

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11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。

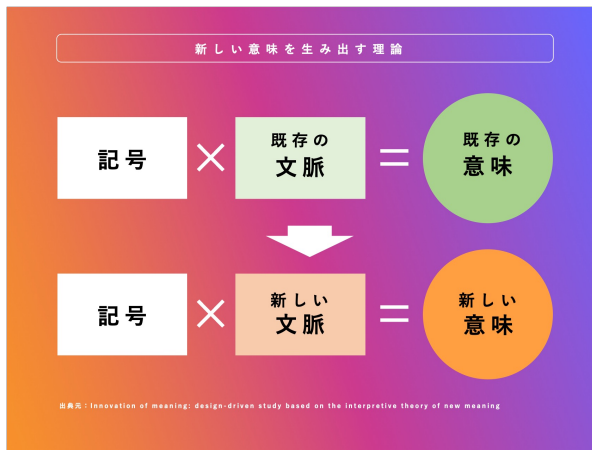
TABI LABO



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11月

健康志向から健康“最大化”へ。注目のTikTokトレンド #Fibermaxxing

TikTokで広がるFibermaxxing。専門家は安全としつつも過剰摂取と水分補給に注意を促す

2025.08.10 TABI LABO

TikTokで「#Fibermaxxing」というトレンドが広がっており、ユーザーたちが推奨される食物繊維の摂取量を増やし、健康効果を楽しもうとしているようだ。米国農務省は50歳未満の女性は25〜28グラム、男性は31〜34グラムの食物繊維を推奨しているが、実際は多くのアメリカ人が10〜15グラムしか摂取していないという。専門家は食物繊維の過剰摂取が消化不良や栄養素の吸収を妨げる可能性があるため、徐々に摂取量を増やすことが重要だと警告する。 [[記事を読む](#)]



👉 3つの注目ポイント

- 1 健康志向の高まりやSNSの影響で、食生活に対する意識が変化
特に若年層における食事の選択肢が変化
- 2 #Fibermaxxingを通じて新たな食習慣を形成
- 3 トレンドの火付け役となった[投稿](#)は124Kいいね*を獲得
*2025年10月現在

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

食物繊維



新しい文脈

#Fibermaxxing #Healthmaxxing
#TikTok #健康志向 #腸内環境 #腸活
#オートミール #チアシード



💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、健康を最大化したい人々が、日々の食事において十分な食物繊維を摂取することができるような、魅力的で簡単に利用できる食材をデザインできるだろうか？

どうしたら、食物繊維の重要性を理解していない人々が、健康リスクを低減するために必要な情報を簡潔に学び、実践できるような教育プログラム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、10月号では、プレバイオティックソーダの広がりを紹介。食品も#Fibermaxxingの流れが顕著です。私も朝食にプロテイン入りのオートミールケーキを食べようになって腸の“整い”を実感しています（ミレニアル世代／30代／男性）

👤 私はTikTokの影響もあり、韓国で買った腸内環境を改善してくれるコンプ茶の粉末スティックをジュース代わりに飲んでます。TikTok健康トレンドは手軽で広がりやすいですが、[ロジカル買い](#)という言葉があるように、今の時代だからこそ自分の判断基準を持つことも大切だと感じます（Z世代／20代／女性）

忙しい朝もひとくちで美味しく栄養摂取。食物繊維入り、朝食向けカントリーマアム

食物繊維や鉄分・カルシウムが摂れるカントリーマアムの朝食版『モーニングマアム』に新味登場

2025.06.25 TABI LABO

朝食として手軽に楽しめる食物繊維入りソフトクッキー「モーニングマアム」シリーズに、新フレーバーの“ブルーベリー”と“チーズ”が登場。ブルーベリーは鉄分を、チーズはカルシウムを豊富に含み、どちらもサククリとした食感で、牛乳やヨーグルトと相性が良いという。また、バニラ味もオリゴ糖を加えリニューアルされ、朝の忙しい時間にぴったりな小袋タイプで販売されるようだ。[[記事を読む](#)]



👉 3つの注目ポイント

- 1 健康志向の高まりと多忙なライフスタイルの中、食物繊維を手軽に摂取できる新しい朝食ニーズの増加
- 2 定番クッキーを朝食の新しい選択肢として提案
栄養価を高めながらも手軽さを追求
- 3 持ち運びやすい小袋タイプで、
ライフスタイルに合わせた多様な食シーンに対応

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

クッキー



×

新しい文脈

#Fibermaxxing #Healthmaxxing
#健康志向 #朝食 #食物繊維 #腸活
#鉄分 #カルシウム #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、健康を意識する人々が、忙しい朝に手軽に栄養を摂りたい場合に、食物繊維や鉄分、カルシウムを効率的に摂取することができるバリエーション豊かな朝食用スナックをデザインできるだろうか？

