

NEW STANDARD THINK TANK Report Monthly Hot Topic

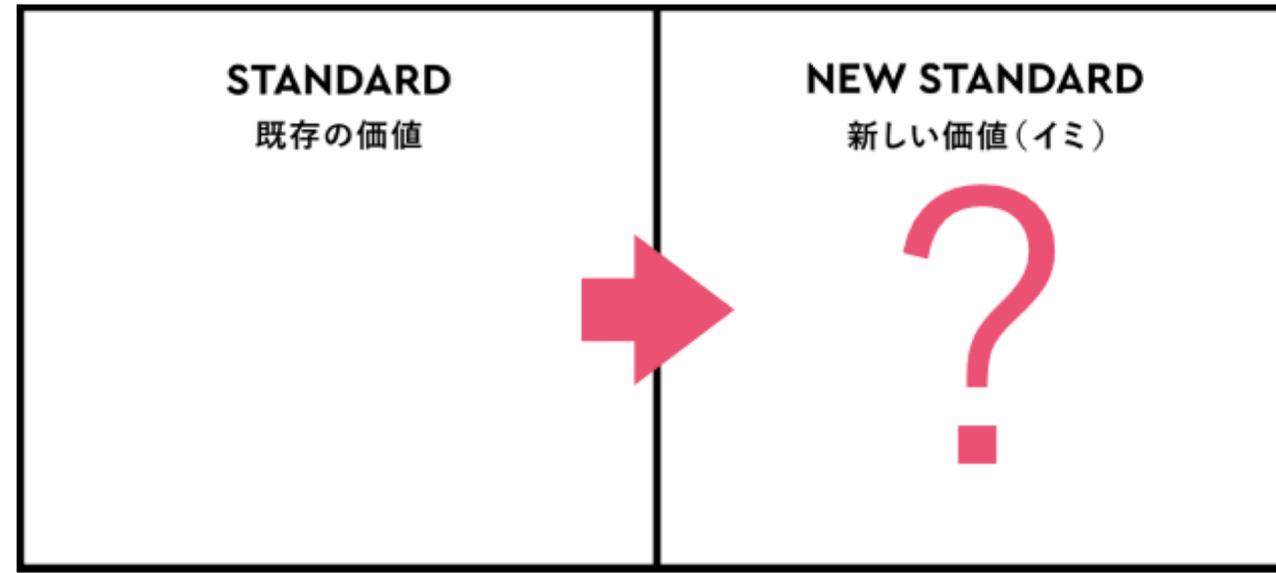
ミレニアルズ及びZ世代に関する調査・研究をおこなう「NEW STANDARD THINK TANK」が、
今、注目するテーマを扱った「TABI LABO」で話題のトピックを
イミ消費時代の新しい価値（イミ）を定義する「NEW STANDARD FRAME WORK」を用いてご紹介。

2024年4月のテーマ

化粧品・トイレットアリー

APRIL





世界中で生まれる新しい価値観や基準から、従来の価値観を捉え直す仕組みが
NEW STANDARD独自の「NEW STANDARDフレームワーク」です。

本レポートでは、ライフスタイルメディア「TABI LABO」に蓄積された、
世界のMZ世代が注目するプロダクト、サービス、事象のグローバルトレンドをピックアップ。
「NEW STANDARDフレームワーク」を用いて、新しい基準や価値観を読者の皆様と一緒に考えていきます。

ブランド開発やマーケティングのアイデア創出をはじめ、
皆様の日々の業務や価値観のアップデートに、お役立ていただけましたら幸いです。

TABI LABO

「TABI LABO」は、旅するように世界中で生まれている新しいスタンダードや価値観に出会い、探求することができるメディアです。

月間PV : 1,100万
 ユーザー : ミレニアルズ及びZ世代
 媒体形式 : web
 デバイス : SP/PC/TAB
 媒体特性 : 読者の7割強がミレニアルズ及びZ世代
 男女比率 = 4 : 6で女性が多い



Overview

ミレニアルズおよびZ世代に向けたライフスタイルメディア。新しい価値に触れたい、気づきたいと思って訪れるユーザーが多く、記事へのエンゲージメントが非常に高い。TABI LABO的解釈でのブランドの深掘り、新しいブランド価値創造など、独自の目線で記事化できるのが強み。

