



B R A N D  
D I G I T A L  
TRANSFORMATION

# I N D E X

01 | BDXとは

02 | BDXの強み

03 | メニュー

04 | チーム

05 | お問い合わせ

06 | WORKS



B R A N D  
D I G I T A L  
T R A N S F O R M A T I O N

# 01

BDXとは



B R A N D  
D I G I T A L  
T R A N S F O R M A T I O N

# インサイトを起点にした ブランド開発

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。

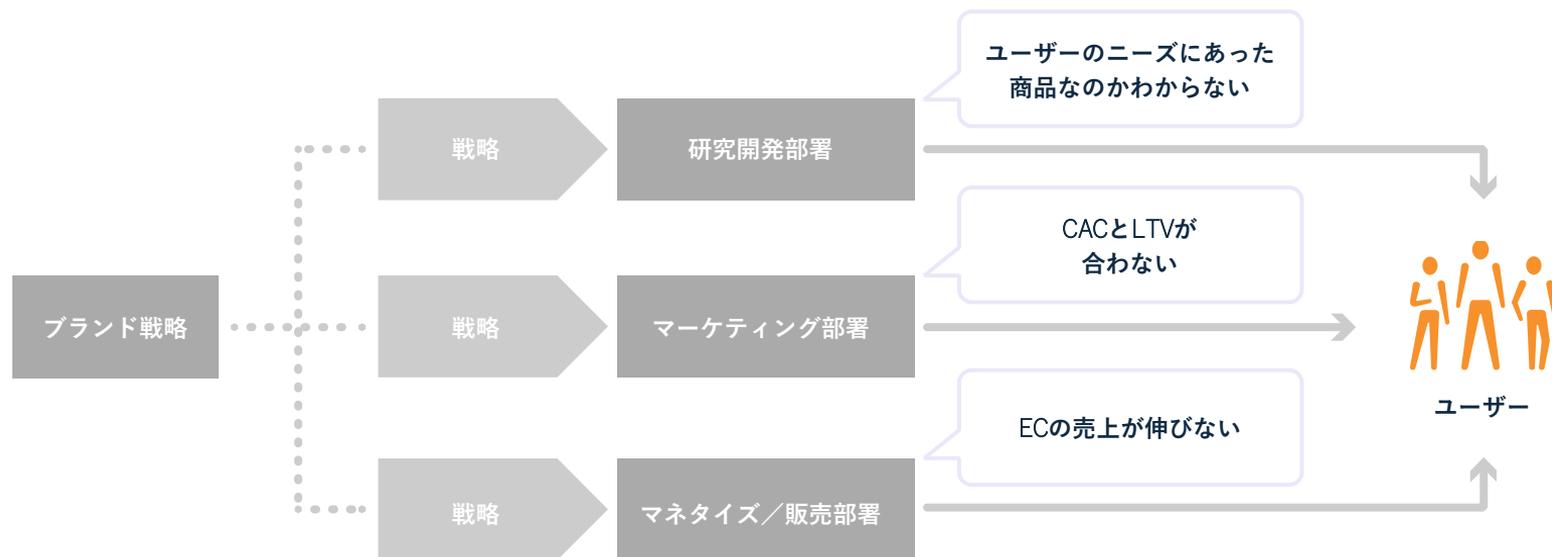
ミレニアルズ及びZ世代のインサイトをとらえた

新しい価値(イミ)創造と、一貫したCX(顧客体験)を提供。

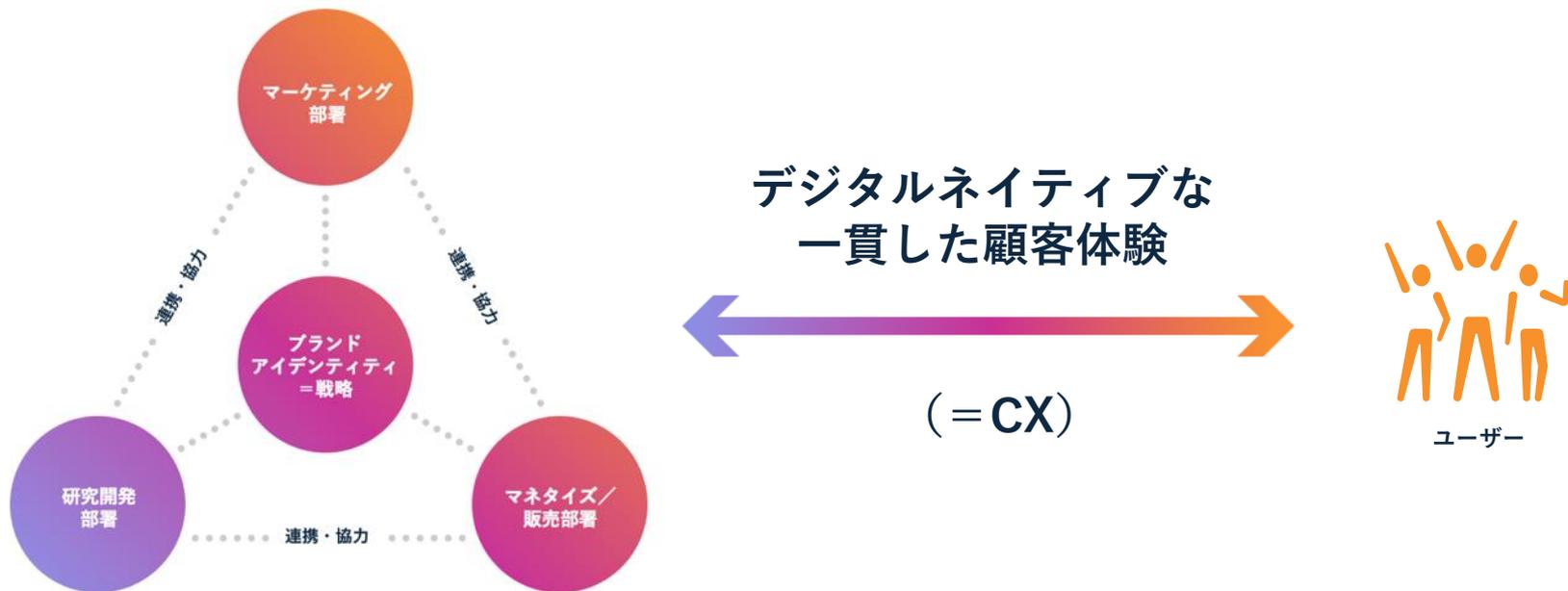


B R A N D  
D I G I T A L  
T R A N S F O R M A T I O N

大企業における縦割り組織の事業構造においては、各ファンクションが個別に戦略を立てユーザーに提供している。  
そのため捉えている課題も限定的となり、新価値が創造しづらく、ブランドの成長を鈍化させてしまう。  
また、ユーザーは一貫した顧客体験(=CX)を享受できない。

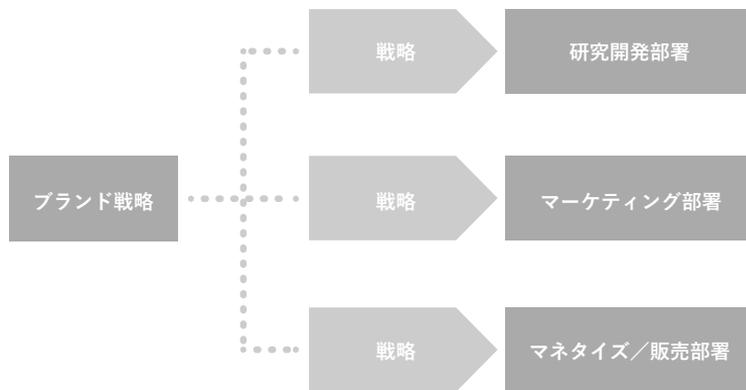


ブランドアイデンティティを核に、各ファンクションが一气通貫した戦略のもと互いに  
連携・協力しながら全てのブランド接点を通して  
一貫した顧客体験（=CX）を設計 / 開発しユーザーに提供していく。

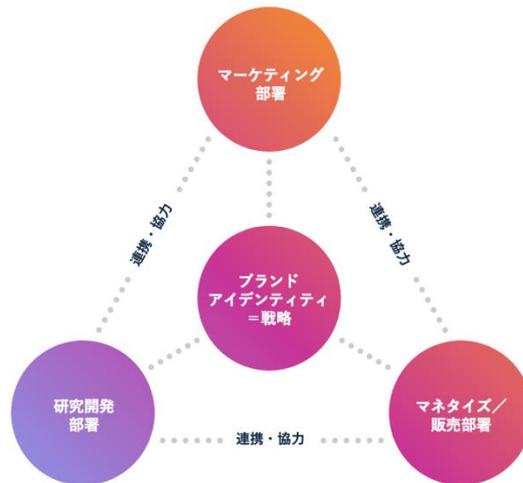


BIを核とし、それぞれが分断することなくワンチームとして連携・協力することで、強力なCXを生み出すことが可能。そのプロセスをサポートして共創するのがBDX

### < STANDARD >



### < NEW STANDARD >



ミレニアルズ / Z世代のニーズに寄り添った

ブランド独自の価値(イミ)を発見し、

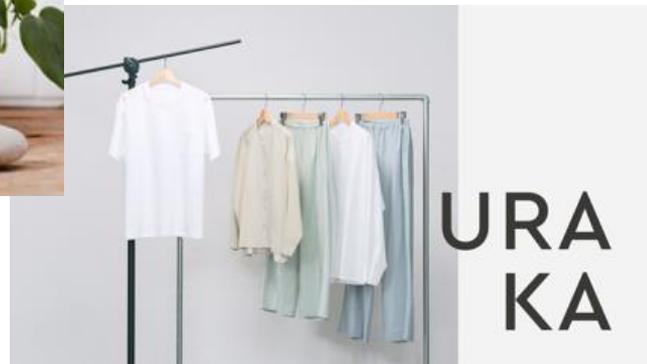
全ての顧客接点でデジタルネイティブな

顧客体験(CX)を提供することで、

選ばれ続けるブランドを創造することができる。

## ブランド開発におけるPoC90%以上達成！

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。



※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

# 02

## BDXの強み



B R A N D  
D I G I T A L  
T R A N S F O R M A T I O N

# PoCを90%以上の確率で実現するメソッド

ユーザー起点で仮説を繰り返し検証する

## ユーザー起点プロセス

部署横断での  
プロジェクトを成功に導く

ファシリテーション  
・ワークショップ

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

# PoCを90%以上の確率で実現するメソッド

ユーザー起点で仮説を繰り返し検証する

## ユーザー起点プロセス

部署横断での  
プロジェクトを成功に導く

ファシリテーション  
・ワークショップ

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

問題提起から解決に至るまで、「人間＝ユーザー」を主体とするマーケティングが改めて提唱されている。  
ユーザーを中心とした考え方の徹底によって、顧客と企業双方のメリットの最大化を目指すことが、  
これからの企業やブランドの活動の根幹として注目されつつある。