どうしたら、子どもを持つ親が、忙しい朝でも子どもに美味しく手軽に栄養を与えることができる新しい朝食の選択肢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10月号](#)でプレバイオティクスコーラ「Pepsi® Prebiotic Cola」発売の情報をお伝えしました。健康志向の高まりと機能性食品への需要増で、既存ブランドが消費者の選択肢を広げる取り組みが増えてきそうですね（ミレニアル世代／30代／男性）

👤 私は朝食キャンセルしがちなのですが、食物繊維入りの朝食向けお菓子なら、罪悪感なく手軽に取り入れられそうです。最近、既存ブランドでも「朝用」「夜用」など喫食シーンをずらした訴求が増えていておもしろいです（Z世代／20代／女性）

大阪万博発、おやつで栄養を整える未来型・完全食グミで“イイじゃん”

万博でしか買えなかった“完全グミ”が発売へ

2025.08.15 TABI LABO

株式会社COMPはUHA味覚糖の共同開発となる「完全グミ」（エナジードリンク風味）を2025年8月6日から関西エリアのセブン-イレブンで発売開始。この商品は、厚生労働省「日本人の食事摂取基準（2020年版）」を参考にした独自の栄養基準を満たし、三大栄養素に加えてビタミン・ミネラル26種や食物繊維をおやつ感覚で摂取できるように設計されている。大阪・関西万博の限定商品として販売されていたが、好評を受けて関西エリアでの一般販売が決まったという。[\[記事を読む\]](#)



👉 3つの注目ポイント

- 1 健康意識の高まりを反映した「完全食」市場の拡大
忙しい現代人に栄養摂取の新しい選択肢を提供
- 2 おやつで栄養を手軽に摂取可能にする完全食グミ
栄養基準を明確に設定し、食事補助としての独自性を発揮
- 3 大阪・関西万博会場内にオープンしたセブン-イレブン未来型店舗
で販売後、好評を受けて一般販売へ

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号



新しい文脈

#完全食 #Healthmaxxing #栄養
#たんぱく質 #糖質 #脂質
#ビタミン #ミネラル #食物繊維
#チェーンスナッカー #ながら食べ

💡 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、効率よく栄養を摂取する必要がある場合において、手軽に栄養を摂るための完全食スナックをデザインできるだろうか？

どうしたら、栄養バランスに気を使う若い世代が、食事の準備に時間をかけたくないが健康的な選択肢を求める場合において、スナック感覚で楽しめる栄養豊富な製品をデザインできるだろうか？

👁️ リサーチャーの視点

👤 噛むことで満足感も得られて1袋160kcal。仕事や趣味の集中力を途切れさせることなく、健康的にスナッキング生活を送りたいZ世代のインサイトをまとめた弊社の独自レポートは [こちらからダウンロード](#) いただけます（ミレニアル世代／30代／男性）

👤 機能性を実感できる、しっかり噛めるのにエナジードリンク風味という点がおもしろい商品ですね。含まれる栄養素はもちろん重要ですが、きちんと栄養を摂取できている実感を得られることも大切だと感じました（Z世代／20代／女性）

野菜嫌いでも美味しく、子どもの“脳活”をサポートするグミ型サプリメント

ブロッコリースプラウト約900gの力を一粒に。”学ぶ力”を育むグミが登場

2025.07.23 TABI LABO

NeuroBrocc の「Brain-Boosting Broccoli Gummies」は、子どもの認知発達サポートに特化したサプリメントグミ。抗酸化作用を持つブロッコリースプラウト由来のスルフォラファンを使用し、成長期の子どもの集中力や免疫力を阻害する酸化ストレスや脳の炎症を軽減。集中力、記憶力、認知能力の成長を促進するという。野菜嫌いの子どもでも食べやすいグリーンアップル味で、1日2粒の摂取が推奨されている。[[記事を読む](#)]



👉 3つの注目ポイント

- 1 デジタル機器やゲーム、SNSの浸透
子供の集中力や学習能力、行動の課題に対する懸念の高まり
- 2 科学的根拠に基づく子ども向け栄養補助食品
2粒にブロッコリースプラウト900g分のスルフォラファンを配合
- 3 グルテンフリーで人工着色料不使用
グミ形状で子どもでも摂取しやすい青リンゴ味

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号



新しい文脈

#子ども #認知疲労 #認知発達
#サプリメント #スルフォラファン
#ブロッコリースプラウト



💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、学校に通う子供たちが集中力や学習能力の課題を抱えている場合において、ブロッコリースプラウトの栄養を手軽に摂取できるおやつをデザインできるだろうか？

