

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12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。

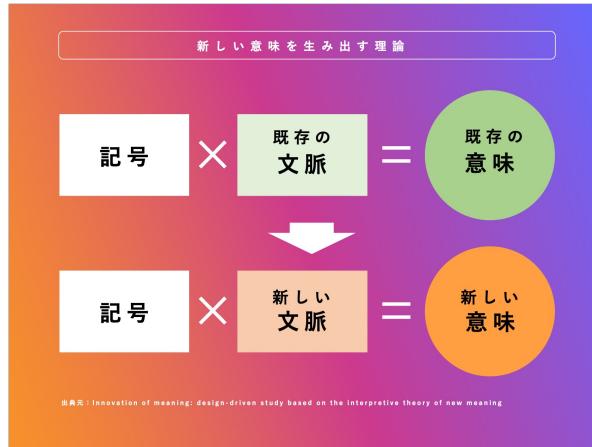
TABI LABO



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「問い合わせ」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

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「問い合わせ」

「どうすれば、…できるだろうか？」という問い合わせで、既存の考え方に入らわれず、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。

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12月

大人の髪も納得できる、小学生の娘とおそろいの“母娘シェア”シャンプー体験

メリットから母娘で使うおそろいシャンプー。花王、新シリーズ「Osolo」を発売

2025.10.04 TABI LABO

「家族愛シャンプー」をブランドコンセプトに掲げてリブランディングした「merit」から、親子で使用できる新商品「Osolo」が2025年10月4日に発売。状態が異なる大人と子どもの髪のどちらにも大切な美髪成分「脂質」に着目し、母娘のどちらの髪にも寄り添う設計となっている。“大人になっていくあなたと、私に”をテーマにした広告キャンペーンを展開し、ブランドのメッセージを広める予定だという。[\[記事を読む\]](#)



👉 3つの注目ポイント

- 1 ミレニアル世代＆アルファ世代親子の関係性の変化
子どもの意見を尊重し、親が子から学ぶ逆転も
- 2 小学生の娘と母親の約7割が親子でシャンプーを共有
個別使用している人も、半数以上が「共有したい」
- 3 娘と一緒に使えながらも、大人の髪でも納得できる
異なる髪質に対応した「母娘シェアシャンプー」という新提案

⭐ この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号



新しい文脈



#ミレニアルズ #アルファ世代 #母娘
#シェア #おそろい #つながり #親子消費
#家族愛 #自然体 #安心

💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い合わせ」

どうしたら、思春期を迎える娘とのつながりを大切にしたいと考える母親が、親子で心地よく使えるシャンプーを通じて、毎日の暮らしの中で娘との関係を自然に深めることができるヘアケア体験をデザインできるだろうか？

どうしたら、忙しい現代の家族が、日常のヘアケアを通じて、もっと家族愛を感じる瞬間をデザインできるだろうか？

👀 リサーチャーの視点

長谷川潤さんを起用した広告動画では、ミレニアル世代の母とアルファ世代の子どもの自然体の親子関係を表現しています。親子それぞれのニーズを満たして関係性を深めるトイタリー製品が増えてきそうですね。父×息子版も見てみたい（ミレニアル世代／30代／男性）

一人ひとりの髪や頭皮の悩みに対応してヘアケア製品が細分化・高機能化する中で生まれた母娘シェアシャンプー。お風呂上がりのシャンプーの香りが同じだと、不思議と心理的距離が縮まる気がするんですよね。急成長中のキッズコスメ市場でも「母娘シェア」が注目されるのでは？（Z世代／20代／女性）

架空の刺激系美容液で、健やかな肌を守るスマートなシンプルスキンケアを訴求

「クラゲ針美容液」で業界に一石？Coatsの誇大広告文化を風刺するキャンペーン

2025.09.25 TABI LABO

Z世代の多くが刺激の強い成分の過剰使用による肌ダメージに悩まされる中、スキンケアブランド「Coats」は「0% hype, 100% effective」キャンペーンで、実際には存在しない「クラゲ針美容液」を発表。この商品は毎秒8,347本のマイクロパルスを噴射するスティンガーガンと呼ばれる器具で塗布し、刺すことで肌を美しくすると謳う。過剰な美容トレンドが若者の肌に及ぼす悪影響をユーモラスに批判し、シンプルで効果的なスキンケアを提唱することを目的としている。[\[記事を読む\]](#)



👉 3つの注目ポイント

- 1 SNSの過剰な美容トレンド、刺激の強い成分の過剰使用やアンチエイジング製品の使用による肌ダメージを受けるZ世代
- 2 架空の「クラゲ針美容液」の開封動画で美容業界の過剰さや複雑なルーティンを皮肉るキャンペーン
- 3 ユーモアを交えたキャンペーンで、ブランドの信頼性を強調若者に自信を持たせる独自の施策アプローチ

⭐ この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号



新しい文脈

#SNS #インフルエンサー #ステマ
#過剰PR #誇大表現
#オーセンティック #透明性

💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い合わせ」

どうしたら、肌の健康に悩む若者たちが、SNSにおける過剰なスキンケア情報に惑わされず、自分に合ったシンプルで効果的なスキンケア体験をデザインできるだろうか？

どうしたら、SNS上の美容に関する誇大表現や情報過多に疲れた若者たちが、信頼できる情報源から本当に必要なスキンケアを選択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

