

NEW STANDARD  
THINK TANK Report

# Generation MZ TRENDS REPORT

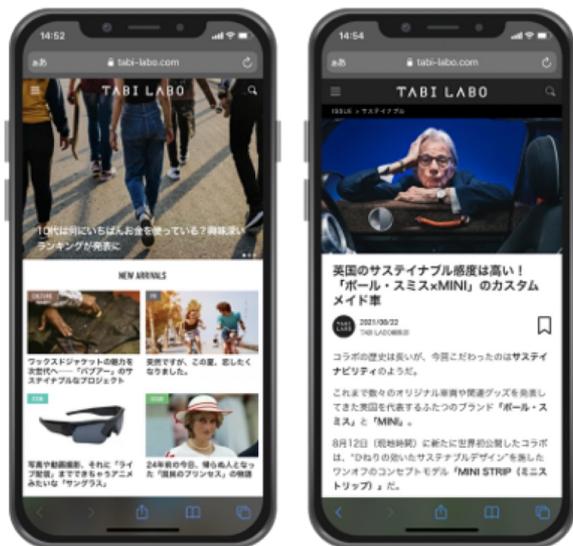
化粧品・トイレタリー業界に変化をもたらす  
MZ世代の価値観

2025年4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。

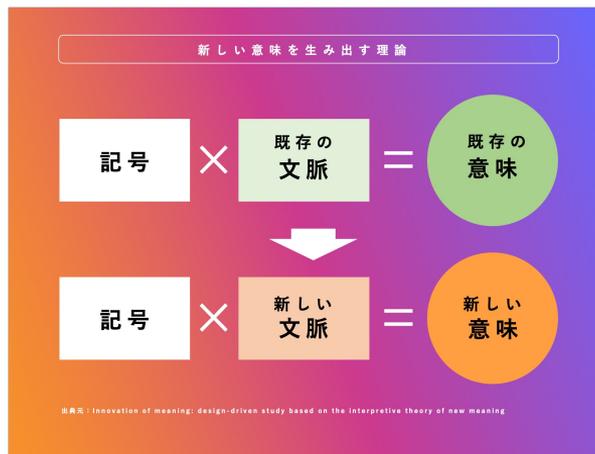
# TABI LABO



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。



# Generation MZ TRENDS REPORT

化粧品・トイレタリー業界に変化をもたらす  
MZ世代の価値観

2025年4月

# “頭疲れ”に着目したシャンプー、瞑想メソッドで新たな体験価値を創出

忙しい現代人の疲労感を“頭”からいやす!? 新ヘアケアブランド「Levätä (レバタ)」が気になる

2024.12.06 TABI LABO

マンダム「Levätä」は、忙しい現代人の“頭疲れ”に着目した新ヘアケアブランド。サウナ発祥の地であるフィンランドの「休息」という言葉に由来し、毎日のバスタイムを特別な時間に変えることを目指す。日本で最初の頭ほぐし専門店「悟空のきもち」監修の「瞑想シャンプーメソッド」も開発。忙しい毎日にも取り入れられる新習慣として、頭皮環境を整え、地肌がほぐれるような快感に没入する体験を提供する。 [[記事を読む](#)]



## 👉 3つの注目ポイント

- 1 情報過多や常時接続された生活から、疲労感やストレスが増加
- 2 髪と頭皮ケアを通じて心身の疲労感を軽減する新しいアプローチ  
没頭したくなる開放感で、モヤモヤの解消を後押し
- 3 シャンプーを通じた瞑想体験メソッドの導入で新たな価値を創出

## 🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号



新しい文脈

#モヤモヤ #頭疲れ #脳疲労 #脳腐れ  
#リセット #セルフケア  
#スカルプケア #瞑想 #没入



## 💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、日々の情報量の多さに圧倒されている人々が、シャンプーを通してリフレッシュし、瞑想のような安らぎを得る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、日常生活で頭の疲労感を感じながらも休憩時間を確保できずにいる人々が、自宅で手軽にリラックスできるスカルプSPA体験をデザインできるだろうか？

## 👁️ リサーチャーの視点

👤 弊社でブランド開発とプロダクトデザイン、ローンチキャンペーンまでサポートさせていただいたマンダムの新ブランド「Levätä(レバタ)」。私もAmazonで購入して愛用中、スカルプブラシにハマっています。詳細は[こちらからどうぞ](#)（ミレニアル世代/30代/男性）

