

ブランド購入に関する マーケティングデータ

～ブランド消費の現況 編～

朝日大学マーケティング研究所

- 調査手法 : WEBリサーチ
- 調査期間 : 2013年5月15日(水)～5月20日(火)
- 調査対象 : 首都圏在住、20代～60代男女
- 有効回答 : 425名

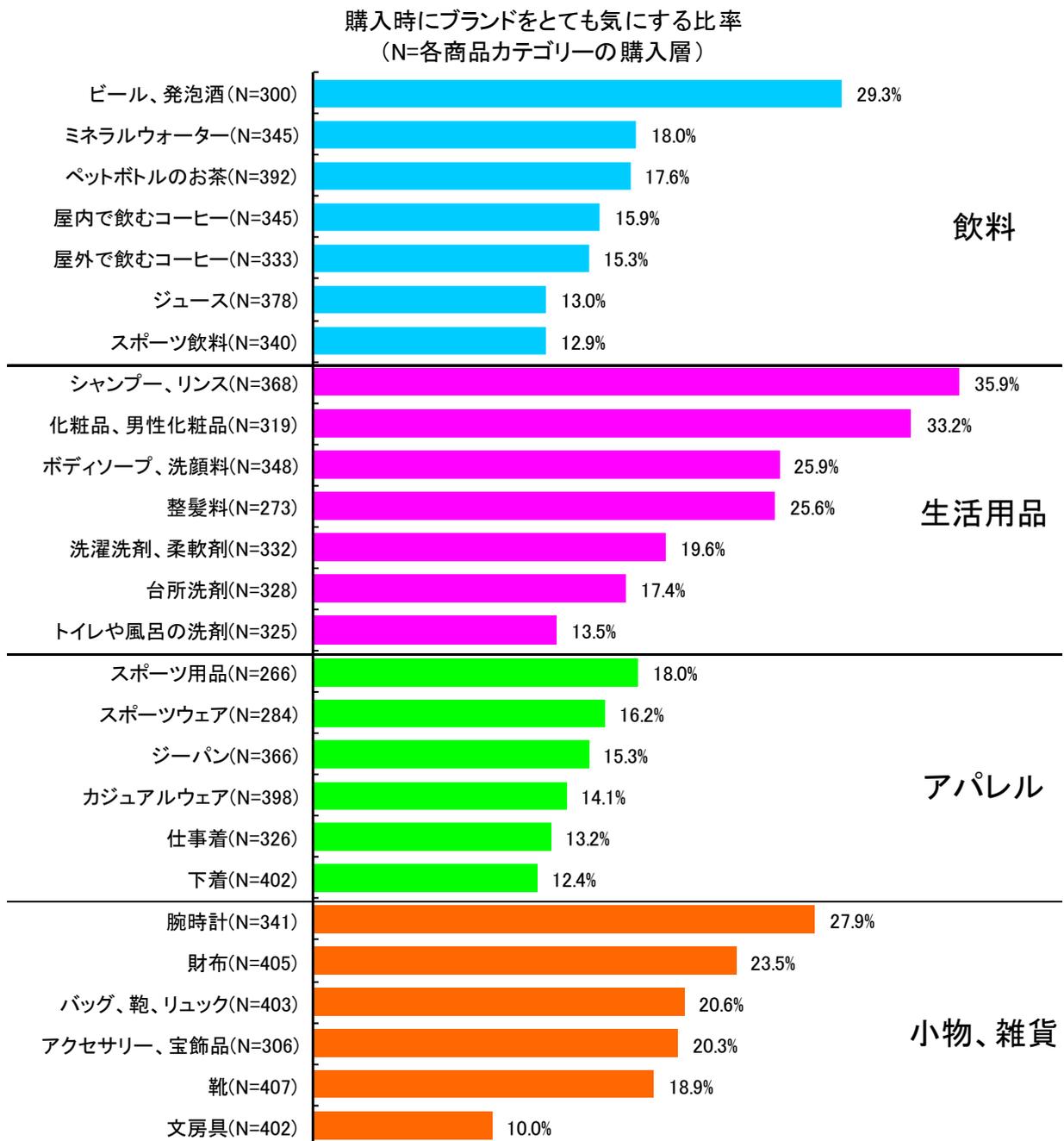
【内訳】

男性	20代	42名	女性	20代	41名
	30代	43名		30代	45名
	40代	43名		40代	41名
	50代	40名		50代	44名
	60代	45名		60代	41名

