

2025年8月22日

博報堂、集英社・講談社・小学館と連携し

Z世代向けの商品やサービスを開発し、コミュニケーションまでを一気通貫でサポートするマーケティングサービス「Z習慣 EDIT」を提供開始

モノからコトへと消費のあり方が変わりゆく中で、さまざまな生活者データを活用し、「ヒット商品」よりも新たな「ヒット習慣」を生み出すことを目的として活動する株式会社博報堂の「ヒット習慣メーカーズ※1」は、このたび株式会社集英社、株式会社講談社、株式会社小学館で構成されるMDAM（エムダム）戦略委員会※2（以下委員会）と連携し、企業のZ世代へのコミュニケーションを一気通貫でサポートするマーケティングサービス「Z習慣 EDIT」の提供を開始いたします。

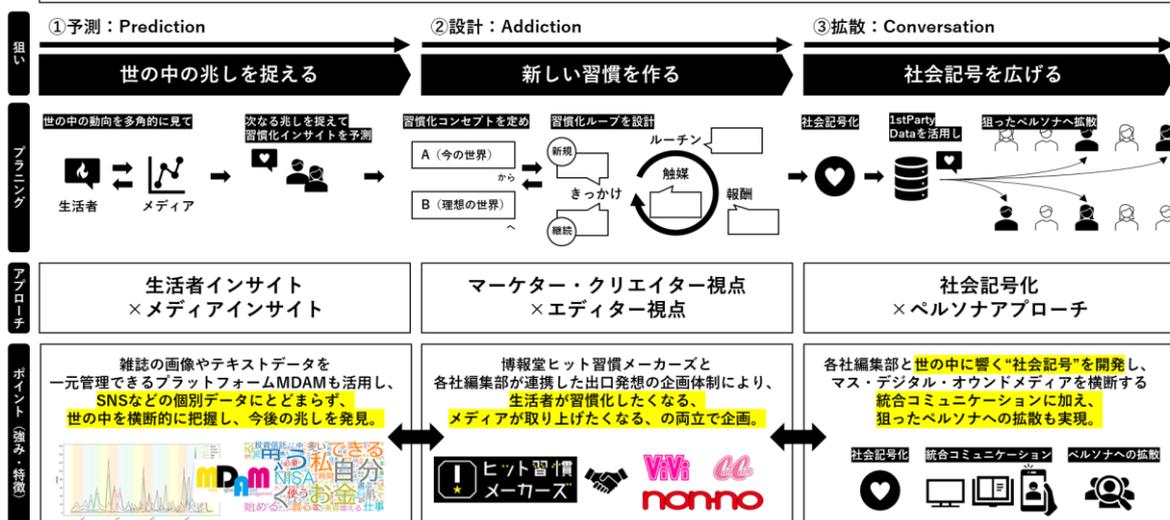
近年、SNSなどを通じたトレンドの移り変わりが加速し、生活者の嗜好は細分化。この傾向はZ世代で特に顕著とされています。企業のマーケティング活動においては、細分化されたニーズに個別最適での対応が進んでいく反面、大きなムーブメントの創出が難しくなるというジレンマも生じてきています。こうした状況において、製品やサービスが生活者の暮らしに定着し、日常的に利用されるようになる「ヒット習慣」を生み出すためには、個々の事象や時々の流行りに囚われすぎず、様々な視点をもとに大局を捉えることが重要です。

「Z習慣 EDIT」は、生活者視点だけでなく、メディア視点からも世の中の変化を多角的に読み解き、企業と共に新習慣を創造するマーケティングサービスです。Z世代の攻略に向けて、ヒット習慣メーカーズと出版社各社が一体となり、各社のZ世代向け女性誌が持つデータを活用。SNSを中心とした生活者データに加え、委員会の持つ雑誌アーカイブデータを一元管理できるプラットフォーム「MDAM」を活用した、トレンド分析を行います。加えて出版社編集部の持つノウハウと連携し、以下の3つのステップでプランニングを行います。

Z習慣EDIT：Z世代向けの商品やサービスを開発し、コミュニケーションまで一気通貫で行うマーケティングサービス

・HAKUHODO・

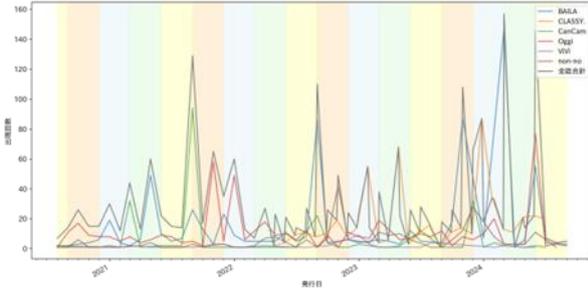
博報堂ヒット習慣メーカーズと各出版社編集部が「習慣の予測→設計→拡散」を生活者起点・メディア起点でマネジメント。新たなヒット習慣を生み出し、企業やブランドの持続的な成長をサポート。



