

NEW STANDARD THINK TANK Report Monthly Hot Topic

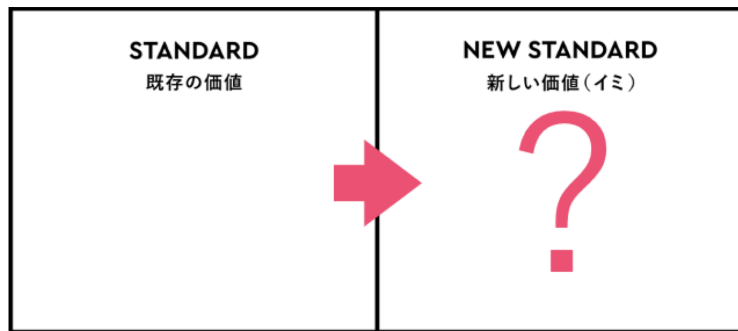
ミレニアルズ及びZ世代に関する調査・研究をおこなう「NEW STANDARD THINK TANK」が
いま、注目するテーマを扱った「TABI LABO」で話題のトピックを
イミ消費時代の新しい価値（イミ）を定義する「NEW STANDARD FRAME WORK」を用いてご紹介。

2024年12月のテーマ

化粧品・トイレットリー

DECEMBER





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：非公開

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



370,000+

Facebook



52,000+

Instagram



63,000+

X



44,000+

Pinterest



520,000+

LINE

Media follower



436,000+

SmartNews

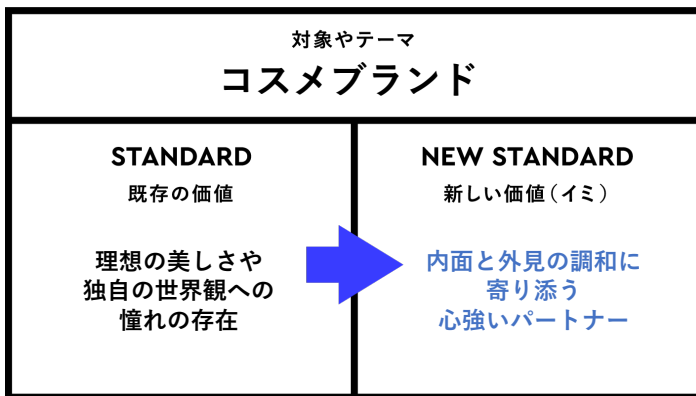
2024年12月のテーマ

化粧品・トイレタリー

メイクの次は心のケア。Z世代の 生きづらさに寄り添うメイベリンの挑戦

メイベリンは、2020年より無料のメンタルヘルスプログラム「Brave Together」を展開し、34ヵ国以上で165万人以上にサポートを提供している。先日新たに開発したオンライン研修プログラム「Brave Talk」では、約10分の短いアニメーション形式で、若者が友人のメンタルヘルスをサポートするための対話の方法をわかりやすく学ぶことができる。

▶ [記事を読む](#)



3つの注目のポイント

1. 孤独感や閉塞感に悩むZ世代、大学生の1/6は不安うつ懸念も
2. NPO法人と提携しアクセシブルなサポートプログラムを開発
3. 若者同士の支え合いを促進し寄り添うブランドイメージを醸成

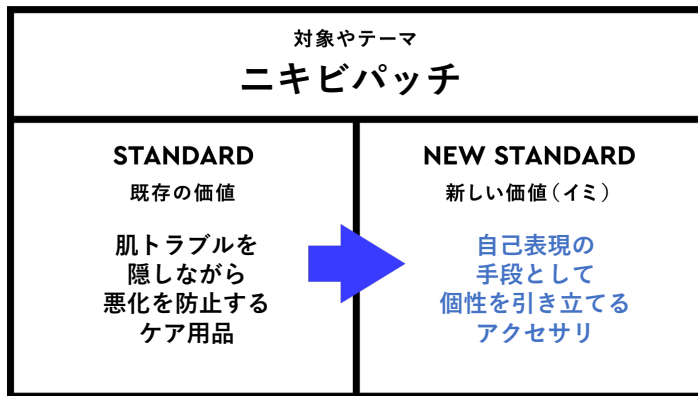
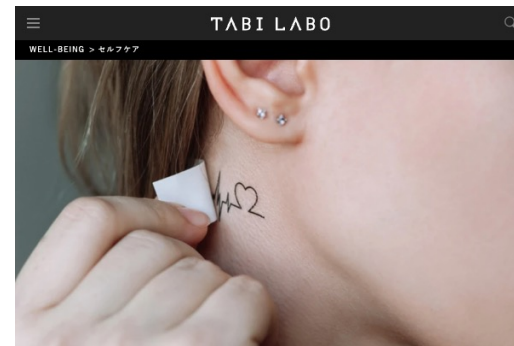
💡 How Might We?

