

会 社 概 要

NEW STANDARD

I N D E X

01 | 会社概要

02 | 事業領域 & サービス

03 | NEW STANDARDの強み

インサイト発見メソッド

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

新しい価値(イミ)創造メソッド

専門家+アジャイルメソッド+独自AI

04 | WORKS

05 | お問い合わせ

NEW STANDARD

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 : 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、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

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、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



GLOBIS学び放題×知見録に
代表・久志の登壇内容が多数掲載



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



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

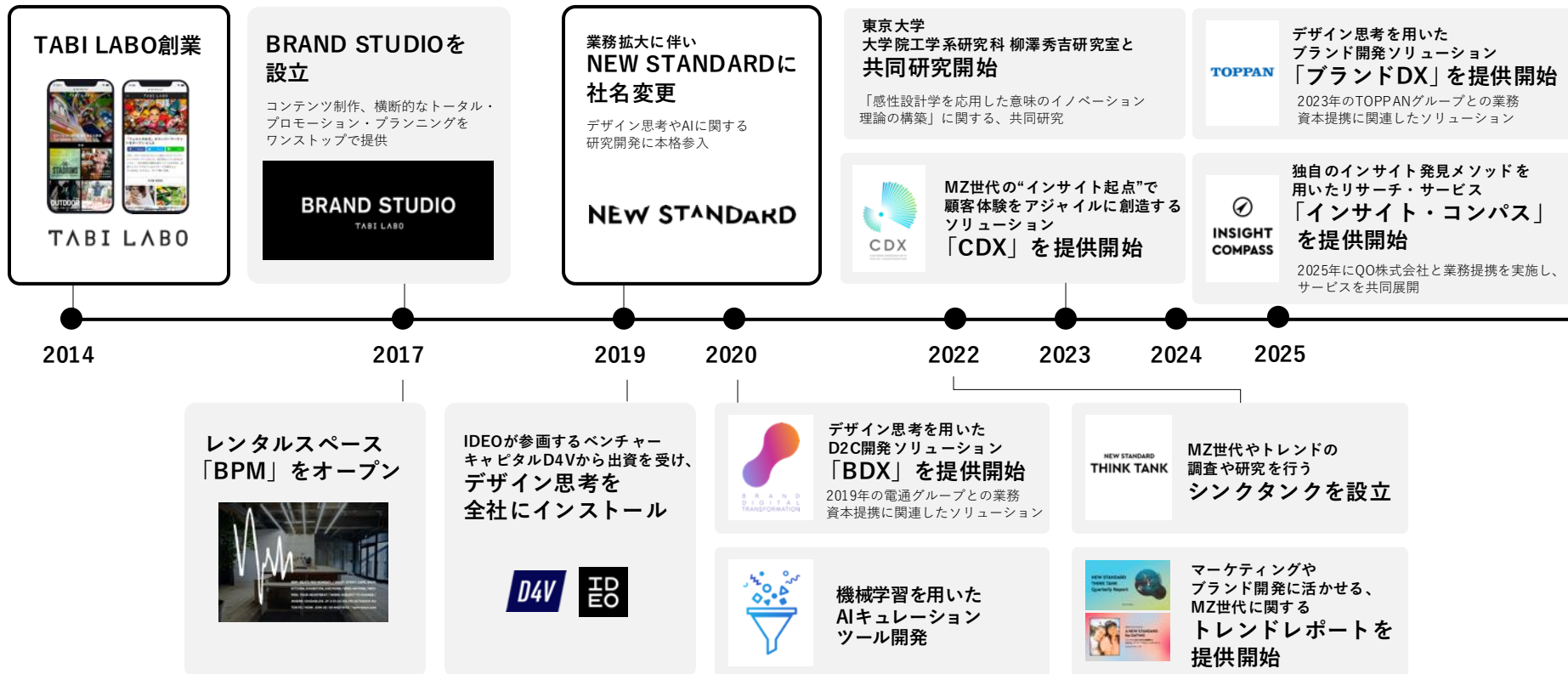


デザイン思考、インサイト発見、新価値創造、AIなどの
研究成果や査読論文を国際会議などで発表



この世界は、
もっと広いはずだ。

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“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。



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。



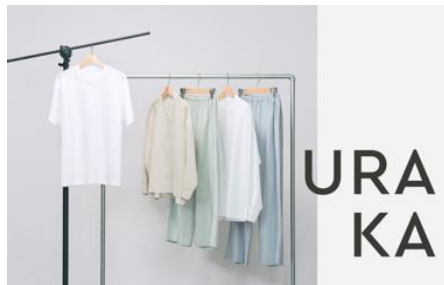
“インサイト発見・トレンド分析・新しい価値(イミ)創造”を活用し、開発した過去実績は150社を超える。

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

取締役会・顧問

BTC (Business × Technology × Creative) に強みを持つ取締役会・顧問チーム



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」をテーマに、創作・経営・研究を行う。16歳でアメリカの高校を飛び級で卒業後、外資系IT企業を経て社会起業家に転身。2014年『TABI LABO』（現：NEW STANDARD）を創業。2023年Anglia Ruskin UniversityでMBAを取得後、東京大学大学院工学系研究科・柳澤秀吉研究室に所属し研究・教育活動を開始。専門は、デザイン思考、意味のイノベーション、感性設計学を活用したコンテンツ・プロダクト・広告開発。



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。



社外取締役

丸山 聡

Satoshi Maruyama

大学卒業後、証券会社でVC業務、上場企業の経営企画やIR、銀行系VCでM&A仲介、ベンチャー企業でIPO責任者を経験しつつ、起業も経験。その後、(株)ネットエイジグループ（ユナイテッド(株)）に入社。社長室長を経てVC投資を担当し、ベンチャーユナイテッド(株)取締役を務める。2018年からは上場企業の社外取締役やVC/CVC支援などに活動の幅を広げ、2021年12月にStarshotPartnersを設立、独立系VCとして活動している。JVA2017ベンチャーキャピタリスト奨励賞 受賞。



非常勤監査役

松田正典

Masanori Matsuda

太田昭と監査法人（現EY新日本有限責任監査法人）での会計監査業務を皮切りにキャリアをスタート。電子決済支援事業を手掛けるスタートアップ企業（現GMOペイメントゲートウェイ株式会社）の母体の1社）の起ち上げにCFOとして参画。株式会社日本総合研究所及び株式会社インスパイアの2社で経営コンサルティングに従事した後、スタートアップ支援とファンド運営を手掛けるアーキタイプ株式会社の設立に参画。同社の投資先を含む複数のスタートアップ企業の役員やグローバル経営大学院大学教授も歴任。2019年8月より現職。



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。日本感性工学学会副会長、日本デザイン学会理事、日本設計学会理事。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。

事業責任者

各領域のプロフェッショナルで構成される事業責任者チーム



ブランド & ビジネス
プロデュース
事業責任者

半田 恭平
Kyohei Handa

株式会社電通に新卒入社。入社後はテレビメディアの担当の後、本田技研工業、USJ、P&Gといった大手クライアントを中心にビジネスプロデューサー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く業務に従事。2024年にNEWS STANDARD株式会社に参画しBusiness Producerとして様々なクライアント様のビジネス/事業成長支援に従事。



ブランド & ビジネス
プロデュース
事業責任者

松本 興人
Okito Mitsumoto

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株式会社に参画。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、ソリューション開発を主導。



ブランド & ビジネス
プロデュース
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、アクセントアーク株式会社に入社し、IT・アウトソーシング・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・育成を担う。



ブランド & ビジネス
プロデュース
事業責任者

大嶋 健司
Kenji Oshima

約10年編集者を経験したのち、2016年にNEW STANDARD株式会社へ入社。主に広告記事やオウンドメディアディレクションを担当。2021年からTHINK TANKチームの立ち上げとマネジメントに従事。ミレニアルズおよびZ世代のメンバーと共に世界中の新しい基準や価値観を捉えながら、ケイバリティ開発を担当。その知見を活かし、顧客の課題解決にも幅広く奔走。



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一貫したCXに落とし込めるエグゼキューションが強い。東京大学大学院工学系研究科柳澤秀吉研究室に所属し、感性設計学を活用した、意味のイノベーション・意味的価値に関する応用実践研究にも従事する。



顧客体験 &
コミュニケーション
開発
事業責任者

佐藤 光仁
Mitsuhiro Sato

慶應義塾大学法学部法律学科卒業。大手広告代理店やクリエイティブディレックにて、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認定プロモーションプランナー、PRSI認定PRプランナー。主な受賞歴としてADFFEST、SPIKES、ONE SHOW、CLIQ、ACC、ヤングカンヌ等。



顧客体験 &
コミュニケーション
開発
事業責任者

鶴田 雅子
Masako Tsuruta

上智大学経済学部経営学科卒業。英ノッティンガム・トレント大学の空間デザインBA取得。日本航空・LIXILでの営業を経て、コンサルティングで商品開発や外資ITのマーケティングに従事。東京2020でローカライズとCRM統合を主導。ブランド/コミュニケーション戦略に精通し、現場視点で牽引。



Back Office
（財務/経理/法務）
事業責任者

益若 栄治
Eiji Masuoka

大学卒業後、大手スーパーマーケットにて約15年経理業務に従事したのち、出版社・人材派遣会社等数社にて経理業務を中心とした管理部門業務に従事。その中でIPO準備にも携わり常勤監査役を経験。2023年NEW STANDARD株式会社へ入社。現在は財務・経理・法務部門を担当。

コンサルティングファーム・マーケティング&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ランナー・クリエイター・デザイナー・リサーチャー。

※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
開発
マネージャー

西垣 美和

Miu Nishigaki

2015年、NEW STANDARDに参画。プロモーションプランニングから制作ディレクションまで幅広く従事し、コミュニティマーケティングやKOLマーケティングの黎明期より、様々な事例を担当した。現在はデザイン思考や独自メソッドをもとにユーザーサイトを分析する「インサイト・コンパス」事業を担当。MZ世代理解に裏打ちされた社会文脈に対する知見と掛け合わせ、次世代の新しいブランド&ビジネス開発を支援する。

ブランドデザイン
スペシャリスト

関根 千恵

Chie Sekine

2019年、NEW STANDARDに参画。学術的知見を活用したユーザー起点のブランド開発とデザイン思考の浸透を推進。東京大学大学院工学系研究科 柳澤秀吉研究室の共同研究で開発された意味的価値創出に関するメソッドを応用し、体系的な価値創出を牽引している。2025年より同研究室に所属し、感性設計学を用いた応用実践研究に従事。アカデミアとビジネスを接続し、意味的価値の探求と社会実装のための実証実験に取り組んでいる。

ブランドデザイン
スペシャリスト

藤戸 志保

Shiho Fujito

MZ世代に向けたSNSを中心としたCX領域のプランニングや、大手企業の新規事業や新ブランド開発のプランニングやブランディングに従事。NEW STANDARDのリサーチメソッドやインサイト発見メソッドの研究開発にも貢献。トレンドやインサイトを起点としたプランニングや、MZ世代向けのブランド開発が専門。東京大学大学院工学系研究科柳澤秀吉研究室に所属し、感性設計学を活用した、意味のイノベーション・意味的価値に関する応用実践研究にも従事する。

デザイン
リサーチャー

高田 ジュリア

Julia Takada

慶應義塾大学卒業。ライターとして記事執筆やコンテンツマーケティングを経て、シンクタンクのデザインリサーチャーとして世の中の潮流を捉えたトレンドレポート作成と分析を行う。現在はデザイン思考を活用したブランド開発に従事し、分析〜プランニングを手掛ける。デザインリサーチャーとしてデフインタビューの調査設計、実査、レポート作成などを担当。



CXデザイナー

村上 トニー

Tony Nakami

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、広告制作会社などで、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。『TABU LABO』のメディア&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&インサイトを起点とした独自のクリエイティブ視点と武器に、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。



CXデザイナー

古賀 カ丸

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に参画。ディレクターとして動画広告及び、メディアTABU 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、現場での演出や編集まで担い、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。



CXプランナー

原 美涼

Mizuzu Hara

慶應義塾大学環境情報学部卒業。数年の会社員生活の後、武蔵野美術大学視覚伝達デザイン学科へ入学。卒業後はプロダクションのデザイナーを経て総合広告制作会社にてアートディレクターとして従事。主に大手食品メーカー、飲食企業などの広告制作に従事する。その後ブランディングコンサルを経てCXプランニングを担当。アートディレクションの経験を生かしたコミュニケーションプランニング業務を行う。



CXデザイナー

中川 丈

Tsukasa Nakagawa

広告制作会社や広告代理店にて、トヨタ、キリンビール、森永製菓など制作実績多数。2021年からNEW STANDARDへ参画しアートディレクションを軸に、n=1起点のブランド戦略設計〜CX施策の実行まで一貫して担当。『Simple and Bold』をモットーに掲げたビジュアルコミュニケーションと、人や組織の課題解決のためのデザインが得意領域。主な賞歴としてグッドデザイン賞 特別賞「ものづくり」、販促コンペ22 審査員特別賞など。



CXプランナー

田中 希

Nozomi Tanaka

大学卒業後、映像制作会社にて地域情報番組制作などに従事。2015〜2018年カナダ留学を経て、2019年電通PRコンサルティングに入社し、2020年ドバイ国際博覧会日本館広報事務局を担当。2022年からNEW STANDARDに参画。CXプランナーとしてブランディング業務を担当。スキンケア、アパレル、飲料、フェムテック用品、観光など幅広いジャンルでSNSを活用した等コミュニケーションプランニング業務を行う。

シンクタンク

生活者インサイト発見×MZ世代トレンド分析×新しい価値(イミ)創造を研究テーマに掲げるシンクタンク。

NEW STANDARD THINK TANK

ミレニアルおよびZ世代を中心とした生活者の
インサイトやトレンドを誰よりも深く理解し、
ブランドやコミュニケーションの変革に必要な
意味的価値に関する研究・開発を行う。

研究活動・論文（東京大学工学系研究科
柳澤秀吉研究室との共同研究）



<https://new-standard.co.jp/posts/12280>

「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

メディア連載・セミナー登壇



<https://new-standard.co.jp/posts/22485>

若年層の価値観について、Pinterestとのコラボレー
ションセミナーや、BeReal.との対談企画も実施

THINK TANKレポート発行



<https://new-standard.co.jp/posts/13922>

マーケティングやブランド開発に活かせる、新しい価
値観やインサイトに関する独自レポート

自社メディアでの発信



<https://23909014.hs-sites.com/news/letter>

オウンドメディア（ニュースタ！）や、ニュースレ
ターを通じた定期的な情報発信

02

事業領域 & サービス

A woman with long, wavy, light brown hair and glasses is smiling and looking towards a glass wall. On the glass wall, there are several colorful sticky notes (pink, orange, green) with some handwritten text. The background is blurred, showing an indoor setting with lights.