どうしたら、忙しい親たちが、子どもの行動や学習に対して不安を感じる場合、科学的に裏付けられた子ども向けの栄養補助食品をデザインできるだろうか？

👁️ リサーチャーの視点

👤 子どもの“脳活”サプリと聞くとギョッとしますが、スマホやゲーム機などデジタル機器の普及は子どもを取り巻く環境を変え、集中力や睡眠不足、生活習慣の乱れに不安を抱く親は案外、多いですね（ミレニアル世代／30代／男性）

👤 健康とおいしさを両立させたこのグミは、SNSを延々と見続けてしまい、思考力や集中力が奪われるように感じている #Brainrot なZ世代にとっても受け入れられやすい商品ですね。気になります（Z世代／20代／女性）

ガム咀嚼トレーニング、肌の弾力改善とフェイスラインの引き締め作用が明らかに

ガムの咀嚼で肌の弾力が改善することが判明。アンチ・エイジング医学誌に論文掲載

2025.10.17 TABI LABO

株式会社ロッテによると、継続的なガム咀嚼トレーニングを行うことで、肌（頬）の弾力が改善されることが確認されたそう。この研究は、30～50代の男女65名を対象に、12週間のガム咀嚼を行った結果、皮膚弾力性が有意に増加したという。咀嚼による筋活動が肌に良い影響を与えることが示唆され、ガム咀嚼がアンチエイジングに効果的であることが明らかになったようだ。[[記事を読む](#)]

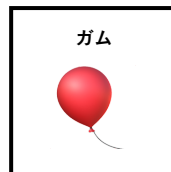


👉 3つの注目ポイント

- 1 男女共に高まる美容意識と健康志向
TikTokで顎のエクササイズを謳うガムが若い男性の間で話題に
- 2 継続的なガム咀嚼トレーニングで肌（頬）の弾力が改善
過去にはフェイスラインの引き締め作用も明らかに
- 3 ガム＝咀嚼トレーニングによる肌弾力改善という価値提案

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号



新しい文脈

#咀嚼 #美容 #肌
#フェイスライン #顎 #表情筋 #舌筋
#トレーニング #Mewing #Looksmaxxing

💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、健康や美容に敏感な消費者が、手軽に実践できる美容法としてガム咀嚼トレーニングをデザインできるだろうか？

どうしたら、加齢による見た目の変化に悩む人々が、肌の老化を防ぐための手軽で新しいトレーニング方法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7月号では、ガム×音楽で仕事の集中力向上させる[ガム専用BGM「Shu-Chew Beats」](#)をご紹介しましたが、ガムで肌の弾力改善とは新たな意味のイノベーションですね！（ミレニアル世代／30代／男性）

👤 加齢だけでなくTikTok [#Looksmaxxing](#) 境界でよく見る顎ラインを鍛えるガムに [JAWLINER](#) や [Rockjaw](#)、[JAWCKO](#) などがあります。ガムで顎の筋肉を鍛えることは、ジムでは実現できない見た目のトレーニング方法として注目です（Z世代／20代／女性）

人気プロテインバーブランドが最強のプロテイン源として冷凍のタラの切り身を販売?!

プロテインバーの隣に生魚？Davidの奇策が示すものとは……

2025.07.19 TABI LABO

人気のプロテインバーブランド「David」は、新作として天然のタラの切り身「Wild Caught Pacific Cod」の冷凍販売をスタート。一切れあたり23gのタンパク質を含み、脂肪は1g、炭水化物や砂糖はゼロで、カロリーは100と非常に優れた栄養価を持つ。「David」のプロテインバーはカロリーあたりのタンパク質含有量が75%だが、タラの切り身は92%がタンパク質由来。ブランドが栄養バランスの重要性を示すためにこの商品を導入した可能性があるようだ。[[記事を読む](#)]



👉 3つの注目ポイント

- 1 健康志向の高まりからタンパク質食品の多様化
- 2 TikTokで #Proteinmaxxing がトレンド化
プロテインバーブランドがタラの切り身（冷凍）を商品群に追加
- 3 シンプルで透明性のある高タンパク質食品選択への移行

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

プロテイン



×

新しい文脈

#プロテインバー #クリーンイーティング
#Proteinmaxxing #Healthmaxxing
#シンプル #原点回帰 #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、忙しい現代人が、手間をかけずに高品質なタンパク質源を簡単に取り入れることができる食体験をデザインできるだろうか？

どうしたら、フィットネスに関心がある人々が、食品選びにおいて栄養バランスやプロテイン含有量をシンプルに理解できるような情報提供をデザインできるだろうか？

👁️ リサーチャーの視点

👤 このニュースが飛び込んできた時、ネタかと思いました（笑）。#Proteinmaxxing 界限ではプロテイン含有量や無添加かどうかが重視されており、4切れ55ドルのタラの切り身は確かに究極のプロテインバーと言えるかもしれませんね（ミレニアル世代／30代／男性）