👤 Brain Rot（脳腐れ）が2024年 オックスフォード ワードオブザイヤーに選ばれましたが「Levätä(レバタ)」が着目したのもまさにこれ！情報過多時代は日常に何かを足すより、無意識の習慣を解放される何かに置き換える方がいいですね（Z世代/20代/女性）

## 空の旅マエ・ナカ・アトに寄り添う乾燥対策。空港限定販売のフェイスマスク

空の旅でも肌ケアをサポート。「旅するルルルン」から空港限定バージョン登場！

2024.12.20 TABI LABO

「旅するルルルン」シリーズから、空港限定のフェイスマスク「空港ルルルン リフレッシュスカイの香り」が発売。2024年12月16日からANA FESTAで先行販売され、2025年3月中旬から全国の空港土産屋で取り扱われる予定だ。このマスクは5枚入りで、4種のヒアルロン酸を配合しており、空の旅の乾燥に負けない素肌づくりをサポートする。また、パッケージには旅行の思い出を詰め込んだステッカーがあしらわれており、自宅でも旅の余韻を楽しむことができる。 [\[記事を読む\]](#)



### 👉 3つの注目ポイント

- 1 旅行の際、フライト中やフライト前後の乾燥対策を重視  
機内で快適に過ごす「フライトルーティン」がSNSで話題に
- 2 4種のヒアルロン酸で、空の旅に特化した乾燥対策を訴求
- 3 空港限定という特別な販売チャンネル  
旅マエ・旅ナカ・旅アトも気分を盛り上げるパッケージデザイン

### 🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

フェイスマスク



新しい文脈

#地域限定 #旅行 #空港限定  
#機内 #フライトルーティン  
#旅マエ・旅ナカ・旅アト



### 💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、長時間のフライトで肌の乾燥ケアを忘れがちな人々が、空の旅において手軽に使用できる保湿マスクをデザインできるだろうか？

どうしたら、旅の思い出を楽しみながら肌のケアをしたい人々が、旅行先でも使いやすいスペシャルケア商品をデザインできるだろうか？

### 👁️ リサーチャーの視点

👤 ご当地原料を使った地域限定「旅するルルルン」シリーズから発表された「空港ルルルン」。旅行中に手軽な乾燥対策を試したい男性にも良さそうです。でも、さすがに私が機内でフェイスマスクをするのは躊躇しますね（ミレニアル世代/30代/男性）

👤 SNSでフライトルーティン動画をよく見ているので、機内でフェイスマスクはもはや常識。長時間フライトを伴う旅行では、3時間以上貼れて透明になる「バイオダンスのバック」を持参したいです。肌色や黒のマスクなら男性も躊躇なく試せますかね？（Z世代/20代/女性）

# 懐かしさと新鮮さを同時に体験、生まれた年に流行ったメイクを再現するトレンド

Z世代は「バースイヤーメイク」に夢中！過ぎ去ったエモさが彼らを虜にする

2025.01.02 TABI LABO

ライフスタイルメディア「StyleCaster」によると、Z世代は生まれた年の象徴的なメイクを再現するトレンドに夢中になっているようだ。TikTokでは90年代や2000年代のメイクスタイルが再評価され、特にノスタルジーを感じるビューティアイコンとしてクリスティーナ・アギレラやドリュエ・バリモアが挙げられる。90年代のグランジやY2Kスタイルが人気を集めており、新たなメイクのインスピレーションが生まれているという。 [記事を読む](#)



## 👉 3つの注目ポイント

- 1 Y2Kをはじめとするノスタルジートrendに注目するZ世代
- 2 TikTokで生まれた年のメイクの再現チャレンジが人気に
- 3 メイクを通じて“未知の過去”を体験し、アイデンティティや社会との繋がりを模索

## 🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

メイク



新しい文脈

#バースイヤーメイク #BirthYearMakeup  
#ノスタルジー #エモ #Y2K #グランジ  
#自己表現 #アイデンティティ



## 💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、90年代や2000年代のメイクに興味を持つZ世代が、過去のトレンドを取り入れた新しいスタイルを楽しむことができるメイクアップ製品をデザインできるだろうか？

