

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8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。

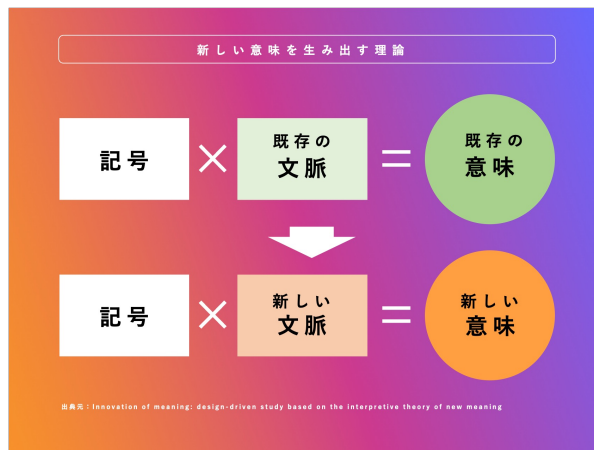
TABI LABO



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。

③3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。

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8月

KATEとユニバが異色コラボ、ありのままの自分に出会う“感情解放”体験アトラクション

【USJ】ハロウィン限定アトラクション『18番地の魔女 ～感情と戯れる魔女の館～』

2025.06.21 TABI LABO

メイクアップブランド「KATE」が、2025年9月5日から11月3日までの期間限定で、ユニバーサル・スタジオ・ジャパンと共創したアトラクション『18番地の魔女 ～感情と戯れる魔女の館～』をオープン。鏡だらけの館で待ち受ける感情を司る4人の魔女へ、喜怒哀楽の感情を曝け出す体験を通して、自らの秘めた感情を解放する新感覚のアトラクションで、最高に“自分を解放できる体験”を届け、ありのままの自分を自由に表現することを後押しするという。[[記事を読む](#)]



👉 3つの注目ポイント

- 1 自己表現や自分らしさの重視が進む中、ソーシャル・プレッシャーや同調圧力の影響が顕著
- 2 期間限定、『ハロウィーン・ホラー・ナイト』においてKATEとユニバーサル・スタジオ・ジャパンの異色コラボ
- 3 自らの感情を解放し、楽しみながら自己表現を促進する体験設計
新感覚のインタラクティブを共創

🌟 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

#USJ #ユニバ #コラボ #期間限定
#アトラクション #感情解放 #イメージ
#自分らしさ #同調圧力 #自己理解
#エンパワーメント

💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、「自分らしさがわからない」「本来の自分を表現できない」と悩む若者が、固定観念に縛られず、ありのままの自分を自由に表現できる体験をデザインできるだろうか？

どうしたら、美や個性に対する社会的プレッシャーに悩む人々が、自分の感情を自由に表現し、感情や個性の殻から解き放つことで自己理解を深め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

👤 アジア圏を中心として新グローバル成長戦略を発表し、「呪術廻戦」など日本を代表するコンテンツとのコラボが楽しみな「KATE」ですが、USJとのアトラクション共創とは驚き！どんな体験ができるのか気になります（ミレニアル世代/30代/男性）

👤 Z世代にとってUSJのハロウィンイベントは、仮装で自己表現や自分を解放できる特別なイベントですね。SNSでは他者の目を気にしがちで冒険できないZ世代にとって、ハロウィンと自己解放の相性は良さそうです（Z世代/20代/女性）

感覚科学で再現する記憶の中の“あの香り”、ノスタルジックな香りのイマーシブ体験

体験型イベント花王「香屋-KAORIYA-」。“あの頃の記憶”を香りで追体験

2025.03.14 TABI LABO

花王の感覚科学研究所は、2025年3月15日から3月23日までUNKNOWN HARAJUKUで期間限定イベント「香屋-KAORIYA-」を開催。このイベントでは、懐かしさを感じる16種類の「記憶の香り」が入った引き出しが並ぶ部屋で、香りを通じて記憶を呼び覚ます体験が楽しめる。また、香りを通じて「誰かの思い出」に没入する部屋や、花王の感覚科学を体験できる調香師の部屋など、嗅覚に意識を向けて香りとの向き合い方を深める機会を提供する。 [\[記事を読む\]](#)



👉 3つの注目ポイント

- 1 国内外フレグランス市場の急成長
自分の感情や感覚に合う香りを選ぶ時代に
- 2 嗅覚を通じた記憶の喚起という記憶と香りの独自の結びつきを
体験させることで、消費者に新たな感情的価値を提供
- 3 記憶をテーマにしたストーリーテリングと
感覚科学が融合した体験型展示

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

香り



新しい文脈

#記憶 #ノスタルジー #エモ #物語
#香り #トリガー #ストーリーテリング
#感情 #感覚 #感性 #オーラ



💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、情報過多によるストレスを感じている人々が、香りを介してリラックスしながら感情や心地よさ、記憶と強い結びつきを持つ香りの価値を知る体験をデザインできるだろうか？

どうしたら、日常生活で香りを楽しむ機会がない人々が、自らの感覚を豊かにする香りの世界を探索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

👤 化粧品においても機能的価値と情緒的価値の融合の傾向が顕著ですね。ここ数年SNSで若年層を中心に香水への注目が高まっている模様。「わからなさすぎて、早々に睡眠時間にしよう」とわりきった古文のテスト」の香り、気になる！（ミレニアル世代／30代／男性）

