

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

ユーザエクスペリエンスデザインとは、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です。私たちがコンセプトを考えると、ついつい折角のリサーチデータを見落としがちになることがあります。それらの細部にまで目を配っていただき、そこから丁寧に情報を読み取りながらコンセプトに導いていただける点は、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 工学部 安藤昌也 教授

「NRC UX リサーチとは何か」についてくわしくご説明させていただきます。ぜひ、お気軽にお問い合わせください。

▶お問い合わせ

TEL: 03-6667-3400(代) Mail: contact3_us@nrc.co.jp HP: http://www.nrc.co.jp

会社概要

名称	株式会社日本リサーチセンター	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/アサヒグループホールディングス株式会社/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/富士ゼロックス株式会社/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/新日鐵住金株式会社/昭和電工株式会社/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)
設立	1960年12月24日	所在地	【本社】〒103-0023 東京都中央区日本橋本町2-7-1 【名古屋支社・事務所】〒460-0003 名古屋市中区錦2-2-24 【大阪事務所】〒541-0045 大阪市中央区道修町1-5-18
資本金	1億円		
代表取締役社長	鈴木 稲博		
社員数	105名 他スタッフ約50名(平成27年10月現在)		
調査員数	約1,100名		
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 ISO20252 市場・世論・社会調査-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		



加盟組織
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
公益社団法人 日本マーケティング協会
公益財団法人 日本世論調査協会



ユーザーの体験から、新しい価値を拓く NRC UX リサーチ

1人1人のユーザーの日常体験に向き合い

そこに潜在するニーズ=その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。

市場（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。

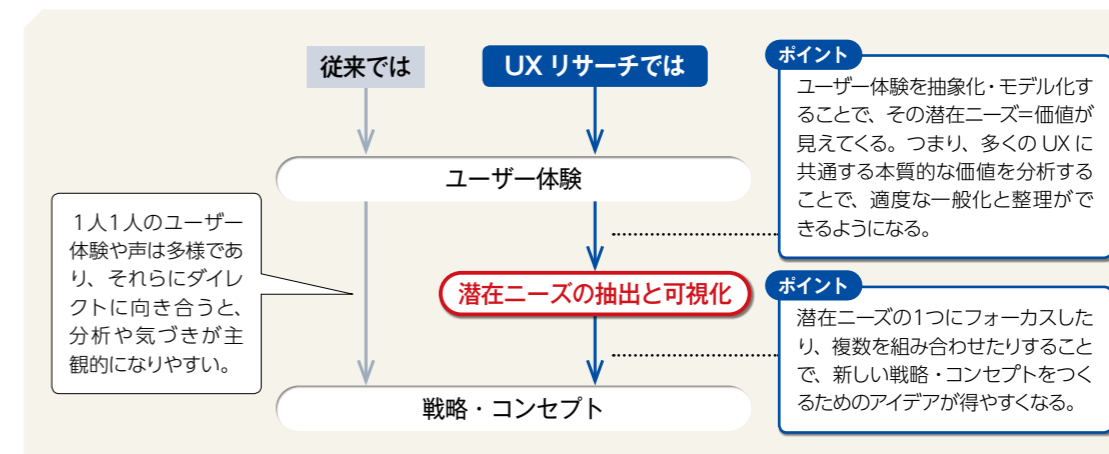
ユーザーの体験から、新しい価値を拓く

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あうこと」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・コンセプト作りに役立つ新しいリサーチのプログラムです。

その特徴とは

- 市場（マーケット）の実態把握や分析に留まらず、潜在ニーズを探りだして可視化することで、イノベティブな製品・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。



その進め方とは

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

オンラインでのデブ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・デブスインタビュー

オンラインによる観察調査

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

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。

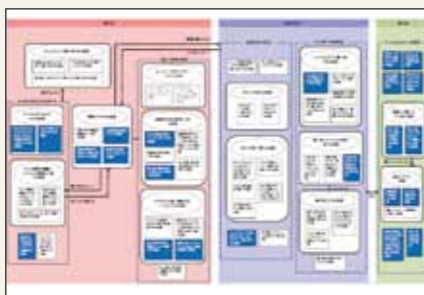


ユーザー体験データの整理



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を用いて、潜在ニーズからアイデアを創出します。また、各アイデアを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ケースや、コンセプトが主観的・属人的なものになるケースがみられる、との問題点も指摘されています。

NRC UXリサーチは、ユーザーの潜在ニーズを抽出して、UXワークショップで「ユーザー価値マップ」「ペルソナ」「ユーザージャーニー」を作ります。この可視化されたアウトプットを活用することでアイデア創出までのプロセスがスマートに行えます。また、ワークショップには、戦略・コンセプトづくりの関係者に広く参加いただくことを推奨しています。関係者の合意形成を経ながら進めていくことで、ユーザーの潜在ニーズを起点とした、より幅広く受容されやすい成果（戦略・コンセプト）が期待されます。

※ 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こんで実施することも可能です。