👤 [本レポート10月号](#)で紹介した“普通”の牛乳の再評価同様に、たんぱく質摂取量を極限まで増やすことを指す #Proteinmaxxing の反動から、よりシンプルで“本物”の食材への原点回帰が起こっているようで非常に興味深いです（Z世代／20代／女性）

スイーツ×観光地、ベースからトッピングまで選べるフルカスタム生ドーナツ専門店

”フルカスタム生ドーナツ”の専門店が沖縄・名護に誕生『EMINA DONUTS』

2025.09.25 TABI LABO

EMINA DONUTSは、沖縄・名護に日本初となるフルカスタム生ドーナツ専門店を2025年9月6日にオープンした。EMINA DONUTSは「ローカライズドドーナツ」を掲げ、出店エリアごとに地域文化や素材を取り入れた限定商品を展開。沖縄名護店では、ストレス社会に生きる現代人へ向けて、注文を受けてから調理して自由にクリームやトッピングを選べる、その場・その時にしか味わえない「MYドーナツ」という非日常体験を提供する。[\[記事を読む\]](#)



👉 3つの注目ポイント

- 1 ストレス社会における「非日常体験」ニーズの高まり
個別化された体験を求めるユーザーのインサイトに対応
- 2 注文後の調理とフルカスタム制の導入により、
ユーザーが自らの好みに応じた新しい価値提案
- 3 観光名所に近い立地と映えを意識したドリンクメニューで
訪問者に楽しさと利便性を提供

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

ドーナツ



新しい文脈

#カスタマイズ #トッピング #トキ消費
#LittleTreatCulture #非日常体験
#SNS映え #観光地 #ローカライズ



💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、ストレス社会で生活する現代人が、リラックスできるスイーツ体験を楽しむことができるカスタムドーナツをデザインできるだろうか？

どうしたら、沖縄観光を楽しむ人々が、沖縄の文化を感じながら非日常体験を提供するスイーツを楽しむことができる店舗をデザインできるだろうか？

👁️ リサーチャーの視点

👤 ベースとなる3種のドーナツ、6種のクリーム、3種のソース、フルーツやアイスなどのトッピングをフルカスタム可能。店舗は美ら海水族館から車で約25分、ジャングリアから約30分で観光と合わせて立ち寄れるアクセスの良さが魅力です（ミレニアル世代/30代/男性）

👤 Z世代は、SNSやデジタルプラットフォームを通じた演出された自己表現を好みます。食べ物のカスタマイズもその延長線にあり、カスタマイズできる食べ物は、Z世代にとって「自分らしさ」を表現できる一種のツールなんです 🍪（Z世代/20代/女性）

インフレ時代の甘く小さな贅沢は、パン屋を巡る旅「ベーカリーツーリズム」

若者が旅先に求めるのはクロワッサン？“ベーカリーツーリズム”が世界的に拡大中

2025.07.14 TABI LABO

パン屋を巡ること自体を旅の目的とする「ベーカリーツーリズム」が新たな旅行トレンドとして注目を集めている。特に、若い世代が各都市のクロワッサン巡りや人気ベーカリーの食べ歩きといった体験をSNSで紹介し、長蛇の列は人気店の魅力の一部として楽しまれている。経済的な厳しさの中でも、手頃な価格で楽しめるスイーツが人気を博し、80%のZ世代が日々の甘いおやつがメンタルヘルスを向上させると感じているという。 [\[記事を読む\]](#)



👉 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や食体験への需要が加速
- 2 若者の「小さな贅沢」を求めるニーズの高まり
スイーツとしてのパンを日常の贅沢として楽しむ価値観
- 3 単なる食体験を超えた新しい体験やつながりを形成

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

パン



×

新しい文脈

#旅行 #ベーカリー #インフレ
#Little Treat Culture #ご褒美消費
#SNS #スイーツ #メンタルヘルス

💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、パンやスイーツを愛する人々が、経済的な不安を感じる中でも、特別なご褒美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、忙しい生活を送る人々が、日常の中で小さな喜びを見つけ、心の健康を保つためのサポートを提供できる食体験をデザインできるだろうか？

👁️ リサーチャーの視点

👤 昨年、[「Grocery Store Tourism」](#)をご紹介しましたが、流れはよりローカルに。お菓子が食事代わりになる流れと同時に、主食であるはずのパンが日常の中の小さな贅沢やご褒美体験として消費されているようですね（ミレニアル世代／30代／男性）

👤 高級レストランほど予算がかからず、「小さな贅沢」を積み重ねられるコスパの良さ。そして、有名観光地ではなくパン屋を起点に行き先を決められる自由さ。これが“ベーカリーツーリズム”の魅力なのかもしれません🍌（Z世代／20代／女性）

