



2015年9月24日

ブランドへの感度が高い層に好まれるイメージは「品質の良さ」 ～アフターサービスとアクティブサポートがブランドへの好感度を向上～

株式会社NTTデータ経営研究所

株式会社NTTデータ経営研究所(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:佐々木 康志)はNTTコム オンライン・マーケティング・ソリューション株式会社(本社:東京都品川区、代表取締役社長:塚本 良江)が提供する「NTT コム リサーチ」登録モニターを対象に、このたび「ブランドの購買への影響調査」を実施しました。

昨今、小売事業者を中心に、オムニチャネルという取り組みが拡大しつつあります。あらゆるチャネルでスムーズ、かつシームレスな顧客接点を構築するための活動です。

オムニチャネルは小売だけでなく、メーカーにとっても非常に有効な施策と考えられます。ただ、小売と異なり、メーカーは、直接的な顧客接点を保有していないという特徴があります。ただ、最大の接点として「製品」自体が挙げられます。

最大の接点である製品のブランドが、購買にどのような影響を与えるのか、そして、これらブランドを購買時に重視する顧客を増やすにはどのような取り組みが必要か。

本調査では、まず、製品群ごとに購買におけるブランドの影響を評価。ブランドに影響される度合いに応じて回答者を分け、メーカーとの接点を調査することで、ブランド重視度の高い顧客を創り出す方法を考察しています。

【主な調査結果】

1. 製品購入時のブランド重視度

- 購入の際、最もブランドを重視する人の割合が高いのはデジタル家電、最も低いのは日用品。
…参照 P.5
- 年代により、ブランドにこだわりのある製品カテゴリは異なる。10代、60代を比較すると、10代は全般的に購買においてブランドを重視するが、60代は「家具・寝具」、「日用品」の重視割合が著しく低い。
…参照 P.5
- ブランドを重視する人が「払ってもよい」と考えるプレミアム価格は、いずれの製品カテゴリでも「+5%まで」が4割。ただし、アパレル、自動車、デジタル家電、白物家電、家具・寝具に関しては「+15%まで」が2割を超える。
…参照 P.7
- 購入時にブランド以外で重視する点は、食品や、飲料・酒類に関しては、「原材料」、「製造国」を重視するという回答が多く、アパレル、自動車では「デザイン」、日用品、デジタル家電、白物家電、家具・寝具では「使い勝手」。
…参照 P.8

2. 好ましいブランドイメージとその形成

- ブランド重視度の高い層が最も好むブランドイメージは「品質が良い」、ブランド重視度の低い層が最も好むブランドイメージは「価格がリーズナブル」。
…参照 P.8

- ブランドの好感度形成に大きく影響を与える要素として、ブランド重視度の高い層では「アフターサポート」をあげる回答者の割合が比較的高い。
…参照 P.9
- ブランド重視度の大きい層では、「メーカーサイトのホームページ(46.7%)」、「TV 広告(44.8%)」、「実店舗店頭(39.7%)」が3大媒体。
…参照 P.11
- ネット上への要望・苦情投稿などに対するメーカーからの積極的なサポートは、まだ少ないが、ブランドへの高評価形成には有効と想定される。
…参照 P.12
- ブランド重視度大の回答者の2割以上が、製品のよさを推奨した経験あり。特に「使い勝手」、「効用・機能」を中心に推奨。
…参照 P.12

【本件に関するお問い合わせ先】

| | |
|---|---|
| <p>■ 報道関係のお問い合わせ先 株式会社NTTデータ経営研究所 コーポレート統括部 プラクティスサポート部 井上、伊達 Tel:03-5213-4016 (代) E-mail : webmaster@keieiken.co.jp</p> | <p>■ 内容に関するお問い合わせ先 株式会社NTTデータ経営研究所 情報戦略コンサルティングユニット デジタルイノベーションコンサルティンググループ シニアマネージャー 木村 Tel:03-5213-4140(代)</p> |
|---|---|

