

NEW STANDARD THINK TANK Report Monthly Hot Topic

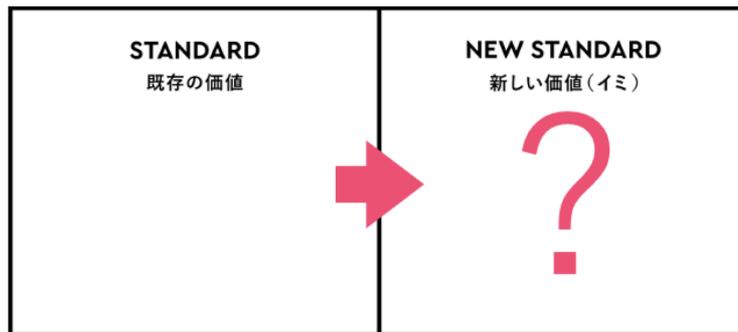
ミレニアルズ及びZ世代に関する調査・研究をおこなう「NEW STANDARD THINK TANK」が
いま、注目するテーマを扱った「TABI LABO」で話題のトピックを
イミ消費時代の新しい価値（イミ）を定義する「NEW STANDARD FRAME WORK」を用いてご紹介。

2024年8月のテーマ

化粧品・トイレットリー

AUGUST

A photograph of two women with vibrant, multi-colored face paint (including shades of orange, green, blue, and yellow) on their faces. They are wearing colorful, iridescent halter-neck tops. The woman in the foreground is looking down, while the woman behind her is looking towards the camera. The background is a solid purple color.



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堀り、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+



433,000+

Media follower

2024年8月のテーマ

化粧品・トイレタリー

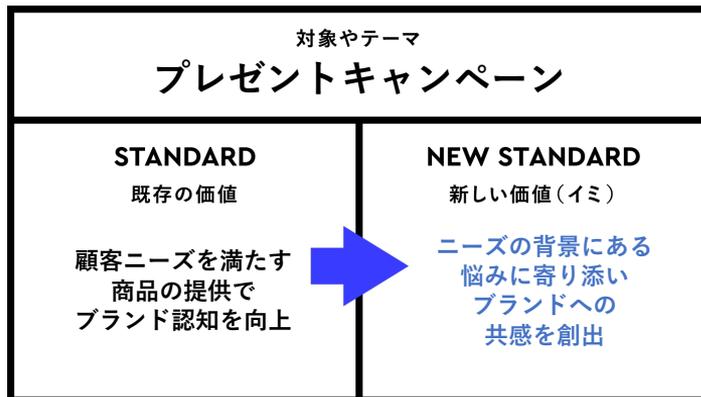
「お風呂キャンセル界限を救いたい」。 ヘアケアブランドから愛のある提案

先日、SNSにてトレンドワードとなった「お風呂キャンセル界限」。「株式会社I-ne」が展開するヘアケアブランド「WELLP（ウェルプ）」が実態を調査し、入浴せずに寝てしまう社会人の割合の多さから、入浴を避けたい人を応援するプレゼントキャンペーンを実施。キャンセル界限が見落としがちな「頭皮ケア」をサポートするスカルプケア商品を提供する。

▶ [記事を読む](#)



“お風呂キャンセル界限”が見逃してしまう「頭皮ケア」。そこに踏み込んだマーケティング戦略がオモシロい



3つの注目のポイント

1. テレンドにちなんだ独自調査から消費者の罪悪感や葛藤に着目
2. 感情に寄り添いながら界限との関係を構築、界限消費を促進
3. 商品提供だけでなく行動変容をサポートする情報発信も実施

