【NRCレポート】

UXブランド・コアバリュー 分析サービス

カタログ通販のブランド・コアバリュー

日本リサーチセンター

Member of WIN and Gallup International Association

WiN Worldwide Independent Network Of Market Research

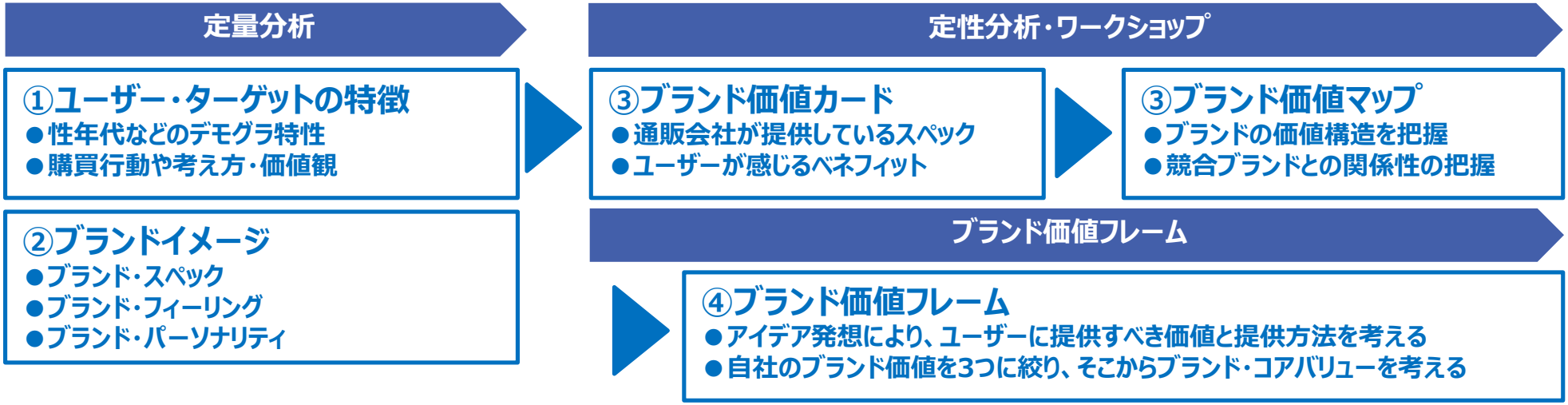
はじめに

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す。このような形がなく、ユーザーの深層心理を言語化していく作業は、UXリサーチの得意分野です。そこで、今回はブランド・コアバリュー分析にUXリサーチの技法を組み込む形で分析を実施しました。

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。コアバリューで方向性を決めた後に、ブランド戦略を策定し、STP・マーケティングミックスなどのブランドマーケティングやブランドを適切に管理していくブランドマネジメントを行っていくことになります。

私ども日本リサーチセンターでは、カタログ通販を題材に、競合であるネット通販と比較しながら、どのようなブランド・コアバリューの策定が可能であるかを検証しています。通常は具体的ブランドを1つ取り上げて分析を行いますが、今回は自主調査であるため、複数のカタログ通販ブランドをまとめて、カタログ通販ブランドとしています。
通販ブランド以外でも参考になる箇所が多い内容になっていますので、ぜひ一読いただければと思います。

本レポートではカタログ通販ブランドを題材に、
①ユーザー・ターゲットの特徴把握（定量分析）
②ブランドイメージの把握（定量調査）
③ブランド価値カード・ブランド価値マップの作成（定性分析・ワークショップ）
④ブランド・コアバリューの策定（ブランド価値フレーム）
を試みています。



調査概要

調査概要

アンケート名	お買い物に関するアンケート
調査手法	インターネット調査
対象者	①全国50～79才男女 ②1年以内の以下の通信販売のいずれかを利用 カタログ通販（カタログ通販５社のいずれか） ネット通販（ネット通販３社のいずれか） ※カタログ通販・・・カタログ・折り込みチラシを中心に通販を展開しているブランドであり、ネット通販も展開している。 ※ネット通販・・・インターネットを中心にモール型サイトで通販を展開しているブランド。
サンプル数	657s ※アンケートでは最も直近に利用したブランドに関して聴取 カタログ通販(382s)、ネット通販(275s)
調査期間	2025年4月8日（火）～4月11日（金）