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。

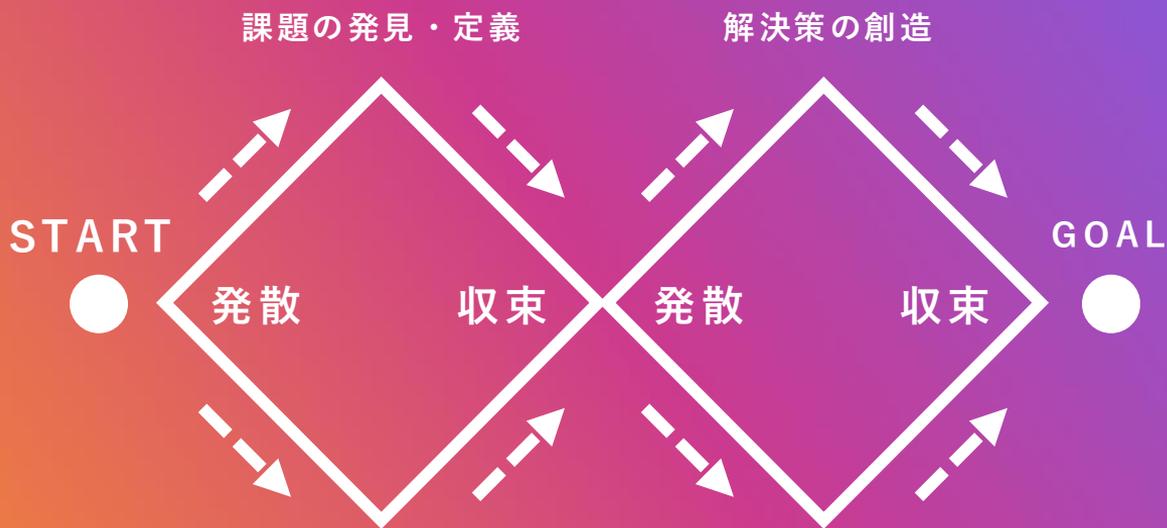


ビジネスや組織などの問題を解決するために、デザインに用いられる手法を応用したクリエイティブなアイデアの発掘や、ユーザーとの共創を通じた新しい価値の創造を目的とした考え方・手法。視覚化やプロトタイピングを活用して、アイデアの検証や改善を繰り返し行うことができる。

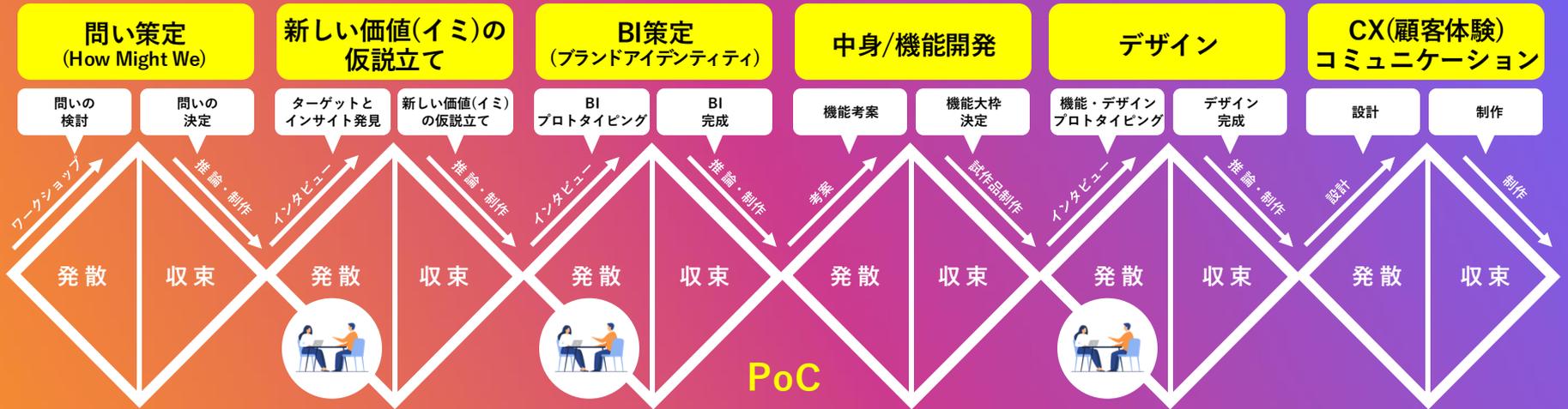
創造的問題解決の5つのステップ



小さく早くたくさん失敗するために用いる「ダブルダイヤモンド」という手法。  
問題解決プロセスを4つの段階に分けて表現したモデルで  
発散と収束のプロセスを繰り返しながら「課題」を定義し、「解決策」を創造していく。



ユーザーインサイトを起点に、NEW STANDARDと東京大学大学院工学系研究科 柳澤秀吉研究室のユーザーインサイト研究・デザイン・イノベーション研究を活用し、小さく早く失敗して改善していくプロセスで、新しい価値(イミ)を創造。