従来とは異なる方法で、
新しいインスピレーションを
求めるあなたへ

NEW STANDARD

強みのケイパビリティを起点にブランド・商品開発やコミュニケーション戦略策定といった川上の領域から
購買に繋がる施策～購買後のCRMといった川下領域まで一気通貫で対応。



NEW STANDARDの強みは専門家 + 独自AI + アジャイルによる

生活者インサイト分析×MZ世代トレンド分析×新しい価値(イミ)創造

課題解決領域は

1 | **新たな価値創造** (事業創造・商品開発・マーケット創造)
を**実現する**組織変革や事業・ブランド戦略立案と実行

2 | **既存の戦略・施策** (商品改善・広告/コンテンツ開発)
を**方針転換する**為の戦略立案・企画制作・広告配信

NEW STANDARDが解決する顧客課題

① 自社組織・事業の課題

過去の成功体験への
固執と組織変革AIを中心とした顧客起点の
業務プロセスへの変革市場の成熟・人口減少・
少子高齢化への対応

② プロダクト・サービスの課題

プロダクトの提供価値・
差別化の強化新価値創造を牽引する
方法論の不在プロダクトアウト思考や
従来型開発手法の脱却

③ マーケティングの課題

AI・デジタル時代の
マーケティング戦略への進化トレンド・界隈や
顧客への根本的な理解不足マーケティング投資効果
最大化への取り組み

④ 顧客起点の課題

顧客の潜在ニーズの把握

顧客の多様な価値観・
消費行動への対応「モノ」から
「コト」「イミ」消費への適応

NSソリューション

① 自社組織・事業の課題

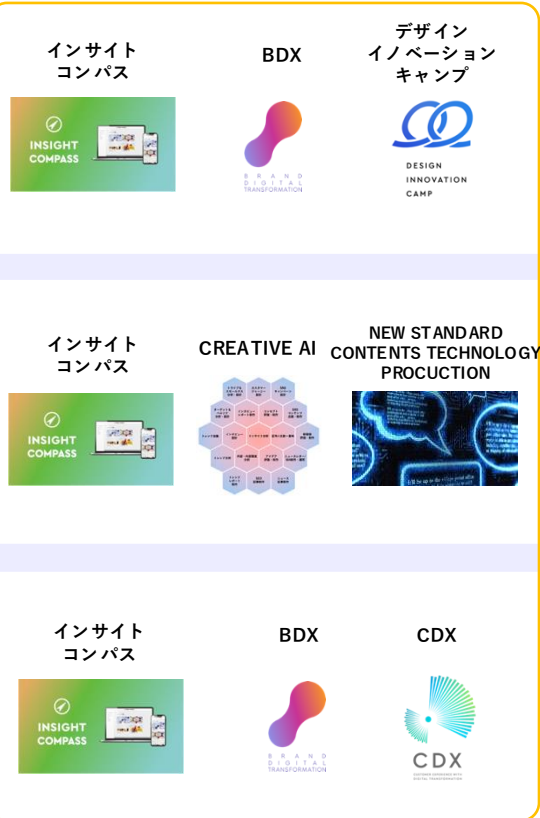
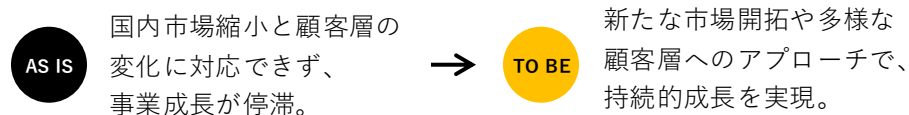
①-1 過去の成功体験への固執と組織変革



①-2 AIを中心とした顧客起点の業務プロセスへの変革



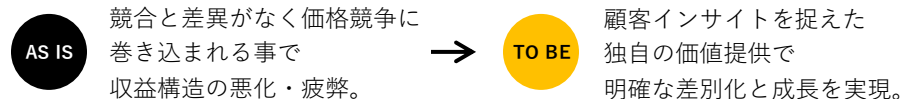
①-3 市場の成熟・人口減少・少子高齢化への対応



NSソリューション

② プロダクト・サービスの課題

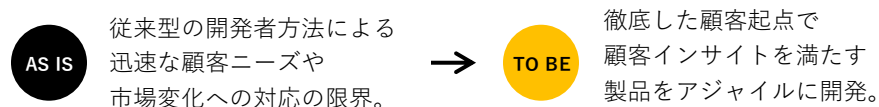
②-1 | プロダクトの提供価値・差別化の強化



②-2 | 新価値創造を牽引する方法論の不在



②-3 | プロダクトアウト思考や従来型開発手法の脱却



NSソリューション

③ マーケティングの課題

③-1 | AI・デジタル時代のマーケティング戦略への進化

AS IS 各チャネルでの効果的な顧客接点構築においてAIやデジタルを有効的に活用・実施できていない。



TO BE デジタルを活用し、顧客インサイトやトレンドを捉える事で効果的に顧客との接点を構築する事で顧客獲得を実現。

③-2 | トrend・界隈や顧客への根本的な理解不足

AS IS 市場トレンドや、顧客の深層心理を捉えるための手法を有していない。



TO BE 界隈のトレンドや顧客理解を元に、顧客共感性が高いマーケティング展開を実現。

③-3 | マーケティング投資効果最大化への取り組み

AS IS 各チャネルの最適化やコンテンツ制作の費用対効果に関し限界を感じる。



TO BE 顧客インサイトを活用した戦略構築によって費用対効果の高い施策を効率的に実現。

CREATIVE AI

フューチャー
コンパスNEW STANDARD
CONTENTS TECHNOLOGY
PRODUCTIONインサイト
コンパスイミ消費研究所
ソリューションINSIGHT
CONNECT

CDX

INSIGHT
CONNECTNEW STANDARD
CONTENTS TECHNOLOGY
PRODUCTION

NSソリューション

④ 顧客起点の課題

④-1 | 顧客の潜在ニーズの把握

AS IS

顧客との接点が従来から変化しておらず
顧客やトレンドへの
根本理解が不足している。



TO BE

顧客インサイトとトレンドを
理解することで、
潜在的な市場ニーズを
戦略的に開拓。

インサイト
コンパスイミ消費研究所
ソリューションINSIGHT
CONNECT

④-2 | 顧客の多様な価値観・消費行動への対応

AS IS

若年層や時代の多様な価値観や
消費行動を理解しきれておらず、
カスタマージャーニーに
反映できていない。



TO BE

多様な価値観・消費行動から
インサイトや欲求を抽出することで
普遍的且つブランド独自の
顧客体験を提供。

BDX



CDX

INSIGHT
CONNECT

④-3 | 「モノ」から「コト」「イミ」消費への適応

AS IS

消費動向の変化や、
顧客の体験価値や
意味的価値の重要性を
理解・対応できていない。



TO BE

ブランドを通じた「体験」や
「意味」を提供することで、
ブランドに対する共感の獲得と
顧客体験の変革を実現。

インサイト
コンパス

BDX

イミ消費研究所
ソリューション

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起点にしたブランド開発から顧客体験設計まで、オン/オフ統合してワンストップで支援するサービス。新規ブランドの立ち上げや既存ブランドの再創造まで、ブランドが抱える課題に即して対応可能。PoCを90%以上の確率で実現。

- 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 | HOP SOUR

“ビールでもチューハイでもない” 新カテゴリー開発

既存のジャンルのお酒が現状の飲用シーンに合わなくなったり、飽きたりしている人のインサイトを捉え、新たな選択肢を提供するため、アサヒビールの発酵技術を活用し、新たなカテゴリーとして「アサヒホップソー」を開発。



マンダム | Levätä (レバタ)

ヘアケア商材のブランド開発・プロダクトデザイン開発

「BDX」のプロセスを用いた全く新しい手法でのブランド開発に伴走。現代人が抱える頭と頭皮の疲労をニュートラルな状態に整えるスカルプSPA体験を提供することをコンセプトに、ヘアケアブランドおよび商品開発を行った。



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。



グンゼ | URAKA

商品構成のリサーチのためのデプスインタビュー

若年層を狙うために、消費者の声を起点にブランドの立ち上げを実施。グンゼが得意とする領域の商品に特化するのではなく、リサーチやインタビューを通して商品構成（種別・点数・カラー展開）を決定。



ポテンシャル コンパス



POTENTIAL COMPASS

新しいコンセプト・デザインのポテンシャルを検証する調査

従来の「好意度」や「購入意向度」といった直接的な質問だけでは分からない、コンセプトやデザインが持つポテンシャルを正しく評価し、消費者に中長期的に受け入れられるかどうかを予測する、新商品やサービスのコンセプト・デザインを検証するための定性・定量調査サービス。

- 1：購入意向度・好意度に加え、より詳細な心理的影響を評価
- 2：新奇性のあるコンセプトやデザインのポテンシャルを正しく評価
- 3：長く愛される可能性を予測し、中長期視点の戦略的な意思決定が可能

MAYA理論

NEW STANDARD

MAYA理論は「先進的ではあるが、生活者に受け入れられる」バランスが重要という考え方。
革新的な商品やサービスを開発する際に、先進すぎると消費者が理解できず、古すぎると魅力を感じない。
この理論に基づき、適度な新しさを提供することで、市場に受け入れられるヒット商品を生み出す確率を高めることができる。

MAYA
Most Advanced, Yet Acceptable.
(先進的ではあるが、ぎりぎり受け入れられる)

新しいものの誘惑と、未知のものに対する怖れとの臨界点
(R. Lowry, 1951.)

(iPhoneの進化事例)

Raymond Lowry (1895-1986)

出典元: Hideyoshi Yanagisawa, The University of Tokyo

覚醒ポテンシャル理論を活用した検証

NEW STANDARD

覚醒ポテンシャル理論を用いて
商品やサービスのコンセプトやデザインを、8段階の指標を用いて測定・検証

覚醒ポテンシャル理論

革新的・新奇性の高いコンセプトやデザインは、人々がこれまで見たことがない・経験したことがない中で、人によって覚醒度が異なる可能性がある。評価が割れ、賛否両論を巻き起こす。

一方で、革新的・新奇性の高いコンセプトやデザインも、繰り返し見たり経験したりすることで、不審感や覚醒度が減少していく。

こうした法則を前提に、各コンセプトやデザインが持っている中長期的な時間軸におけるポテンシャルを測定・予測し、戦略的な選択・意思決定が可能になる。

参考文献: Yanagisawa, H. (2021). Front Comput. Neurosci. Yanagisawa, H. et al. Neural Netw. 2023. Yanagisawa, H. et al. Front. Psychol. 2025.

フューチャー コンパス

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

経営層/新規事業/新商品開発担当者/マーケティング担当者が抱える新価値創造や事業成長のための3つの不足を解消するAI×専門家ソリューション。東京大学大学院工学系研究科 柳澤秀吉研究室の共同研究をもとにした、リサーチ手法、アイデア創造、ユーザーインサイト分析手法を実装。

- 1：生活者のインサイトを含むリサーチ
- 2：情報のサマリーだけでなく、仮説立案まで提供
- 3：貴社が取り組みたい商材に絞ってカスタマイズ



組織変革支援・人材育成 デザイン イノベーション キャンプ



新価値創造のための組織変革支援と人材育成

新規事業創出のためのプロ人材によるトレーニングと習得支援のためのAIツールによる顧客起点で新価値を創出する組織変革支援と、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人材育成研修プログラム。

- 1： 東京大学大学院工学系研究科との共同研究に基づいたデザイン・イノベーション理論
- 2： NEW STANDARDシンクタンクのMZ世代の研究に基づいたリサーチ
- 3： 現場のニーズに合わせてカスタマイズ可能なAIツール

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。

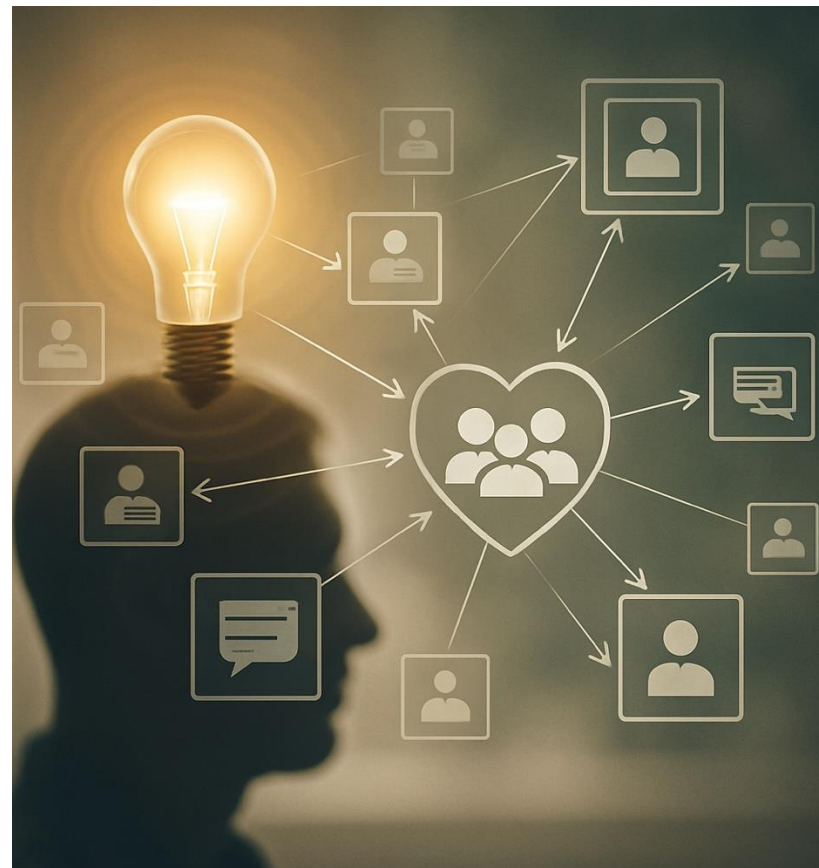


INSIGHT CONNECT

ユーザー起点のインサイトを核に戦略から実行を一貫提供

INSIGHT CONNECTは、新規顧客獲得や既存顧客基盤の確実な拡張を実現するソリューション。
ユーザー起点で導き出したN1インサイトを核に、独自分析メソッドである「文脈トライブ分析」と「KOL分析」を組み合わせることで、効果的な戦略立案から実行までを一貫して提供。

- 1：行動を動かす背景を捉える独自手法「インサイト・コンパス」
- 2：700超の文脈トライブ × トレンド・KOL分析で戦略を立体化
- 3：KOL起点のコミュニケーションで、文脈に響く拡散を設計



イミ消費研究所 ソリューション

イミ消費時代の研究に伴走し、情報発信や事業活用を支援

NEW STANDARDでは、イミ消費と意味のイノベーションを実現するためのデザイン・イノベーション研究を東京大学大学院工学系研究科 柳澤秀吉研究室と共同で行い、研究と実践を行き来する形で、独自のメソッドを確立。研究の伴走から情報発信、事業活用までワンストップでご支援。

- 1：研究テーマの定義から、調査、分析、情報発信まで一貫して伴走
- 2：イミ消費時代のスペシャリストをアサインし、専門チームを組成
- 3：新しい価値（イミ）を中心に、事業開発やブランディングへ接続



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

マンダム | Levätä (レバタ)

ブランド開発から一気通貫したトータルプランニング

ブランド開発時の「忙しい現代人の頭の疲れ」に着目し、「明日のために、休める大人に。」というコミュニケーションコンセプトを策定。このコンセプトを基に、360°展開のローンチキャンペーンを展開。新ブランドの提供価値を多角的に訴求。



コクヨ | ドットライナー

認知率向上を目的とした異色のオフラインコラボイベント

「ドットライナー」というテープのりと銭湯「松本湯」のコラボレーションを通じて、既存の文具ファンだけでなく、ライト層（非文具ファン）にもリーチすることを狙ったプロモーションを実施。学生時代以来文具に触れていないユーザーに新たな接点を創出。



ブランドムービー & ショート動画

ミレニアルズ及びZ世代のスペシャリストとして、
商品サービスやブランドの新しい価値を訴求するために
最適な企画およびフォーマットで、目的に応じた動画を制作。



ビー・エム・ダブリュー | BMW CE02

BMW CE02 ローンチ動画コンテンツ制作

バイクが持つ情緒価値を、ターゲットであるZ世代と重ね合わせたローンチSNS用動画として演出。さまざまなシーンで活躍するZ世代をアサインし、登場人物の個性に合わせた動画コンテンツ制作+ポディコピー制作を担当した。



オルビス | ORBIS Mr.