SNS follower

 380,000+

 52,000+

 63,000+

 43,000+

 520,000+

Media follower

 433,000+

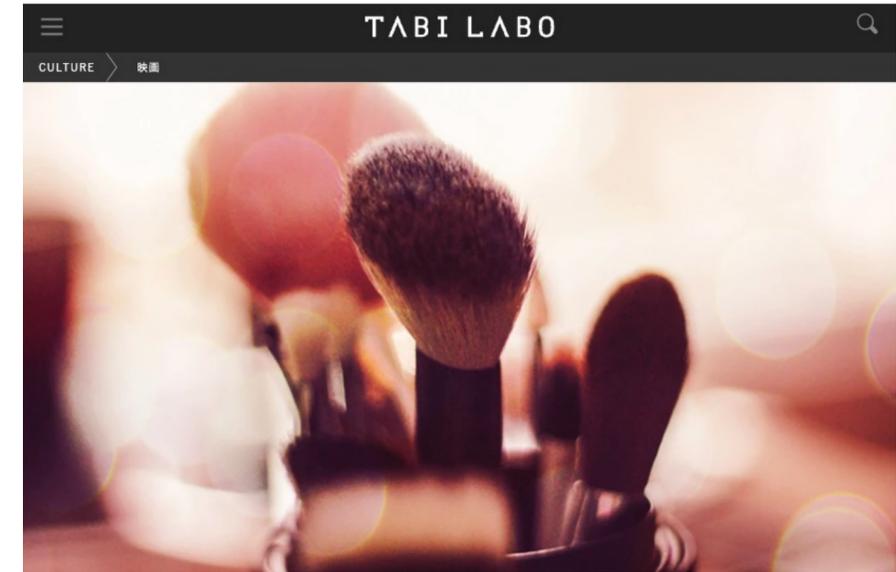
2024年4月のテーマ

化粧品・トイレタリー

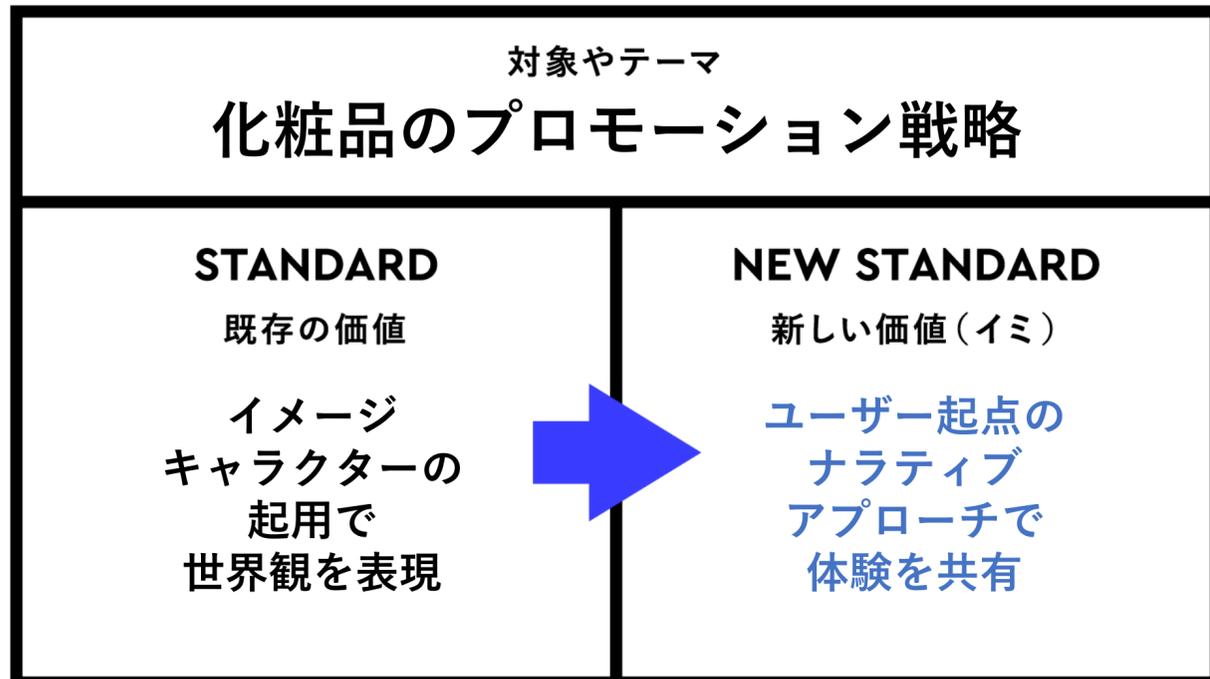
「E.l.f.」による短編モキュメンタリー『Cosmetic Criminals』

E.l.f. Beautyが新しい短編映画『Cosmetic Criminals』を公開した。製品の主要ターゲットであるアメリカのZ世代の半数が犯罪ドキュメンタリーを好むとの調査から、化粧品の盗難事件をテーマにしたフィクションのモキュメンタリーを制作。作品内ではE.l.f.の製品も巧妙に紹介されており、製品の価格の手頃さがさりげなくアピールされている。本作品は大きな話題を集め、YouTubeの再生回数は3月初旬時点で約600万回にもものぼっている。

▶ [記事を読む](#)



コスメブランド「E.l.f.」による短編モキュメンタリー『Cosmetic Criminals.』



3つの注目のポイント

1. 化粧品ブランドによるZ世代の囲い込み激化
2. Z世代の独特な消費行動、情報収集や購買もオンラインで
3. 作品の世界観を壊さない巧みなプロダクトプレイスメント

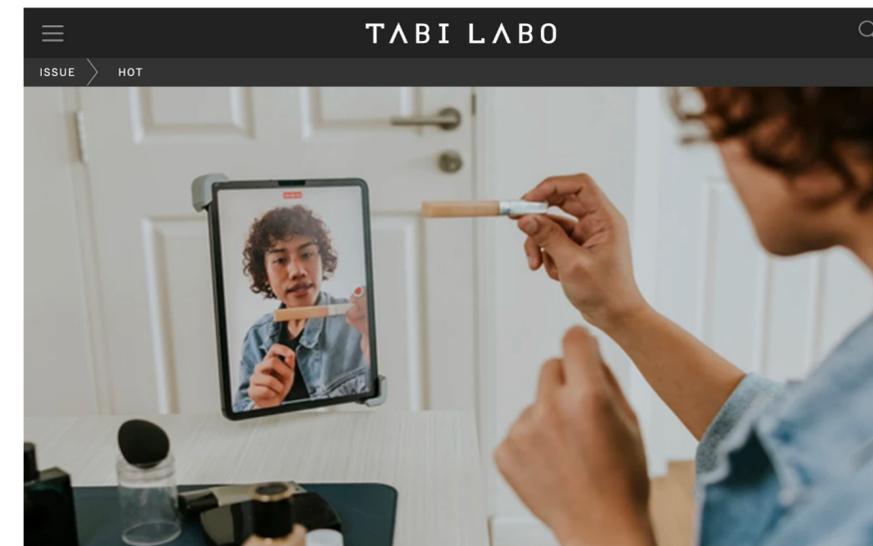
💡 **How Might We**

どうしたら、化粧品のコスパに敏感なZ世代が、ブランドのリーズナブルさに共感し、ブランドへの愛着を高められるようなプロモーションコンテンツをデザインできるだろうか？