※中身・デザイン・CXにあわせてBIもチューニングし続ける

ユーザーにインタビューし、共感し続ける

# PoCを90%以上の確率で実現するメソッド

ユーザー起点で仮説を繰り返し検証する

## ユーザー起点プロセス

部署横断での  
プロジェクトを成功に導く

ファシリテーション  
・ワークショップ

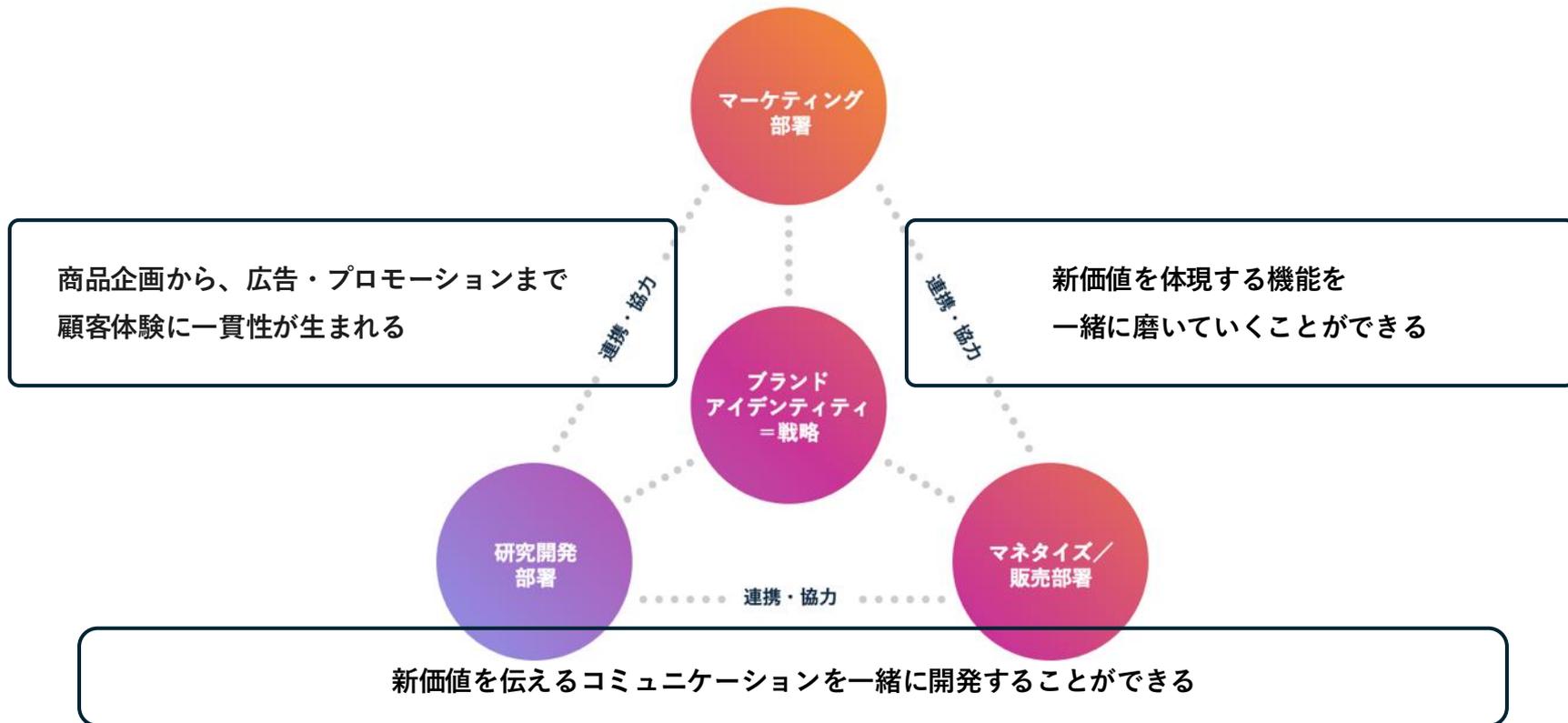
今までにない  
「インサイト」が見つかる

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

部署横断でプロジェクトチームを組成して  
各部署が連携・協力し、シナジーを生みながら開発していく体制が理想



チームメンバーの相互理解を深め、ワンチームとして機能させるために、プロジェクト序盤にチーミングワークショップを実施。

定例MTGでは、アジェンダセットと論点を整理したファシリテーションを実施しプロジェクトに伴走。

各部署が連携・協力し、シナジーを生みながら新価値創造していくことが可能。

NEW STANDARD

Post flight

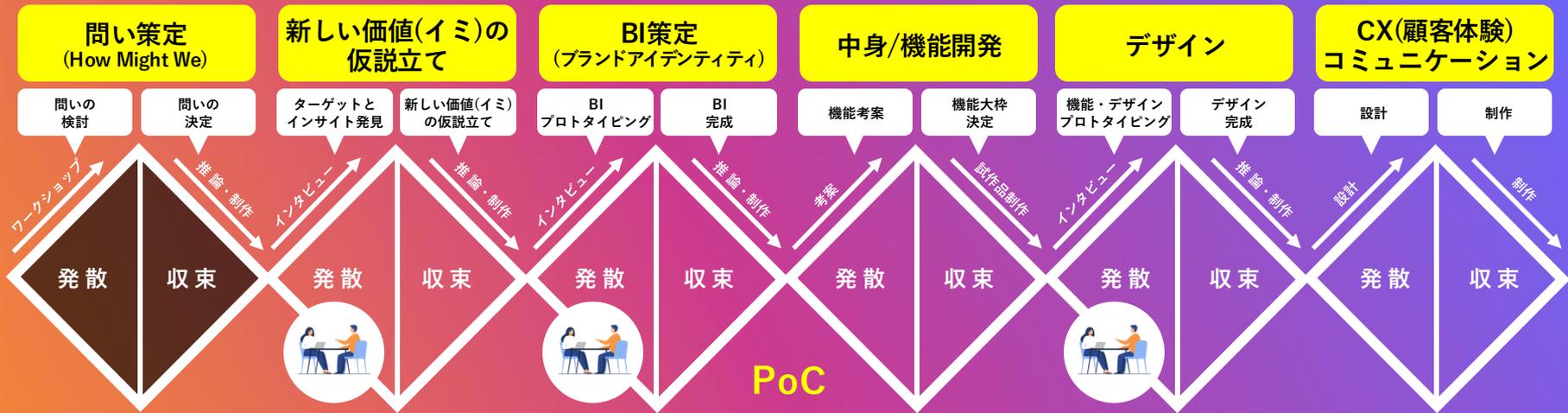
Flightは、チームメンバーの相互理解を深め、ワンチームとして機能させるためにプロジェクトの序盤・中盤・終盤に開催するワークショップ。  
このワークショップでは、協議・合意形成\*・報告・通知は目的としない。

Pre-flight	Mid-flight	Post-flight
<b>目的</b> ・メンバー全員がプロジェクトに対する 意気込みを共有する ・プロジェクトの進め方のルール設定	<b>目的</b> ・これまでの振り返り、 今後の進め方を改善する。	<b>目的</b> ・プロジェクト全体を振り返る ・困難にチャレンジをためる
		

NEW STANDARD

るか？を





## このプロジェクトで解くべき課題を具体化する

HOW MIGHT WEの目的

- 解決すべき課題を明確にするため（全員が同じ方向をむくために設定する）
- 問いを軸に今後のユーザーインタビューを行うため

**H. M. W.**  
( HOW MIGHT WE? )

ソリューションは必ずどこかにあるという前提で質問する。  
How "Can" ですか？

How "User" ですか？ できるのか？  
ではなく、  
How "Might" ですか？ できるのか？

お互いのアイデアを組み合わせ、  
一緒に考えていく。

Design Challenge

How Might We  
どうやら... \_\_\_\_\_ が

\_\_\_\_\_ において

\_\_\_\_\_ を、  
デザインできる  
だろうか？

(課題)

## HOW MIGHT WE の目的

- ・ 解決すべき課題を明確にするため（全員が同じ方向をむくために設定する）
- ・ 問いを軸に今後のユーザーインタビューを行うため

**H.**

( HOW

ソリューションは必ず  
どこかにあるという前提で  
取り組む。

**M.**

MIGHT

How “can” = すべき？ できるか？  
ではなく、  
How “might” = できるかも？ やれるかも？

**W.**

WE? )

お互いのアイデアを重ね合い、  
一緒に創っていく。

# Design Challenge

How Might We  
どうやったら....

---

(ユーザーグループ)

が

---

(文脈 | 場所・時間・行動)

において

---

(課題)

を、  
デザインできる  
だろうか？

## Design Challenge

How Might We  
どうやって...

**自分らしいペースやスタイルを大切にしたいと考えているZ世代** が

(ユーザーグループ)

**新学期や新生活などの切り替えで  
新しいことにチャレンジしたいと思ったタイミング** において

(文脈 | 場所・時間・行動)

**メガネを通じて、新しい自分と出会える体験** を、

(課題)

デザインできる  
だろうか？



# PoCを90%以上の確率で実現するメソッド

ユーザー起点で仮説を繰り返し検証する

**ユーザー起点プロセス**

部署横断での  
プロジェクトを成功に導く

**ファシリテーション  
・ワークショップ**

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**

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

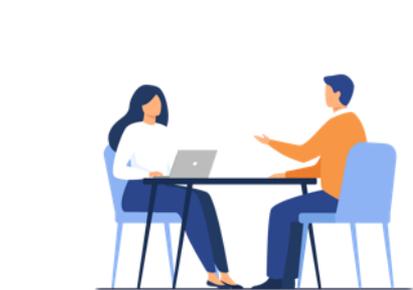
エシカル消費

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

## デプスインタビューで発見したインサイトを起点に、ブランド開発・CX開発を実施



インサイト



インサイトを起点に、提供価値を策定し  
パッケージデザインを開発

ブランド開発



インサイトを起点に、提供価値を策定し  
パッケージデザインを開発

ブランド開発



インサイトを起点に、  
各種プロモーションを製作・実施

広告・プロモーション



インサイトを起点に、  
カスタマージャーニーを作成し体験を設計

CX設計

# 3つの特徴により、ミレニアルズ及びZ世代の インサイト(=潜在的な欲求×人を動かす動機)が発見可能

## 01

リクルーティング

情報感度が高い  
MZ世代生活者  
をリクルーティング



## 02

MZ世代に詳しいプランナー

MZ世代に詳しいプランナーが  
設計～レポートニングを  
実施するためハイクオリティ



## 03

インサイト分析

独自メソッドを活用して  
インサイト分析～プランニング  
まで提供可能



# 01

## リクルーティング

### 情報感度が高いMZ世代生活者をリクルーティング

インサイト・コンパスは、独自のリクルーティングシステムを採用。情報感度の高いミレニアルズ及びZ世代生活者を中心にリクルーティングすることで、新しいものを積極的に試したいイノベーター・アーリーアダプターであり、かつエクストリームユーザーにインタビューができるため、今までにないインサイトが発見可能。

#### リクルーティング方法 情報感度が高いミレニアルズ及びZ世代生活者

##### TABI LABO

月間数百万人が訪れる  
ライフスタイルメディア  
「TABI LABO」を活用し  
リクルーティング。



##### 機縁法

NEW STANDARDの  
関係者を中心に、イノベーターや  
アーリーアダプターを  
リクルーティング。



##### アサイン

著名人、エグゼクティブ、  
インフルエンサーなども  
アサイン可能



#### スクリーニング方法 エクストリームユーザー（＝インサイトが顕在化しやすいユーザー）

エクストリームユーザー判別メソッドを用いて、極端な行動をしている人や、ターゲット像とマッチした人を選出し  
インサイトやなぜ?の言語化に優れた、エクストリームユーザーをリクルーティング。

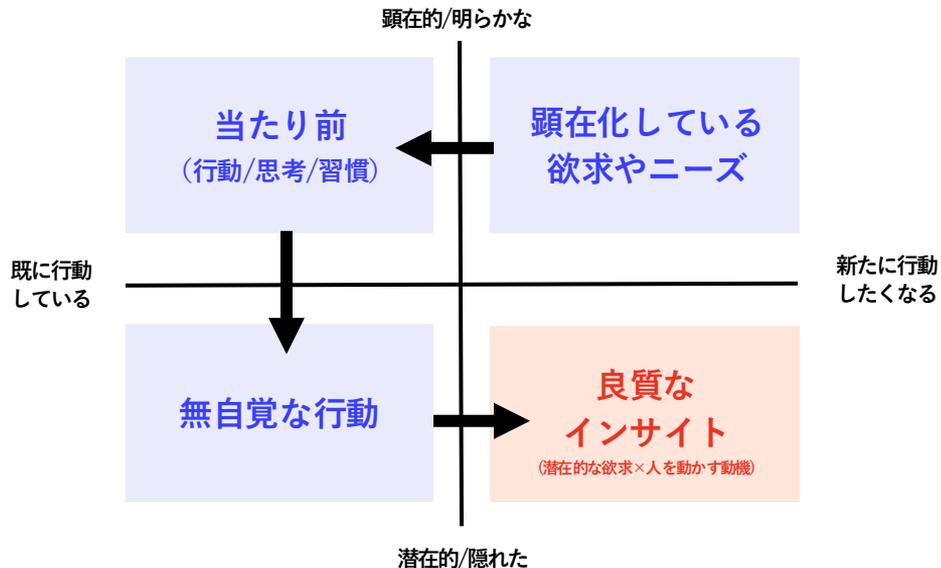
マーケティング・ブランド開発・新規事業開発において良質なインサイトとは、潜在的な欲求×人を動かす動機。

NEW STANDARDと東京大学大学院工学系研究科 柳澤秀吉研究室のユーザーインサイト研究にて、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確立。**

