の薬局限定のスキンケア製品が人気ですが、病院や歯科医院などの専門施設でのみ購入できる製品は、入手難度が高いことで信頼性が増し、Z世代からも支持を得やすそうです（Z世代／20代／女性）

機能性飲料の拡大に迎え、伝統的ブランドがプレバイオティクスコーラを発売

PepsiCoがプレバイオティクス配合、低糖質、低カロリーのコーラを発表。2025年秋より発売

2025.07.28 TABI LABO

ペプシコが伝統的なコーラカテゴリーで初めてのプレバイオティクスコーラ「Pepsi® Prebiotic Cola」を発表する。この新商品は、5グラムの砂糖と30カロリーを含み、人工甘味料は使用されていない。さらに、3グラムのプレバイオティクス繊維が加えられており、消費者の機能的な成分へのニーズに答えているという。従来のコーラの味を保ちながら、健康を意識した選択肢を提供することを目的としているようだ。 [\[記事を読む\]](#)



👉 3つの注目ポイント

- 1 健康志向の高まりと機能性食品への需要増加が影響
伝統的なソーダからプレバイオティクソーダへのシフトが顕著
- 2 ブランド従来の味わいに機能性成分を追加して新たな価値を提案
- 3 消費者の選択肢を広げ、コーラ市場の革新を図る

🌟 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

#プレバイオティクス #腸活
#機能性ソーダ #低糖 #低カロリー
#食物繊維 #オリゴ糖



💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、伝統的なペプシのファンが、健康志向でありながらも懐かしさを感じ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、健康を意識している人々が、プレバイオティクス炭酸飲料に興味を持っている場合において、新しい機能性を得ながらも従来のペプシの味わいを楽しめる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6月号でペプシコによる「Poppi」の買収についてお伝えしましたが、従来のペプシファンにとっては選択肢が増えていいですね！個人的には俳優ベン・スティラーの炭酸飲料ブランド「Stiller's Soda」が気になってます（ミレニアル世代/30代/男性）

👤 一方、米コカ・コーラでは、トランプ大統領の要請により国内製品にコーン・シロップではなくサトウキビ由来の「本物の砂糖」を使用する計画を発表。大手飲料メーカーは原材料や製法の見直しを迫られるという驚きのニュースでした（Z世代/20代/女性）

機能性×ノンアルコール×多幸福感＝ウェルネスな「ユーフォリック飲料」に注目

ただのノンアル、ではない。気分を「上げる」新感覚飲料ユーフォリック

2025.06.11 TABI LABO

機能性エネルギーと非アルコール飲料の新しいカテゴリーとして登場した「ユーフォリック飲料」は、ストレスに対処するためのアダプトゲンや認知機能を高めるヌートロピック、リラックス効果を持つカンナビノイドなどを含み、バランスが取れた高揚感や浮遊感を提供するという。機能性飲料カテゴリー全体は今後 10 年間で 2,000 億ドルから 3,000 億ドル以上に成長する可能性があると予測されており、陶酔感を与える飲料はその成長の原動力として注目される。 [\[記事を読む\]](#)



👉 3つの注目ポイント

- 1 現代のストレス社会における健康志向の高まりと、アルコール代替品への需要増加が背景
- 2 ストレス軽減や気分調整、多幸福感を重視し、カフェインやアルコールに代わる新たな選択肢を提供
- 3 アダプトゲンやヌートロピックを使用し、機能性と多幸福感を両立

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

飲料



新しい文脈

#機能性 #ストレス緩和 #ウェルネス
#アダプトゲン #ヌートロピック #脳ケア
#ノンアルコール #気分向上 #多幸福感



💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、健康志向の若い世代の人々が、忙しい生活の中でストレスを感じている場合において、日々のルーティンの中で心地よい気分を得るための飲料体験をデザインできるだろうか？

どうしたら、健康のためにアルコールを避けたいと考えている人々が、社交的な場面において、お酒の代替となる飲料を通じた“ユーフォリック”な体験をデザインできるだろうか？