ガムがファンとアーティストの距離を縮める、五感を刺激する限定コレクション

推しの“感覚”をコレクションに。5ガム×KATSEYEの五感ドロップ、解禁

2025.10.08 TABI LABO

5 GUMが多国籍グローバルガールズグループKATSEYEとコラボレーションし、五感を刺激するユニークな体験を提供する「5 gum x KATSEYE Senses Collection」を発表。このコレクションは、視覚、聴覚、嗅覚、触覚、味覚を具体化した5つのカスタム製品で構成され、2025年10月6日から11日まで毎日正午にオンラインでドロップ販売される。また、5 GUMはKATSEYEのツアーの一部に参加し、限定パックやサプライズを提供するという。 [\[記事を読む\]](#)

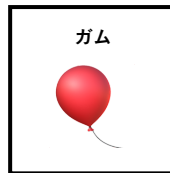


👉 3つの注目ポイント

- 1 デジタルネイティブ世代の情緒的価値や体験への欲求増加
- 2 KATSEYEと5 gumのコラボによる独自のコレクション
音楽と商品を融合させ、五感を刺激する新たな価値を形成
- 3 ツアーと連動したキャンペーンで、限定商品を提供
リアルな体験を通じてブランドとの深い結びつきを促進

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号



新しい文脈

#音楽 #五感 #イマーシブ体験
#推し活 #ファンダム
#限定コレクション #個性
#ガールズグループ #HYBE #KPOP



💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、音楽や感覚を重視する若者たちが、刺激的で独自な体験を通じてブランドとの深いつながりを築くことができる商品体験をデザインできるだろうか？

どうしたら、アイドルの推し活を楽しむ人々が、楽曲と連動した商品を通じて、日常の中で特別感のある楽しさを感じられるウェブ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

👤 ガムと、メンバーの虹彩に合わせたガラスのビー玉、サイン入りアルバム、キスマーク付きのガムの包み紙、メンバーの息の香り（！）を詰め込んだルームスプレーをセットに。アイドルとブランドのパートナーシップの広がりを感じます（ミレニアル世代／30代／男性）

👤 KATSEYEを起用したGAPの広告も話題になっていましたね。人種や年齢に多様性のある6人組グループであるKATSEYEを通じて、GAPは「すべての人のためのブランド」としての存在感を効果的にアピールしていました（Z世代／20代／女性）

“アイス好き以外お断り”の体験型ショップで、物語の世界に迷い込む不思議体験

「店からの注文」に応えるとアイスが食べれる……『注文の多いアイス店』が期間限定オープン

2025.06.20 TABI LABO

森永乳業は体験型アイスショップ「MOW PRIME 注文の多いアイス店」を6月5日から8日までの期間限定でオープン。このショップは、アイス好き以外は入店できず、来店者は店から出される様々な“注文”に応じていくことで、素敵なアイス体験を満喫できるという、「クッキー&クリーム」と「苺ショコラミルク」の2種類がカスタマイズされる仕掛けが施されているという。また、店内にはアイスを狙う4匹の猫がいる設定もあり、独自の世界観を演出しているようだ。 [\[記事を読む\]](#)



👉 3つの注目ポイント

- 1 SNS時代のユニークな体験への渴望を反映
新たな発見を求め、リアルな体験を重視する価値観
- 2 ユニークな体験型ルールでアイスクリームをカスタマイズ
商品の魅力を最大限に引き出す新しい価値提案
- 3 アイスクリームの楽しさを深化させる
物語性やキャラクター設定を取り入れたユニークな体験提供

🌟 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

#体験型イベント
#ストーリーテリング #イマーシブ
#不思議 #非日常 #世界観 #カスタマイズ

💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、アイスクリームを愛する人々が、期間限定の体験型アイスショップにおいて、新商品の魅力を最大限に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、アイスクリームにあまりこだわりがない人々が、特別な食体験を求める場合において、ブランドの世界観を知ることができるユニー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

👤 宮沢賢治の『注文の多い料理店』をもじったこのイベント。店側の注文に応えることで「MOW PRIME」の魅力を最大限に引き出した4つの食べ方を体験できるという仕掛けだそうです（ミレニアル世代／30代／男性）

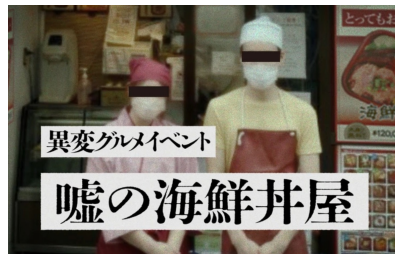
👤 アイスクリーム好き以外お断りというユーモアあふれる演出で、アイス愛好家に向けた特別な体験を提供するイベント。さまざまな「注文」に応えながら、アイスクリームを最大限に楽しめる工夫が施されています。こうした体験の記憶が「MOW PRIME」のブランドイメージ形成につながりますよね 🍦（Z世代／20代／女性）