どうしたら、周囲からのプレッシャーや孤独感に悩む若者が、友人とメンタルヘルスについてオープンに話せるようなコミュニケーションツールをデザインできるだろうか？

令和流「ニキビパッチ」は、魅せるためにあり！

ニキビパッチ「ZitSticka」が、タトゥーアーティストのJonBoyとコラボした新しいデザインを発表。Z世代の間では、ニキビを個性として受け入れ、ニキビパッチをファッションアイテムとして楽しむ傾向が強まっている。新デザインにはそれぞれポジティブなメッセージが込められており、ユーザーの自己肯定感を高める効果が期待される。

▶ [記事を読む](#)



3つの注目のポイント

1. 肌トラブルによって生じる精神的な健康問題への着目
2. 装飾的でプレイフルなニキビパッチがZ世代の間でトレンドに
3. 隠さずポジティブに活かすオーセンティックなニキビケアを提案

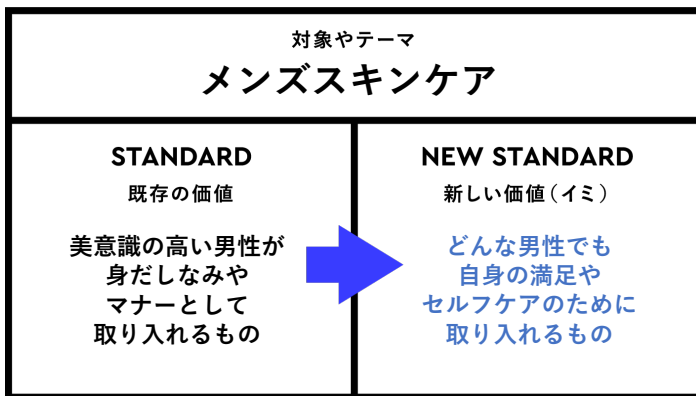
💡 How Might We?

どうしたら、自己肯定感が低いZ世代のユーザーが肌のトラブルを隠さずとも自信を持って過ごせるような、ファッション性と実用性を兼ね備えた製品をデザインできるだろうか？

美容液は必須。10代男子が「スキンケアガチ勢」になっている

10代の男子がスキンケアに力を入れる「スキンケアブーム」が到来中だ。SNS、特にTikTokが影響を与え、国内でも約6割のZ世代男子がスキンケア製品を使用し、そのうち4人に1人は美容液まで使用しているという。スキンケアはいまや心身の健康維持に必要な自己管理の一環とみなされるようになり、男子の間でのセルフケア意識が高まっている。

▶ [記事を読む](#)



3つの注目のポイント

1. メンズスキンケア市場の拡大、新製品の投入が活発化
2. 男性美容インフルエンサーの急増、SNSがブームを後押し
3. スキンケアは美容目的だけでなく健康維持の手段のひとつに

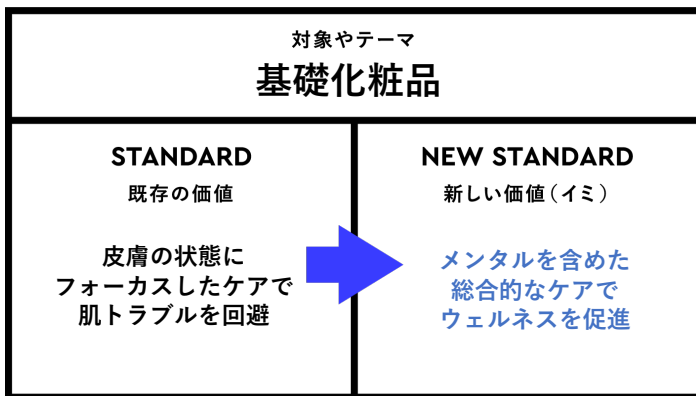
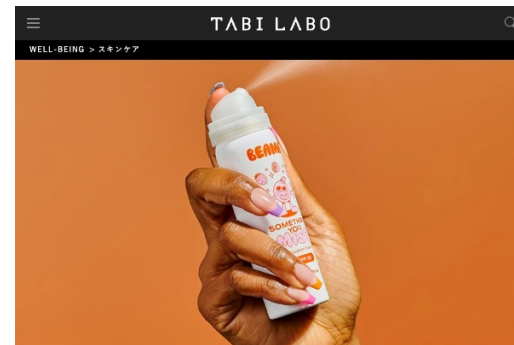
💡 How Might We?