（主な質問）

Q1.（購入商品）
最も直近に「通販ブランド」で購入した商品をわかる範囲で具体的にお知らせください。（具体的に）
※複数の商品を一緒に購入した場合は、最も買いたかったものを１つだけお答えください

Q2.（購入時の状況）
その「通販ブランド」で「購入商品(Q1)」を購入した時の状況や検討過程をわかる範囲でお知らせください。（具体的に）

Q3.（購入理由）
なぜ、この「通販ブランド」で「購入商品(Q1)」を購入した理由を具体的にお知らせください。（具体的に）

Q4.（ベネフィット）
●●の部分を埋めて、文章を完成させてください。（具体的に）
文章：この「通販会社」での買い物は、私に●●をもたらしてくれる。

Q5.（他社との違い）
他の通販会社と比べて、この「通販会社」が優れている点や他とは違うと思う点は何ですか。
どのような事でも結構ですので、お知らせください。（具体的に）

・「NRCサイバーパネル」会員募集中
本調査は、日本リサーチセンターの自社パネル「サイバーパネル」を主に利用しています。
サイバーパネル会員に興味のある方は、以下の「モニター募集ページ」をご覧になってください。
https://www.nrc.co.jp/monitor/cyber/index.html

カタログ通販ユーザーの特徴

まずは、どのようなユーザーがカタログ通販を利用しているかを**定量的**に把握します。

- カタログ通販ユーザーは高齢女性が中心である。
- 利用頻度は年に数回で、衣料品の購入が中心である。
- じっくり比較・検討して、納得のいく商品を購入したい意向が強い。

■カタログ通販ユーザーとネット通販ユーザーの特徴比較

(%)

ポイント差　+10　+5　-5　-10

F1. あなたの性別をお選びください。（１つだけ）

	全体	男性	女性
全体	657	40.3	59.7
カタログ通販	382	29.3	70.7
ネット通販	275	55.6	44.4

Q7.「通販会社（SQ2）」をどの程度の頻度で利用していますか。（１つだけ）

	全体	週１回以上	月に２～３回程度	月に１回程度	２～３ヶ月に１回程度	年に数回程度
全体	657	6.2	9.7	18.4	21.5	44.1
カタログ通販	382	7.9	1.6	6.8	22.3	61.5
ネット通販	275	4.0	21.1	34.5	20.4	20.0

Q9. この１年の間に「通販会社（SQ2）」で購入したことがある商品の分野をすべてお知らせください。（いくつでも）

	全体	【衣料品】	【服飾雑貨・貴金属】	【家具・家電・家庭用品】	【趣味、娯楽品】	【美容・健康・医薬・医療】	【食料品】	【サービス】	【その他】
全体	657	46.3	26.9	40.9	28.0	31.7	41.6	5.9	5.8
カタログ通販	382	55.2	21.2	27.7	6.3	30.1	25.4	0.5	2.9
ネット通販	275	33.8	34.9	59.3	58.2	33.8	64.0	13.5	9.8

Q14s1. 通信販売を利用する際の気持ちとして、あなたは「Ａの意見」と「Ｂの意見」のどちらに近いですか。（１つだけ）
Ａ：じっくり比較・検討して、納得のいく商品を購入したい
Ｂ：なるべく時間をかけずに良い商品を選択したい

	全体	Ａの意見に近い	ややＡの意見に近い	ややＢの意見に近い	Ｂの意見に近い
全体	657	32.6	43.5	19.6	4.3
カタログ通販	382	31.9	45.5	18.3	4.2
ネット通販	275	33.5	40.7	21.5	4.4

フェーズ1
ユーザーの特徴

①デモグラ特性

高齢女性
（女性が７割を占める）

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

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

カタログ通販ブランドイメージ

次に、カタログ通販ブランドのイメージを**定量的**に把握します。

■ ネット通販と比べて、特徴的な独自イメージをみると、
ブランド・スペックでは「品質」「専門性」「プレステージ」が高く、ブランド・フィーリングでは「健康でイキイキ」「落ち着く」「おしゃれ」が高い、
ブランド・パーソナリティでは「あたたかみ」「上品」「伝統的」が高い特徴がみられる。