目次

| | |
|--|----|
| 調査概要 | 4 |
| 調査結果 | 5 |
| 1. 製品購入時のブランド重視度..... | 5 |
| 1-1. 製品別にみたブランドを重視する人の割合 | 5 |
| 1-2. ブランドを重視する人の「プレミアム」価格.....エラー! ブックマークが定義されていません。 | |
| 1-3. ブランド以外で重視する点..... | 7 |
| 2. 好ましいブランドイメージとその形成 | 8 |
| 2-1. 好ましいブランドイメージ..... | 8 |
| 2-2. ブランド好感度に大きく影響を与える要素 | 9 |
| 2-3. ブランドに関する情報で重視する媒体 | 11 |
| 2-4. メーカーからの積極的なサポート..... | 12 |
| 2-5. ブランドの他者への推奨状況..... | 12 |

調査概要

1. 調査対象： NTT コム リサーチ クローズド調査(*1)
2. 調査方法： 非公開型インターネットアンケート
3. 調査期間： 2015 年 3 月 26 日～2015 年 3 月 31 日
4. 有効回答者数:1,049 人
5. 標本設計： 性年代で層化(男女を 2 層、年代を 10 代から 10 歳刻みで 60 代以上まで 6 層)して割付回収。
6. 回答者の属性(*2)：

【回答者の属性】

| 性別 | 年代 | | | | | | 合計 |
|----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|-------|
| | 10代 | 20代 | 30代 | 40代 | 50代 | 60代以上 | |
| 男性 | 70 | 110 | 116 | 108 | 67 | 41 | 512 |
| 女性 | 94 | 113 | 116 | 109 | 69 | 36 | 537 |
| 合計 | 164 | 223 | 232 | 217 | 136 | 77 | 1,049 |

| 職業 | 回答者数 | 構成比 |
|----------------|------|--------|
| 経営者・会社役員 | 13 | 1.2% |
| 会社員(事務系) | 172 | 16.4% |
| 会社員(技術系) | 109 | 10.4% |
| 会社員(その他) | 57 | 5.4% |
| 自営業 | 65 | 6.2% |
| 専門職 | 28 | 2.7% |
| 公務員 | 39 | 3.7% |
| 学生 | 161 | 15.4% |
| 専業主婦/主夫 | 172 | 16.4% |
| パート・アルバイト | 130 | 12.4% |
| 無職(求職者/退職者を含む) | 91 | 8.7% |
| その他 | 12 | 1.1% |
| 総計 | 1049 | 100.0% |

【補足】

(*1)NTT コム リサーチ <http://research.nttcoms.com/>

NTT コム オンライン・マーケティング・ソリューション株式会社 (<http://www.nttcoms.com/>) が提供する、高品質で付加価値の高いインターネットリサーチ・サービスである。自社保有パネルとして国内最大級の延べ 200 万人の登録モニターを擁し、消費者向け調査から、法人向け調査、グループインタビューまで、さまざまな市場調査ニーズに対応しています。(モニターの人数は 2015 年 9 月現在)