どうしたら、スキンケアに興味があるものの、何から始めればよいかわからない若者が、手軽に始められるスターターアイテムやキャンペーンをデザインできるだろうか？

最近の日焼け止めは、肌はもちろん 「心のケア」もしてくれるらしい

「BEAME」は、肌だけでなく心もケアできる日焼け止めミスト。ストレスホルモンのコルチゾールを減少させ、リラックスさせる効果がある。発案者のEniye Okuh氏は、自身の経験したストレスによる肌トラブルからインスパイアされ、肌と心を守る製品を開発。白浮きせず、べたつかない使用感で、あらゆる年齢や肌の色に対応している。

▶ [記事を読む](#)



3つの注目のポイント

1. 精神皮膚科学の発展、精神的な健康と肌の健康の関連性に注目
2. 各美容ブランドがニューロコスメティクスの開発に着手
3. 身体的/精神的な健康を促進する包括的なソリューションを提供

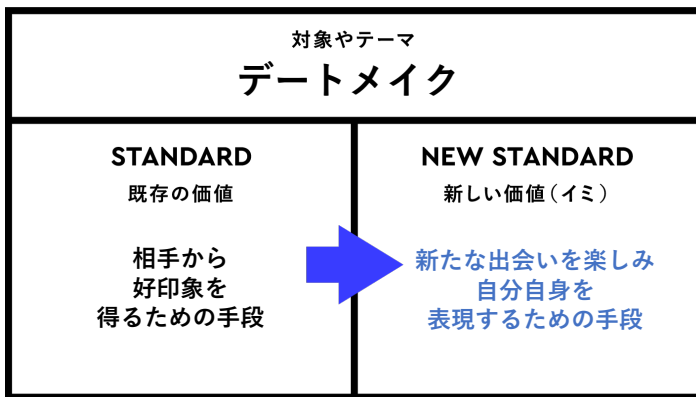
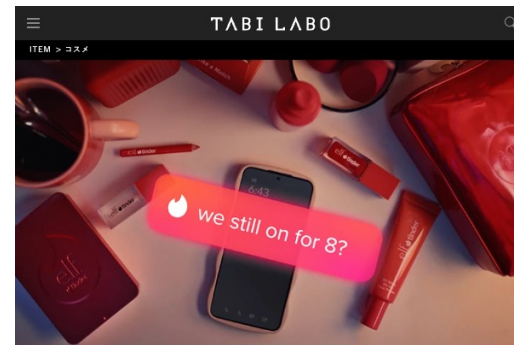
💡 How Might We?

どうしたら、ストレスによる肌トラブルを抱える人々が、日常生活の中で心と肌を同時にケアできるようなプロダクトをデザインできるだろうか？

Tinderがつくった、初デートを“絶対に成功させる”コスメキット

マッチングアプリのTinderがe.l.f. Beautyとコラボし、初デートを成功に導くためのコスメキットを発売。調査によると、独身者の多くが初デート前に新しいメイクを試すことを期待しており、そのニーズに応えるべく今回のキットを開発。リップトリオやフェイスブライマー、セットミストが含まれており、手頃な価格での提供で若者の恋を応援する。

▶ [記事を読む](#)



3つの注目のポイント

1. マッチングアプリ市場の拡大、出会いの選択肢や機会が増加
2. 独身者の8割はデート前の万全な身支度が自信につながると実感
3. 若者の初デート不安を強力にサポートしブランドへの共感を創出

💡 How Might We?

どうしたら、初デートに対する不安を抱えるZ世代が、メイクアップを通じて自信を持ち、新たなつながりを自分らしく楽しめるようなコスメキットをデザインできるだろうか？

ミント以上に刺激的！ 「シャーベット」味の歯磨き粉登場

「HiSmile」の新作歯磨き粉「シャーベット味」は、夏の記憶を呼び起こす甘酸っぱいフレーバー。フッ素配合で、ひんやりしたシャーベットの感覚を再現しており、特に発泡性のあるピリッとした感覚が特徴。他にも「シリアルミルク味」や「ヌテラ風味」などがあり、ユニークな体験を提供するフレーバーが取り揃えられている。

▶ [記事を読む](#)



3つの注目のポイント

1. 口腔ケアへの関心増加の一方、歯磨きキャンセル界限も顕在化
2. 機能/効能に加えて情緒的価値も追求した衛生用品の開発
3. 義務的習慣からの脱却、ケア自体を楽しめる情緒的体験を創出