非日常的な世界に没入、嘘に翻弄される街歩き“異変”グルメイベント

板橋駅の海鮮丼屋に異変。嘘のツアー運営会社による『嘘の海鮮丼屋』異変グルメイベント

2025.07.03 TABI LABO

マニアな合同会社は2025年7月から異変グルメイベント「嘘の海鮮丼屋」を開催。このイベントは、店や街に発生した異変を見つける「リアル異変探しゲーム」と、不思議なグルメを実際に食べて楽しむ「異変グルメイベント」が融合した体験型イベント。東京都・板橋駅近くの海鮮丼屋「井丸 龍 滝野川店」で、合言葉を伝えることで注文できる“裏メニュー”を提供するという。チケットは3,800円（税込）で、別途海鮮丼代金が必要とのこと。[[記事を読む](#)]



👉 3つの注目ポイント

- 1 SNS時代のユニークな体験への渴望を反映
新たな発見を求め、リアルな体験を重視する価値観
- 2 裏メニューや謎解き要素を取り入れたグルメイベント
食体験にゲーム性を加え、参加者の好奇心を刺激
- 3 街を移動しながらの体験型イベントは、
参加者のアクティブな関与を促し、記憶に残る体験を実現

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

飲食店



新しい文脈

#謎解き #街歩き #ミステリー
#ストーリーテリング #イマーシブ
#体験型イベント #シュール #非日常



💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、謎解きに興味を持つ若者たちが、新しい食の体験を求める場合において、日常生活から離れて特別な体験を楽しめるようなユニークなグルメイベントをデザインできるだろうか？

どうしたら、SNSトレンドに敏感な若者が、謎解きイベントを好む場合、食の楽しみを再発見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

👤 街や店で起こる異変を探しながら合言葉で「嘘の海鮮丼」を注文し、イートインスペースに移動して食べるというイベント。この夏は、観光周遊型の謎解き体験イベントに関する情報が盛り沢山でしたが、食との相性も良さそうですね（ミレニアル世代／30代／男性）

👤 SNS上で話題になった「ガイドが嘘しか言わない『嘘のツアー』」に行こうと友達と計画していましたが、まさか「嘘の海鮮丼屋」もあったとは（笑）。シュールなユーモアはZ世代の大好物。わかりやすい“嘘”を活用する施策は、確実に刺さりそうです（Z世代／20代／女性）

通勤時間を自分だけの休憩時間に。KitKatが提案する通勤用カモフラージュフーディー

「通勤電車で同僚に会いたくない……」→KitKatが“座席に擬態するパーカー”を発売

2025.09.07 TABI LABO

KitKatは、通勤時の休憩時間を守るための「通勤用カモフラージュパーカー」を発売。調査によれば、87%のオーストラリア人が通勤を自分の時間と捉えているが、知り合いに会うことでその時間が台無しになることが多いという。公共交通機関の座席に溶け込むユニークなデザインで、KitKatを収納できるポケットも備えている。このキャンペーンは、メルボルンとシドニーで展開され、2,500万人以上のオーストラリア人にリーチしたという。 [\[記事を読む\]](#)



👉 3つの注目ポイント

- 1 通勤時間を「自分だけの時間」と捉えるオーストラリア人は87%
年平均194時間を公共交通機関で過ごし、59%は「目立ちたくない」
- 2 ユーザーが休憩を守るための手段として、公共交通機関の座席に溶け込む[通勤用カモフラージュパーカー](#)を限定販売
- 3 「Have a break」という象徴的メッセージを
ユニークな手法で伝えて共感を生むキャンペーン展開

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

お菓子



新しい文脈

#常時接続 #ストレス #ソロ活
#休憩時間 #通勤時間 #セルフケア
#シニール #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、社会的な場面を避けて孤独な時間を求める都市生活者が、通勤時に自分のスペースを確保するためのソリューションをデザインできるだろうか？

どうしたら、通勤中に自分だけの時間を大切にしたいと考える人々が、周囲の人々に気を遣わずに通勤時間をリラックスできる休憩時間に変える体験をデザインできるだろうか？

👁️ リサーチャーの視点

👤 出社の機会が増え、通勤時間は自分を整えるための大切な時間になっています。ヘッドフォンやキャップ、フーディーなどのアイテムは、常時接続の世の中で貴重なプライベート空間を作ることができるアイテムだと感じますね（ミレニアル世代／30代／男性）

👤 逆に目立ちそうで本当にカモフラージュになるかは疑問ですが(笑)、日常の小さなストレスに寄り添い、通勤時間を守ろうとするユーモアあふれるアプローチは、Z世代の心に刺さりそうです💖（Z世代／20代／女性）

