



会社概要

**NEW STANDARD**

# INDEX

## 01 | 会社概要

## 02 | 事業領域 & サービス紹介

## 03 | NEW STANDARDの強み

インサイト発見メソッド

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AIツール

NEW STANDARDのアジャイルメソッド

## 04 | WORKS

# 01

## 会社概要

# 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



## 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rendに、  
「アサヒ ヨルビール」の開発秘話が掲載



GLOBIS学び放題×知見録に  
代表・久志の登壇内容が多数掲載



宣伝会議 にLexus International沖野様と  
代表・久志の対談が掲載



宣伝会議 に「ミレニアル世代の消費に関する価値観」  
について代表・久志の取材が掲載



販促会議 に  
「オルビス『Mr. produced by ORBIS×ナノ・ユニバース』  
プロポーズプロデュース企画」の事例が掲載



この世界は、  
もっと広いはずだ。

ミレニアルズ及びZ世代から生まれる新しい価値観やトレンドを研究するシンクタンクを保有し、ユーザーインサイトを起点としたソリューションを、包括的にワンストップで提供可能。

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

CX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

ミレニアルズ及びZ世代から生まれる、新しい価値観やトレンドの研究を担う  
シンクタンク



プランナーやクリエイターの創造性や感性を科学し、  
現代のブランド開発やCX開発に不可欠なインサイト発見・新価値創造・AI活用を、  
独自のメソッドやツールとして開発していることが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CX開発を、柔軟・迅速に遂行するための

アジャイルメソッド

## コンサルティングファーム・マーケティング&amp;クリエイティブエージェンシー

## 次世代を担うクリエイティブチーム※に選出された多彩なプロデューサー・プランナー・クリエイター・デザイナー。

※日経デザイン2024年2月号の次世代を担うクリエイティブチーム特集

ブランド & ビジネス  
プロデューサー  
事業責任者松本 興人  
Okito Matsumoto

同志社大学商学部卒業後（行動心理学専攻）、WEB専業広告代理店入社を経て、NEW STANDARD株式会社に参加。ビジネスプロデューサーとして、オンラインとオフラインを融合した、様々なキャンペーンを担当。2020年より、ブランドコンサルティングエージェンシーの立ち上げや、ソリューション開発を主導。

ブランド & ビジネス  
プロデューサー  
事業責任者半田 恭平  
Kyohei Handa

慶應義塾大学経済学部卒業後、株式会社電通に2011年に新卒入社。入社後はテレビメディアの担当の後、本田技研工業、USJ、P&amp;Gといった大手クライアントを中心にBusiness Producerとしてマーケティング/コミュニケーション領域を中心に幅広い業務に従事。

ブランド & ビジネス  
プロデューサー  
事業責任者春原 由之介  
Yoshinosuke Sunohara

大学在学中よりスポーツ関連事業を営むスタートアップ企業の取締役として、新規取引先の開拓に従事。慶応大学卒業後、アクセントデザイン株式会社に入社し、IT・アクソソージング・戦略と領域を狭めず担当。2015年 TABI LABO（現：NEW STANDARD株式会社）に参画し、セールス部門の立ち上げを主導。現在は、CXエージェンシー事業及びセールス組織開発・育成を担当。

ブランド & ビジネス  
開発  
事業責任者白鳥 秋子  
Akiko Shiratori

多摩美術大学グラフィックデザイン学科卒業。広告制作会社を経て、2014年 NEW STANDARD株式会社（元TABI LABO）に創業メンバーとして参画。デザイン思考を用いてブランド開発に伴走し、ブランド戦略〜実装までトータルに手掛ける。戦略をプロダクトや貫いたCXに落とし込めるエグゼクティブが強い。デザイン領域は、CIVI・グラフィック・パッケージ・空間・UI/UX。

顧客体験 &  
コミュニケーション  
開発  
事業責任者佐藤 光仁  
Mitsuhito Saito

慶應義塾大学法学部法理学科卒業。大手広告代理店やクリエイティブディックにて、パナソニック、ANA、ビザハット、野村ホールディングス等のナショナル系から日本政府観光局、ペルー政府観光庁等の観光系、アンカー等の新興系まで担当実績多数。JPM認定PRプロモーションプランナー、PRS認定PRプランナー。主な受賞歴としてADFEST、SPIKES、ONE SHOW、CLIO、ACC、ヤングカンヌ等。

ブランド & ビジネス  
プロデューサー  
マネージャー長峯 太平  
Taihei Nagamine

大学卒業後、スタートアップ企業を経て、PERFORM GROUP（現DAZN GROUP）に入社し、GOAL.comの日本国内におけるアフィリエイト・収益拡大を担当しながら、グローバル・パートナーシップ部署の立ち上げ、並びにDAZNの新規取引先の開拓に従事。これまで、トヨタ、ソニー、ヤンマー、Jリーグ、ドバイ観光局といった企業、団体のグローバルアクティベーションをリード。

プランニング &  
クリエイティブ  
マネージャー渡部 成二  
Seiji Watanabe

総合出版社でファッションや音楽、エンタメをはじめとするさまざまなユースカルチャーをテーマにした雑誌、ムック、書籍などで編集長を務めた。主にタレントメディアのコンテンツ制作、運営をおこなうチームを興創し、同チームにおいて約4年半にわたるマネージメント業に従事。現在はCX領域におけるPlanning &amp; Creativeを担当。

シニア  
プロデューサー吉田 哲  
Tetsuji Yoshida

大学卒業後、広告制作会社に就職し、2009年博報堂プロダクツに入社。主に飲料・メーカー、自動車会社のCX領域（新商品開発から店頭開発、イベント運営など）を担当。2021年にPR会社ベクトルに転職後、役員下での戦略営業組織で、IPOを控えたスタートアップ企業のメディアリレーション構築、リスク管理、大手企業のIR関連の支援に携わる。2022年10月から現職にてCX/コミュニケーション領域のクライアント様を担当中。

シニア  
ブランドデザイン  
スペシャリスト関根 千恵  
Chie Sekine

広告制作会社にてマス広告・小型グラフィック・展示/空間デザイン・造幣設計・商品デザインなどを経験した後、化粧品会社で商品プランナーとして新ブランドの立ち上げや既存ブランドのリブランディングを多数担当。デザイン思考やアート思考を活用したブランド開発に伴走し、ブランド戦略〜実装フェーズまでトータルに手掛ける。受賞歴：ONE SHOW (Bronze) ・グッドデザイン賞 等

シニア  
ブランドデザイン  
スペシャリスト菊地 聡子  
Satoko Kikuchi

東京工業大学理工学研究科建築学専攻修了。株式会社IDEを経て外資系広告代理店にてストラテジックプランナー。電通にてイベントプロデューサー/プランナーとして自動車、鉄道、アルコール飲料、たばこ等のブランディングとプロモーションの企画・実施に携わる。プランナーとして8年間、不動産開発の戦略・コンセプト開発、コミュニケーション戦略、事業開発をサポート。

シニア  
CXプランナー村上 トニー  
Tony Murakami

大阪芸術大学卒業後、スタートアップ、出版社、デザイン会社、広告制作会社など、様々なタッチポイントを起点としたリサーチやクリエイティブ業務に従事。

[TABI LABO]のメディア&amp;広告事業の立ち上げに従事し、ミレニアルズ及びZ世代向けのコンテンツ制作や広告キャンペーン制作をクリエイティブディレクターとして担当。

トレンド&amp;インサイト起点とした独自のクリエイティブ視点を武器に、現在はブランド開発からCX開発迄、幅広いサービス/商品の顧客体験をデザイン。

シニア  
CXプランナー古賀 力丸  
Rikimaru Koga

日本大学芸術学部映画学科卒業。TVの制作会社勤務を経て、NEW STANDARDに参加。ディレクターとして動画広告及びメディアTABI LABOのインハウス動画など多くの動画企画を担当。企画のプランニングから、現場まで出演や編集まで担い、ブランドムービーやドキュメンタリーが得意領域。その他に、コンテンツの構成(台本)制作やショート動画企画、音声コンテンツなど、CX領域を中心に幅広く企画制作を行う。

## シンクタンク

ミレニアルズ及びZ世代の新しい価値観やトレンドを研究するスペシャリスト。

# NEW STANDARD THINK TANK

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、  
情報感度の高い生活者と共に開発しています。



久志 尚太郎  
CEO  
Design Thinker



浅井 康治  
Corporate Officer



大嶋 健司  
General Manager  
Research Editor



平野 星良  
Manager  
Research Editor



佐久間 成美  
Manager  
Research Editor



金沢 桃花  
Researcher



菅 悠吾  
Researcher / Editor



甲斐 優介  
Researcher / Writer



高橋 のどか  
Researcher / Writer



中根 寛瑛  
Researcher / Writer



國仲 杏  
Researcher / Writer



上村 蒼生  
Researcher / Writer



水崎 誠  
Researcher / Writer



鈴木 春咲  
Researcher / Writer



志田 圭奈子  
Researcher / Writer



谷 星彩  
Researcher / Writer



菅谷 百花  
Researcher / Writer



木村 優里  
Researcher / Writer



丸山 翔太郎  
Researcher / Writer



久保田 有希  
Researcher / Writer

※2024年3月時点

## 独自のメソッドやAIツール開発

プランナーやクリエイターの創造性や感性を科学した、独自のメソッドやAIツールの開発チーム。



代表取締役

久志 尚太郎

Shotaro Kushi

「この世界は、もっと広いはずだ。」をパーパスに、創作、経営、研究を行う。デザイン思考や意味のイノベーションが専門。外資系IT企業や社会起業家を経て、2014年『TABI LABO』（現: NEW STANDARD）を創業。経営学修士、東京大学大学院工学系研究科共同研究員。



取締役

安井 透

Toru Yasui

大学卒業後、複数のスタートアップ企業でシステム開発、データ分析、内部統制に従事。MBA取得後に独立し、2014年『TABI LABO』（現: NEW STANDARD株式会社）創業メンバーとして参画。Business/Technology/Creative領域の専門性とエンジニアリングを武器に、サービスデザインから全社の基幹システム開発迄、幅広い領域を担う。現在は、システム部門に加え、バックオフィスやHRを含めた横断組織を統括し、全社のDXを推進。



執行役員

浅井 康治

Koji Asai

京都大学法学部卒業後、2010年に電通に新卒入社。ストラテジックプランナーとして、マーケティングコミュニケーション領域の統合ブランニングに従事。オンオフ統合キャンペーン立案やマーケティングPDCA運用、スタートアップのブランディング・事業支援が主な参画領域。Accenture Interactiveで国内大手企業のDX推進PJTに参画後、2021年10月からNEW STANDARD株式会社の執行役員として、セールスマーケティング、ケイパビリティ開発を包括的に担当中。



顧問/共同研究者/博士(工学)

柳澤 秀吉

Hideyoshi Yanagisawa

東京大学大学院工学系研究科准教授。専門は、感性設計学、デザイン学、設計工学、計算論的神経科学。自由エネルギー原理を起点とした感性の数学的原理の解明とデザインへの応用の研究に従事。日本感性工学会副会長、日本デザイン学会理事、日本設計工学会理事。感性工学分野の国際誌International Journal of Affective Engineeringの編集委員長のほか、デザイン、機械工学、ニューロサイエンス分野の編集委員を務める。パリ国立高等工芸院客員教授、UCLA客員研究員などを歴任。ASME, IEEE, ACM, The Design Society会員。



AI開発エンジニア/博士(理工学)