👉 こちらの開封動画では、刺激的な効果を謳う「クラゲ針美容液」がただのシャボン玉というオチを伝え、箱の底に隠された3ステップのシンプルスキンケア製品を訴求しています。誇大表現に疲れたZ世代に響くオーセンティックな施策です（ミレニアル世代／30代／男性）

👉 実は最近、極力シンプルなスキンケアルーティンに変えたんです！大量にTikTokに流れてくる美容系過剰PRや、過剰な美容ルーティン動画にちょっとんざりして😊 SNSに振り回されすぎず、自分の肌に合うスタイルを見つけたいです（Z世代／20代／女性）

毛穴消し、シワ消し……空虚な美容バズワード蔓延るディストピアを描くキャンペーン

スキンケアに、魔法も奇跡も、若返りもない。美容業界の誇大広告に一石を投じたThe Ordinary

2025.11.01 TABI LABO

カナダ発のスキンケアブランド「The Ordinary」は、美容業界の耳障りのいいマーケティング用語に反論するキャンペーン

「The Periodic Fable™」を展開。周期表の元素記号を49の美容業界のバズワードに置き換え、「毛穴消し」「シワ消し」「完璧」といった言葉の疑わしさを明らかにし、キャンペーン動画では、SNSで話題でありながら効果が疑わしいスキンケアルーティンを妄想的に繰り返す人々の様子をディストピア的に描き出している。 [[記事を読む](#)]



👉 3つの注目ポイント

- 1 スキンケア製品の誇大広告や虚偽広告に対する不信感の高まり
信頼できる情報源やブランドの透明性、信頼性が重要に
- 2 誇張のない実効性を追求する姿勢でブランドの信頼性を確立
- 3 SNSの美容トレンドやスキンケアルーティンを皮肉る
強烈な[キャンペーン動画](#)はIGで15.2万いいね*を獲得 *2025年11月現在



この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号



新しい文脈



#オーセンティック #透明性 #信頼
#エビデンス #教育 #ディストピア
#誇大表現 #スキンケアルーティン

💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い合わせ」

どうしたら、スキンケア製品の効果に懐疑的な消費者が、業界の誇大用語を理解し、信頼できる製品選びをすることができるブランド体験をデザインできるだろうか？

どうしたら、美容業界のバズワードに疑惑を持つ消費者が、透明性と信頼性を重視したスキンケア製品を選択することができる製品情報をデザインできるだろうか？

👀 リサーチャーの視点

👤 Z世代だけでなく、肌悩みが気になり始めるミレニアル世代こそ、過激なバズワードに惑わされそうになることもあるはず。SNSで#パパアの粉が話題になりましたが、リアルな自虐的共感がミーム化の鍵だったようです（ミレニアル世代／30代／男性）

👤 SNSの過剰なビューティトレンドやルーティンをディストピア的な世界観で表現したキャンペーン動画すごいです ❤️ ブランドに信頼性や透明性が求められる今、キャンペーン動画を通して、より深い意味を持つブランドのコミュニティの一員であると感じられることが重要なと思いました（Z世代／20代／女性）

7割以上が「成分や素材を見てから買う」、MZ世代女性に広がる化粧品の“ロジカル買い”

7割の女性が“成分”で決める「ロジカル買い」がつくる、新しいおしゃれの基準

2025.11.13 TABI LABO

「Qoo10」が実施した「Z世代・Y世代女性の購買行動に関する調査」によると、約7割の女性が買い物の際に成分や素材を確認してから商品を購入するという。特にスキンケアや食品・飲料でこの「ロジカルショッピング」「ロジカル買い」が浸透しており、購入時には納得感を重視する傾向があるという。成分を調べるきっかけは「使っているものが合わなかった」との回答がどちらの世代でも最も多く、Z世代はより家族や一般人のSNSなど他者の影響を受けやすい傾向が示された。[\[記事を読む\]](#)



👉 3つの注目ポイント

- 1 SNSの普及で消費者自ら製品の情報を詳細に調べられるように
- 2 成分や効果など論理的な根拠に基づいて製品を選ぶ傾向の高まり
成分や素材を見てから買う人は72.0%
- 3 成分や素材をチェックするようになったきっかけは、使っている
ものが合わないと感じたから (Z世代 29.1%、Y世代38.2%)

⭐ この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

化粧品



新しい文脈

#ロジカル買い #ロジカルショッピング
#成分 #素材 #納得感 #安心感 #SNS

💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い合わせ」

どうしたら、MZ世代の女性たちが、成分や素材を重視する「ロジカル買い」をする場合において、「合わなかった」を避ける、より安心で納得のいく購買体験をデザインできるだろうか？

どうしたら、SNSや他者の影響を受けやすいZ世代の女性が、実際の製品の良さを体験することで、より自信を持って購入決定ができるような購入体験をデザインできるだろうか？

👀 リサーチャーの視点

👤 Instagram ShopやTikTok Shopで衝動買いするわけではなく、SNSをリサーチの検索エンジンとして活用し、開封動画を見て、レビューを読み……約7割が「ロジカル買い」をしているという結果に驚き。物価高でロジカル買い傾向は加速しそう（ミレニアル世代／30代／男性）

👤 直感的に「欲しい」と思っても、価格、成分、使用感などリサーチは欠かせません！Z世代がインフルエンサーよりも家族やSNS上の一般人の影響を受けていることも興味深いです。SNSでインフルエンサーが絶賛するバズコスメでも、自分の肌に合わない、好みの使用感でないものは#金ドバズコスメと呼ばれることも（Z世代／20代／女性）