💡 How Might We

どうしたら、日々の入浴にハードルの高さを抱える人々が、入浴以外のセルフケアの選択肢を知り、毎日をストレスなく過ごせるようなきっかけをデザインできるだろうか？

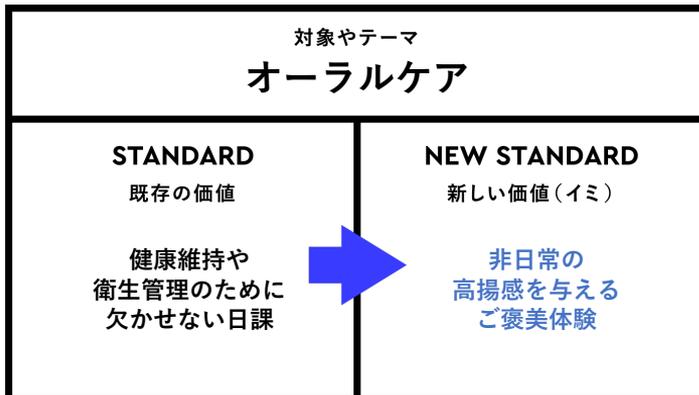
この春から、ビジュアル最強の「ハミガキ」で気分をアゲてく？

オーラルケアブランド「OBJÉT」がローンチした新しい歯磨きジェル「LE DENTIFRICE BR01」は、おしゃれなデザインと口臭ケアに特化した成分が特徴。ボトルの洗練されたデザインは洗面所にも馴染み、自立して衛生的に使用できる。リゾート地のビーチでカクテルを楽しむような「非日常」を感じられる斬新なフレーバーにも注目だ。

▶ [記事を読む](#)



この春から、ビジュアル最強の「ハミガキ」で気分をアゲてく



3つの注目のポイント

1. 機能・効能と同時に情緒的価値も追求した衛生用品の開発
2. パッケージやフレーバーにこだわり、贅沢なケア体験を提供
3. ブラッシングを義務的な習慣から気分を上げる楽しい時間へ

💡 How Might We

どうしたら、毎日の歯磨きを面倒に感じる人々が、自分をいたわる行為として歯磨きを楽しみ、無理なく歯の健康を維持できるような商品をデザインできるだろうか？

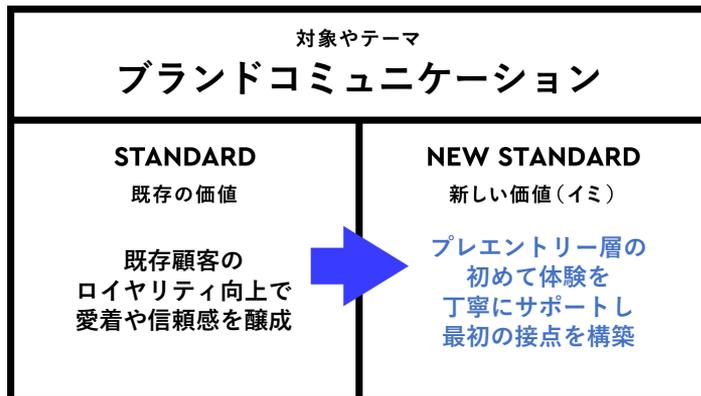
過保護なまでに「Z世代のシェービング」に寄り添ったプロダクトが登場

「Schick」から、「Z世代のシェービング」ととことん寄り添った新たなシェービングアイテムが登場。不慣れなケアをカバーする安定したグリップや、肌への負担を軽減するセーフティーワイヤー付きの4枚刃を採用。デイリーケアのお供として、Z世代のニーズを満たし、自分らしく体毛ケアを行うための商品として展開している。

▶ [記事を読む](#)



過保護なまでにZ世代のシェービングに寄り添った結果……



3つの注目のポイント

1. ギア感の少ない若者向けのソフトなフォルム・カラー展開
2. 失敗リスクの少ない商品設計でブランドの安心感を強調
3. 背伸びしない等身大の自分らしい体毛ケアをサポート

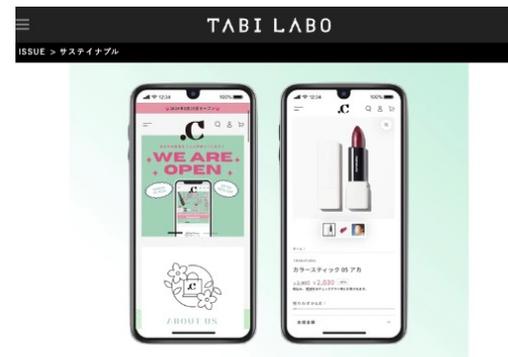
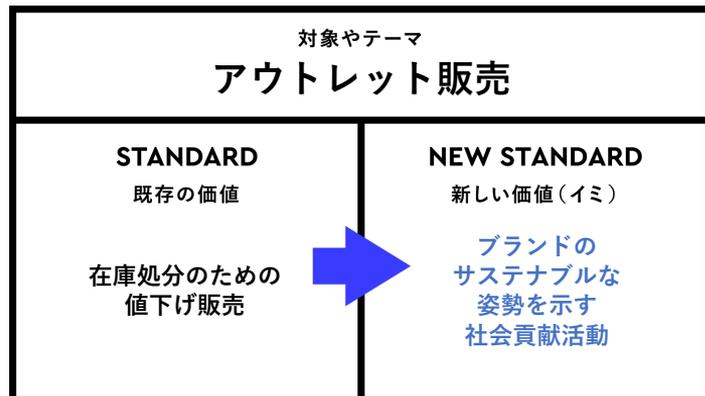
💡 How Might We