中路 康平

Kohei Nakaji

東京大学同理学系研究科修了後、株式会社グロ（現スマートニュース株式会社）2番目の社員として、AIアルゴリズム・ソフトウェア開発を支え、同社の急成長に大きく貢献。その後、BCG Japanにて、AIを軸とした国内外主要企業のDXに貢献。2022年より、カナダトロント大学Prof. Aspuru-Guzik（元ハーバード大学教授、量子コンピューター、AI for Material Scienceの世界的権威）の元、博士研究員として量子コンピューターの研究に従事。2019年より、NEW STANDARDのAI開発に従事。



エンジニア

松永 秀文

Hidefumi Matsunaga

東京大学大学院工学系研究科機械工学専攻修士1年 2022年より柳澤研究室で感性工学についての研究に従事。UXデザインやUX向上に興味をもち、研究活動/アプリ開発を経験。NEW STANDARDのツール開発・システム開発に従事。

# 02

## 事業領域 & サービス紹介

ユーザーを起点に新しい価値(イミ)を創造し、  
ミレニアルズ及びZ世代向けのブランド開発やCX開発をアジャイルに実現する、  
NEW STANDARDの事業領域 & サービスラインナップ。



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CX開発を実施。

## 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掘りし、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。





# BDX

ブランド  
デジタル  
トランスフォーメーション



## インサイトを起点にしたブランド開発

「BDX」は、ミレニアルズ及びZ世代のインサイトをとらえたパーパスドリブンなCX（顧客体験）を体現する新規ブランドの立ち上げや既存ブランドの再創造を、オン/オフ統合してワンストップで支援するサービス。

- 1：ミレニアルズ及びZ世代向け新価値創造のための、独自デザイン思考プロセス
- 2：ローンチ時の成功確度を最大限に高める、インサイト活用とプロトタイピング
- 3：チーム全員が創造性を発揮できる、受発注の関係を越えたOne Team推進体制

## アサヒビール | ASAHI WHITE BEER

### Z世代向けのビールブランド開発

若者のビール離れと言われて久しい昨今、Z世代がビールを楽しむきっかけとしてトライしやすいビールをテーマに、ユーザー起点で「あるがままでいられるから充足感を感じるビール」という価値(イミ)を届けるビールを開発。



## ミルボン | “milbon” & AROMATIC

### デジタル起点の新たな顧客価値を創造するブランド開発

既存顧客と異なる新しいターゲット層の獲得というテーマのもと、ユーザー起点で「ココロオドル」体験を届けることをコンセプトに、プロダクト・顧客体験・香り・パッケージを開発。GOOD DESIGN AWARD2023受賞。



GOOD DESIGN AWARD



# インサイト コンパス



## 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

「インサイト・コンパス」は、ミレニアルズ及びZ世代の潜在的な欲求やニーズの発見ができる、デプスインタビューサービス。“N1理解”や“ユーザー中心設計”の手法や考え方を浸透させることで、ビジネスやブランドの変革をサポート。

- 1：デプスインタビューメソッドの習得や、トレンドレポートの取得が可能
- 2：インサイト発見メソッドを用いたエクストリームユーザーへのインタビュー
- 3：「TABI LABO」と連携した情報感度の高い生活者プール

## アシックスジャパン | OneASICS

### ECサイトのロイヤル顧客に対するデプスインタビュー

ECサイトにおけるユーザー分析を行うにあたり、これまでとは異なる方向性を模索するために、10名程度のEC会員ユーザーにデプスインタビューを実施。N1から見えてくるインサイトを元に顧客理解の解像度を高め、今後の具体施策を導き出した。



## アサヒビール | PERONIブランド戦略

### 日本市場での情緒価値を探るデプスインタビュー

ターゲットとなるtoCとtoBのユーザーへのデプスインタビューから得られたインサイトを起点に、日本で広めていくにあたり提供すべき新しい価値を明らかにした。ペローニの世界観を体験いただく機会としてブランディングイベントも開催。



# デザイン イノベーション キャンプ



DESIGN  
INNOVATION  
CAMP

## ブランド開発のための新価値創造をマスターするプログラム

PoCを90%以上の確率で実現しているNEW STANDARD独自の価値創造メソッドを身に付けられるプログラム。約80%がチームに分かれてワークショップでの実践トレーニングとなっており、イノベティブなブランド開発のための新価値創造が“明日から実践できる”状態を目指す。

- 1：ユーザーインサイトを捉えるためのデプスインタビュースキルが身につく
- 2：新価値創造のためのアイディエーションスキルが身につく
- 3：事業開発に即活用でき、POCまで最短で進める

## TOPPAN

CXデザイン力強化のためのトレーニングとして開催

ブランドマーケティングやBX支援事業などに関わる約20名の社員の方々が、顧客起点のCXをデザインするうえで活用できる独自メソッドやフレームワークを座学と実践を反復しながら学習する、2日間のデザインイノベーションキャンプを開催。



## 日世

生活者起点のブランド開発の手法を学ぶために開催

ソフトクリームのリーディングカンパニー日世株式会社。これまではBtoBがメインだったところから、今回BtoCの新規事業開発にチャレンジするにあたり、生活者起点のブランド開発を学ぶため、2日間のデザインイノベーションキャンプを開催。



# 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

「CDX」は、ミレニアルズ及びZ世代が求めるCX(顧客体験)を、“ユーザー起点”でアジャイルに創造するためのメソッド&ソリューション。多様化が進みスモールマス攻略の重要性が増すVUCA社会において、“筋よく””速く”マーケティングプロモーションの最適解に導く。

- 1：累計4000万人のMZ世代ユーザーデータ、独自メソッドやAIを用いたリサーチ
- 2：専門チームが、インサイトやトレンドを活用し、最適なCX開発をサポート
- 3：効果検証、勝ち筋発見、施策の企画実行まで伴走し、環境変化に柔軟に対応

## アサヒビール | ASAHI WHITE BEER

アサヒホワイトビールのプロモーション開発

ブランド開発の過程から大切にしてきた情緒価値を「心ほどけるひととき」というメッセージに昇華させ、一連の交通広告で展開。また「#日々のエモい出」をテーマにキャンペーンを展開し、ユーザーと「心ほどけるひととき」を共創。



## オルビス | Mr. produced

「ORBIS×ナノ・ユニバース」プロポーズプロデュース企画

メンズスキンケアやコスメに「自分に自信を与えてくれるプロセス」という新しい意味づけをし、一般公募で起用した男性が、プロポーズに向けスキンケア等を通じて変化していく様子の動画を制作。YouTubeの完全視聴率は22%を超えた。



# TABI LABO



<https://tabi-labo.com/>

## ミレニアルズ及びZ世代向けのライフスタイルメディア

「TABI LABO」は世界中から集めた新しい価値観や気づきと、「旅するように」出会うライフスタイルメディア。私たちは多くのミレニアルズ及びZ世代から支持される「TABI LABO」を通じて、新しい価値（イミ）を常にプロトタイプ。

- 1 : SDGsやマインドフルネスなどの、新しい価値観に関する記事を多数発信
- 2 : 記事閲覧後の態度変容効果が高く、新しい価値訴求の切り口発見に最適
- 3 : 記事、動画、広告配信、キャストイング、オフライン施策まで対応可能

## LEXUS | UX

レクサスブランドの新しい世界観を提案

次世代を担うアクティブミレニアルズたちのインサイトを深掘りし、彼らがこれからのラグジュアリーブランドに求める本質的な価値を、ブランドコンセプトに昇華。TABI LABOタイアップ記事をはじめトータルプロモーションを展開。



## EDWIN | “MADE BY EDWIN”特集

「クラフトマンシップ」の価値をリッチに伝える特集企画

ブランド創成60周年のエキシビジョン「The LIVE -MADE BY EDWIN-」と連動し、当社はそのエッセンスを動画と記事で伝える特集プロモーションを企画。EDWINのクラフトマンシップに焦点を当て、これまでの軌跡と今後の挑戦を魅力的に表現。



# トレンド レポート



## ミレニアルズ及びZ世代の新しい価値観 & トレンドレポート

「NEW STANDARD THINK TANK REPORT」はマーケティングやブランド開発に活かせる、新しい価値観やトレンドに関する情報や考察を、体系立てて定期的にお届けする当社独自のレポート。

- 1 : 国内外の新しい価値観やトレンドを収集した情報。
- 2 : Z世代のリアルボイスインタビューやインサイトを踏まえた分析考察を掲載
- 3 : 今後のブランド戦略やマーケティング戦略を検討する材料として活用可能

## AIを活用したMZ世代トレンドレポート

ミレニアルズ及びZ世代の、新しい価値観やトレンド

「NEW STANDARD THINK TANK REPORT」はマーケティングやブランド開発に活かせる、新しい基準や価値観に関する情報や考察を、体系立てて定期的にお届けする当社独自のレポート。



<https://new-standard.co.jp/posts/11913>

## コラボレーションMZ世代レポート

マッチングアプリ「Tinder」との共同レポート

「Future of Dating Report 2023」や独自インタビューから、Tinderが分析する「デートの未来」を詳しく解説。定量調査だけでは推し量ることができない日本のZ世代の恋愛・結婚観を深掘りし、恋愛の新しい価値(イミ)を定義。



<https://new-standard.co.jp/posts/10288>



# BPM



<https://bpm-tokyo.com/>

## ミレニアルズ及びZ世代向けのイベントスペース

「BPM」は、イベント実施や撮影などを様々な用途で活用いただける、OMO（オンライン×オフライン）に特化したレンタルスペース。レイアウトや装飾を自由に変更できる、打ちっぱなしコンクリートに高い天井の広々とした空間は、最大120名まで収容可能。

- 1：池尻大橋駅徒歩30秒のオンライン×オフラインに特化したレンタルスペース
- 2：高速インターネット、音響、キッチン、控室、コーヒーカウンターも完備
- 3：当社チームが伴走し、目標達成や課題解決につながるイベント展開が可能

新商品/サービス発表会・展示会・POP-UP・  
ウェビナー・ライブ配信・社内研修・懇親会・  
CMの広告撮影など。



# リバース コンサルティング for SUSTAINABILITY

**REVERSE  
CONSULTING  
for SUSTAINABILITY**

## サステナビリティ事業・組織支援

Z世代のリバースメンタリングとSDGsに関する専門的な知見を活用して、サステナビリティ関連の事業・組織開発や、コンテンツ・アプリ・コマースなどのブランド接点のアップデートを実現する、新しい共創型コンサルティングソリューション。

- 1：リバースメンタリングの発想に基づく、Z世代との共創が可能
- 2：Z世代の価値観とサステナビリティに精通した専門チームが伴走
- 3：Z世代の新たな視点を取り入れ、事業・組織、CXを柔軟に変化対応させる

## ユナイテッドアローズ | ウェビナー Z世代とサステナビリティの価値観の勉強会を実施

オンラインのウェビナー形式で、Z世代とサステナビリティの価値観の勉強会を実施。約50名の方々にご参加いただき、商品企画やコミュニケーションのインスピレーションとなる、サステナビリティ関連の最新情報やZ世代のリアルな声をお伝えした。







## BDX

インサイトを起点にしたブランド開発



ブランド開発/商品・サービス開発 (1,800万円~/7ヶ月～)  
 コーポレートアイデンティティ開発 (1,100万円~/3ヶ月～)  
 ブランドアイデンティティ開発 (1,100万円~/3ヶ月～)

## インサイト・コンパス

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



デプス・インタビュー設計・実施 (100万円~/5名～)

## デザインイノベーションキャンプ

ブランド開発のための新価値創造をマスターするプログラム



デザイン思考ワークショップ(225万円～)

## BPM

ミレニアルズ及びZ世代向けのイベントスペース

イベントスペースレンタル (1日利用30万円～)