👤 Z世代は単なる商品説明よりも、その商品が自分の生活や感情にどう関わるのかを重視する傾向があると思います。花王のこのイベントは、商品そのものよりも「香りによってもたらされる体験」を前面に出すアプローチで面白いですね（Z世代／20代／女性）

暗闇という非日常で人生最高のひと塗りに没入。新しい自分に出会う口紅のイマーシブ体験

見えない感覚を呼び覚ます。暗闇のルージュ体験で「最高のひと塗り」

2025.03.15 TABI LABO

伊勢半が展開するブランド「キスミー フェルム」は、新製品「ルージュアクト トリコタッチ」の発売を記念して3月27日から30日まで期間限定イベント「暗闇の中のルージュ店」を開催。このイベントでは、ルーレットなどで好きな1本を選び、ペールに包まれた薄暗く静かな空間で音声に誘導されてリラックスしながらルージュのタッチアップを体験できる。暗闇体験の後は、自由に試せるメイクアップコーナーやフォトスポットも用意され、ブランドの世界観を楽しむことができるという。[[記事を読む](#)]



👉 3つの注目ポイント

- 1 現代社会における感覚の鈍化やストレス増加
聴覚、触覚にフォーカスした暗闇での新しい美容体験の提供
- 2 ルージュ選びをルーレットに委ねる新しい提案
色選びに偶発性を持たせることで新鮮さや驚きの要素を追加
- 3 ブランドの世界観を体感できるフォトスポットや
セルフメイク体験を通じて、ブランドロイヤルティを向上

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

口紅



新しい文脈

#塗り心地 #なめらかさ #暗闇 #唇
#触覚 #感覚 #没入 #イマーシブ #非日常
#フォトスポット #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、似合う口紅や色選びに自信を持ってない若者たちが、イエベ・ブルベに囚われずルーレットで色を選び、着け心地のよさにフォーカスすることで五感でメイクをする楽しさを認識できる体験をデザインできるだろうか？

どうしたら、美容に関心があるが忙しい現代人が、簡単に自分に合ったルージュを見つけ、ケアを行うことができるプロセスをデザインできるだろうか？

👁️ リサーチャーの視点

👤 色味が重視されるはずの口紅の塗り心地を訴求するため、暗闇で唇の感覚に集中させるという斬新な体験提案です。イエベ・ブルベなどの色選びに振り回されすぎず、五感で楽しむメイク体験を伝えるオーセンティックな施策だと感じました（ミレニアル世代／30代／男性）

👤 忙しいとメイクが流れ作業になりがちですが、メイク本来の楽しさを思い出させるようなイベントですね。五感に問いかける体験は消費者の記憶に残りやすく、日常の些細な喜びに気づかせてくれるブランドには自然と共感が生まれると思います（Z世代／20代／女性）

大阪駅で開催、ゲーム感覚の男性向け診断体験で“肌戦闘力レベル”を可視化

大阪駅で“肌の強さ”を測る『男の肌戦闘力診断』開催

2025.05.30 TABI LABO

メンズスキンケアブランド「BULK HOMME」が、AIを活用して男性の肌状態を可視化する体験型プロモーション「男の肌戦闘力診断」を2025年6月1日から6月5日までJR大阪駅で開催。参加者は専用モニターで顔をスキャンし、肌の水分や油分、キメ、つやなどの7項目を測定し、肌トラブルと戦う「肌戦闘力レベル」を診断でき、必要なスキンケアのアドバイスとサンプルを配布する。また、診断結果を投稿した人を対象に、スキンケアセットが当たるキャンペーンも実施される。 [\[記事を読む\]](#)



👉 3つの注目ポイント

- 1 診断系コンテンツが人気を集める中、男性向けの肌診断を体験できる場所が限られている現場に着目
- 2 AIを活用した「肌戦闘力診断」という新たな顧客体験の創出
男性がゲーム感覚で肌状態を把握できる体験を提供
- 3 JR大阪駅という公共空間での体験型プロモーション
診断結果のシェアを促す仕掛けで、ブランド認知度向上に寄与

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

メンズコスメ



新しい文脈

#AI診断 #肌診断 #診断系コンテンツ
#戦闘力 #可視化 #ゲーミフィケーション
#身だしなみ #自己メンテナンス

💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、忙しい仕事を抱える男性たちが、肌の状態を簡単にチェックし、適切なスキンケアを行うことができる診断ツールをデザインできるだろうか？

どうしたら、スキンケアに対する意識が低い男性たちが、気軽に肌の健康を楽しみながら意識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

👤 6月には新宿駅でも開催！肌状態をスコア化&アドバイスを受けられるAI診断なら気恥ずかしさがなく試すことができそう。パトアニメやゲームを彷彿とさせる「肌戦闘力」というネーミングが男心をくすぐります（ミレニアル世代/30代/男性）