👁️ リサーチャーの視点

👤 「プレバイオティクス飲料」と共に注目したい新ジャンル「ユーフォリック飲料」。代表的ブランドとして、モデルのベラ・ハディッドの [Kin Euphorics](#) や、ケイティ・ペリーの [de Soi](#) があります（ミレニアル世代／30代／男性）

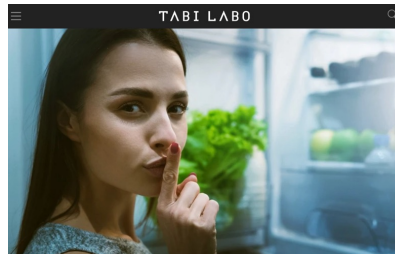
👤 アルコールなしで、高揚感や浮遊感を提供する新ジャンル。「酔わなくても気分を上げられる」という新たな選択肢が広がって、「もうノンアルコールで十分じゃない？」と考えさせられますね（Z世代／20代／女性）

【TikTokで話題】Z世代版・たばこ休憩は、パリパリに冷えたダイエットコーラ!?

Z世代の新たな娯楽“冷蔵庫のタバコ”とは？

2025.06.23 TABI LABO

TikTokでダイエットコーカが「Fridge Cigarette」（冷蔵庫のタバコ）として新たな文化的地位を得ているようだ。このトレンドは、午後のある時間帯にちょっとした疲れを感じると、キッチンに向かい、よく冷えたダイエット・コーカを飲みたくなるというもの。缶を開ける音、シュワシュワの泡と爽快感がストレスを軽減し、かつての喫煙文化を模した新たなリフレッシュ方法として共感を得ている。[[記事を読む](#)]



👉 3つの注目ポイント

- 1 手軽なストレス解消を求める傾向が飲料の選択に影響を与える
- 2 Diet Cokeをタバコに例えることで、飲み物に新たな意味を付与
従来の位置付けを超えた、文化的なアイコンに
- 3 [きっかけになったTikTok投稿](#)は350万回再生、共感を獲得

🌟 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

#Fridge Cigarette（冷蔵庫のタバコ）
#クリスピー #ノスタルジー #クラシック
#リフレッシュ #休憩 #儀式 #習慣
#TikTok

💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、日常の中の小さな喜びを大切にできる若者が、リフレッシュしたい時に、手軽に楽しめる習慣をデザインできるだろうか？

どうしたら、ストレスを軽減したいと考える若者が、健康的でありながら満足感を得られる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

👤 このTikTokユーザーは別の投稿で「ダイエットコーカはパラメント、通常のコーラは赤いマルボロ、ゼロコーラはアメスピ、それ以外の炭酸はメンソール、ガラス瓶のコーラは葉巻」と表現しており、これにも共感が集まっているようです（ミレニアル世代／30代／男性）

👤 「Fridge Cigarette」トレンドの背景には、昨年流行した「Brat」（生意気）に象徴される、完璧すぎる「クリーンガール美学」への反発があります。自分らしく個性のあるだらしないさを表現する「Messy Girl美学」へとトレンドが移行しています（Z世代／20代／女性）

推し活民の味方・DAISO限定、キーホルダーの材料になるサンリオコラボ サイダー

サンリオキャラがひょっこり、推し活にもぴったりのサイダーがダイソーに登場

2025.09.10 TABI LABO

プラスワン株式会社は、木村飲料と共同開発したサンリオキャラクターズ コラボ第4弾「ポッピンサイダー ひょっこりフェイス」を発売。サンリオの大人気キャラクターたちがデザインされた全6色のカラフルな炭酸飲料で、全国のDAISOで数量限定で販売されるという。パッケージはきれいに剥がせるシンプルなフィルム仕様で、飲んだ後はコレクションや、フォトキーホルダーなどのリメイクアイテムとしても楽しむことができる。[[記事を読む](#)]



👉 3つの注目ポイント

- 1 推し活文化が幅広い世代に浸透
手作り推しグッズ制作が推し活における定番行動に
- 2 推しカラーを意識した6色で
人気のサンリオキャラクターズの特徴に合わせたフレーバー展開
- 3 フォトキーホルダー作りに最適なパッケージフィルムを採用
手作りブームを材料供給という形で支えるDAISOで数量限定販売