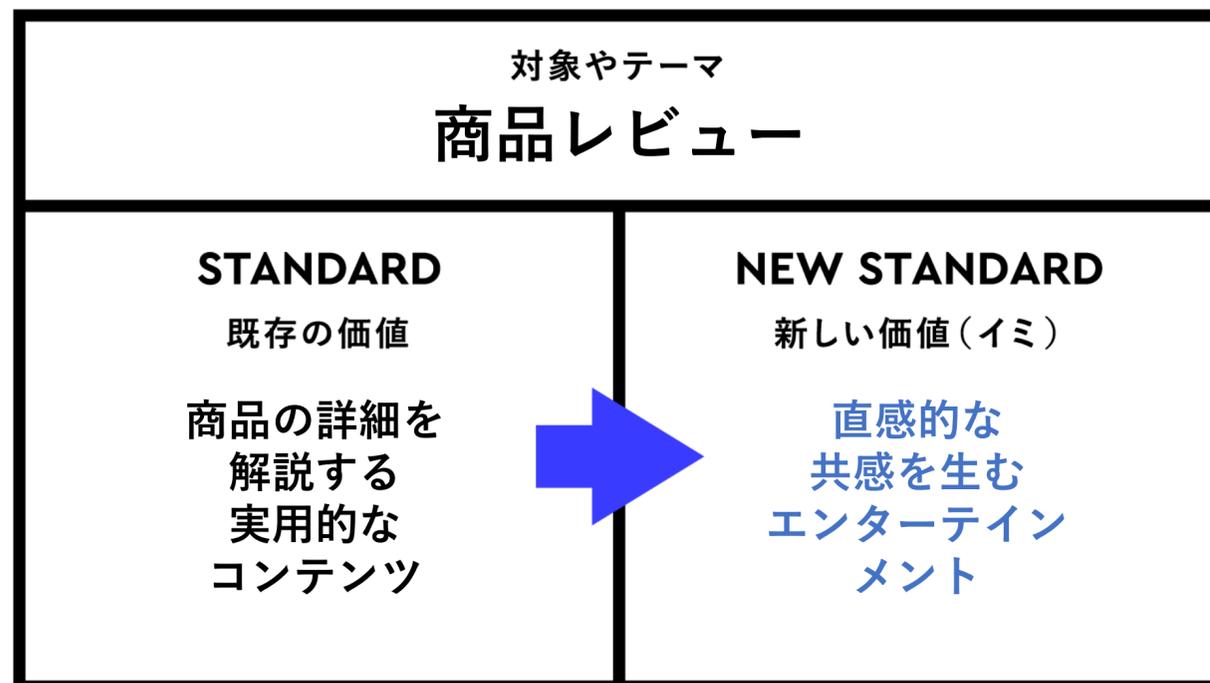
音を立てない、「サイレント・レビュー」が流行っているワケ

近年、海外で注目を集めている「Silent Review（サイレント・レビュー）」は、商品のレビューを表情や手振りのみで行うというもの。あえて言葉を使わずレビューすることで、幅広い世代や文化圏に感情や意図を伝えることができ、視聴者は直感的に商品の良し悪しを判断できる。特にコスメ界隈ではサイレント・レビューが大流行し、なかにはASMR的な要素を含むものも。

▶ [記事を読む](#)



音を立てない「サイレント・レビュー」が海外で大流行！共感を呼ぶ“無音ならではの”理由とは



3つの注目のポイント

1. インフルエンサー市場の爆発的な拡大
2. ソーシャルメディアの過度な消費文化と消費疲れ
3. 無音で感情を伝えるASMR要素を含むコンテンツへの進化

💡 How Might We

どうしたら、PRやステマによる商品紹介に辟易している消費者が、紹介者の本物の思いをくみ取り商品の良さを想像できるようなコスメ紹介動画をデザインできるだろうか？

2024年は「テイスト ミーツ ビューティー」がアツい！

いま、食品メーカーがスキンケア製品の開発に注力する「テイスト ミーツ ビューティー」が注目されている。オーガニックの原材料を使用した化粧品が人気を博すなか、同じ原材料を使用する食品メーカーの新たな市場開拓が期待されているようだ。いま、他業界への参入は、食品×美容に限らず様々な分野で行われている。その成功には、ブランドアイデンティティの確立・拡張や、コラボ企業との価値観の共鳴も鍵となるだろう。

▶ [記事を読む](#)



2024年は「テイスト ミーツ ビューティー」がアツい！



3つの注目のポイント

1. 化粧品OEM企業と異業種企業の協業で新規参入が容易に
2. 健康志向の高まり、化粧品原材料への注目
3. ブランドアイデンティティを拡張してライフスタイルを提案