## CDX

N1起点のコミュニケーション設計と制作実行



MZ世代マーケティング トライアルパッケージ (600万円~/1ヶ月)  
 (CXプランニング/ KO&インフルエンサー /TABI LABO記事広告)

MZ世代マーケティング アジャイルテストパッケージ (900万円~/3ヶ月)  
 (CXプランニング / TABI LABO記事広告 /SNSアカウント&広告運用/ 定量定性調査)

MZ世代マーケティング アジャイルテストパッケージ (900万円~/3ヶ月)  
 (CXプランニング/ KO&インフルエンサー / SNSアカウント&広告運用/ 定量定性調査)

MZ世代マーケティング ショート動画配信パッケージ (1,500万円~/5ヶ月)  
 (CXプランニング/ ブランドムービー&ショート動画 / SNSアカウント&広告運用)

MZ世代マーケティング 年間伴走パッケージ (5,700万円~/12ヶ月)  
 (CXプランニング/ CXジャーニー / コピーライティング&キービジュアル /  
 KO&インフルエンサー / ブランドムービー&ショート動画 / TABI LABO記事広告 / 定量定性調査 /  
 SNSアカウント&広告運用)

※各サービスには別途セールシートがございます、担当までお問い合わせください。

※価格と期間は概算です。案件内容に応じて相談可能ですのでお気軽にお問い合わせください。

# 03

## NEW STANDARDの強み

# 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CX開発を、柔軟・迅速に遂行するための

アジャイルメソッド

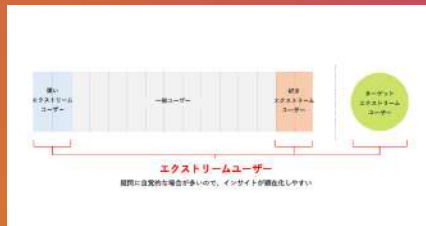
# インサイト発見メソッド

N1理解の為のデプスインタビューを徹底研究し、今まで見つからなかったインサイトが見つかる方法論・手法

## #1

### エクストリーム ユーザー判定メソッド

良いインサイトが出やすい人を判定



## #2

### 探索型インタビュー メソッド

インサイトを発掘するための聞き方



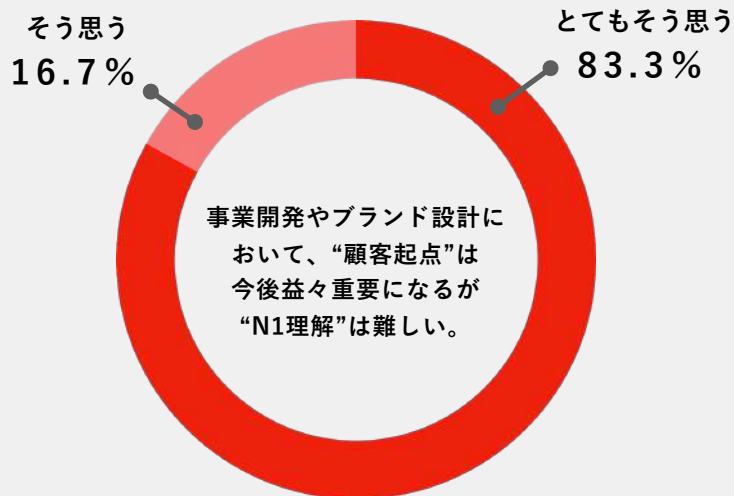
## #3

### N1探求 メソッド

インサイトを発掘するための構造



マーケティングやブランドビジネス、新規事業開発を担う83.3%の担当者は、“顧客起点”をととても重要だと認識しているものの、“N1理解”の難しさを感じている。



ユーザーインタビューが  
誘導尋問になってしまう

ユーザーの声を聞いて  
満足感を得られるが、  
実は新しい発見がない

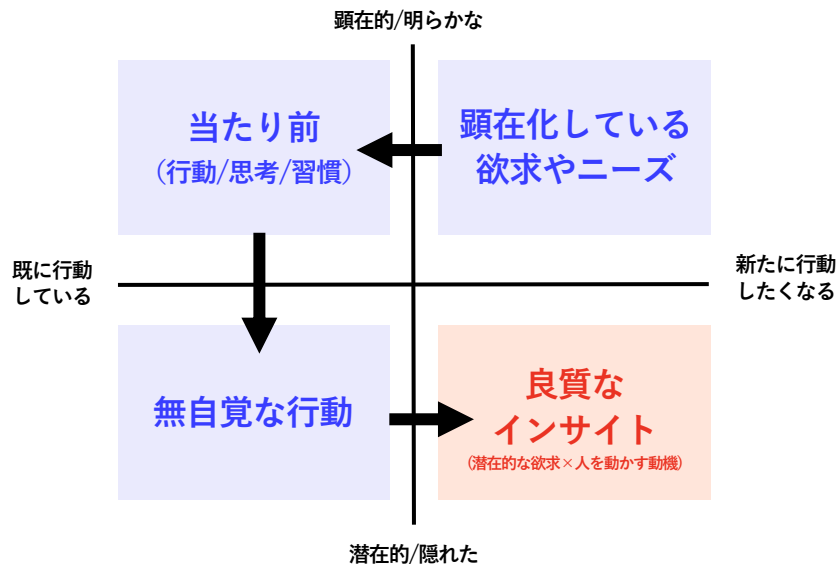
理想的なペルソナ  
やインサイトを設定するが、  
イマイチ成果が出ない

最新トレンドを  
理解できないから、  
実はユーザーを  
理解できていない

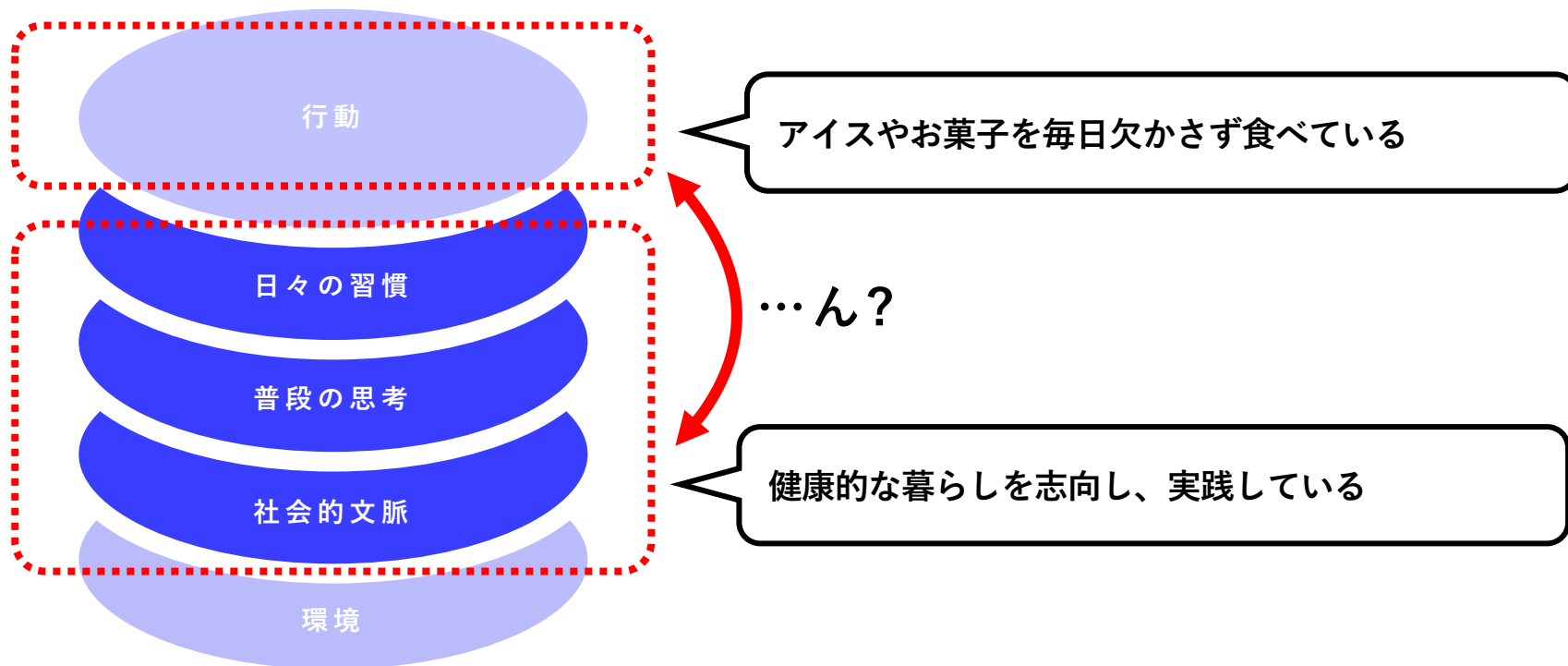
マーケティング・ブランド開発・新規事業開発において良質なインサイトとは、潜在的な欲求×人を動かす動機。

欲求やニーズをきっかけに、当たり前を深掘り、無自覚な行動に着目することで、

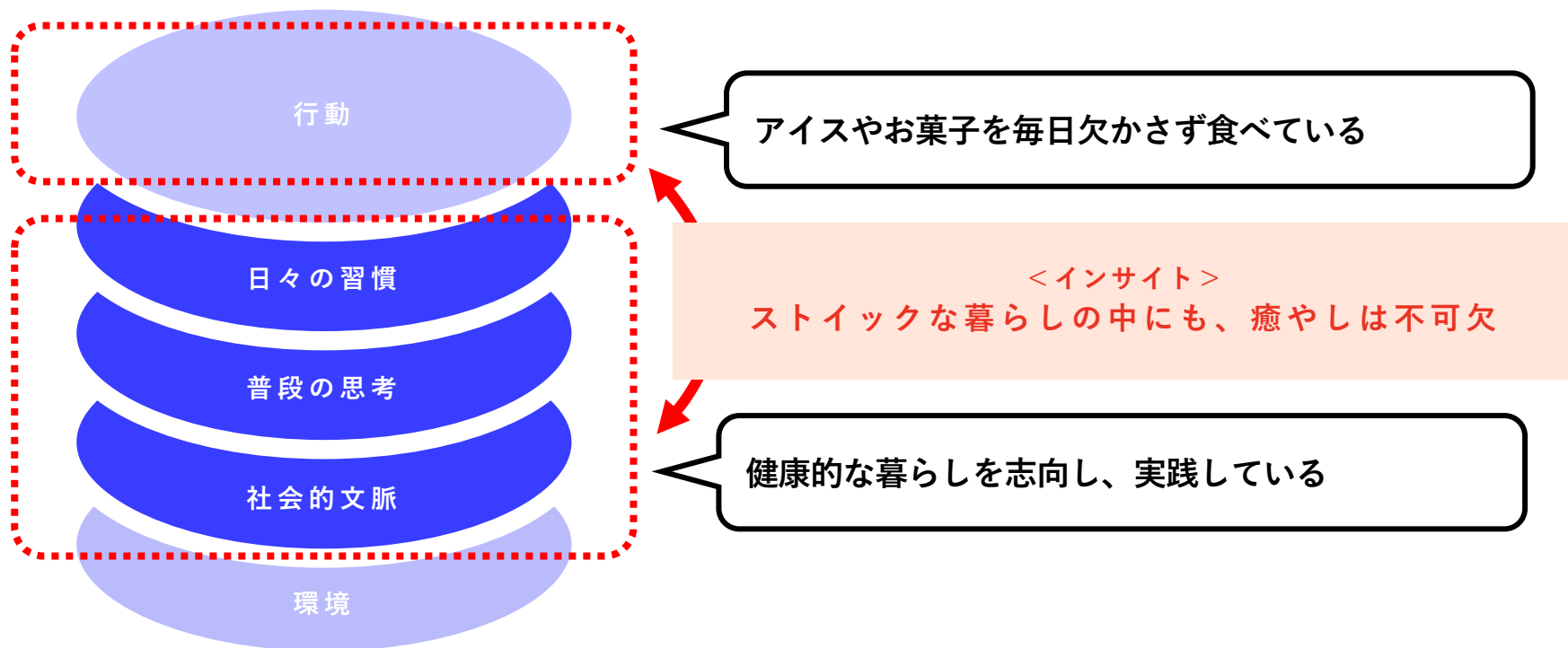
良質なインサイトにたどり着くことが可能。



例えば、以下のような矛盾を感じたことはありませんか？



行動と習慣・思考・文脈とのギャップから、インサイトを見つけることが可能。







## NEW STANDARD社のデプスインタビューは、 顧客の潜在ニーズや提供すべき価値が発見できます！

アサヒビール株式会社  
マーケティング本部 新ブランド開発部 **渡邊 航太郎 様**

若年層のスペシャリストであるNEW STANDARD社のデプスインタビューは、これまで我々が取り組んできたものと一線を画する、生活者のインサイト発掘に優れたサービスです。デザイン思考を活用した商品開発プロセスでも、そのユーザーインタビューから発見されたインサイトで、今までにないヒット商品を開発することに成功しました。