(*2) 回答者の属性は、回答者のアンケート上の自己申告に基づいている。

調査結果

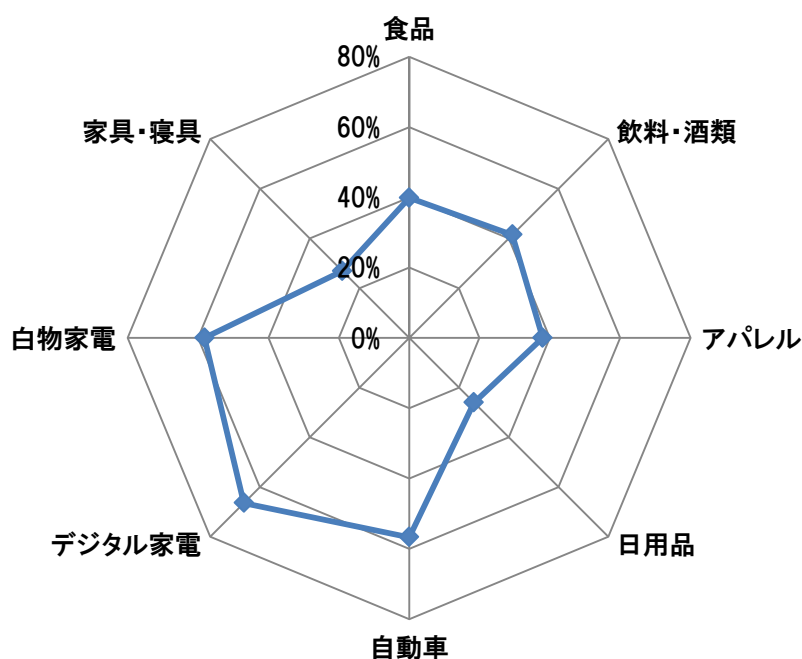
1. 製品購入時のブランド重視度

1-1. 製品別にみたブランドを重視する人の割合

- ◆ 購入の際、最もブランドを重視する人の割合が高いのはデジタル家電、最も低いのは日用品。

製品を購入する際、どの程度ブランドを重視するかを、代表的な 8 つの製品カテゴリ(食品、飲料・酒類、アパレル、日用品、自動車、デジタル家電、白物家電、家具・寝具)別にたずねたところ、「非常に重視する」、「重視する」と答えた回答者の割合が最も高いのはデジタル家電(66.4%)、最も低いのは日用品(26.0%)であった。【図 1-1-1】

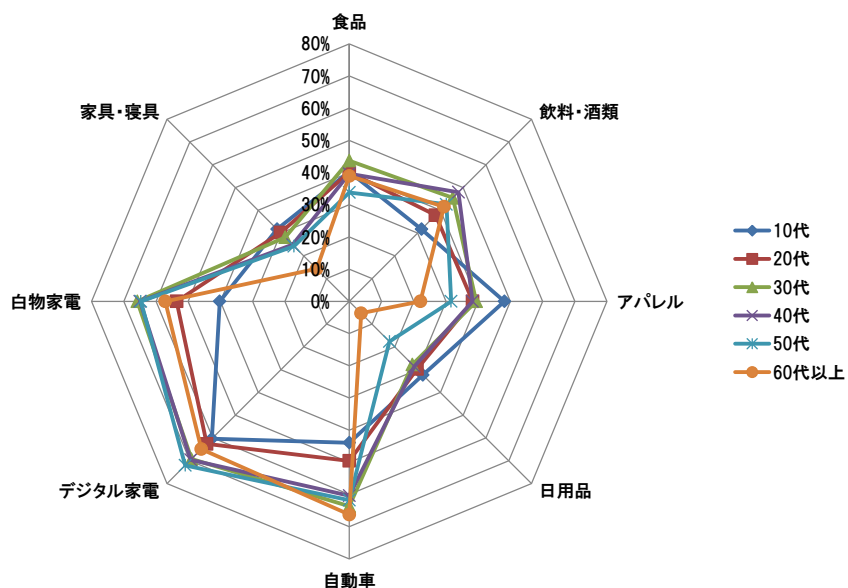
【図 1-1-1】 製品カテゴリ別にみた購入時ブランドを重視する人の割合(n=1,049)