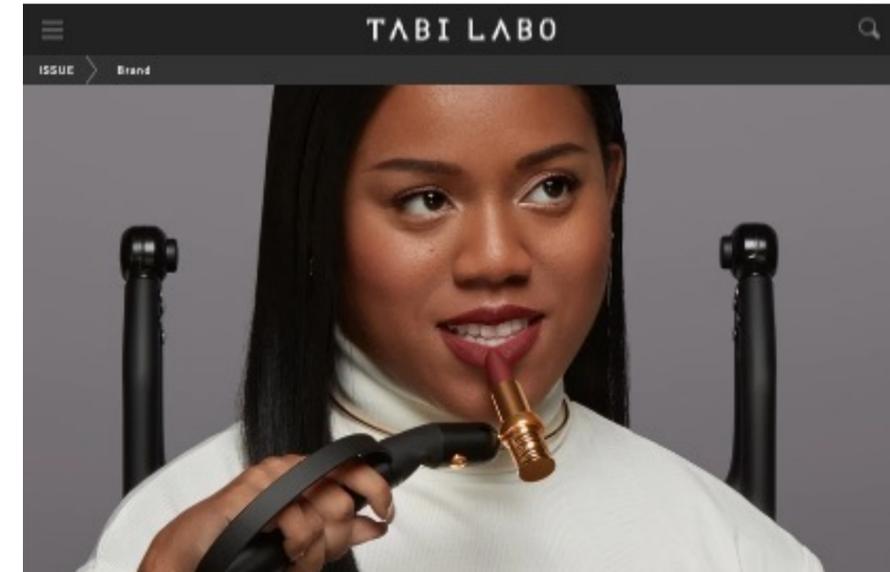
💡 How Might We

どうしたら、こだわりの原材料を誇る食品メーカーが、既存ユーザーの共感や期待に応えながら、新たなビジネスモデルを創造してブランドを進化させることができるだろうか？

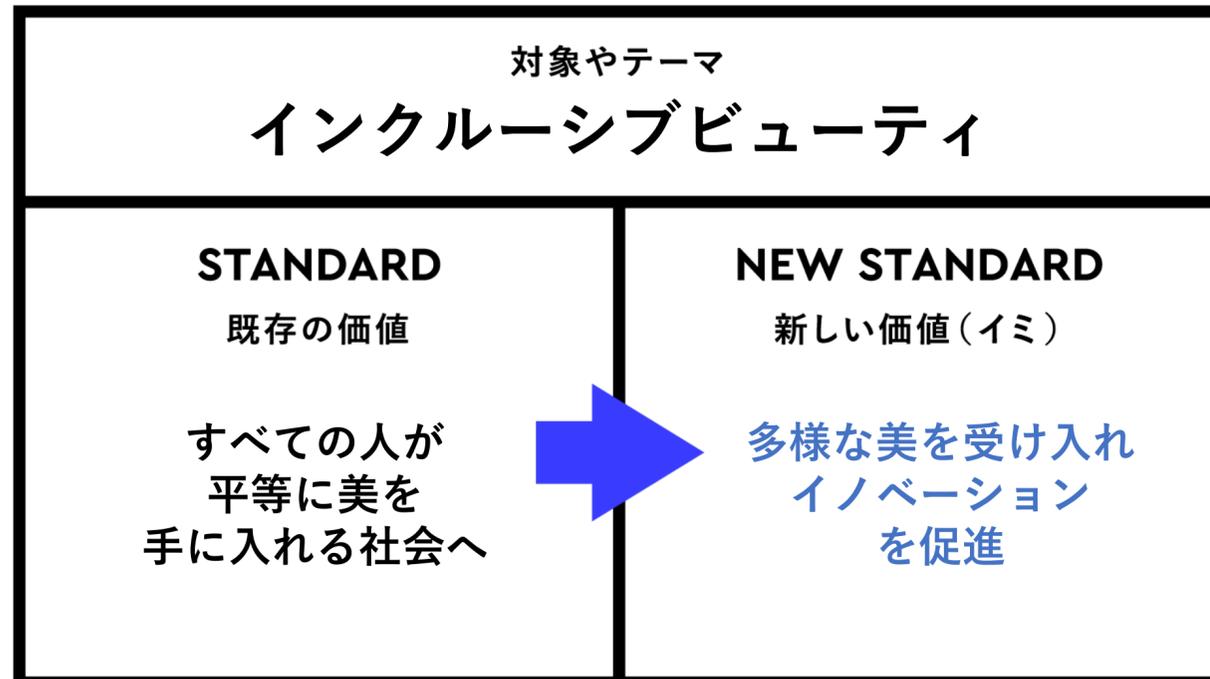
「L'Oréal」が思い描く、 インクルーシブな美とは

化粧品メーカーのL'Oréalが、手や腕の不自由な人が自分でリップを塗れるメイクアップデバイス「HAPTA」を発表。動作コントロール機能とカスタマイズ可能なアタッチメントにより、細かなメイクアップがしやすくなる。L'Oréalは、メイクアップを包括的なものにし、誰でも平等に美を手に入れられる世界を目指して、今後もビューティテックを広く展開していくようだ。

▶ [記事を読む](#)