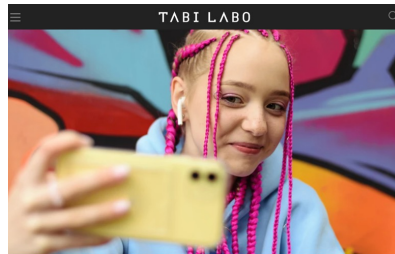
👤 最近男性の美容インフルエンサーが台頭していることもあり、男性のスキンケアはもはやエチケットとして定着しつつありますよね。それでも、人に相談する恥ずかしさや何をすべきかわからない男性にとって、AIを活用した診断体験は取り組みやすい入口となりそうです（Z世代/20代/女性）

自撮りでAIパーソナルカラー診断、購入可能な製品が掲載されたPinterestボードを生成

elfとPinterestが共同で「AIパーソナルカラー診断ツール」を制作

2025.06.26 TABI LABO

e.l.f. BeautyがPinterestと提携し、無料AIツール「Colour e.l.f. analysis」をリリース。このツールはユーザーがアップロード自撮り写真を分析し、色調（暖色系・寒色系）や明度（明る目・暗め）、彩度（明る目・落ち着いた色）のカラーパレットを提示。結果に基づいてカスタマイズされたショッピング可能なPinterestボードが表示されるという。また、エルフは新たなクリエイターパートナーシップを通じて、インフルエンサーがPinterest向けのコンテンツを作成できるよう支援する。 [\[記事を読む\]](#)



👉 3つの注目ポイント

- 1 パーソナライズされた美容体験の需要増
Pinterestでは過去1年で、カラー診断などへの関心が22倍に増加
- 2 AIを活用したパーソナルカラー診断による新たな顧客体験の創出
ショッピング可能なe.l.f.製品がわかるPinterestボードを提供
- 3 クリエイターパートナーシップなど
Pinterestとの連携による新たなマーケティング戦略

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

メイクアップ



新しい文脈

#パーソナライズ #自己表現
#イエベ #ブルベ #パーソナルカラー診断
#AI診断 #デジタル体験
#Pinterestボード #世界観 #美意識

💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、自分に合ったメイクの色合いに悩む若年層が、AIを活用して簡単にパーソナライズされたカラー分析を受けることができるデジタル体験をデザインできるだろうか？

どうしたら、メイクアップ製品選びに迷っている消費者が、インフルエンサーや専門家のアドバイスを受けながら、自分に最適な製品を見つけることができる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

👤 ザルファ世代から支持されるアメリカのアフォーダブル・コスメブランドe.l.f.は今年5月、ヘイリー・ビーバーのD2Cコスメブランド「RHODE」の買収でも話題に。Pinterestとの提携でさらに相乗効果生まれそうです（ミレニアル世代／30代／男性）

👤 Z世代の間ではメイクのアドバイスをAIに求める人も。メリットは、友達に相談する場合と違って率直な意見がもらえること。付度なしの本音アドバイスをくれるAIは、人間以上に信頼できる存在になりうるかもしれません（Z世代／20代／女性）

“ドライヤーキャンセル界限”にも寄り添う、エフォートレスなりかちゃんの影響力

Essentialとリカちゃんが初コラボ。速乾トリートメントで夏のヘアケアを快適に

2025.07.05 TABI LABO

花王のヘアケアブランド「Essential」が、国民的着せ替え人形「リカちゃん」と初コラボし、らくらくつるサラな「リカ髪」と題して、『エッセンシャル プレミアム ウォータートリートメント』の特徴である髪の速乾性を伝えるキャンペーンを展開。リカちゃんがエッセンシャル公式Xに登場するほか、人気YouTubeチャンネル「現実を生きるリカちゃんねる」とのコラボ動画を公開し、夏のお風呂タイムのあるあるエピソードでストレス社会で頑張る社会人の気持ちに寄り添い応援する。 [\[記事を読む\]](#)



👉 3つの注目ポイント

- 1 忙しい現代社会における時短ニーズの高まり
お風呂上がりのドライヤー時間を短縮できる商品の需要増
- 2 暑さが辛い夏の「ドライヤーキャンセル界限」に寄り添い
髪の速乾性を訴求した新しいキャンペーン手法
- 3 大人も共感できるインフルエンサー「リカちゃん」への進化
「現実を生きるリカちゃんねる」からコラボ動画も

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

ヘアトリートメント



×

新しい文脈

#速乾性 #ドライヤーキャンセル界限
#コラボ #フォトジェニックリカ
#リカ活 #キダルト #ぶくぶく界限
#エフォートレス #リアル

💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、髪のダメージを気にする人々が、毎日のヘアケアを時短に済ませながらダメージケアの効果も感じ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、SNSを活用している若い世代が、夏の暑い日々の中でドライヤーの時間を短縮し、快適で理想のヘアケアを実現できるトリートメントの機能性を訴求できるプロモーションをデザインできるだろうか？

👁️ リサーチャーの視点

👤 子ども向け玩具の枠を超えて大人も楽しめるブランドとして進化し、各社から引っ張りだこのリカちゃん。フォトジェニックで映えるインスタグラマーとしてだけでなく、ユーザーのリアルに寄り添える存在であることに強みを感じました（ミレニアル世代/30代/男性）

👤 「現実を生きるリカちゃん」の動画では、風呂キャン気味なりかちゃんに一気に親近感が湧きました。ぶくぶく界限のSNS投稿を見て「これ以上理想の生活を浴びせないで…」と落ち込む姿に共感する現実世界のZ世代は多いと思います（Z世代/20代/女性）

