**Japanese**

"A New View of Care" エグゼクティブサマリー

世界中で、私たちのケアに対する考え方は変わりつつあります。かつては医師の診察や治療に焦点が当てられていたケアが、日々の生活において個人が予防的な行動をとることまでも含まれるようになりました。昨今、より多くの人々が、自宅で行う日々のルーティン（習慣）の力に気づき、健康とウェルビーイングを積極的に維持していく未来への移行が進んでいます。

Kenvueでは、日々のルーティンケア（習慣）がウェルビーイングに深く影響を与える可能性があると信じています。"A New View of Care"では、人々がどのようにパーソナルケアを習慣化しているか、そしてそれを持続する動機、これらのルーティン（習慣）が健康と感情的なウェルビーイングに与える影響、また今日のケアを確立することで起きる影響について調査しました。

世界中の10,000人を超える消費者から得たインサイト（洞察）により、日々のルーティンが私たちパーソナルケアの基礎を確立していることがわかりました。小さな一貫した行動でさえ、意味のある、測定可能な効果が得られる可能性があります。しかし、多くの人々にとって、効果的なルーティンを構築することは依然として困難です。私たちは、効果的なルーティンとは、簡単に続けられ、実際のニーズに応え、時間の経過とともに健康とウェルビーイングに大きな影響を与えるものであると考えています。

エグゼクティブサマリー

1. **日々のパーソナルケアは健康の定義を拡大している**

消費者は、パーソナルケアを再定義し、衛生や美容のためだけではなく、包括的な全身の健康、エイジング、長期的に健康を管理するための積極的なツールと見なすようになっています。これらのルーティンには、将来の健康問題を回避するのに役立つ予防的な行動が含まれています。消費者はますます、ルーティンを「心、体、精神」の全体的な自己をサポートするものと見なしており、外見を向上させるためだけではありません。

1. **信頼できる情報源は最初に入手した情報源でだけではない**

消費者は、パーソナルケアに関するアドバイスについては医療従事者や家族を最も信頼していますが、実際には検索エンジンやソーシャルメディアなど、より簡単にアクセスしやすい情報源に頼ることが多いです。オンラインの情報源に頼っているにも関わらず、多くの人々はソーシャルメディア上での、パーソナルケアに関する情報に懐疑的であり、偽造品の購入や確信が得られない製品に対して懸念を共有しています。ソーシャルメディアのインフルエンサーは、信頼性は低いものの、若い世代に人気があり、情報源としてのアクセスのしやすさが、パーソナルケアに関する情報をどこで探すかに影響していることがうかがえます。

1. **AIの影響は高まっているが、完全に信頼できるわけではない**

生成AIツールは、消費者がパーソナルケアに関する情報を調べる方法にますます活用されています。しかし、これらのツールへの信頼度はまだ低く、ルーティンを持つ人のうち約3分の1だけが、生成AIを通じて提供される情報に信頼を寄せていると述べています。

1. **自分自身のやる気が一番の原動力だが、周りの人の影響も大切**

ほとんどの人は、外部からのプレッシャーや人生の大きな変化によるのではなく、自分自身のため、個人的なことをするために、パーソナルケアのルーティンを始めます。この動機は内面的で普遍的なものですが、友人やインフルエンサーがアイデアの火付け役になることがよくあります。

1. **レガシーブランドが消費者の信頼を獲得する**

大企業が所有する信頼されたブランドは、パーソナルケアに関する情報の中で、最も信頼できる情報源の1つと見なされており、新興ブランドよりもはるかに信頼性が高いと考えられています。

1. **感情的なウェルビーイング（幸福）はルーティンの一貫性と結びついている**

世界中で、消費者がパーソナルケアのルーティンを維持できない場合、一般的には罪悪感や失望を感じます。これらの感情は、時には不安や心配につながり、人によっては、身体イメージに対する否定的な認識を引き起こします。これは、パーソナルケアの習慣が感情的な健康と自己認識と深く結びついていることを示しています。

1. **コストはルーティンのケアの障壁ではないが、経済的なストレスは継続性に影響を与える**

ほとんどの消費者は、コストのためにルーティンをやめることはありません。「高すぎる」が障壁として8位にランクされているものの、経済的な要因は製品の継続的かつ定期的な使用に影響を与えます。