インサイトの定義

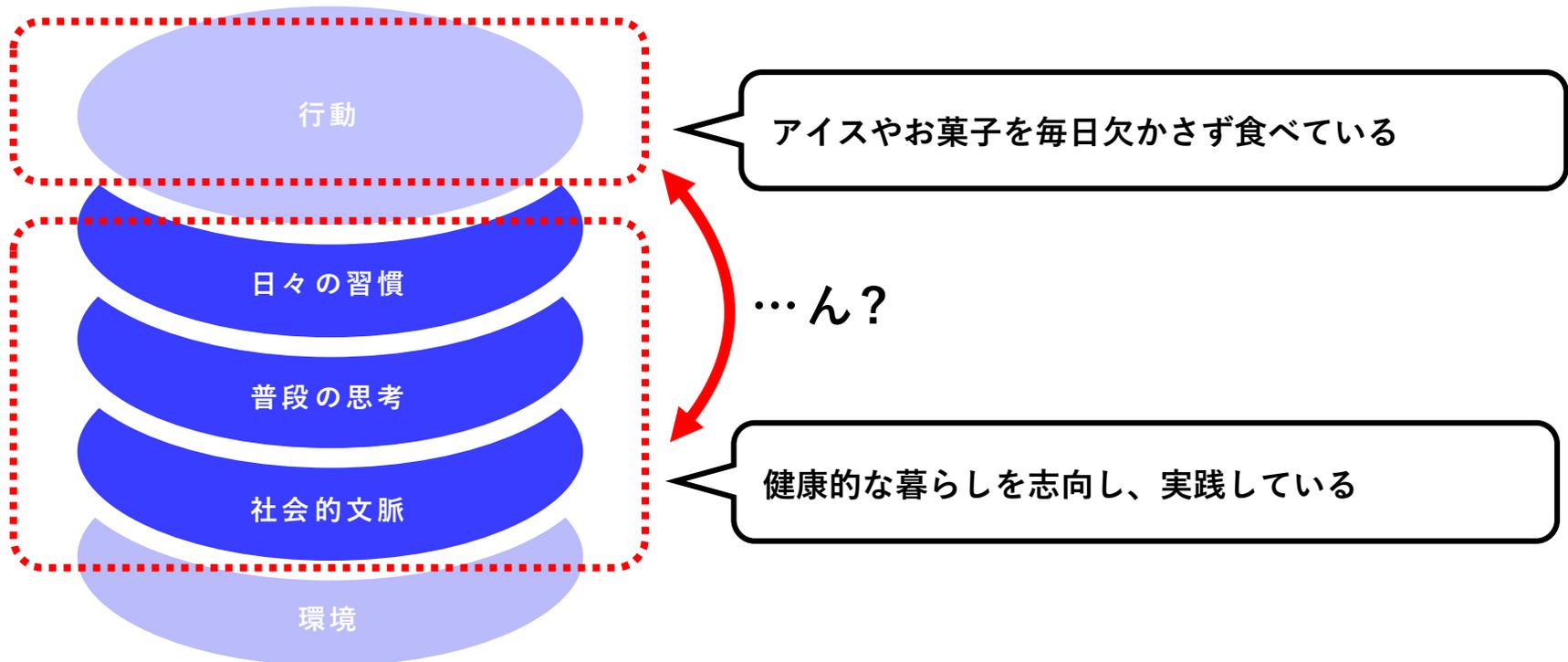


インサイト発見マップ



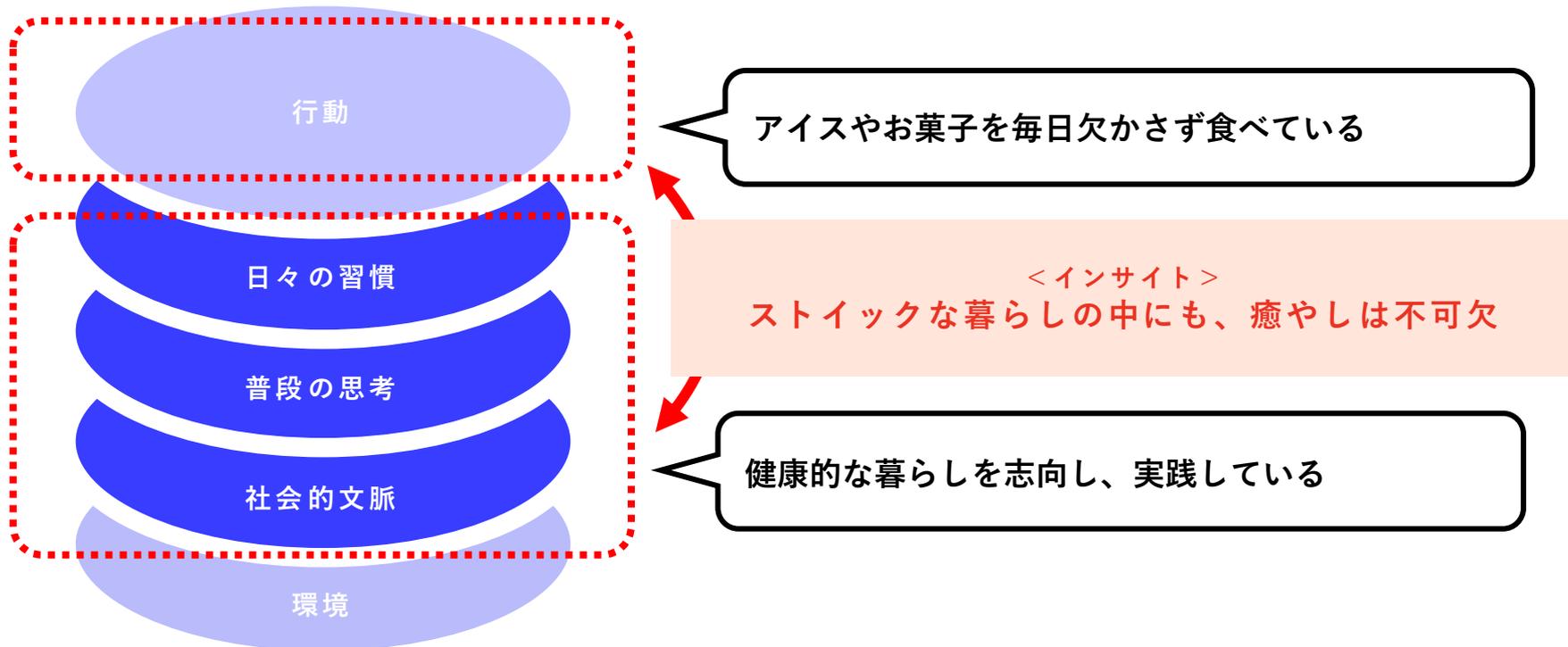
例えば、以下のような矛盾を感じたことはありませんか？

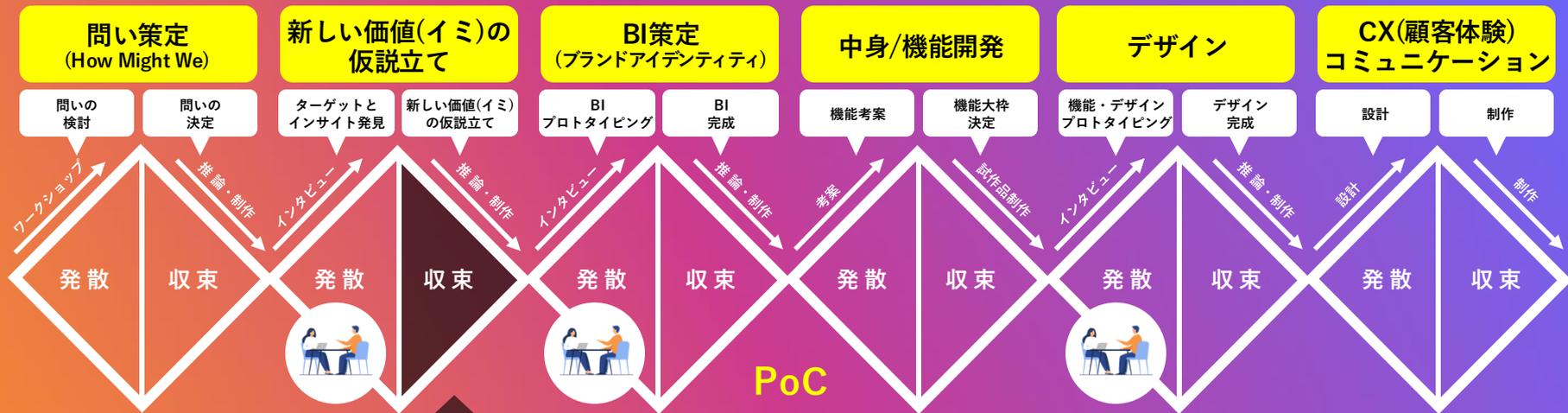
メタパースペクティブ構造



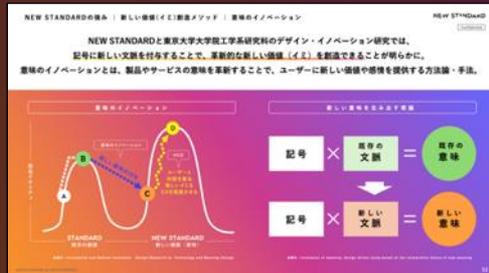
行動と習慣・思考・文脈とのギャップから、インサイトを見つけることが可能。

メタパースペクティブ構造





デプスインタビューで得たインサイトを元に  
オリジナルの理論・フレームワークを使用して新しい価値(イミ)を定義



# PoCを90%以上の確率で実現するメソッド

ユーザー起点で仮説を繰り返し検証する

## ユーザー起点プロセス

部署横断での  
プロジェクトを成功に導く

ファシリテーション  
・ワークショップ

今までにない  
「インサイト」が見つかる

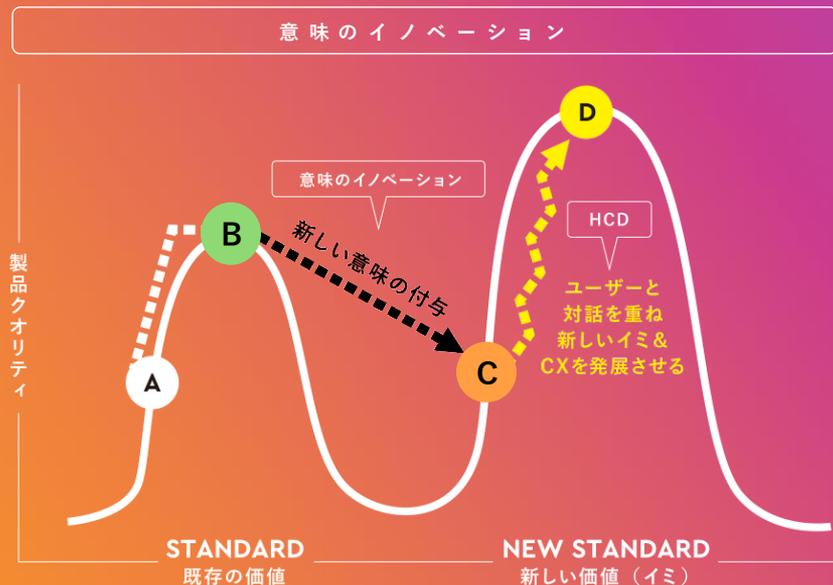
インサイト発見  
メソッド

「イミ消費」の時代に  
不可欠な

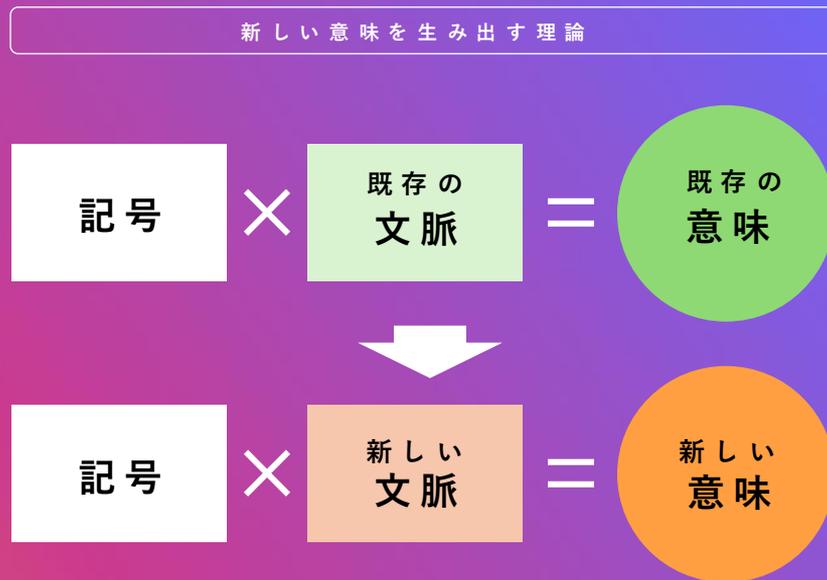
新しい価値(イミ)創造  
メソッド

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。



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



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

それぞれの文脈でビールが提供している価値（イミ）を、考えみましょう！