“バブリーヘア”から“盛り髪”まで！昭和・平成・令和を象徴する髪型のなりきり体験

バブリーヘアから盛り髪まで！時代を超えたヘアスタイルが楽しめる「髪のタイムスリップ展」

2025.03.20 TABI LABO

ユニリーバ・ジャパンが新シリーズ「ラックス スーパーリッチクリスタル シリーズ」の販売を記念して、3月21日から23日まで「髪のタイムスリップ展」を開催。このイベントでは、昭和・平成・令和のトレンドヘアを振り返る展示のほか、モガヘア、バブリーヘア、昭和アイドルヘア、盛り髪、青文字系ヘアのウィッグを使ったなりきり体験を提供。来場者にはサシェのプレゼントのほか、豪華景品が当たる巨大ガチャ体験も用意されているようだ。 [\[記事を読む\]](#)



👉 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世代過去のtrendメイクやヘアスタイルのコンテンツ化
- 2 懐かしく新鮮な“未知の過去”のなりきり体験を通じて、ブランドエンゲージメントを深める
- 3 髪のダメージを補修する製品において、ダメージを恐れず自己表現を促すブランドメッセージを訴求

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

ヘアスタイル



新しい文脈

#ノスタルジー #エモ #昭和 #平成
#ウィッグ #なりきり #変身 #自己表現
#巨大ガチャ



💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、髪のダメージに悩む現代の女性たちが、日常生活の中で自信を持ってヘアスタイル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、新しい髪型に挑戦したいが不安を抱える人々が、自分らしいスタイルを楽しみながら模索するきっかけを作る体験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4月号](#)で誕生年のメイクを再現する「バースイヤーメイク」をご紹介しましたが、髪型のなりきり体験とは面白い！プロの美容師によるウィッグ装着体験だけでなく衣装や小物も試着してミラーセルフィー撮影も楽しめたようです（ミレニアル世代/30代/男性）

👤 最近、韓国では一般人でも韓国アイドルのヘアメイクを体験できるスタジオが人気を集めています。この体験の一番のポイントは、芸能人やモデル、インフルエンサーのような憧れの立場を疑似体験できることかもしれません（Z世代/20代/女性）

授業中の手紙交換から発想、素直な気持ちを香りで伝えるフレグランスチャーム

香りで18歳をもっとエモく。高校生の手紙交換から生まれた“香り付きメッセージタグ”が登場

2025.06.20 TABI LABO

フィッツコーポレーションが、18歳のリアルな声とともに新しい香りの景色をつくるプロジェクト「F18」から香りを使ったコミュニケーションツール「フレタグ」を全国展開する。授業中の手紙交換から着想を得た「フレタグ」は「#Ganbare」「#Thanks」などのメッセージを香りと一緒に贈ることができる。チャームとしても活用でき、校則などで学校に香水が持ち込めなくても、お気に入りの香りをお守りのようにさりげなく持ち運べるという。[記事を読む]



👉 3つの注目ポイント

- 1 化粧品における、情緒的価値への比重の高まり
若年層において雰囲気や感情を表現できる香水への注目
- 2 素直になれない気持ちを伝える授業中の手紙交換を起点に
学校生活において香りを媒介としたコミュニケーションを提案
- 3 一般の18歳メンバーを公募
ワークショップを通じた共創型マーケティングの実践

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

香水



×

新しい文脈

#18歳 #Z世代 #感情 #共感
#思い出 #記憶 #エモ #青春 #校則
#コミュニケーション #メッセージ
#手書き #チャーム #FragranceTok

💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、思春期における心の葛藤を抱える18歳の若者たちが、香りを通じて自分の感情や記憶を表現し、他者と共感を得ることができるプロダクトをデザインできるだろうか？

どうしたら、香水を学校に持ち込めない高校生たちが、日常生活の中でお気に入りの香りをさりげなく楽しむことができるアイテムをデザインできるだろうか？

👁️ リサーチャーの視点

👤 「僕と私と」が企画パートナーになって生まれたという、18歳と一緒に作る香りのイノベーションプロジェクト「F18」。フレタグ付きの「ボディファンタジー」も発売されるとのことです（ミレニアル世代／30代／男性）

👤 SNSでのコミュニケーションが当たり前のティーンにとって、リアルでしか伝わらない「香り」は学校生活における大切な思い出作りの要素になりそう。大人になってもその香りは懐かしい記憶として残り続けるはず（Z世代／20代／女性）

韓国コスメ×アフォーダブルなミニサイズ、群雄割拠の“目的買い”コンビニコスメ

ファミマで本格韓国コスメが買える！hinceの姉妹ブランド「hana by hince」全国発売開始へ

2025.02.25 TABI LABO

韓国発の人気コスメブランド「hince」の姉妹ブランド「hana by hince」が、2025年3月14日から全国のファミリーマートに登場。ティント、リップスティック、ハイライター、チーク、アイシャドウパレット、クッションファンデーションなどの全23品が含まれており、「hince」の製品クオリティーはそのままに、小ぶりなサイズ感と手頃な価格で洗練されたメイクが楽しめるという。[[記事を読む](#)]