どうしたら、目まぐるしいビューティトレンドに疲れや不安を感じるZ世代が、楽しみながらアイデンティティを確立できるメイクアップ体験をデザインできるだろうか？

## 👁️ リサーチャーの視点

👤 過去のメイクトレンドを流行遅れで古臭いものと捉えず、ただの模倣でもない個人のアイデンティティの表現手段としている点が面白い。パンデミックを経験したことで、失われた過去への認知が強まっているように感じます（ミレニアル世代/30代/男性）

👤 メイクだけでなく、ファッションやヘアスタイルの変遷を紹介する動画もよく見かけますよね。TikTok投稿をきっかけに再ブレイクしたクリニークの「オールモストリップスティック ブラックハニー」のような商品がさらに生まれるかも（Z世代/20代/女性）

# ヘルシーな「そばかすメイク」を叶える、時短で失敗しないスタンプ型メイクツール

たった5秒でリアルビューティー。いまZ世代が一番欲しい「そばかすスタンプ」

2024.12.06 TABI LABO

若者を中心にいま注目を集めている「そばかすメイク」。Tarte Cosmeticsが発表した「Go with the Faux Freckle Stamp」は、たった5秒で自然なフェイクそばかすを再現できる商品だ。スタンプを押すことで、瞬時に自然なフェイクそばかすが再現でき、さまざまな肌色に対応する色合いが用意されているという。さらに、アマゾン産クレイなどのビーガン成分が含まれており、環境に配慮した製品として注目されているようだ。 [\[記事を読む\]](#)



## 👉 3つの注目ポイント

- 1 多様性を尊重するZ世代  
画一的な美の基準に囚われず、個性的な自己表現を重視
- 2 筆ではなくスタンプを頬や鼻などに押しつけて指で馴染ませるだけ  
テクニックいらずで手軽にそばかすメイクが可能
- 3 多様な肌色に合わせて4色を展開  
アマゾン産クレイなどのビーガン成分を使用

## 🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

そばかす



×

新しい文脈

#そばかすメイク #タイパ #ビーガン成分  
#コンプレックス #チャームポイント  
#個性 #自己表現 #ヘルシー #自然体

## 💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、そばかすメイクを手軽に楽しみたい人々が、ヘルシーで自然な素肌感を保ちながら、個性的な自己表現を実現するメイクツールをデザインできるだろうか？

どうしたら、メイクに自信を持ってない若者が、短時間で自然なメイクを完成させなければならない忙しい日常のなかで、迅速に失敗せずに使えるメイクツールをデザインできるだろうか？

## 👁️ リサーチャーの視点

👤 2019年のZARA Beautyの広告では、そばかすを生かした中国人モデルの写真に対してソーシャルメディア上で議論が起きたことも。現在、アジアの若い世代の間で、ヘルシーな「そばかすメイク」が流行しているとのこと（ミレニアル世代/30代/男性）

👤 そばかすといえばK-POPグループ Stray Kidsのフィリックス。彼のそばかすは個性的な魅力を引き立てるチャームポイントとして、多くのファンから愛されています。スタンプなら失敗なく「そばかす」メイクを試せそう。ビーガン成分なのもGoodです（Z世代/20代/女性）

# リップチークをアクセサリー感覚で持ち歩く、韓国発ウェアラブルコスメ

## コスメをアクセサリーにする韓国ブランド「BRAYE」日本上陸

2024.12.06 TABI LABO

株式会社フードコスメは韓国のコスメブランド「BRAYE」と日本国内での総代理店契約を締結。「BRAYE」はROUGH BEAUTYをテーマに、アクセサリー感覚で持ち歩けるファッション性の高いウェアラブルコスメを展開している。特に注目は、リップにもチークにも使えるなめらかなテクスチャーが特徴の「リップスリーク」で、10色の豊富なカラーを展開。サージカルスチールの2wayストラップはショルダーストラップとしてもネックレスとしても使用可能だ。 [\[記事を読む\]](#)