“バズったから”だけではない！美容好きが韓国コスメに感じる実用的満足感

トレンドの韓国、肌なじみの日本。美容好きが感じる、日韓コスメの違い

2025.11.01 TABI LABO

株式会社プリアンファの調査によると、約80%の美容好きがSNSで話題の韓国コスメを購入した経験があり、Instagramが信頼できる情報源として人気だという。人気商品はリップ製品（47.1%）で、次いで化粧水、ファンデーションが続く。日本コスメとの比較では「トレンド感がある」「新しいアイテムが次々と登場する」「価格が手頃で試しやすい」「SNSや口コミでの情報量が多い」など、日常的に選ばれるアイテムとして定着しているようだ。 [\[記事を読む\]](#)



👉 3つの注目ポイント

- 1 SNSの影響で韓国コスメの人気が加速
特にInstagramでのリアルな視覚的訴求が購買意欲を高める傾向
- 2 購入したことがある韓国コスメはリップ製品、化粧水、ファンデーション。メイクだけでなくスキンケアアイテムにも高い関心
- 3 評価基準は「映え」だけでなく、トレンド性や実用性にシフト
成分の信頼性や肌との相性など「実用面での満足感」が支持の理由

⭐ この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号

化粧品



新しい文脈

#韓国コスメ #Instagram #レビュー
#成分 #機能性 #満足感
#コスパ #トレンド感 #バズコスメ

💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い合わせ」

どうしたら、SNSで化粧品の情報収集を行う人々が、信頼性の高いレビューや使用感を簡単に比較し、選択肢を絞ることができるような機能を持つアプリをデザインできるだろうか？

どうしたら、美容に関心のある女性たちが、韓国コスメを選ぶ際に、自分の好みやニーズに合った製品を見つけることができる効率的で直感的な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

👤 韓国コスメの特徴としてトレンド感、新しいアイテムが次々と登場する、価格が手頃で試しやすい、SNSや口コミでの情報量が多いなどが挙げられる。美容好きな人にとってはトレンドの美容成分をいち早く試したいニーズがありそうですね（ミレニアル世代／30代／男性）

👤 先日、韓国のクリニックで先生におすすめを聞いたところ、薬局で買えるコスパ抜群の鎮静クリームをおすすめされました！韓国好きの美容オタクは#映えアイテムから、地味だけど知る人ぞ知る#薬局コスメまでチェックしています（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がミニサイズに

韓国発のアクセサリーコスメ「BRAYE」がセブン-イレブンで買えるように

2025.08.26 TABI LABO

韓国発のウェアラブルコスメブランド「BRAYE」が、アクセサリー感覚で持ち歩ける人気のリップ&チーク「リップスリーク」のミニサイズを2025年8月30日から全国のセブン-イレブンで数量限定で先行発売。ボールチェーン付きでバッグやポーチ、キー ケース等につけてアクセサリー感覚で持ち歩け、ミラー付き、全8色（税込1,210円）。使い切りサイズで、気分やファッショ ンに合わせて様々なカラーを手軽に試すことができる。[\[記事を読む\]](#)



👉 3つの注目ポイント

- 1 アクセサリー感覚の「チャームコスメ」が
若年層の自己表現やファッショニ性を重視する価値観に合致
- 2 ミラー内蔵で実用性を兼ね備えた看板商品のミニサイズ
- 3 韓国ブランド×コンビニのコラボレーション
注目商品を全国のセブン-イレブンで数量限定先行発売

⭐ この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号



新しい文脈



#ウェアラブル #持ち歩き #アクセサリー
#ミニサイズ #多機能 #マルチコスメ
#韓国コスメ #コンビニ #先行販売

💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い合わせ」

どうしたら、ファッショニを重視する若者たちが、魅力的なパッケージデザインやカラーバリエーションを通じて、気軽に様々なメイクを楽しむことができるコスメ体験をデザインできるだろうか？

どうしたら、メイクアップ初心者が、簡単に使えるマルチユースのコスメを使って、気軽に自分に合う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

👤 [本レポート4月号](#)で紹介したアクセサリーコスメ「BRAYE」の看板商品にミニサイズが登場。さらに[8月号](#)で韓国コスメ×コンビニ=目的買いの増加をお伝えしましたが、注目商品のコンビニ先行販売は認知度を高める戦略として注目ですね（ミレニアル世代／30代／男性）

👤 発売日は韓国旅行に行っていたので、帰国してからセブン-イレブンに行ってみたのですがどこも売り切れました😢 通常サイズと2個持ちでバッグにじゃらづけるのも今っぽくてありですよね（Z世代／20代／女性）

ポックンミョンを食べた時のピリピリ感を再現。“塗る”×“食べる”ピリピリ感でコラボ！

“塗るポックンミョン”爆誕。TIRTIRと日清の異色タッグが放つ「超刺激リップ」

2025.07.22 TABI LABO

コスメブランド「TIRTIR」は、日清食品とのコラボレーションで人気の韓国風甘辛焼そば「ポックンミョン」をモチーフにしたリッププランパーを2025年8月7日に発売。このリッププランパーは「ポックンミョン」を食べたときのようなピリピリする刺激を再現しながら、ふくらした唇を実現する。好みの刺激度やカラーから選べる3種展開で、長時間のツヤを維持するロングラスティング処方が特徴だ。[\[記事を読む\]](#)