どうしたら、初めての体験に伴うリスクに不安を抱えやすいZ世代が、安心して自分らしくポジティブな剃毛体験ができるような商品をデザインできるだろうか？

化粧品業界の「もったいない」から生まれる、循環サイクル

化粧品業界における廃棄物削減をめざすECストア「.C（ドットシー）」は、使用期限が近い化粧品やキズのある未使用品を特別価格で販売し、その一部の売上を社会貢献活動に寄付している。取り組みに賛同した協賛企業から直接仕入れた安心できる化粧品で、利用者はお得に買い物を楽しみながら、SDGsにも取り組むことができる。

▶ [記事を読む](#)



化粧品業界の「もったいない」から生まれる、循環サイクル

3つの注目のポイント

1. 国内で生じている年間2万トン以上の化粧品廃棄ロスが課題に
2. ブランド価値を損なわず安売りできるプラットフォームの開発
3. 消費者は安心かつお得に商品を購入でき、社会貢献も促進

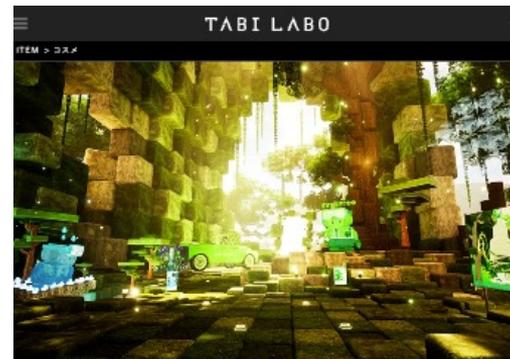
💡 How Might We

どうしたら、化粧品へ的高額な出費を抑えたい人々が、気軽に化粧品を試しながら、より良い消費体験ができるようなサービスをデザインできるだろうか？

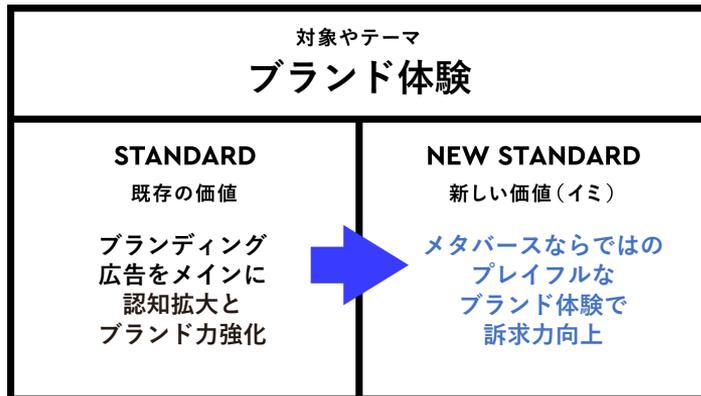
イニスフリーが、神秘の島で「スキンケアアイテム」をDIYする冒険を提供！

スキンケアブランド「INNISFREE」が、Z世代向けのメタバース体験「THE ISLE ADVENTURE」をローンチ。プレイヤーは神秘的な島「THE ISLE」を探索し、自然の恵みと技術力を活かしたスキンケア製品を作るためのミッションに挑戦。さらにゲーム内の仕掛けから特設ページに飛ぶと、対象セットを15%OFFで購入できるといった特典も。

▶ [記事を読む](#)



神秘の島で「スキンケアアイテム」をDIYする冒険



3つの注目のポイント

1. 市場の急成長に伴うメタバースプロモーションの増加
2. Z世代が自然に集う空間を利用してブランドの世界観を再現
3. ブランド理念を体感できるインタラクティブな冒険体験を提供

💡 How Might We

どうしたら、メタバース空間で多くの時間を過ごすZ世代が、メタバースを楽しみながらもブランドの魅力を知ることができるようなイマーシブ体験をデザインできるだろうか？

批判コメに電凸！？大胆すぎる戦略でヘアケアブランド急成長のワケ

ヘアケアブランド「Divi（ディヴィ）」が、SNSを駆使した大胆なブランディング戦略により急成長を遂げている。創設者で元インフルエンサーのDani氏は、製品への否定的レビューを残した顧客に直接電話をかけ、改善要望を聞いたり、フィードバックをくれた顧客をサロンのイベントに招待して新商品を提供したりと、顧客との積極的な関係を築いているようだ。