## 設計プロセスのクオリティが高いためチーム内での共有もしやすく、 場所を選ばずにインサイト分析できるのが特徴です！

株式会社ミルボン  
経営戦略部 ブランド戦略グループ 統括マネージャー **竹渕 祥平 様**

NEW STANDARD社のデプスインタビューは仮説をもとにしたストーリーボードのクオリティが高く、チーム内でイメージの共有がしやすい形で進めてくれます。また、オンラインでの情報共有、ディスカッションの仕組みや段取りが整っているので（miroの活用）、場所を選ばずにユーザーインタビューの内容を深掘することが可能です。特に商品開発はサービス開発のインサイト調査として活用できます。

# 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CX開発を、柔軟・迅速に遂行するための

アジャイルメソッド

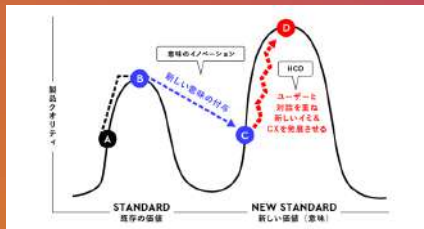
# 新しい価値(イミ)創造メソッド

デザイン科学に裏付けされた「イミ消費」の時代に不可欠なコンセプトやアイディアを作るための方法論・手法

#1

## 意味の イノベーション

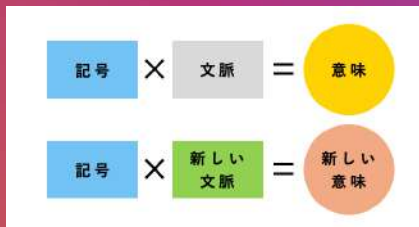
新しい意味を生み出す方法論・手法



#2

## 記号×文脈 = 意味

新しい意味を生み出す理論



#3

## デザイン思考 プロセス

新しい意味を生み出すプロセス



品質やデザイン性を求める「モノ」消費、希少性や独自性の高い体験を求める「コト」消費に加え、自分の価値観を投影するための「イミ」消費が求められるVUCA社会には、「イミ」「コト」「モノ」のデザインがブランドビジネスにおいて不可欠。



ミレニアルズやZ世代を中心に広がる「イミ消費」は、  
個々の価値観やプライオリティが消費傾向に表れるようになり、コミュニティやスモールマスに。  
価値（イミ）創造のための、ユーザーのインサイト発見がますます重要に。

NEW STANDARDが捉える「イミ消費」に含まれる主な消費傾向

トキ消費

ライブ感・参加性・非再現性

エモ消費

共感・精神的満足感

チル消費

リラックス・セルフケア

押し消費

応援・プロセス・ナラティブ

エシカル消費

環境保全・フェアネス

シェア消費

脱所有・マッチング・繋がり

ユーザー起点のビジネス変革が求められている今、  
NEW STANDARDはミレニアルズ及びZ世代のトレンドやインサイトを研究し、  
イミを起点に新価値を開発し、ブランド開発やCX開発を行っている。



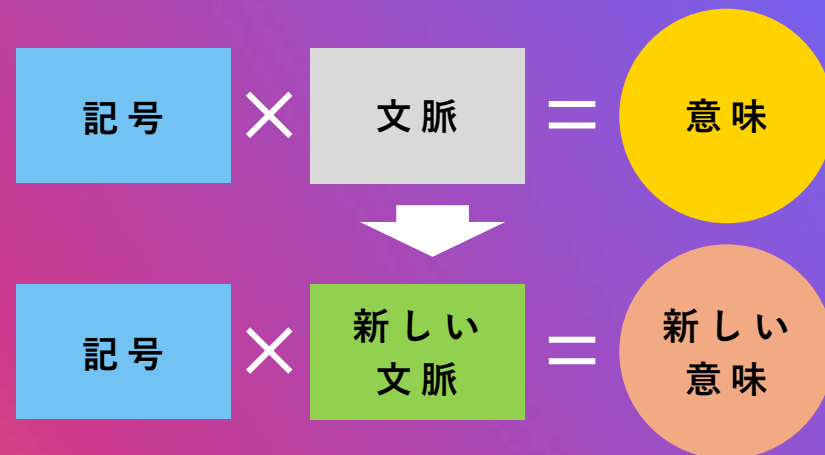
NEW STANDARDと東京大学大学院工学系研究科のデザイン・イノベーション研究では、  
記号に新しい文脈を付与することで、革新的な新しい価値（イミ）を創造できることが明らかに。

意味のイノベーションとは、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。



出典元：Incremental and Radical Innovation Design Research vs. Technology and Meaning Change

新しい意味を生み出す理論



作り手がユーザーとの対話を重ね、ユーザーのパースペクティブ（物の捉え方や見方）を理解し、  
サービスやプロダクトに反映していくことで、  
ユーザーが満足できる価値を提供することを目指していく。







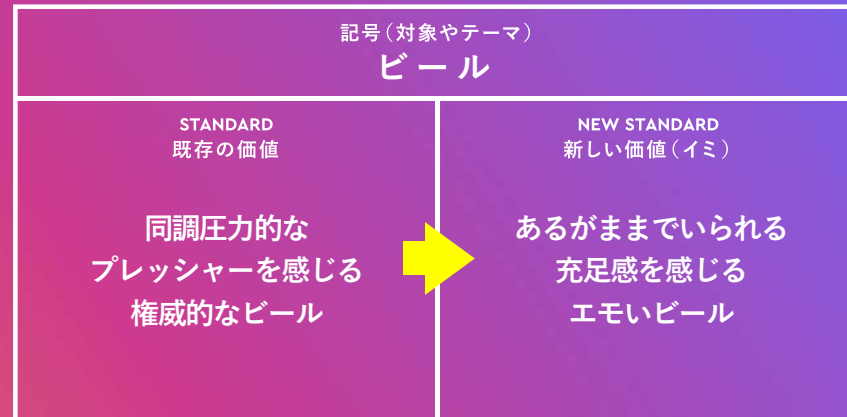
様々な場面で感じることの多い、若年層の「ビール」離れ。

飲み会のはじめの一杯として「同調圧力」や「プレッシャー」という文脈の中で意味解釈されていた「ビール」を、「マインドフルネス」や「ウェルビーイング」という新しい文脈で意味解釈したことで、「あるがままでいられるから充足感を感じるエモいビール」を開発。



アサヒビール(株)WHITE BEER例

Standard and New Standard  
-NEW STANDARD FRAMEWORK-



ブランド開発からCX開発まで一貫した、新しい価値(イミ)を策定。

Z世代やミレニアルズを中心に「あるがままでいられるから充足感を感じるエモいビール」としてSNSやメディアで話題に。



日本で近年爆発的ブームとなっている「サウナ」。

1964年東京オリンピックの際に「競争社会」という文脈の中で意味解釈された「サウナ」を、

「チル」や「マインドフルネス」という新しい文脈で意味解釈したことで、

「心と身体がととのう」新しい価値(イミ)を持つ体験に進化。中年世代からビジネスマンを筆頭とした若者世代へと波及。



### Standard and New Standard

-NEW STANDARD FRAMEWORK-





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。



フィンランド政府観光局 | 観光誘致プロモーションプランニング&コミュニティマーケティング



ヤマハ発動機 | 再生回数210万超。サウナとバイクの意外な共通点を活かした動画PR



ケイバビリティ | 2024/03/14  
【クライアントインタビュー】  
文具と銭湯がコラボ？ 20-30代の認知率を巻き返した「話題化プロモーション」を振り返る (ココヨ)



タナカカツキと「サウナの話」をしたら、とんでもないオチになった。



サウナーを自称して、この人知らないのはモグリだ！



サウナの聖地「しきじ」の娘が伝授！「効率よくキレイになれる入り方」

Airbnbは登録したホストの家を宿として、宿泊やローカルな観光体験ができる「旅行」サービス。

「観光客」という文脈で意味解釈されていた「旅行」を、

「現地の人と同じように暮らす」という新しい文脈で意味解釈したことで、

Airbnbは「現地の本物の社会文化に触れるサービス」として世界中に波及。



### Standard and New Standard

-NEW STANDARD FRAMEWORK-

記号(対象やテーマ)

旅行

STANDARD  
既存の価値

NEW STANDARD  
新しい価値(イミ)

観光客向けに作られた  
質の高い安全なサービス



現地の本物の社会文化に  
触れるサービス

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）を日本にローカライズし、新しい旅の当たり前。



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？

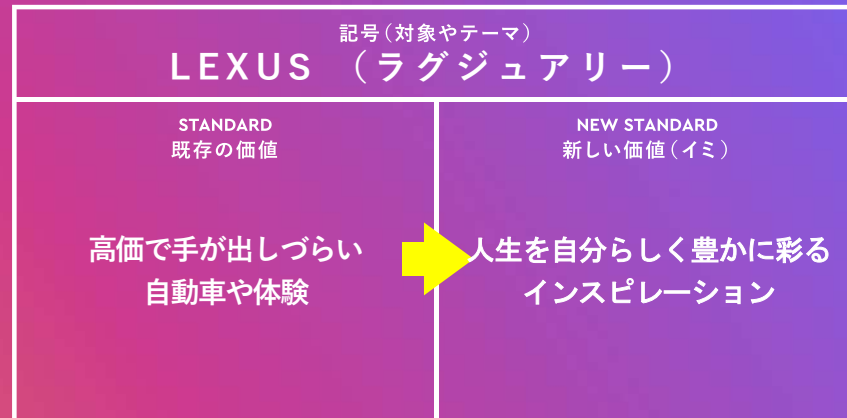


モノも情報も飽和しているこの時代に、本当に価値ある「ラグジュアリー」な体験とは何か。  
従来の「高級や豪華なモノを所有する」という文脈で意味解釈されていた「LEXUS(ラグジュアリー)」を、  
「新たな出会いやインスピレーション」という新しい文脈で意味解釈したことで、  
LEXUSならではのラグジュアリーな体験と新しい価値(イミ)を開発。