👉 3つの注目ポイント

- 1 SNS映えを重視する視覚的な消費文化や食体験への需要が加速
- 2 人気ブランド同士のコラボレーション
韓国の食と美容トレンドの融合による新たな体験の提供
- 3 従来品よりも刺激的な使用感
多様な刺激の選択肢を提供し、好みに応じた体験を実現

⭐ この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号



新しい文脈

#韓国 #プランピング #ピリピリ感
#スパイシー #食体験 #刺激 #コラボ

💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い合わせ」

どうしたら、美容に興味がある人々が、日常的に使えるリッププランパーを選ぶ際に、自分に合う刺激を選んで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、韓国トレンドに敏感な若者が、韓国ならではの食体験から得られる楽しさを美容アイテムに取り入れて、人に伝えたくなるような製品をデザインできるだろうか？

👀 リサーチャーの視点

👤 2023年の発売以来、若年層を中心に大人気！もっちりとした麺の触感と唐辛子の辛味が特長の日清食品「ポックンミョン」シリーズを食べた時のようなピリピリ感を再現したというリッププランパー。ユニークで楽しいコラボですね（ミレニアル世代／30代／男性）

👤 Z世代のトレンドを抑えた、食べる楽しさと美容が融合したTIRTIRと日清のコラボ。リッププランパーのレビュー動画では、インフルエンサーの「痛いかも、いや耐えるかな？やっぱり痛い😊」などリアルな“痛さ”度合いも気になります（Z世代／20代／女性）

香りをもっと気軽に、ニッチフレグランス専門店が昭和レトロな遊園地をジャック

浅草花やしきが“鼻やしき”に？「嗅覚で楽しむ遊園地」が2日間限定で開催

2025.11.04 TABI LABO

2025年11月7日（金）と8日（土）の2日間、浅草花やしきにて「浅草鼻やしき by NOSE SHOP」が開催。このイベントはニッチフレグランス専門店「NOSE SHOP」が昨年初開催した香りが主役のイベント「NOSE SHOP フェス」第2弾として、浅草花やしきを舞台にユニークな香りの体験が楽しめる。参加者は、香りの案内人“ノーズマン”と共にアトラクションを楽しむほか、香水ガチャ®や限定ミニ香水キットも手に入るようだ。 [[記事を読む](#)]



👉 3つの注目ポイント

- 1 消費者の感覚的体験を求めるニーズの高まり
- 2 ニッチフレグランス×エンターテインメント体験
嗅覚をテーマに「花やしき」でポップアップイベントを開催
- 3 香りのタッチアップを組み込んだアトラクション体験や
ムエットを配布するパレード、限定「香水ガチャ®」も

⭐ この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号



新しい文脈



#自己表現 #PerfumeTok #FragranceTok
#smellmaxxing #auramaxxing
#エンタメ #ガチャ #ノスタルジー

💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い合わせ」

どうしたら、強い香りがもたらす香害が気になり、香水を気軽に楽しめないと考える人々が、香りの新しい魅力を感じ、香水を個性を表現するツールとして認識す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、人と被らない香りを探している人が、様々な香りを楽しみながら自分に合うニッチな香りを選ぶ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

本レポート8月号では、[KATEとユニバが異色コラボ](#)をご紹介しました。昭和レトロな浅草花やしきと鼻をかけたわかりやすいダジャレと、ちょっと敷居の高そうなニッチフレグランスの組み合わせに遊び心を感じます（ミレニアル世代／30代／男性）

香りを体験できるレトロ遊園地体験は、Z世代にぴったりの新鮮なアイデア！友達と一緒に行ってSNSにシェアしたくなる楽しさがありますね。NOSE SHOP名物「香水ガチャ®」も「鼻やしき」限定で登場するとのこと（Z世代／20代／女性）

高価な香水を100円からワンプッシュだけお試し、香りの壁掛け式自動販売機

キャラモ、ワンプッシュ香水自販機アロマスタンドを発売

2025.10.18 TABI LABO

株式会社キャラモが壁掛け用のワンプッシュ香水自販機「アロマスタンド」の販売を開始。Z世代の間で香水熱、香水文化が高まる中、手軽に香りを楽しむことができ、1回100円から利用できるという。自販機のオーナーを募集中で、月々の売上の一部が支払われるメリットがあるようだ。また、小スペースで設置可能で、ホテルのトイレやクラブ、汗をかくエンタメ施設、飲食店などでの利用が見込まれているという。[\[記事を読む\]](#)



👉 3つの注目ポイント

- 1 Z世代の香水文化の高まり、SNSで関連コンテンツ増加
高価な香水のDuplicatesを選ぶことも
- 2 1回100円から香水を楽しめる自動販売機の新提案
持ち運び不要で気軽に香りを纏う
- 3 壁掛け式の設置により、狭いスペースでも導入可能
ターゲット施設の多様性が施策の特徴