1. 商品購入時のブランド意識（全体集計）

- ✓ 購入時のブランド意識が相対的に強いのは、生活用品カテゴリー。身体をケアする商品（シャンプー、化粧品、ボディソープなど）で、特に比率が高い。
- ✓ 反対に、アパレルカテゴリーはブランド意識が弱く、比率はいずれも2割に満たない。
- ✓ 個別商品では、「ビール、発泡酒」のブランド意識が強い。新製品、輸入品、PB製品などが乱立する市場環境でも、ブランド力が強い商品は、根強く、安定的な支持を集めやすい。

Q. 様々な商品の購入時にはブランドをどの程度気にしますか？



1. 商品購入時のブランド意識（性別、年代別）

- ✓ 「ビール・発泡酒」に対するブランド意識の強さは、主に男性による。男性は他に、スポーツ関連商品におけるブランド意識が強い。
- ✓ 一方、生活用品カテゴリーのほとんどの商品では、女性のブランド意識が強い。性別によって、ブランドを意識する商品カテゴリーは明らかに異なる。
- ✓ 年代別には、アパレル、生活用品、小物・雑貨のほとんどの商品で、18～39才の若い世代のブランド意識が強い。逆に、40～69才の世代では、際立ってブランド意識が強い商品は見当たらない。
- ✓ 年代別のブランド意識は、総じて、若い世代で強く、高い世代で弱い、という傾向が見られる。

Q. 様々な商品の購入時にはブランドをどの程度気にしますか？

(n数＝各商品カテゴリーの購入者、ただし、ビール発泡酒の集計には未成年を含まない)