文脈 A  
休日



文脈 B  
スポーツ観戦



記号論でも、文脈が変わることによって、  
全く異なる解釈が発生することは、よく知られている。

文脈 A  
休日



リラックスや充足

文脈 B  
スポーツ観戦



興奮や熱狂

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

NEW STANDARD  
新しい価値(イミ)

「我慢くらべする」  
熱い部屋



「心と身体がととのう」  
リラクゼーション

様々な場面で感じることの多い、Z世代の「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。

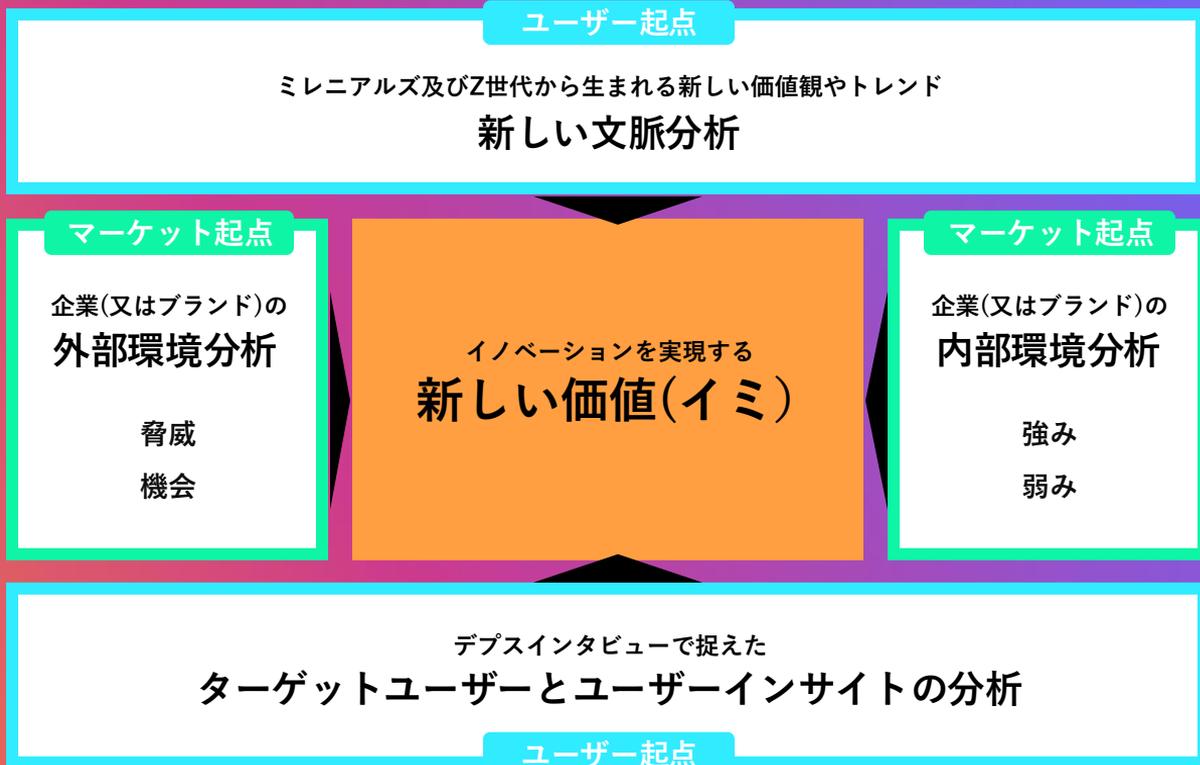


# New Standard Force

-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。

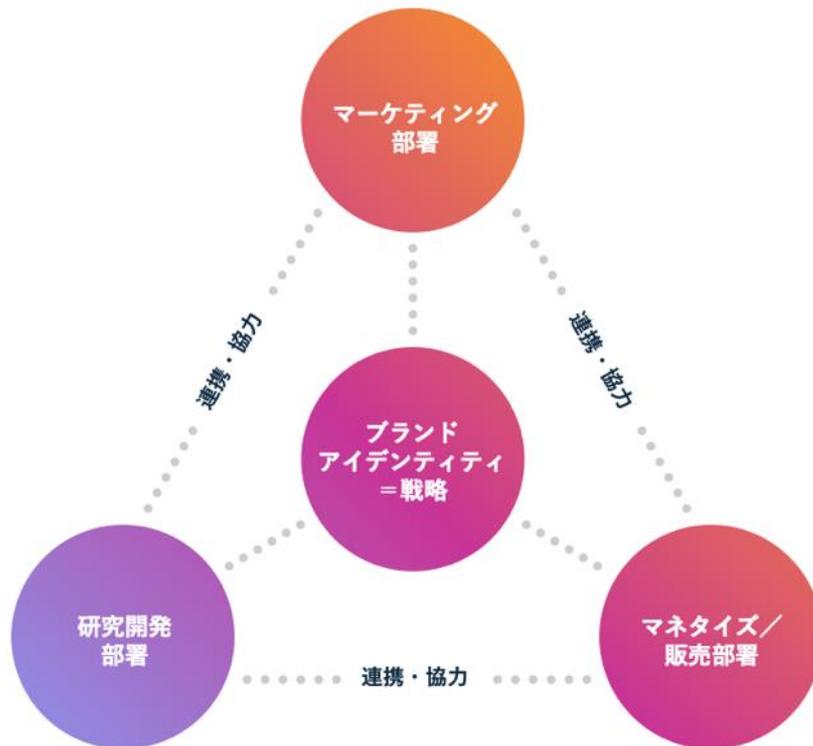
ユーザー起点と、マーケット起点の両軸から、  
新たな価値(イミ)を考える。



1~4 = 新しい価値(イミ)を構成する4つの要素



## BIは、ブランドの一貫したCX (顧客体験) の軸となる戦略



# Brand Identity

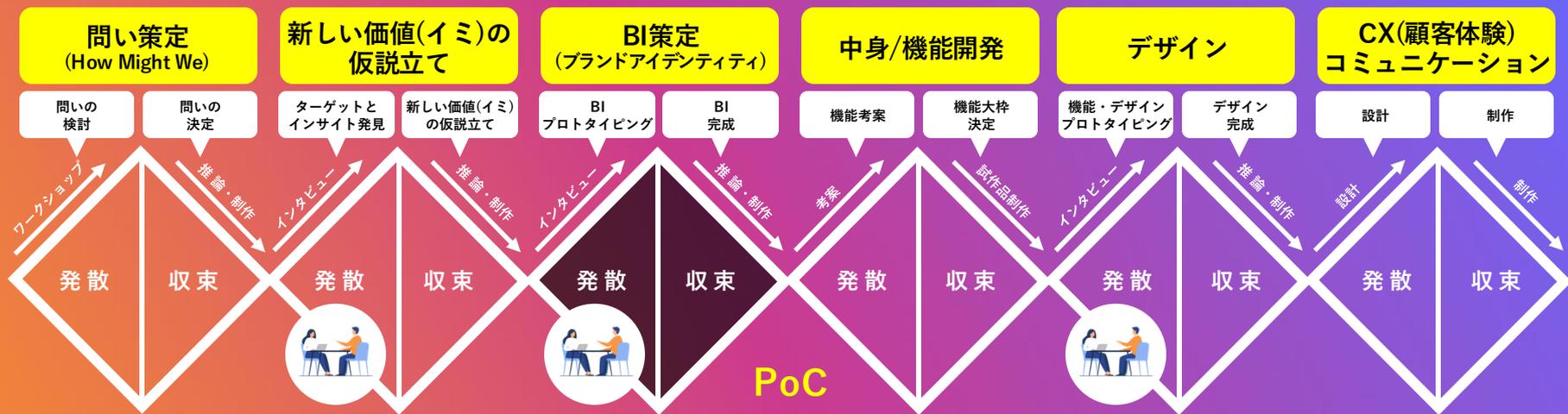
-NEW STANDARD FRAMEWORK-

記号 × 新しい文脈 = 新しいイミ (ブランドパーパス + 提供価値)

記号 × 新しい文脈			
仮名称			
ターゲットユーザー			
インサイト			
ブランドパーパス			
提供価値			
機能価値	情緒価値		
RTB			
ブランド パーソナリティ	CX コンセプト		