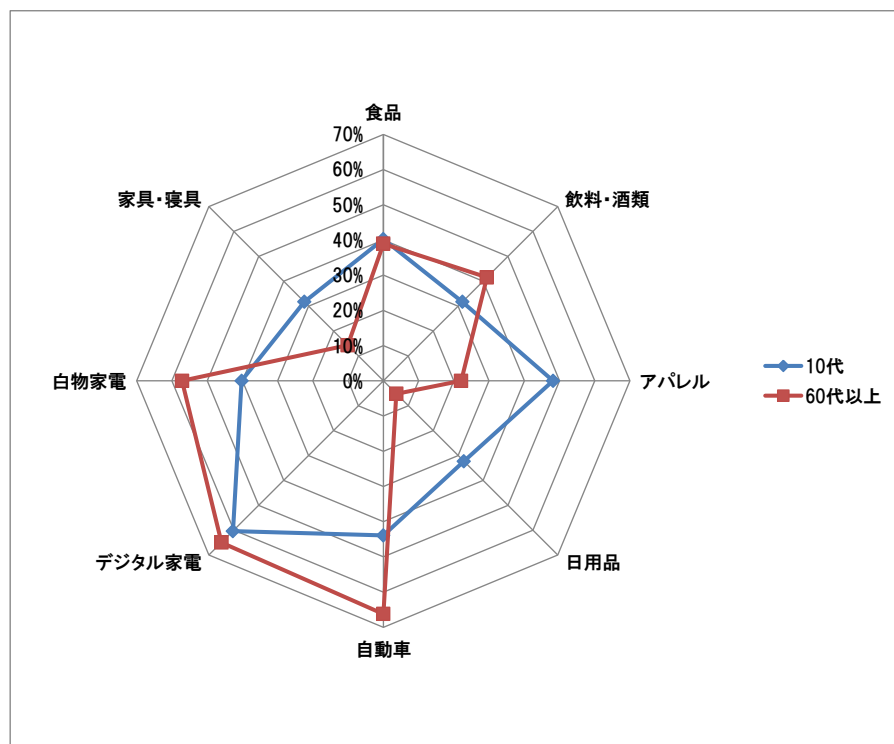
- ◆ 年代により、ブランドにこだわりのある製品カテゴリは異なる。10代、60代を比較すると、10代は全般的に購買においてブランドを重視するが、60代は「家具・寝具」、「日用品」の重視割合が著しく低い。

購入時にブランドを重視する製品カテゴリの傾向は、年代によって異なる。40代以上に着目すると、自動車、デジタル家電、白物家電購入時にブランドを重視する人の割合は高いが、日用品、家具・寝具では逆に低くなる。逆に10代に着目すると、アパレルで重視する人の割合は他年代より高いが、白物家電、デジタル家電、自動車では低くなっている。【図 1-1-2】 特に10代、60代で比較すると傾向の違いが顕著となる。【図 1-1-3】