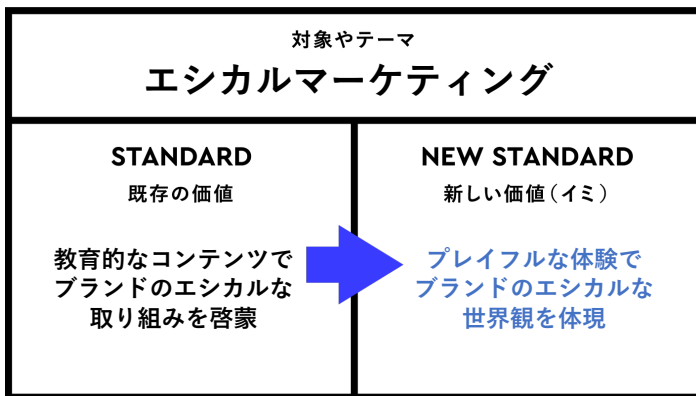
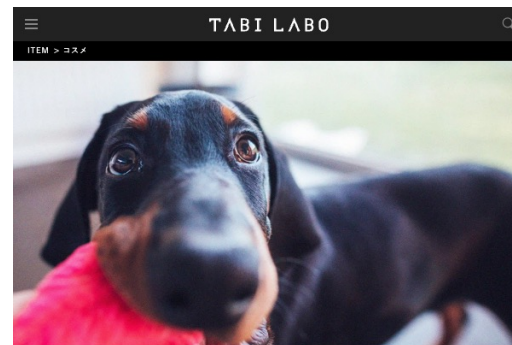
💡 How Might We?

どうしたら、日常の歯磨きを退屈に感じる人々でも、遊び心溢れる様々なフレーバーを通して毎日のルーチンを楽しめるサブスクリプションサービスをデザインできるだろうか？

なぜ「犬用おもちゃ」をコスメブランドが展開？そこには深〜いワケがあった

有名セレブのセレーナ・ゴメスが手がけるコスメブランド「Rare Beauty」から、大人気のマスカラとチークをモチーフにした犬用のおもちゃが発売。クルエルティフリーを証明する「Leaping Bunny認証」の獲得と、動物福祉へのコミットメントを記念して開発され、チップやブラシが取り出せる仕様など同ブランドのプロダクトを忠実に再現している。

▶ [記事を読む](#)



3つの注目のポイント

1. 動物福祉への関心向上、クルエルティフリー製品の需要拡大
2. 企業の社会的責任や高い透明性への期待の高まり
3. 愛犬家をターゲットにブランドの倫理的姿勢をポジティブに強調

💡 How Might We?

どうしたら、ペットを飼う消費者が愛犬との楽しい時間を通してブランドのアニマルフレンドリーな世界観を体感でき、倫理的な消費に関心を持てる体験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



内藤 裕貴
Researcher



甲斐 優介
Researcher /
Writer



上村 蒼生
Researcher /
Writer



鈴木 春咲
Researcher /
Writer



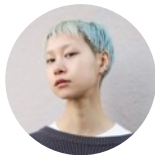
谷 凧彩
Researcher /
Writer



久保田 有希
Researcher /
Writer



佐藤 天
Researcher /
Writer



西家 由真
Researcher /
Writer



新美花 怜
Researcher /
Writer



山内 李人
Researcher /
Writer

2024年8月現在

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 : 湯浅エムレ秀和
 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 : 65名 (2024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



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

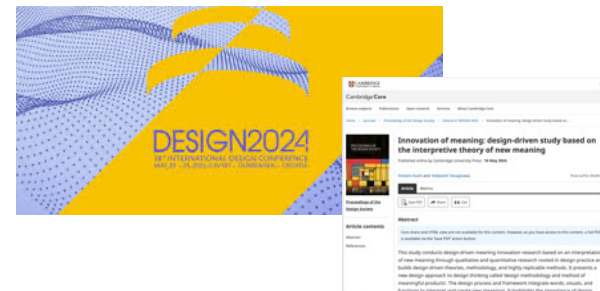
日経デザイン2024年2月号
「特集 次世代を担うクリエイティブチーム」掲載



日経クロストレンドに、
「アサヒ ヨルビール」の開発秘話が掲載



デザイン研究に関する国際会議「DESIGN2024」にて、
研究成果や査読論文を発表



宣伝会議にLexus International沖野様と
代表・久志の対談が掲載



GLOBALIS学び放題×知見録に
代表・久志の登壇内容が多数掲載



日経クロストレンドの
【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



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
“MZ世代のインサイト起点”で企画・実行可能

日本においても、MZ世代はトレンドの起点となり
消費動向を牽引する世代だと言われている。

MZ世代獲得のための戦略を立案し、施策を実行することで
ブランドのLTVは高まり将来のビジネスチャンスは拡大するが
既存顧客への対応で忙しく、後回しになってしまう。