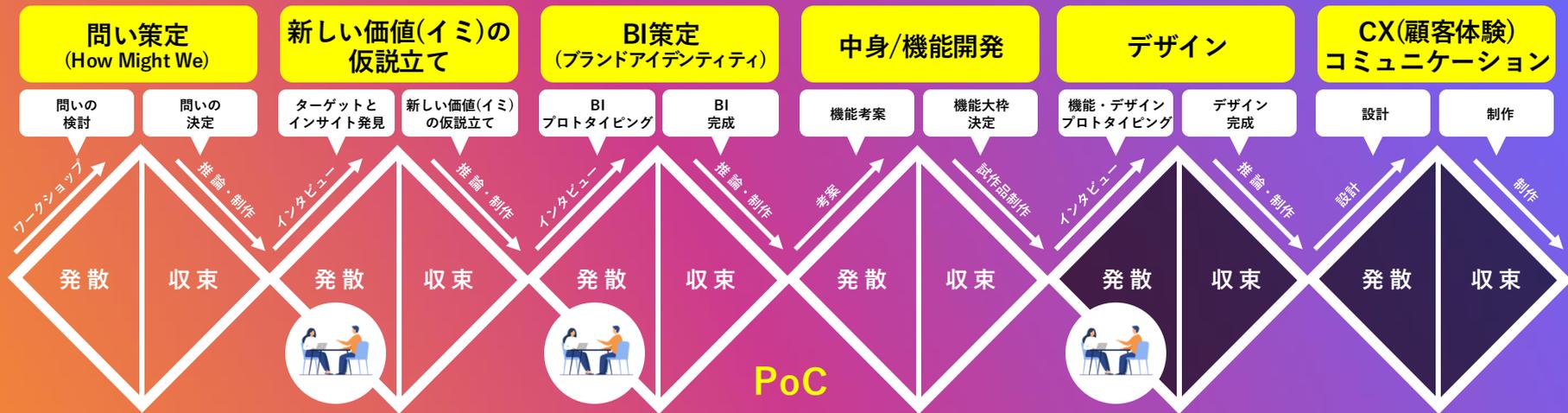
記号 × 新しい文脈 = 新しいイミ (ブランドパーパス + 提供価値)

記号 × 新しい文脈	記号 × 新しい文脈	
仮名称	ブランドの仮名称	
ターゲットユーザー	ブランドのターゲット	
インサイト	ユーザーの隠れた心理	
ブランドパーパス	ブランドの目的・存在意義	
提供価値	ブランドが世の中に提供する価値	
機能価値	ブランド提供価値を機能で因数分解	ブランド提供価値を情緒で因数分解
情緒価値		
RTB	なぜ、このブランドはそれが実現できるのか	
ブランド パーソナリティ	ブランドの人格・性格	ブランドの顧客体験のコンセプト
CX コンセプト		



定量・定性調査などでコンセプトの受容性を検証。  
社内上申の予定等にあわせ、タイミングや方法は様々な設計が可能。

PoCが確認できたら、中身/機能開発・デザイン開発へ進む。



発見したインサイトと、ブランドアイデンティティを基に  
 ターゲットに届く機能・デザイン・CX(顧客体験)を開発し、  
 コミュニケーションを実装する。

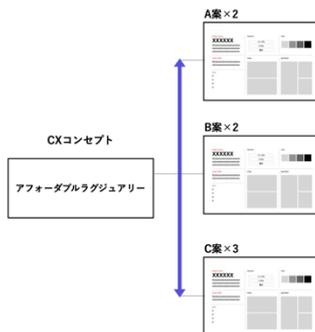
# 中身/機能開発・デザイン

## 中身/機能開発



BIを元に、中身や機能を開発

## デザイン方向性策定



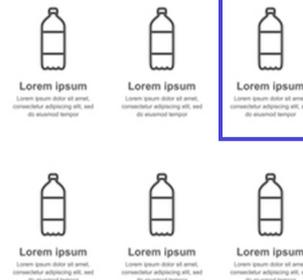
BIを元にデザイン方向性を  
複数方向検討

## デザインプロトタイプ作成



複数方向、複数案の  
プロトタイプを作成

## デザイン検証 (機能も同時検証)



デプスインタビューで検証し、  
示唆を元にアップデート

# CX（顧客体験）デザイン / CX施策設計

## CX（顧客体験）デザイン / CX施策設計

### 問いの設定（HMW）

#### How Might We ワークショップ

CXにおける解決すべき課題をワークショップを通じて設定

- ・HMW ワークショップ(WS)
- ・HMW収束ミーティング(MTG)

### CX施策 アイディエーション

#### CX施策アイディエーションワークショップ

CXコンセプトをベースにCX施策やパッケージのアイディエーションを実施

- ・CX施策案/VI案（ビジュアルアイデンティティ）発散WS
- ・CX施策案/VI案収束MTG

### インサイト検証

#### ステークホルダー インタビュー

エクストリームユーザーインタビューからCX施策へのインサイトを把握

- ・インタビュー設計MTG
- ・インタビュー実施（4～8人）
- ・インサイト分析MTG

### CX施策& CXジャーニー策定

#### CX施策アップデート & CX施策ジャーニー策定

インタビューからCX施策やデザインをアップデート。CXジャーニーも策定。

- ・CX施策/VI案アップデート
- ・CX施策/VI収束MTG
- ・CXジャーニー検討MTG

# CX(顧客体験)デザイン / チャネル構築

## CX（顧客体験）デザイン / チャネル構築

### オウンドチャネル

### 他社プラットフォーム

#### 自社EC

##### 自社ECの活用 および新規構築

既存ECサイト活用のほか、リニューアル・新規構築など、状況に合わせた幅広い支援が可能。SaaS型ECプラットフォーム「Shopify」の公式パートナー認定取得済み。

#### LINE

##### 独自開発の ビジコネツール活用

公式アカウント内ログデータや御社保有データを活用した1to1メッセージ配信など、柔軟なUI設計を可能にする独自ツールを提供。

#### ソーシャル

##### SNSが 購買のチャネルへ

外部Metaのショップ機能やライブ配信機能を活用しSNS上での購買体験のトータルプロデュースが可能。各施策の購買国県土を可視化したダッシュボードも提供。

#### App

##### 目的に応じた App開発支援

外部ベンダーと連携したAppの開発支援が可能。アジャイル型のスクラッチ開発やSaaS型アプリによるスピード感のある開発など、目的に応じた開発ソリューションを提供。

#### Amazon

##### 出店から運用まで トータル支援

認知～獲得まで目的に合わせたAmazon広告運用と、店舗の出店から運用改善まで全てのフェーズのコンサルティングを提供。

#### 楽天

##### 出店から運用まで トータル支援

楽天市場への出店サポートから広告運用、出店店舗における売上改善まで楽天に精通したメンバーでコンサルティングを提供。

# CX(顧客体験)デザイン / グロース

## CX (顧客体験) デザイン / グロース

### Communication

#### SNSソリューション 統合コンサル

顧客エンゲージメントの創出

顧客理解、顧客エンゲージメントの創出、レビュー形成を実現するソーシャルメディアアカウント活用支援

#### LINEソリューション

実績豊富な独自ビジネスコネクツツールの提供

LINE公式アカウント内ログデータや企業様保有データを活用した1to1のメッセージ配信など柔軟なUI設計

### Commerce

#### 自社EC構築

EC構築・立ち上げ支援業務

新規、リニューアル、ECパッケージの活用など設計から構築までフルサポート。また物流やコールセンターなど運用まで支援

#### ソーシャルコマース

SNSが購買のチャネルへ

ソーシャルメディア上でブランドと生活者がコミュニケーションし商品・サービスを紹介・販売する、新しい時代のマーケティング手法

### Analysis

#### CDH Commerce Data Hub

コマース機軸の分析基盤構築

プリセットされた分析環境としてのBIダッシュボードやDMPなどの各種ツールへの連携を可能に

#### データ分析・利活用支援

BIツール導入やダッシュボード活用

自社データのアクセスメントから顧客を中心としたデータの整理/構造化による活用戦略の策定支援

# 03

メニュー



B R A N D  
D I G I T A L  
T R A N S F O R M A T I O N

## 既存の延長線にない新しい①顧客②市場③価値をつくる ミッションを抱えている方々へのソリューション

組織課題：縦割り組織の事業構造においては、バトンパス形式のプロセスになり、各部署が新価値を共創することが難しい

業界課題：業界の中での専門性を突き詰めるほど視野が狭くなってしまい、イノベティブなアイデアが生まれづらい

進行課題：新価値創造のための共通の前提知識・フレームワーク・プロセス設計がなく、手探りで進めている

### 新価値を共創したい

#### 伴走型共創プラン

## BDX

価格

1,200万円～/5ヶ月～

BDXチームが定例MTGのファシリテーターを務め、全員の意見を踏まえて調査～プランニングを行い、新価値創造をトータルに支援

想定スコープ

- ・プロジェクトの全体設計
- ・ファシリテーション
- ・定性調査
- ・プランニング
- ・デザイン

### 自分たち主体で新価値を創造したい

#### メソッドレクチャー型サポート

## BDX-Pro

価格

500万円～/5ヶ月～

BDXチームがプロジェクトの全体設計・新価値創造のためのメソッドレクチャー・調査を実施し、新価値創造を支援

想定スコープ

- ・プロジェクトの全体設計
- ・メソッドのレクチャー
- ・定性調査

## 既存の延長線にない新しい①顧客②市場③価値をつくる ミッションを抱えている方々へのソリューション

組織課題：縦割り組織の事業構造においては、バトンパス形式のプロセスになり、各部署が新価値を共創することが難しい

業界課題：業界の中での専門性を突き詰めるほど視野が狭くなってしまい、イノベティブなアイデアが生まれづらい

進行課題：新価値創造のための共通の前提知識・フレームワーク・プロセス設計がなく、手探りで進めている

### 新価値を共創したい

#### 伴走型共創プラン

## BDX

価格 1,200万円～/5ヶ月～

BDXチームが定例MTGのファシリテーターを務め、全員の意見を踏まえて調査～プランニングを行い、新価値創造をトータルに支援

想定スコープ

- ・プロジェクトの全体設計
- ・ファシリテーション
- ・定性調査
- ・プランニング
- ・デザイン

### 自分たち主体で新価値を創造したい

#### メソッドレクチャー型サポート

## BDX-Pro

価格 500万円～/5ヶ月～

BDXチームがプロジェクトの全体設計・新価値創造のためのメソッドレクチャー・調査を実施し、新価値創造を支援

想定スコープ

- ・プロジェクトの全体設計
- ・メソッドのレクチャー
- ・定性調査

問い策定

ワークショップ

プロジェクトメンバーが、対象製品の価値/課題を探しに行くことで、ユーザーへの共感/理解をより深める。



HMW策定

問い（HMM）を策定し、このプロジェクトで取り組む課題について全員で目線を合わせる。



新しい価値(イミ)の仮説立て

デプスインタビューレポート

ターゲットユーザー像の解像度を上げ、インサイトを理解する。



新しい価値(イミ)の定義

インサイトを元に新しい価値（イミ）を定義。



BI 策定

デプスインタビューレポート

プロトタイプBIを検証し、アップデートの示唆を得る。



BI

ブランドアイデンティティを策定する

Brand Identity (例)	
ブランドの目的	誰へ向く × パフォーマンス
ブランド	パフォーマンス完全体 BODY TUNE
ターゲットユーザー	知識や経験が豊富なゲータクティブ
インサイト	目まぐるしく変化が起きるため、生活の不安が抑えられることも多く、外資や海外が豊富なと、無自覚のうちにパフォーマンスが落ちている
アクションパス	高いパフォーマンスを継続体で維持するために
価値観	心と身体が整えられる必要を確信させて他人の成功を祝福する
競合	必要な要素をその時の状況に合わせて提供する / 設定した人の身体が生まれる
コア	経験値を越えた必要までアプローチした経験値
コアメッセージ	コンディショニング / ハイパフォーマンス