商品認知拡大を目的とした動画コンテンツの開発/配信

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、男性出演者が思いつき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ジョンの中で、肌ストレスやスキンケアのポイントを自然に訴求した。



KOL & インフルエンサー

メディア運営を通じて築いた独自のコミュニティや
NEW STANDARD CREATOR NETWORKを活用し、
ブランド・キャンペーンを最大化するための、
KOL&インフルエンサーキャスティングを実施。



アサヒ飲料 | ウィルキンソン

選ばれる、刺激キャンペーン（購入者キャンペーン）

ウィルキンソンが一流の方々に
選ばれているブランドの強みを
最大限に活かし、料理研究家の
コウケンテツ氏と、ラグビー選
手の稲垣啓太氏を起用した販促
キャンペーンを企画・実行。



貝印 | miness

カミソリの認知拡大を目的とした
TikTokerインフルエンサーマーケティング

貝印の「miness（マイネス）」
カミソリの認知拡大と購買促進を
目指し、TikTokerを活用したイン
フルエンサーマーケティングを実
施。ターゲット層のライフスタ
イルや価値観に基づいたアプロ
ーチによりブランドメッセージを効
果的に伝え、購買意欲を促進した。



コピーライティング & キービジュアル

メディアやキャンペーンに合わせ、MZ世代に刺さる様々なコピー&ビジュアル開発の実績多数。MZ世代のインサイトやトレンドを抑えた、思わず目を引くクリエイティブを制作。



株式会社マन्दム | Levätä (レバタ)

ローンチキャンペーントータルプランニング

現代人が抱える「忙しさによる頭の疲れ」に着目して開発されたブランド「Levätä」。その提供価値をより強く印象付けるために、「それは、没頭したくなる解放感。」というキャンペーンコピーを制作。商品の使用感をキービジュアルで表現。



ナノ・ユニバース | ダメリーノ

ダメリーノのモデル公募型プロモーションコピー & KV

ブランドが掲げるミッション「Discover Style」(＝自分らしき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、着用モデルの一般公募企画と、コピーライティング・キービジュアル開発を実施。



オウンドメディア & コンテンツ

数多くのブランドデザインや顧客体験設計・コミュニケーション開発に関する案件に携わってきた実績を活かし、ブランディングや販促を目的としたオウンドサイト内のコンテンツの企画から制作まで、一気通貫してサポート。



コクヨ | 「学生生活あるある攻略図鑑」

学生生活の「あるある」な困り事を

文房具で攻略するコンテンツ制作

中高生の学生生活における「あるある」な困り事を解決するためのWEBコンテンツを作成。文房具を用いて学生の勉強や日常生活の悩みを攻略するエピソードをコミカルなイラストと共に、学生に共感と呼ぶコンテンツを提供。



ヤマハ発動機 | オウンドメディア「人間研究」

オウンドメディア『ヤマハ発動機の「人間研究」』企画、制作

「感動創造企業」を目指すヤマハ発動機では、「人間研究」という大きな傘のもと、感動についてさまざまなアプローチで研究を行っている。そんな研究内容を紹介するのが、オウンドメディア『ヤマハ発動機の「人間研究」』。



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

テキストコンテンツ領域（調査、企画、制作）における、高い専門性と先端のテクノロジーを駆使し、読者が新たに行動したくなるコンテンツ作りと、クライアントのテキスト領域に関する悩みを解決するソリューション。

- 1：ライター、エディター、リサーチャーによるクリエイティブメソッド
- 2：累計ユーザー数約4000万人のメディア運営により得た知見とデータ
- 3：独自のリサーチ手法、アイデア創造、ユーザーインサイト分析のAI技術



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”出会える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/13922>

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「デーティングの未来」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。



	<u>BDX (ブランドデジタルトランスフォーメーション)</u> インサイトを起点にしたブランド開発		<u>デザインイノベーションキャンプ</u> 新価値創造をマスターする 組織変革支援・人材育成研修
	<u>CDX (Customer Experience with Digital Transformation)</u> N1起点のコミュニケーション設計と制作実行		<u>イミ消費研究所ソリューション</u> イミ消費時代の研究に伴走し 情報発信や事業活用を支援
 INSIGHT COMPASS	<u>インサイト・コンパス</u> 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		<u>INSIGHT CONNECT</u> ユーザー起点のインサイトを核に 戦略から実行を一貫提供
 POTENTIAL COMPASS	<u>ポテンシャル・コンパス</u> 新しいコンセプト・デザインの ポテンシャルを検証する定性・定量調査		<u>NEW STANDARD CONTENTS TECHNOLOGY PRODUCTION</u> 専門家のナレッジ×テクノロジーで 顧客課題を解決

お問い合わせはこちら



03

NEW STANDARDの強み

NEW STANDARD

NEW STANDARDの強み

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、“インサイト発見・トレンド分析・新しい価値(イミ)創造”に関する独自のメソッドとAIツールが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

A close-up portrait of a young woman with long, wavy brown hair and round black-rimmed glasses. She is smiling warmly at the camera, showing her teeth. She is wearing a blue denim jacket over a dark top. She is holding a transparent umbrella, and the background is a blurred city street scene with warm, bokeh lights, suggesting it is raining.

生活者のインサイト無き、
クリエイティブやマーケティングに
予算を投じる意味はあるのか

NEW STANDARD

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 ユーザー選定

良いインサイトが出やすい人を選定



#2

メタパースペクティブ 構造

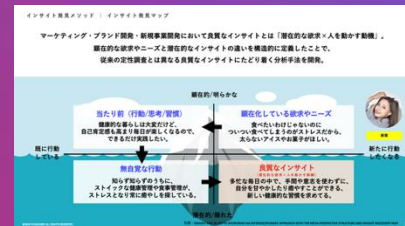
インサイトを発見するための構造



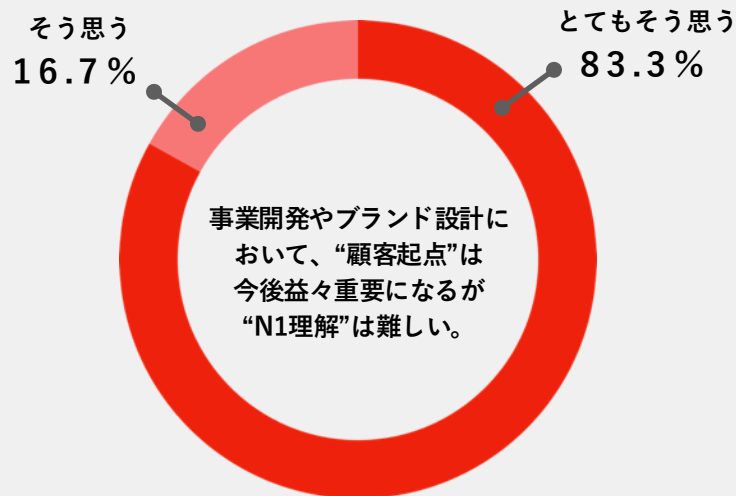
#3

インサイト発見 マップ

インサイトを発見するための分析手法



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

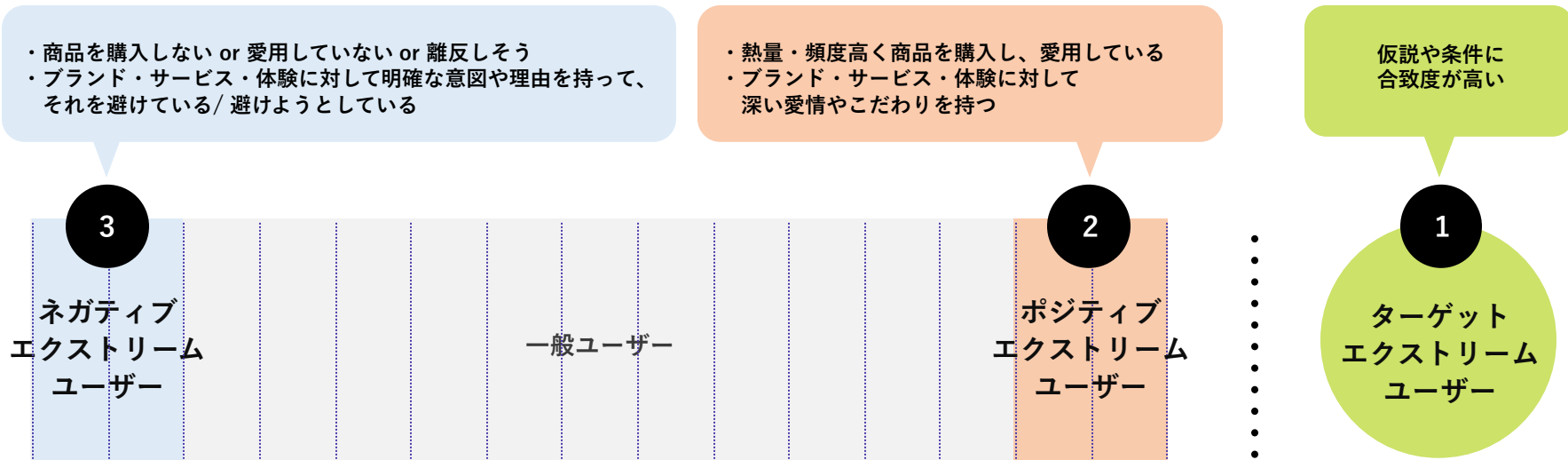
ユーザーの声を聞いて
満足感を得られるが、
実は新しい発見がない

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

エクストリームユーザーとは「良質なインサイトが見つかりやすい生活者」。

世間の常識や固定観念からは見つけることができないインサイト（潜在的な欲求×人を動かす動機）を発見するために、
インサイトを言語化することが得意なエクストリームユーザーにインタビューすることが重要。



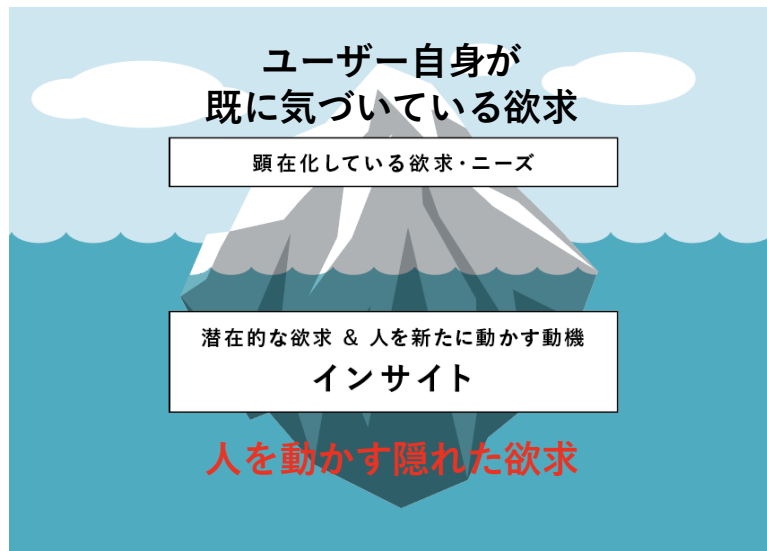
エクストリームユーザーは、疑問に自覚的な場合が多く、
自分なりの明確な意図や理由を持って行動しているので、インサイトが顕在化しやすい

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 & 人を新たに動かす動機。

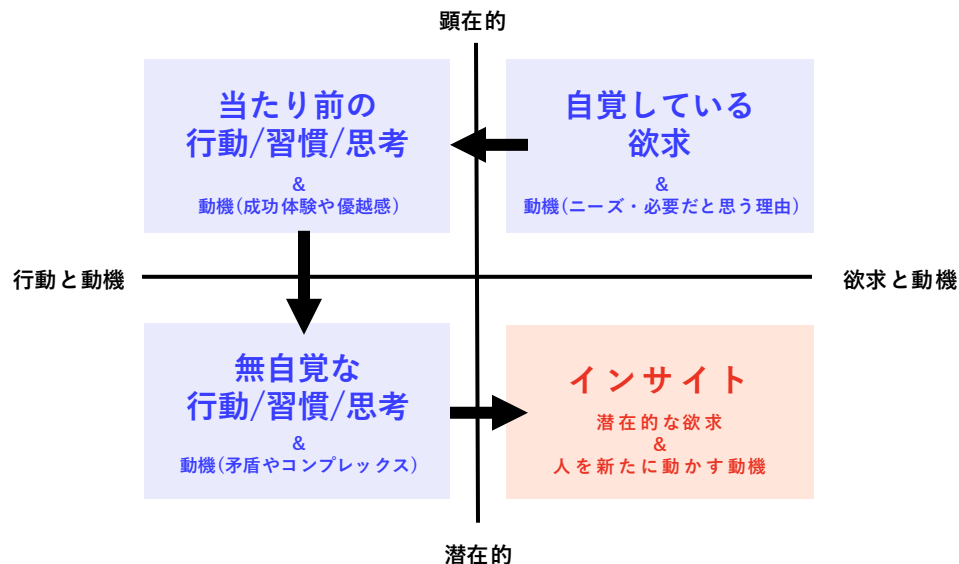
NEW STANDARDと感性研究の第一人者である東京大学大学院工学系研究科 柳澤秀吉研究室との共同研究にて、

インサイト発見マップやメタパースクティブ構造など、**良質なインサイトにたどり着く手法を開発。**

インサイトの定義

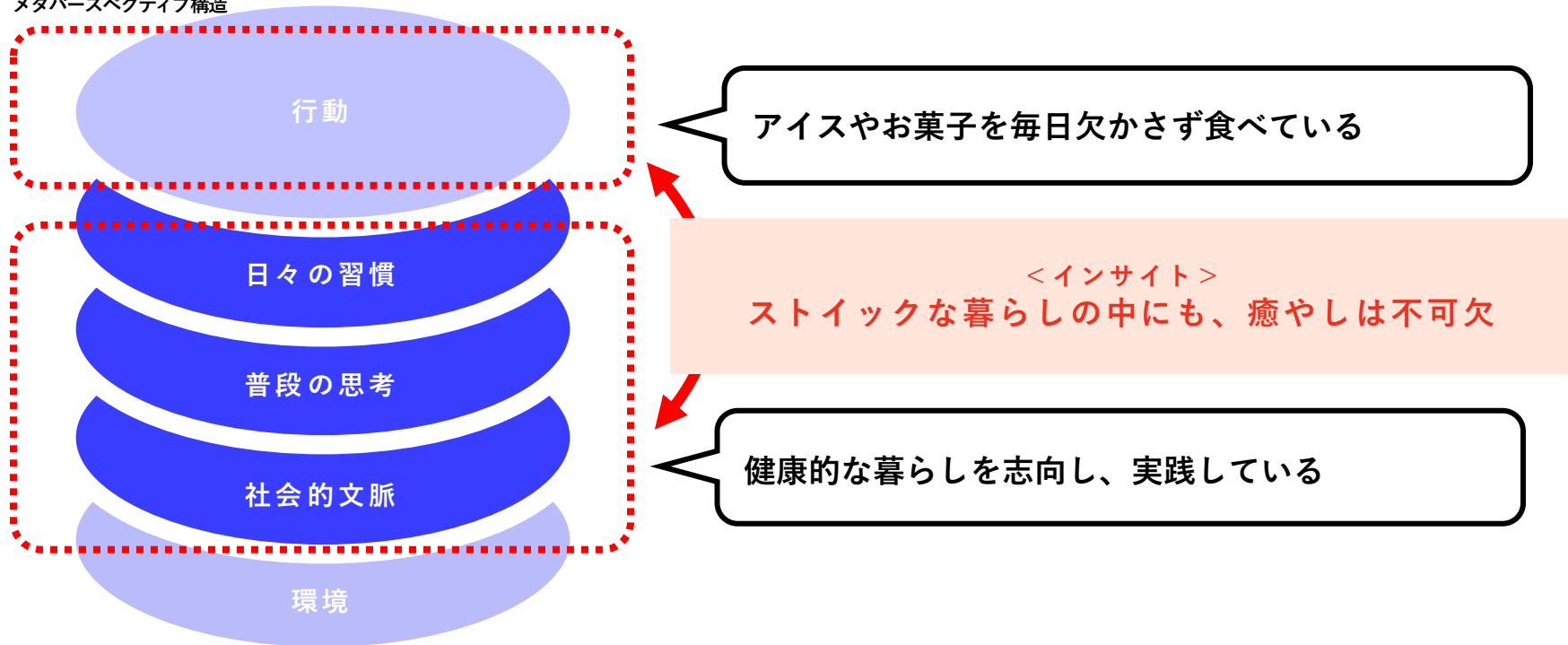


インサイト発見マップ



従来のラダリング法や半構造型のなどのデプスインタビュー手法の限界を解決し、「深い人間理解」を実現する
設問設計手法とインタビュー実査。人の「観点」や「視点」が生まれる背景を心理学的に構造化したことで、
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に。

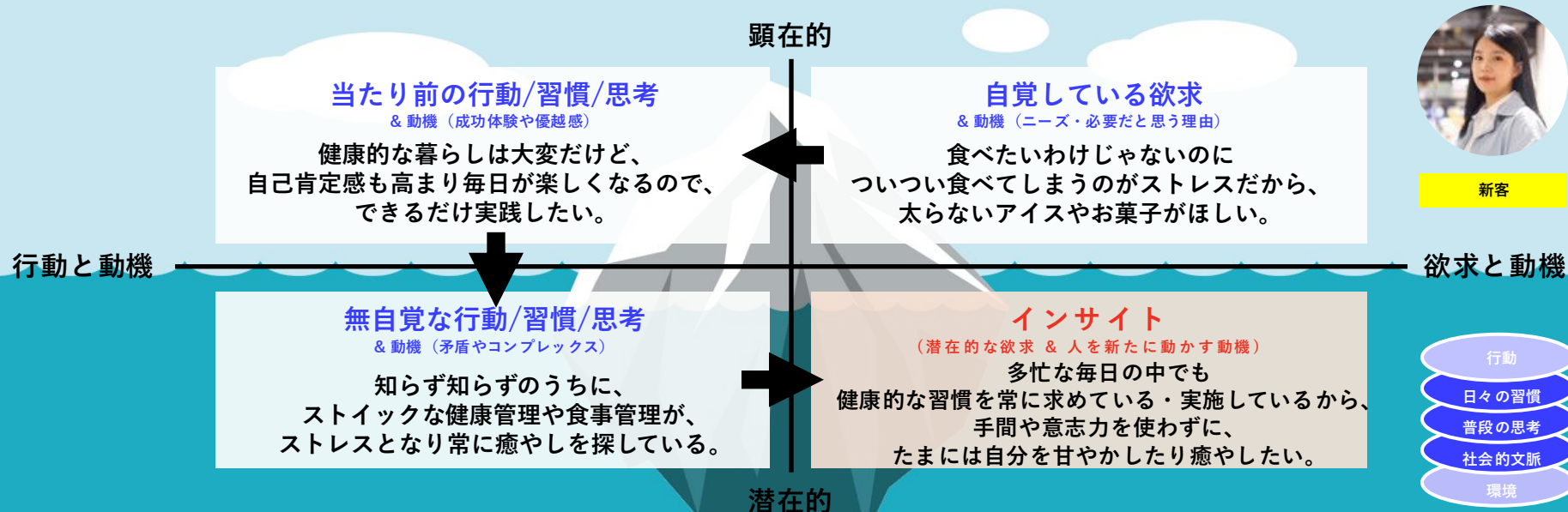
メタパースペクティブ構造



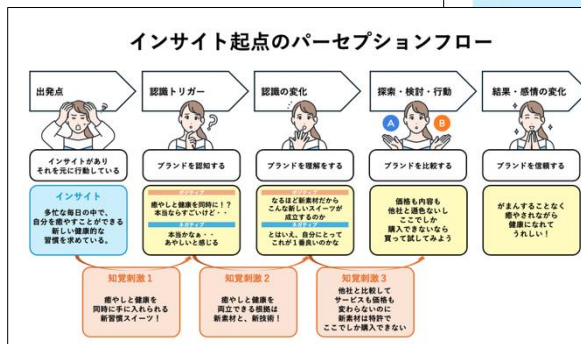
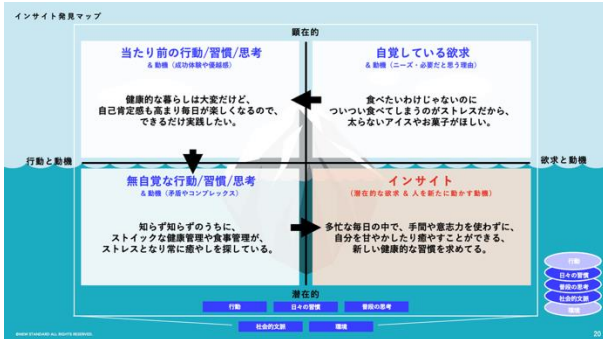
マーケティング・ブランド開発・新規事業開発において良質なインサイトとは「潜在的な欲求 & 人を新たに動かす動機」。

