

**ブランド購入に関する
マーケティングデータ
～IT機器のブランド消費編～**

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 : 首都圏在住の男女
- 有効回答 : 425名

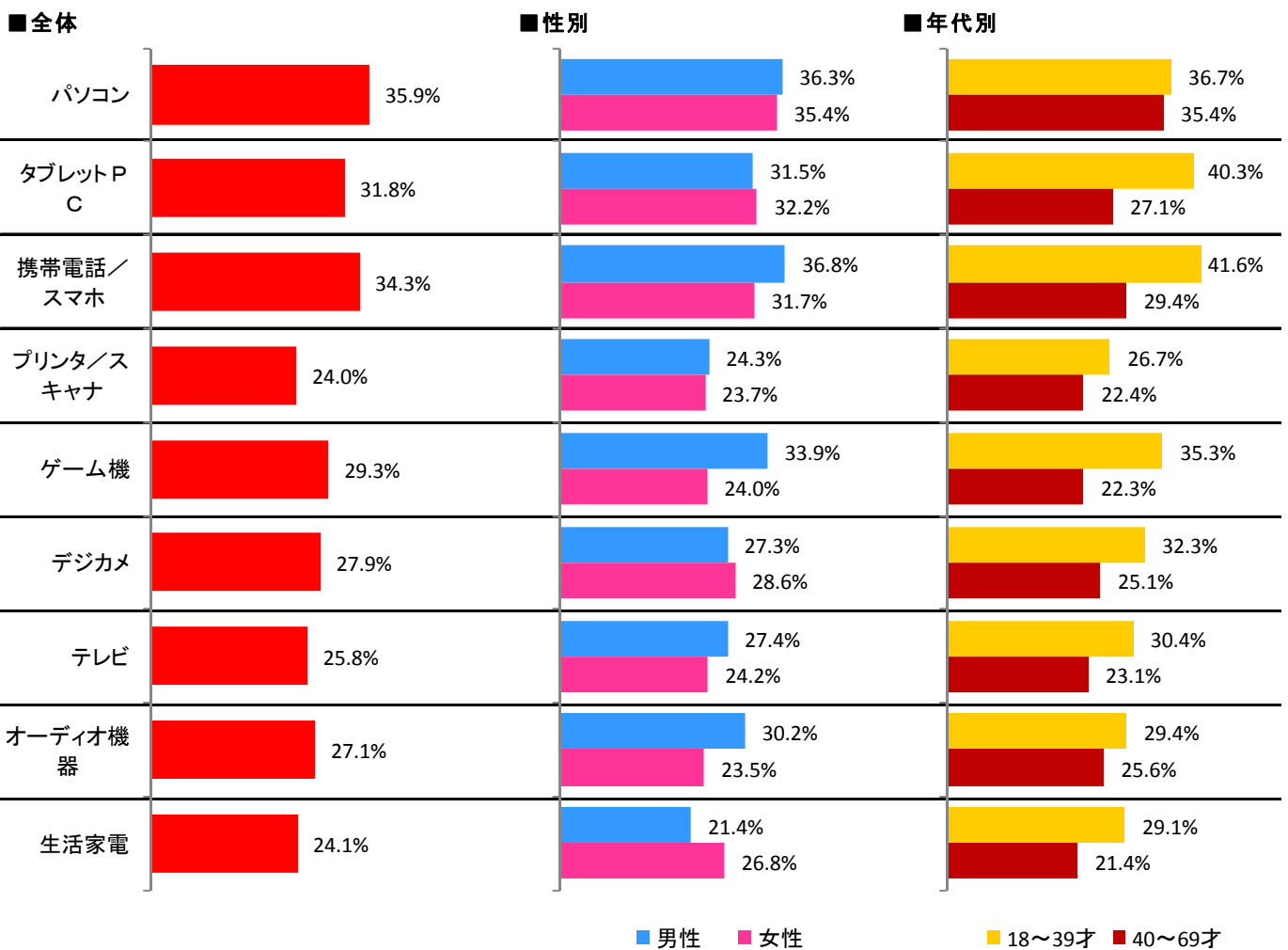
【内訳】

| | | | | | |
|----|-----|-----|----|-----|-----|
| 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