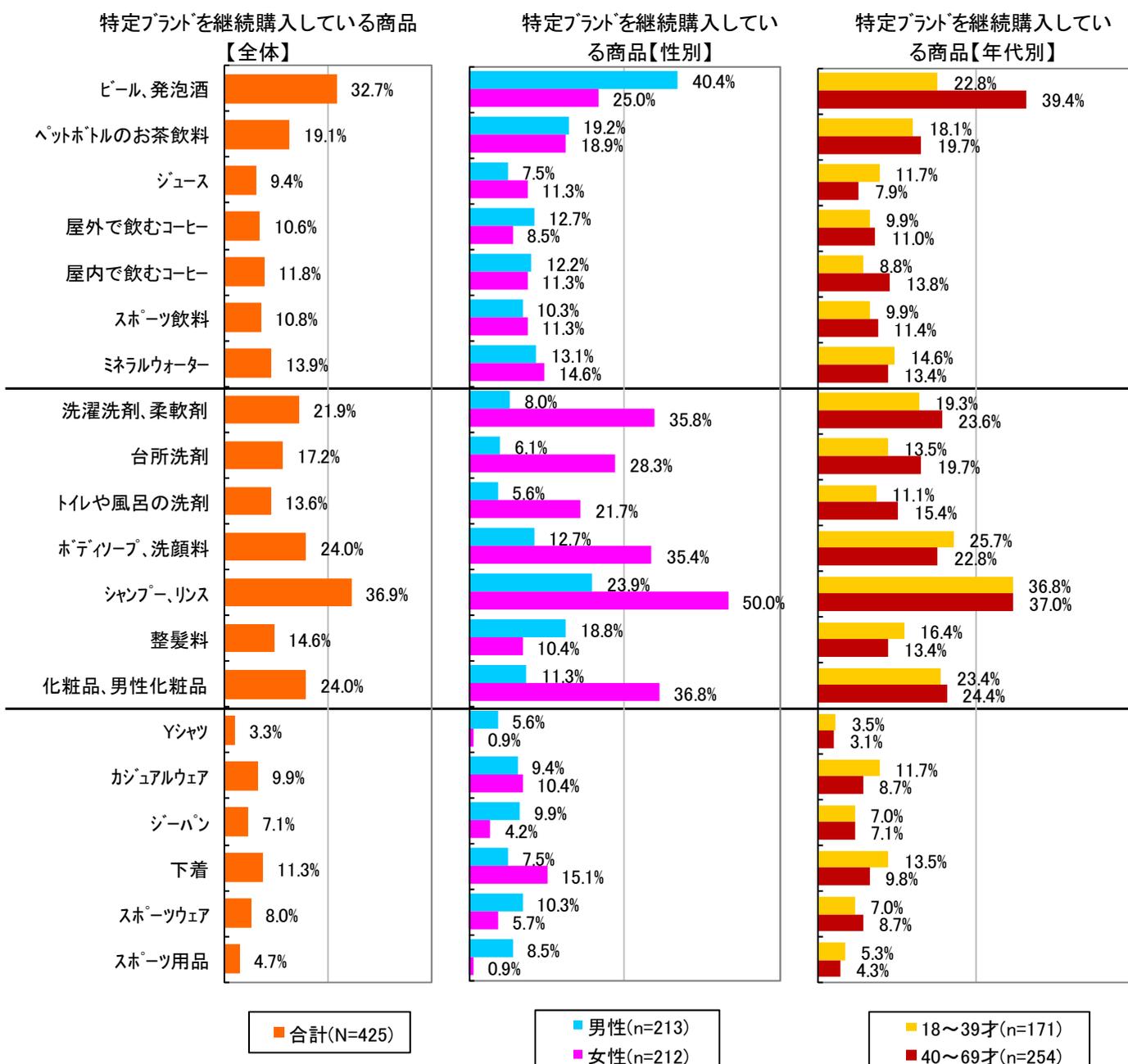
		男性	n数	女性	n数	18～39才	n数	40～69才	n数
飲料 カテゴリー	ビール発泡酒	34.8%	(158)	23.2%	(142)	30.9%	(94)	28.6%	(206)
	ペットボトルのお茶	18.3%	(191)	16.9%	(201)	17.2%	(157)	17.9%	(235)
	ジュース	9.9%	(181)	15.7%	(197)	13.5%	(156)	12.6%	(222)
	屋外で飲むコーヒー	17.4%	(167)	13.3%	(166)	14.9%	(121)	15.6%	(212)
	屋内で飲むコーヒー	16.2%	(173)	15.7%	(172)	14.8%	(122)	16.6%	(223)
	スポーツ飲料	13.3%	(173)	12.6%	(167)	12.1%	(140)	13.5%	(200)
	ミネラルウォーター	19.5%	(169)	16.5%	(176)	20.0%	(140)	16.6%	(205)
生活用品 カテゴリー	洗濯洗剤柔軟剤	11.7%	(137)	25.1%	(195)	23.1%	(121)	17.5%	(211)
	台所洗剤	10.4%	(134)	22.2%	(194)	19.8%	(121)	15.9%	(207)
	トイレ風呂の洗剤	6.8%	(133)	18.2%	(192)	18.6%	(118)	10.6%	(207)
	ボディソープ洗顔料	20.3%	(148)	30.0%	(200)	30.1%	(136)	23.1%	(212)
	シャンプーリンス	28.8%	(163)	41.5%	(205)	41.0%	(144)	32.6%	(224)
	整髪料	25.9%	(135)	25.4%	(138)	33.9%	(115)	19.6%	(158)
	化粧品男性化粧品	22.5%	(129)	40.5%	(190)	39.6%	(134)	28.6%	(185)
アパレル カテゴリー	仕事着	12.0%	(175)	14.6%	(151)	20.3%	(128)	8.6%	(198)
	カジュアルウェア	14.8%	(196)	13.4%	(202)	20.6%	(160)	9.7%	(238)
	ジーパン	14.5%	(179)	16.0%	(187)	21.9%	(151)	10.7%	(215)
	下着	9.2%	(196)	15.5%	(206)	18.0%	(161)	8.7%	(241)
	スポーツウェア	19.0%	(153)	13.0%	(131)	22.1%	(104)	12.8%	(180)
	スポーツ用品	23.4%	(141)	12.0%	(125)	24.0%	(100)	14.5%	(166)
小物・雑貨 カテゴリー	バック、鞆リュック	15.0%	(193)	25.7%	(210)	25.8%	(163)	17.1%	(240)
	財布	18.8%	(197)	27.9%	(208)	33.1%	(163)	16.9%	(242)
	靴	17.9%	(201)	19.9%	(206)	24.4%	(160)	15.4%	(247)
	腕時計	26.6%	(173)	29.2%	(168)	36.3%	(135)	22.3%	(206)
	アクセサリ宝飾品	19.8%	(126)	20.6%	(180)	25.8%	(128)	16.3%	(178)
	文房具	10.1%	(199)	9.9%	(203)	15.6%	(160)	6.2%	(242)

