▶幅広い課題・領域におけるUXリサーチのプランニング実績

- 成熟した電子機器の次期製品コンセプトの開発支援
- 主婦向け育児新サービスのコンセプト設計支援
- 新メディアコンテンツに向けたターゲットユーザー価値の可視化
- 既存製品のリニューアルのための新しい商品パッケージの在り方とコミュニケーション施策立案支援
- B to B ユーザーの顧客満足価値の可視化と CS 改善方向性導出　他

■ 学識経験者のコメント

ユーザーがうれしい体験を計画して、それがいつでも量産・再生産されるためのプロダクトやサービスのあり方を考えることを UX デザインといいます。

UX デザインにおいて私たちがコンセプトを考えるとき、折角のリサーチデータをついつい見落としてしまうことがあります。

細部にまで目を配り、丁寧に情報を読み取りながらコンセプトを導く点は、まさに調査のプロである日本リサーチセンターの UX リサーチならではの魅力だと思います。

千葉工業大学　先進工学部　安藤昌也 教授

会社概要

名　称	株式会社 日本リサーチセンター
設　立	1960年12月24日
資本金	1億円
代表取締役社長	杉原 領治
従業員数	120名（2024年8月現在）
調査員数	約1,100名（全国47都道府県で調査可能）
取得認証	適用規格　JIS Q 9001（ISO9001）「品質マネジメントシステム」 適用規格　JIS Y 20252(ISO 20252)「市場・世論・社会調査及びインサイト・データ分析－用語及びサービス要求事項」 プライバシーマーク付与認定企業 女性活躍推進優良認定企業
主な加盟団体	Worldwide Independent Network of Market Research（WIN） Gallup International Association（GIA） 一般社団法人 日本マーケティング・リサーチ協会（JMRA） 公益社団法人 日本マーケティング協会（JMA） 公益財団法人 日本世論調査協会 日本行動計量学会 東京商工会議所
株　主	あいおいニッセイ同和損害保険株式会社／味の素株式会社／アサヒグループジャパン株式会社／中外製薬株式会社／ダイハツ工業株式会社／大日本印刷株式会社／富士フイルム株式会社／富士フイルムビジネスイノベーション株式会社／キッコーマン株式会社／ライオン株式会社／マルハニチロ株式会社／森永乳業株式会社／野村ホールディングス株式会社／株式会社レゾナック／太平洋セメント株式会社／東レ株式会社／株式会社東芝／トヨタ自動車株式会社（社名ABC順）
所在地	【本 社】 〒104-0033 東京都中央区新川1-17-25 KDX東茅場町三洋ビル 【名古屋支社・事務所】 〒460-0003 愛知県名古屋市中区錦2-2-24 いちご丸の内サウスビル 【大阪事務所】 〒541-0045 大阪府大阪市中央区道修町1-5-18 朝日生命道修町ビル
お問い合わせ	HP : https://www.nrc.co.jp/contact/index.html

