



**INSIGHT
COMPASS**

NEW STANDARD

I N D E X

01 | 会社概要

02 | インサイト・コンパスとは

03 | インサイト・コンパスの特徴

04 | メニュー

05 | レポート見本

06 | お問い合わせ

07 | WORKS

01

会社概要

NEW STANDARD

私たちはミレニアルズ及びZ世代のスペシャリストとして、
新しい価値(イミ)創造を“ユーザー起点”でアジャイルに実現する、
ブランドDXカンパニーです。

会社名 : NEW STANDARD株式会社
代表取締役: 久志 尚太郎
取締役 : 安井 透
社外取締役: 湯浅エムレ秀和
住所 : 東京都世田谷区池尻2丁目31-24 信田ビル3F
従業員数 : 65名 (2024年1月時点、インターン含む)
資本金 : 1億円
設立 : 2014年5月16日
顧問弁護士: 森・濱田松本法律事務所
加盟団体 : 日本感性工学会 賛助会員



当社は国内外の、大手広告代理店・コンサルティングファーム・エンターテインメント企業・メディア企業・大学・大学院などと業務資本提携を結ぶスタートアップです。

主要投資家

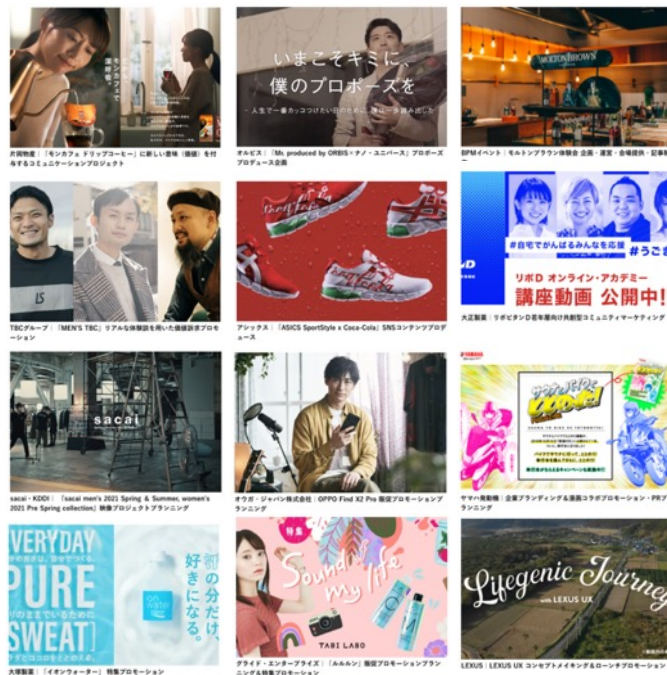
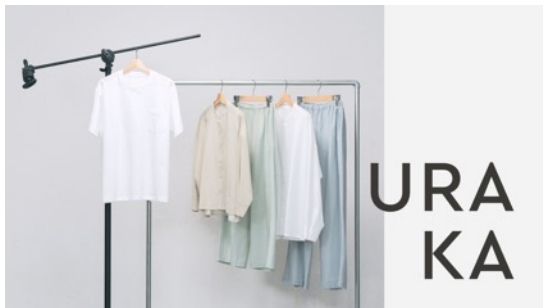


ユーザーを起点に新しい価値(イミ)を創造し、
ミレニアルズ及びZ世代向けのブランド開発やCX開発をアジャイルに実現する、
NEW STANDARDの事業領域 & サービスラインナップ。



CX開発領域では、ミレニアルズ及びZ世代向けのSNS・リアルを活用した話題化施策や年間の伴走支援実績が多数。

※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



02

インサイト・コンパスとは

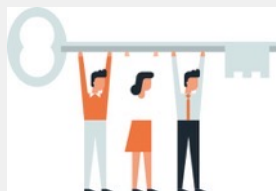


INSIGHT COMPASS

インサイト・コンパスは、
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)を
発見できるデプスインタビューサービスです。

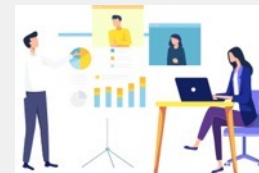
新規事業開発・ブランド開発・商品開発や、ブランド育成を担当し
“顧客起点”で価値を創造したいと考え、下記のような目的を持っている方。