「L'Oréal」が思い描く、「美」が平等になる未来



3つの注目のポイント

1. 体験型消費やパーソナライズ製品の需要増
2. 多様性や包括性に関する意識の高まり
3. インクルーシブビューティを実現する技術革新

💡 **How Might We**

どうしたら、細かな動作に困難を抱える人々が、より簡単に自分らしいメイクをできるような、扱いやすいメイクツールをデザインできるだろうか？

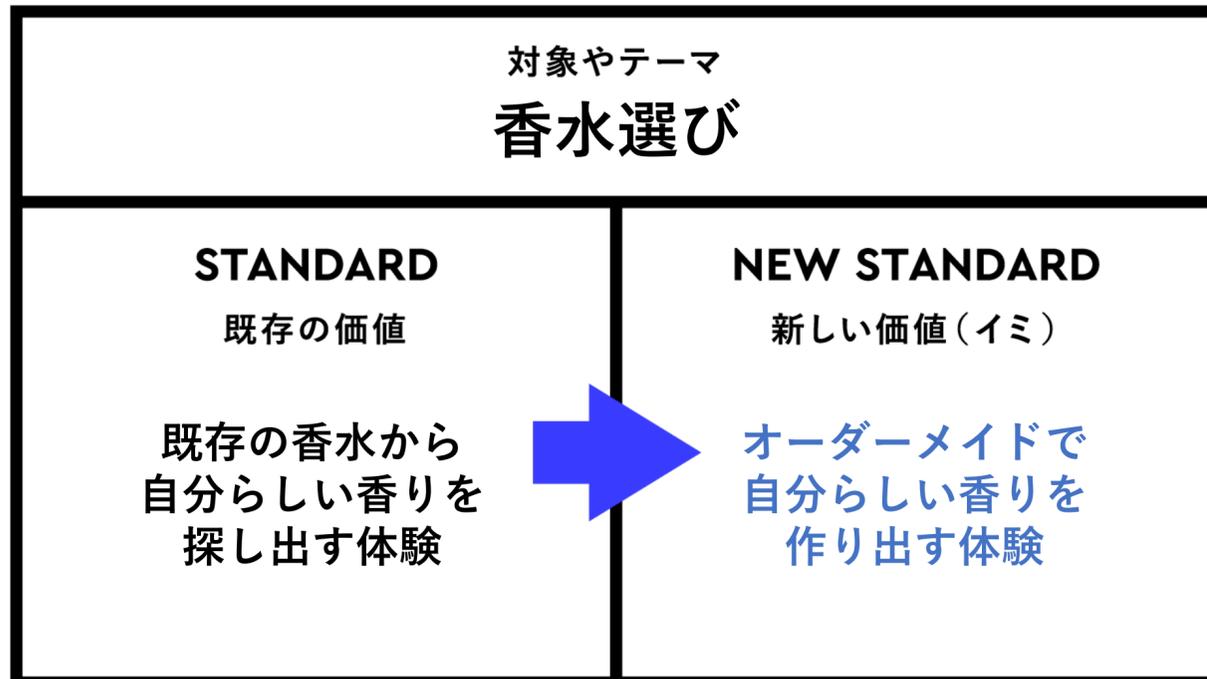
300種の天然香料からつくる、 世界にひとつだけのフレグランス

フルオーダーでフレグランスを作れる専門店「THE NOTE BAR」が、表参道にて2月3日にグランドオープン。調香師のアドバイスを受けながら、約300種類の香りから4種類を選んでブレンドし、自分好みの香水を作ることが可能。オーガニックな天然香料を使うことで、持続可能かつ香害にも配慮できるという点も注目を集めている。

▶ [記事を読む](#)



世界にひとつだけ。フルオーダーでつくるフレグランス



3つの注目のポイント

1. 個性や好みに合わせてパーソナライズ製品の需要増
2. 自己表現や個性の追求を重要視するZ世代
3. 持続可能な天然香料でユニークな調香体験の提供

💡 How Might We

どうしたら、既存の香水を試しても好みの香りを見つけられない人々が、簡単に自身の気に入る香りと出会い、自分らしく過ごせるような体験型サービスをデザインできるだろうか？

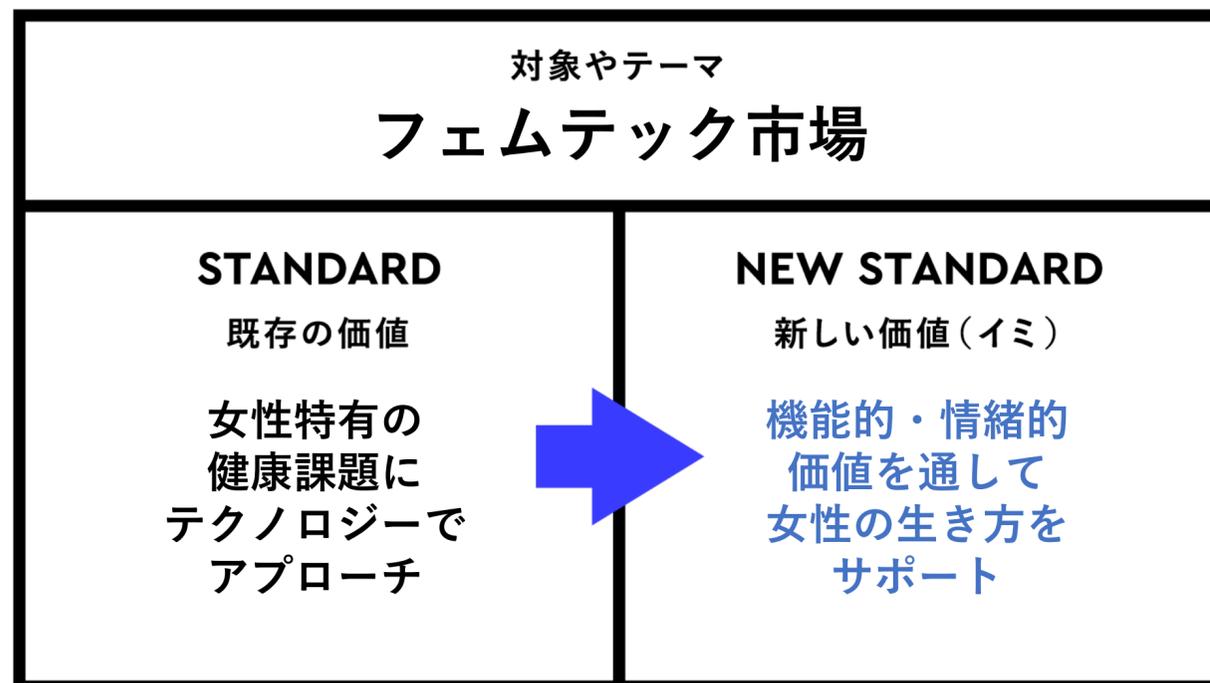
「養生」の考え方がベース。新フェムケアブランド「YOJOY」に注目！

新フェムケアブランド「YOJOY（ヨジョイ）」がワコールから誕生。2021年にフェムケアプロジェクトを発足し、以来、現代の女性が自分らしく豊かな人生を送るためのサポートを探ってきた同社。そのなかで浮かんだ「生理痛やPMSで仕事のパフォーマンスが左右される」課題に着目し、養生の考え方をベースに、生理痛やPMSに対応したボディ用化粧品とアンダーウェアを展開する。また、デジタルコンテンツとして自己評価やセルフケアの提案も行う。

▶ [記事を読む](#)



「養生」の考え方がベース。新フェムケアブランド「YOJOY」に注目！



3つの注目のポイント

1. 政府によるフェムテック事業、ジェンダー平等の推進
2. 女性特有の健康課題を社会全体でオープンに解決
3. 情緒的価値も高める製品とデジタルサービスの提供

💡 How Might We
 どうやったら、自分らしく豊かな人生を目指す現代女性が、女性特有の健康課題に対して機能のみならず情緒的価値を感じるフェムテックブランドをデザインできるだろうか？