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
お客様への対応がよい	13.9	1.17倍
商品の比較がしやすい	13.6	0.59倍
専門性が高い商品が揃っている	11.0	1.31倍
他社との違いを実感できる	10.7	1.22倍
安全管理が徹底している	9.4	1.21倍
クチコミなどの評価が良い	9.4	1.00倍
顧客として大切にしてもらえる	8.1	1.11倍
広告・宣伝がうまい	7.9	1.10倍
購入後もきちんとサービスや情報提供をしてくれる	7.6	1.11倍
個人情報保護対策がしっかりしている	4.5	1.17倍
プレステージの高い商品を提供している	3.9	1.43倍

ブランド・フィーリング	カタログ通販会社	
	%	Lift
楽しい気分になれる	25.9	1.01倍
生活が充実する	21.7	0.80倍
リラックスできる	18.6	1.25倍
幸せな気分になれる	18.3	1.05倍
前向きになれる	17.3	1.22倍
生活が楽になる	16.0	0.68倍
健康でイキイキした気持ちになる	15.7	1.36倍
落ち着く	13.9	1.34倍
おしゃれな気分になる	13.6	1.63倍
ワクワクする	13.6	1.04倍
生活が活発になる	8.6	0.83倍
ストレスが解消する	7.9	0.92倍
若々しさを感じる	7.6	1.56倍
洗練された生活を感じる	6.3	1.42倍
新しい自分を発見できる	5.5	1.34倍
贅沢な気分になる	5.5	1.00倍
クールでかっこ良さを感じる	2.4	1.55倍

■ブランド・スペック
ブランドが提供している商品やサービスの評価イメージで、
「○○なブランド」で表現できるイメージ

■ブランド・フィーリング
ブランドを利用するユーザー側の気持ちを表すイメージで、
「○○な気持ちになる」で表現できるイメージ

■ブランド・パーソナリティ
ブランドの擬人化したときの性格や特徴を表すイメージで、
「○○な人」で表現できるイメージ

ブランド・パーソナリティ	カタログ通販会社	
	%	Lift
親しみやすい	52.6	1.08倍
信頼できる	40.8	1.08倍
誠実な	23.6	1.23倍
頼りになる	23.3	0.82倍
庶民的な	23.3	1.01倍
カジュアルである	22.0	1.15倍
あたたかみがある	17.3	1.42倍
丁寧な	12.8	1.12倍
専門的な	12.3	1.24倍
上品な	9.9	1.56倍
活力がある	9.7	0.73倍
一流である	8.6	1.01倍
遊び心がある	8.4	1.06倍
スピーディな	6.5	0.43倍
伝統的な	6.5	1.43倍
先進的な	4.7	0.70倍
ステータスがある	3.9	1.07倍
華やかな	2.9	1.26倍
挑戦的な	2.1	0.98倍

Lift＝自ブランドのイメージ／全体に占めるイメージの割合　1.3倍以上

フェーズ2
ブランドイメージ

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%)

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%)

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%)

ブランド価値カードの作成

次に、ブランドの価値を抽出するために、調査結果で得られたブランド体験(定性情報)を**ブランド価値カード**に変換します。そして、このカードを30～50枚程度作成します。

No.055　　自社ブランド（カタログ通販）

【属性】
女性　72才　神奈川県　無職　未婚
【最も直近に購入した商品】
グルコサミン プロ
【購入した時の状況や検討過程】
健康診断で骨密度の低さを指摘されたこと、筋肉が衰えたことで転倒することが増えたことがきっかけで購入した。
【通販会社の選択理由】
グルクサミンプロに含まれている成分の効果効能を 期待して購入した。
【この通販会社がもたらすベネフィット】
ポジティブな気持ち
【この通販会社が他より優れている点】
飲み続けることで毎日元気に自分の足で歩くことができると いう期待を持つことができる。

<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

WEBアンケートで収集したブランド体験

ブランド価値カードの作成

上記のブランド体験を参考に
①通販会社が提供しているスペック（商品・サービス）
②ユーザーが感じるベネフィット（便益・気持ち）

No.014　　競合ブランド（ネット通販）

【属性】
男性　66才　三重県　自営業　既婚
【最も直近に購入した商品】
洗濯機用ホース
【購入した時の状況や検討過程】
洗濯ホースが20年使っているのでそろそろ限界