▶ [記事を読む](#)



批判コメントに「電凸」施策で顧客との絆を深めたヘアケアブランド



3つの注目のポイント

1. 商品への不満を「インフルエンサーと直接話せる機会」に転換
2. 顧客との綿密かつ誠実なコミュニケーションで信頼を獲得
3. FBを取り入れた商品改善・開発でブランドの成長を底上げ

💡 How Might We

どうしたら、商品に不満を感じている人々が、自身の意見が尊重されていることを実感し、より良い商品体験とブランドへの信頼を持てるような仕組み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
Research Editor



高橋 のどか
Researcher



甲斐 優介
Researcher /
Writer



國仲 杏
Researcher /
Writer



上村 蒼生
Researcher /
Writer



鈴木 春咲
Researcher /
Writer



志田 圭奈子
Researcher /
Writer



谷 風彩
Researcher /
Writer



丸山 翔太郎
Researcher /
Writer



久保田 有希
Researcher /
Writer



佐藤 天
Researcher /
Writer



西家 由真
Researcher /
Writer



新美花 怜
Researcher /
Writer

2024年5月現在

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

NEW STANDARD THINK TANK NEWS LETTER

世界中のミレニアルズやZ世代から
今生まれている新しい基準や価値観を
NEW STANDARDの最新情報や
最新レポートと合わせて
週2,3回お届けします。

- 👤 Z世代のインサイトがわかる！
うちのマネージャーにも購読してほしい
- 👤 ヒント満載！メンバーにも読ませたいから、
チーム全員で購読してます
- 👤 ニュースタの記事を社内でシェアしたら、
同僚もこのニュースレター読んでました



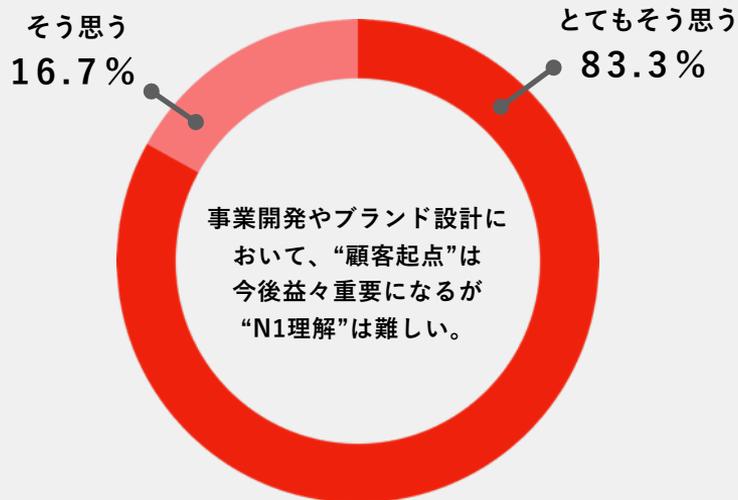
[無料購読はこちらから](#)



INSIGHT COMPASS

インサイト・コンパスは、
ミレニアルズ及びZ世代の
インサイト(=潜在的な欲求×人を動かす動機)を
発見できるデプスインタビューサービスです。

マーケティングやブランドビジネス、新規事業開発を担う83.3%の担当者は、“顧客起点”をと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。