- ✓ 各商品で3割前後が「とても気にする」としており、情報機器においてもブランド力は有力な強みとなる。
- ✓ パソコン(35.9%)、携帯/スマホ(34.3%)では、ブランド力が特に有効に働きやすい。
- ✓ 性別で見ると、男性はゲーム機とオーディオ機器で、女性は生活家電で、それぞれブランド意識が強い。
- ✓ 年代別には、全商品で若い世代のブランド意識が強い。特に、携帯/スマホ、タブレットPC、ゲーム機など若い世代を象徴する機器で、大きな差が生じている。

Q. 情報機器、電化製品の商品を購入する際には、ブランドをどの程度気にしますか？ ※グラフはいずれも「とても気にする」比率



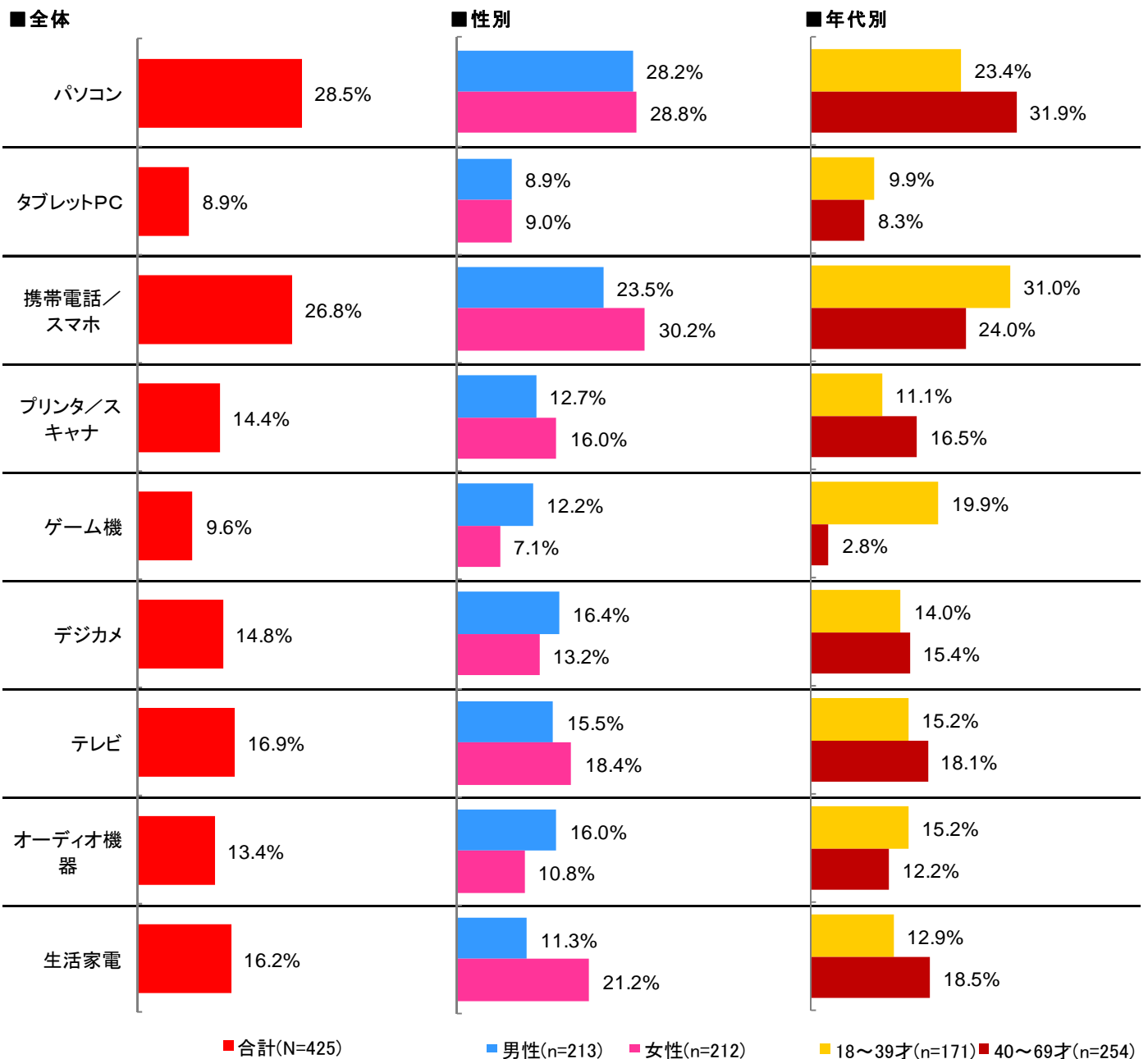
■N数一覧 ※いずれも各カテゴリーの購入層(買わない層を除いた)