## Standard and New Standard

-NEW STANDARD FRAMEWORK-





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。



ユーザー起点・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。

CX開発領域では、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。



片岡物産 | 「モンカフェ ドリップコーヒー」に新しい意味(価値)を付与するコミュニケーションプロジェクト



オムビス | 「Mr. produced by ORBIS」×ナノ・ユニコース」プロポーズプロデュース企画



PRイベント | モルトンブラウン体験会 企画・運営・会場提供・記事制作



大塚製薬 | 「イオンウォーター」特撮プロモーション



TBCグループ | 「MEN'S TBC」リアルな体験版を用いた体験型プロモーション



アシックス | 「ASICS SportStyle x Coca-Cola」SNSコンテンツプロデュース



大正製薬 | リポビタンD老年層向け共創型コミュニケーションマーケティング



グランド・エンタープライズ | 「ルムルン」販促プロモーションプランニング&特撮プロモーション



sacai・KDDI | 「sacai men's 2021 Spring & Summer, women's 2021 Pre Spring collection」映像プロジェクトプランニング



オウガ・ジャパン株式会社 | OPPO Find X2 Pro 拡販プロモーションプランニング



ヤマハ発動機 | 企業ブランディング&漫画コラボプロモーション・PRプランニング



LEXUS | LEXUS UX コンセプトメイキング&ローンチプロモーション

# 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

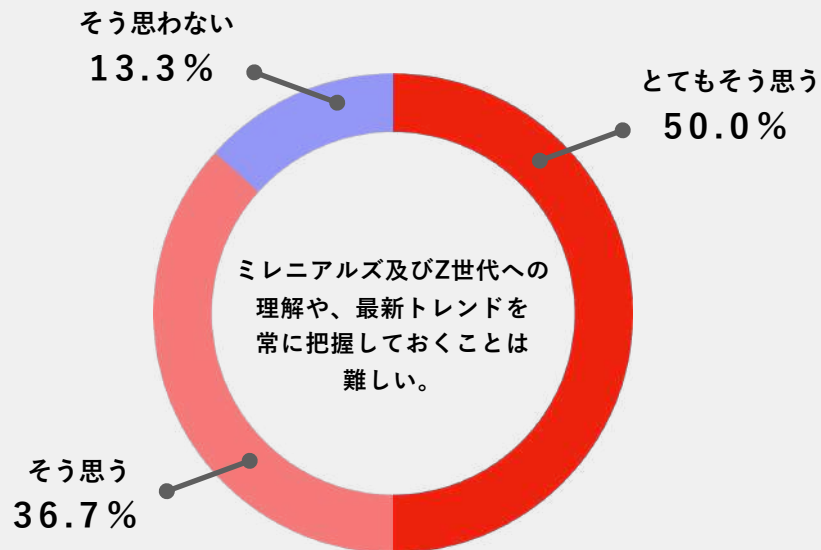
ミレニアルズ及びZ世代の  
新しい価値観やトレンドリサーチ、  
アイデアを提供する

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CX開発を、柔軟・迅速に遂行するための

アジャイルメソッド

マーケティングやブランドビジネス、新規事業開発を担う86.7%の担当者は、ミレニアルズ及びZ世代への理解や、最新トレンドを常に把握しておくことは難しいと感じている。



時代の変化が早すぎて、情報のキャッチアップが追いつかない

マスが消滅し、スモールマスが台頭したことによって、トレンドを追いかける難易度が上がった

スマホで世界とつながる世代を理解するには、常に国内外のトレンドへの理解が重要

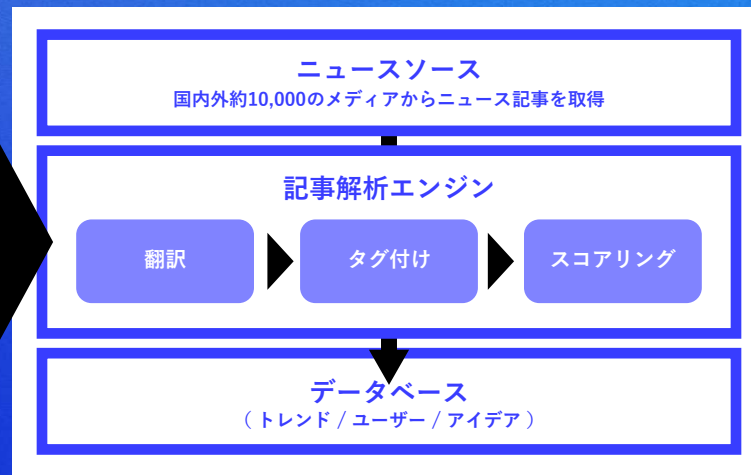
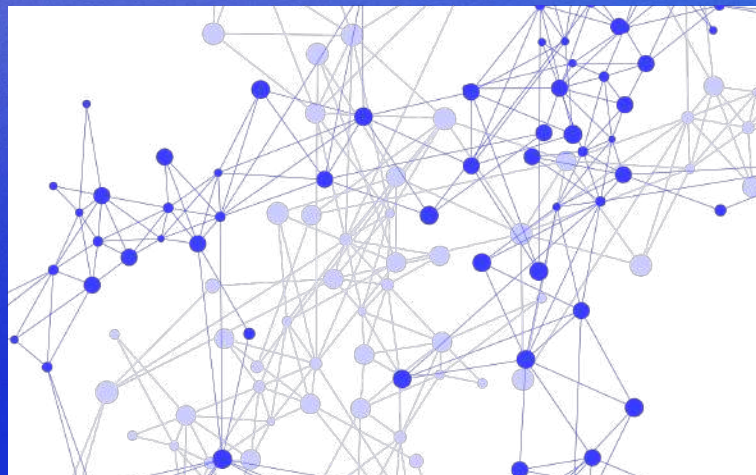
普段SNSをあまり触っていないので、実はSNSの最新動向をほとんど知らない



ミレニアルズ及びZ世代から生まれる新しい価値感やトレンド情報を、日本語でデータベース化するAIキュレーションツール。

国内外約10,000のメディアのコンテンツをSNSスコアリングを介して解析を行い、  
メディアやトレンドレポートを通じて情報提供を行う。

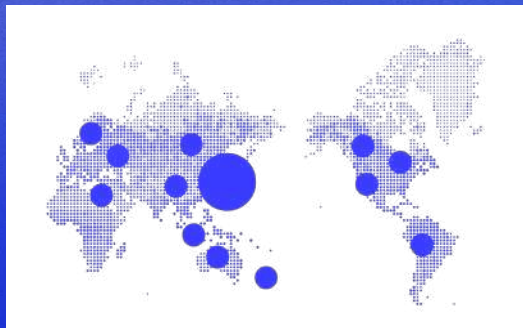
## AIキュレーションツール



NEW STANDARDのAIツールは、新しい価値（イミ）創造を“ユーザー起点”で実現するために、  
質の高いリサーチやアイデア創造をサポート。

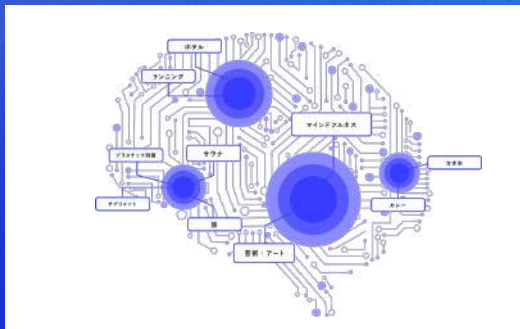
### リサーチ コンパス

国内外のMZ世代やトレンド情報を  
素早く検索するためのリサーチAIツール



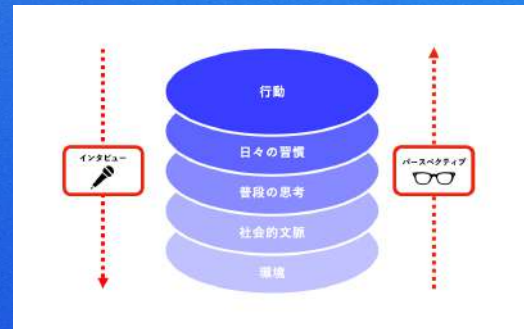
### アイデア コンパス

新しい価値(イミ)創造のための  
AIアイデア創出ツール



### インサイト コンパス

MZ世代の潜在的な欲求やニーズ発見のための  
インサイト探索ツール



ミレニアルズ及びZ世代をターゲットとしたメディアの運営やトレンドレポートの発行を行い、  
 新しい価値観や最新トレンド情報を集めた「トレンドデータベース」  
 累計4000万人のミレニアルズ及びZ世代を中心としたユーザー行動に関する「ユーザーデータベース」  
 価値（イミ）創造のためのキーワードやアイデアの「アイデアデータベース」を構築。

トレンド データベース

新しい価値観や最新トレンド情報を集めた  
データベース



ユーザー データベース

累計4000万人のミレニアルズ及びZ世代を中心とした  
ユーザー行動に関するデータベース



アイデア データベース

価値（イミ）創造のための  
キーワードやアイデアのデータベース





## AIを活用したMZ世代トレンドレポート

ミレニアルズ及びZ世代の、新しい価値観やトレンド

「NEW STANDARD THINK TANK REPORT」はマーケティングやブランド開発に活かせる、新しい基準や価値観に関する情報や考察を、体系立てて定期的にお届けする当社独自のレポート。

<https://new-standard.co.jp/posts/11913>



## 京都芸術大学 Newsletter

独自のAIキュレーションツールを活用したニュースレター

「大学のメディア化」による同校のさらなる認知拡大を目的に、長年のメディア運営で得た数々のナレッジやノウハウを盛り込みながら独自のAIキュレーションツールなども活用。

<https://new-standard.co.jp/posts/13003>



## コラボレーションMZ世代レポート

マッチングアプリ「Tinder」との共同レポート

「Future of Dating Report 2023」や独自インタビューから、Tinderが分析する「デートングの未来」を詳しく解説。さらに、定量調査だけでは推し量ることができない、日本のZ世代の恋愛・結婚観を深掘りし、恋愛の新しい価値（イミ）を定義した。