事業・ブランド・商品 【開発】のフェーズ



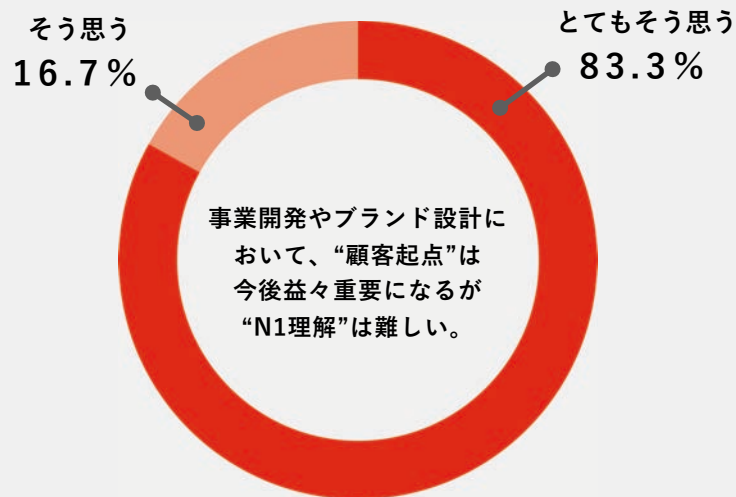
- ① 今後事業・ブランド・商品を作っていく上で
インスピレーションやヒントが欲しい
- ② 事業・ブランド・商品のコンセプトを考えたので、
ターゲットに本当に刺さるか検証したい
- ③ 顧客体験を作っていく上で
ターゲットの価値観や行動を理解したい

事業・ブランド・商品 【育成】のフェーズ



- ① 商品発売後、購買客はどんな価値を感じているのか、現状分析したい
- ② リピートしてもらうための
効果的な施策やメッセージを検証したい
- ③ 離脱客の理由やペインを知り
顧客体験を改善したい

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。



デプスインタビューが
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

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

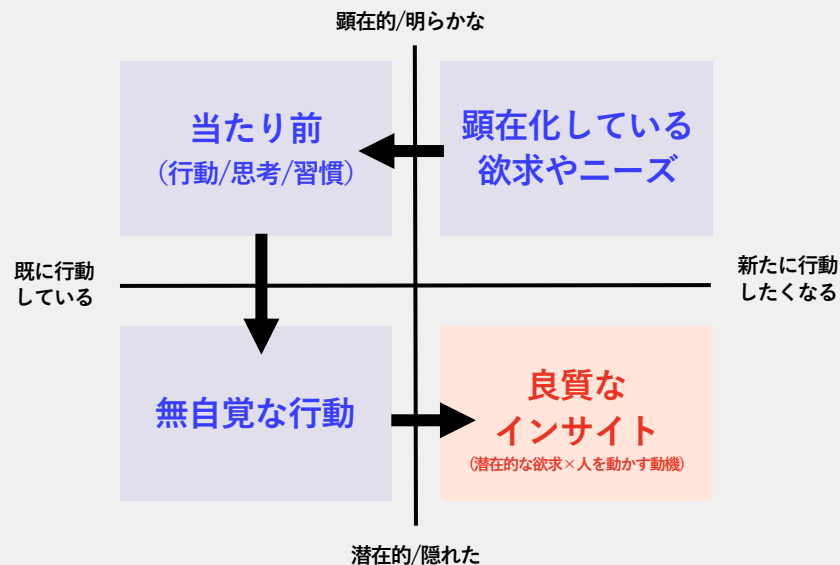
環境保全・フェアネス

シェア消費

脱所有・マッチング・繋がり

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

欲求やニーズをきっかけに、当たり前を深掘り、無自覚な行動に着目することで、
良質なインサイトにたどり着くことが可能。





デプスインタビューで発見したインサイトを様々な開発に活用

インサイト

VISION MISSION PURPOSE

経営戦略

事業戦略

ブランド開発

サービス開発

事業開発

CX開発

広告・プロモーション

カスタマーサクセス



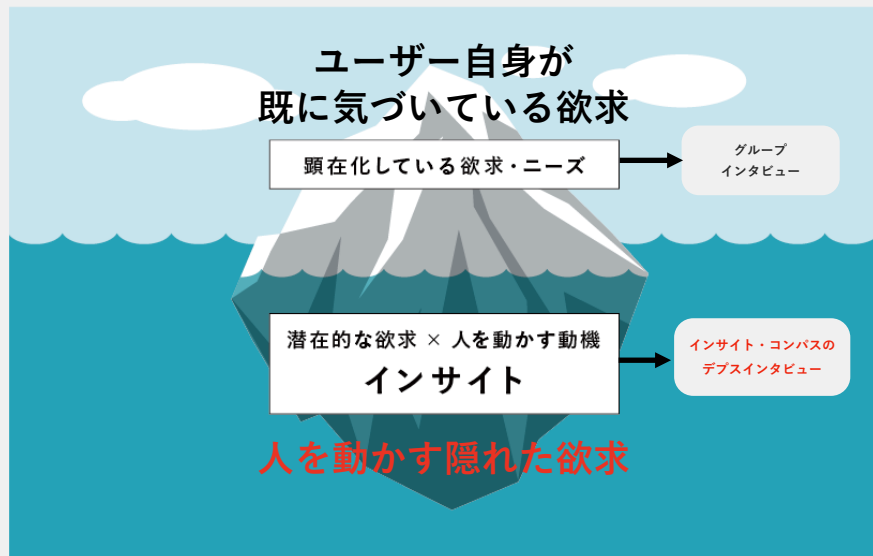
デプスインタビューで発見したインサイトを起点に、ブランド開発・CX開発を実施



グループインタビューはよく実施しているが、新しい発見がないという声が多い。

デプスインタビューでN1を深掘らないと、生活者の潜在的な欲求や動機を発見できない。

インサイト・コンパスは、デプスインタビューで“N1理解”を深めるから、今までにないインサイトが必ず発見出来る。



	グループインタビュー	インサイト・コンパスのデプスインタビュー
洞察	顕在化していることを聞く	潜在的なことを知るために聞く
目的	確認	発見
レポート	インタビューサマリー	インサイト分析レポート
コスト効率	満足感が高いが成果が乏しい	成果が大きいため高単価でもコストが良い
結果	深掘りできずインサイトが発見できない	深掘りできインサイトが発見できる