⭐ この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号



新しい文脈



#自己表現 #PerfumeTok #FragranceTok
#smellmaxxing #auramaxxing
#自動販売機 #体験型消費 #お試し

💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い合わせ」

どうしたら、Z世代の香水爱好者が、手頃な価格で様々な香りを試すことができる体験型の販売方法をデザインできるだろうか？

どうしたら、忙しい現代人が、香水を持ち歩かず手軽に好きな香りを身にまとえるような仕組みをデザインできるだろうか？

👀 リサーチャーの視点

人物 気分上昇の中でも、気分転換や自己肯定感を得られる香水は、まさにZ世代の手が届くラグジュアリー。一方、高価な香水の代用品を紹介する [#perfumedupes](#) の広がりにも注目しています（ミレニアル世代／30代／男性）

人物 デジタル空間では香りを共有できないからこそ、香水を楽しむことは逆に希少でパーソナルな体験や自己表現に繋がるのだと感じます。自販機でのコスメ販売が注目を集めていますが、パーソナライズ香水自販機があったらぜひ試してみたいですね（Z世代／20代／女性）

受験生応援ギフトに最適、香りで気分の切り替えをサポートする機能性アロマ

受験生を香りでサポート。合格祈願の『アロマパルス スタディ』が限定発売

2025.10.09 TABI LABO

英国のオーガニックブランド・ニールズヤード レメディーズが、受験生を応援する「アロマパルス スタディ（合格祈願）」を10月1日より数量限定で発売。昨年は大きな反響を呼び、売上は通常の3倍以上だったという。この商品はオレンジやスペアミント、ローズマリーなどのエッセンシャルオイルをブレンドし、やる気や集中力を高める効果があるようだ。持ち運びに便利なロールオンタイプで、受験生へのギフトにも最適らしい。[\[記事を読む\]](#)

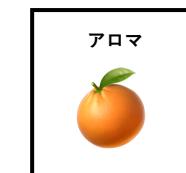


👉 3つの注目ポイント

- 1 受験生応援マーケティングの広がり
睡眠や食事に加え、メンタルサポートに対するニーズの高まり
- 2 アロマを取り入れた集中と休息の切り替えの提案
香りで、やる気や集中、気分転換をサポート
- 3 持ち運びやすいロールオンタイプ
メッセージを書ける熨斗付きで、特別なプレゼント体験を提供

⭐ この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号



新しい文脈

#機能性 #集中力 #切り替え
#受験生応援 #お守り
#カジュアルギフト #応援メッセージ

💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い合わせ」

どうしたら、ストレスやプレッシャーを抱える受験生が、試験前の不安を軽減し、集中力を高めるための香りを手軽に活用することができるアロマ製品をデザインできるだろうか？

どうしたら、受験生の家族が、受験生の心身をサポートして応援したい際に、プレッシャーにならず特別なメッセージを添えた香りをデザインできるだろうか？

👀 リサーチャーの視点

👤 お菓子や飲料でよく見られる受験生応援マークのアロマ製品版。学生さんがペンケースに入れて、学校でも手軽に使えそうなのもいいですね。高校生の娘へのプチプレゼントにいいかもしれません（ミレニアル世代／30代／男性）

👤 オフィスでのリフレッシュに使える手軽なロールオンアロマは、仕事用ポーチにお守りとして入れている人、結構多いです。応援の気持ちをプレッシャーを与えずに伝えられる香りアイテムはZ世代のカジュアルギフト文化にも合っていると思います（Z世代／20代／女性）

オーラルケア習慣を定着させる、ノスタルジックモダンな抹茶フレーバー デンタルフロス

明治創業の老舗より、口腔ケアを癒やしの時間に変える「抹茶香るデンタルフロス」

2025.08.29 TABI LABO

明治創業の平尾賛平商店が、2025年8月20日から新商品「ダイヤモンドフロス 抹茶」の販売を開始。歯科医師監修のもと開発され、業界最高水準の約2000本ものマイクロファイバーを撚り合わせた太めの糸が特徴の「ダイヤモンドフロス」の新フレーバーで、箱を開けた瞬間から上質な茶葉の香りを楽しめる。口腔ケア用品に選ぶ・所有する・使う楽しみを宿らせ、口腔ケアを義務的な時間からリラックスタイムに昇華することで、適切なケア習慣を身につけることを目的としているようだ。[\[記事を読む\]](#)



👉 3つの注目ポイント

- 1 安価で高品質な口腔ケア用品が溢れているにも関わらず、適切なオーラルケア習慣が定着しておらず、成人の8割が歯周病
- 2 日本初の洋風歯磨き粉を発売した老舗企業を人気モデル兼歯科医師がオーラルケアブランドとして再始動
- 3 口腔ケア用品に機能性とデザイン性を取り入れ
選ぶ・所有する・使う楽しみがあるオーラルケア体験を提供

⭐ この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号



新しい文脈

#ライフスタイル #ルーティン #癒し
#美学 #ノスタルジー
#抹茶 #香り #フレーバー #体験

💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い合わせ」

どうしたら、現代の忙しい生活を送っている人々が、日常的なオーラルケアを義務ではなく癒しの時間として楽しむことができるようなオーラルケア製品をデザインできるだろうか？

どうしたら、健康志向の人々が、面倒なオーラルケアを日常の癒し習慣として取り入れることができる、魅力的なフレーバーを持つデンタルフロスをデザインできるだろうか？

👀 リサーチャーの視点

👤 1878年創業、戦前は国内最大級の販売規模を誇ったという平尾賛平商店を現代に復活させて生まれた商品。機能性が重視される口腔ケア用品にデザインや香りなど楽しむ余白を加えて、自己肯定感や充実感を高める時間に変換してくれます（ミレニアル世代／30代／男性）