👉 3つの注目ポイント

- 1 韓国コスメの世界的な躍進、2013年から10年で輸出額は7倍に日本でも若年層やコスメオタクから一般ユーザーにも浸透
- 2 コンビニ各社と人気韓国コスメブランドのコラボ
- 3 テレンドを反映するスピード感と小ぶりなサイズ感、豊富なカラバリ、試しやすい価格設定による「目的買い」の増加

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

コンビニ
コスメ



新しい文脈

#韓国コスメ #Kコスメ
#コラボ #ミニコスメ #アフォーダブル
#限定 #目的買い #全色買い #全色レビュー



💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、食費の節約などの理由からあまりコンビニを利用しない若い世代の女性たちが、SNSをきっかけにコンビニを訪れたいくなる製品をデザインできるだろうか？

どうしたら、自分に合うメイクがわからないと感じる人々が、気軽にトレンド的なメイクを試す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

👤 セブン-イレブンは「twinkle pop by.CLIO」、ローソンは「&nd by rom&nd」と大人女性向け「Greige」を発表して盛り上がるコンビニコスメ。ミニサイズかつ手頃な価格感で、全色レビューしやすいのもSNSで話題化する秘訣かもしれません（ミレニアル世代／30代／男性）

👤 発売日当日に買いに行ってきました！いろんなコスメを試したいので、使い切るまで時間がかからないミニサイズはとてありがたいんです。韓国コスメはトレンドを取り入れるスピード感が速く、流行の熱気真っ只中にトレンドをうまく取り込んだ製品を提供してくれるので、毎回驚かされます。（Z世代／20代／女性）

推しの大切な日は“ビジュ”を盛りたい！推し活の一環としての“現場”前美容

推し活美容のリアル。「現場」前の自分磨きと「写真映え」にける情熱

2025.05.09 TABI LABO

推し活応援メディアを運営するOshicocoによると、推し活層の約8割が“現場”前に美容活動を行っているそう。アンケート調査では、34.8%が年3～5回以上の頻度でライブやイベントに参加していることが分かり、1回の現場に対してかかる美容費用は20,001円～30,000円が25.0%となった。美容活動のトップ3は、美容院（66%）、ネイルサロン（12%）、まつパ・まつエク（7%）となり「写真映え」を意識した美容活動を積極的に行っているようだ。 [\[記事を読む\]](#)



👉 3つの注目ポイント

- 1 自己表現、ライフスタイルとしての推し活の広がり
グッズ購入やイベント参加に留まらない消費行動への注目
- 2 推しとの直接的接触“現場”に備えて、
ヘアメイク、ネイルなど、写真映えする垢抜けで気分をアップ
- 3 SNS投稿ではうちわや加工で顔を隠すがヘアスタイルの雰囲気や
グッズ撮影での手元・ネイルなど、ディテールの映えを重視

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

推し活



新しい文脈

#コンサート #イベント #現場 #参戦
#美容 #ビジュ #ヘアスタイル #ネイル
#まつげ #推しカラー #SNS #グッズ撮影



💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、推し活を楽しむ女性たちが、コンサートやイベントなど推しとの直接的接触前に美容を行う際に、自分の個性を表現できるような製品をデザインできるだろうか？

どうしたら、推し活をライフスタイルの一環として楽しむ人々が、推し活を通じて自己表現をしやすくし、新たなコミュニティを形成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

👤 推し活用のSNSには自分の顔を載せない人にも関わらず、写真の写り込むヘアスタイルやネイルを意識し、写真全体の雰囲気を重視していることに驚きました！推し活が自己肯定感を高めるのも納得です（ミレニアル世代／30代／男性）

👤 TikTokで、IVEのウォニョンがファンの子を二度見する動画が話題になっていました。サイン会でも推しと直接、触れ合える時間はわずか。推しから二度見されるほど可愛くなりたいといったモチベーションもあるのかもしれません（Z世代／20代／女性）

メイクデビューの低年齢化、おもちゃカテゴリから大人顔負けの本格コスメへシフト

“キッズメイク”が当たり前になりつつある現実。美容皮膚科の調査による、小学生のメイク事情

2025.06.19 TABI LABO

リゼクリニックによると、SNSや動画コンテンツの影響を受け、子どものおしゃれや美容への関心が急速に低年齢化しており、小学生の約57.8%が何らかの形で「メイクしている」という。子どもから「メイクしたい」と言われたら肯定的に受け取る母親の77.8%である一方、81.8%がメイクによる肌への影響に不安も感じているという。メイクを通じて自己表現を始める子どもが増える一方で、保護者の間では「何歳からメイクを始めるべきか」という議論が高まっているようだ。 [\[記事を読む\]](#)



👉 3つの注目ポイント

- 1 SNSや動画コンテンツの普及による、美容意識の低年齢化
- 2 安全性に配慮しながら急成長するキッズコスメ市場
おもちゃカテゴリから、大人顔負けの本格コスメへ
- 3 8割の母親は子どもからの「メイクしたい」に肯定的
子供のメイクに対する親の意識が変化している兆しも

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

キッズメイク



新しい文脈

#低年齢化 #SNS #セフォラキッズ
#自己表現 #自己肯定感
#母娘 #コミュニケーション #教育

💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、現代の親が、子どもに適切な美容教育を提供し、メイクに対する不安を軽減しながら、子どもの自己表現や自己肯定感の向上を促すことができる仕組みをデザインできるだろうか？

