【NRC UX リサーチ シリーズ】

ブランド担当者･ブランド再構築を行いたい方に

Research for UX

UXブランド･コアバリュー 分析サービス

ブランドとは生活者が独自の特徴や違いを識別でき、生活者の感情移入が伴ったモノやサービスのことです。つまり、ブランドとは生活者の心の中にあるものであり、ブランドを定義・再構築していくためには、ユーザーの深層心理を言語化していく必要があります。

ブランド・コアバリューとは、そのブランドならではの独自の役割を築き、できるだけ多くの人に、できるだけ強い感情移入を促すための核となる価値であり、ブランドの方向性を決めるものです。

ブランド・コアバリュー	ユーザーに強い感情移入を促すための核となる価値であり、ブランドの方向性を決めるもの

UXブランド・コアバリュー 分析サービス とは

アンケート調査を実施し、ブランドに関する定量データと自由記述によるブランド体験に関する定性データを取得します。そのデータをワークショップ形式で参加者全員で情報整理を行い、ブランド・コアバリューの策定を行います。

アンケート調査

- ブランドに関する定量データ
- 自由記述によるブランド体験に関する定性データ

ワークショップ

- ブランドの価値構造の把握
- NRCブランド価値フレームにて、ブランド価値とブランド・コアバリューを策定

このような課題をお持ちの方に適した分析サービスです。

課題1 ブランドと生活者の間に、認識やイメージの乖離を感じている

課題2 ブランドの価値や方向性を見直し、ブランドを再構築したい

日本リサーチセンター
Member of Gallup International Association

UXリサーチ担当
電話：070-3116-9057（担当：廣澤）
Mail：nrc_mbd@nrc.co.jp HP：https://www.nrc.co.jp

UXブランド・コアバリュー　分析の手順　※図表は、当社実施「カタログ通販のブランド分析」

SETP1 （定量分析）顧客像・イメージ

ユーザー・ターゲットの特徴とブランドイメージを
定量的に把握します。

ブランド・スペック	カタログ通販会社	
	%	Lift
安心できる商品を提供している	43.2	1.26倍
自分に合う商品を提供している	35.1	1.10倍
商品の品質が良い	34.6	1.37倍
商品の品揃えが良い	29.3	0.77倍
商品の価格が安い	28.0	0.91倍
商品が必要な時に手に入る	25.4	0.81倍
目当ての商品を探しやすい	21.5	0.75倍
キャンペーンが充実している	14.1	0.81倍