NRC UXリサーチ

ユーザーの体験から、新しい価値を拓く

一人一人のユーザーの日常体験に向き合い

潜在するニーズ＝ユーザーにとっての価値を探る。

その価値に応える新しいユーザー体験を創造し、

製品･サービス･コミュニケーションの方向性を考える。

マーケットの実態把握、分析に留まらない

新しい戦略･コンセプトづくりを目指すリサーチです。

日本リサーチセンター

Member of WIN and Gallup International Association

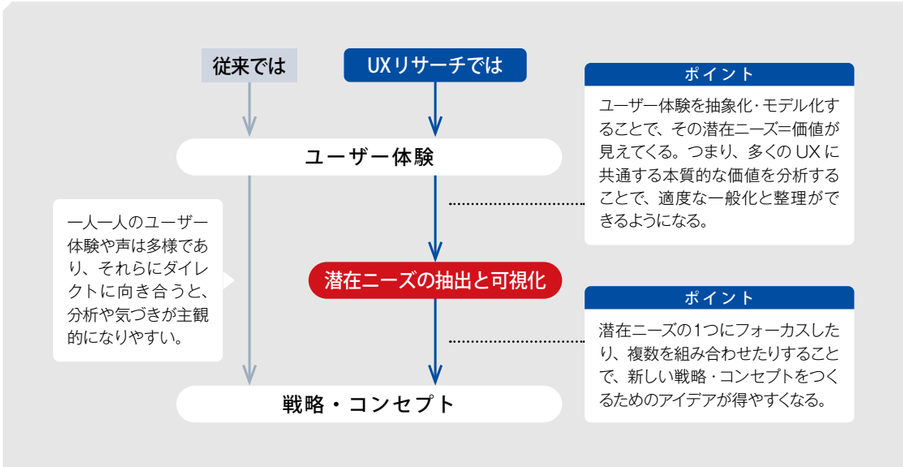
ユーザーの体験から、新しい価値を拓く

■NRC UXリサーチとは

- 持続的な企業成長に向けて、製品・サービスのイノベーションは不可欠です。そのためには「一人一人のユーザーに向き合うこと」が重要であり、リサーチはその主な手段です。
- NRC UXリサーチは、ユーザーの日常体験（UX: ユーザーエクスペリエンス）に埋め込まれた潜在ニーズ＝価値を抽出し、その価値に応える新しいユーザー体験を生み出すことを目指します。製品・サービス、コミュニケーションの戦略・コンセプトづくりに役立つ新しいリサーチのプログラムです。

■特徴

- 市場（マーケット）の実態把握や分析に留まらず、潜在ニーズを探り出して可視化することで、イノベーティブな製品・サービス、あるいはコミュニケーションの「戦略・コンセプト」をつくることができます。
- 潜在ニーズの抽出（主観）とデータ分析（客観）のバランスに配慮して、組織の内部で共有しやすい戦略・コンセプトづくりにつなげていくことを重視しています。
- UXリサーチに関わる設計・実査・ワークショップ運営・リサーチ成果物の作成まで一貫して支援させていただきます。



■進め方

ステップ1 ユーザー体験データ収集

▶ユーザーオーディション
UXリサーチを目的に開発した独自指標を用いて、リサーチ課題に適したユーザーを、モニターからオーディションします。

▶オンライン・コミュニティ（MROC）
リサーチ専用のオンライン・コミュニティをインターネット上に設置して、複数のリサーチフレームを組み合わせながらユーザー体験データを収集します。

▶インタビュー・行動観察
オンラインでのデプスインタビューや行動観察など、特定の個人に対してさらに深掘りしていく方法もあります。

オンライン・デプスインタビュー

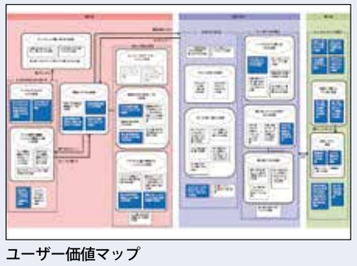
ステップ2 潜在ニーズ（価値）の導出・可視化

▶ UXワークショップ
収集したデータを生かしたワークショップのファシリテーションと運営を支援します。ユーザー体験データからユーザーの潜在ニーズを抽出して、客観的なプロセスで可視化します。

ユーザー体験データの整理

ユーザー潜在ニーズの抽出

●可視化の一例


ユーザー価値マップ

ユーザージャーニー

ステップ3 コンセプト発想・ブラッシュアップ

▶ UXコンセプトワーク
アイデア発想フレームで、潜在ニーズからアイデアを創出して、それらをUXコンセプトへとブラッシュアップします。

アイデアブラッシュアップ

アイデア発想フレームによるアイデア創出

フォーカス・グループインタビューなどの定性調査によるコンセプトづくりは、現在も幅広く行われており有効な方法です。しかし、分析者によって着眼点や解釈が異なってしまうことや、コンセプトが主観的・属人的なものになりがち、との問題点も指摘されています。

NRC UXリサーチでは、ユーザーの潜在ニーズを「ユーザー価値マップ」「ユーザーペルソナ」「ユーザージャーニー」に可視化することで、アイデア創出までのプロセスをよりスマートに行えます。また、UXワークショップやUXコンセプトワークには、多くの関係者の参加を推奨しています。ワークショップ・ファシリテーションを通して関係者の合意形成を進める中で、幅広く受容されやすい戦略・コンセプトが導かれます。

NRC UXリサーチは、この3つのステップから構成されています。リサーチ課題やご要望によって、一部のステップのみに絞り込んで実施することも可能です。