<https://new-standard.co.jp/posts/10288>



## TABI LABO

独自のAIキュレーションツールを活用したメディア運営

“この世界は、もっと広いはずだ。”  
「TABI LABO」は世界中から集めた新しい価値観や気づきと、“旅するよように”出会えるライフスタイルメディア。

<https://tabi-labo.com/>



# 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

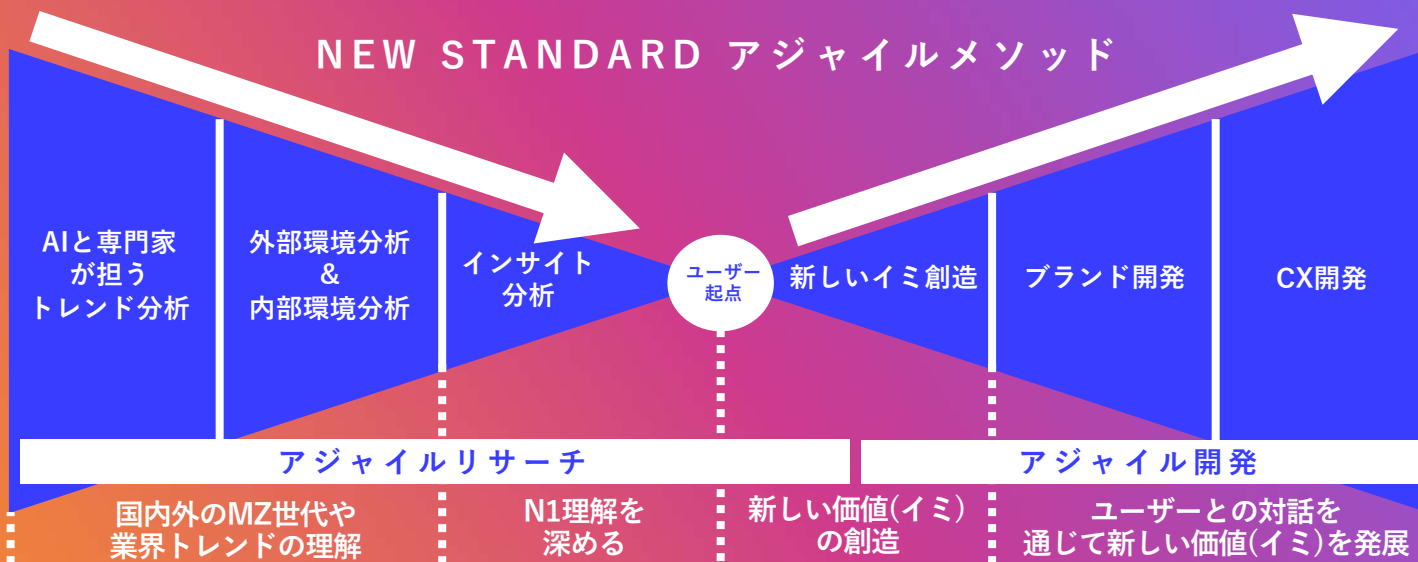
ミレニアルズ及びZ世代の  
新しい価値観やトレンドの  
リサーチを提供する

累計4000万人の  
ユーザーから生まれた  
AIツール

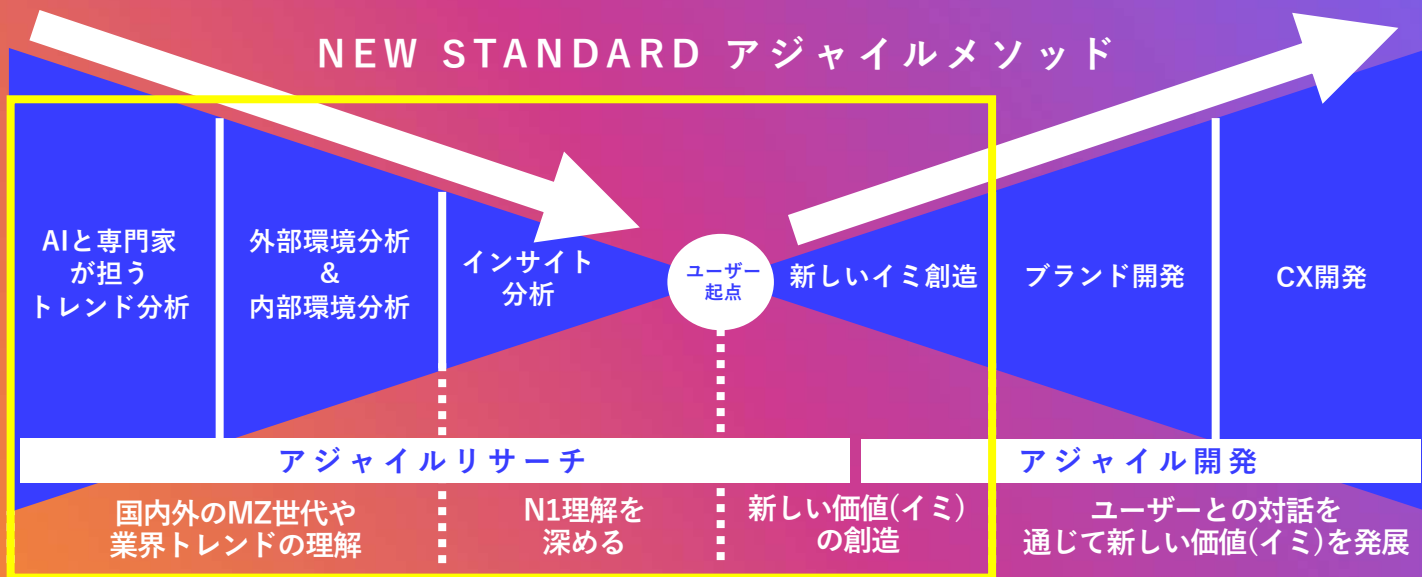
ユーザー起点のブランド開発やCX開発を、柔軟・迅速に遂行するための

アジャイルメソッド

インサイト発見メソッド・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AIツールを活用する  
NEW STANDARDのアジャイルメソッドは、  
ユーザー起点のブランド開発やCX開発を、柔軟・迅速に遂行する為の方法論・手法。



インサイト発見メソッド・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AIツールを活用し、  
 トレンド分析・外部環境分析・内部環境分析・インサイト分析を行うアジャイルリサーチで、  
 アジャイル開発につながる新しい価値(イミ)の仮説を提示することが可能。



通常数週間のリサーチを数日間で実施

## WHY? NEW STANDARD

次世代のクリエイティブチームが、独自のメソッドとAIを活用することで、  
従来のパートナーや手法より、  
速く柔軟に、費用対効果とクオリティの高い、  
ブランド開発やCX開発を実現。

# 04

## WORKS

NEW STANDARD

## 四半期毎のMZ世代トレンドレポート



<https://new-standard.co.jp/posts/11913>

## 四半期毎のニュースタンドセミナー



<https://new-standard.co.jp/posts/13769>

## 講演やイベント登壇



<https://new-standard.co.jp/posts/12055>

## コラボレーションMZ世代レポート



<https://new-standard.co.jp/posts/10288>

## コラボレーションセミナー



<https://new-standard.co.jp/posts/12998>

## 大学院との連携やコンテンツ提供



<https://new-standard.co.jp/posts/11047>



## 若者のビール離れを解決するブランド開発と、若年層に向けたSNSで話題となるコミュニケーション施策

課題 若者のビール離れを食い止めたい。

アプローチ Z世代の価値観やトレンドと、デプスインタビューで得られたユーザーインサイトを基に、ビールに新しい価値(イミ)を付与し、提供価値やパーパスを策定。半年程度でパッケージ開発まで実施。さらにデジタルネイティブなCXを設計し、ビールの新価値を創造。

結果 初期の注力対象だったコンビニにおいて想定していた販売数量を上回る結果に。

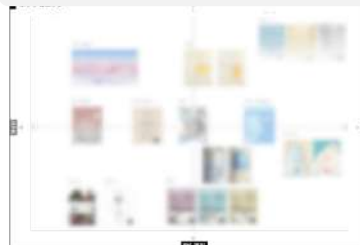
納品物  
 ブランド開発：ブランドアイデンティティ(パーパス・提供価値・名称等)・PKGデザイン・デプスインタビューレポート  
 顧客体験(CX)：キービジュアル・デジタル広告配信動画・コミュニケーション施策設計/制作/実行・デプスインタビューレポート

アウトプット  
イメージ

ブランドアイデンティティ(BI)



PKGデザインプロトタイプ



コミュニケーション施策



デプスインタビューレポート



## 既存顧客と異なる新しいターゲット層獲得のための新ブランド開発と、デジタル起点の顧客体験の設計

**課題** 美容室での新たな顧客価値を創造し、新しいターゲット層を獲得したい。

**アプローチ** 新しいターゲット層にデプスインタビューを行い、得られたインサイトを基にコンセプトを策定。顧客体験・香り・パッケージを開発。新ブランドの独自性となるデジタルネイティブなCXを設計し、美容室を訪れなくても出会える体験を確立。

**結果** 来店できなくても商品の提供価値が伝わるCXを持つ、新ブランドを開発。  
ターゲットとした層からの販売も好調 ※具体的な金額は非開示

**納品物** ブランド開発：ブランドアイデンティティ(パーパス・提供価値・名称等)・香り開発・PKGデザイン・デプスインタビューレポート  
顧客体験(CX)：カスタマージャーニー（消費者の購買までのオン/オフでの行動を定義）・

ブランドアイデンティティ(BI)

PKGデザイン

カスタマージャーニー

オンライン上での香り診断

アウトプット  
イメージ



## バラエティショップでの拡販に向け、流通と組んだデプスを実施し、店頭訴求に反映

課題 バラエティショップでの新商品の拡販が不調

アプローチ **PLAZAでの拡販を成功させることで、他バラエティショップやドラッグストアへの展開に弾みをつけるために、PLAZA顧客のインサイトを分析。併せて、店員さん目線でもうまくいくCXや商品特徴を分析**

結果 **当初想定の2倍以上の日販を記録。棚を確保し続けると共に、ブランドとして追加商品開発も決定。**

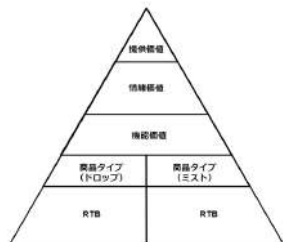
納品物 **ブランド開発：ブランドアイデンティティ・デプスインタビューレポート・香りの方向性の決定  
顧客体験(CX)：アテンションシール・KOL投稿/KOL広告配信/クーポンダウンロード**

ブランドアイデンティティ(BI)

アテンションシール

KOL投稿&クーポン配布

アウトプット  
イメージ



# ASAHI WHITE BEER



「BDX」を活用した『ASAHI WHITE BEER』  
ブランド開発・パッケージデザイン

## What is "NEW STANDARD"?

従来の商品開発プロセスとは全く異なる  
「BDX」を活用した“ユーザー起点”のブランド開発を

ブランドや商品に対してパーパスが求められ、ユーザーにとって“消費する価値（イミ）”が必要とされる時代。従来のビールにはない、新しい価値（イミ）を提供するビールの開発を目指し、当社の「BDX」プロセスを用いた全く新しい手法でのブランド開発をパートナーとして伴走した。「デザイン思考」や「アート思考」、「アジャイル開発」などのプロセスを折り込み、“ユーザー起点”のインサイトを捉え、提供すべき新しい価値（イミ）を定義。飲む人にとって「あるがままでいられるから充足感を感じるビール」を届けることをプロダクトや顧客体験のコンセプトに据え、開発を行った。2022年5月、東京・神奈川のセブンイレブンで販売が開始された。

## Points

- 開発のスタート地点を“ユーザー起点”に
- 「デザイン思考」や「アート思考」を取り入れたパッケージデザイン
- 真の“共創”を支えるチームビルディング

## What We Do

### <戦略フェーズ>

- ・HMW（問いの策定）
- ・ユーザーデプスインタビュー
- ・BI（ブランド・アイデンティティ）策定
- ・商品コンセプト策定

### <パッケージデザインフェーズ>

- ・パッケージプロトタイプ策定
- ・商品名、タグライン策定
- ・ユーザーデプスインタビュー
- ・定量調査設計/分析
- ・最終パッケージデザイン

### <コミュニケーションフェーズ>

- ・アイデア発散ワークショップ
- ・施策アイデア発散ワークショップ
- ・プロトタイプ策定～精査～アップデート
- ・コピー開発・タイアップ曲ディレクション
- ・商品ホームページ企画・制作
- ・WEB-CM企画・制作・キャスティング



<https://new-standard.co.jp/posts/10342>

# ASAHI YORU BEER



「BDX」を活用した『ASAHI YORU BEER』  
ブランド開発・パッケージデザイン

## What is "NEW STANDARD"?

エスプレッソ×黒ビールが持つ情緒価値を軸に、  
「BDX」を活用した“ユーザー起点”のブランド開発を実施

ブランドや商品に対してパーパスが求められ、ユーザーにとって“消費する価値（イミ）”が必要とされる時代。従来のビールにはない、新しい価値（イミ）を提供するビールの開発を目指し、当社の「BDX」プロセスを用いた全く新しい手法でのブランド開発をパートナーとして伴走した。「デザイン思考」や「アート思考」、「アジャイル開発」などのプロセスを折り込み、“ユーザー起点”のインサイトを捉え、提供すべき新しい価値（イミ）を定義。飲む人にとって「思い思いに好きなことを楽しめる、ゆったりとした心地よい夜時間」を届けることをプロダクトや顧客体験のコンセプトに据え、開発を行った。2022年12月、全国のセブン・イレブンで販売が開始された。