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

アサヒビール株式会社
マーケティング本部 新ブランド開発部

渡邊 航太郎 様

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



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

株式会社ミルボン
経営戦略部 ブランド戦略グループ 統括マネージャー

竹淵 祥平 様

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

03

インサイト・コンパスの特徴

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

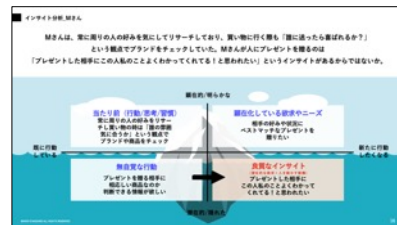
MZ世代に詳しいプランナーが
設計～レポート～
実施するためハイクオリティ



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。

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

NEW STANDARDはミレニアルズ及び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。

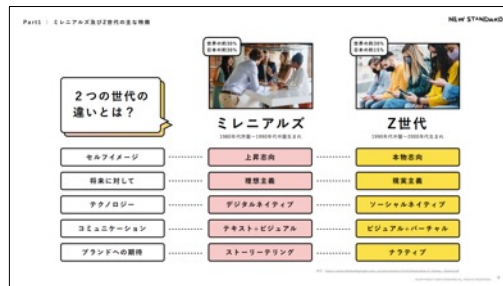
シンクタンクの研究結果やレポートなどを活用し、MZ世代に詳しいプランナーが設計～レポートिंगまで一貫して実行するため、クオリティの高い調査が可能。

ミレニアルズ及びZ世代に詳しいプランナー



ミレニアルズ及びZ世代の価値観やトレンドに
詳しいプランナーが
設計・インタビュー・レポートングを一貫して実施

ミレニアルズ及びZ世代価値観レポート



シンクタンクが発行している
ミレニアルズ及びZ世代の価値観やトレンドレポートも提供し
インサイト発見に活用

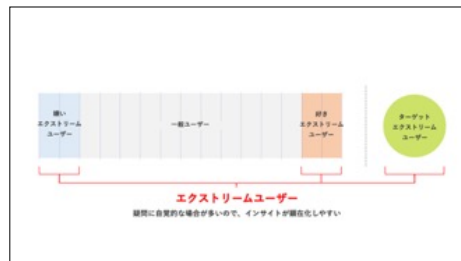
03

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

ミレニアルズ及びZ世代に詳しい専門家のプランナーが、NEW STANDARD独自のデプスインタビューメソッドを活用して
設計～インタビュー～インサイト分析を行い、調査後の目的に合わせて、そのプランニングに繋がる示唆まで提供。

リクルーティング設計



今までにないインサイト発見に
不可欠なリクルーティングを実現する
エクストリームユーザー判定メソッド

設問設計・インタビュー



N1のパースペクティブ（物の捉え方や見方）を
理解し、インサイトを発掘するための
インタビューメソッド

インサイト分析



当たり前を深掘り、無自覚な行動に
着目することで、良質なインサイトに
たどり着くインサイト分析メソッド

01

リクルーティング



— NEW STANDARD —

情報感度が高い
MZ世代生活者
をリクルーティング

— 通常の調査会社 —

ポイント活動を
目的とした生活者が多く、
情報感度はバラバラ

02

MZ世代に詳しいプランナー



— NEW STANDARD —

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

— 通常の調査会社 —

設計・インタビュー・レポート作成
の担当者がバラバラ
若年層にも年配のインタビュアーが対応

03

インサイト分析



— NEW STANDARD —

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

— 通常の調査会社 —

調査内容のまとめレポートが
アウトプットとなり、
インサイトの分析や示唆は出ない

04

メニユー

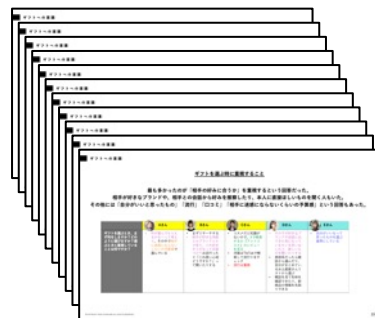
NEW STANDARD

通常レポート

サマリーレポート (デフォルト)