NEW STANDARDは、MZ世代の価値観やトレンドの研究と
独自のメソッドを武器に、
みなさまとMZ世代起点の顧客攻略を共創し、
企画・実行まで伴走できる、MZ世代のスペシャリスト。



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



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

戦略プランニング	コンセプト開発	製品・サービス開発
----------	---------	-----------

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
-------------------	--------	---------

累計
4000万人の
MZ世代
ユーザー



ミレニアルズ及びZ世代から生まれる、新しい価値観やトレンドの研究を担う
シンクタンク

<p>NEW STANDARD セミナー&レポート</p> <p>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を、ウェビナーや年4回のレポートを通して発信。</p>	<p>TABI LABO</p> <p>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。</p>	<p>NEW STANDARD CREATOR NETWORK</p> <p>500人を超えるミレニアルズ及びZ世代のインフルエンサーを有するクリエイターとの共創型ネットワーク。</p>
--	--	--

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“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

ミレニアルズ及びZ世代の新しい価値観やトレンドリサーチ、アイデアを提供する
累計4000万人のユーザーから生まれたAIツール

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スモールチームだからこそ、**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
 少数精鋭のスモールチームが
 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



※出典元：Comparative effect of company-driven SNS activity vs. consumer-driven SNS activity on firm value: Evidence from Facebook

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。

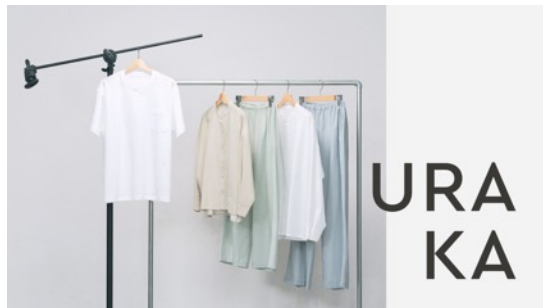
コミュニケーション開発（顧客体験・広告）領域では、

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



大塚製薬「モンカフ、ドリップコーヒー」に新しい価値「健康」を付与するコミュニケーションプロジェクト



オオビス「It's produced by OBISS-YANO・ユニホース」プロポーズプロダクション企画



研修イベント「モノトランザン」後援企画 企画・運営・会場提供・記録



TBCグループ「MEN'S TIC」リアル体験型を用いた販促プロモーション



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



大塚製薬「リポD」企業ブランディング体験型コミュニティマーケティング



sacai「KDDI」「sacai men's 2023 Spring & Summer, women's 2023 The Spring collection」接客プロジェクトブランディング



オウゴン・ウェア株式会社「OPPO Find X2 Pro 限定プロモーション」ブランディング



ヤマハ発動機「企業ブランディング企画型コラボレーション」PRプロジェクト



大塚製薬「イオンウォーター」体験プロモーション



グライド・エンタープライズ「A&A」限定プロモーションブランディング&販促プロモーション



LEXUS「LEXUS UX コンセプトイベント&コンテンツプロモーション」

BDX

Brand Digital Transformation

MZ世代のインサイトをとらえた新規ブランドの立ち上げや既存ブランドの再創造をオン/オフ統合してワンストップで支援するサービスです



[資料ダウンロード→](#)

CDX

Customer Experience with Digital Transformation

MZ世代が求める顧客体験を“ユーザー起点”でアジャイルに創造するためのメソッド&ソリューションです



[資料ダウンロード→](#)

INSIGHT COMPASS

MZ世代の潜在的な欲求やニーズの発見ができる、インサイト発見インタビューサービスです



[資料ダウンロード→](#)

DESIGN INNOVATION CAMP

イノベーションの創出に強いデザイン思考をマスターするブランド開発のためのワークショップ型ソリューションです



[資料ダウンロード→](#)

ブランド開発、コミュニケーション開発の企画・実行など、お気軽にご相談ください

[お問い合わせはこちら→](#)

NEW STANDARD THINK TANK NEWS LETTER

新しい価値（イミ）を調査・研究・発信するNEW STANDARD THINK TANKが、最新レポートや皆様のお役に立つニュースレターをお届けします。



😊
チーム全員で
購読しています

😊
ビジネスの
ヒントに活用



😊
MZ世代動向
をレポートで
チェック

😊
Z世代の
インサイトが
わかる

- ✓ ビジネスに役立つ情報を週2回お届け
- ✓ 購読無料、3分で若年層トレンドを理解！
- ✓ 毎月・四半期ごとに最新レポートを配信

¥0

購読申し込み →

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