### 👉 3つの注目ポイント

- 1 キーチャームのようにファッション感覚で楽しめるウェアラブルコスメや、コスメをチャーム化するアイテムがSNSで話題に
- 2 アクセサリー感覚で持ち運べるデザインと実用性  
高級感を損なわず持ち運びやすさを考慮した軽い素材を採用
- 3 リップにもチークにも使える、塗り重ねるほど発色  
手軽に「ワントーンメイク」が可能

### 🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

コスメ



×

新しい文脈

#持ち歩き #ウェアラブル #ストラップ  
#ファッション性 #アクセサリー  
#マルチコスメ #ワントーンメイク  
#韓国コスメ

### 💡 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、短時間でメイクを済ませる必要がある場合において、手軽に使えるウェアラブルコスメをデザインできるだろうか？

どうしたら、ファッションに敏感な若者が、日常生活の中でスタイリッシュに見せたい場合において、アクセサリー感覚で持ち運べるコスメをデザインできるだろうか？

### 👁️ リサーチャーの視点

👤 「BRAYE」はドッグタグのようなデザインで、ネックレスだけでなくショルダーがけもできる長めのチェーンが特徴。フタの裏側が鏡になっている点もポイントが高いそうです、なるほどなあ（ミレニアル世代/30代/男性）

👤 昨年、SNSでリップが収納できる rhodeのiPhoneケースや、タンパリンズのパールケースが話題になり、可愛いウェアラブルコスメが急増中の韓国コスメに注目しています。シャネルからもジュエリーチェーン付きの香水が発売！今、アツイです（Z世代/20代/女性）

## 本物じゃない、でもかわいい。再現性の高いミニチュアコスメのカプセルトイ

あの魔法が再び。「マジョリカ マジョルカ」がミニチュアになってガシャポンに降臨

2024.12.22 TABI LABO

株式会社バンダイは、人気のメイクアップブランド「マジョリカ マジョルカ」のコスメをミニチュアチャームにした「マジョリカ マジョルカ ミニチュアチャーム」を2024年12月第3週より発売。商品は全6種で、価格は1回300円（税込）。アイシャドウやチークなど、実際のアイテムを再現した40-55mmのチャームで、バッグなどに付けて楽しむことができる。また、商品は全国のガシャポン自販機で購入可能という。 [[記事を読む](#)]



### 👉 3つの注目ポイント

- 1 消費者の嗜好や価値観の多様化  
エンターテインメント性や体験価値が重視される傾向
- 2 コスメブランドの人気商品を精巧なミニチュアサイズで再現
- 3 カプセルトイは手軽なエンタメとしてコレクション欲を刺激  
短時間で満足感を得られる体験価値を創出

### 🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

化粧品



新しい文脈

#カプセルトイ #ミニチュア #おもちゃ  
#チャーム #自己表現 #キダルト #大人買い  
#コレクション欲 #ノスタルジー #癒し



### 💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、コスメ好きの人々が、コレクションしてSNSでも紹介したくなるようなユニークなミニチュアチャームをデザインできるだろうか？

どうしたら、カプセルトイを楽しむ子どもたちが、ユニークでコレクション性のある商品を通じて、メイクへの憧れを表現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

👤 ミレニアル世代にとってはノスタルジー要素もある「マジョマジョ」。少子化にも関わらず拡大中の玩具市場ではKid+Adultを組み合わせた「キダルト」に注目が集まっており、化粧品業界にもキダルトなムードが波及しているようです（ミレニアル世代/30代/男性）

👤 ミニチュアコスメのカプセルトイは「CANMAKE」や「Wonjungyo」「&be」「rom&nd」「なめらか本舗」のバージョンもあり！チーム内では今、「おもちゃ×コスメ」を提案するバンダイ クレアポーテさんに注目しています（Z世代/20代/女性）

## 6歳児を将来の顧客に。再現性の高いミニチュアコスメのミステリーボール

ターゲットは6歳児。「化粧品のレプリカ」で子供を魅了する戦略が話題に

2025.01.19 TABI LABO

ブルームバーグによると、Ulta Beautyは子供向けの新しいおもちゃコレクションを販売し、若い顧客層を獲得しようとしているようだ。人気商品の小さなレプリカが含まれた1個10ドルのミステリーボールは、店舗で頻りに売り切れ、TikTokやYouTubeでは開封動画が溢れている。アルタの戦略は、若いうちから消費者を惹きつけ、長期的な顧客を獲得することを目指しているらしい。本物の化粧品は入っていないが、子どもに与える影響に懸念も見られる。 [\[記事を読む\]](#)