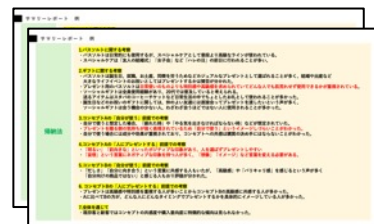
設問ごとのサマリー

設問ごとにサマリーを作成。
インタビュー回答の
共通点や発見ポイントを記載。



全体のサマリー

帰納法で全体のサマリーを作成。
インタビューの目的に合わせて
共通点や発見ポイントを記載。

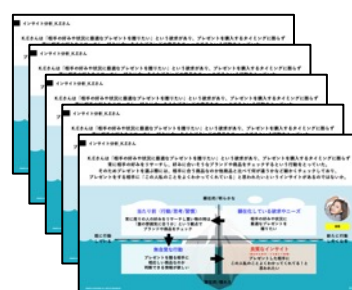


NEW STANDARDオリジナルレポート

インサイト分析レポート (オプション)

各人のインサイト分析

NEW STANDARDオリジナルの
フレームワークを活用し
各人のインサイトを分析。



ターゲット像と ターゲットインサイト

インタビューの目的に合致した
ターゲット像と
ターゲットのインサイトを分析。



NEW STANDARDオリジナルのインサイト分析レポートをつけることで、その後のプランニングに繋がるユーザーインサイトが得られるのでおすすめですが、目的・スケジュール・ご予算のご都合に合わせてたり、インサイト分析は自社でしたい場合などのために、オプションとして切り離せる設計になっています。

人気 No.1

インサイト分析パッケージ

235万円～（税抜）※

5名へ90分のインタビュー（サマリーレポート付）＋インサイト分析レポート

通常レポート

デプスインタビュー（サマリーレポート付） （デフォルト）

 エクストリームユーザー判定設計

 インタビュー設問設計

 インタビューアサイン

 オンラインデプスインタビュー代行

 インタビュー発言録

 サマリーレポート



NEW STANDARDオリジナルレポート

インサイト分析レポート （オプション）



※対象者条件により価格は変動する場合がございます ※都度お見積りさせていただきます

サービス料金

※対象者条件により価格は変動する場合がございます ※都度お見積りさせていただきます

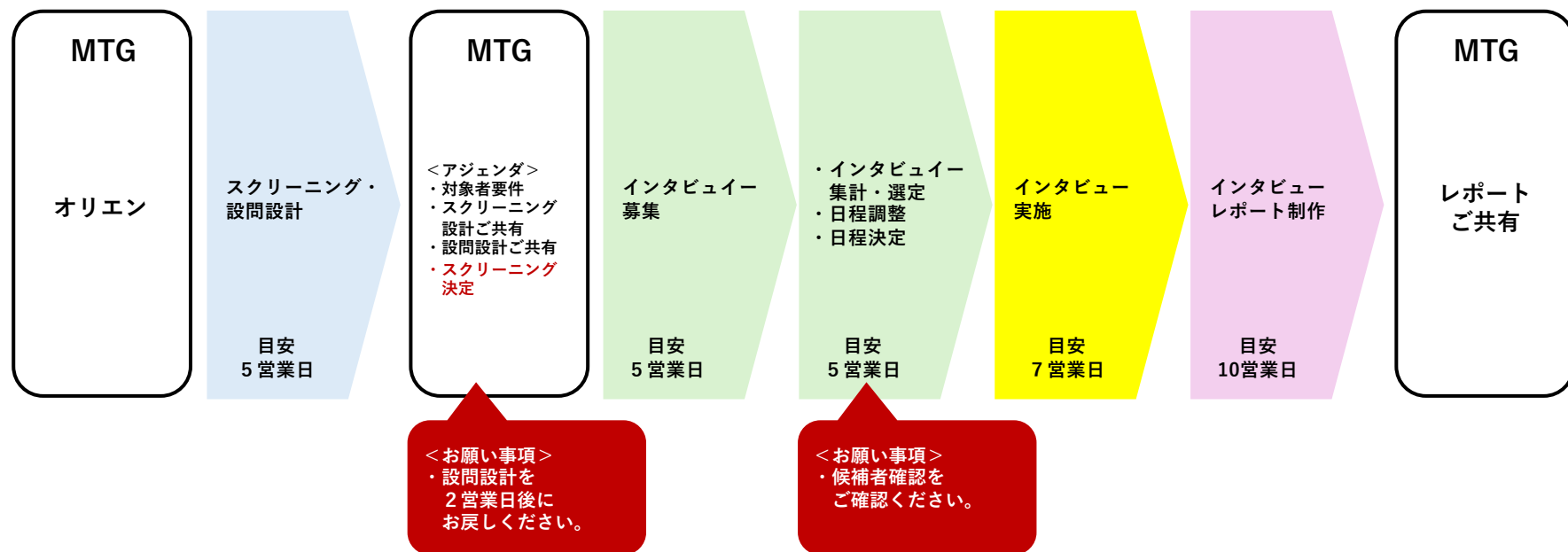
5名 60分 オンライン	スクリーニング	設問数	～15問
	実施	人数	5名
		時間	インタビュー60分 ラップアップ10分
		設問数	～20問
150万円～(税抜)*	レポート	形式	サマリーレポート

8名 60分 オンライン	スクリーニング	設問数	～15問
	実施	人数	8名
		時間	インタビュー60分 ラップアップ10分
		設問数	～20問
215万円～(税抜)*	レポート	形式	サマリーレポート