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。



久志 尚太郎
CEO
Design Thinker



浅井 康治
Corporate Officer



大嶋 健司
General Manager
Research Editor



平野星良
Manager
Research Editor



佐久間 成美
Manager
Research Editor



金沢 桃花
Researcher



菅 悠吾
Researcher / Editor



榎並 里彩子
Researcher / Writer



甲斐 優介
Researcher / Writer



高橋 のどか
Researcher / Writer



中根 寛瑛
Researcher / Writer



國仲 杏
Researcher / Writer



上村 蒼生
Researcher / Writer



水崎 誠
Researcher / Writer



鈴木 春咲
Researcher / Writer



志田 圭奈子
Researcher / Writer

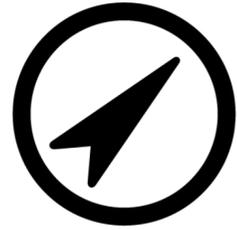


谷 凧彩
Researcher / Writer

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。

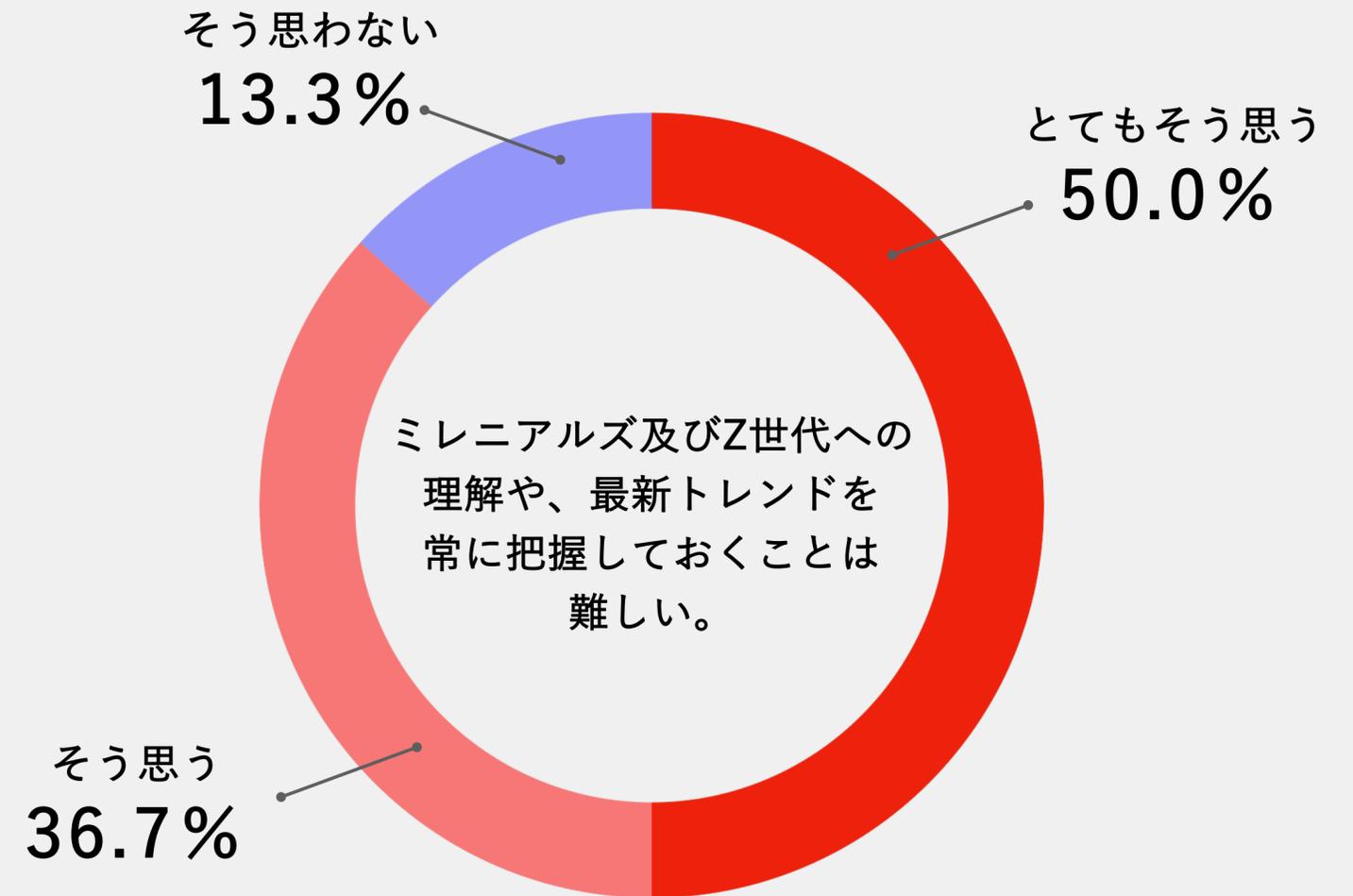
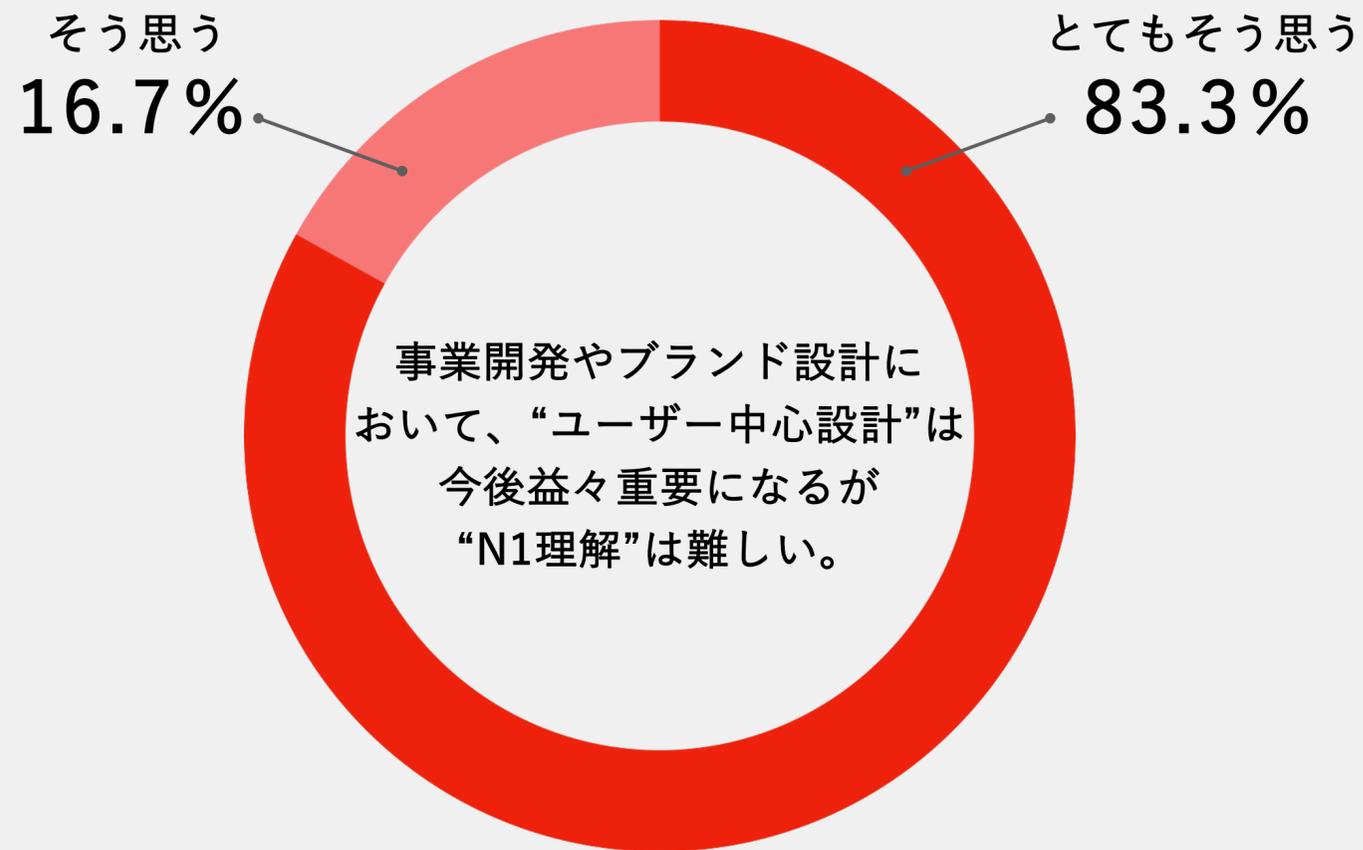
【利用に関するお問い合わせ】 NEW STANDARD THINK TANK窓口
info@new-standard.co.jp