### 👉 3つの注目ポイント

- 1 Z世代、アルファ世代の美容に対する関心の高まり  
米国では幼児のアンチエイジング化粧品使用が社会問題化
- 2 コスメブランドの人気商品を精巧なミニチュアサイズで再現  
子どもたちが遊びながら美容製品に親しむ機会を提供
- 3 ミステリーボールは手軽なエンタメとしてコレクション欲を刺激  
短時間で満足感を得られる体験価値を創出

### 🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号



新しい文脈

#ミステリーボール #ミニチュア #おもちゃ  
#子ども #ブランドへの想起接触  
#コレクション欲 #ノスタルジー #癒し



### 💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、子どもたちが化粧品やスキンケアに興味を持つ場合において、化粧品の使用に対する健全な理解を育む製品をデザインできるだろうか？

どうしたら、化粧品ブランドが、若い世代に対して安全で教育的なアプローチを提供しながら、魅力的な商品をデザインできるだろうか？

### 👁️ リサーチャーの視点

👤 昨年から報道されている Sephora Kids（セフォラキッズ）問題。カリフォルニアでは18歳未満の消費者へのアンチエイジング製品の販売を禁止する法案が提出されたとか。やはりSNSを禁止するしかないのでしょうか？（ミレニアル世代/30代/男性）

👤 ニューヨークに行った時、私もUlta BeautyのMini Brandsが欲しくて店舗を探し回りました。TikTokで開封動画もついつい見てしまう。「ぬい活」もトレンドになっていますが、グローバルで化粧品のおもちゃ化が進むこの傾向、非常に興味深いです（Z世代/20代/女性）

# コスメブランドがメンタルヘルスに関するトレーニングを全国で無償提供

## メイベリンの「メンタルヘルストレーニング」日本でも本格始動

2024.11.27 TABI LABO

メイベリン ニューヨークは、日本全国で学生向けのメンタルヘルスプログラム「BRAVE TALK」を提供開始。このワークショップでは、高校生や大学生が友達の悩みに気づき、サポートするためのスキルを学ぶことができるという。特定非営利活動法人シルバーリボンジャパンが講師を務め、グループワークやロールプレイングを通じて実践的なトレーニングを行う。参加者からは、学んだことを活かして友人をサポートしたいとの声が寄せられているという。 [\[記事を読む\]](#)



### 👉 3つの注目ポイント

- 1 特に若年層で社会的なストレスや不安が増加するなかでメンタルヘルスに関する理解やサポートが重要に
- 2 米国の専門家が若者の心の健康を守ることを目的として開発実践的なスキルを身につけられるワークショップとして設計
- 3 NPOとの連携で全国で無償提供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

### 🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

コスメ  
ブランド



新しい文脈

#ストレス #不安 #メンタルヘルス #悩み  
#友だち #共感 #サポート  
#グループワーク #ロールプレイング

### 💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、メンタルヘルスに悩む高校生が、友達の悩みに気づき、適切なサポートを提供することができるワークショップをデザインできるだろうか？

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？

### 👁️ リサーチャーの視点

👤 過去のレポートでもお伝えした「Brave Talk」がついに日本で全国展開。メンタルヘルスのサポートプログラム「Brave Together」は、10代20代の生きづらさを抱える女性に1対1のサポートも提供。メールやLINEで相談可能です（ミレニアル世代/30代/男性）

👤 グループワークやロールプレイングで、専門知識がなくても若者自身が友人の悩みに気づき、サポートするスキルを学べるワークショップ。私も受けてみたいです。まさに今、必要な取り組みだと感じます（Z世代/20代/女性）

# コスメオタクの夢のおうち空間をイマーシブに体験できるポップアップイベント

## Z世代を熱狂させる「推し活」戦略！韓国コスメ「rom&nd」限定イベントに見る時代の変化

2024.12.25 TABI LABO

日本上陸5周年の韓国コスメブランド「rom&nd」（ロムアンド）が2024年12月23日から2025年1月2日まで、原宿でポップアップイベントを開催。「コスメオタクによる、コタクのための空間」というキャッチフレーズ通り、ブランドの世界観を体験できる夢のような空間を提供する。会場内でミッションに参加すると、限定の新品が購入できたり、ロムアンドのプレゼントを思う存分ゲットできるすくいゲームに参加できるなど、体験型マーケティングの新しい形を提案する。 [\[記事を読む\]](#)