顕在的な欲求やニーズと潜在的なインサイトの違いを構造的に定義したことで、

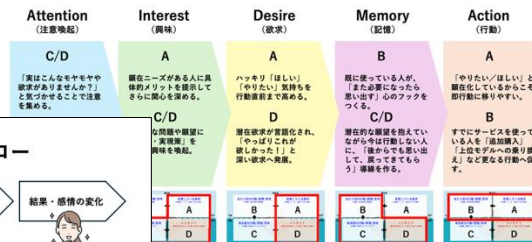
従来の定性調査とは異なる良質なインサイトにたどり着く分析手法を開発。



発見したインサイトを元に、パーセプションフロー・AISAS・AIDMA等のフレームワークを活用し、
インサイト起点のマーケティング・プロモーション戦略の立案が可能。



インサイト発見マップをAIDMAに落とし込み



インサイト発見マップをAISASに落とし込み



3つのインサイトを押さえ、それを接合させたブランド開発・コミュニケーション開発をすることで
より広く強固な顧客基盤を構築することが可能。

起点となるインサイトは状況により異なるが、3つのインサイトを突合し接続することが最も重要である。

3つのインサイト構造

マスインサイト

+

文脈トライブ インサイト

+

※文脈トライブ＝特定の「界隈」や「スモールマス」

N1インサイト

NEW STANDARDはこの3つのインサイトを抑え、

接続・統合させたブランド開発・コミュニケーション開発を実行するソリューションを提供。

N1インサイト分析×トレンド分析から文脈トラライブインサイトを導出し、マスインサイトと接続できる独自手法が強み。

N=1インサイトとマス攻略の構造

マスインサイト

Q: Quality (品質/質) ・ C: Cost (コスパ/値段) ・ D: Delivery (便利/時間) ・ E: Emotion (記憶・感情/共感や特別)

強力なファン基盤

文脈トラライブ インサイト

トレンドやコミュニティにおける
インサイト

N1

インサイト

文脈トラライブ インサイト

トレンドやコミュニティにおける
インサイト

N1

インサイト

文脈トラライブ インサイト

トレンドやコミュニティにおける
インサイト

N1

インサイト

文脈トラライブ インサイト

トレンドやコミュニティにおける
インサイト

N1

インサイト



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

**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！**

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からは非常に学ぶことが多く、特に対象者の選び方・言葉の引き出し方が優れていると感じます。

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。



日本たばこアイメックス株式会社（調査時：日本たばこ産業株式会社）
企画部（調査時：たばこ事業本部 商品企画部）

庵地 将太 様

**若年層中心の調査を行うのであれば、
NEW STANDARDさんは超おすすめ。
想定以上の費用対効果を得られると思います。**

若年層においては、サンプル出現数が相対的に少ないことなどを起因として、期待する示唆を得づらいことが問題でした。その問題解決をするためのパートナーがNEW STANDARD社。デプス調査は複数人対象に行っている種“当たり”は一人いれば良いイメージでしたが、NEW STANDARDさんは、ある種全て“当たり”で全回楽しい。

結果として、インサイト発見までつなぐことができました。若年層中心の調査を行うのであれば、NEW STANDARDさんは超おすすめ。想定以上の費用対効果を得られると思います。



株式会社パルコ
コラボレーションビジネス企画部 業務課長（当時）

鈴木 美帆 様

**デプスインタビューで
顧客インサイトを捉え、
事業開発の際にビジネスモデルを検
討することができました。**

検討していた事業領域がまだ一般的なものではなく、世の中の認知度が低く、NEW STANDARD社は自社メディア経由での該当ワードのリサーチ経験もあり、担当者も知識をお持ちでした。その結果デプスインタビューのインタビューー選定や、インタビュー内容についても深掘りができたと思います。事業開発の際に考慮すべき顧客インサイトや、デプスインタビューで得られた示唆を提示いただき、ビジネスモデルを検討することができました。

NEW STANDARDの強み

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、“インサイト発見・トレンド分析・新しい価値(イミ)創造”に関する独自のメソッドとAIツールが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



新しい価値を生み出す創造性は、
スーパークリエイターだけの
特別な才能じゃない

NEW STANDARD

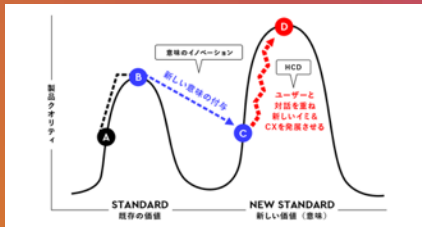
新しい価値(イミ)創造メソッド

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

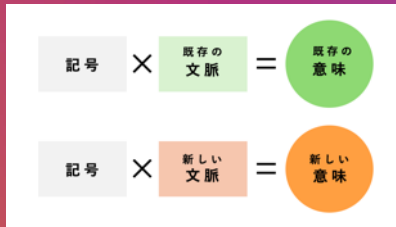
新しい意味を生み出す方法論・手法



#2

記号 × 文脈 = 意味

新しい意味を生み出す理論



#3

ユーザー起点の 開発プロセス

独自のプロセス



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

推し消費

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

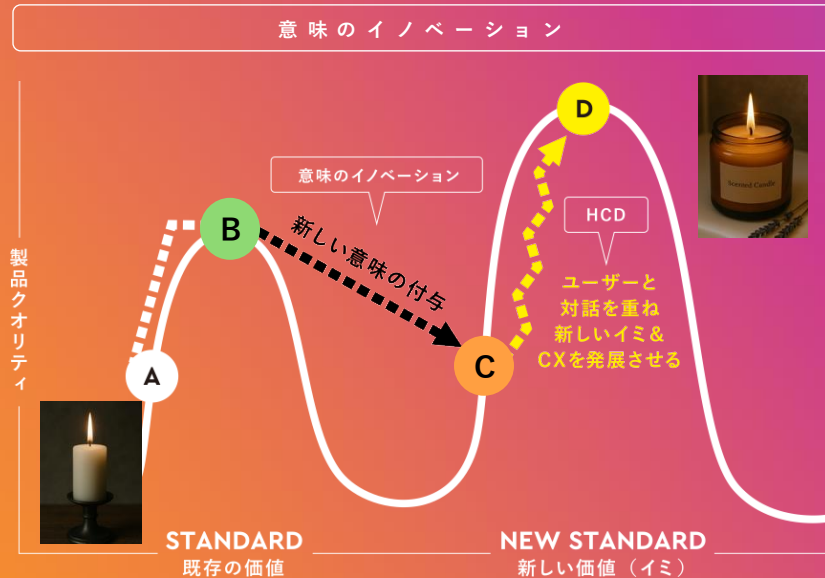
シェア消費

脱所有・マッチング・繋がり

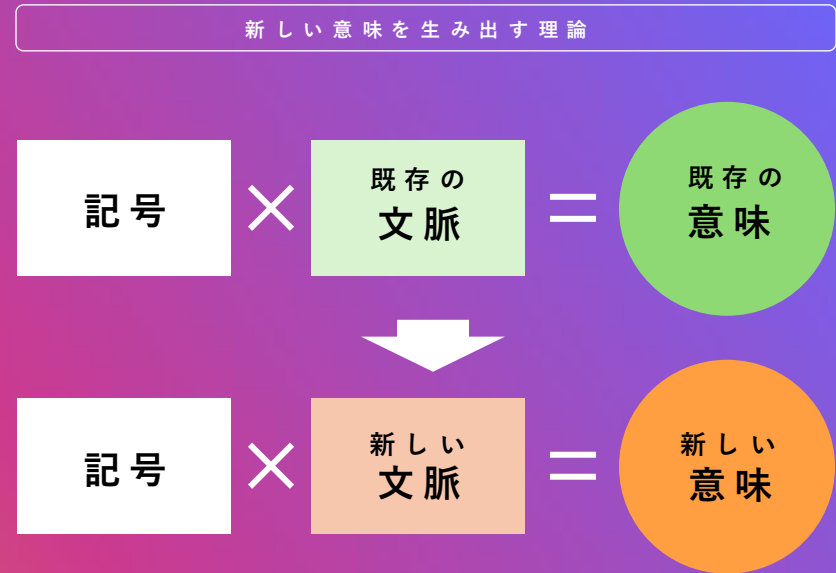
ユーザー起点のビジネス変革が求められている今、
NEW STANDARDはミレニアルズ及びZ世代のトレンドやインサイトを研究し、
イミを起点に新価値を開発し、ブランド開発やコミュニケーション開発（顧客体験・広告）を行っている。



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。
 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。



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



出典元: MEANING GENERATION THEORY: A BAYESIAN APPROACH TO SIGN × CONTEXT = MEANING

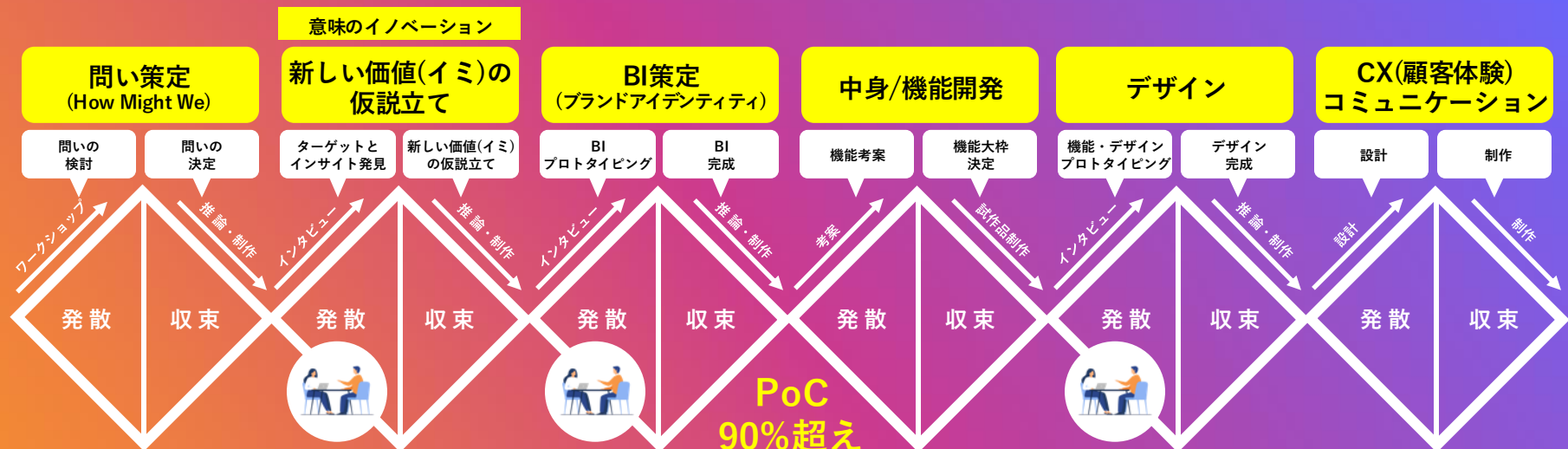
作り手がユーザーとの対話を重ね、ユーザーのパースペクティブ（物の捉え方や見方）を理解し、
サービスやプロダクトに反映していくことで、
ユーザーが満足できる価値を提供することを目指していく。



ユーザー起点の問いをベースに、ブランド開発からCX開発まで対応する、一気通貫したNEW STANDARD独自の開発プロセス。

インサイトを起点に開発した新しい価値(イミ)を、デザインや顧客体験まで落とし込んでいけるため、

効率を良くクオリティの高い開発が実現可能。その成功率はPoC90%を超える。



近年、頭の疲れやコリ・ストレスなどの悩みが高まっていることを背景に
「毛髪と頭皮のケア」という文脈の中で意味解釈されていたメンズヘアケアを、
「心と頭のケア」という新しい文脈で捉え直したことで、
従来のメンズヘアケアとは異なる新しいブランド価値(イミ)を開発。



(株) マンダム Levätä (レバタ) 例

Standard and New Standard
-NEW STANDARD FRAMEWORK-

記号(対象やテーマ) ヘアケア	
STANDARD 既存の価値 髪や頭皮を 清潔に洗い上げるための ヘアケア行動	NEW STANDARD 新しい価値(イミ) 心と頭に積もる嫌なモヤモヤを 解消するための 没入感と余韻で無にしてくれる ウェルビーイングなヘアケア行動

ブランド開発からコミュニケーション開発まで一貫した、新しい価値(イミ)を策定。

ブランド開発時の「忙しい現代人の頭の疲れ」に着目し、

「明日のために、休める大人に。」というコミュニケーションコンセプトを策定。



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-



ブランド開発からコミュニケーション開発まで一貫した、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-

記号(対象やテーマ)

サウナ

STANDARD
既存の価値

「我慢くらべする」
熱い部屋

NEW STANDARD
新しい価値(イミ)

「心と身体がととのう」
リラクゼーション

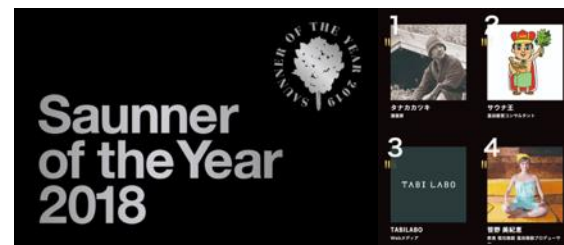


2015年からサウナの可能性に着目し、様々な情報発信や企業の広告開発を担当。

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 (コクヨ)



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

観光客向けに作られた
質の高い安全なサービス



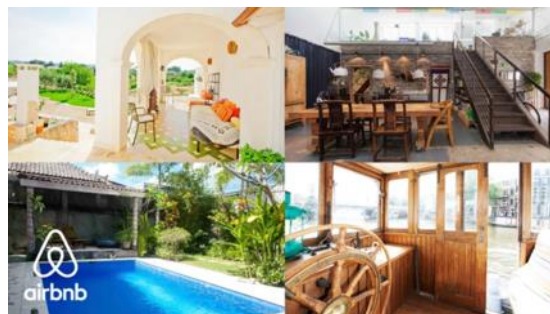
NEW STANDARD
新しい価値(イミ)

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

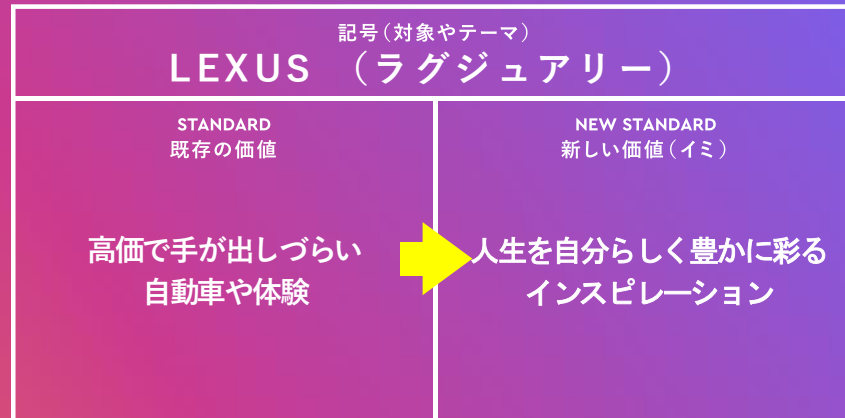


福耳メンバーが長野の古民家で語った「旅と音楽」とは？

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。



こちらの記事に詳細がございますので、ぜひご一読いただけますと幸いです。
ランキング1位を取り、大変ご好評をいただいた記事です。



【1週間で分かるマーケティング講座】新価値創造メソッド

第1回：日本のマーケターが誤認識 「デザイン」と「デザイン思考」の意味

<https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/01042/00001/>

第2回：マーケティングに重要な「意味づくり」 実は日本人の得意分野

<https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/01042/00002/>

第3回：「インサイト」の正体とは何か 注目されているのに超曖昧

<https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/01042/00003/>

第4回：N=1を誰でも深掘りできる デプスインタビュー完全ガイド

<https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/01042/00004/>

第5回：アイデア発想の肝は「MAYA」 マーケターが知っておくべきプロセス

<https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/01042/00005/>

NEW STANDARDの強み

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、“インサイト発見・トレンド分析・新しい価値(イミ)創造”に関する独自のメソッドとAIツールが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