INSIGHT COMPASS

インサイト・コンパスは、
ミレニアルズ及びZ世代の
潜在的な欲求やニーズの発見ができる、
リサーチ・サービスです。

マーケティングや新規事業を担当する、83.3%の担当者は“ユーザー中心設計”をとても重要だと認識しているものの、“N1理解”の難しさを感じている。



試行錯誤しているけど、なかなかうまくいかない。
“ユーザー中心設計”で取り組むことの重要性を理解している、
マーケティング / 新規事業開発 / DXの担当者が抱える“N1理解”に関する悩みや課題。

グループインタビューは
効率的だが、情報の隔たりや
バイアスが強い

ユーザーの声を聞いて
満足感を得られるが、
実は新しい発見がない

インタビューについて
一度も学んだことがないので、
やり方がわからない

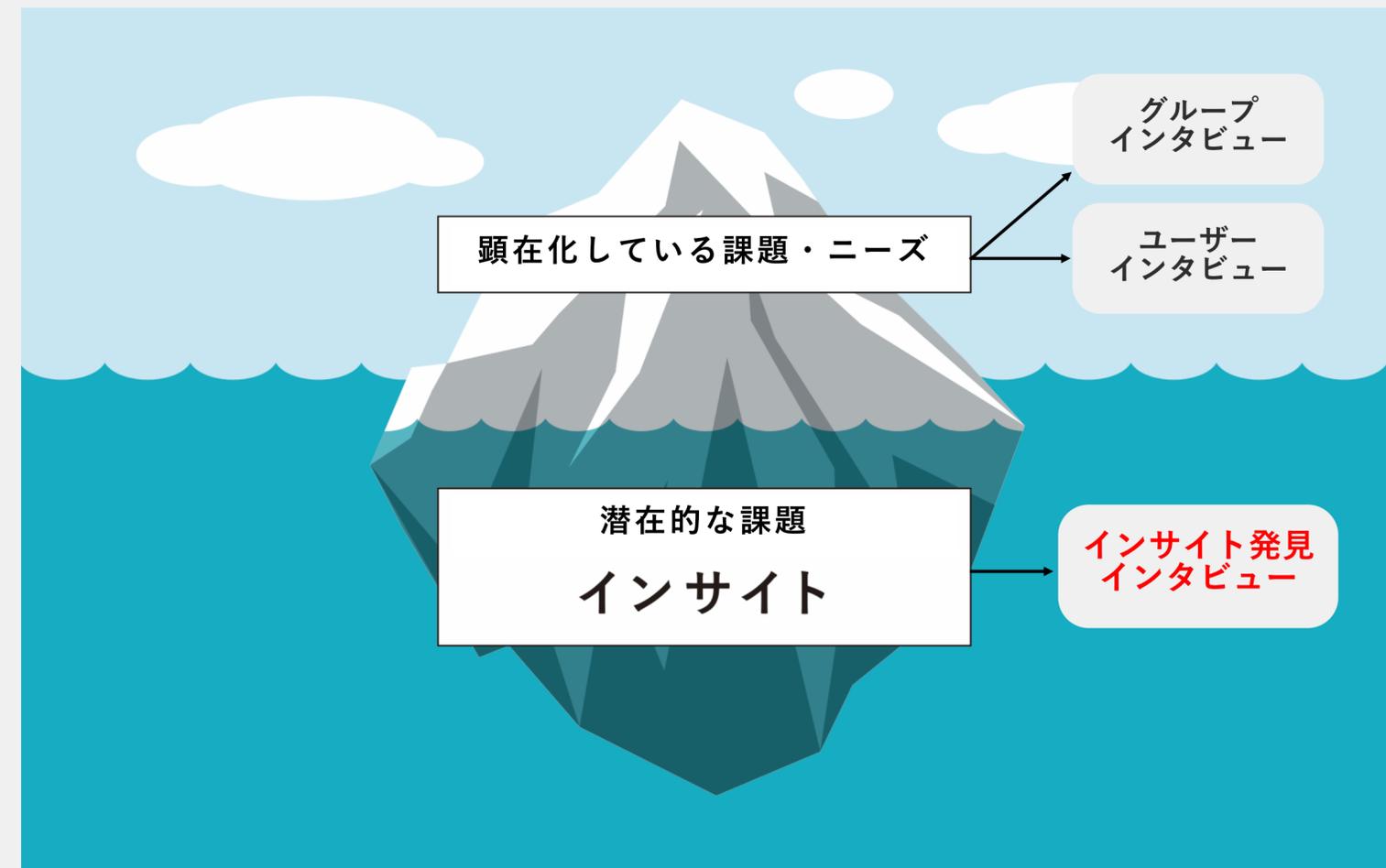
インフルエンサーやKOL、
情報感度の高いユーザーに
インタビューしたい

ユーザーインタビューが
誘導尋問になってしまう

最新トレンドが
理解できないから、
話を深掘れない

生活者の潜在的なインサイトを効率的に発見できる、インサイト・コンパスのインサイト発見インタビュー。
ミレニアルズ及びZ世代のスペシャリストが、デザイン思考を用いたインサイト発見メソッドで、
“N1理解”を深めるから、今までにないインサイトが必ず発見出来る。

	グループインタビュー	ユーザーインタビュー	インサイト発見インタビュー
インタビューメソッド	ファシリテーター依存	なし	インサイト発見メソッド
コスト効率	満足感が高いが成果が乏しい	低単価だが成果が得にくい	成果が大きいため高単価でもコスパが良い
洞察	顕在	顕在	潜在
分析レポート	インタビューサマリー	なし	インサイト分析レポート



インサイト・コンパスは、
ミレニアルズ及びZ世代の潜在的な欲求やニーズの発見ができる、リサーチ・サービスです。
ノウハウや実績が豊富なNEW STANDARDだからこそ、
“N1理解”や“ユーザー中心設計”を加速させる、インサイト・コンパスの提供価値。

01

インサイト発見メソッドの習得から
インタビュー情報の管理まで可能な
インサイト・プラットフォーム



02

インサイト発見メソッドを用いた
“N1理解”のための
インサイト発見インタビュー



03

数百万人規模の情報感度の高い
ミレニアルズ及びZ世代生活者を
常時プール



TABI LABO

インサイト・コンパスは、
ミレニアルズ及びZ世代の潜在的な欲求やニーズの発見ができる、リサーチ・サービスです。
独自の短期～中期ベネフィットが、貴社の“N1理解”や“ユーザー中心設計”に変革をもたらす。

短期
ベネフィット

“N1理解”に特化したインサイト発見メソッドで
今まで見つからなかった潜在的なインサイトが発見できる

中期
ベネフィット

インサイト発見メソッドやMZ世代トレンドを学ぶことで、
専門家やプロレベルのインサイト発見スキルが習得できる



NEW STANDARD社のデプスインタビューは、
顧客の潜在ニーズや提供すべき価値が発見できます！

アサヒビール株式会社
マーケティング本部 新ブランド開発部 **渡邊 航太郎 様**