※性別または年代別の比較で、相対的に高いほうに色を付けた、10%以上高い→濃いピンク、5%以上高い→薄いピンク

2. 特定ブランドの継続購入の状況

- ✓ 「ビール、発泡酒」のブランド意識は年代を問わず強いが(2頁参照)、継続購入の状況では年代間で大差が生じている。実態的にブランド志向が強いのは40～69才である。
- ✓ 生活用品、アパレルでは、ブランド意識に年代差が見られたが(2頁参照)、特定ブランドの継続購入率には、大きな差が見られない。若い世代は、意識は強いが、実際にはそれほどブランドを選んでいない。
- ✓ 18～39才のブランド志向には、実態を伴わない意識先行の傾向がある。
- ✓ 生活用品では、女性の特定ブランドの継続購入率が際立って高い。女性は実態的にも身体に使う商品を中心に、生活用品のブランドを強く気に掛けている。

Q.最近1年くらいで考えた場合、特定メーカーの商品を意識して選び、買い続けているカテゴリはありますか？



3. ブランドを知らなければ購入しない商品

- ✓ 知っているブランドなければ、「購入しない」が2割以上の商品はなく、購入に際してブランド認知を必須要件とする消費者は少数派。
- ✓ 少数派ながら、選択が認知ブランドに限られやすいのは、生活用品における女性の購入行動において。
- ✓ 商品購入時には、ブランドは意識されるものの、他の要件が整えば(6頁参照)、知らないブランドでも選ばれる可能性は充分にある。
- ✓ 消費者の許容範囲はブランド品に留まらず、幅広い。ブランド力だけで支持を継続的に集めるのは難しい市場環境である。

Q. 商品の購入検討時に、知っているブランドの商品でなければ、選ぶことはまずないと思うカテゴリーはありますか？

ブランドを知らなければ購入しない商品 (N=425)		男性 (n=213)	女性 (n=212)	18~39才 (n=171)	40~69才 (n=254)
ビール、発泡酒	16.7%	19.2%	14.2%	10.5%	20.9%
ペットボトルのお茶飲料	12.7%	10.8%	14.6%	12.3%	13.0%
ミネラルウォーター	11.8%	8.9%	14.6%	8.8%	13.8%
ジュース	9.4%	8.0%	10.8%	8.2%	10.2%
スポーツ飲料	9.2%	8.5%	9.9%	8.2%	9.8%
屋内で飲むコーヒー	8.0%	6.6%	9.4%	4.1%	10.6%
屋外で飲むコーヒー	7.3%	7.5%	7.1%	5.8%	8.3%
シャンプー、リンス	17.2%	9.4%	25.0%	15.8%	18.1%
化粧品、男性化粧品	15.1%	7.0%	23.1%	15.2%	15.0%
ボディソープ、洗顔料	12.5%	7.5%	17.5%	9.4%	14.6%
洗濯洗剤、柔軟剤	11.5%	5.6%	17.5%	9.9%	12.6%
台所洗剤	9.6%	4.2%	15.1%	8.2%	10.6%
整髪料	9.4%	8.0%	10.8%	8.8%	9.8%
トイレや風呂の洗剤	7.8%	3.8%	11.8%	7.0%	8.3%
ジーパン	6.8%	10.3%	3.3%	7.0%	6.7%
スポーツウェア	6.6%	8.9%	4.2%	4.7%	7.9%
カジュアルウェア	6.1%	8.9%	3.3%	6.4%	5.9%
下着	5.6%	4.7%	6.6%	5.3%	5.9%
スポーツ用品	5.6%	8.5%	2.8%	2.3%	7.9%
仕事着	4.0%	5.2%	2.8%	3.5%	4.3%
腕時計	14.4%	15.0%	13.7%	13.5%	15.0%
財布	9.9%	8.0%	11.8%	12.9%	7.9%
靴	8.2%	8.9%	7.5%	9.9%	7.1%
バッグ、鞆、リュック	7.1%	6.1%	8.0%	7.6%	6.7%
アクセサリー、宝飾品	4.2%	4.2%	4.2%	7.6%	2.0%
文房具	3.8%	4.2%	3.3%	3.5%	3.9%