5名 90分 オンライン	スクリーニング	設問数	～15問
	実施	人数	5名
		時間	インタビュー90分 ラップアップ10分
		設問数	～30問
185万円～(税抜)*	レポート	形式	サマリーレポート

8名 90分 オンライン	スクリーニング	設問数	～15問
	実施	人数	8名
		時間	インタビュー90分 ラップアップ10分
		設問数	～30問
245万円～(税抜)*	レポート	形式	サマリーレポート

オプションメニュー		条件	価格
スクリーニング	出現率が低い場合	提携パネル利用費	+ ¥500,000～ /5名(税抜)
	設問数追加	+ 3問まで	¥50,000(税抜)
		+ 6問まで	¥100,000(税抜)
		+ 9問まで	¥150,000(税抜)
	著名人/エグゼクティブ/インフルエンサーなどのインタビューアサイン		¥100,000～(税抜)
実施	人数追加	60分 1名追加	¥150,000(税抜)
		90分 1名追加	¥200,000(税抜)
	オフライン実施	1名につき	¥50,000(税抜)
レポート	スクリーニング結果レポート	1間につき	¥20,000(税抜)
	インサイト分析レポート	1名につき	¥100,000(税抜)
	レポート特急料金 (通常10営業日)	9～8営業日	全体10%UP
		7～6営業日	全体20%UP



スケジュール例（5名の場合の例）

※人数により、スケジュールは変動致します



05

レポート見本

ギフトを選ぶ時に重視すること

最も多かったのが「相手の好みに合うか」を重視するという回答だった。

相手が好きなブランドや、相手との会話から好みを推察したり、本人に直接ほしいものを聞く人もいた。

その他には「自分がいいと思ったもの」「流行」「口コミ」「相手に迷惑にならないくらいの予算感」という回答もあった。

	 Aさん	 Bさん	 Cさん	 Dさん	 Eさん
ギフトを選ぶとき、まず何をしますか？どのように選びますか？選ぶときに重視していることは何ですか？	何が喜んでもらえるかなーって考えて、その中で相手に迷惑にならないくらいの予算感で選んでいる	- まずリサーチする - 相手が好きな系統とかブランドとかで見て、これ好きそうだなって目星つけてお店行ったり「これ使い心地どうですか？」って聞いたりする	- コスメだと知識がないので、Xで検索するか『アットコスメ』のレビューを見る - 洋服はTikTokで検索して流行りをチェック - 流行は重視	- その子が好きなブランドや会話に出てきた気になっているモノを思い出したり、欲しいものを聞いたりする - 美容系だったら雑誌から選んだり、自分がまとめているお土産屋さんリストから選ぶ - 雑誌を見て色味を確認できたり、新商品の情報を先取りできる	自分がいいなって思ったものを選ぶ基準にしている

1.バスソルトに関する考察

- ・バスソルトは日常的にも使用するが、スペシャルケアとして普段より高級なラインが使われている。
- ・スペシャルケアは「友人の結婚式」「女子会」など「ハレの日」の前日に行われることが多い。

2.ギフトに関する考察

- ・バスソルトは誕生日、就職、お土産、同僚を労うためなどカジュアルなプレゼントとして選ばれることが多く、結婚や出産など大きなライフイベントのお祝いとしてはプレゼントするかは賛否が分かれた。
- ・プレゼント用のバスソルトは**日常使いのものよりも特別感や高級感を求められていてどんな人でも肌荒れせず使用できるかが重視されている。**
- ・ソーシャルギフトは全員使用経験があり、20代では普及していると考えられる。
贈るアイテムはスタバのコーヒーチケットなど日常生活の中でちょっとしたお礼として使われることが多かった。
- ・誕生日などのお祝いのギフトに関しては、仲のよい友達には直接会ってプレゼントを渡したいという声が多く、
ソーシャルギフトは会う機会の少ない人、わざわざ会うほどではない人に使用されることが多かった。

3.コンセプトAの「自分が使う」前提での考察

- ・自分で使うと想定した場合、「疲れた時」や「やる気を出さなければならない時」などが想定されていた。
- ・**プレゼントを贈る側の気持ちが強く表現されているため「自分で使う」というイメージしづらいことがわかった。**
- ・自分で使う場合には成分や効果が重視されており、コンセプトへの共感度は購買の決め手にはならないことがわかった。

4.コンセプトAの「人にプレゼントする」前提での考察

- ・「明るい」「前向きな」といったポジティブな印象があり、人を選ばずプレゼントしやすい
- ・「妄想」という言葉にネガティブな印象を持つ人が多く、「想像」「イメージ」など言葉を変える必要がある。

5.コンセプトBの「自分が使う」前提での考察

- ・「忙しさ」「自分に向き合う」という言葉に共感する人もいたが、「高級感」や「バリキャリ感」を感じるという声が多く
「自分向けの商品ではない」と感じる人もおり評価が分かれた。

