

報道関係各位

2024年9月20日

株式会社クロス・マーケティング

ライフスタイル変化の及ぼすインサイト研究を基にした価値観クラスターモデルを活用し、潜在的なブランド支持層を明確にするメソッド「～ブランドと生活者をつなぐ伴走型メソッド～BrandLink Compass」サービスページを公開

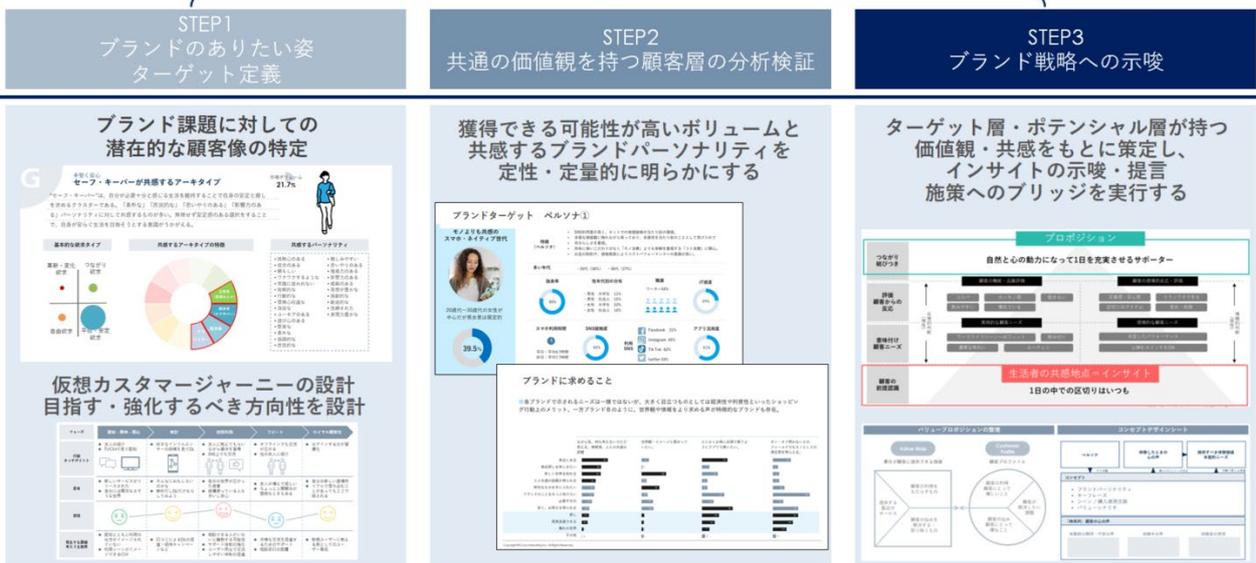
株式会社クロス・マーケティング（本社：東京都新宿区、代表取締役社長兼 CEO：五十嵐 幹、以下「当社」）は、企業のブランド戦略立案を行うブランドストラテジストの大橋久美子氏と共同し、「～ブランドと生活者をつなぐ伴走型のブランディング支援メソッド～BrandLink Compass（読み：ブランドリンク・コンパス）」を開発。この度、サービスページを公開しました。

●～ブランドと生活者をつなぐ伴走型メソッド～BrandLink Compass とは

当社独自の生活者価値観クラスターモデル【ポテンシャル・ニーズ・クラスター（以下「PNCL」）】を用いた、ブランドの目指す姿と親和性のあるポテンシャル・サポーター像を定性・定量的に解明するメソッドです。PNCL で判別予測のできるターゲットが潜在的に共感するブランドパーソナリティを特定。ブランドを支持する潜在顧客層の実態と、持つべきパーソナリティを掛け合わせることで、目指す方向性を明らかにします。サービスページはこちら：https://www.cross-m.co.jp/original_method/brandlink_compass/

実施プロセス

3months～6months



・以下のようなお悩みにご活用いただけます

1. ブランド論が実際のマーケティング戦略まで落とし込めていない
2. 自社・自ブランドの「強み/らしさ」と今の顧客層とのギャップに課題を感じている
3. 目指すブランドの姿に親和性のある顧客像の認識を社内でわかり易く共有したい

・メソッドの特徴

【特徴1】生活価値観、ライフスタイル変化の及ぼすインサイトの研究を基にした価値観クラスターを活用し、ブランドを支持する顧客層の潜在的な実態・ボリュームを明確にする

【特徴2】社内でのブランドに対する共通認識が作れることで、戦略、ブランドデザイン、各施策の方向性がふれずに定められる



G STEP1：ターゲットイメージ
手堅く安心 セーフ・キーパー

“セーフ・キーパー”は、自分が必要十分と感じる生活を維持することで自身の安定と癒しを求めるクラスターである。「素朴な」「庶民的な」「思いやりのある」「影響力のある」パーソナリティに対して共感するものが多い。無理せず安定感のある選択をすることで、自身が安らぐ生活を目指そうとする意識がうかがえる。

市場ボリューム
21.7%

基本的な欲求タイプ

共感するアーキタイプの特徴

共感するパーソナリティ

- ・挑戦心のある
- ・信念のある
- ・頼もしい
- ・ワクワクするような
- ・常識に捉われない
- ・挑戦的な
- ・行動的な
- ・冒険心旺盛な
- ・自由な
- ・ユーモアのある
- ・遊び心のある
- ・堅実な
- ・素朴な
- ・協調的な
- ・庶民的な

- ・親しみやすい
- ・思いやりのある
- ・指導力のある
- ・影響力のある
- ・威厳のある
- ・発想が豊かな
- ・独創的な
- ・創造的な
- ・洗練された
- ・表現力豊かな

今後も当社は、さまざまな手法を取り入れながら、お客様のマーケティングパートナーとして、ニーズに適したマーケティングリサーチ、マーケティングソリューションを提供していきます。

【会社概要】

会社名： 株式会社クロス・マーケティング <https://www.cross-m.co.jp/>

所在地： 東京都新宿区西新宿 3-20-2 東京オペラシティタワー24F

設立： 2003年4月1日

代表： 代表取締役社長兼 CEO 五十嵐 幹

事業内容： マーケティング・リサーチ事業、マーケティング・リサーチに関わるコンサルティング

<本リリースに関するお問い合わせ先>

株式会社クロス・マーケティング 担当：インサイトコンサルティング部

E-mail : rs_consulting@cross-m.co.jp