👤 [洗練された美学溢れるインスタグラム](#)が人気の、モデル兼歯科医師の加藤順子さんが手掛けただけあって、ブランドの歴史を想起させるノスタルジックな雰囲気と機能性、口腔ケア商品では珍しい抹茶フレーバーを組み合わせた唯一無二の和な美学が光ります。フロス習慣は続いたことがないのでぜひ試してみたいで（Z世代／20代／女性）

毎日のオーラルケアにエンタメ感覚を、コーラ風味弾けるマウスウォッシュ体験

コーラ風味の微炭酸マウスウォッシュ『COLA WASH』が新登場

2025.09.18 TABI LABO

オーラルケアブランド「SWAG」は、遊び心あふれるコーラ風味の新感覚マウスウォッシュ「COLA WASH」を9月17日より発売。この商品は、コーラ風味の微炭酸による爽快感、さらにすいだ後の“汚れが見える”仕様でケアの実感を得やすく、日常のオーラルケアを楽しみに変えるようだ。また、冷やして使うことで「美味しいマウスウォッシュ」としても楽しめるという。価格は330円（税込）で、ECサイトやバラエティストア、ドラッグストアで購入可能。[\[記事を読む\]](#)



👉 3つの注目ポイント

- 1 オーラルケア市場の高付加価値化
義務的な日常のルーティンを #キャンセル界隈 しがちなZ世代
- 2 コーラ風味の微炭酸マウスウォッシュで
エンタメ感覚で楽しめるオーラルケア体験を提案
- 3 すいだ後の“汚れが見える”使用でケアの実感を得やすく、
冷やして楽しめるなど、既存のマウスウォッシュとの差別化

⭐ この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号



新しい文脈

- #キャンセル界隈 #エンタメ感覚
- #リフレッシュ #体験 #自己表現
- #コーラ風味 #微炭酸 #フレーバー

💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い合わせ」

どうしたら、日常的なオーラルケアに義務感を感じる若者が、遊び心あふれるフレーバーを使ったマウスウォッシュを通じて、続けたくなる楽しいオーラルケア体験をデザインできるだろうか？

どうしたら、忙しい現代人が、外出先で口臭が気になった際、手軽に使って気分もリフレッシュできるオーラルケア体験をデザインできるだろうか？

👀 リサーチャーの視点

👤 Xで2025年9月に実施した、ブランドアンバサダーの白濱亜嵐さんのサイン入りオフショットチェキと現品が当たるハッシュタグキャンペーン「#白濱亜嵐のキスは00味」では、トレンド5位を獲得したこと！（ミレニアル世代／30代／男性）

👤 韓国のスティックゼリーサプリのようなパッケージ！冷やしても楽しめるということで、仕事中のリフレッシュにもいいかも!? 12mlの使い切りスティックが5本入りで手軽にお試しできて、どこでもサッと使える携帯性がいいですね（Z世代／20代／女性）

実際の掃除アイテムが登場！掃除を楽しく学べる花王の無料ホラーゲーム

花王より“気配を消して掃除するホラーゲーム”、実在の洗剤で謎めいた別荘に挑む

2025.08.17 TABI LABO

花王は2025年8月8日から3D探索型ホラーアクション／清掃シミュレーションゲーム「しづかなおそうじ」をSteamで無料配信。このゲームでは、主人公が亡き父から相続した別荘を掃除しながら、花王の清掃アイテム「マジッククリン」や「クイックル」を活用して謎を解き明かすという内容。掃除の達成度や脱出時間に応じて複数のエンディングが展開するマルチエンド方式が採用され、実況配信者による実況も予定されているという。[\[記事を読む\]](#)



👉 3つの注目ポイント

- 1 面倒な家事の手間を省ける商品ニーズの増加
清掃とホラーゲームの融合による新たなエンタメ体験の提供
- 2 ゲーム内で実際の清掃アイテムの特長を体感
楽しみながら掃除のテクニックを学ぶ
- 3 マルチエンディング方式を採用し、配信許諾不要・収益化も可能
ゲーム実況のUGCで若年層にリーチ

⭐ この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号



新しい文脈

- #エンタメ #ゲーミフィケーション
- #裏技 #Adulting
- #謎解き #ホラー
- #マルチエンド方式 #ゲーム実況

💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い合わせ」

どうしたら、掃除に苦手意識を持つ若者が、ゲームを通じて掃除が簡単で楽になるテクニックや洗剤の特徴を学び、汚れが落ちていく爽快感や達成感を感じることができるシミュレーション体験をデザインできるだろうか？

どうしたら、忙しい現代人が、限られた時間の中で効率よく掃除を行い、同時にストレスを感じずに楽しめるようなエンタメ体験をデザインできるだろうか？

👀 リサーチャーの視点

👤 フォロワー200万人越えの人気ホラーゲーム実況者「ガッチャマン」さんによる実況配信は42万回視聴、YouTubeではショート動画も含む約3,000本のUGCがアップされています。すごい！（2025年11月現在）（ミレニアル世代／30代／男性）

👤 謎解き大好きの私が注目する花王「しづかなおそうじ」施策。以前、弊社ニュースレターで「Adulting 101」講座がアメリカで人気になっているとお伝えしましたが、Z世代にとっては、学校では教わらない実践的な掃除の方法が学べるゲーミフィケーション教科書になっていると感じます（Z世代／20代／女性）