どうしたら、美容に対する関心が高まっている小学生の子どもたちが、メイクを通じて自己表現をしつつも、肌トラブルを避けることができる啓蒙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

👤 ごっこ遊びのおもちゃから「かわいくなりたい」を叶える親子のコミュニケーションツールに進化するキッズコスメ。#セフォラキッズ も話題になり心配もありますが、子どもが好きてイキイキと楽しんでいるなら応援したいのが親心ですね（ミレニアル世代／30代／男性）

👤 デジタルリテラシーと同様に、美容リテラシー教育についても現代の子育てに欠かせない要素になっていると感じます。子どもたちがSNSから得る情報を適切に取捨選択できるよう導くことも、親の重要な役割ですね（Z世代／20代／女性）

全国の大学にデジタルウェルビーイングのワークショッププログラムを無償提供

シュウウエムラ、大学生のデジタルウェルビーイングを支援する無料ワークショップを開始

2025.05.24 TABI LABO

シュウ ウエムラは、デジタルに関わるさまざまな社会問題の解決をサポートする活動を行うために立ち上げられた日本デジタルウェルビーイング協会とパートナーシップを結び、「Connected, not Addicted」キャンペーンをCSR活動の一環として展開。スマートフォンやSNSの過剰使用が引き起こす依存やメンタルヘルスの問題を予防し、デジタルとのより良い関係を築くことを目的に、大学生・専門学生を対象としたワークショップ形式プログラムを無償で提供する。[記事を読む]



👉 3つの注目ポイント

- 1 デジタル依存による若者のメンタルヘルス問題の深刻化
生活習慣が変化し、デジタルとリアルバランスが求められる
- 2 心理学的アプローチに基づく予防教育プログラム
学生課・学生相談室・学生団体などへの無償提供を実現
- 3 CSRの一環として、若者のデジタル依存症予防をサポートし、
現実世界で情熱を注げるものと再びつながる後押し

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

化粧品
ブランド



新しい文脈

#メンタルヘルス #ウェルビーイング
#デジタル依存 #スマホ依存 #SNS
#情報過多 #BrainRot #社会課題 #CSR

💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、デジタル依存に悩む大学生が、自身のデジタルとの関係を見直すことができる教育プログラムをデザインできるだろうか？

どうしたら、デジタルコンテンツの過剰摂取に悩む学生が、効果的な行動計画を立て、実行できるようになる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

👤 昨年まで海外事例として紹介してきた、ブランドによるメンタルヘルスサポート施策。スマホ依存を自覚する若者が増える中、若者にとって身近な化粧品ブランドが包括的なアプローチを進めることは重要だと感じます（ミレニアル世代／30代／男性）

👤 デジタルネイティブ世代が健全なテクノロジーとの関係を構築することは、学生自身の日々の生活や学業だけでなく、将来の社会生産性にも大きく影響するはず。表面的な美しさだけでなく内面からの輝きを支援するという形で社会貢献を実践するこの取り組みは素晴らしいと思います（Z世代／20代／女性）

子犬を撫でるよりトイレ掃除の方が心地よい？「掃除」の意味のイノベーション

トイレ掃除した後、「ペット飼ってるのと同じくらいの幸福感」を得られるらしい

2025.03.24 TABI LABO

ホームケア用品を展開するCloroxが、ブランドプラットフォーム「Clean Feels Good」を立ち上げ、掃除をすることと、子犬を撫でる、ネイルケア、ゲーム、コーヒー、音楽など日常の暮らしに小さな満足感をもたらす行為の心地よさや楽しさを脳波測定技術を用いて比較した。調査によると、参加者の37%はトイレ掃除が子犬をなでることよりも良い感情をもたらしたという。さらに、キッチンカウンターを拭くことはマッサージを受けるよりも6%良い気分を生む結果になったという。 [\[記事を読む\]](#)



👉 3つの注目ポイント

- 1 個々の幸福感や日常生活の小さな満足感を求める価値観の変化
- 2 掃除と、子犬を撫でるなどの日常の心地よさを脳波測定技術で比較するユニークなプロモーション
- 3 面倒でネガティブなイメージを払拭
掃除を心地よい体験として捉え直し、感情的な結びつきを強化

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

掃除



新しい文脈

#癒し #セルフケア #メンタルヘルス
#達成感 #自己肯定感
#CleanTok #SoftLife (ソフトライフ)

💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、家事を面倒に感じる人々が、掃除を行うモチベーションを高める体験をデザインできるだろうか？

どうしたら、ストレスや不安を抱える現代人が、掃除という日常的な行為を通じて心の安らぎや満足感を得ることが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

👤 プロモーション動画「[Good vs Good Experiment Explained](#)」では、脳波測定の結果を見せられた参加者が皆、驚いた様子を見せています。面倒だと思っていた掃除が、日常の中で癒しの行為になるという視点に新しさを感じました（ミレニアル世代/30代/男性）