### 👉 3つの注目ポイント

- 1 日本での韓国コスメへの注目  
美容に熱心な「コスメオタク」界隈がトレンドを牽引
- 2 従来のポップアップイベントとは一線を画す  
イマーシブなブランド体験の機会を提供
- 3 コスメオタクのための空間を通じてブランドの世界観を訴求  
口コミを促進する仕掛けでコミュニケーションを活性化

### 🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

化粧品



新しい文脈

#ポップアップイベント #イマーシブ体験  
#コスメオタク (コタク) #界隈 #居場所  
#ミッション #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、コスメや美容に熱心な「コスメオタク」の若いユーザーが、ブランドの新品や人気商品を試す場合において、魅力的な体験を提供できるイベントをデザインできるだろうか？

どうしたら、「コスメオタク」に憧れる若いユーザーが、ブランドの新品や人気商品を試す場合において、ブランドの世界観を体験できるイベント空間をデザインできるだろうか？

### 👁️ リサーチャーの視点

👤 ターゲットは、IGやXのコスメ垢からバズコスメを生み出すコスメオタク（＝コタク）。韓国にもコスメオタクに相当する「코덕」という言葉があるそうで、イベント期間中、連日SNSを賑わせて話題性は抜群でした（ミレニアル世代/30代/男性）

👤 「rom&nd」コタクの友だちのうちに遊びに来たかのようなイマーシブ体験ができ、スコップで思う存分プレゼントをゲットできる「すくいゲーム」など、夢のようなコタク気分を味わえるのも大きなポイント。私も行きたかったです（Z世代/20代/女性）

# 耳たぶを温める新感覚温活イヤリング、ショートドラマで共感を醸成

「RelaxQほっとイヤリング」×「ごっこ倶楽部」ショートドラマが話題沸騰中

2025.01.17 TABI LABO

フェリック株式会社が開発した「RelaxQほっとイヤリング」は、耳たぶを温めるセルフケア温活グッズで2022年11月の発売以来、600万個以上販売されたヒット商品。Z世代やミレニアル世代のスマホユーザーに温活の魅力を伝えるため、ショートドラマクリエイター集団「ごっこ倶楽部」によるショートドラマを制作。SNSで人気のテンポのいい新しい映像表現を通じて、温活商品の魅力を伝える。 [\[記事を読む\]](#)



## 👉 3つの注目ポイント

- 1 ウェルビーイング志向の高まり  
ストレス管理やセルフケア方法を模索するMZ世代
- 2 イヤリングのように日常に溶け込む  
耳たぶを温める新感覚のセルフケアアイテム
- 3 TikTokフォロワー1.8M\*の「ごっこ倶楽部」とコラボ  
日常を描くショートドラマでMZ世代の共感を獲得 \*2025年3月現在

## 🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

温活



×

新しい文脈

#耳たぶ #イヤリング #アクセサリー  
#快眠 #スマホ疲れ #セルフケア  
#ショートドラマ #ごっこ倶楽部 #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、温活に興味はあるがケアする時間がない忙しい若者が、日常のなかで手軽に温活を実践できる商品をデザインできるだろうか？

どうしたら、Z世代やミレニアル世代のスマホユーザーが、手軽な温活商品の魅力を理解し、共感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

👤 慢性的なスマホ疲れを手軽に癒す存在として注目したい、耳に貼るだけの気軽な温活アイテム。花のような5種類の柄だけでなく、男性も使いやすいイヤホンのような見た目の丸型の白黒カラーもあります（ミレニアル世代/30代/男性）

👤 靴下やアイマスクなど様々な温活グッズを試していますが、華やかなイヤリングのような見た目のこの商品はオフィスでも気にせず使えそう。ツボが集中する耳たぶから温活できるから、ちょっとしたプレゼントにも良さそうです（Z世代/20代/女性）