🌟 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

#キダルト #サンリオ #DAISO
#推し #推しカラー #概念推し活
#推し活グッズ #キーホルダー
#リメイク #カスタム #手作り



💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、手作りすることに喜びを感じる人々が、商品を購入して本来は捨てられるパッケージを、創造性を刺激する魅力的な手作り素材として再発見できる体験をデザインできるだろうか？

どうしたら、手作りは好きだが複雑な作業は苦手な人が、推し活グッズを手作りする際に、最小限の道具と時間でクオリティとオリジナリティを両立したアイテムを完成させ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

👤 ただのサンリオコラボ事例と思うなかれ！手作りグッズ制作の材料供給という形で推し活民を支えるDAISO限定炭酸飲料として、これが最適解なのでは？物価高が続く中、100円で買えて飲んで&作る小さな幸せを提供する商品だと感じました（ミレニアル世代／30代／男性）

👤 最近、DAISOが熱いですね。ハンドメイドブームの影響もあり、推し活グッズだけでなく、Z世代に人気の手編みアイテムやセルフネイルキットなど、手頃な価格で様々な趣味を楽しめる場としてZ世代から絶大な支持を得ています（Z世代／20代／女性）

レモンと緑茶の二刀流!? 世界に向けてお茶の間口を広げる、意味のイノベーション

お〜いお茶から夏季限定の「レモン緑茶」が登場。無糖ですっきりした味わい

2025.06.24 TABI LABO

伊藤園が2025年6月23日に、氷水出し緑茶のあまみとレモンの爽快感を楽しめる夏期限定の「お〜いお茶 COLD BREW LEMON GREEN」を発売。3月に発売した「お〜いお茶 PURE」シリーズは、アメリカやアジア市場動向を基に、海外で求められる嗜好に合わせて日本茶の苦みや渋みを抑え、他の緑茶飲料と比べて20代〜30代の若者や女性の支持を得たという。大谷翔平選手を起用したキャンペーンや試飲会「コールドブリューティーフェス」も同時に開催されるという。 [\[記事を読む\]](#)



👉 3つの注目ポイント

- 1 緑茶のグローバル化を背景に、緑茶の新たなスタイルを提案し、消費者の価値観に応える必要性
- 2 氷水出し緑茶とレモンの組み合わせで新しいフレーバーを創出
従来の苦みを抑えた爽やかな味わいで、飲みやすさを追求
- 3 大谷翔平選手を起用したCM展開や試飲会の開催で
「お茶の常識、すてましよう。」というメッセージを訴求

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

緑茶



新しい文脈

#氷水出し #コールドブリュー
#レモン #フレーバー #爽快感 #無糖
#アイドル水



💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、日本茶文化に興味があるが、伝統的なお茶の苦味や渋みに対して抵抗感を持つ人々が、手軽に楽しめる新しいスタイルの日本茶をデザインできるだろうか？

どうしたら、健康志向の若者が、暑い夏に爽快感を感じながら水分補給を行うことができる新しい緑茶体験をデザインできるだろうか？

👁️ リサーチャーの視点

👤 この夏、[Z世代がビールに氷を入れるトレンド](#)が良くも悪くも話題に。海外でお茶を飲むと砂糖が入っていることに驚きますが、抹茶ブームが続く中、お茶の「意味のイノベーション」で、緑茶の旨みが世界に発見される日も近そうですね（ミレニアル世代／30代／男性）

👤 韓国アイドルが飲んでることで知られる「アイドル水」は、まさに緑茶にレモン果汁を加えた飲み物のこと。むくみ軽減や脂肪燃焼効果が期待できるとのことなので、わたしも飲んでみたいです👀（Z世代／20代／女性）