人気コンフォートフードをマッシュアップ、ピクルス味の限定カップヌードル

今回は「ピクルス」味。米国版カップヌードルの奇抜な限定フレーバーが再来

2025.06.23 TABI LABO

米・日清食品が、ピクルスの風味を取り入れた夏季限定版「Cup Noodles® Dill Pickle」を2025年6月21日より期間限定で発売。SNSで人気のピクルスとラーメンのユニークな組み合わせが特徴で、5分で調理可能だという。Nissin Foodsは65年以上にわたる即席ラーメン業界をリードしており、最近ではキャンプファイヤー・スモア味やパンクキンスパイスイ味など、ユニークなフレーバーを次々と展開している [\[記事を読む\]](#)



👉 3つの注目ポイント

- 1 ユニークなフレーバーを通じた新しい味覚体験への関心
- 2 コロナ禍をきっかけにSNSで #pickles トrendにピクルスとヌードルの組み合わせが新たな食体験を提供
- 3 限定販売で希少性、SNSトレンドの活用でUGCの創出を促進

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

インスタント
ラーメン



×

新しい文脈

#コンフォートフード #ピクルス
#TikTok #マッシュアップ #限定

💡 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、手軽に美味しく新しい食体験を求める場合において、斬新で楽しいフレーバーのインスタント麺をデザインできるだろうか？

どうしたら、ソーシャルメディアでトレンドを追う若者たちが、友人と共に新しい味を試す場合において、インスタント麺のユニークなフレーバーをシェアしたくなるような体験をデザインできるだろうか？

👁️ リサーチャーの視点

👤 手軽なスナックであるピクルスは、アメリカ人にとってのコンフォートフードだそう。SNSではピクルス関連のコンテンツがバズり、奇妙なアレンジも話題に。日本でトレンド化しているコンフォートフードは「焼き芋」ですね🍠（ミレニアル世代／30代／男性）

📌 Pinterest Predicts 2025年版にも掲載されている「ピクルス旋風」。昨年トレンドとなった「ガールディナー」でも定番の一品でした。アレンジしたり、ピクルスのアクセサリを身につけたり——もはや付け合わせではなく、主役級存在です（Z世代／20代／女性）

食品価格高騰で給食レシピの検索急増！給食に学ぶ家庭の「コスパ栄養術」

家計の救世主「給食レシピ」に注目集まる。コスパ栄養術で食卓を豊かに

2025.09.22 TABI LABO

クックパッドによると、給食関連レシピの検索が昨年比1.4倍に急増し、特に食材価格の高騰を受けて家庭が「コスパ栄養術」に注目しているそうだ。コメ価格が上昇する中、「食費は削りたいけれど、栄養は妥協したくない」家庭では、時短や作り置き可能な給食レシピが人気を集めているという。管理栄養士による節約しながら栄養を確保するための工夫や、家庭で再現できるレシピが多くの子家庭に浸透しているようだ。[[記事を読む](#)]



👉 3つの注目ポイント

- 1 米価高騰をはじめ、食品価格高騰による食費負担の増大
- 2 特に成長期の子どもを持つ家庭で「食費は削りたいけれど、栄養は妥協したくない」という切実な課題に直面
- 3 クックパッドで給食関連レシピの検索が昨年比1.4倍に増加
給食現場の「コスパ栄養術」を積極的に活用

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

給食



新しい文脈

#栄養バランス #時短 #作り置き
#コスパ #インフレ #食費負担
#再現レシピ #食育 #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、成長期の子どもを持つ家庭が、食費負担の増大に頭を悩ませている場合に、栄養を損なうことなく限られた予算内で美味しい食事を手軽に提供できる料理レシピをデザインできるだろうか？

どうしたら忙しい家庭が、短時間で栄養満点の給食スタイルの食事を簡単に準備できるようなサポートシステムをデザインできるだろうか？

👁️ リサーチャーの視点

👤 給食メニューの検索ランキングでは、中華風春雨サラダの「バンサンスー」が3年連続一位に。「今日の給食がおいしかった」という子どもの声をきっかけに検索・保存する行動パターンが見受けられるそう。タイパにも繋がっている模様です（ミレニアル世代／30代／男性）

👤 食料品価格が上がる中、給食レシピは盲点でした👁️ たしかに給食は栄養バランスが考えられたメニューですね。作り置きにも向いている料理が多いので、Z世代でも真似してみたい人多いのではないのでしょうか（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