中身/機能開発・デザイン

デプスインタビューレポート

機能・デザインを検証し、アップデートの示唆を得る。

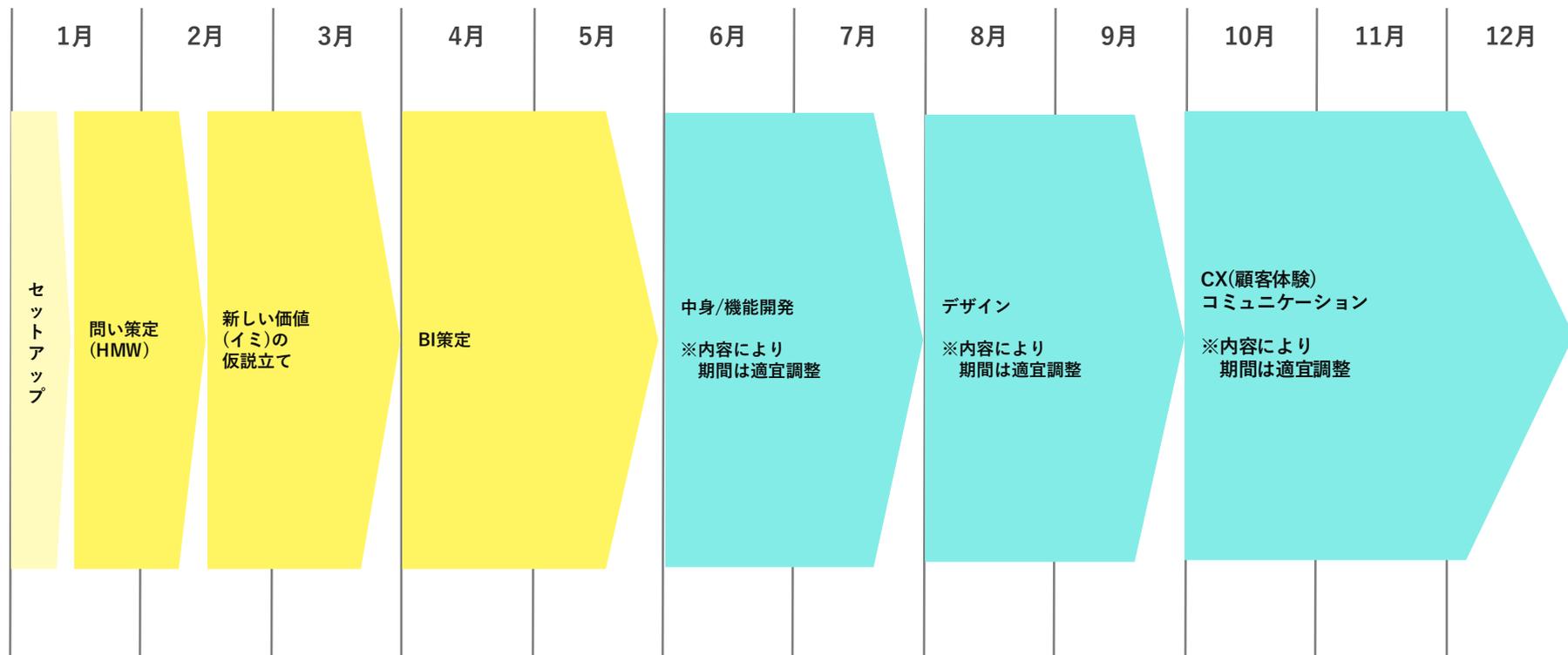


機能・デザインの方向性が決定

機能・デザインの方向性が決定



## 約5ヶ月でブランドアイデンティティが完成



※スコープにより、スケジュールは変動致します

<Point>

- ・社内上申のスケジュールが入っていない状態です。そのスケジュール次第では、スケジュールが変更になる可能性があります。
- ・休日・祝日によってスケジュールが変更になる可能性があります。

## 毎週1回の定例会を実施し、進行

1週 90分	2週 90分	3週 90分	4週 90分	5週 90分	6週	7週	8週
キックオフ&セットアップ		問いの策定(HMW)			インサイト分析		
<ul style="list-style-type: none"> <li>・自己紹介</li> <li>・マイルストーン</li> <li>・スコープ</li> <li>・スケジュール</li> <li>・Pre flight</li> <li>・個人ワーク出題</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ One session</li> <li>・ 問いの策定(HMW)のための個人ワーク発散WS</li> </ul> <p>&lt;分科会 60分&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 開発チームへインタビュー</li> </ul> <p>この辺りで開催</p> <p><b>ワンチームWS</b></p> <p>定例とは別枠で設定いたします</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 問いの策定(HMW)共有</li> <li>・ 問いの策定(HMW)ワークショップ発散</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 問いの策定(HMW)収束共有</li> <li>・ インタビュイー定義共有</li> <li>・ スクリーニング項目共有</li> </ul> <p>※ スクリーニング項目はメールにて2日後にお戻しいただく</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ インタビュー設問共有</li> <li>・ インタビューに関する共有</li> </ul> <p>※ 設問項目はメールにて2日後にお戻しいただく</p>	定例お休み	定例お休み	定例お休み
				インタビューー募集期間		インタビュー実施(5名)	インタビューレポート作成期間
9週	10週 120分	11週 90分	12週 90分	13週	14週	15週	16週 90分
インサイト分析		BI構築					
定例お休み	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ ユーザーインタビューレポート</li> <li>・ NSリサーチ共有</li> <li>・ 新しい価値(イミ)の仮説</li> <li>・ プロトタイプBI共有</li> <li>・ プロトタイプBI発散WS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ プロトタイプBI収束共有</li> <li>・ インタビュイー定義共有</li> <li>・ スクリーニング項目共有</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ インタビュー設問共有</li> <li>・ インタビューに関する共有</li> </ul> <p>※ 設問項目はメールにて2日後にお戻しいただく</p>	定例お休み	定例お休み	定例お休み	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ ユーザーインタビューレポート</li> <li>・ BI共有</li> </ul>
	インタビューレポート作成期間		インタビューー募集期間		インタビュー実施(5名)	インタビューレポート作成期間	

※スコープにより、スケジュールは変動致します  
※Agendaは随時アップデートして精度を上げていきます

		期間	金額	スコープ	アウトプット
1	HMW～BI策定 通常（インタビュー2回）	5ヶ月～	1200万円～	<p>【ブランド開発】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・チームングWS</li> <li>・デザイン思考セミナー</li> <li>・間（HMW）の策定</li> <li>・デプスインタビュー5人実施（インサイト発見）</li> <li>・プロトタイプB作成</li> <li>・デプスインタビュー5人実施（BI検証）</li> <li>・BI策定</li> </ul> <p>【事業開発】※必要に応じて実施</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・OGSM（ビジネス課題／目的／ゴール／戦略／評価）</li> <li>・競合分析（定性）</li> <li>・ポジショニングマップ</li> </ul> <p>・約15回の定例MTG</p>	<p>【ブランド開発】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・間（HMW）</li> <li>・デプスインタビューレポート×2</li> <li>・BI策定</li> </ul> <p>【事業開発】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・OGSM（ビジネス課題／目的／ゴール／戦略／評価）</li> <li>・競合分析（定性）</li> <li>・ポジショニングマップ</li> </ul>
2	デザイン構築	グラフィックのみ 3ヶ月～ 容器&グラフィック 4ヶ月～	600万円～ ※内容によって 大きく変動	<p>【ブランド開発】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ネーミング</li> <li>・プロトタイプデザイン作成</li> <li>・デプスインタビュー5人×1回</li> <li>・デザイン方向性・案の決定</li> <li>・約7回の定例MTG</li> </ul> <p>【事業開発】※必要に応じて実施</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・OGSM（ビジネス課題／目的／ゴール／戦略／評価）</li> <li>・競合分析（定性）</li> <li>・ポジショニングマップ</li> </ul>	<p>【ブランド開発】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ネーミング</li> <li>・デプスインタビューレポート×1</li> <li>・ロゴマーク</li> <li>・パッケージデザイン （容器～ or グラフィックのみ）</li> </ul> <p>【事業開発】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・OGSM（ビジネス課題／目的／ゴール／戦略／評価）</li> <li>・競合分析（定性）</li> <li>・ポジショニングマップ</li> </ul>
3	デザイン仕上げ・入稿・色校正	1ヶ月～	100万円～	<ul style="list-style-type: none"> <li>・デザイン仕上げ</li> <li>・入稿データ作成</li> <li>・色校正／刷り立ち会い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ロゴマーク入稿データ</li> <li>・パッケージデザイン入稿データ</li> </ul>
4	CX設計	1ヶ月～	適宜	<ul style="list-style-type: none"> <li>・全体設計</li> <li>・カスタマージャーニー</li> <li>・施策企画等</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・適宜</li> </ul>

※こちらは概算目安となります。スコープ・ご予算にあわせてご調整致します。  
 ※メンバーの単価・プロセスにより変動するため、都度見積もりが必要です。  
 ※デザイン構築はHMW～BI策定とセットになります。単発での実施は不可となります。