【図 1-1-2】 製品カテゴリ別に見た購入時ブランドを重視する人の割合(年代別) n=1,049



【図 1-1-3】 製品カテゴリ別に見た購入時ブランドを重視する人の割合(10代、60代の比較) n=1,049

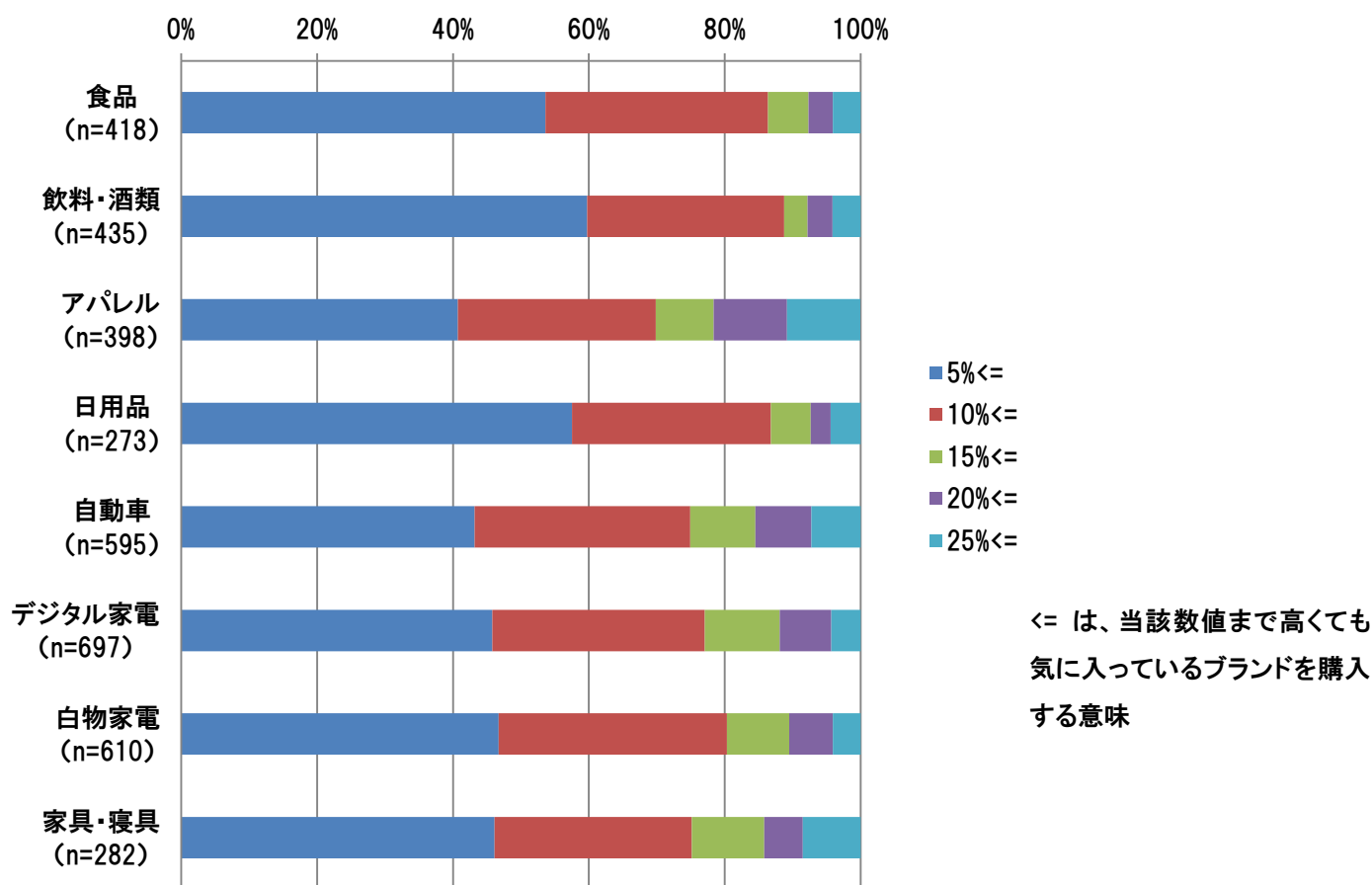


1-2. ブランドを重視する人の「プレミアム」価格

◆ ブランドを重視する人が「払ってもよい」と考えるプレミアム価格は、いずれの製品カテゴリでも「+5%まで」が4割。ただし、アパレル、自動車、デジタル家電、白物家電、家具・寝具に関しては「+15%まで」が2割を超える。

製品カテゴリ毎に、購入時にブランドを「非常に重視する」、「重視する」と回答した人に対して、どの程度まで高くても気に入っているブランドを購入するかたずねたところ、いずれの製品カテゴリでも「+5%まで」が4割を占めた。一方、アパレル、自動車、デジタル家電、白物家電、家具・寝具に関しては「+15%まで」払ってもよいという回答も、2割を超えている。【図 1-1-3】