若年層のスペシャリストであるNEW STANDARD社のデプスインタビューは、これまで我々が取り組んできたものと一線を画する、生活者のインサイト発掘に優れたサービスです。デザイン思考を活用した商品開発プロセスでも、そのユーザーインタビューから発見されたインサイトで、今までにないヒット商品を開発することに成功しました。



設計プロセスのクオリティが高いためチーム内での共有もしやすく、
場所を選ばずにインサイト分析できるのが特徴です！

株式会社ミルボン
経営戦略部 ブランド戦略グループ 統括マネージャー **竹渕 祥平 様**

NEW STANDARD社のデプスインタビューは仮説をもとにしたストーリーボードのクオリティが高く、チーム内でイメージの共有がしやすい形で進めてくれます。また、オンラインでの情報共有、ディスカッションの仕組みや段取りが整っているので（miroの活用）、場所を選ばずにユーザーインタビューの内容を深掘することが可能です。特に商品開発はサービス開発のインサイト調査として活用できます。

150社を超える“N1理解”や“ユーザー中心設計”を用いた、ブランド開発やCX開発事例。



片岡物産 | 「モンカフェドリップコーヒー」に新しい意味(価値)を付与するコミュニケーションプロジェクト



オルビス | 「Mr. produced by ORBIS x ナノ・ユニバース」プロポーズプロデュース企画



BPMイベント | モルトンブラウン体験会 企画・運営・会場提供・記事制作



大塚製薬 | 「イオンウォーター」特集プロモーション



TBCグループ | 「MEN'S TBC」リアルな体験談を用いた価値訴求プロモーション



アシックス | 「ASICS SportStyle x Coca-Cola」SNSコンテンツプロデュース



大正製薬 | リボタンD若年層向け共創型コミュニティマーケティング



グライド・エンタープライズ | 「ルルルン」販促プロモーションプランニング&特集プロモーション



sacai・KDDI | 「sacai men's 2021 Spring & Summer, women's 2021 Pre Spring collection」映像プロジェクトプランニング



オウガ・ジャパン株式会社 | OPPO Find X2 Pro 販促プロモーションプランニング



ヤマハ発動機 | 企業ブランディング&漫画コラボプロモーション・PRプランニング



LEXUS | LEXUS UX コンceptメイキング&ローンチプロモーション

インサイト・コンパス導入の問い合わせ、
“N1理解”や“ユーザー中心設計”を加速させたいというご担当者様は、ぜひ当社へご相談ください。



無料相談受付中

インサイト・コンパス導入の問い合わせ、
“N1理解”や“ユーザー中心設計”を加速させたいというご担当者様は、ぜひ当社へご相談ください。



interview@new-standard.co.jp

会社名・氏名・メールアドレス・電話番号をご記入の上、お問い合わせください

インサイト・コンパスについて (<https://lp.insight-compass.jp/>)