① 予測する：生活者インサイト×メディアインサイト

博報堂DYグループのテクノロジー専門会社である博報堂テクノロジーズと連携し、SNS上などであふれる生活者インサイトデータに限らず、メディアインサイトデータとして委員会の持つ雑誌のアーカイブデータを分析することで、世の中のトレンドを横断的に把握し、今後の兆しを捉えます。

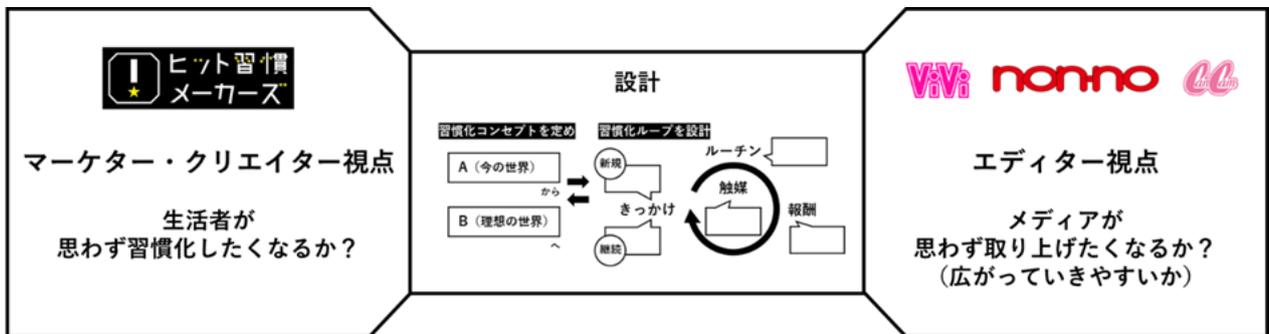
(分析イメージ)



② 設計する：マーケター・クリエイター視点×エディター視点

習慣化につなげるべく、設計段階で、マーケター・クリエイター視点によるプランニングに加え、各社の編集部と連携しメディアでの取り上げられ方を考慮した新商品/サービスの設計を行います。これにより、生活者に愛されるだけでなく、メディアでの広がりを生み出すことが可能となります。

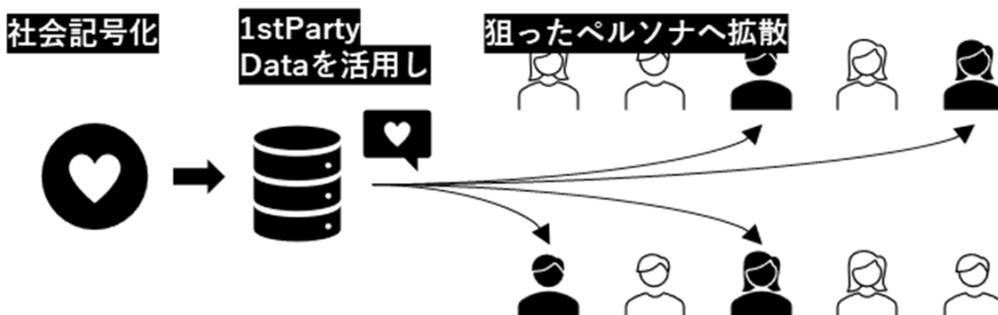
(設計イメージ)



③ 拡散する：社会記号化×ペルソナアプローチ

世の中に響く社会記号を各社の編集部とともに開発し、話題をつくり、新商品/サービスの習慣化を目指します。マスメディア・デジタルメディア・オウンドメディアを横断する統合的なコミュニケーションを行い、出版社の持つファーストパーティデータの活用を通じて、狙ったペルソナに拡散していきます。

(拡散イメージ)



このように「習慣の予測→設計→拡散」を生活者起点だけでなく、メディア起点も融合してワンストップでマネジメントし、新たなヒット習慣を生み出し、企業やブランドの持続的な成長を目指していきます。