## Points

- 「思い思いに好きなことを楽しめる、ゆったりとした心地よい夜時間を」新しいビールの価値（イミ）創造
- 「デザイン思考」を取り入れたパッケージデザイン
- ワンチームで共に取り組んだブランド開発

## What We Do

### <戦略フェーズ>

- ・HMW（問いの策定）
- ・ユーザーデプスインタビュー
- ・BI（ブランド・アイデンティティ）策定
- ・商品コンセプト策定

### <パッケージデザインフェーズ>

- ・パッケージプロトタイプ策定
- ・商品名、タグライン策定
- ・ユーザーデプスインタビュー
- ・最終パッケージデザイン

### <コミュニケーションフェーズ>

- ・商品ホームページ企画・制作
- ・セブン・イレブンアプリバナー制作



# 『“milbon” & AROMATIC』

「BDX」を活用した『“milbon” & AROMATIC』  
ブランド開発・パッケージデザイン



## What is “NEW STANDARD”?

「BDX」を活用した“ユーザー起点”のブランド開発を実施

ブランドや商品に対してパーパスが求められ、ユーザーにとって“消費する価値（イミ）”が必要とされる時代。新しいターゲットに対する、新しいブランド開発を目指し、当社の「BDX」プロセスを用いた全く新しい手法でのブランド開発をパートナーとして伴走した。

「デザイン思考」や「アート思考」、「アジャイル開発」などのプロセスを折り込み、“ユーザー起点”のインサイトを捉え、提供すべき新しい価値（イミ）を定義。ユーザーの日常の中での癒やしの時間や、なりたい自分に近づいていると実感できる毎日といった「ココロドル」体験を届けることをプロダクトや顧客体験のコンセプトに据え、香り・パッケージ・コミュニケーション等の開発を行った。2023年4月、全国のミルボン取り扱いサロンおよびミルボンオンラインECのmilbon:iDで販売が開始された。

## Points

- ヘアケアの新しい価値（イミ）創造
- 「デザイン思考」を取り入れたパッケージ・香りデザイン
- 店頭やオンラインでの出会いから購買・継続までの体験設計

## What We Do

### <戦略フェーズ>

- ・How Might We（問いの策定）
- ・ユーザーデプスインタビュー
- ・BI（ブランド・アイデンティティ）策定
- ・商品コンセプト策定

### <香り・パッケージデザインフェーズ>

- ・香り開発のためのコンセプト・ムードボード策定
- ・パッケージプロトタイプ策定
- ・商品名、タグライン・ステートメント策定
- ・ユーザーデプスインタビュー
- ・定量調査設計/分析
- ・最終パッケージデザイン

### <コミュニケーションフェーズ>

- ・施策アイデア発散ワークショップ
- ・プロトタイプ制作
- ・カスタマージャーニー設定
- ・コピー開発
- ・キービジュアル開発
- ・商品ホームページ/各種リーフレット等
- ・販促ツール企画・制作
- ・体験キット制作

<https://new-standard.co.jp/posts/11464>





# TOPPAN株式会社



「デザインイノベーションキャンプ」を通じたBX支援事業のサポート

## What is "NEW STANDARD"?

MZ世代をターゲットにブランド開発するためのデザイン思考メソッドを提供

「データの価値化」をコアバリューに、企業の経営課題に対応したBX（ビジネストランスフォーメーション）支援事業を推進するTOPPANへ「デザインイノベーションキャンプ」を提供。

「デザインイノベーションキャンプ」は、ワークショップ中心の2日間のプログラムを通じて、アジャイル型のブランド開発を進めるためのオリジナルメソッドやフレームワークを解説する、NEW STANDARD独自の実践型トレーニング。特にミレニアルズやZ世代（MZ世代）がターゲットの場合の顧客理解プロセスを詳しく解説させていただいた。

## Points

- 参加者満足度4.2。マインドセットからメソッドまでを短期凝縮
- ブランド開発に特化した再現性のある「メソッド」を共有

## What We Do

デザインイノベーションキャンプ DAY1

デザインイノベーションキャンプ DAY2

- └デザイン思考の概要を理解するための座学
- └クリエイティブコンフィデンスの実践ワークショップ
- └ブランド開発メソッド・ユーザーインタビューメソッドの座学
- └HMW策定、BI策定の実践ワークショップ

<https://new-standard.co.jp/posts/12424>





# 日世株式会社



ブランド開発のためのデザイン思考を2日間でマスターする、  
実践型ワークショップ「デザインイノベーションキャンプ」

## What is "NEW STANDARD"?

ブランド開発のためのデザイン思考を2日間でマスターする実践型ワークショップを提供

ソフトクリームのリーディングカンパニーとして世界中の人たちを笑顔にしてきた日世株式会社。これまではBtoBの取り組みがメインだったところから、今回BtoCの新規事業開発にチャレンジするにあたり、「生活者の視点を取り入れ、どのようにインサイトを発見し、ブランド開発に活かしていくのか」という点に課題を感じ、2日間のデザインイノベーションキャンプに参加頂いた。

## Points

- 座学と実践の反復学習でデザイン思考の概要を理解
- イノベティブなブランド開発のための「マインドセット＝クリエイティブコンフィデンス」
- ブランドのPoCを実現する再現性のある「メソッド」

## What We Do

デザインイノベーションキャンプ DAY1  
デザインイノベーションキャンプ DAY2

<https://new-standard.co.jp/posts/12517>



アサヒビール株式会社

# ASAHI WHITE BEER

「アサヒ ホワイトビール」  
首都圏・信越エリア限定発売に際する話題拡散施策



## What is "NEW STANDARD"?

ユーザー・クリエイター・ブランドの境界を超えた共創プロモーション

コミュニケーションメッセージ「心ほどけるひととき」をターゲットのZ世代に共感してもらうために彼らの価値観を踏まえキャンペーン企画を設計。具体的には「みんなの“エモい思い出”が映像作品になる！#日々のエモい出」を展開し、日々のふっと心がほどけた瞬間、風景をテーマにユーザーからエピソードを募集。寄せられたエピソードを原案に、気鋭のクリエイター陣が映像作品化を行うことで、ユーザー・クリエイター・ブランドが一つになって「心ほどけるひととき」を共創。なお、わずか約1か月間で1500件を超えるエピソードが寄せられた。

## Points

- ストーリーテリングではなくナラティブを重視
- ユーザーの投稿を原案にして気鋭のクリエイター陣が映像作品化
- 総勢12名！ジャンルが異なる気鋭のクリエイターを起用

## What We Do

- ・SNS投稿キャンペーン設計・運営
- ・総勢12名のクリエイターキャスティング・投稿管理
- ・WEB動画企画・開発
- ・ブランドサイト開発

<https://new-standard.co.jp/posts/12698>



# 「ORBIS Mr.」

男性スキンケアブランド「ORBIS Mr.」の  
商品認知拡大に関する動画コンテンツの制作/配信



## What is "NEW STANDARD"?

物語調の動画コンテンツとすることで、自然な形でターゲットを啓蒙

多くの人が経験のある、または共感しやすい「元同僚との旅」という設定を起点に、男性出演者が思いっきり楽しんでいる姿をエンタメ感のある演出で展開。テンポよく進行する旅オケーションの中で、肌ストレスやスキンケアのポイントを自然に訴求した。スキンケアに対するリテラシーが高いとは言えない男性は、スキンケアに課題意識を持っていないがゆえに、日常的なシーンに共感や気づきが薄いと想定。ユーザー層への事前ヒアリングから、日常ではなく、イベント的な非日常のほうが印象（せっかくの楽しい時間も徐々にダメージが溜まっている）に残ると判断し、非日常のシーンを中心に展開することで、対象ターゲットへの認知・興味を狙った。

## Points

- 日常ではなく、イベント（非日常）を活用した興味喚起
- 完全視聴を促すための動画のトンマナ&ハイペースなカット割り

## What We Do

コミュニケーション企画立案  
WEB動画/台本制作  
記事制作  
広告配信設計



# ASICS



## 中・高部活生にむけた 「ウイズ（足囲）」を啓蒙するプロジェクト

### What is "NEW STANDARD"?

部活生への啓蒙メッセージを、部活生と共に生み出す  
共創プロモーションの立案および実行

中学・高校に在籍する部活生は未成年ということもあり、リーチがしにくい年代だったため、彼ら自身を巻き込みながら、ユーザー起点で情報発信の手法（チャンネル）から表現方法（内容）をワークショップ形式で作り上げた。一般公募で集まった中学生/高校生が自分らしくアイデア出しをできるよう、NEW STANDARDにて、情報発信の前提となる知識やチームビルディングのワークショップを実施。その上で、彼らに伴走する形で全体ファシリテーターやクリエイティブをリードする役割のスタッフをアサインし、アイデア発散の枠組みを設計した。共創してクリエイティブを制作・実行していくNEW STANDARD独自のノウハウがあったことで、結果として想定を大きく上回る反応を獲得した。

### Points

- 中学生・高校生を巻き込む独自のワークショップ運営ノウハウ
- インサイトをクリエイティブに活かす動画制作の知見
- 配信プラットフォームに合わせたクリエイティブ制作/配信

### What We Do

ワークショッププログラムの設計・運営  
キャンペーンサイトの企画・制作  
中学生・高校生による企画立案サポート  
WEB動画企画・制作・配信  
キャストイング

<https://new-standard.co.jp/posts/11126>



アルファミュージック株式会社  
(ソニー・ミュージックパブリッシング)

# ALFA MUSIC



## 「ALFA MUSIC」および 「ALFA MUSIC YouTube Channel」の認知獲得施策

### What is "NEW STANDARD"?

海外で人気を博している「ALFA MUSIC」のシティポップを、日本のZ世代に「新しい価値」のあるものとして認知してもらう

海外でZ世代を中心とした若者が、日本のシティポップをSNSで多用し盛り上がりを見せている一方、まだ日本のZ世代でそのムーブメントに乗っているのは一部に留まっている。本企画では、日本のZ世代に向けてこうしたムーブメントを紹介しながら、Z世代の価値観の琴線に触れるシティポップの「新しい価値」を示すことで、シティポップの認知を高め、視聴のきっかけを提供した。加えて、1969年設立の歴史ある音楽レーベルであるALFA MUSICが運営するYouTubeチャンネル「ALFA MUSIC YouTube Channel」への導線を複数設け、同チャンネルの認知アップとコンテンツ視聴を促した。

### Points

- 世界で評価されているのに、日本のZ世代がまだ気付いていないことを掘り下げて紹介

### What We Do

TABI LABOタイアップ記事企画・制作・配信

<https://new-standard.co.jp/posts/10598>





ヤマハ発動機株式会社

# YAMAHA

「ワークライフバランス」をテーマにした  
オンラインセミナーの企画・集客記事制作



## What is "NEW STANDARD"?

「ライフ」の充実に主眼を置いた、  
新しい「ワークライフバランス」の価値観を提案

ヤマハ発動機株式会社の中途採用ブランディングを目的としたオンラインセミナーの企画と集客記事の制作を実施。これまで「ワークライフバランス」の議論になると、「ワーク」が主軸の中でどう「ライフ」の比率を上げていくか、という話がほとんどでした。しかしこれからは、これらの二項対立ではなく、相互に好影響を与え合うような「ライフ」と「ワーク」の充実を目指すあり方を考えていくほうがよいのではないかという提案を届けた。