【通販会社の選択理由】
手軽にお店に行かず済んだし価格も安かった

【この通販会社がもたらすベネフィット】
有益
【この通販会社が他より優れている点】
何種類も類似した商品が並んでいる

<ブランド価値カード>

No.014　　競合ブランド（ネット通販）

【通販会社が提供している価値】
何種類も類似した商品が並んでいて、目的を満たす商品を探しやすい。

【ユーザーが感じる気持ち】
手軽に目的の商品を見つけることができる。

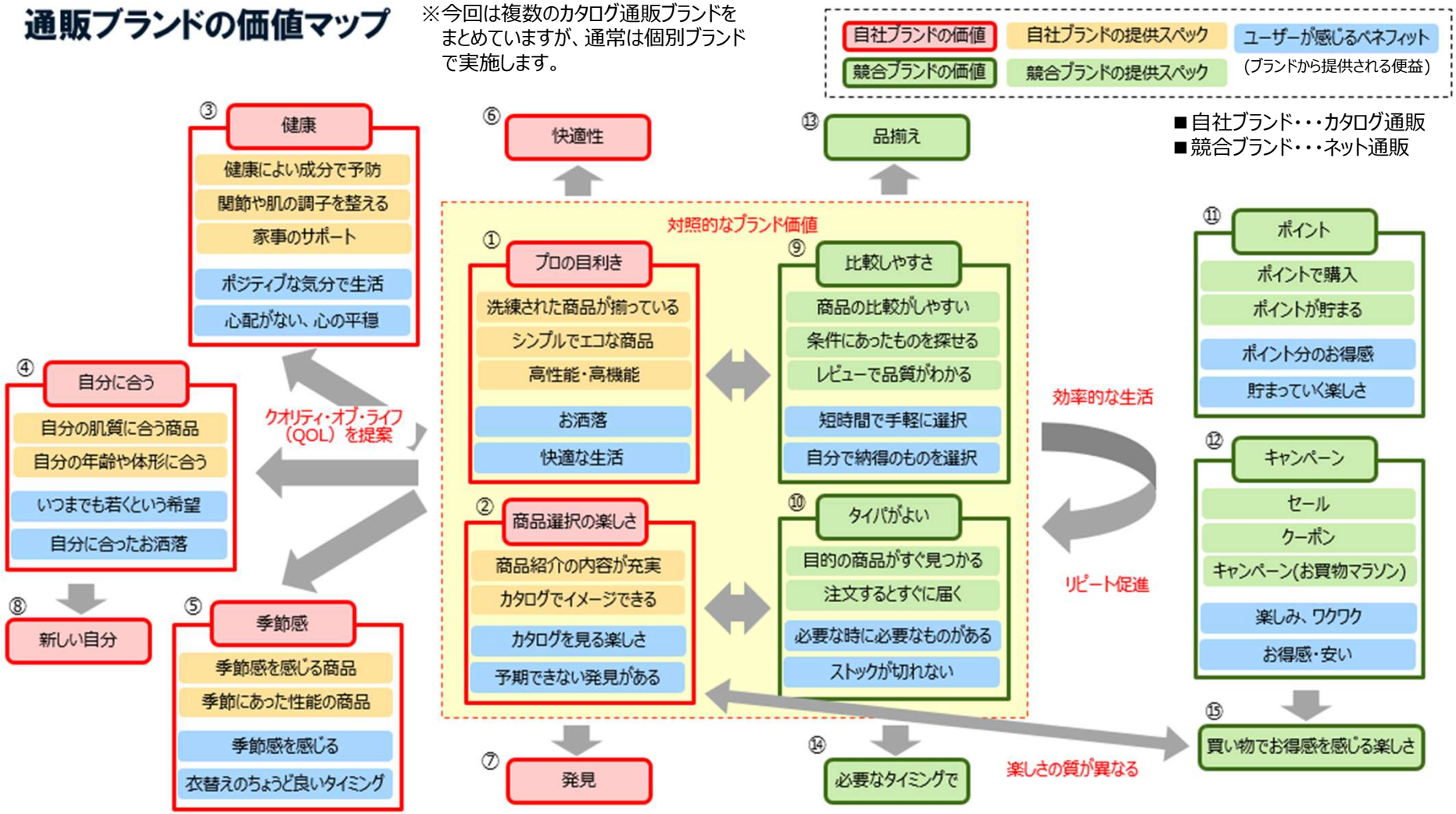
ブランド価値マップ

ワークショップにて価値カードの整理を行い、カタログ通販のブランド価値を**構造的に把握**します。

- ブランド価値マップをみてみると、自社ブランド(カタログ通販)は「①プロの目利き」「②商品選択の楽しさ」がブランド価値であるのに対し、競合ブランド(ネット通販)は、「⑨比較しやすさ」「⑩タイパがよい」と対照的なブランド価値になっている。
- 自社ブランド(カタログ通販)は、「③健康」「④自分に合う」「⑤季節感」などのクオリティ・オブ・ライフの提案に繋がり、「⑥快適性」「⑦発見」「⑧新しい自分」といった価値も提供している。
- 競合ブランド(ネット通販)は、効率的な生活を提案し、「⑪ポイント」「⑫キャンペーン」でリピート促進をしつつ、「⑮買い物でお得感を感じる楽しさ」が大きなブランド価値になっている。商品選択の楽しさを提供するカタログ通販とは楽しさの質が異なる。