| | パソコン | タブレットPC | 携帯/スマホ | プリンタ/スキャナ | ゲーム機 | デジカメ | テレビ | オーディオ機器 | 生活家電 |
|--------|------|---------|--------|-----------|------|------|------|---------|------|
| 合計 | 390名 | 201名 | 382名 | 354名 | 222名 | 340名 | 380名 | 325名 | 377名 |
| 男性 | 201名 | 111名 | 193名 | 185名 | 118名 | 172名 | 190名 | 172名 | 187名 |
| 女性 | 189名 | 90名 | 189名 | 169名 | 104名 | 168名 | 190名 | 153名 | 190名 |
| 18~39才 | 150名 | 72名 | 154名 | 131名 | 119名 | 133名 | 138名 | 126名 | 134名 |
| 40~69才 | 240名 | 129名 | 228名 | 223名 | 103名 | 207名 | 242名 | 199名 | 243名 |

2. 特定ブランドにこだわって選びたい商品

- ✓ パソコン(28.5%)、携帯/スマホ(26.8%)では、意中のブランドを持つ層が多く、はじめからブランドを絞って選ばれる傾向が強い。
- ✓ 他は比率が1割前後に留まっている。ブランド意識は強いものの(2頁参照)、それは特定ブランドに偏ったものではない。許容できるブランドならどこでも良いという程度。
- ✓ 性別で見ると、携帯/スマホ、生活家電で相対的な女性のこだわりの強さが目立つ。
- ✓ 年代別には、パソコンは年齢が高い世代で、携帯/スマホは若い世代で、それぞれこだわりが強い。対照的な結果であり、携帯/スマホはゲーム機と合わせて、やはり若い世代を象徴する商品である。