## 既存の延長線にない新しい①顧客②市場③価値をつくる ミッションを抱えている方々へのソリューション

組織課題：縦割り組織の事業構造においては、バトンパス形式のプロセスになり、各部署が新価値を共創することが難しい

業界課題：業界の中での専門性を突き詰めるほど視野が狭くなってしまい、イノベティブなアイデアが生まれづらい

進行課題：新価値創造のための共通の前提知識・フレームワーク・プロセス設計がなく、手探りで進めている

### 新価値を共創したい

#### 伴走型共創プラン

## BDX

価格

1,200万円～/5ヶ月～

BDXチームが定例MTGのファシリテーターを務め、全員の意見を踏まえて調査～プランニングを行い、新価値創造をトータルに支援

想定スコープ

- ・プロジェクトの全体設計
- ・ファシリテーション
- ・定性調査
- ・プランニング
- ・デザイン

### 自分たち主体で新価値を創造したい

#### メソッドレクチャー型サポート

## BDX-Pro

価格

500万円～/5ヶ月～

BDXチームがプロジェクトの全体設計・新価値創造のためのメソッドレクチャー・調査を実施し、新価値創造を支援

想定スコープ

- ・プロジェクトの全体設計
- ・メソッドのレクチャー
- ・定性調査

		期間	金額	スコープ	アウトプット
1	HMW～BI策定 通常（インタビュー2回）	5ヶ月～	500万円～	【ブランド開発】 ・チームングWS ・デザイン思考セミナー ・メソッドレクチャー ・デブスインタビュー5人実施（インサイト発見） ・デブスインタビュー5人実施（BI検証）	【ブランド開発】 ・全体設計 ・デブスインタビューレポート5人（インサイト発見） ・デブスインタビューレポート5人（BI検証）

※こちらは概算目安となります。スコープ・ご予算にあわせてご調整致します。  
 ※メンバーの単価・プロセスにより変動するため、都度見積もりが必要です。  
 ※デザイン構築はHMW～BI策定とセットになります。単発での実施は不可となります。

# 04

## チーム



B R A N D  
D I G I T A L  
T R A N S F O R M A T I O N

# 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



デザイン研究に関する国際会議「DESIGN2024」にて、  
研究成果や査読論文を発表



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



GLOBIS学び放題×知見録に  
代表・久志の登壇内容が多数掲載



日経クロストrend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



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  
“MZ世代のインサイト起点”で企画・実行可能

日本においても、MZ世代はトレンドの起点となり  
消費動向を牽引する世代だと言われている。  
MZ世代獲得のための戦略を立案し、施策を実行することで  
ブランドのLTVは高まり将来のビジネスチャンスは拡大するが  
既存顧客への対応で忙しく、後回しになってしまう。

NEW STANDARDは、MZ世代の価値観やトレンドの研究と  
独自のメソッドを武器に、  
みなさまとMZ世代起点の顧客攻略を共創し、  
企画・実行まで伴走できる、MZ世代のスペシャリスト。



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



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**

戦略プランニング	コンセプト開発	製品・サービス開発
----------	---------	-----------

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
-------------------	--------	---------

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**

<p><b>NEW STANDARD セミナー&amp;レポート</b></p> <p>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を、ウェビナーや年4回のレポートを通して発信。</p>	<p><b>TABI LABO</b></p> <p>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。</p>	<p><b>NEW STANDARD CREATOR NETWORK</b></p> <p>500人を超えるミレニアルズ及びZ世代のインフルエンサーを有するクリエイターとの共創型ネットワーク。</p>
--	--	--

累計  
4000万人の  
MZ世代  
ユーザー



メソッドやAIを活用する少数精鋭のスモールチームだからこそ、**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

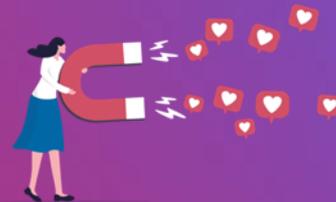


戦略策定から実行まで  
少数精鋭のスモールチームが  
一貫性を担保



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



NEW STANDARD、電通デジタル双方の強みを掛け合わせ、  
デジタルを活用したユーザー起点のブランド創造・価値最大化を実現します。

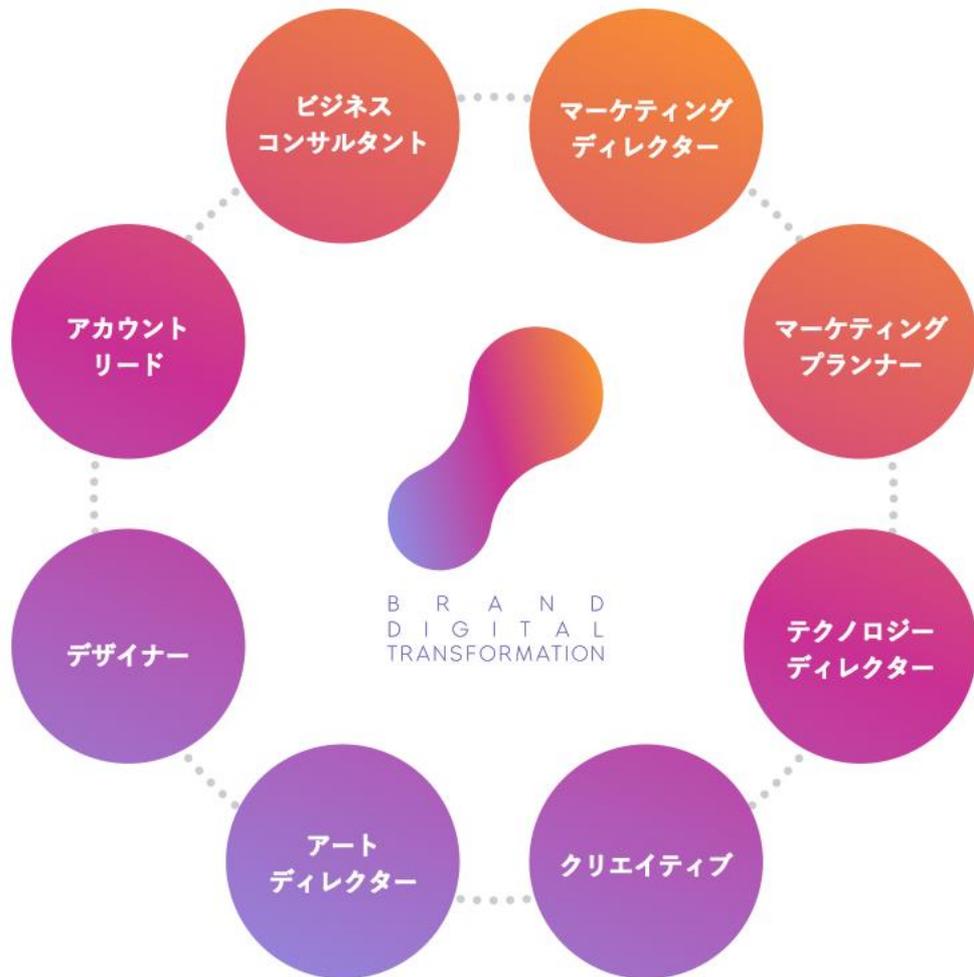
## NEW STANDARD

MZ世代のスペシャリストであり、“ユーザー起点”の  
新しい価値(イミ)創造を行うデジタルネイティブ集団

DENTSU  
DIGITAL

デジタルマーケティング全領域に対する網羅性と  
デジタルコマース領域における高い専門性

事業を構築・グロスさせていく上で  
必要なケイパビリティを持ったメンバーで、  
フェーズに合わせてチーム構成しています。



# 05

お問い合わせ



B R A N D  
D I G I T A L  
T R A N S F O R M A T I O N



## BDX (Brand Digital Transformation)

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です。



## CDX (Customer Experience with Digital Transformation)

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&ソリューションです。



## INSIGHT COMPASS

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、インサイト発見インタビューサービスです。



## DESIGN INNOVATION CAMP

VUCA社会においてイノベーションの創出に強いデザイン思考についてマスターできる、ブランド開発のための当社独自のワークショップ型ソリューションです。

[お問い合わせはこちら](#)



# 06

## WORKS



B R A N D  
D I G I T A L  
T R A N S F O R M A T I O N

# 『“milbon” & AROMATIC』



BRAND  
DIGITAL  
TRANSFORMATION

「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>



# アサヒホップソーワ



「BDX」を活用した『アサヒホップソーワ』  
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パーパスが求められ、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「アサヒホップソーワ」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）ブランドタイプ策定
- ・ 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>



# 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>

# 『URAKA』



## 「BDX」を活用したZ世代向け新ブランドの 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

Z世代を狙うために、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。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>

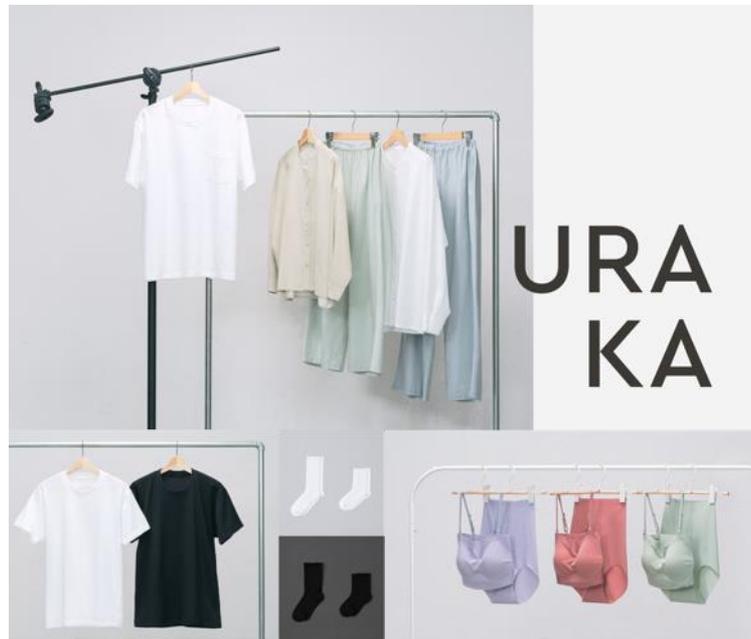
- ・HMW（問いの策定）
- ・BI（ブランド・アイデンティティ）  
プロトタイプ策定
- ・ユーザーデプスインタビュー
- ・BI策定
- ・ブランド名アイデア発散・収束
- ・商品企画アイデア発散・収束
- ・商品名アイデア発散・収束

#### <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>

**NEW STANDARD**

DENTSU  
DIGITAL