通販ブランドの価値マップ

※今回は複数のカタログ通販ブランドをまとめていますが、通常は個別ブランドで実施します。



ブランド価値／ブランド・コアバリュー

アイデア発想で**ユーザーに提供すべき価値と提供方法**を複数アイデアとして出していきます。
投票により３つの提供価値・方法を選び、最終的に**ブランド・コアバリュー**を話し合いにより決定します。

■アイデア発想

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

ブランド価値マップの中から、注目すべき価値をピックアップします。

その価値をどのようにして、ユーザーに提供すべきかを考えます。

■投票

ワークショップ参加者がそれぞれ２～３個のアイデアを考え、参加者にそのアイデアを紹介します。

以下の基準でシールを貼る形で投票を行い、３つに絞ります。
- ●ユーザーの評価が高そうなもの
- ●競合ブランドと比べて、独自性があるもの
- ●自社の技術力やネットワークで実現可能なもの

■ブランド・コアバリュー

選択した３つのブランド価値を総合して、ブランドが目指す方向性を参加者全員で考えて、言語化します。

フェーズ3
ブランド価値

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

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

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

フェーズ4
ブランド・コアバリュー

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

NRCブランド価値フレーム

完成した**カタログ通販のブランド価値フレーム**です。
フェース4のブランド・コアバリューをユーザーに提供するためには、フェース3のブランド価値とその提供方法を実践していく必要があります。
また、ブランド価値フレーム完成後もブラッシュアップを行い、より自社ブランドに適切な方向性やアクションを調整していく必要があります。

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

①デモグラ特性
高齢女性
（女性が７割を占める）

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

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

フェーズ2 ブランドイメージ

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%)

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%)

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%)

フェーズ3 ブランド価値

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

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

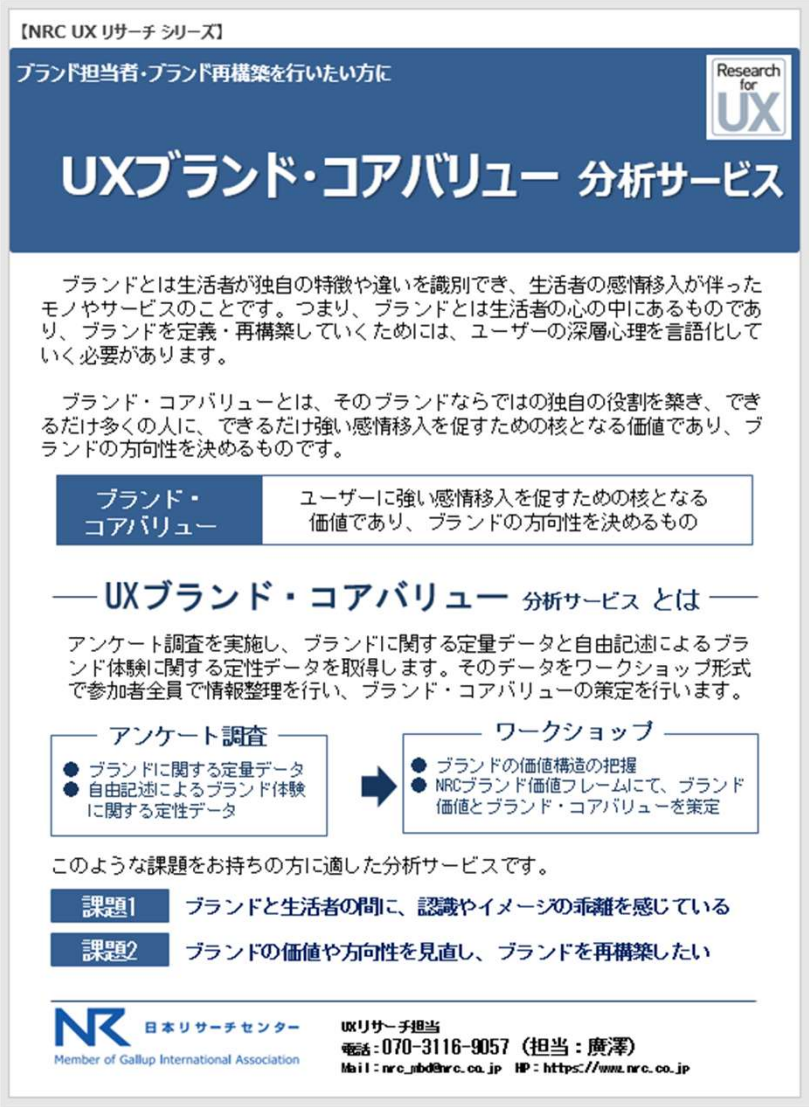
⑧ブランド提供価値と提供方法
（ユーザーが感じるブランド価値）
四季を感じる事ができる価値
（その価値の提供方法：商品・サービス・訴求）
四季を感じる事ができる商品を提供し、
家に閉じこもりがちな高齢者に外出を促す訴求