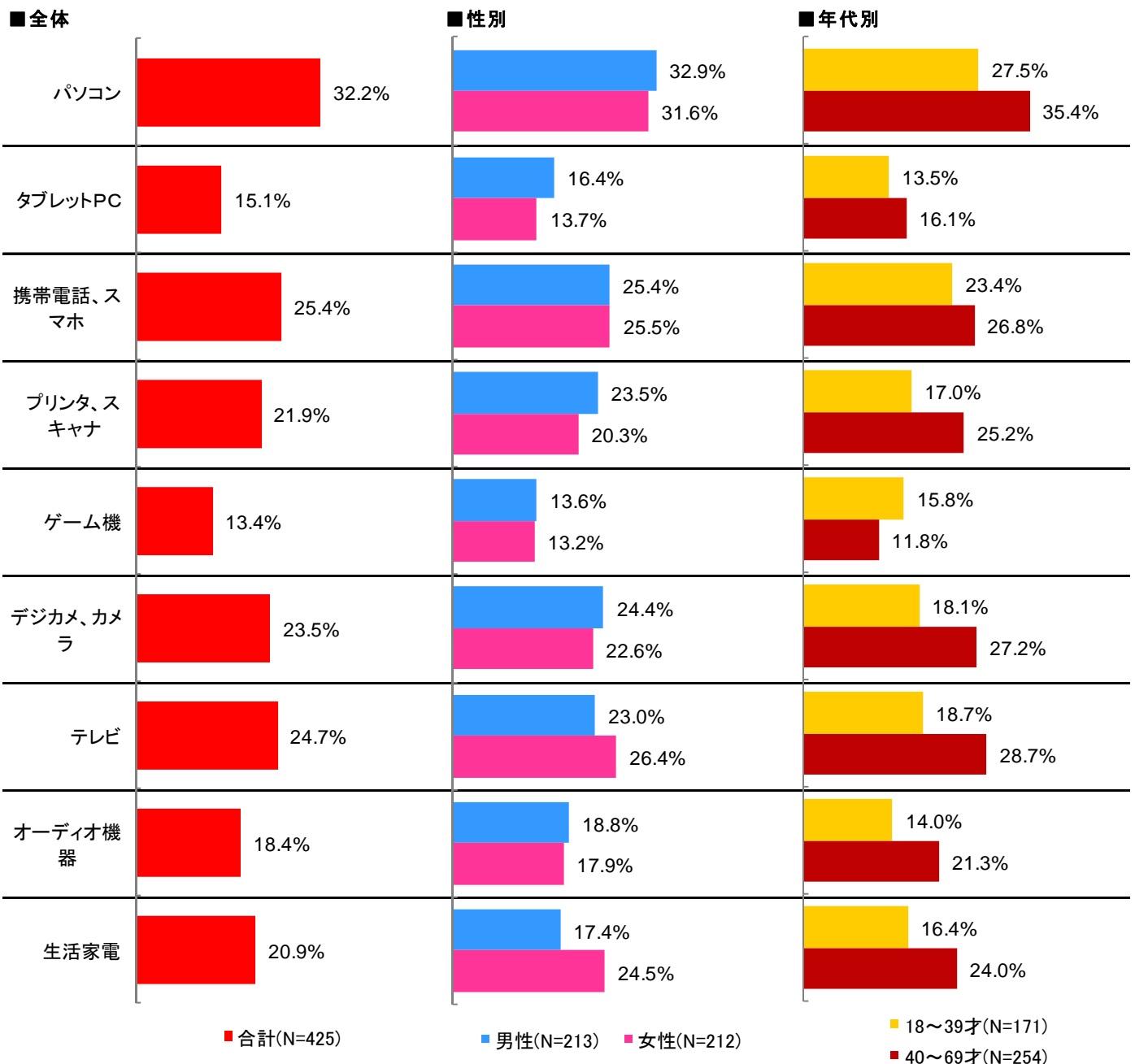
Q. 購入時には、特定メーカーの商品にこだわって選びたいと思っているカテゴリはありますか？



3. ブランドを知らなければ購入しない商品

- ✓ 購入時の特定ブランドへのこだわり(前頁参照)に比べると、各商品で比率は高め。特定ブランドへのこだわりはそれほど強くないが、それでも知っているブランドから選びたいと考える層は多い。
- ✓ パソコン(32.2%)は知らないブランドが最も選ばれにくいカテゴリーだが、タブレットPC(15.1%)は知らないブランドが最も選ばれやすいカテゴリー。似た商品だが、各々に対するブランド力の評価は大きく異なる。
- ✓ 年代別に見ると、ゲーム機を除くすべての商品で年齢が高い年代の比率が高い。購入に際しては、年齢が高い年代のほうが、ブランドに対して保守的(=知っているの中から選びたい)である。