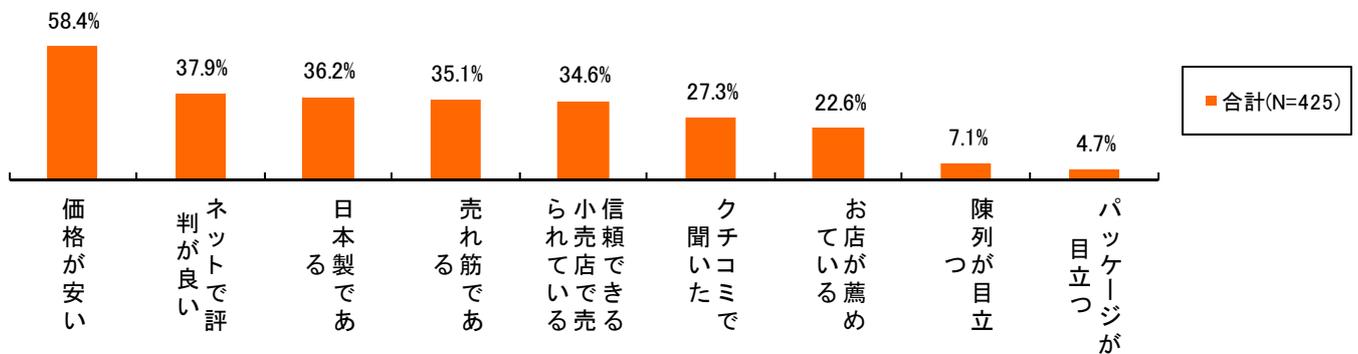
※性別または年代別の比較で、相対的に高いほうに色を付けた、10%以上高い→濃いピンク、5%以上高い→薄いピンク

4. 知らないブランドを購入する際の要件

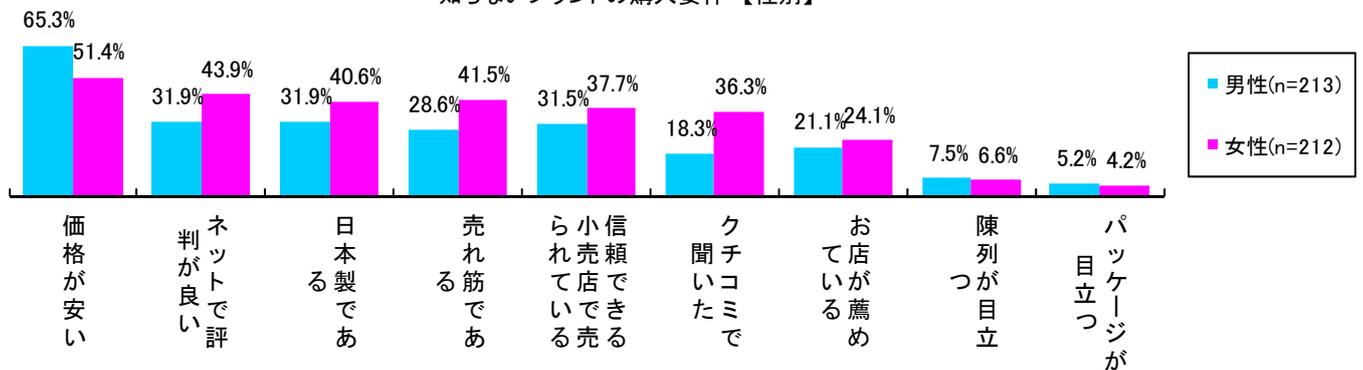
- ✓ 「価格が安い」が第一の要件。低価格は、特に男性や18～39才への効果性が強い。
- ✓ 女性は男性に比べて、周囲の評価(ネットでの評判、売れ筋、クチコミ)を参考にする傾向が強い。
- ✓ 日本製であることへのこだわりは、男性より女性、18～39才より40～69才で、それぞれ強い。
- ✓ お店の信頼感やお勧めは、選択のハードルを下げるが、一方で、陳列やパッケージなどの見せ方に工夫を加えても、消費者の意欲はそれほど高まらない。