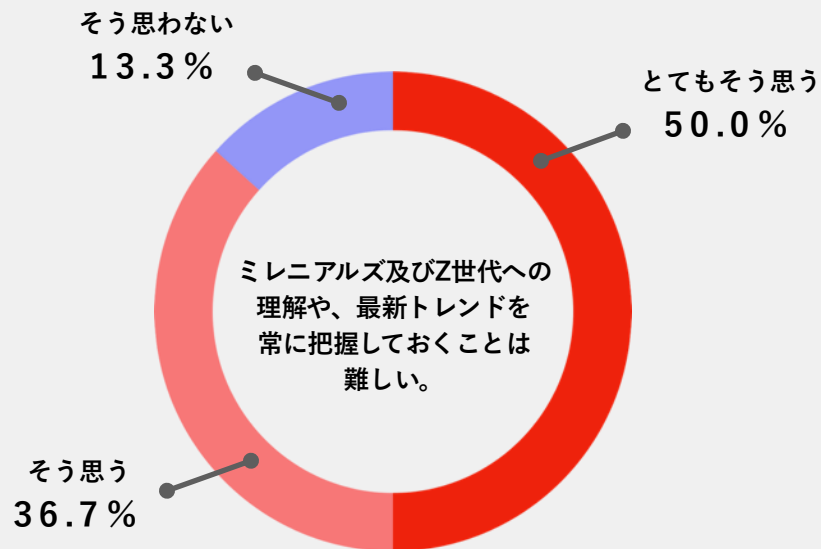
専門家＋アジャイルメソッド＋独自AI

A young woman with long dark hair is looking off to the side on a city street. The background is slightly blurred, showing trees and buildings. The text is overlaid on the lower half of the image.

ミレニアル世代やZ世代から生まれる、
新しい時代の基準・価値観・潮流
を捉えることで新しい世界が広がる

NEW STANDARD

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

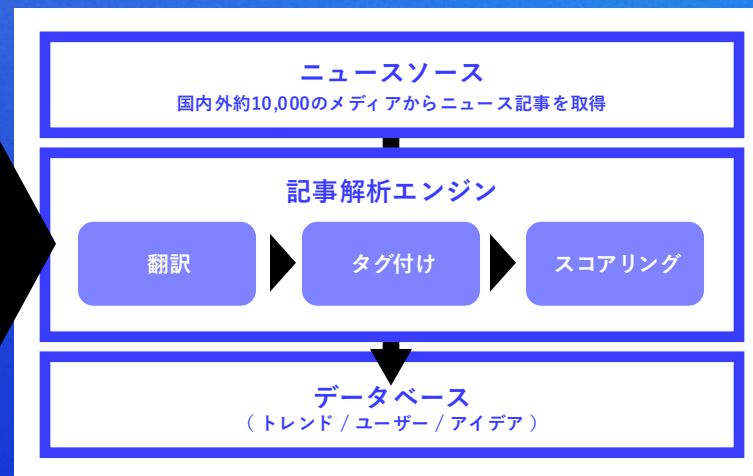
マスが消滅し、スモールマス
が台頭したことによって、
トレンドを追いかける
難易度が上がった

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



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>

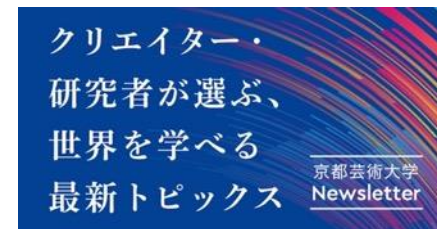


京都芸術大学 Newsletter

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、“旅するように”出会えるライフスタイルメディア。

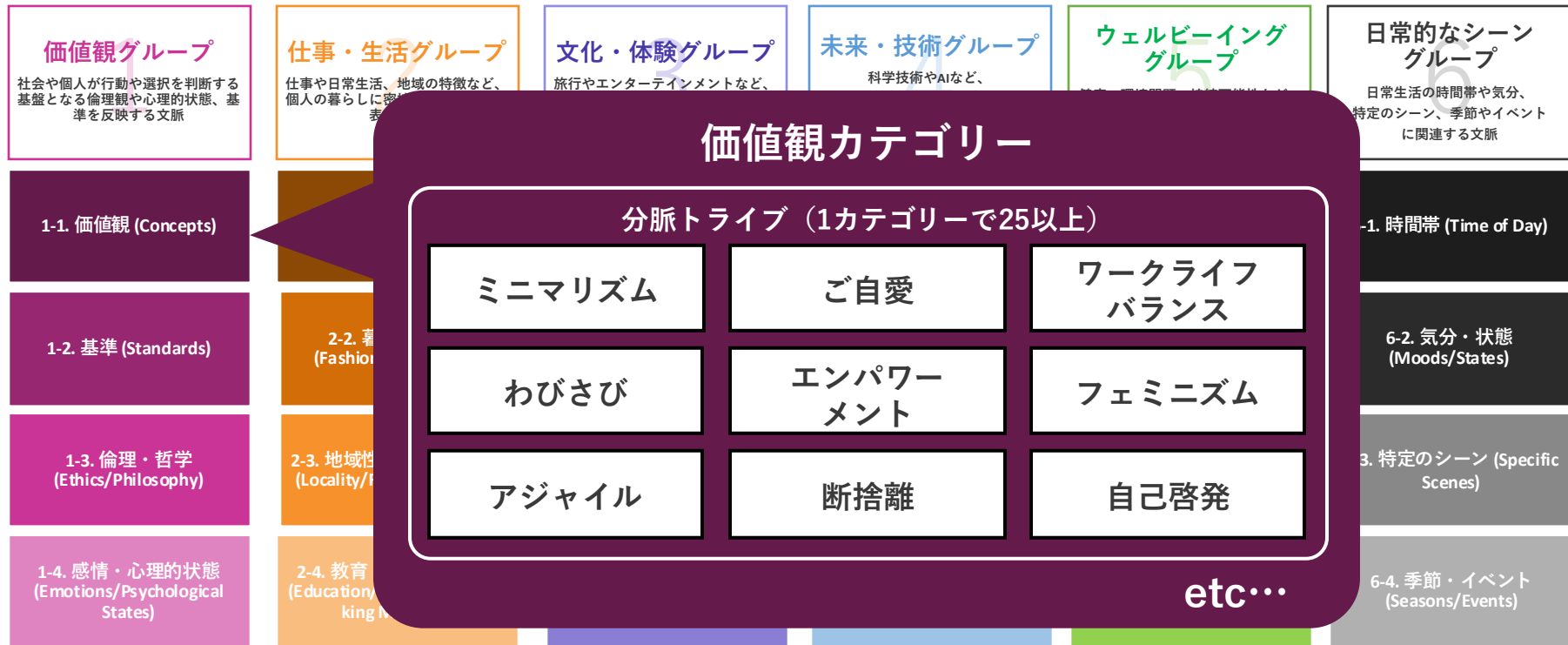
<https://tabi-labo.com/>



MZ世代のトレンドを分析しているシンクタンクの研究により、文脈トライブを計500以上データベース化。
6つのグループ・24のカテゴリーに分けて整理している。

価値観グループ 社会や個人が行動や選択を判断する 基盤となる倫理観や心理的状态、基 準を反映する文脈	仕事・生活グループ 仕事や日常生活、地域の特徴など、 個人の暮らしに密接に関わる活動を 表す文脈	文化・体験グループ 旅行やエンターテインメントなど、 文化的な活動や日常の中での体験を 通じて形成される文脈	未来・技術グループ 科学技術やAIなど、 未来を見据えた技術的な進化 やビジョンを示す文脈	ウェルビーイング グループ 健康、環境問題、持続可能性など、 人や地球の幸福と調和を 目指す文脈	日常的なシーン グループ 日常生活の時間帯や気分、 特定のシーン、季節やイベント に関連する文脈
1-1. 価値観 (Concepts)	2-1. 仕事・お金 (Job/Money)	3-1. 文化&芸術 (Culture/Music/Art)	4-1. テクノロジー (Technology)	5-1. 健康とウェルネス (Health and Wellness)	6-1. 時間帯 (Time of Day)
1-2. 基準 (Standards)	2-2. 暮らしと日常 (Fashion/Food/House)	3-2. 旅行 (Experiences)	4-2. サイエンス (Science)	5-2. サステナリジェネラ ティブ (Sustainability/Re generative)	6-2. 気分・状態 (Moods/States)
1-3. 倫理・哲学 (Ethics/Philosophy)	2-3. 地域性・ローカリティ (Locality/Regional Identity)	3-3. エンターテインメント (Entertainment)	4-3. AI (Artificial Intelligence)	5-3. 気候変動・環境問題 (Climate Change/Environmental Issues)	6-3. 特定のシーン (Specific Scenes)
1-4. 感情・心理的状态 (Emotions/Psychological States)	2-4. 教育・知識・思考法 (Education/Knowledge/Thin king Methods)	3-4. 時代のトレンド (Trends)	4-4. 未来的ビジョン (Future Visions)	5-4. 生態系 (Ecosystem)	6-4. 季節・イベント (Seasons/Events)

MZ世代のトレンドを分析しているシンクタンクの研究により、文脈トライブを計500以上データベース化。
6つのグループ・24のカテゴリーに分けて整理している。



NEW STANDARDの強み

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、“インサイト発見・トレンド分析・新しい価値(イミ)創造”に関する独自のメソッドとAIツールが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



次世代のクリエイティブチームが、
従来のパートナーや手法より早く柔軟に
高いクオリティと費用対効果を実現

NEW STANDARD

独自のメソッドや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



※出典元：Comparative effect of company-driven SNS activity vs. consumer-driven SNS activity on firm value: Evidence from Facebook

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。

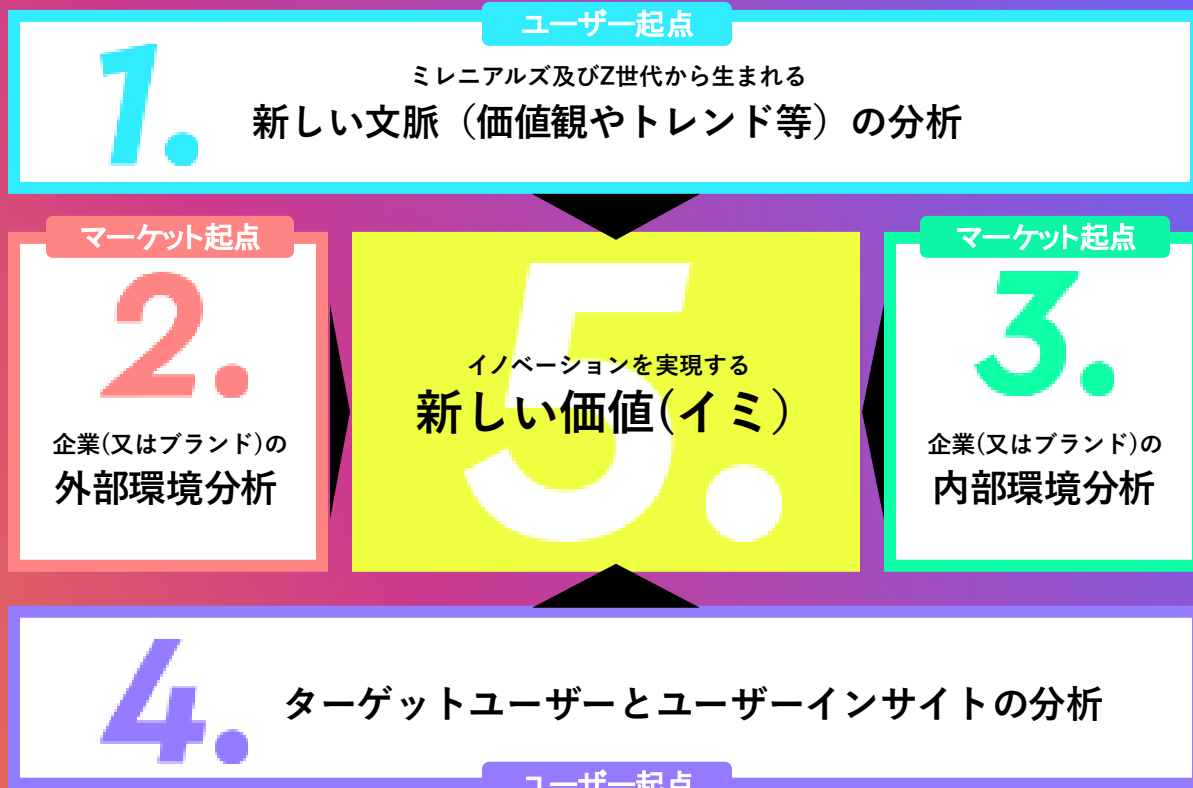


New Standard Force

-NEW STANDARD FRAMEWORK-

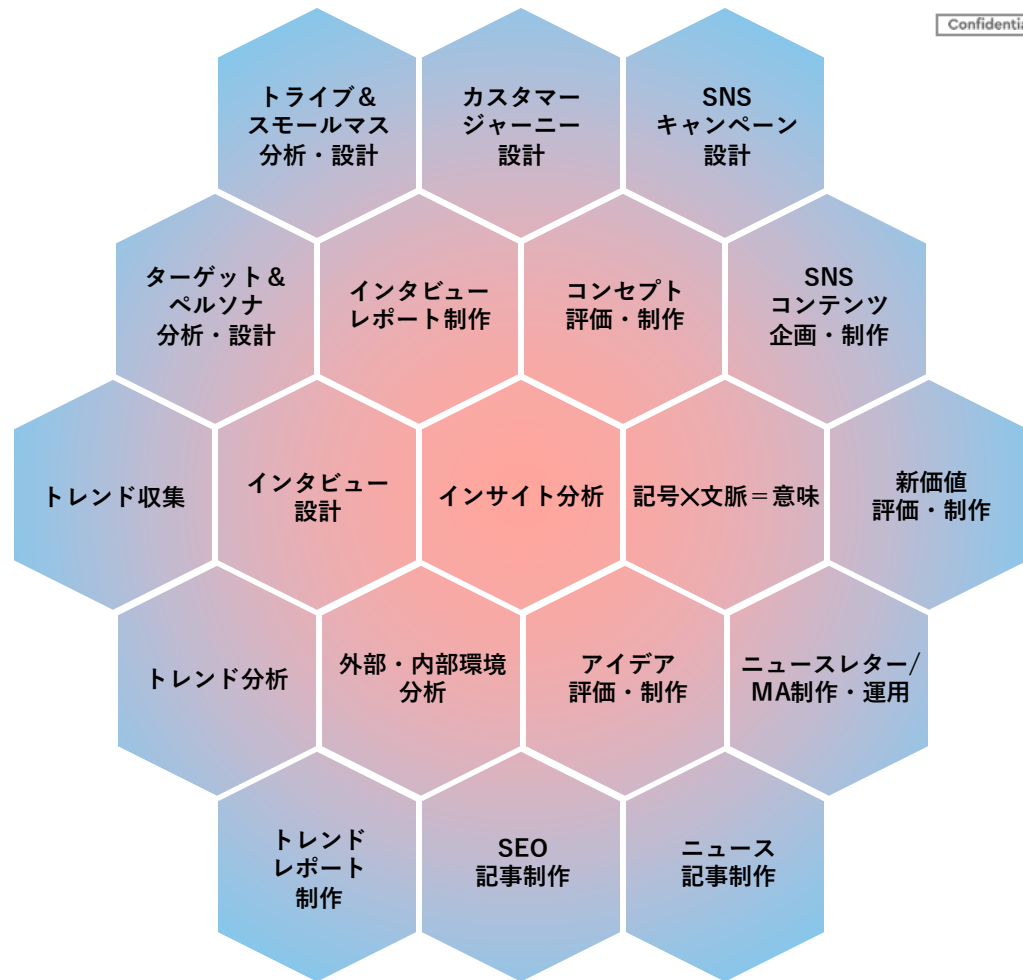
企業や社会を取り巻く変化や、生活者の
インサイト分析を行う、NEW STANDARDと
東京大学工学系研究科柳澤秀吉研究室が、
共同研究・開発をした、独自のフレームワーク。