6.コンセプトBの「人にプレゼントする」前提での考察

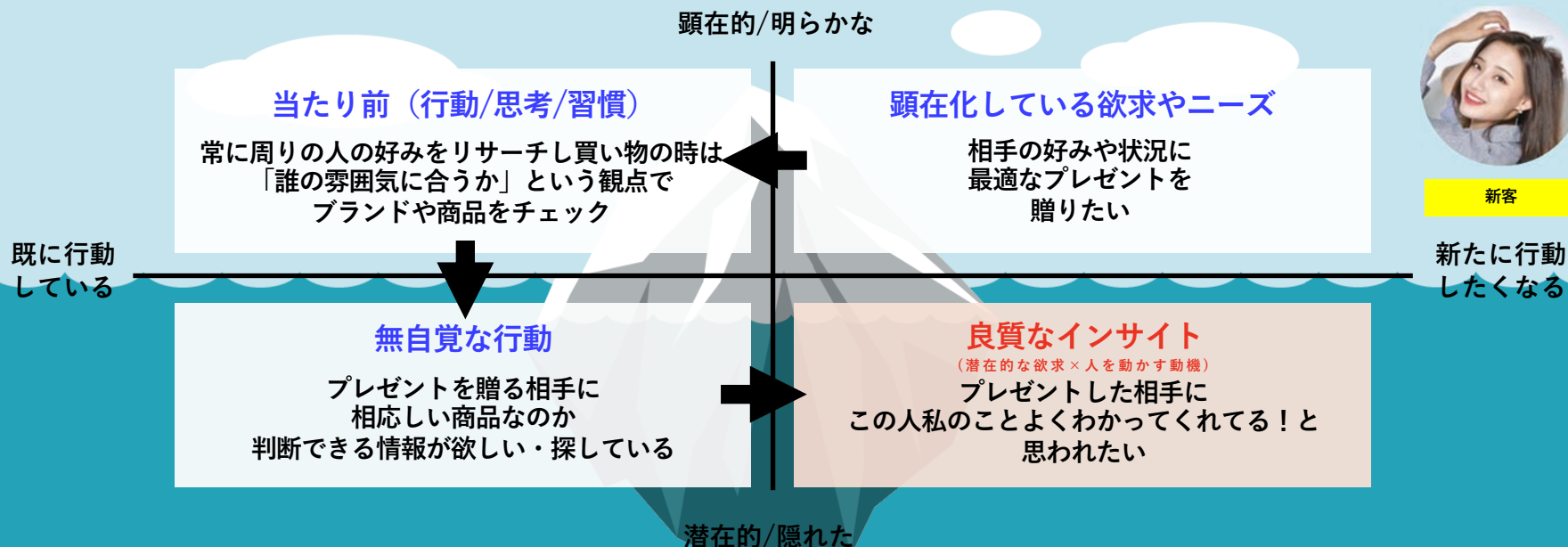
- ・プレゼントは高級感や特別感を重視する人が多いことからコンセプトBの高級感に共感する人が多かった。
- ・Aに比べてBの方が、どんな人にもどんなタイミングでプレゼントするかを具体的にイメージしている人が多かった。

7.全体を通じて

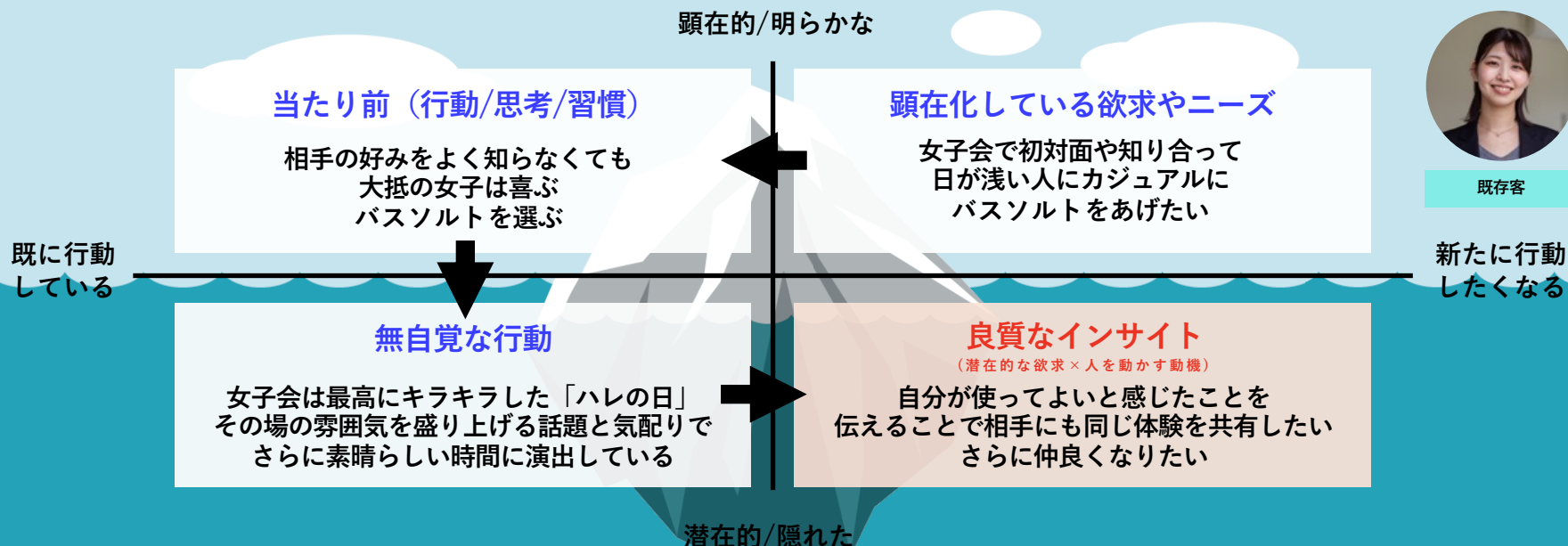
- ・既存客と新客ではコンセプトの共感度や購入意向度に特徴的な傾向は見られなかった。