水分補給とたんぱく質摂取を両立する、粉末スティックタイプのプロテイン麦茶

「たんぱく質が摂れる麦茶」が登場

2025.08.04 TABI LABO

おなかラクトは株式会社アースカラーと共同で、世界初の高たんぱく質麦茶「麦茶プラス」を開発。この商品は、粉末スティックタイプで1包あたり5gのたんぱく質を含み、甘さがなく麦茶本来の味わいを楽しめるという。ノンカフェインであり、子どもや妊婦、高齢者も安心して飲むことができ、日常の水分補給の一環として幅広い世代の栄養課題に寄り添うこと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 健康志向の高まりとたんぱく質需要の増加
日常的な飲料から栄養素を摂取したいというニーズが顕在化
- 2 麦茶の風味を維持しつつ、5gのたんぱく質を実現
甘味料を使用せず、自然な飲料で栄養を補える
- 3 独自の「プロテインティー製法」による即溶解性
年齢やライフステージを問わず、取り入れやすい商品設計

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

麦茶



×

新しい文脈

#健康志向 #水分補給 #粉末
#タンパク質 #Proteinmaxxing
#プロテインティー #ノンカフェイン

💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、子どもから妊婦、高齢者までの幅広い世代の人々が、日常的にたんぱく質を自然に摂取できる飲み物をデザインできるだろうか？

どうしたら、健康志向の高い現代人が、甘さや人工的な成分を気にせず、自然な形でたんぱく質を摂取できる飲料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6月号](#)では、健康志向の高まりに応じた機能性飲料の広がりについてお伝えしましたが、ついに麦茶も！面倒な麦茶作りの手間もなく家族全員が安心して飲めるノンカフェイン、いいですね（ミレニアル世代／30代／男性）

👤 アメリカのスタバでは、消費者のタンパク質需要に応えプロテイン入りコーヒーの販売が開始されていて、Protein+Coffee=Profee と呼ばれているようです。日常的な飲料に栄養素が含まれていると、手軽にタンパク質が摂取できるのが魅力ですね（Z世代／20代／女性）

10分間スマホを取り上げる自動販売機!? 強制的ティーブレイクでデジタルデトックス

スマホを10分間預けると無料のアイ스티ー。異色の自販機が登場

2025.08.25 TABI LABO

アイ스티ーブランド「Pure Leaf」がニューヨークの街中で「The Break Machine」と呼ばれる企画を実施。休憩がメンタルに良いと認識されながらも、実際に休憩を取る人が少ない現実に着目し、10分間スマートフォンを預けることで無料のアイ스티ーを提供する自動販売機を設置した。物理的にスマホを取り上げることで人々に強制的な休息を提供する動画はSNSで注目を集め、ノーテクでありながら効果的なアプローチとして評価されているようだ。[[記事を読む](#)]



👉 3つの注目ポイント

- 1 デジタル過多の社会における心の健康への関心の高まり
81%が休憩の重要性を認識しつつ、実際に休憩を取るのは37%
- 2 スマホを物理的に取り上げるユニークなアプローチで
本物な休息を促し、ブランドが提供する価値の体験を強化
- 3 ユーザーが自らの行動を再考するきっかけを与える施策として
Instagramでは101.7万*いいねを獲得 *2025年9月現在

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

お茶



新しい文脈

#デジタルデトックス #デジタル中毒
#ティーブレイク #リフレッシュ
#休憩 #休息 #ローテク

💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、デジタルデトックスの必要性を感じつつも、自らの意思だけではスマホを手放せない人々が、罪悪感なくオフラインの時間を取り戻せるような体験をデザインできるだろうか？

どうしたら、現代の忙しい生活を送る人々が、短時間でリフレッシュし、デジタルデトックスを体験す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

👤 [キャンペーン動画](#)を見ると、スマホを取り上げられた人は最初は面食らいつつも、ティーブレイクを楽しんだ様子。中にはパニックに陥って自動販売機を叩く人も。これがやらせだとしても、施策のメッセージに好意的なコメントが多数でした（ミレニアル世代/30代/男性）

👤 酒類業界ではデジタルデトックスを促す施策が多く見られましたが、飲料業界でもついにこの流れに注目した取り組みが始まっています。飲料の機能性や情緒の効果ではなく「飲む時間」そのものに焦点を当てている点は、他業種にも応用できるのではないのでしょうか（Z世代/20代/女性）