ユーザー起点と、マーケット起点の両軸から、
新たな価値（イミ）を考える。



NEW STANDARDが研究開発を行う CREATIVE AI & COMPASSシリーズ

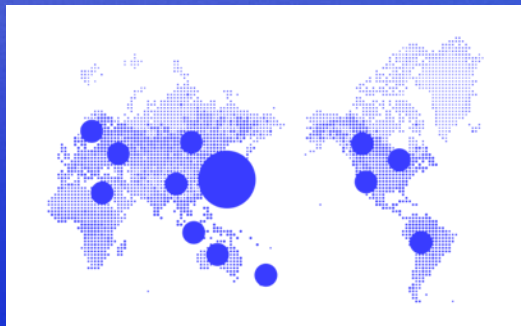
機械学習とLLMを基盤に
横断的なリサーチ&クリエイティブ領域で、
メソッド×データにより高パフォーマンスを実現。



NEW STANDARDのCREATIVE AI & COMPASSシリーズは、
インサイト発見、トレンド分析、新しい価値（イミ）創造を
アジャイルに実現するために、質の高いリサーチやアイデア創造をサポート。

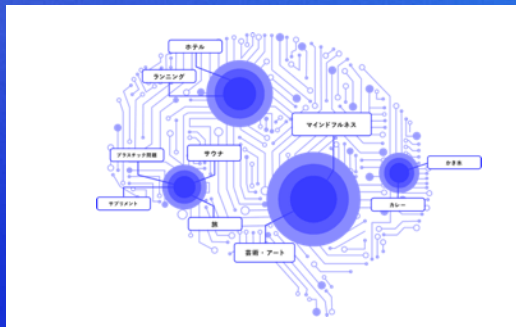
リサーチ コンパス

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



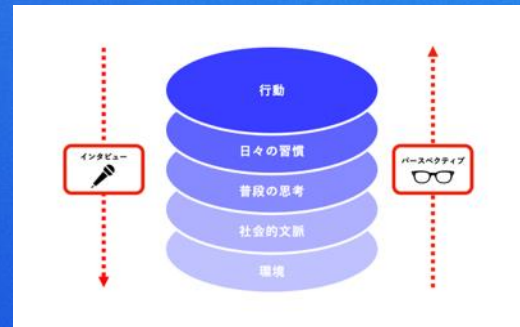
アイデア コンパス

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



出典元: INSIGHT AND IN-DEPTH INTERVIEWS AN INTERDISCIPLINARY APPROACH WITH THE META-PERSPECTIVE STRUCTURE AND INSIGHT DISCOVERY MAP

出典元: Innovation of meaning: design-driven study based on the interpretive theory of new meaning

出典元: MEANING GENERATION THEORY: A BAYESIAN APPROACH TO SIGN $\times$ CONTEXT = MEANING

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

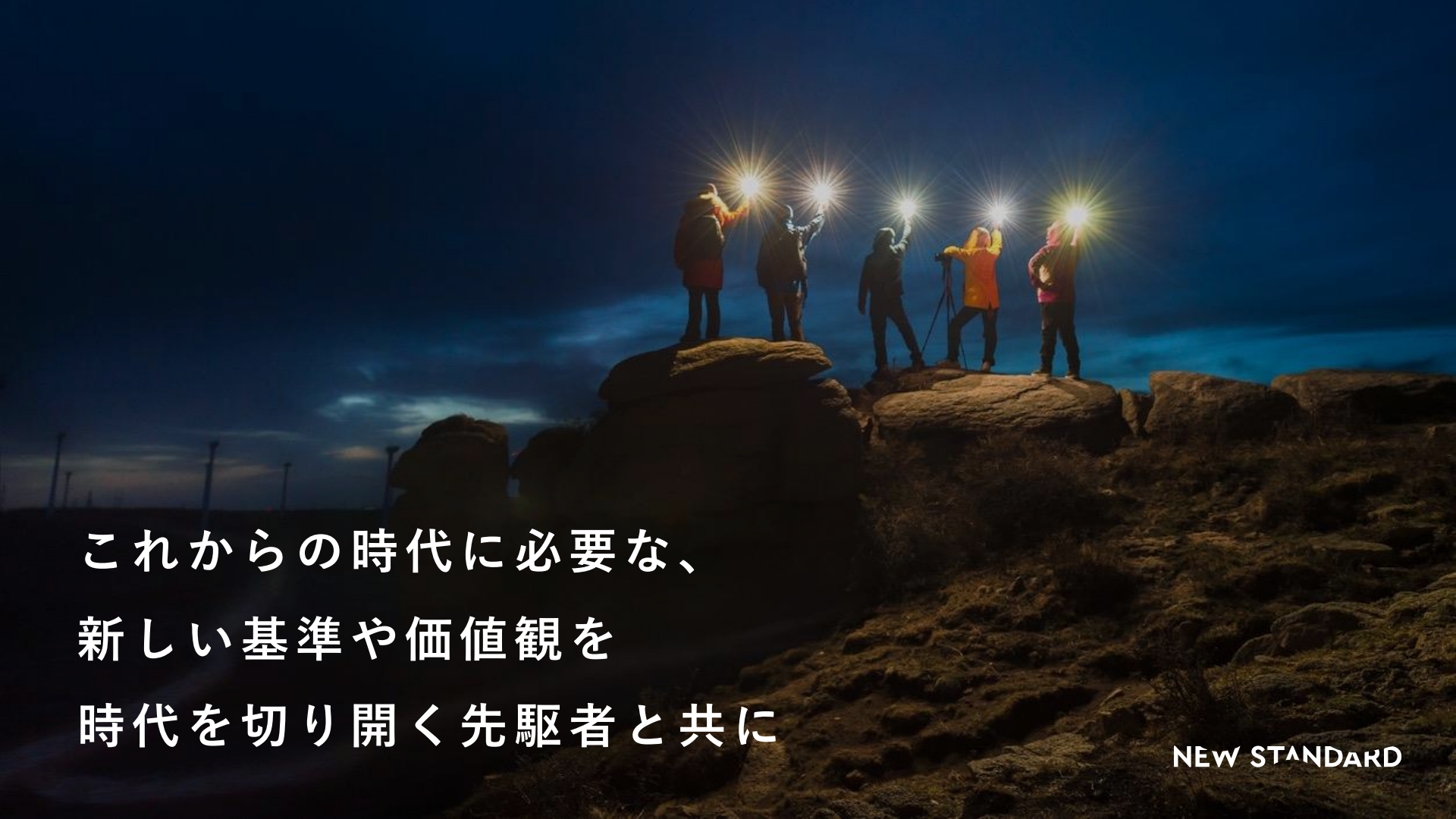
価値（イミ）創造のための
キーワードやアイデアのデータベース



04

WORKS

NEW STANDARD



これからの時代に必要な、
新しい基準や価値観を
時代を切り開く先駆者と共に

NEW STANDARD

Levätä (レバタ)



BDXを活用した「Levätä」
ブランド開発・プロダクトデザイン開発

What is “NEW STANDARD”?

従来のブランド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”の新しい価値（イミ）創出

ブランドや商品に対してバーパスが求められ、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において、新しい価値（イミ）を提供するヘアケアの開発を目指し、当社は「BDX（BRAND DIGITAL TRANSFORMATION）」のプロセスを用いた全く新しい手法でのブランド開発に伴走。現代人が抱える頭と頭皮の疲労をニュートラルな状態に整えるスカルプスバ体験を提供することをコンセプトに、ヘアケアブランドおよび商品開発を行った。

Points

- 開発のスタート地点を“ユーザー起点”に
- フェーズごとの接続や中味開発の並走を意識した、ブランド・アイデンティティ(BI)の構築
- 真の“共創”を支えるチームビルディング

What We Do

- ・HMW（問いの策定）
- ・BI（ブランド・アイデンティティ）プロトタイプ策定
- ・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
- ・ブランド名 アイデア発散・収束
- ・ブランドロゴ開発
- ・中味 香料開発サポート
- ・タグライン・ステートメント開発
- ・パッケージデザイン アイデア発散・収束
- ・ユーザーデプスインタビュー

<https://new-standard.co.jp/posts/20770>



あした
明日のために、休める大人に

Levätä とは、
夕暮れの静かな世界の中で、
水面に漂うように、自分を休めること。

Levätä のスカルプスバ体験で、
ありのままの自分に。

新体験、脱想シャンプー

Levätä

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バーパスが求められ、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>

アサヒホップサワー



「BDX」を活用した『アサヒホップサワー』
ブランド開発・プロモーション制作

What is "NEW STANDARD"?

ユーザーインサイトに立脚したブランド開発

ブランドや商品に対してバーパスが求められ、ユーザーにとって“消費するイミ”が必要とされる時代。ターゲットのインサイトを捉え、新しい価値（イミ）を持つブランドの開発を目指し、当社の「BDX」*のプロセスを活用し、ブランド開発・パッケージデザイン・プロモーション制作（キービジュアル・動画・店頭POP）のパートナーとして伴走した。

デザイン思考、アート思考、アジャイル開発を独自に組み合わせた「BDX」のプロセスの中で、“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）を定義し、そのコンセプトを基に、パッケージデザインやプロモーション制作を実施。

既存のジャンルのお酒が現状の飲用シーンに合わなくなったり、飽きたりしている人のインサイトを捉え、新たな選択肢を提供するため、アサヒビールの発酵技術を活用し、“ビールでもチューハイでもない”新たなカテゴリーとして「アサヒホップサワー」を開発。今日もなんだかいい日だったなと思える上質な時間を提供する。

Points

- 開発のスタート地点を“ユーザー起点”に
- 「新しいイミ」をパッケージデザイン・中身・プロモーションに反映
- 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>

- ・How Might We（問いの策定）
- ・BI（ブランド・アイデンティティ）プロタイプ策定
- ・ユーザーデプスインタビュー
- ・BI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・ステートメント策定
- ・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>

- ・コピー開発
- ・キービジュアル制作
- ・動画制作
- ・店頭POP



<https://new-standard.co.jp/posts/16098>

アサヒ おいしい水 天然水 からだ澄む水



「BDX」を活用した
『アサヒ おいしい水 天然水 からだ澄む水』
商品コンセプト開発

What is "NEW STANDARD"?

「BDX」を活用した“ユーザー起点”の商品コンセプト開発を実施

ブランドや商品に対してバーパスが求められ、ユーザーにとって“消費するイミ”が必要とされる時代。ターゲットのインサイトを捉え、新しい価値（イミ）を持つ商品の開発を目指し、当社の「BDX」*のプロセスを活用し、商品コンセプト開発のパートナーとして伴走した。「デザイン思考」と「意味のイノベーション」を独自に組み合わせた「BDX」のプロセスの中で、“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。ミネラルウォーターに対する嗜好やニーズが多様化する中、ユーザーのインサイトを捉え、毎日の習慣の中にある水分補給を通してからだにうれしい成分も摂取することができるミネラルウォーターの新たな選択肢を提供。

Points

- ターゲット層へのデプスインタビューを通したインサイト発見
- ミネラルウォーターの新しい価値（イミ）創造
- 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>

How Might We（問いの策定）

BI（ブランド・アイデンティティ）プロトタイプ策定

ユーザーデプスインタビュー

BI策定

商品コンセプト策定

<パッケージデザインフェーズ>

ユーザーデプスインタビュー

<https://new-standard.co.jp/posts/23732>



『“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バーパスが求められ、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「ココロオドル」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 MightWe（問いの策定）
- ・ユーザーデブスインタビュー
- ・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
- ・ユーザーデブスインタビュー
- ・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>



『URAKA』



「BDX」を活用した若年層向け新ブランドの ブランド開発およびプロモーション開発

What is “NEW STANDARD”?

ユーザーインサイトに立脚したブランド開発

若年層を狙うために、消費者の声を起点にブランドの立ち上げを実施。グンゼが得意とする領域の商品に特化するのはなく、リサーチやインタビューを通して商品構成（種別・点数・カラー展開）を決定。コミュニケーション手法や訴求軸についても、消費者のインサイトに基づいて方向性を決定し、ブランド開発からコミュニケーションまで、ユーザー主体での展開を実現。

Points

- ブランド構成を商品ベースではなく、インサイトベースにした展開に
- 消費者の声を重視したブランド開発
- 部署横断でのチーム組成

What We Do

<戦略フェーズ>

- ・HMW（問いの策定）
- ・BI（ブランド・アイデンティティ）
プロトタイプ策定
- ・ユーザーデプスインタビュー
- ・BI策定
- ・ブランド名アイデア発散・収束
- ・商品企画アイデア発散・収束
- ・商品名アイデア発散・収束

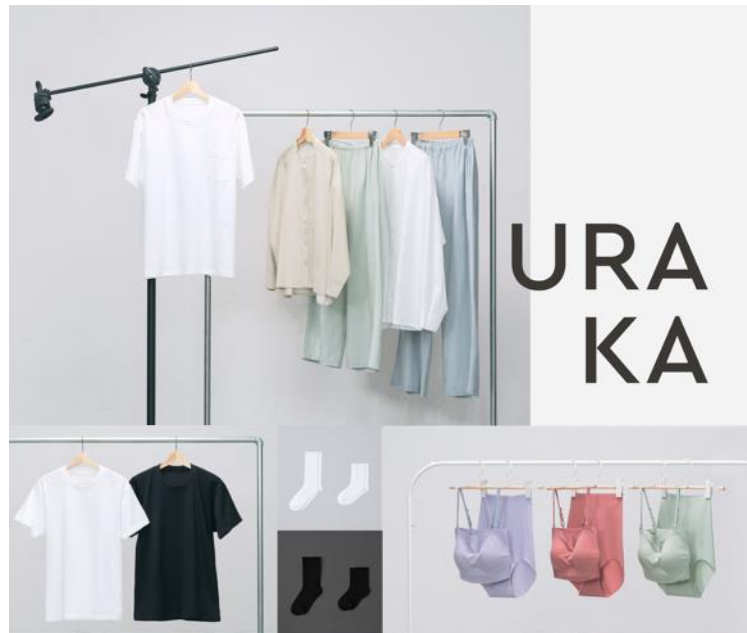
<デザインフェーズ>

- ・ブランドロゴ開発
- ・パッケージデザイン アイデア発散・収束
- ・ブランドキービジュアル開発
- ・ユーザーデプスインタビュー

<コミュニケーションフェーズ>

- ・タグライン・ステートメント開発
- ・施策アイデア発散ワークショップ
- ・施策プロトタイプ策定～精査～アップデート
- ・ユーザーデプスインタビュー
- ・カスタマージャーニー設定
- ・ブランドページ企画・開発～制作
- ・広告企画・開発・制作・配信

<https://new-standard.co.jp/posts/14731>



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>



PERONI

ブランド戦略 & ブランディングイベント 『THE HOUSE OF PERONI EPISODE ZERO』



What is "NEW STANDARD"?

ユーザー起点でブランド戦略を策定し、
「PERONI」の世界観を体現するブランディングイベントを実施

グローバルブランドである「PERONI NASTRO AZZURRO（以下、ペローニ）」を日本で展開していくにあたり、ターゲットとなるToC（消費者）とToB（料飲店オーナー）のユーザーヘドブスインタビューを実施し、そこから得られたユーザーインサイトを起点にブランド戦略を策定。ペローニの日本における情緒価値やそれを伝えるタグライン・ステートメント等を規定した。

また策定したペローニのブランド戦略をプロトタイプする目的で、グローバル展開されており、今回日本では初めての開催となる先行イベント『THE HOUSE OF PERONI EPISODE ZERO』をリビエラ逗子マリーナとCÉ LA VI Tokyoで開催。ペローニの世界観を体感するブランディングイベントのコンテンツにはペローニを使ったカクテルや、ここでしか体験できないアロマを吹きかけて飲むパフォーマンスを開発・提供した。

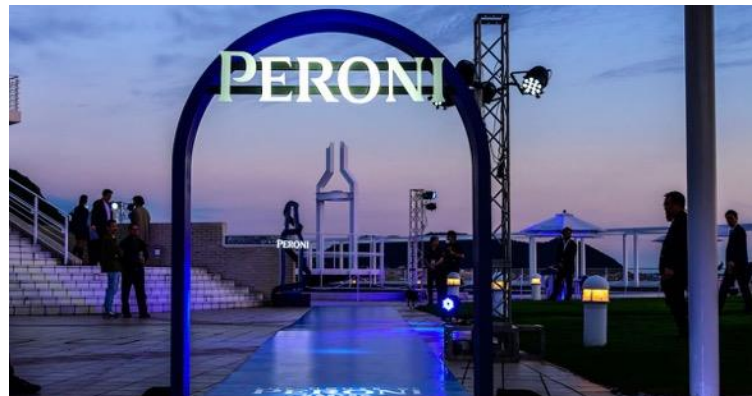
Points

- ToCとToBのユーザーインタビューを実施し、ターゲットインサイトを把握
- 日本における情緒価値を規定
- ペローニの世界観を体現するブランディングイベント

What We Do

- ・ ブランド戦略策定
- ・ ターゲット定義
- ・ 提供価値定義
- ・ タグライン・ステートメント作成
- ・ ブランドリチュアル開発
- ・ ブランドコンテンツ開発（PERONI NASTRO AZZURROオリジナルカクテル）
- ・ THE HOUSE OF PERONI EPISODE ZERO企画・実施

<https://new-standard.co.jp/posts/14559>



PERONI

「PERONI」世界観を体現した ブランディングイベント



What is "NEW STANDARD"?