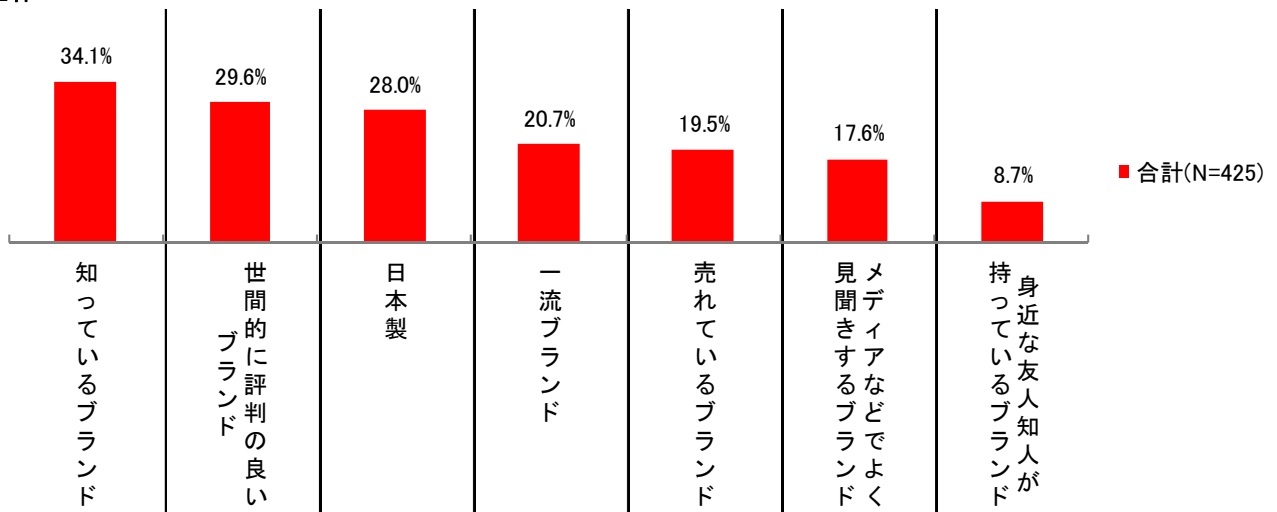
Q. 商品の購入検討時に、知っているブランドの商品でなければ、選ぶことはまずないと思うカテゴリーはありますか？



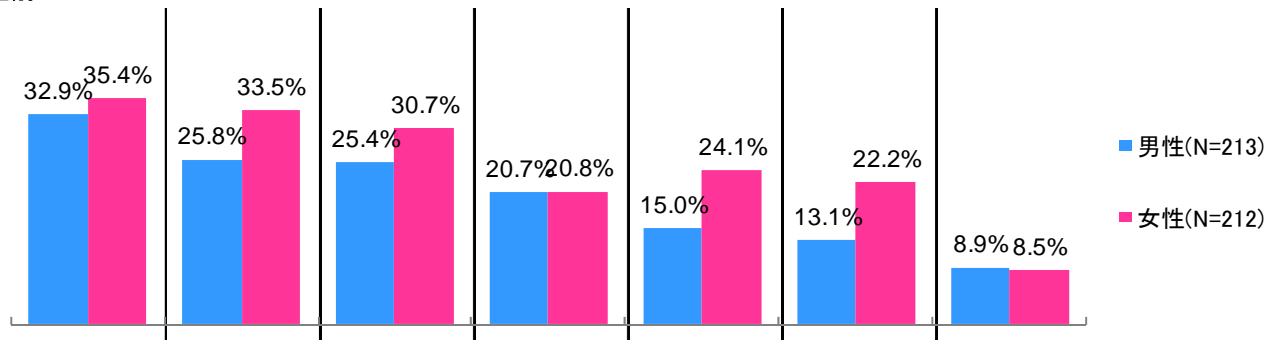
- ✓ 情報機器の購入時にブランドに関して要件となるのは、「知っている」「評判の良い」「日本製」の3点。これらを満たす商品ほど、選ばれる可能性は高くなる。
- ✓ 「日本製」へのこだわりは、微差だが、年齢が高い年代より若い年代で強い。
- ✓ 若い世代に、世間的に評判の良いブランドを志向する傾向が見られるのは、ネットに慣れた世代であるが故の特徴と推察できる。
- ✓ 女性は男性に比べて、「世間的に評判の良い」「売れている」「メディアでよく見聞きする」など外部からの客観情報の影響を受けやすい。