セミナーでは、『ニュータイプの時代』（ダイヤモンド社）などの著者である山口周氏をゲストスピーカーに招いたほか、実際に自身の最適なライフとワークのバランスを見つけて活躍する、ヤマハ発動機の社員の方のリアルライフを生の声とともに紹介した。

## What We Do

オンラインセミナー企画  
TABI LABOタイアップ記事企画・制作・配信

<https://new-standard.co.jp/posts/10288>



株式会社TSIホールディングス

# ナノ・ユニバース

## 「ダメリーノ」 モデル公募型プロモーション

### What is "NEW STANDARD"?

商品の機能ではなく、  
「ブランドミッション」を価値に据えたコミュニケーションを

本記事で紹介した「ダメリーノ」は、軽くてストレッチの効いた着心地の良さに定評のあるセットアップ。しかし今回はプロダクトの機能性ではなく、ブランドが掲げるミッション「Discover Style」（＝自分らしいスタイルを発見して、ライフスタイルを豊かにすること）を体現することを重視したプロモーションを実施した。着用モデルを一般公募し、多様な年齢や職業の方々に着ていただくことで、「ダメリーノ」があらゆる人々のスタイルにフィットする可能性を提示。ブランドにパーパスが求められる「意味消費」の時代とも言われる今、ブランドミッションを読者に価値として提示することに貢献した。

### Points

- 多様なモデルを一般公募
- 継続的な接点を生み出す、コミュニケーション設計

### What We Do

プロモーション全体企画／TABI LABOタイアップ記事企画・制作・配信／  
一般モデル公募・事務局／SNS配信戦略設計／OOH（屋外広告）企画

<https://new-standard.co.jp/posts/9595>





# 新商品発売時 PR イベントを 中心とした拡散施策



## What is "NEW STANDARD"?

### PRイベントを中心にインフルエンサー拡散や動画リリース配信を複合した施策

130年の歴史を持つアクアフレッシュシリーズの新商品「ナチュラルズ by アクアフレッシュ」の発売のPRプロモーション。今までの家族中心のコミュニケーションから働く女性へのターゲットに変更に伴い、従来のWEBメディア中心のコミュニケーションからSNSを中心としたターゲットに直接リーチする施策を実施。発売後は、17名のインフルエンサーをアサインし、それぞれのトライブに即した投稿を設計。ニュースリリース動画では商品のファクト中心の訴求だけでなく、インフルエンサーの生の声を活用することで、実際に手に取ったユーザーのリアルな声を訴求した。公式Instagramも商品の訴求ポイントに応じた複数のクリエイティブを開発～制作することで、インフルエンサー投稿から訪れたユーザーのランディングページとなるような機能を持たせた。

## Points

- PRイベントを起点としたメディア拡散施策の設計
- 等身大のユーザーであるインフルエンサーから発信したトライブマーケティング

## What We Do

- PRイベント運営
- PR施策設計
- インフルエンサー投稿管理
- 公式Instagram作成
- 動画リリース作成

<https://new-standard.co.jp/posts/12179>



アサヒビール株式会社

# アサヒ生ビール（マルエフ）



アサヒ生ビール“マルエフ”  
飲食店支援ウェブコンテンツ企画提案+制作提案

## What is “NEW STANDARD”?

「復活の象徴」である“マルエフ”が、  
飲食店とともに日本を明るくするオウンドコンテンツ立案

「長年飲食店から愛されてきた“復活の象徴”であるアサヒ生ビール（マルエフ）が、今度は飲食店に恩返しをする」をコミュニケーションコンセプトに、新たなオウンドコンテンツの制作を提案。  
マルエフがおいしく飲める飲食店を紹介するなかで、コロナ禍で打撃を受けた飲食店とともに明るいトピックを発信することで、他ブランドとは異なるマルエフ独自のブランディングを構築。また、コンテンツ制作における取材やコミュニケーションを通じて、取材先との強い共創関係を築き、飲食店の支援にもつながる設計を目指した。

## Points

- 飲食店を主軸に「明るいニュース」を届けるオウンドメディア制作/運営
- メディア『TABI LABO』の知見を生かしたコンテンツディレクション

## What We Do

サイトコンセプト/コミュニケーション設計  
UI/UXデザイン  
コンテンツ企画・制作

<https://new-standard.co.jp/posts/10801>



スマドリ株式会社

# SUMADORI-BAR SHIBUYA

SUMADORI-BAR SHIBUYA  
ハロウィンプロモーション企画制作



## What is "NEW STANDARD"?

### 「昼にノンアルでスマートに楽しむ」新しいハロウィンの楽しみ方の提唱

誰もが、もっと楽しく過ごせるハロウィンってなんだろう？  
飲み方をもっと自由に、もっと自分らしくすることを目指す、スマドリ（＝スマートドリンク）の考え方をより多くの生活者に届けるために、2022年6月渋谷のセンター街にオープンした「SUMADORI-BAR SHIBUYA」のハロウィン期間のプロモーション企画を担当。仮装して街に繰り出し、お酒を飲んで大騒ぎするイメージの強い渋谷のハロウィンのイメージを払拭して、適正飲酒を通じて一人でも多くの人がハロウィンを自由に自分らしく楽しめるようにすることを目標に、「昼間にノンアルコールカクテルで楽しむ」というスマートなハロウィンの過ごし方を新たに提案。ハロウィン期間には限定のオリジナルドリンクの販売とともに、自分の気分に合わせてノンアルコールカクテルを選べる新しい顧客体験を開発。お酒が飲める・飲めないに関わらず、ノンアルコールカクテルを楽しみながら、誰もが自分らしい充実した時間を味わえる店舗体験を設計した。

## Points

- 「昼にノンアルでスマートに楽しむ」新しいハロウィンの価値（イミ）創造
- ノンアルコールカクテルを“気分で選ぶ”新しい顧客体験設計
- Z世代の嗜好性を意識したグッズ制作

## What We Do

キャンペーン全体企画・設計  
告知物制作（SNS投稿、サイネージ動画、デジタルバナー）  
TABI LABOタイアップ記事広告企画・制作・配信  
ハロウィン限定メニューブック制作／店頭配布ステッカー制作

<https://new-standard.co.jp/posts/10734>



# 静岡県浜松市

2021年浜松市 シティプロモーション事業における  
年間プロモーション設計及びクリエイティブ企画&制作



## What is "NEW STANDARD"?

動画+テキストコンテンツの連携による多角的なリーチとワンメッセージ戦略

コロナ禍のなかで、どのように効果的にシティプロモーションを行うべきかという課題に対し、浜松市が本質的に秘めている魅力を見つめ直し、動画とテキストコンテンツの連動により若年層へのアプローチを目指した。浜松は海、山、川、湖という多彩な自然に囲まれた街で、浜松城を代表とした歴史遺産や、楽器/自動車などの産業も充実しており「まるでニホンの魅力を凝縮したような街である」という点に着目し、一貫したクリエイティブを展開。

生産者目線、来訪者目線、移住者目線など多角的にアプローチしながらも「ニホンの魅力が、まるごとつまっている。」というワンメッセージのなかで、TABI LABOでのタイアップ記事+特集、動画制作&配信設計、LP制作など複数のプロモーションを実行した。

## Points

- 動画とテキスト（記事）でお互いを補完し、認知から理解促進までをパーティカルに展開
- 「生産者/来訪者/移住者」という3つの視点で浜松を多角的に捉えたWEB動画

## What We Do

年間プロモーション設計  
動画+テキストコンテンツのクリエイティブ企画・制作  
LPサイト制作ディレクション  
SNS配信設計・運用

<https://new-standard.co.jp/posts/10557>





# 京都芸術大学



「京都芸術大学 Newsletter」の  
立ち上げおよび運用サポート

## What is "NEW STANDARD"?

独自のAIキュレーションツールをフル活用！クライアント初のニュースレター施策で  
保有する休眠IDにアプローチ

2023年春に当社と事業戦略におけるパートナーシップ契約を締結した「京都芸術大学」。その連携が生んだ第一弾施策「京都芸術大学 Newsletter」では「大学のメディア化」による同校のさらなる認知拡大を目的に、長年のメディア運営で得た数々のナレッジやノウハウを盛り込みながら独自のAIキュレーションツールなども活用。「京都芸術大学」が保有する膨大な数のID（在校生、受講生、資料請求者）の利活用も視野に入れた同施策は、2023年10月5日にローンチしたVol.001では配信数約30000に対して40%以上、翌週に配信したvol.002では50%を超える開封率を記録。現在は週次でのメール配信を実施しつつ、リアルタイムでユーザーデータの分析をおこない、さらなるUXの向上と効果最大化に向けてアジャイルに展開中。

## Points

- 独自のAIキュレーションツールの活用によるトピック選定を実施
- 自社で配信するニュースレターのナレッジやノウハウの共有、実装

## What We Do

ニュースレターの企画立案

利用配信サービスの情報収集および提案

独自のAI情報キュレーションサービスの開発、活用

コンテンツ（画像、テキスト）の制作

配信、ユーザーデータの分析および改善に向けた提案

プロジェクト全体の進行管理ほか

<https://new-standard.co.jp/posts/13003>



# 株式会社BJC

## SPICARE V3ブリリアントファンデーション 新製品体験イベント



### What is "NEW STANDARD"?

#### 美容高感度層だけではなく一般層へ波及させるためのプロモーション立案および運営

美容高感度層で話題のV3ファンデーションの新製品「V3ブリリアントファンデーション」の発売に伴い、一般層へも波及させるためにポップアップサロン（体験イベント）を開催。

- 1) 新製品を含むV3ファンデーションはもちろん、その他SPICARE製品などを体験できる製品トライアルやビューティアドバイザーによる製品説明とタッチアップ体験
- 2) ご自宅でも楽しめるサンプルのプレゼント
- 3) 豪華なギフトがもらえるブリリアントサロンV3ロトリー
- 4) 石川ユウキ氏、夢月氏という人気メイクアップアーティストによるメイクショー

など盛りだくさんのコンテンツを用意することで、新製品の興味喚起や体験機会の創出を図った。さらにイベントの来場促進や新製品情報の認知拡大を図るために、総フォロワー数45万人超の美容系インフルエンサー7名をイベントへ招致しPR投稿を実施。新製品の話題拡散を図るSNSキャンペーンも実施した。初日の開場前には長蛇の行列ができたほか、わずか4日間の開催ながら2,000名を超える来場を記録した。

### Points

- 新製品の特徴であるブリリアント（輝き）とホリデーシーズンを意識した体験設計

### What We Do

- イベント企画・運営
- イベント配布物制作
- インフルエンサーキャスティング
- SNSキャンペーン企画

<https://new-standard.co.jp/posts/14069>



# セイコーエプソン株式会社

ダイバーシティ・エクイティ&インクルージョン  
推進プロジェクト | DE&I対談動画



## What is "NEW STANDARD"?

### セイコーエプソン社員が興味を持つコンテンツ設計

コンテンツ作成において、セイコーエプソン社員また社外の方が興味を持つように動画構成とキャストिंगの両面よりアプローチ。同社の過去実績を伺った上で、差別化について議論し、様々な情報を日々送り出している会社の中でも埋もれない設計にした。

## Points

- 外部ゲストを迎えた情報発信
- ターゲットの目を引く演出
- 継続視聴の工夫

## What We Do

- 動画企画立案
- 動画構成制作
- 動画制作
- キャストिंग

<https://new-standard.co.jp/posts/13568>





**THANK YOU**