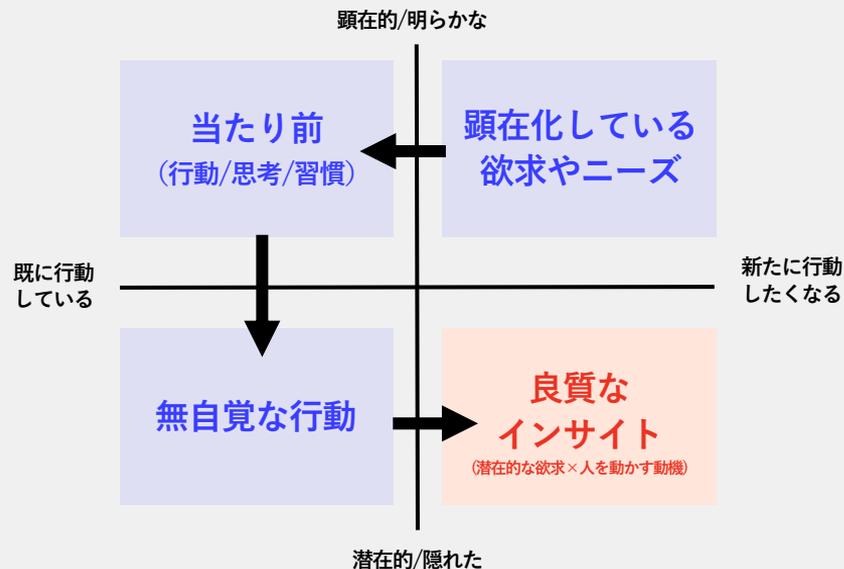
デプスインタビューが
誘導尋問になってしまう

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

理想的なペルソナや
インサイトを設定するが、
イマイチ成果が出ない

最新トレンドを
理解できないから、
実はユーザーを
理解できていない

マーケティング・ブランド開発・新規事業開発において良質なインサイトとは、潜在的な欲求×人を動かす動機。
 欲求やニーズをきっかけに、当たり前を深掘り、無自覚な行動に着目することで、
 良質なインサイトにたどり着くことが可能。



グループインタビューはよく実施しているが、新しい発見がないという声が多い。

デプスインタビューでN1を深掘らないと、生活者の潜在的な欲求や動機を発見できない。

インサイト・コンパスは、デプスインタビューで“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	インサイト・コンパスのデプスインタビュー
洞察	顕在化していることを聞く	潜在的なことを知るために聞く
目的	確認	発見
レポート	インタビューサマリー	インサイト分析レポート
コスト効率	満足感が高いが成果が乏しい	成果が大きいため高単価でもコストが良い
結果	深掘りできずインサイトが発見できない	深掘りできインサイトが発見できる

ユーザー起点・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。

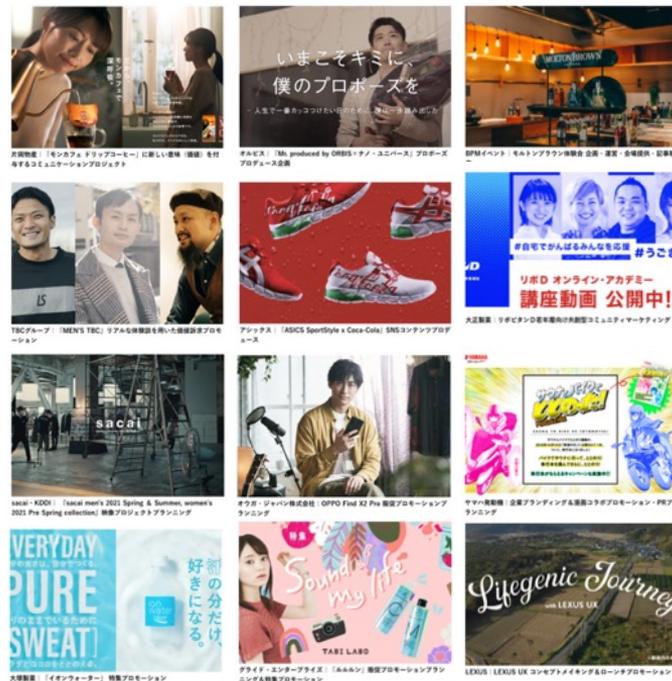
ブランド開発領域では、お酒・飲料・食品・ヘアケア製品・アパレル等の消費財の実績が多数。

CX開発領域では、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
PoC※90%以上！



※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、そのデプス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 **竹淵 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）、場所を選ばずにデプス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。

3つの特徴により、ミレニアルズ及びZ世代の インサイト(=潜在的な欲求×人を動かす動機)が発見可能

01

リクルーティング

情報感度が高い
MZ世代生活者
をリクルーティング



02

MZ世代に詳しいプランナー

MZ世代に詳しいプランナーが
設計～レポートニングを
実施するためハイクオリティ



03

インサイト分析

独自メソッドを活用して
インサイト分析～プランニング
まで提供可能



01

リクルーティング

情報感度が高いMZ世代生活者をリクルーティング

インサイト・コンパスは、独自のリクルーティングシステムを採用。情報感度の高いミレニアルズ及びZ世代生活者を中心にリクルーティングすることで、新しいものを積極的に試したいイノベーター・アーリーアダプターであり、かつエクストリームユーザーにインタビューができるため、今までにないインサイトが発見可能。