「PERONI」の世界観を体現する2つのブランディングイベントを実施

グローバルブランドである「PERONI NASTRO AZZURRO（以下、ペローニ）」を日本で展開していくにあたり、本年はToCのゲストとToBのゲストそれぞれのターゲットに向け、ペローニのブランド価値や世界観を伝達していくためのイベントを行った。ToCのゲストに向けては、『PERONI Immersive Italy Festa!』をイマーシブ・フォート東京を会場に開催。ToBのゲストに向けては、昨年の先行イベント『THE HOUSE OF PERONI EPISODE ZERO』を経て、日本での本展開となる『THE HOUSE OF PERONI』をCÉ LA VI Tokyoで開催。ブランディングイベントのコンテンツには、ペローニの世界観を醸成した会場装飾、ペローニとのペ어링を楽しめる料理や、ペローニの香りと味わいを引き立たせるよう調合されたアロマ（以下、プロフェューム）を吹きかけて飲むパフォーマンスを提供した。※アサヒビール株式会社は、「イマーシブ・フォート東京」オフィシャル・マーケティング・パートナーとして、「Casa di PERONI（カーサ・ディ・ペローニ）」に協賛しています。

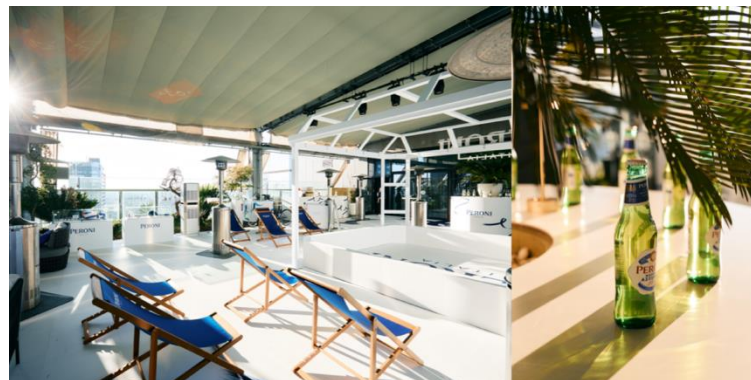
Points

- 消費者層へのブランド価値伝達・興味喚起を促す顧客体験設計
- ペローニ独自のリチュアル（プロフェューム）を軸に、ブランド世界観の浸透を促進

What We Do

PERONI Immersive Italy Festa! 企画・実施
THE HOUSE OF PERONI 企画・実施

<https://new-standard.co.jp/posts/23004>



Levätä (レバタ)

Levätä (レバタ) ローンチキャンペーン トータルプランニング



What is "NEW STANDARD"?

ブランド開発から一貫したプロモーションを設計・制作

デザイン思考を基盤とする弊社独自の「BDX（ブランドデジタルトランスフォーメーション）」プロセスを活用し、ユーザー起点で開発された「Levätä」。ブランド開発時の「忙しい現代人の頭の疲れ」に着目し、「明日のために、休める大人に。」というコミュニケーションコンセプトを策定。このコンセプトを基に、360°展開のローンチキャンペーンを展開。ブランドキービジュアルの開発、動画・グラフィック広告の制作、ブランドサイト構築、PR発表会、「瞑想シャンプーメソッド」の開発など、新商品ローンチのための統合設計で新ブランドの提供価値を多角的に訴求。

Points

- ユーザー起点のキャンペーンコピー開発
- 商品の使用感をキービジュアルで表現（グラフィック）
- ユーザーインタビューを通じて発見したインサイトを起点に、提供価値をシンボリックに表現（ムービー）
- 心身をよりリラックスさせるための「瞑想シャンプーメソッド」を開発

What We Do

- ・全体コミュニケーション企画立案
- ・KV開発～制作
- ・動画企画立案～制作（コンセプト動画／広告用ショート動画）
- ・ブランドサイト企画立案～制作
- ・PR発表会設計～実施
- ・瞑想シャンプーメソッド開発&LP制作
- ・インフルエンサー施策実施
- ・ブランドブック制作
- ・店頭ツールデザイン
- ・広告配信、メディアタイアップ設計
- ・ウェブプレゼントキャンペーン企画立案～実施

<https://new-standard.co.jp/posts/21423>



“milbon” & AROMATIC



「“milbon”& AROMATIC」の コミュニケーション設計

What is “NEW STANDARD”?

2つの新しい香りで、さらに広がる『ココロオドル体験』を設計

当社の「BDX」プロセスを用いながら、日常の中での癒やしの時間や、なりたいたい自分に近づいていることを実感できる毎日といった『ココロオドル体験』をユーザーへ届けることをコンセプトに開発されたブランド「“milbon”& AROMATIC」。

今回、「気持ちの変化にあわせて香りを変えることがリフレッシュや楽しさに繋がる」といったユーザーの声をヒントに、より多くのユーザーにヘアケア用品を香りで選ぶ楽しみを感じてほしい、ヘアカラーダメージを感じさせずに香りでポジティブな気持ちになってもらいたいという想いから追加ラインナップ2種を開発。当社では新たな「“milbon”& AROMATIC」を発信していくためのコミュニケーションフェーズ制作を行った。

Points

- ブランドの核を進化（深化）させる体験設計
- 多彩なラインナップとCXコンセプト『ココロオドル』に立脚した世界観の構築

What We Do

<コミュニケーションフェーズ>

- ・キービジュアル開発
- ・商品ホームページ企画開発～制作
- ・各種リーフレット開発～制作
- ・店頭ディスプレイツール開発～制作

<開発および制作物>

- ・「“milbon”& AROMATIC」キービジュアル開発

<https://new-standard.co.jp/posts/20826>



WILKINSON



ウィルキンソン 選ばれる、刺激キャンペーン

What is "NEW STANDARD"?

ウィルキンソンファンを起点とした、販売促進とブランド価値創造

ウィルキンソンが一流の方々には選ばれているブランドの強みを最大限に活かし、料理研究家のコウケンテツ氏とラグビー選手の稲垣啓太氏を起用した販促キャンペーンを企画・実行。

本プロジェクトでは、彼らがウィルキンソンを選ぶ理由や、実際のウィルキンソンファンのアンケートを元にウィルキンソンの魅力を定量的・定性的に訴求する「100 Lovers Voice」コンテンツも開発。

Points

- 一流の愛用者を起用したブランド価値の訴求
- ファン起点での景品選定による購入者キャンペーン
- 立体的なプロモーションによる販促とブランディング設計

What We Do

- ・購入者キャンペーン（企画/撮影/制作）
- ・出演者キャスティング
- ・LP制作
- ・オープンキャンペーン（企画/制作）

<https://new-standard.co.id/posts/22657>



コクヨ株式会社

「Campus」リブランディングコミュニケーション
「まなびかたをもっと明るく」



What is "NEW STANDARD"?

「まなびレシピ」という新しい価値を伝達する統合プロモーション

学生が気軽に試行錯誤しながら、主体的かつ継続的にまなびを続けるための、コクヨが提案する文具とメソッドを組み合わせた「まなびかた」のアイデア「まなびレシピ」。リブランディングと共に公開されたまなびレシピである、メモ勉/ちょこ勉/とじ勉/モチ勉/ベース文具を学生たちに向けて効果的にコミュニケーションするために、調査PR、縦型ショート動画、学生たちに影響力があるインフルエンサー、学生たちの発話を促すSNSキャンペーンを統合したコミュニケーション戦略を立案した。

Points

- 縦型ショート動画『まなびレシピ』の企画・制作
- 学生たちに影響力が高いインフルエンサー施策
- 参加型SNSキャンペーンによる認知の最大化

What We Do

戦略立案（市場分析、CXジャーニー設計等）
ブランドムービー／ショート動画制作（映像、音声）
KOL／インフルエンサー施策
ウェビナー／リアルイベント
SNSアカウント／広告運用
オウンドメディア／コンテンツ制作
SNSキャンペーン
販促プロモーション（店頭ツール、購入者キャンペーン等）
統合コミュニケーション

<https://new-standard.co.jp/posts/25038>



貝印株式会社

「miness」若年層に向けた認知拡大および
購買促進のTikTokプロモーション施策



What is "NEW STANDARD"?

トライブ別の情緒設計による自分ごと化

ユーザーの関心は引けるものの剃毛の存在感が薄くなる可能性がある美容文脈を外し、若年層が共感しやすい「推し活」「サウナ」「スポーツ部活」といったトライブを選定。それぞれに親和性の高いインフルエンサーを起用し、トライブ別の情緒的なストーリーを設計した。ユーザーが「これ、わたしのことだ!」と感じられる文脈を通じて、ブランド体験を自分ごと化させる新しいアプローチを実現した。

Points

- トライブインサイトを捉えたメッセージ設計
- KOL起用による共感性の高いコンテンツ発信
- 広告配信による認知拡大と効率化

What We Do

KOL/インフルエンサー施策



<https://new-standard.co.jp/posts/24859>

TVer（ティーバー）



ティーンのTVer利用増加を目的に、
ティーンのインサイト理解とインサイトを活用した
プロモーション戦略の策定

What is "NEW STANDARD"?

ティーン層のインサイトをベースにしたコミュニケーション戦略の策定

インサイト・コンパス（NEW STANDARD独自メソッドでインサイトを導き出すデプスインタビュー）にてティーンのインサイトを分析。インタビューではTVer利用者にとってのTVerの価値、TVer非利用者がTVerを利用したくなる動機などを探り、彼らのインサイトを通じて「ティーンにとってのTVerとは？」を分析。インサイト分析を通じて、ティーンTVer利用障壁理由を分析し、その壁を乗り越えるための戦略を策定した。また、従来のコミュニケーションではティーンにTVerの価値が届きづらかったことから、「TVerが持つ本質的な価値」と「ティーンの価値観」を紐づけ、「TVerがティーンにとって選ばれる理由」の仮説を検証。これらを踏まえ、課題を解決するためのティーン向けのコミュニケーション戦略を策定。コミュニケーション戦略では、提供価値がしっかりとプロモーションにも反映されることをゴールにターゲット別のプロモーション企画テーマ案にも落とし込みを行い、ティーン層へのアプローチ施策の実行に向けた土台を構築した。

Points

- ターゲットインサイトの深掘り・ターゲット像の設定
- コミュニケーション戦略の策定：「ティーンがTVerを選ぶ理由=TVerならではの独自価値」の再定義
- プロモーション戦略の策定：ティーン向けのキーマッセージ・プロモーションの企画テーマの立案

What We Do

- ・戦略立案（市場分析、CXジャーニー設計等）
- ・インサイトコンパス

<https://new-standard.co.jp/posts/24221>



セイコーエプソン株式会社

エプソン 大学生共創
ワークショッププロジェクト



What is "NEW STANDARD"?

社会課題に対する「謎解き」を通じた体験型のコミュニケーションデザイン

課題に対し、NEW STANDARDは大学生が能動的に参加できる体験型コミュニケーションを設計。従来の情報発信ではなく、謎解き形式を取り入れることで興味を喚起し、エプソンの技術や価値を深く理解できるワークショップを実現した。

Points

- 興味を引き出す「謎解き」を採用した応募プロセス
- ショールーム全体を活用したエンタメ体験
- 若年層が興味を持ちやすいコンテンツを活用したエプソンへの興味関心を喚起

What We Do

- ・ プロモーション全体のコンセプト作成・企画
- ・ クリエイターアサイン&アニメーション制作
- ・ LP制作
- ・ SNS動画広告（企画・編集）
- ・ ワークショップ企画・運営

<https://new-standard.co.jp/posts/22104>



Haleon 株式会社

「シュミテクトフューチャーホワイトケア」 認知獲得施策



What is "NEW STANDARD"?

「シュミテクトフューチャーホワイトケア」の持つ新しい価値伝達のためのプロモーション

新商品「シュミテクトフューチャーホワイトケア」の新しい価値を伝えるため、「未来の着色につきにくくなる」「未来のQOL向上」「積立美容」をポイントに、共感性を意識したストーリーによる縦型ショートドラマを制作。KOL施策との相乗効果で認知拡大を目指した。

また、Xではフォロー&リポストで商品が当たる「あなたが気になるホワイトニングはどっち？」キャンペーンも開催。

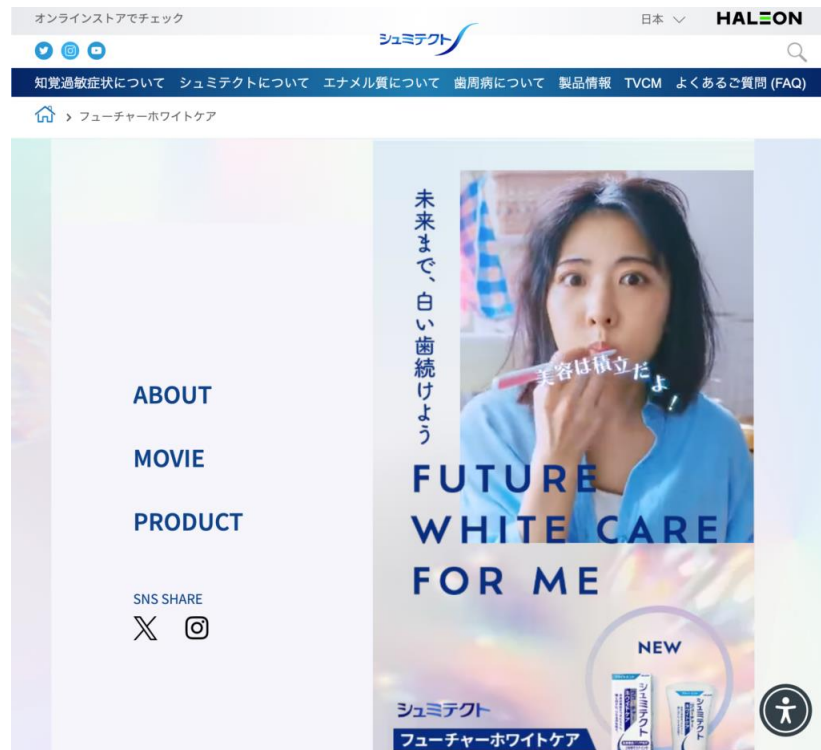
Points

- ユーザーにとって「自分ごと」になるストーリー設定
- 3つのSNSプラットフォームで異なるアプローチのKOLを選定
- ショートドラマ×KOL投稿×キャンペーンでの話題の最大化

What We Do

- ・ プロモーション全体のコンセプト作成・企画
- ・ インフルエンサーキャスティング
- ・ ショートドラマ制作（企画・制作）
- ・ LP制作
- ・ オープンキャンペーン（企画・制作）

<https://new-standard.co.jp/posts/22803>



株式会社 チッタ エンタテインメント

saunahouse

新施設「saunahouse（サウナハウス）」
プロモーション企画・制作



What is "NEW STANDARD"?

ユニークなこだわりに溢れた施設を、“普通じゃなく”見せる。

株式会社 チッタ エンタテインメントが2025年1月23日にオープンした「saunahouse」は、5つのサウナと温度の異なる4つの水風呂を男女同スペックで備えた“シン・都市型サウナ”。照明や音楽にまでこだわった施設を完成前から、期待感をもってもらえるようプロモーション企画・制作を実施。

Points

- キービジュアルは、イラスト×写真
- 女性客へのアプローチを意識
- “地元”での認知拡大を重視

What We Do

キービジュアル制作
web制作
ポスター等のデザイン制作
動画広告制作

<https://new-standard.co.jp/posts/23081>



Vitalityスマート

健康増進プログラム

「Vitalityスマート」認知拡大・KOL施策



What is "NEW STANDARD"?

健康増進プログラム「Vitalityスマート」への若年層・女性層の獲得KOL施策

住友生命保険相互会社が提供する健康増進プログラム「Vitalityスマート」の認知拡大と若年層・女性層への訴求を目的とし、NEW STANDARDがKOL（キーオピニオンリーダー）施策を展開しました。本プロジェクトでは、Z世代の価値観や共感性に着目し、ユーザー起点でのアプローチを重視しました。

Points

- Z世代のナラティブに共感する企画設計
- 簡易デブスインタビューからのインサイトを活用しSNS企画へと昇華
- 多ジャンルの気鋭クリエイター4名を起用

What We Do

プロモーションのコンセプト作成・企画
インフルエンサーキャスティング
SNS投稿内容の設計・ディレクション
プレゼントキャンペーンの企画・制作・実行

<https://new-standard.co.jp/posts/23071>

運動を頑張るすべての人に!