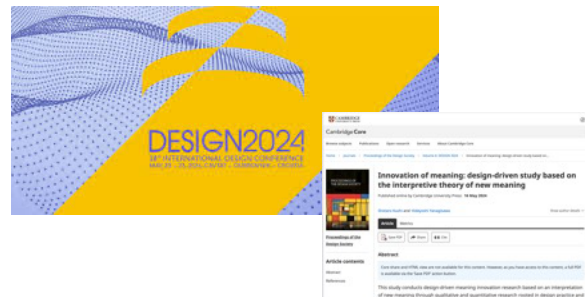
三菱電機-東京大学
未来デザイン会議



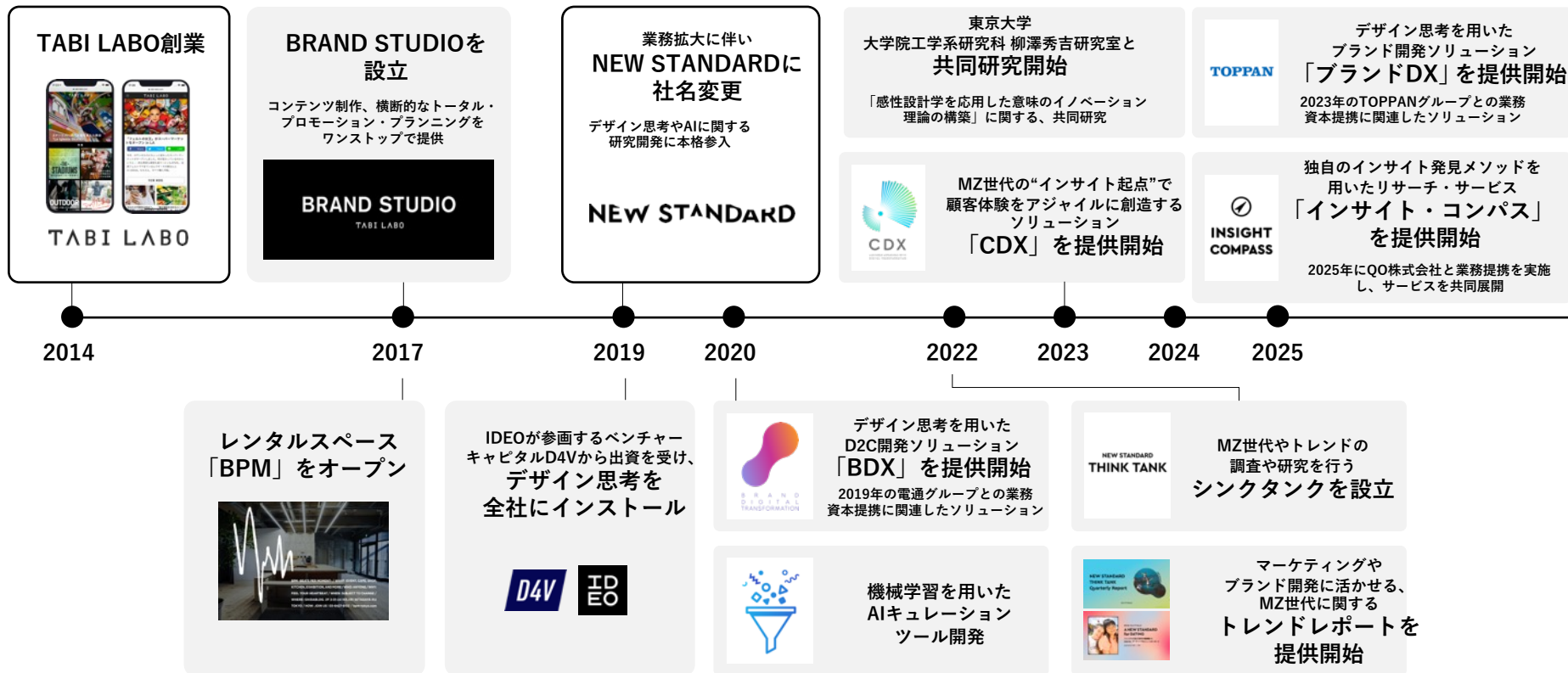
GLOBALIS学び放題×知見録に
代表・久志の登壇内容が多数掲載



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

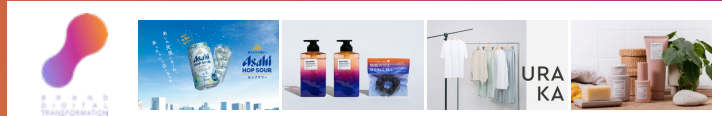


新規事業やブランド開発を担う コンサルティングファーム

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



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



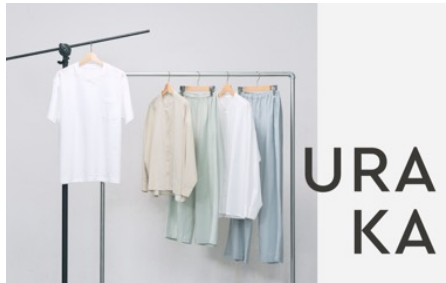
インサイト発見メソッドと新しい価値（イミ）創造のメソッドを活用し、開発した過去実績は150社を超える。

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

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 ▶