トイレは心の避難場所。過剰な刺激から自分を取り戻す #バスルームキャンピング

トイレが心のシェルター。Z世代に広がる「バスルームキャンピング」という逃避術

2025.07.17 TABI LABO

Z世代は「バスルームキャンピング」という新たなストレス解消法を見出しているそうだ。このTikTokトレンドは、トイレに閉じこもって過ごすことでの過剰な刺激から逃れ、心のリセットを図るセルフケアだという。ある利用者はトイレが自身の安全な場所であると述べており、批判的な声もあるが、専門家はこの行動が潜在的なうつ病や不安の兆候である可能性があると指摘する。静かな空間を求める若者たちにとって、トイレは一時的な逃避場所となっているようだ。[\[記事を読む\]](#)



👉 3つの注目ポイント

- 1 デジタル社会における過剰刺激によるストレスの増加
ストレスや不安を感じる若者、メンタルヘルスへの関心の高まり
- 2 トイレ空間が一人になれる心理的な避難所として機能
- 3 手軽なセルフケアとして
TikTok [#bathroomcamping](#) に共感が集まる



この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号



新しい文脈

#Z世代 #バスルームキャンピング
#過剰刺激 #刺激過多 #ストレス
#セルフケア #リセット #逃避 #安心

💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い合わせ」

どうしたら、デジタル疲れのストレスを抱える若者たちが、職場や社交場で過度な刺激を感じる場合において、安全に感情をリセットできる自分だけの空間をデザインできるだろうか？

どうしたら、忙しい日々の中で心身の健康が気になる人たちが、毎日のトイレの時間を利用して、積極的に心身を整えることができる新しいトイレ空間をデザインできるだろうか？

👀 リサーチャーの視点

👤 日本では食事をトイレで済ませる「便所飯」も孤独を隠す行動として知られています。お風呂をキャンセルしたり、トイレでキャンプしたり、Z世代が日常的にストレスを抱えている様子が伺えます（ミレニアル世代／30代／男性）

👤 最近はトイレを「くつろぎの場」として捉え、インテリアに凝る人もいます。健康状態をモニタリングできるスマートトイレ技術が進化する中、身体だけでなく心の健康のためのトイレが新しい価値（イミ）になりそうです（Z世代／20代／女性）

機能的かつ愛でたくなる、気分が上がる理想のクローゼット作りを指南するガイドブック

開けるたび、気分が上がるクローゼットを。「エステー」が提案する“情緒×収納”という新発想

2025.11.12 TABI LABO

エステーは清潔感のある香りを通じて理想の収納空間作りをサポートするNOTEシリーズから、新商品「消臭力 NOTE クローゼット用」と「ドライペット NOTE 置き型タイプ」を発売し、「気分が上がるクローゼットの作り方」ガイドブックを公開。このガイドブックは収納空間の「情緒的価値」ニーズに注目し、開けた時に気分が上がるクローゼットの作り方を紹介している。

特に20代はお気に入りのアイテムや香りを重視する傾向があるようだ。 [\[記事を読む\]](#)



👉 3つの注目ポイント

- 1 クローゼットに情緒的価値を重視する20代
機能面に加え、お気に入りアイテムへのこだわりが顕著
- 2 大切な衣類を安心して収納できる理想の収納空間作りで
防虫剤、消臭芳香剤、除湿剤の新しい価値（イミ）を提案
- 3 ユーザーの心地よさを重視し、専門家監修の実用的かつ
情緒的な収納方法の提案するガイドブックを作成

⭐ この事例を「記号」×「文脈」で捉え直す

記号



新しい文脈

#情緒的価値 #ライフスタイル
#自己表現 #美意識 #余白
#香り #断捨離 #Adulting

💡 新しい価値（イミ）創出のヒントになる「問い合わせ」

どうしたら、ファッショニスタが、クローゼットを自分好みに整理したい場合において、楽しみながら効率的に整理できる体験をデザインできるだろうか？

どうしたら、収納環境に情緒的な価値を求める人々が、日常的にクローゼットを開くたびに気分が上がるような空間をデザインできるだろうか？

👀 リサーチャーの視点

👤 自分にとってクローゼットはただの収納ですが、クローゼットの収納に「情緒的価値」を求める動きは、特に20代に顕著だそう。機能性だけでなく気分を上げる要素が重視されているのが興味深いです（ミレニアル世代／30代／男性）

👤 整理整頓グッズや収納便利グッズが大好きで、まさに「開ける度に気分が上がるクローゼット」を維持するために定期的に断捨離しています。ガイドブックはお気に入りの服が詰まった空間を作るための [#Adulting](#) 教材としてとてもいいと思います！（Z世代／20代／女性）

本レポートの利用に関する留意事項

■本レポートは、入手可能な情報を基に、弊社リサーチャーによる定性的な分析を通じて作成されております。未来予測や示唆を含みますが、執筆時点での状況をもとにした見解であり、将来の成果や市場状況を保証するものではありません。

■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

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 聰

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、日本デザイン学会 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



JAFCO



TOPPAN



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、アカデミアなど様々な業界を代表するメディアや研究などの実績事例