フェーズ4 ブランド・コアバリュー

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

UXブランド・コアバリュー 分析サービス

ぜひ、御社のブランドで実施してみませんか？



【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

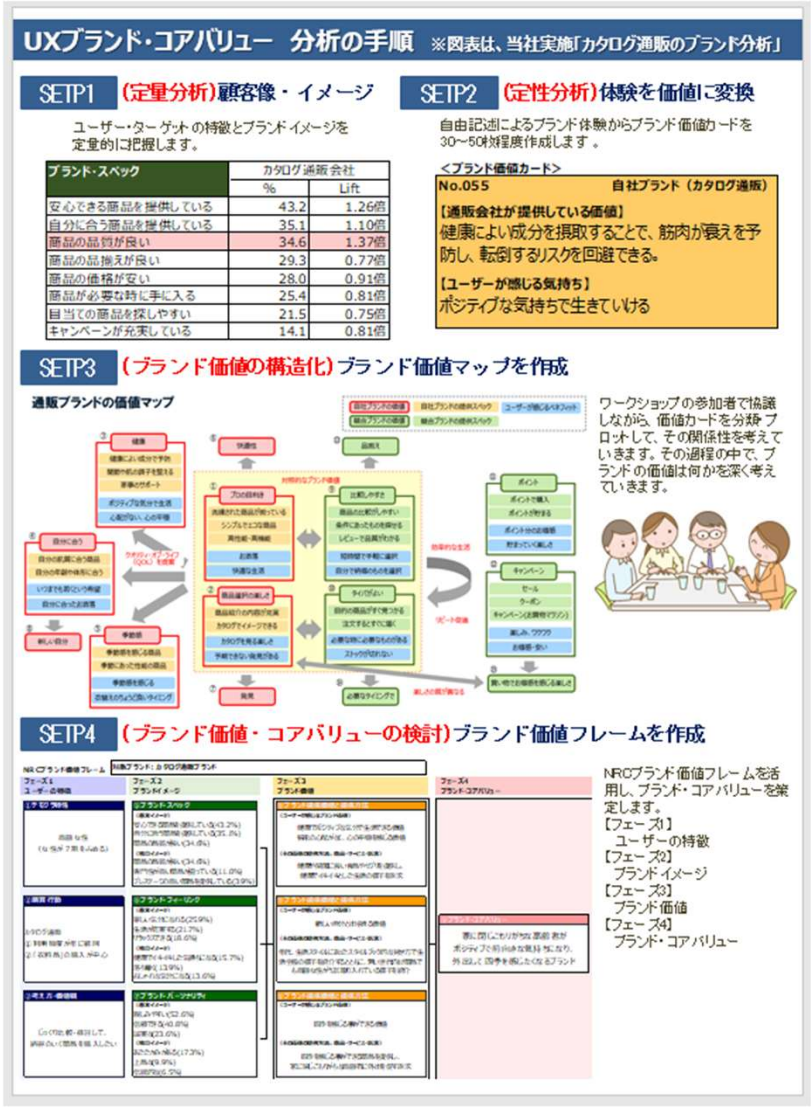
このような課題をお持ちの方に適した分析サービスです。

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 %	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件程度作成します。

<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

通販ブランドの価値マップ

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

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