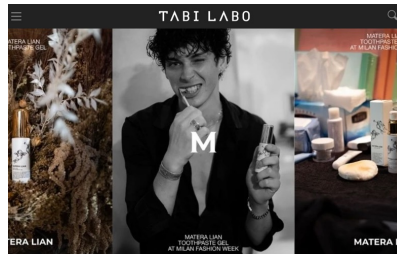
👤 TikTokで、Sunday Resetや整理整頓のASMRコンテンツが人気を集めており、私もこれらの動画を見るのが好きで（癒しです）つい見入ってしまいます。掃除をルーティン化してひとつ一つのタスクを達成できると自己肯定感が上がります（Z世代/20代/女性）

美と健康を両立するコスメティックマウスケア、美容液のようなマウスケアジェル

ミラン・ファッションウィーク進出。美容と健康を叶える新発想のマウスケア『MATERA LIAN』

2025.03.04 TABI LABO

コスメティックマウスケアジェル「MATERA LIAN」は、研磨剤や防腐剤、合成香料を使用せず、マテラ鉱石を使用したマウスケアジェルを発売。歯科医師やメイクアップアーティストとの共同開発により、美容液のような使用感で口腔内のケアと歯磨きをトータルにサポート。通常の歯磨きジェルとしてはもちろん、美容に特化した次世代のオーラルケア体験の提供を目指すという。[[記事を読む](#)]



👉 3つの注目ポイント

- 1 消費者の健康志向や自然派志向
オーラルケアの認識から高付加価値商品への支持の高まり
- 2 マテラ鉱石と電解還元水を使用した独自の処方
従来の“歯磨き”を超えた美容に特化したオーラルケア体験を提案
- 3 香水や美容液のようなパッケージデザイン
独自のブランド世界観で差別化

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

歯磨き



新しい文脈

#オーラルケア #マウスケア #口腔ケア
#美容 #ウェルビーイング #世界観
#美容液 #天然成分



💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、忙しい生活を送る人々が、歯磨きを怠ることなく、面倒な歯磨きの時間を楽しみながら美しさと健康を保つことができる製品をデザインできるだろうか？

どうしたら美容と健康を重視する人々が、日常的なマウスケアにおいてより効率的に口腔内ケアを行うための新しい製品をデザインできるだろうか？

👁️ リサーチャーの視点

👤 マテラ鉱石はトルマリン同様の遠赤外線効果に優れた鉱石だそう。オーラルケアの重要性に対する認識は高まっており、美容に特化したオーラルケアの提案は、歯磨きの意味のイノベーションと言えるかもしれません（ミレニアル世代/30代/男性）

👤 歯磨きジェルとしてだけでなく、歯茎マッサージも可能。歯の汚れを落とすだけでなく、歯茎の血行を促進しながら口腔内をスッキリほぐせば、内側から顔全体の印象も変わってきます（Z世代/20代/女性）

主成分は食品使用成分、個性を彩る歯のメイクアップ製品

歯に塗る新感覚メイク「コスメティース」で個性を解放

2025.03.13 TABI LABO

コスメティックカルチャーは、歯のカラーメイク商品「コスメティースL—T」を3月10日より販売開始する。この商品は、薄い緑色の液剤を塗ることで、簡単に歯をシャムロックグリーンに染めることができるという。約10秒で速乾し、6時間持続するため、ハロウィンやコスプレ、スポーツ観戦などの場面で自分らしさを表現するのに最適なアイテムらしい。アイルランドのセント・パトリックス・デーに向けて、歯もコーディネートすることが提案されているようだ。[[記事を読む](#)]



👉 3つの注目ポイント

- 1 画一的な美の基準に囚われず、個性的な自己表現を重視
ピアス感覚で楽しむティースジュエリー（ジェム）もトレンドに
- 2 歯の色に悩んで思い切り笑えない人に向けて
歯科医院では相談できない“歯のメイクアップ”商品を開発
- 3 白い歯メイクだけでなく、ハロウィン、コスプレ、スポーツ観戦
などのイベントに合わせたカラーメイクを提案

🌟 この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号



×

新しい文脈

#メイクアップ #カラーメイク
#化粧品 #マニキュア
#自己表現 #遊び心 #イベント

💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い」

どうしたら、自分の歯の色に悩む人たちが、歯のカラーメイクを通じて新しい自分を見つけ、笑顔に自信を持つ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、自己表現を重視する若者たちが、特別なイベントやハロウィンにおいて、歯のカラーメイクを楽しむことができる商品をデザインできるだろうか？

👁️ リサーチャーの視点

👤 市販のホワイトニングで効果が実感できなければ、「白い歯メイク」はひとつの選択肢になるかもしれません。このブランドではカラーメイク以外にも、ラメ入りの「ホワイトスパークル」男性向けの「ダンディホワイト」も扱っているとのこと（ミレニアル世代/30代/男性）

👤 TikTokでセルフでティースジュエリーを試す動画を見たことがあります。以前よりも抵抗感がなく、さりげないものならティースジュエリーを試したいZ世代は多くなっている気がする。歯のカラーメイクはコスプレ好きにハマりそうです（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: 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