※1 ヒット習慣メーカーズとは



市場が成熟し、持続的なマーケティングが求められる時代。短期的な仕掛けづくりのみならず、中長期的に売れ続ける「仕組みづくり」をしたい、という想いをもった、博報堂グループの有志が結集した組織横断型のプロジェクト。“ヒット習慣”を生み出すメカニズムを研究し、それを武器に、企業と具体的な商品やサービスの開発、広げるためのコミュニケーションの実施までを支援します。

連載「ヒット習慣予報」：<https://www.hakuhodo.co.jp/magazine/series/hit-shukan/>

※2 MDAM 戦略委員会とは



MDAM は誌面を構成する画像やテキスト等のデータを一元管理できるプラットフォームです。集英社が中心となって開発し、講談社や小学館など大手出版社の採用によってさらに発展しました。特集や記事ごとの進行管理・編集が可能で、編集者やデザイナー、ライターなどがこのプラットフォームにアクセスして入稿や校正等の作業を行うことができます。また、CMS との連携機能など誌面を構成するアセットを各方面に展開する機能も実装されています。MDAM 戦略委員会は 2022 年 3 月に設置、集英社・講談社・小学館の 3 社から委員を任命し、MDAM を基盤とする新しいサービスの企画・設計を行っております。

■non-no（ノンノ）について



大学生や新社会人の「初めて」と「始まり」を応援する集英社発のメディア。読者&ユーザーへの徹底リサーチから生まれるファッション・美容・エンタメ情報を提供しています。約 150 名の現役大学生組織「大学生エディターズ」と全員主演&センター級の専属モデルが誌面、web、SNS 等を通じて Z 世代に寄り添ったコンテンツを発信中。

中川友紀（non-no ブランド統括）氏のコメント

「Z 習慣 EDIT」との連携によって、大学生や新社会人読者のインサイトをより深く掘り下げ、この世代ならではのライフイベントに紐づいた「初めて」の体験を後押ししていきたいと考えています。緻密なデータ分析に加え、今年 4 期生を迎える専属組織「大学生エディターズ」のリアルな視点、人気も知名度も持ち合

わせたスターモデルの起用が叶うのも「non-no」の強みです。「Z世代の心を動かし行動させる」コンテンツの力をぜひ感じていただけたらと思います！

■ViViについて



(講談社)

“自分らしくかっこよく生きる” Z-α 世代のためのトレンド情報メディア。「まだ世間が注目していない、今後人気になるモノ」にアンテナを張りたいという欲求が強い ViVi 読者に向けて、“トレンドの目利き役”となる誌面、そして総フォロワー数 827 万（2025 年 7 月時点）を誇り、動画を中心に圧倒的なリーチとバズを起こすデジタルパワーを駆使して、時代とともに移り変わる若者の価値観や感性に寄り添いながら、新しい価値観を提示しています。

平本哲也（ViVi 事業部長）氏のコメント

X で世界トレンド 1 位を獲得する「ViVi 国宝級イケメンランキング」企画やショート動画などを見て、「なぜ ViVi はバズを起こせるのか？」と聞かれることがあります。正直なところ、あまりうまく説明ができませんが、何が若者の心に届くのか、どうすれば日常のルーティンに自然に入り込めるのか——そういったことを日々考え抜くのが、ViVi 編集者の仕事です。キラキラしたコンテンツとは対極にある、そんな泥臭さを「Z 習慣 EDIT」にも活かしたら嬉しいです。

■CanCam について



(小学館)

HAPPY で ACTIVE な 20 代女性のためのファッション & 美容メディア。

43 年間毎月発行し続けている雑誌、ウェブメディア、そして短尺動画 SNS の相乗効果で、読者にラグジュアリーとの出会い、トレンドコスメ、結婚と婚活の最新情報などを提供。親からファッションセンスを受け継ぎ、本物を知ることへの貪欲で、可処分所得も高い女性を目指す女性の羅針盤となっています。

渡邊恒一郎（CanCam ブランド室長）氏のコメント

興味のある推し事には投資を惜しまず、仕事やパートナー選びにも自分なりの世界観を持っている、20 代の働く女性たちが読者です。「読者第一主義」を貫き、その声や行動をコンテンツに活かすことを信条にしています。また、雑誌とデジタルが融合した制作現場体制や、各芸能事務所やファンから評価されている、タレント撮影での緻密で粘り強い表現力、構成力も強みです。俳優やアーティストとしても活躍する、強力な専属モデル陣と共に、雑誌ブランドメディアとしての価値あるコンテンツを作り続けます。

【本件に関するお問い合わせ】

株式会社博報堂 広報室 白川・菱沼・戸田 koho.mail@hakuodo.co.jp