K.Eさんは「相手の好みや状況に最適なプレゼントを贈りたい」という欲求があり、プレゼントを購入するタイミングに限らず常に相手の好みをリサーチし、好みに合いそうなブランドや商品をチェックするという行動をとっていた。

そのためプレゼントを選ぶ際には、相手に合う商品なのか他商品と比べて何が違うかなど細かくチェックしており、プレゼントをする相手に「この人私のことをよくわかってきている」と思われたいというインサイトがあるのではないかな。



S.Mさんは女子会で初対面や知り合って日が浅い人にプチギフトとしてバスソルトをプレゼントしていた。その理由は「相手の好みを知らなくても女性が喜ぶものだから」というものだった。S.Mさんにとって女子会は「ハレの日」であり、そんな日をより素晴らしいものにするためにバスソルトを用意していると考えられる。「その場の雰囲気盛り上げる話題と気配りで自分も相手も嬉しくなってさらに仲良くなりたい」というインサイトがあるのではないか。



相手に合わせて選ぶ

誰もが喜ぶものを選ぶ

<相手最適化タイプ>

いかに相手のことを考えて選んだかが
伝わるのが重要



新客

K.Eさん

良質なインサイト

(潜在的な欲求×人を動かす動機)

プレゼントした相手に
この人私のことよくわかって
くれてる！と思われたい

<社交効率化タイプ>

相手への気持ちを伝えたいが
プレゼントの機会も多く効率も重要



新客

S.Yさん



既存客

S.Mさん

良質なインサイト

(潜在的な欲求×人を動かす動機)

自分が使ってよいと感じたことを
伝えることで
相手にも同じ体験を共有したい

<保守的タイプ>

プロの意見や、高級品といった
お墨付きがあることが重要



既存客

K.Nさん



新客

S.Mさん

良質なインサイト

(潜在的な欲求×人を動かす動機)

高級で間違いのないものを
贈ることで相手を大切に
思っていることを伝えたい

ターゲット像

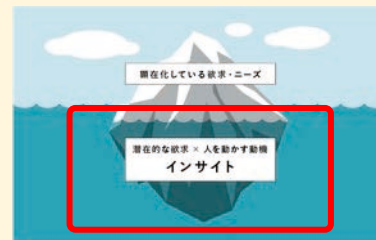
インタビューから見たターゲット像



社交的で、普段から友人・知人に
プチギフトを贈る習慣がある人

相手への想いは伝えたいけれど
効率的にプレゼントは選びたい人

ターゲットのインサイト



バスソルトを贈ることで
同じ気持ちや体験を共有したい

06

問 い 合 わ せ

インサイト・コンパス導入の問い合わせ、
“N1理解”や“ユーザー中心設計”を加速させたいというご担当者様は、ぜひ当社へご相談ください。
全3回のMTGを通してオリエン～レポート共有を実施。



無料相談受付中

インサイト・コンパス導入の問い合わせ、
“N1理解”や“ユーザー中心設計”を加速させたいというご担当者様は、ぜひ当社へご相談ください。



interview@new-standard.co.jp

会社名・氏名・メールアドレス・電話番号をご記入の上、お問い合わせください

インサイト・コンパスについて (<https://lp.insight-compass.jp/>)

07

WORKS

NEW STANDARD

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>

ASAHI YORU BEER



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

What is "NEW STANDARD"?

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

ブランドや商品に対して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「思い思いに好きなことを楽しめる、ゆったりとした心地よい夜時間」を届けることをプロダクトや顧客体験のコンセプトに据え、開発を行った。2022年12月、全国のセブン・イレブンで販売が開始された。

Points

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

What We Do

<戦略フェーズ>

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

<パッケージデザインフェーズ>

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

<コミュニケーションフェーズ>

- ・商品ホームページ企画・制作
- ・セブン・イレブンアプリバナー制作



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>

- ・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>



“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「ココロドル」体験を届けることをプロダクトや顧客体験のコンセプトに据え、香り・パッケージ・コミュニケーション等の開発を行った。2023年4月、全国のミルボン取り扱いサロンおよびミルボンオンラインECのmilbon:iDで販売が開始された。