抹茶&バブルティー：視覚的な革新と風味の実験で広がる、Z世代のお茶美学

なぜZ世代は抹茶やタピオカティーを好む？SNSが変えたお茶の消費スタイル

2025.08.28 TABI LABO

抹茶やタピオカティーがSNS上に新たな美学を生み出している。鮮やかなタピオカが渦巻くバブルティーは実験的な食感を楽しめ、健康効果と贅沢さを兼ね備えたストロベリー抹茶ラテはもはやインフルエンサーの定番アイテムになっている。Z世代にとってお茶を飲む行為は、視覚的な消費文化における美意識に従うことであり、自身のアイデンティティやライフスタイルを表現するファッションアイテムと言える。[[記事を読む](#)]



👉 3つの注目ポイント

- 1 SNS映えを重視する視覚的な消費文化が加速
食を通じて自身の個性やライフスタイルを表現
- 2 「お茶」を、飲むデザートやアクセサリとして再定義
多様な風味、食感、見た目で独自性と満足感を提供
- 3 カスタマイズ可能な飲料体験を強調し、
消費者自身が文化共有を促すアプローチ

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

お茶



新しい文脈

#抹茶 #タピオカティー
#健康志向 #ウェルネス
#SNS #美学 #アクセサリ

💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、SNSを活用している若者たちが、健康志向を持ちながらも楽しさを求める場合において、友人にシェアしたくなるお茶の飲料体験をデザインできるだろうか？

どうしたら、食感や味わい、見た目を重視する若者たちが、お茶を楽しむ際にユニークな飲料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

👤 若者や健康志向の消費者の間で急速に人気を高める抹茶は、コーヒーを超えておしゃれな飲み物としての地位を確立しつつあります。日本文化への関心の高まりも人気を後押ししているようです（ミレニアル世代／30代／男性）

👤 SNSでは、ストロベリージャムを混ぜた抹茶ラテのアレンジドリンクをよく目にします。緑・白・ピンクの色鮮やかな三層構造で、ビジュアル映えは抜群。先日銀座で見つけたので試してみましたが、甘さ控えめの抹茶ラテとつぶつぶ食感のあるストロベリーが絶妙にマッチして、とても美味しかったです🍓（Z世代／20代／女性）

Z世代のアイコンと「Pinterest Predicts」が生み出した、マリン美学なコーヒー体験

Pinterest初の共同製品は「コーヒー」。トレンド予測とZ世代クリエイターが生んだ新しい形

2025.07.04 TABI LABO

Pinterestはインフルエンサーのエマ・チェンバレンが設立した「Chamberlain Coffee」と提携し、限定ブレンド「Sea Salt Toffee Flavoured Blend」を発売。Pinterest15年の歴史で初めての共同ブランド製品で、Pinterestが毎年発表するトレンド予測レポート「Pinterest Predicts」の「Fisherman Aesthetic（漁師スタイル）」トレンドに基づき、フレーバーからパッケージまでエマ自身がデザインを手がけている。[[記事を読む](#)]



👉 3つの注目ポイント

- 1 自分らしさや「体験価値」を重視したデジタルネイティブ世代の消費行動変化
- 2 個性的なフレーバーとビジュアルインスピレーションを融合した新しいコーヒー体験を創出
- 3 Pinterestのトレンド予測を活用した商品開発と[世界観を表現するPinterestボード](#)を活用したキャンペーン展開

🌟 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

#エマ・チェンバレン #インフルエンサー
#Z世代 #エフォートレス #チル
#Pinterest Predicts #美学 #世界観
#ビジュアルコミュニケーション #つながり

💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、コーヒー文化に関心を持つ若年層が、彼らの好みに合ったユニークなフレーバーのコーヒーを楽しむことができるようなマーケティングキャンペーンをデザインできるだろうか？

どうしたら、Pinterestユーザーが、トレンドを反映した商品を見発見する場合において、よりインスピレーションを得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