Q.日常生活品でご自身が知らないブランドの商品を選ぶならば、どのような条件があれば購入しようという気持ちになりますか？

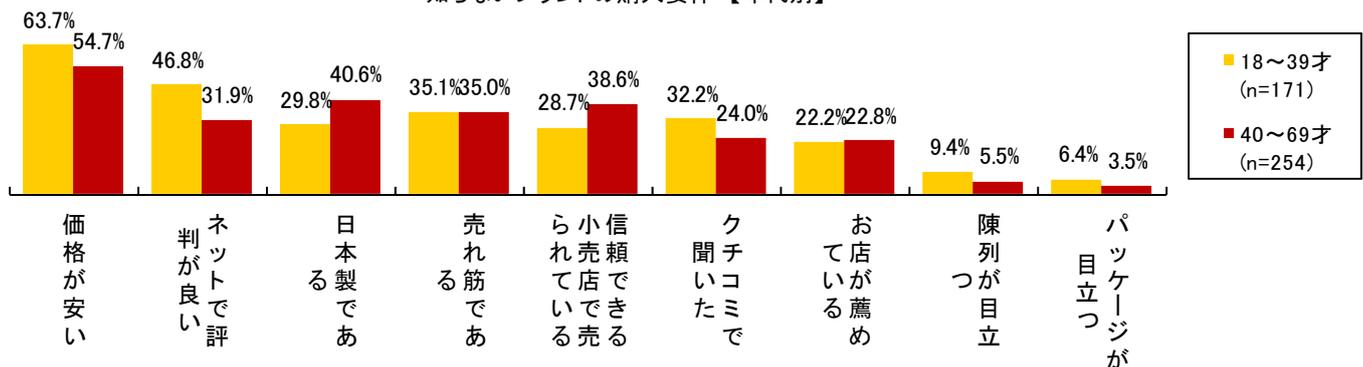
知らないブランドの購入要件【合計】



知らないブランドの購入要件【性別】



知らないブランドの購入要件【年代別】



● ブランド意識は、生活用品で高め、アパレルで低め

商品購入時のブランド意識が最も強い商品は、「シャンプー、リンス」(35.9%)であり、「化粧品、男性化粧品」(33.2%)がこれに続いた。「ボディソープ、洗顔料」(25.9%)、「整髪料」(25.6%)を含めて、生活用品に対するブランド意識が総じて強かった。

個別商品では他に「ビール、発泡酒」(29.3%)、「腕時計」(27.9%)のブランド意識が強かった。

一方、アパレルに対するブランド意識は相対的に弱く、各商品で比率が2割に満たなかった。アパレル商品の購入に際しては、ブランドの選択要件としての優先順位は低いと思われる。

飲料のブランド意識も、「ビール、発泡酒」以外は弱い。

● ブランド意識は若い世代で強い

飲料を除いた、ほとんどの商品を購入する際のブランド意識は、40～69才に比べて、18～39才のほうが強かった。特にギャップが大きかったのは、「財布」(33.1%⇔16.9% ※前者が18～39才、後者が40～69才、以下同様)、「整髪料」(33.9%⇔19.6%)、「腕時計」(36.3%⇔22.3%)であった。

逆に言えば、さまざまな商品の購入に際して、40～69才はそれほど強いブランド意識を持っていないということ。

● 意識の高さとは裏腹に、特定ブランドの継続購入率は低い

「ビール、発泡酒」を購入する際のブランド意識は、18～39才(30.9%)、40～69才(28.6%)でほぼ同水準だったが、実際に特定ブランドを継続購入している比率は、18～39才(22.8%)と40～69才(39.4%)で大差が生じた。同様のことは、生活用品やアパレルのほとんどの商品で見られた。

若い世代は商品購入に際して、意識上はブランドを強く気にかけるが、それに比べた特定ブランドの継続購入率は低めである。実際の購入時には必ずしもブランドに限らず、幅広い選択肢から商品を選ぶ。ブランド以外の要件が優先されるケースが少なくない。

● ブランドは商品購入の決め手にはならない

特定ブランドの継続購入率が2割以上の商品は、「シャンプー、リンス」(36.9%)、「ビール、発泡酒」(32.7%)、「ボディソープ、洗顔料」(24.0%)、「化粧品、男性化粧品」(24.0%)、「洗濯洗剤、柔軟剤」(21.9%)の5品目のみ。ブランド力だけで商品が継続購入される事例は少ない。

このことは、知っているブランドの商品でなければ選ばないとする比率が各商品で2割未満であること、すなわち、多数の消費者が知らないブランドでも選んでいることから、明らか。

● 安い価格と良い評判があれば、ブランドは気にならない

約6割が、低価格ならばブランドを知らなくても購入の可能性があるとした。男性では特にこの傾向が強い。また、良い評判(ネットでの評判、売れ筋である、クチコミで聞いた)も女性を中心に、非認知ブランドの購入意欲を高める。

日本製であることのこだわりは、女性や40～69才層で比較的多く見られた。

トピックスリサーチ

ブランド購入に関するマーケティングデータ

～ ブランド消費の現況 編～

発行日 2013年5月31日

発行・調査分析 朝日大学 マーケティング研究所

〒460-0002

愛知県名古屋市中区丸の内3-21-20

TEL : 052-961-4576

お問い合わせ apost@dance.ocn.ne.jp