日経クロストレンドに
「アサヒ ヨルビール」の開発秘話が掲載



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



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

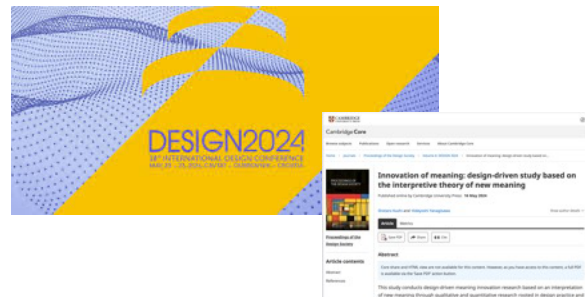
三菱電機-東京大学
未来デザイン会議



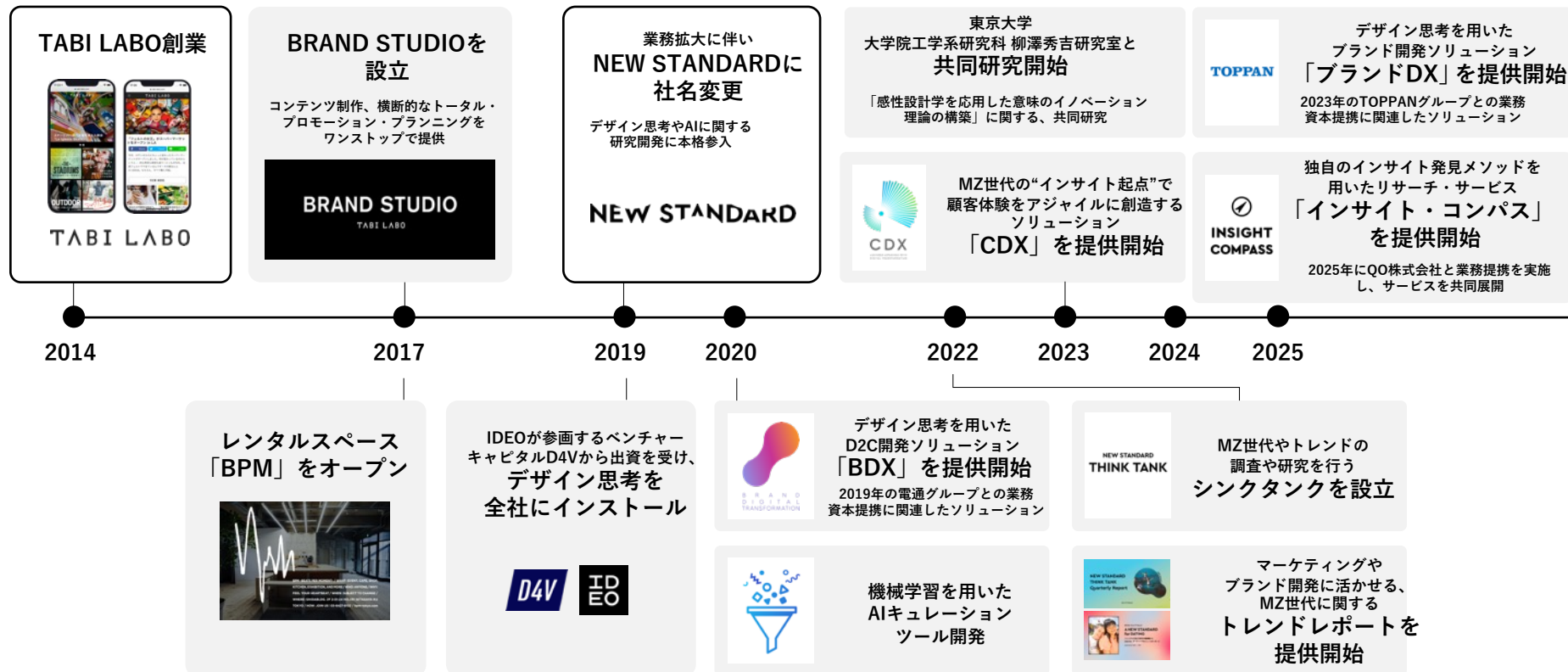
GLOBALIS学び放題×知見録に
代表・久志の登壇内容が多数掲載



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

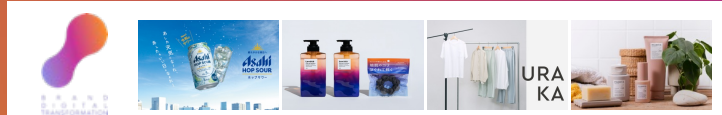


新規事業やブランド開発を担う コンサルティングファーム

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

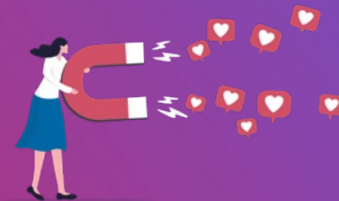


戦略策定から実行まで
少数精鋭のsmallチームが
一貫性を担保



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



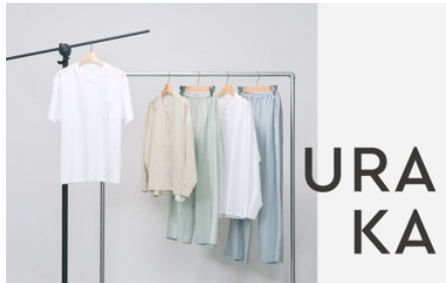
インサイト発見メソッドと新しい価値（イミ）創造のメソッドを活用し、開発した過去実績は150社を超える。

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 食習慣のニュースタダード

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