👤 弊社のコーポレートマガジンで長年読まれているのが、[こちら](#)の記事です。飾らない魅力が人気を集め、Z世代のアイコンとなったエマ・チェンバレンについて解説があります（ミレニアル世代／30代／男性）

👤 紹介されたトレンドの80%が的中するという、注目のレポート「Pinterest Predicts」。2025年版に掲載されたトレンドを活用して、Pinterestの長年のファンで、Z世代から絶大な支持を得ているエマ・チェンバレンを起用した点は素晴らしいですね（Z世代／20代／女性）

プロテイン・マキシング時代に再評価、“無調整牛乳”という原点回帰

「全乳」回帰はなぜ？ プロテイン時代の先に見える、食の“原点”という選択肢

2025.06.18 TABI LABO

牛乳が悪者からクールな飲み物へと変わりつつあるようだ。2010年代、乳製品は炎症を引き起こすとして代替ミルクが人気となったが、今ではその健康的なイメージが復活。プロテイン摂取を重視する消費者が増える中、代替ミルクの添加物や環境への懸念からアメリカの有機牛乳の販売が増加しており、牛乳がより“自然な”栄養源として再評価されているという。全乳は単に栄養を提供するだけでなく、健康的で満足感を得られる選択肢になっているようだ。 [[記事を読む](#)]



👉 3つの注目ポイント

- 1 健康的な食品を過剰に求める価値観の変化
ウェルネス疲れなどから、シンプルで加工度の低い食品が再評価
- 2 避けるべきものだった牛乳の脂肪を
風味と満足感をもたらす不可欠な要素として再定義
- 3 牛乳をシンプルで“本物”の機能性食品として位置づけ

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

牛乳



×

新しい文脈

#健康志向 #Proteinmaxxing
#ウェルネス疲れ #プロテイン #脂質
#全乳 #オーセンティック #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、健康志向であるが乳製品を避けてきた人々が、牛乳の栄養価や自然さを理解し、日常的に取り入れることができる製品をデザインできるだろうか？

どうしたら、食を通じて価値観を共有したい若者が、昔ながらの、ありのままの食品を選ぶことが個性を表現する手段となる場合において、単なるノスタルジーではない、現代的な価値観に裏打ちされた新しい飲料ブランドをデザインできるだろうか？

👁️ リサーチャーの視点

👤 たんぱく質摂取量を極限まで増やすことを指す「Proteinmaxxing」。あるインフルエンサーが「スターバックスラテ トールサイズなら、○○gのタンパク質が摂れます」という投稿を目にして、つまりは牛乳でよかったんだな（笑）と思いました（ミレニアル世代／30代／男性）

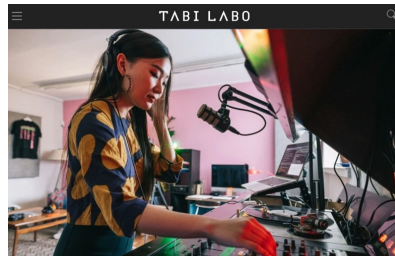
👤 原点回帰といえば、プロテインパーブランド「DAVID」が最近発表した新商品はなんと「タラの切り身」でした。冗談かと思ひ半信半疑でしたが、プロテインパーよりもはるかに多くのタンパク質を摂取できると主張する[この商品](#)。非常に印象的でした（Z世代／20代／女性）

もう夜更かしは時代遅れ。新しい体験と社交、ウェルネスが融合する“Soft Clubbing”

アジアで広がるコーヒーレイヴ、若者が夜ではなく昼間に集う理由

2025.07.11 TABI LABO

ラグジュアリーライフスタイルメディア「Tatler Asia」によると、香港やバンコク、シンガポールなどのアジア各地で「コーヒーレイヴ」が流行しているようだ。これはナイトライフに代わって健康志向の若者たちがカフェや美術館などでカフェインと良質な音楽を楽しむ新しいスタイルの社交イベントで、ほとんどの場合、アルコールはオプション。参加者は心地よくリラックスした雰囲気の中で交流を楽しんでいるようだ。 [\[記事を読む\]](#)