SETP2 （定性分析）体験を価値に変換

自由記述によるブランド体験からブランド価値カードを
30～50枚程度作成します 。

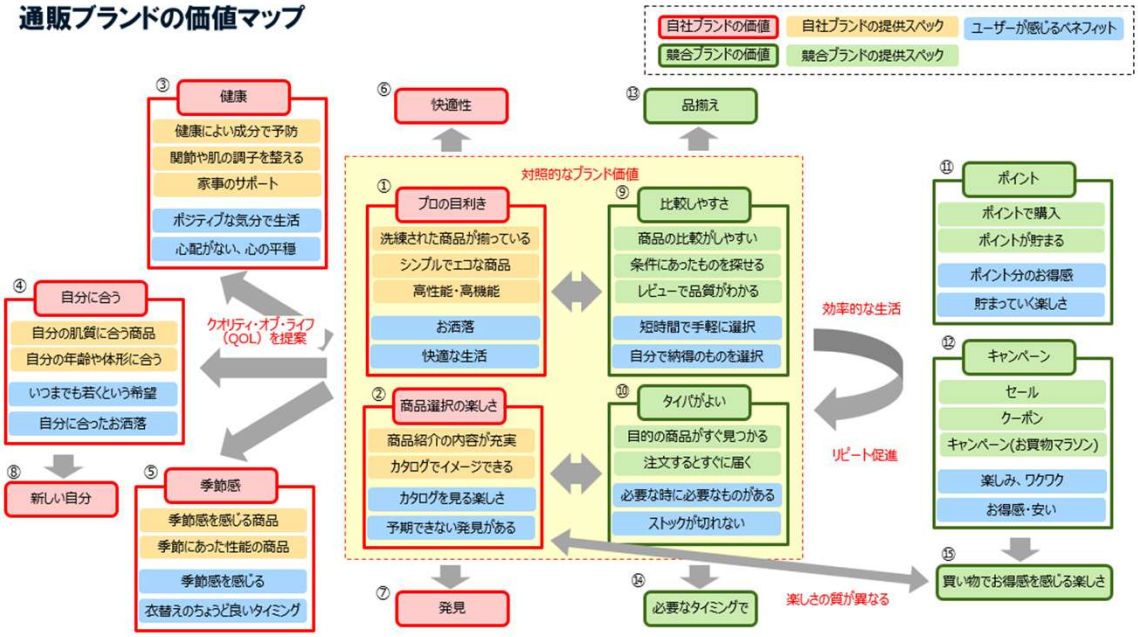
<ブランド価値カード>

No.055　　自社ブランド（カタログ通販）

【通販会社が提供している価値】
健康によい成分を摂取することで、筋肉が衰えを予防し、転倒するリスクを回避できる。

【ユーザーが感じる気持ち】
ポジティブな気持ちで生きていける

SETP3 （ブランド価値の構造化）ブランド価値マップを作成



ワークショップの参加者で協議しながら、価値カードを分類・プロットして、その関係性を考えていきます。その過程の中で、ブランドの価値は何かを深く考えていきます。



SETP4 （ブランド価値・コアバリューの検討）ブランド価値フレームを作成

NRCブランド価値フレーム　対象ブランド：カタログ通販ブランド

フェーズ1 ユーザーの特徴	フェーズ2 ブランドイメージ	フェーズ3 ブランド価値	フェーズ4 ブランド・コアバリュー
①デモグラ特性 高齢女性 （女性が７割を占める）	⑤ブランド・スペック （基本イメージ） 安心できる商品を提供している(43.2%) 自分に合う商品を提供している(35.1%) 商品の品質が良い(34.6%) （独自イメージ） 商品の品質が良い(34.6%) 専門性が高い商品が揃っている(11.0%) プレステージの高い商品を提供している(3.9%)	⑧ブランド提供価値と提供方法 （ユーザーが感じるブランド価値） 健康でポジティブな気分で生活できる価値 将来の心配がなく、心の平穏を感じる価値 （その価値の提供方法：商品・サービス・訴求） 健康や関節に良い食品やサプリを提供し、 健康でイキイキとした生活の様子を訴求	⑨ブランド・コアバリュー 家に閉じこもりがちな高齢者が ポジティブで前向きな気持ちになり、 外出して四季を感じたくなるブランド
②購買行動 カタログ通販 ①利用頻度が年に数回 ②「衣料品」の購入が中心	⑥ブランド・フィーリング （基本イメージ） 楽しい気分になれる(25.9%) 生活が充実する(21.7%) リラックスできる(18.6%) （独自イメージ） 健康でイキイキした気持ちになる(15.7%) 落ち着く(13.9%) おしゃれな気分になる(13.6%)	⑧ブランド提供価値と提供方法 （ユーザーが感じるブランド価値） 新しい自分と出会える価値 （その価値の提供方法：商品・サービス・訴求） 年代、生活スタイルにあったスタイルブック的な見せ方で生活全般の様子を紹介するとともに、若い世代向け商品でも高齢女性がうまく取り入れている様子を紹介	
③考え方・価値観 じっくり比較・検討して、 納得のいく商品を購入したい	⑦ブランド・パーソナリティ （基本イメージ） 親しみやすい(52.6%) 信頼できる(40.8%) 誠実な(23.6%) （独自イメージ） あたたかみがある(17.3%) 上品な(9.9%) 伝統的な(6.5%)	⑧ブランド提供価値と提供方法 （ユーザーが感じるブランド価値） 四季を感じる事ができる価値 （その価値の提供方法：商品・サービス・訴求） 四季を感じる事ができる商品を提供し、 家に閉じこもりがちな高齢者に外出を促す訴求	

NRCブランド価値フレームを活用し、ブランド・コアバリューを策定します。
【フェーズ1】
　ユーザーの特徴
【フェーズ2】
　ブランドイメージ
【フェーズ3】
　ブランド価値
【フェーズ4】
　ブランド・コアバリュー