運動応援キャンペーン

これから頑張るま賞

フォロー&リポストすると
100名様に
人気カフェチェーンで利用できる
giftee Box Select
750円分が
当たる!

よく頑張っている賞

#住友生命Vitalitysource
運動中の写真を投稿すると
10名様に
体験ギフトや入浴料セットと交換できる
giftee Box Select
10,000円分が
当たる!

応募期間：2025年3月17日～4月6日

これから頑張るま賞

TULLY'S COFFEEなど
人気カフェチェーンで利用できる
giftee Box Select
750円分をプレゼント!

よく頑張っている賞

アソビユー!ギフトや
LUSHの入浴料、
Nagaraのスープなどに交換できる
giftee Box Select
10,000円分をプレゼント!

REGAL SHOES



「REGAL SHOES」の新規顧客獲得のための

- ① SNS広告配信
- ② ブランディング動画制作配信

What is “NEW STANDARD”?

データをもとに訴求すべき価値を定め、2方向からアプローチ

全国120店舗以上ある「REGAL SHOES」の新規顧客獲得を目的にした年間プロモーション。SNS広告の配信データからエントリー層に向けた店舗価値を“シューケア”と“フィッティング”に定めた上で、来店促進を目的とした短期的施策（①）と店舗イメージの認知を目的とした中長期施策（②）の2つを実施。前者ではシューケアのワンコインクーポンをSNS広告を通じて配布することで、これまで難しかった広告リーチによる来店者数計測までを実現。後者では未来の顧客である現役大学生を起用した店舗体験動画を作成し、多くの視聴者にリーチした。

Points

- SNS広告視聴から来店までのCXを設計
- 専門店のホスピタリティをパッケージした動画
- 出演者は実際の店舗スタッフ×ターゲット

What We Do

- ① 来店促進
 - ・ SNS広告配信クリエイティブ制作
 - ・ SNS広告配信運用
 - ・ TABI LABO記事制作
- ② 店舗の認知・理解
 - ・ YouTube動画制作&キャストイング
 - ・ 特設サイト制作

<https://new-standard.co.jp/posts/14573>



REGAL SHOES

実店舗誘導のキャンペーン施策



What is "NEW STANDARD"?

革靴専門店へ、購入以外の目的で来店を促す

「REGAL SHOES」は革靴専門店という特性から新規顧客獲得に課題を抱えていた。NEW STANDARDでは、来店動機を購入から、よりハードルの低い店舗サービス利用へと転換するため、シューケアサービスに注目。一度でも来店した顧客は、革靴購入を検討する際に「REGAL SHOES」を思い出してくれるという前提のもと、ファン層には既に認知度の高いシューケアサービスの認知拡大を図った。オンラインでクーポンを発行し、期間内に店舗で提示すると500円で革靴のケアが受けられるというリワードを設定した。この施策は、実店舗への新規顧客誘導という課題を解決し、約3年間にわたって継続的に実施している。

Points

- シンプルな導線設計
- 「REGALブランド以外の持ち込みOK」を強調
- 継続によるSNS広告の効率化

What We Do

企画立案

オンライン・オフラインの導線設計

SNS広告制作／運用

TABI LABO記事制作

クーポンのデザイン制作

各タッチポイントでの効果測定による、効率化設計

<https://new-standard.co.jp/posts/22856>



ヤマハ発動機の「人間研究」



webメディア『ヤマハ発動機の「人間研究」』の
企画、制作

What is "NEW STANDARD"?

ユニークなテーマをもった4つの研究に合わせてインタビュー内容や構成を設定。
研究者の方々の言葉で紹介していく

「感動創造企業」を目指すヤマハ発動機では、「人間研究」という大きな傘のもと、感動についてさまざまなアプローチで研究を行っている。そんな研究内容を紹介するのが、オウンドメディア『ヤマハ発動機の「人間研究」』。このwebメディアの目的は、ヤマハ発動機の社内外に広く研究内容を知ってもらうこと。なかでも、新卒入社や転職を考えている方々をターゲットに設定している。そのため、メディア内では、コンテンツを4つの研究テーマに分けて掲載し、研究者の方々にそれぞれの言葉で語っていただくかたち。研究内容の説明にとどまらず、ヤマハ発動機で働く方々のキャラクターを活かし、職場の雰囲気が伝わるのが狙い。

Points

- 内容に加えて、研究者やその思いを知ってもらう
- 各研究内容の導入として、トップページに導入テキストを採用

What We Do

- ・ オウンドメディアの企画・構成
- ・ インタビュー取材・撮影

<https://new-standard.co.jp/posts/19287>



オーストラリア政府観光局



2024年度のタレント出演動画＋テキストコンテンツを
活用したオーストラリアの世界遺産観光プロモーション

What is "NEW STANDARD"?

世界遺産の風景に加えて、そこにいたるまでに会える人や食など、すべてを“体験”してみせる。

オーストラリアの世界遺産をフックにプロモーションをする本企画は、「オーストラリアの世界遺産は『体験』だ」をコンセプトに展開。2024年度では、ウルルー・カタ・ジュタ国立公園を目指して、タレント「あばれる君」がロードトリップをする動画をメインに設計。3泊4日にわたる旅を合計4本の動画にまとめ、SNS用にダイジェスト版も制作。また、動画を格納するLPには、世界遺産検定監修による、オーストラリアの20の世界遺産を網羅したコンテンツや実際に訪れたインフルエンサーによる写真コンテンツも制作。

Points

- タレントのさまざまな“強み”をいかしたコンテンツ制作
- プラットフォームに合わせて動画を制作、LPを起点に回遊させる導線設計
- 今後のプロモーション展開を見据えた企画

What We Do

- ・ プロモーション全体のコンセプト作成・企画
- ・ TABI LABO内LP制作
- ・ PR動画制作（企画・取材撮影）
- ・ SNS動画広告（企画・編集）

<https://new-standard.co.jp/posts/19829>



BMW CE02

BMW CE02 ローンチ動画制作



What is "NEW STANDARD"?

「MOVE YOUR WAY」

バイクが持つ情緒価値を、ターゲットであるZ世代と重ね合わせSNS動画を演出

新たな世界に飛び込む、新しいモビリティとしての価値を、活躍するZ世代の登場人物の姿にのせ演出。またロケ地選定においては、CE02の日本ならではの存在意義を示すことを目的に、首都圏での撮影を行った。それぞれ日本庭園、新宿のビル街、原宿など海外からの印象を想定し撮影。

Points

- WAYよりもMOVEに着目したボディコピーの考え方

What We Do

- ・ 動画制作
- ・ 出演者アサイン
- ・ ボディコピー制作

<https://new-standard.co.jp/posts/14609>



コクヨ株式会社

コクヨ

認知率向上を目的とした
異色のオフラインコラボイベント



What is "NEW STANDARD"?

ユーザー起点のアジャイルな価値創造

コクヨ株式会社が提供する「ドットライナー」というテープのりと銭湯のコラボレーションを通じて、既存の文具ファンだけでなく、ライト層（非文具ファン）にもリーチすることを狙ったプロモーションを実施。特に、学生時代以来文具に触れていない大人たちに対し、新たな接点を創出することを目的とした。具体的には、松本湯をドットライナーのテーマカラーでデコレーションし、SNSキャンペーンやインフルエンサー招待イベントを実施。さらに、サウナ用ヒーリングミュージックの作成や週末限定のガチャガチャ設置など、ターゲット層に訴求する多角的なアプローチを行った。

Points

- ライト層へのリーチ
- SNSキャンペーンの活用
- 体験型プロモーション

What We Do

- ・ 全体コミュニケーション設計・コンセプト制作
- ・ イベント設計/運営
- ・ イベント用ノベルティ・装飾物制作
- ・ インフルエンサー選定
- ・ インフルエンサー向けイベントの実施
- ・ SNSキャンペーン設計
- ・ SNS投稿用クリエイティブ制作
- ・ 広告配信

<https://new-standard.co.jp/posts/19222>



「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に自然に訴求した。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、日常的なシーンは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&ハイベースなカット割り

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

<https://new-standard.co.jp/posts/11452>



アシックスジャパン株式会社

OneASICS

OneASICS会員獲得キャンペーン企画・制作



What is "NEW STANDARD"?

ブランドならではの“特別な体験”をプレゼントへ。

2024年12月、ASICSの会員サービス「OneASICS」では、東京・京都・沖縄のラグジュアリーホテルで過ごす宿泊体験と、ASICSのウェア&シューズがセットになったプレゼントキャンペーンを実施。ブランドフィロソフィー「Sound Mind, Sound Body」を競技に限らず、街を歩き、自然に触れ、自分と向き合う時間として捉え直し、その価値を全身で感じてもらうプレゼント内容にこだわったキャンペーンとなった。

Points

- ブランドのフィロソフィーを“体験”で届ける
- 東京・京都・沖縄の3つの舞台を用意

What We Do

キャンペーン企画
LP制作
SNS広告制作
事務局運営

<https://new-standard.co.jp/posts/23533>



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・高校生活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>



アシックス
広告宣伝部

- 中学生・高校生の会 -

YouTube動画と TikTok動画を一緒につくろう！



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>



タップル (tapple)



タップル (tapple) プロポーズ動画施策 「サプライズプロポーズ -伝えられなかった想いを今、君に-」

What is "NEW STANDARD"?

「サプライズプロポーズドキュメンタリー」で
共感と信頼を獲得

マッチングアプリ「タップル」は、若年層を中心に“気軽に始められる出会いのきっかけ”として高い支持を集めている一方で、結婚を視野に入れた出会いの場としての可能性については、まだ十分に知られていない側面もあった。そこで、婚約カップルのリアルな声を通じて、タップルが恋人探しだけでなく“将来を見据えた出会い”にもつながる場であることを、自然に伝えていくことを意図した。

マッチングアプリに懐疑的な層に向け、「本当に出会えるのか?」「本当に結婚までできるのか?」という不安に答えるため、リアルなカップルによるドキュメンタリー動画を企画。すでにプロポーズを済ませた男性の「やり直したい」という本音を軸に再プロポーズをサポートし、その過程を通して、タップルが“人生のパートナー探し”にも応えるサービスであることを伝える、新たな情緒価値を提供した。

Points

- リアルな再プロポーズを軸にしたYouTubeドキュメンタリー動画の制作
- 出演者・クライアント・制作チームの三者間での共創体制を構築
- タイトル設計を通じたステークホルダー間の意思統一

What We Do

- ・ 戦略立案（市場分析、CXジャーニー設計等）
- ・ ブランドムービー／ショート動画制作（映像、音声）
- ・ コピーライティング／キービジュアル制作
- ・ オウンドメディア／コンテンツ制作

<https://new-standard.co.jp/posts/23890>



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>



地方自治体とのお取り組み

LOCALの魅力をスマホ世代に届ける
ディープシティガイドを多数制作



What is "NEW STANDARD"?

Deep City Guide（ディープシティガイド）として街の魅力を紹介

1. 世界のムーブメントやライフスタイル情報を中心に新しい価値観を発信し続けるTABI LABOならではの視点
 - ・通常の観光ガイドでは紹介していない独自の選びや切り口で地域の魅力を紹介
 - ・グルメ、宿泊施設、スポット、アクティビティ、人など、多角的に1つのエリアの魅力を紹介
 - ・情報を掲載するだけでなく"体験"を促すコンテンツ
2. ソーシャル上で話題になる文脈を作り出す編集力および拡散
3. 紙パンフレットで実現されていた編集性、またはまとめサイトなどの利便性、双方の利点を踏まえた「提案型ガイド」をWEB上で体现
4. 現地の人々も地元の魅力を再発見できるローカルガイド
5. 地域に寄り添い、企画・制作から配信まで、ワンストップで提供



大正製薬株式会社

リポたんD 大学生向けインターンプログラム 『イッパツ!』&プロモーションプランニング



What is "NEW STANDARD"?

大学生の熱狂を、大学生自ら生み出すプロモーション立案

デジタルネイティブでマスメディアからアプローチしづらい大学生たちに、どうしたらリポたんDを身近に感じてもらうことができるか。

従来のマスプロモーションから、大学生のインサイトを起点にしたボトムアップ型コミュニケーションにシフトして、大学生自身による大学生をターゲットにしたリサーチ&プロモーション企画を実施するための「インターンプログラム」を大正製薬&NEW STANDARDで開催。

約700名の応募から選ばれた15名の大学生と共に約2ヶ月間、ワークショップにとどまらず、実際にWEB動画制作とサンプリングプロモーションを実行した。

Points

- 15人の大学生を熱狂させるインターンプログラム
- 大学生が制作する大学生のためのWEB動画
- 「本当に欲しいモーメント」直撃サンプリング

What We Do

インターンプログラム『イッパツ!』設計・運営
キャンペーンサイト企画・制作
大学生による企画立案サポート
WEB動画制作&キャスティング
商品サンプリング

<https://new-standard.co.jp/posts/5381>



TRICITY (トリシティ)



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

What is "NEW STANDARD"?

コミュニティから広げるコミュニケーション設計

バイクとサウナの意外な共通項を活かしたプロモーション動画が数万リツイートを記録し、SNS上で話題に。TVCMに比べ購入意向度は約2.4倍、検索上昇率は9倍を達成。フロント二輪のLMWモデル「TRICITY (トリシティ)」シリーズの魅力を伝えるWEB動画「サウナとトリシティでととのった!」篇による動画プロモーションを実施しました。プロモーション・コンセプトの設計から企画・制作までを行い、話題性を集めた動画は再生回数210万回を超え、トリシティの認知向上、および興味喚起に成功しました。

日本において、バイクはかなりの興味性の強い商品となり、新規顧客を対象とする場合、バイクファンと親和性のあるコミュニティからジワジワと広げていくようなコミュニケーションが有効とクライアントが考えていたところ、当社はサウナコミュニティとの掛け合わせを企画しました。バイクに合うクラスタを考える中で20～40代の男性の間で、「サウナ」がここ数年ムーブメントとして浸透してきている点に着目し、徹底的にリサーチを重ねました。温浴と車は日常、無自覚なのに対してサウナとバイクは非日常、自覚的、爽快感、巡礼するファンといった点で共通項を見つけました。

Points

- バイクとサウナの意外な共通項を活かしたプロモーション
- コミュニティから広げるコミュニケーション設計
- ポジティブな拡散を生み出すコミュニケーション設計

What We Do

バズ動画企画・制作/PR戦略

<https://new-standard.co.jp/posts/469>



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

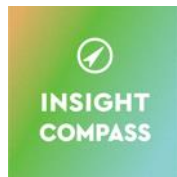
配信、ユーザーデータの分析および改善に向けた提案
プロジェクト全体の進行管理ほか

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



アシックスジャパン

ECサイトのロイヤル顧客に対する デプスインタビュー



What is "NEW STANDARD"?

ECサイトの定量分析だけではなく、エクストリームユーザーの徹底的な理解に立脚した施策

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、NEW STANDARDとユーザーインタビューを実施。従来の定量面での分析とは別のアプローチとして、選定を重ね10名程度まで絞り込んだEC会員ユーザーに対して、定性的なデプスインタビューを行った。n=1のユーザーボイス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。

Points

- 一般的な消費者ではなく、エクストリームユーザーへのデプスインタビューによりインサイトを見出す
- 中高生向けのプロダクトが中心だったため、親子同席でのインタビューを実施し、意思決定における相互の影響度を分析
- インタビュープロセスにおいてクライアントと仮説を立てながら、常に質問項目や仮説をブラッシュアップ

What We Do

スクリーニング設問の設計
インタビュー設問の設計
インタビュー実施
インサイト分析・施策検討

<https://new-standard.co.jp/posts/11626>



05

お問い合わせ

	<u>BDX (ブランドデジタルトランスフォーメーション)</u> インサイトを起点にしたブランド開発		<u>デザインイノベーションキャンプ</u> 新価値創造をマスターする 組織変革支援・人材育成研修
	<u>CDX (Customer Experience with Digital Transformation)</u> N1起点のコミュニケーション設計と制作実行		<u>イミ消費研究所ソリューション</u> イミ消費時代の研究に伴走し 情報発信や事業活用を支援
 INSIGHT COMPASS	<u>インサイト・コンパス</u> 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		<u>INSIGHT CONNECT</u> ユーザー起点のインサイトを核に 戦略から実行を一貫提供
 POTENTIAL COMPASS	<u>ポテンシャル・コンパス</u> 新しいコンセプト・デザインの ポテンシャルを検証する定性・定量調査		<u>NEW STANDARD CONTENTS TECHNOLOGY PRODUCTION</u> 専門家のナレッジ×テクノロジーで 顧客課題を解決

お問い合わせはこちら



THANK YOU