Points

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

What We Do

<戦略フェーズ>

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

<香り・パッケージデザインフェーズ>

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

<コミュニケーションフェーズ>

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

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



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>

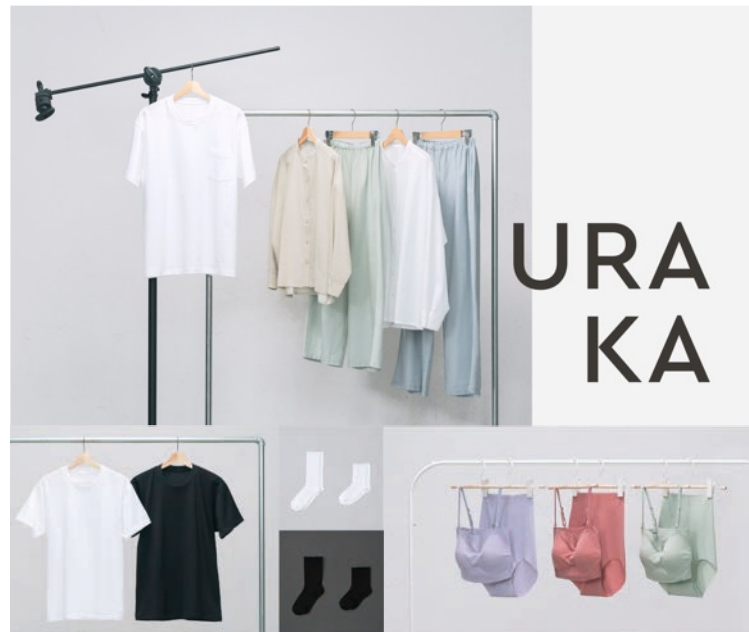
- ・HMW（問いの策定）
- ・BI（ブランド・アイデンティティ）
プロトタイプ策定
- ・ユーザーデプスインタビュー
- ・BI策定
- ・ブランド名アイデア発散・収束
- ・商品企画アイデア発散・収束
- ・商品名アイデア発散・収束

<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>

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）のユーザーヘデプ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。

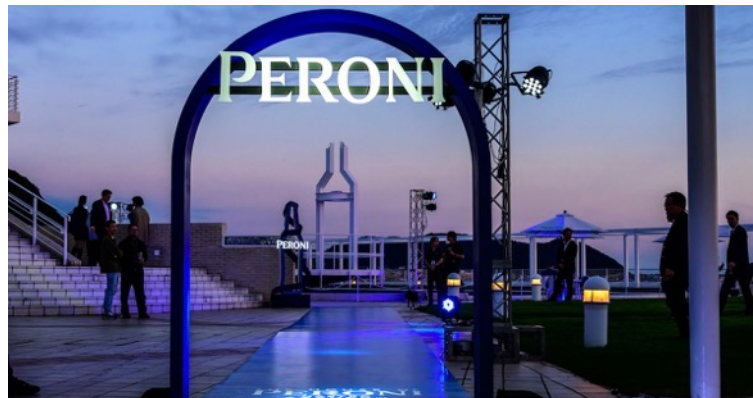
Points

- 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

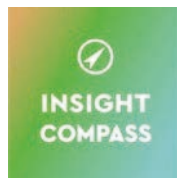
- ・ブランド戦略策定
- ・ターゲット定義
- ・提供価値定義
- ・タグライン・ステートメント作成
- ・ブランドリチュアル開発
- ・ブランドコンテンツ開発（PERONI NASTRO AZZURROオリジナルカクテル）
- ・THE HOUSE OF PERONI EPISODE ZERO企画・実施

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



TOPPAN 株式会社

メタバース事業における、デプス・インタビューを通じたミッション、ビジョン、パーパスの策定



What is "NEW STANDARD"?

メタバース事業のミッション、ビジョン、パーパスの策定

TOPPANメタバース事業のミッション、ビジョン、パーパスを策定するプロジェクト。メタバースに関わるユーザーに対してデプス・インタビューを実施し、メタバース及びTOPPANに対する印象、ミッション、ビジョン、パーパスのプロトタイプに対する共感や違和感をヒアリング。インタビュー結果から得られた示唆をもとに、ミッション、ビジョン、パーパスを完成させた。

Points

- ユーザー起点を取り入れたプロセス
- 没頭する時間には#soberというシーン訴求
- YouTuberタイアップだけでは終わらない多角的なアプローチ

What We Do

ミッション、ビジョン、パーパス制作
ワークショップ設計
エクストリームユーザー判定設計
インタビュー設問設計
インタビューイアサイン
インタビュー代行
インタビュー発言録レポート
インタビュー簡易サマリーレポート

<https://new-standard.co.jp/posts/15181>

TOPPAN

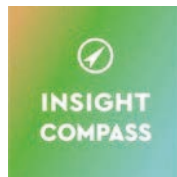
New Live, New Free

人を想う感性と心に響く技術で、
無限の可能性が広がる世界を、あなたと共に創りたい。

新しい私たちを、見つけるための、
未知との出会い、多彩な仲間、世界と繋がるコミュニティ。

TOPPANは、
あらゆる先入観や息苦しさを、あらゆる偏見や困難を、
メタバースで突破する。

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>



THANK YOU