# 職場のトイレ習慣調査で判明、Z世代の36%は職場のトイレが「怖い」

共感できる？Z世代は「オフィスのトイレ」にためらいを感じているらしい

2024.11.28 TABI LABO

バスルーム用品販売会社「QS Supplies」が、トイレ休憩が企業の生産性に与える影響を調査するため、従業員1000人以上を対象に「職場環境におけるトイレ事情」に関する調査を実施。多くのオフィスワーカーが自分の職場のトイレで排便することに消極的であることが判明し、Z世代の3人に1人が職場のトイレを使うことに恐怖を感じているという。プライバシーの欠如や臭いの恥ずかしさ、音などが主な理由。快適なトイレ環境が従業員の生産性向上に寄与する可能性がある。 [\[記事を読む\]](#)



## 👉 3つの注目ポイント

- 1 働き方の多様化、従業員のウェルビーイングや快適さを重視
- 2 Z世代の11%は職場で排便したことがなく、36%は排便をするのが怖いと感じている
- 3 女性（37%）は男性（21%）よりも音を隠すためにトイレを複数回流す傾向あり

## 🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

トイレ



×

新しい文脈

#オフィス #生産性  
#Z世代 #トイレ不安  
#気まずさ #プライバシー

## 💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、仕事中にトイレを使うことに不安を感じる若い世代が、快適にトイレを利用できる環境をデザインできるだろうか？

どうしたら、トイレ休憩による生産性の低下を心配する企業が、従業員の快適性を考慮しつつ効率的なトイレ利用を促進する施策をデザインできるだろうか？

## 👁️ リサーチャーの視点

👤 Z世代の「トイレ不安」を明らかにした、非常に興味深い調査です。日本のZ世代も「気まずさ」に敏感であるように感じています。ちなみにZ世代のリモートワーカーは1日あたり18分をトイレで過ごしているそう（ミレニアル世代/30代/男性）

👤 海外と比べて日本のトイレは快適ですが、それでもやはり自宅以外のトイレに抵抗がある女性が多い気がします。オフィスビルのトイレに生理用品を設置する取り組みで、98.2%が「心理的安全性が高まる」と回答した調査もあります（Z世代/20代/女性）

# 歯磨きの「イヤイヤ」と「イライラ」を解消する、キャンディ風味の歯磨き粉

なんとハイチュウが歯磨き粉に。子どもの「歯磨き嫌い」を解決する森永の挑戦

2025.02.09 TABI LABO

森永製菓株式会社は「口腔ケア」プロジェクトの第一弾として、ハイチュウの風味を再現した「ハイチュウ歯みがき粉」を開発。子どもが歯みがきを楽しめるように「ハイチュウ<グレープ>」の風味を再現した商品で、2年半の開発期間を経て発売される。自ら歯みがきをしたくなることを目指して、シールや台紙、歯ブラシもセットにした。クラウドファンディング

「Makuake」にて応援購入が可能だ。 [記事を読む](#)



## 👉 3つの注目ポイント

- 1 子どもの口腔ケアへの意識の高まり  
子どもに楽しく歯磨きを習慣づけたい親のニーズ
- 2 歯磨きにおける子どものイヤイヤと、親のイライラに着目  
キシリトール配合、食品グレード成分でハイチュウの風味を再現
- 3 歯ブラシとシール&台紙をセットにして  
子どもが進んで歯磨きしたくなる体験を設計

## 🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

歯磨き



新しい文脈

#子ども #親子コミュニケーション  
#イヤイヤ #イライラ  
#お菓子 #モチベーション



## 💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、お菓子が好きな子どもたちが、日常の歯みがき習慣を楽しい時間に変え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、忙しい日常のなかで子どもが歯みがきを嫌がることにイライラを感じてしまう保護者が、子どもが楽しんで歯みがきを習慣化できる安全な製品をデザインできるだろうか？

## 👁️ リサーチャーの視点

👤 食べたいものを好きなだけ、いつまでも自分の歯でしっかり噛んで食べられる世界の実現を目指した森永の「口腔ケア」プロジェクト第一弾。うちの子が小さい頃、これがあつたらよかったのに！忙しい家庭の大きな助けになりそうです（ミレニアル世代/30代/男性）