リクルーティング方法 情報感度が高いミレニアルズ及びZ世代生活者

TABI LABO

月間数百万人が訪れる
ライフスタイルメディア
「TABI LABO」を活用し
リクルーティング。



機縁法

NEW STANDARDの
関係者を中心に、イノベーターや
アーリーアダプターを
リクルーティング。



アサイン

著名人、エグゼクティブ、
インフルエンサーなども
アサイン可能



スクリーニング方法 エクストリームユーザー（＝インサイトが顕在化しやすいユーザー）

エクストリームユーザー判別メソッドを用いて、極端な行動をしている人や、ターゲット像とマッチした人を選出し
インサイトやなぜ？の言語化に優れた、エクストリームユーザーをリクルーティング。

02

MZ世代に詳しいプランナー

MZ世代に詳しいプランナーが設計～レポートを実施するためハイクオリティ

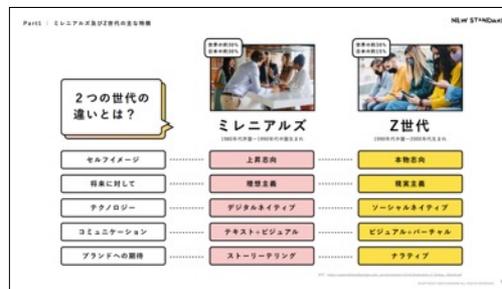
NEW STANDARDはミレニアルズ及びZ世代の価値観やトレンドを研究するシンクタンクを保有。
シンクタンクの研究成果やレポートなどを活用し、MZ世代に詳しいプランナーが設計～レポートまで一貫して実行するため、クオリティの高い調査が可能。

ミレニアルズ及びZ世代に詳しいプランナー



ミレニアルズ及びZ世代の価値観やトレンドに
詳しいプランナーが
設計・インタビュー・レポートを一貫して実施

ミレニアルズ及びZ世代価値観レポート



シンクタンクが発行している
ミレニアルズ及びZ世代の価値観やトレンドレポートも提供し
インサイト発見に活用

01

リクルーティング



— NEW STANDARD —
情報感度が高い
MZ世代生活者
をリクルーティング

— 通常の調査会社 —

ポイント活動を
目的とした生活者が多く、
情報感度はバラバラ

02

MZ世代に詳しいプランナー



— NEW STANDARD —
MZ世代に詳しいプランナーが
設計～レポートिंगを
実施するためハイクオリティ

— 通常の調査会社 —

設計・インタビュー・レポート作成
の担当者がバラバラ
若年層にも年配のインタビュアーが対応

03

インサイト分析



— NEW STANDARD —
独自メソッドを活用して
インサイト分析～プランニング
まで提供可能

— 通常の調査会社 —

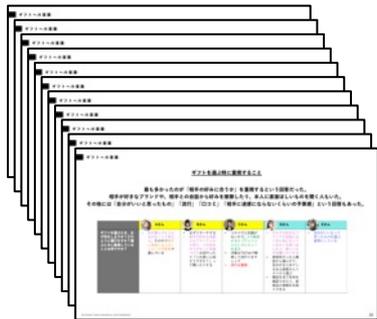
調査内容のまとめレポートが
アウトプットとなり、
インサイトの分析や示唆は出ない

通常レポート

サマリーレポート (デフォルト)

設問ごとのサマリー

設問ごとにサマリーを作成。
インタビュー回答の
共通点や発見ポイントを記載。



全体のサマリー

帰納法で全体のサマリーを作成。
インタビューの目的に合わせて
共通点や発見ポイントを記載。

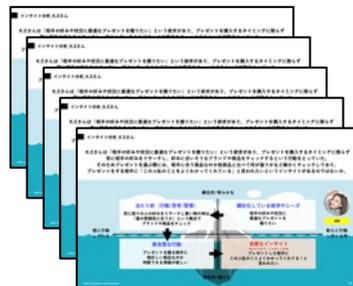


NEW STANDARDオリジナルレポート

インサイト分析レポート (オプション)

各人のインサイト分析

NEW STANDARDオリジナルの
フレームワークを活用し
各人のインサイトを分析。



ターゲット像と ターゲットインサイト

インタビューの目的に合致した
ターゲット像と
ターゲットのインサイトを分析。



NEW STANDARDオリジナルのインサイト分析レポートをつけることで、その後のプランニングに繋がるユーザーインサイトが得られるのでおすすめですが、目的・スケジュール・ご予算のご都合に合わせてたり、インサイト分析は自社でしたい場合などのために、オプションとして切り離せる設計になっています。

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。
 全3回のMTGを通してオリエン～レポート共有を実施。



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/>)

「インサイト・コンパス」のセールスシートのフルバージョンは [こちら](#) からダウンロードいただけます