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



東京大学の学部・修士向けの授業で、
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



GLOBIS学び放題×知見録に
代表・久志の登壇内容が多数掲載



東京大学と当社の共同研究内容が
新しい新価値開発手法として注目され研究が拡大

三菱電機-東京大学
未来デザイン会議



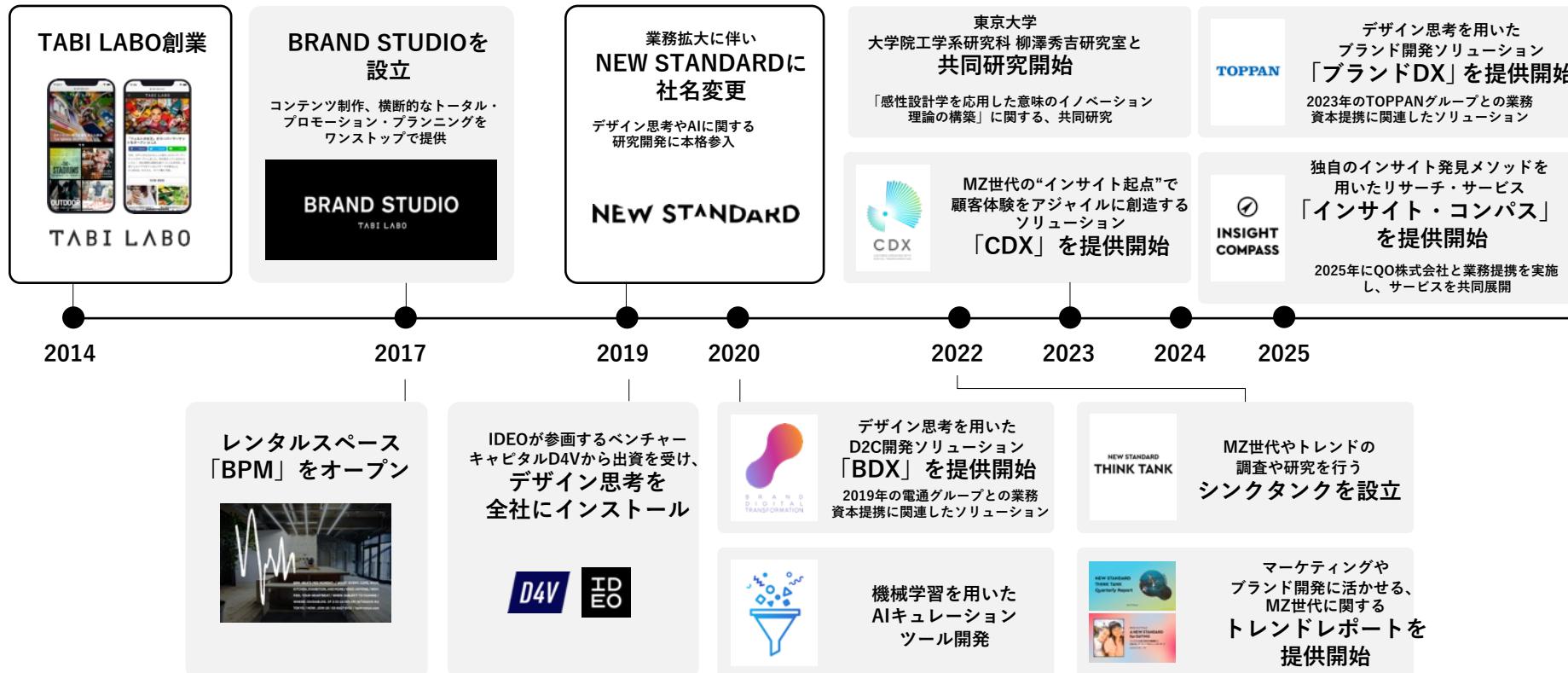
日経クロストレンドの
【1週間で分かるマーケ講座】にて
「新価値創造メソッド 全5回」が掲載



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）を作っていくます。



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



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



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“インサイト発見・トレンド分析・新しい価値(イミ)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4000万人のメディア・ユーザーから生まれた
ミレニアルズ及びZ世代のトレンド分析&文脈トライブメソッド

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
専門家+アジャイルメソッド+独自AI

今では社会現象として当たり前のように広まった事象も、
シンクタンクがいち早く、ミレニアルズ及びZ世代の新しい価値観やトレンドとしてリサーチや情報発信を行い、
クライアントのブランド開発や、コミュニケーション開発（顧客体験・広告）を実施。

サウナ

2015年からサウナの可能性に着目し、様々な情報発信や企業の広告開発を担当。インフルエンサー、フィンランド政府観光局、メディアを巻き込み、サウナを社会のムーブメントとして広めた。



Airbnb

Airbnbが日本上陸後、ローカライズ・パートナーとして様々な情報発信やイベント開発を行う。今では当たり前に浸透したAirbnbが持つ、新しい価値（イミ）を日本に広め、新しい旅の当たり前に。



10人で泊まれる！都内の「プール付き豪邸」に予約が殺到するワケ

福耳メンバーが長野の古民家で語った「旅と音楽」とは？

LEXUS(ラグジュアリー)

アクティブミレニアルズたちのインサイトを深堀りし、LEXUSのブランドコンセプトに昇華。豪華さの消費ではなく、創造性あふれる豊かな人生をLEXUSとともに探していく体験を、LEXUSやラグジュアリーの新たな世界観として広げた。



“インサイト発見・トレンド分析・新しい価値(イミ)創造”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
デプスインタビュー

[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



その他のダウンロードはこちら ➔