Q. 新たに情報機器を購入する際、各要件についてどの程度こだわりますか？ ※グラフはいずれも「とてもこだわる」の比率

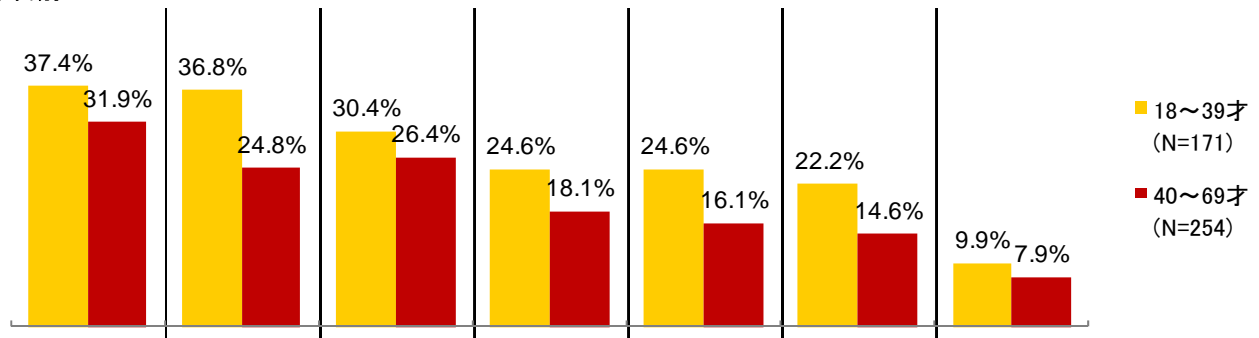
■全体



■性別



■年代別



● ブランド力は、情報機器の選択における有力要件

パソコン(35.9%)、携帯/スマホ(34.3%)の主要カテゴリーを筆頭に、購入時のブランド意識率は、各商品で3割程度だった。情報機器においても、ブランド力は選択を優位にする有力要件である。

若い世代ほどブランド意識が強く、特に、携帯/スマホ、タブレットPC、ゲーム機では高い世代との比率差が大きかった。いずれもネット時代を象徴する機器であり、若い世代の生活意識やライフスタイルが表れた。

● パソコンと携帯/スマホはブランドにこだわって選びたい

特定ブランドにこだわった購入意向率は、パソコン、携帯/スマホを除く各商品で1割台に留まった。周辺機器や生活家電に対するブランド意識は強いが、それは特定ブランドに偏ったものではなく、幅広いブランドを網羅するものである。

情報端末では、タブレットPC(8.9%)の比率が低く、特定ブランドへのこだわりは弱かった。

一方で、パソコン(28.5%)、携帯/スマホ(26.8%)はいずれも3割弱と相対的に高く、選択肢がいくつかのブランドに絞られやすい。パソコンは年齢が高い世代、携帯/スマホは若い世代、でそれぞれ比率が高く、各世代の情報端末に対する特徴が表れた。若い世代は他にゲーム機のこだわりも強い。

● 年齢が高い世代はブランドに保守的

特定ブランドに偏るわけではないが、選ばれるのは知っているブランドに絞られやすい。特に年齢が高い世代は、知っているブランドでなければ選ばないとする傾向が相対的に強い。ブランド意識は若い世代のほうが強いが、実際の選択時に知っているブランドに絞るのは年齢が高い世代である。

若い世代は確かにブランドを意識するが、たとえ知らないブランドでも、ネット検索などを通じて評判がわかれば、選ぶ可能性も生じると思われる。

● パソコンはブランド重視、タブレットPCはブランド軽視

情報端末では、パソコン(32.2%)は知らないブランドが最も選ばれにくいカテゴリーであり、他方、タブレットPC(15.1%)は知らないブランドが最も選ばれやすいカテゴリーであった。相対的にパソコンはブランド重視、タブレットPCはブランド軽視の傾向。

パソコンは主要ブランドから定期的に商品が発売されており、市場に様々な商品が乱立して混沌としたタブレットPCとは一線を画している。似たカテゴリーだが、ブランド力の評価は大きく異なる。

● 「知っている」「評判の良い」「日本製」が購入の主な3要件

情報機器の購入時にブランドに関して重視されやすい要件は、「知っている」「評判の良い」「日本製」の3点。これらを満たすほど、他に優先して選択されやすくなる。

若い世代や女性では、「評判の良い」「売れている」「メディアでよく見聞きする」など外部からの客観情報も選択に影響を与えやすい。ネットに慣れた若い世代には、そこから得られるクチコミ情報も有力要件となる。

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
～ I T 機器のブランド消費編～

発行日 2013年6月20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