1. **若い世代はパーソナルケアへの投資を増やす計画**

Z世代とミレニアル世代は、パーソナルケアへの支出を増やす予定ですが、年配の世代は横ばいになると予想しており、若年層の消費者たちの間で日々のルーティンのケアに対する価値が高まっていることを示しています。

1. **パーソナルケアに費やす時間を最小限に抑えることで、健康上のメリットをも実感できる**

ほとんどの消費者は、1日に30分未満をパーソナルケアのルーティンに費やしています。世界中の消費者は、費やす時間はわずかですが、日々の習慣が健康を積極的にサポートすることで、大きな違いをもたらすと信じています。

1. **科学的に裏打ちされた根拠が、今後のルーティンの進化を後押しする**

今後１年以内にルーティンを変える予定の人のうち、ほぼ半数近くが、かかりつけ医やその他の医療従事者の助言をもとに意思決定を行うと答えています。その主な理由は、これらの情報源が科学的根拠に裏付けられているからです。

English Version – For Reference

Around the world, how we think about care is changing. What used to be defined by keeping up with doctor visits and treatments, personal care has expanded to include individualized, preventive actions taken in our everyday lives. Today, more people recognize the power of daily routines formed at home, continuing the shift toward a future where health and well-being are proactively maintained.

At Kenvue, we believe that daily care routines can have a profound cumulative impact on well-being. A **New View of Care** explores the motivations to begin and sustain personal care routines, how routines impact health and emotional well-being, and the sources of influence shaping care today.

With insights from over 10,000 consumers around the world, we found that routines form the foundation of how we care for ourselves. **Even small, consistent actions can lead to meaningful, measurable benefits**. But for many, building effective routines can still feel out of reach. We believe an effective routine is one that is simple to stick with, solves real needs, and meaningfully impacts health and well-being over time.

# Executive Summary

1. **Personal care is expanding the definition of health**

Consumers are redefining personal care, moving beyond hygiene and beauty to viewing personal care routines as proactive tools for managing overall well-being, aging, and long-term health. These routines include preventative actions that help avoid future health issues. They increasingly see routines as supporting their "whole self—mind, body, and spirit," rather than primarily for enhancing appearance.

1. **Trusted sources are not the first stops for information**

Consumers place the most trust in healthcare providers and family members for personal care advice, but they most often turn to more accessible and immediate sources like search engines and social media. Despite relying on online sources, many are skeptical about the personal care information they get on social media, sharing concerns like the potential to purchase counterfeit products and deciphering unverified product claims. Social media influencers—though less trusted—are popular with younger audiences, showing accessibility drives where people seek personal care information.

1. **The influence of AI is rising, but not fully trusted**

Generative AI tools are increasingly integrated in how consumers research personal care information. However, trust still lags on these tools, with only about a third of those with routines mentioning they trust the information provided via generative AI.

1. **Self-motivation is the strongest driver, but social influence matters**

Most people start a personal care routine to do something deeply personal for themselves, not because of outside pressures or big life changes. While this motivation is internal and universal, friends and influencers often spark the idea.

1. **Legacy brands win consumer trust**

Large, established brands are consistently viewed as among the most reliable brands for personal care information, considered significantly more credible than emerging ones.

1. **Emotional well-being is tied to routine consistency**

Globally, when consumers fall short of maintaining their personal care routines, they commonly feel guilty and disappointed. These feelings are often followed by anxiety or worry, and for some, a more negative perception of body image. This reveals how deeply intertwined personal care practices are with emotional health and self-perception.

1. **Cost isn’t a barrier to routine care, but financial stress affects consistency**

Most consumers don’t stop routines due to cost—“too expensive” ranks just eighth among barriers—but financial factors do influence how consistently products are used.

1. **Younger generations plan increased investment in personal care**

Gen Z and Millennials plan to boost personal care spending, while older generations expect to hold steady—signaling growing value placed on routine care among younger consumers.

1. **Minimal time invested in personal care yields perceived health benefits**

Most consumers dedicate less than 30 minutes to their personal care routines daily. Despite spending a modest amount of time, consumers globally believe their daily practices make a real difference in positively supporting their health.

1. **Science-backed guidance drives future routine evolution**

Nearly half of people planning to change their routines in the next year say their primary care or other healthcare providers will guide their decisions, primarily because these sources are “backed by science.”