👤 注目しているデンタルケアブランド「hismile」では、ティラミス味やドーナツ味、ケーキ味などの歯磨き粉のサブスクがあるんです。歯磨き粉の味が苦手な大人もいるから、お菓子が大好きな「歯磨きキャンセル界限」のZ世代にも響きそう（Z世代/20代/女性）

# カレー大学院 首席卒業の歯科医師が開発、矯正治療中も安心して食べられるカレー

矯正中も着色を気にしなくてOK。歯科医師開発の「着色しないカレールウ」

2025.02.17 TABI LABO

矯正中の人向けに開発された「着色しないカレールウ」は、矯正器具を着色せずに本格的なカレーを楽しめる商品だ。趣味のスパイスカレー作りが高じてカレー大学院を首席で卒業した群馬県の「MM歯科・矯正歯科」の真下院長が3年の試行錯誤を経て完成。着色料や化学調味料を使わず、辛味を控えた優しい味わいが特徴で、矯正中の患者だけでなく、家族全員が楽しめるカレーを目指した商品になっている。 [\[記事を読む\]](#)

TABI LABO



## 👉 3つの注目ポイント

- 1 SNSや動画コンテンツの普及で、見た目を意識する機会が増加  
若年層において審美的な理由から歯科矯正
- 2 矯正装置に着色しない、矯正治療中も安心して食べられるカレー
- 3 歯科治療と食品開発の融合  
専門的な知見を活かしたカレースパイスの調査

## 🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

矯正治療



新しい文脈

#コンプレックス #矯正装置  
#痛み #不快 #ストレス  
#カレー



## 💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、矯正治療中の患者が、矯正器具の着色を気にせずに、安心してカレーを楽しむ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、矯正治療中の患者が、慣れない矯正器具によって食事を楽しめない場合において、安心して健康的な食生活を維持できる新たな選択肢をデザインできるだろうか？

## 👁️ リサーチャーの視点

👤 カレー以外にも、コーヒーや紅茶などの飲み物、ミートソースやデミグラスソース、ラー油、トマトソースも矯正装置の着色に繋がるそうです。ストレスの多い矯正中だからこそ、好きなものを我慢せず食べられるといいですね（ミレニアル世代/30代/男性）

👤 Z世代の歯並びコンプレックスに関するある調査では、約8割が矯正をしたいと感じたことがあるそう。治療期間が長く、不安や痛み、不快感など、矯正中のマイクロストレスを解消する選択肢が増えるといいですね（Z世代/20代/女性）



# 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



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



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**

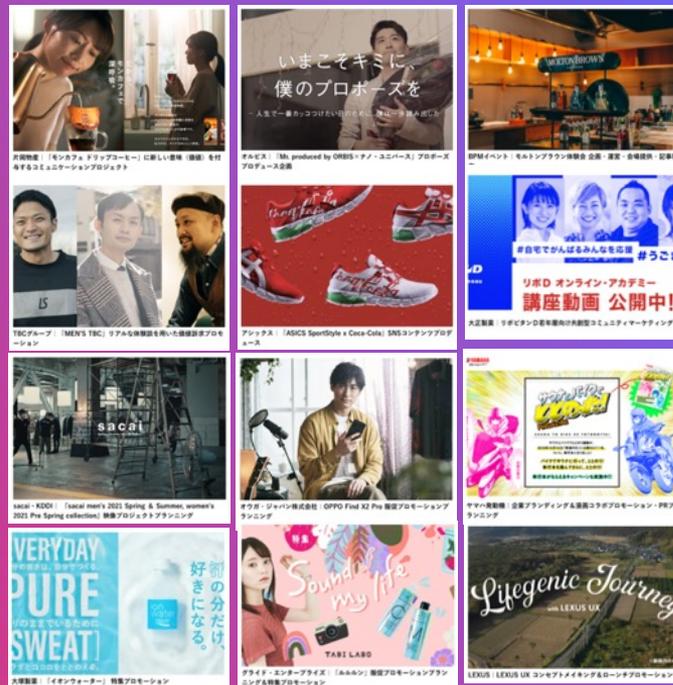
インサイト発見メソッドと新しい価値（イミ）創造のメソッドを活用し、開発した過去実績は150社を超える。

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**

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 睡眠のニューススタンダード

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 食習慣のニューススタンダード

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 ▶

## 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](mailto:info@new-standard.co.jp)