👉 3つの注目ポイント

- 1 健康志向や生活費の高騰から伝統的なナイトライフから離れ、よりカジュアルで健康的なサードプレイスでの社交を求めるZ世代
- 2 カフェインと音楽を組み合わせたアルコールに頼らない新しい社交の場を提供
- 3 カフェや美術館など既存の枠を超えた空間での開催が特徴
新たな刺激とコミュニティ感を感じさせる仕掛け

🌟 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

#Soft Club (ソフトクラビング)
#Soft Life (ソフトライフ) #ソバーキュリアス
#カフェイン #健康志向



💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、健康志向の若者たちが、アルコールや夜更かしを避けながらも同世代の社交を楽しむことができる新しい体験をデザインできるだろうか？

どうしたら、健康志向の若者が、従来のナイトライフの代わりにクリエイティブな活動を通じて人々が集まり、交流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

👤 こちらの事例は本レポート9月号の再掲ですが、注目すべきは「コーヒーレイヴ」が消極的な選択ではなく、より意識的で持続可能な楽しみ方を模索する文化創造の場になっていること。夜更かしはもう時代遅れなのかもしれません（ミレニアル世代／30代／男性）

👤 「コーヒーレイヴ」は既存の夜遊びでは実現できない、交流そのものを重視できる場でもありますよね。 [YouTubeでも「コーヒーレイヴ」](#)の動画が人気を集めているようです（Z世代／20代／女性）

本レポートの利用に関する留意事項

■本レポートは、入手可能な情報を基に、弊社リサーチャーによる定性的な分析を通じて作成されております。未来予測や示唆を含みますが、執筆時点での状況をもとにした見解であり、将来の成果や市場状況を保証するものではありません。

■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

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



パートナー
企業様一覧
業務提携 / 共同
商材 / 共同研究

株式会社電通、電通ジャパンネットワーク、株式会社電通デジタル、TOPPAN株式会社、ソニーミュージックグループ、
QO株式会社(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

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



日経クロストrendの
「1週間で分かるマーケティング講座」にて
「新価値創造メソッド 全5回」が掲載



東京大学内の社会連携講座や大学・大学院の授業で、
デザイン思考と意味のイノベーションに関する
講演や講義を担当



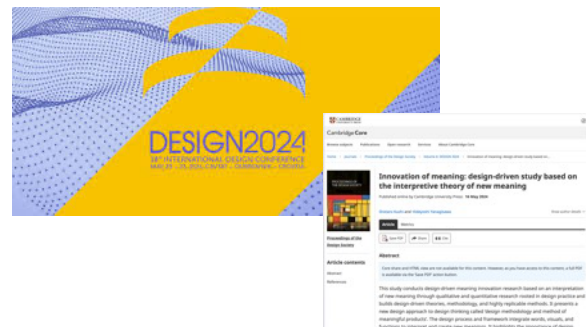
三菱電機-東京大学
未来デザイン会議



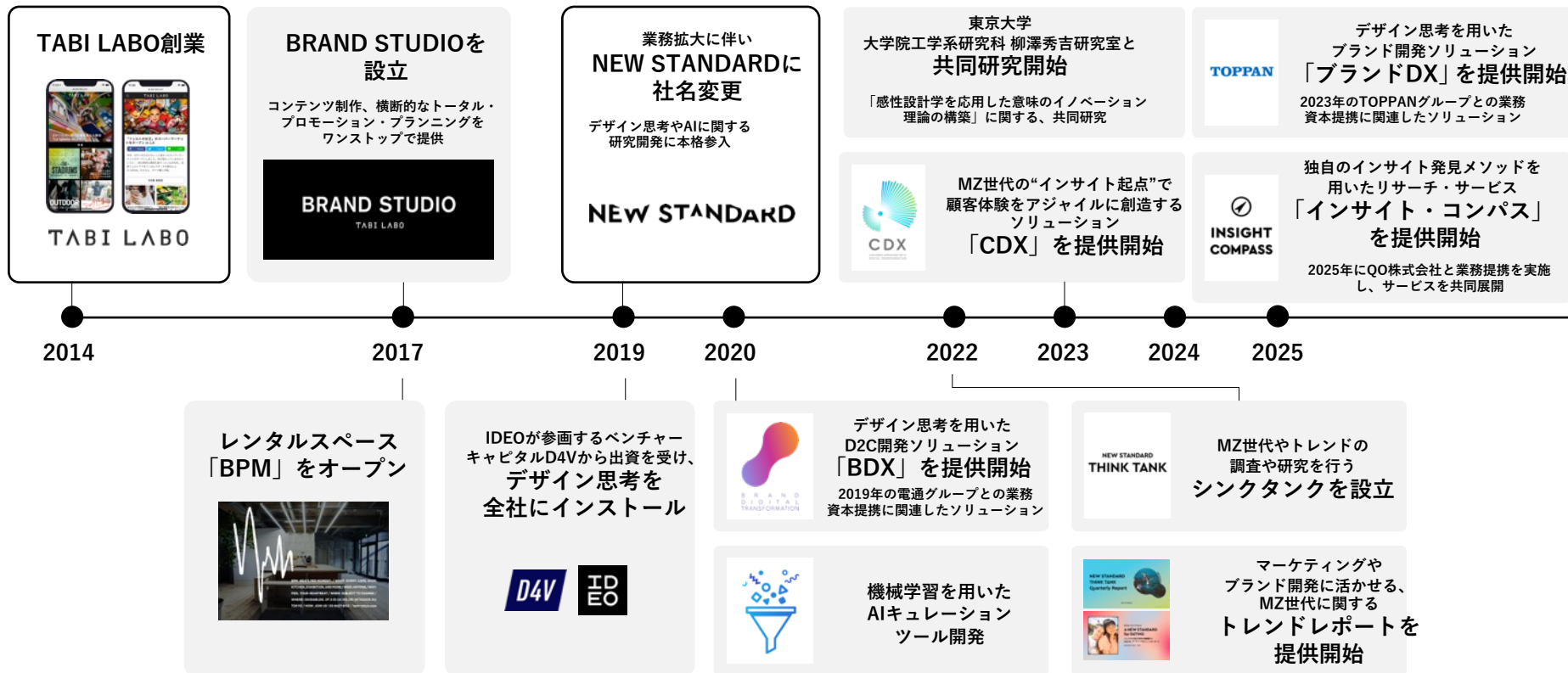
GLOBALIS学び放題×知見録に
代表・久志の登壇内容が多数掲載



デザイン思考、インサイト発見、新価値創造、AIなどの
研究成果や査読論文を国際会議などで発表



TABI LABO から NEW STANDARD へ



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

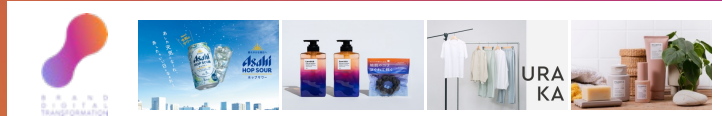


新規事業やブランド開発を担う コンサルティングファーム

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



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

メソッドやAIを活用する少数精鋭のsmall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

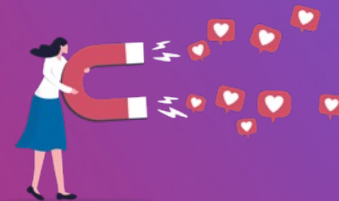


戦略策定から実行まで
少数精鋭のsmallチームが
一貫性を担保



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



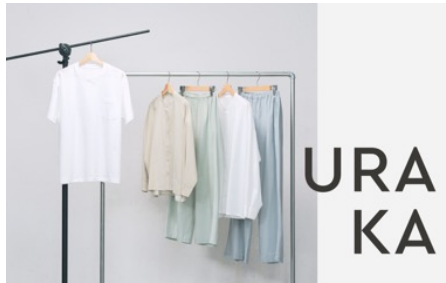
インサイト発見メソッドと新しい価値（イミ）創造のメソッドを活用し、開発した過去実績は150社を超える。

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

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 ▶