【図 1-2-1】 ブランドを重視すると回答した人の許容プレミアム価格

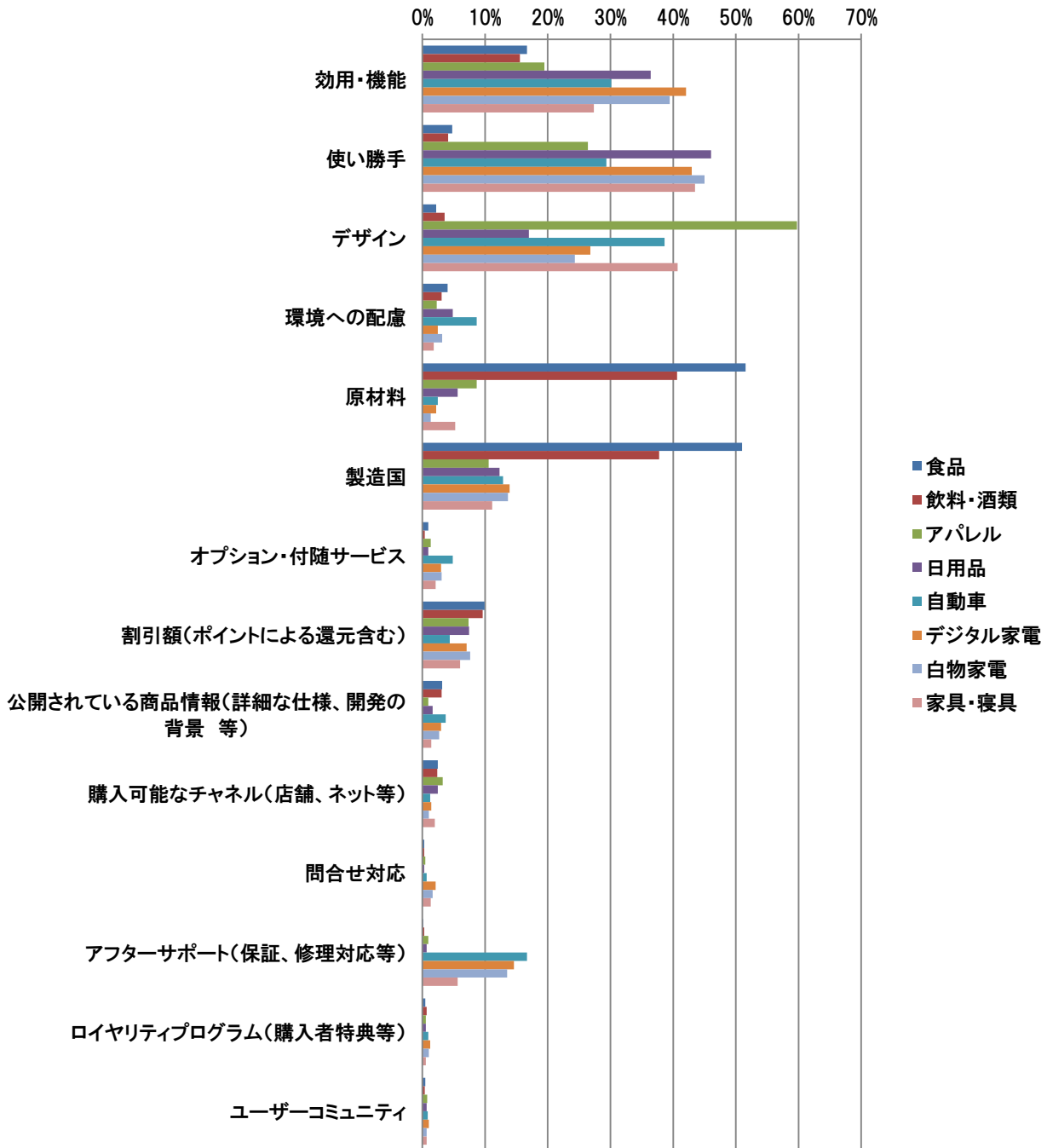


1-3. ブランド以外で重視する点

◆ 購入時にブランド以外で重視する点は、食品や、飲料・酒類に関しては、「原材料」、「製造国」を重視するという回答が多く、アパレル、自動車では「デザイン」、日用品、デジタル家電、白物家電、家具・寝具では「使い勝手」。

購入時にブランド以外で何を重視するかをたずねたところ、食品や、飲料・酒類に関しては、「原材料」、「製造国」を重視するという回答が多く、アパレル、自動車では「デザイン」、日用品、デジタル家電、白物家電、家具・寝具では「使い勝手」を重視するという回答が多かった。メーカーが重視すべき顧客の「利用経験」は、まず第一がやはり製品を通じた経験であり、多くの製品カテゴリでは、「使い勝手」が重視されるといえる。【図 1-1-3】

【図 1-3-1】 ブランド以外で購入時に重視する点 n=1,049



2. 好ましいブランドイメージとその形成

2-1. 好ましいブランドイメージ

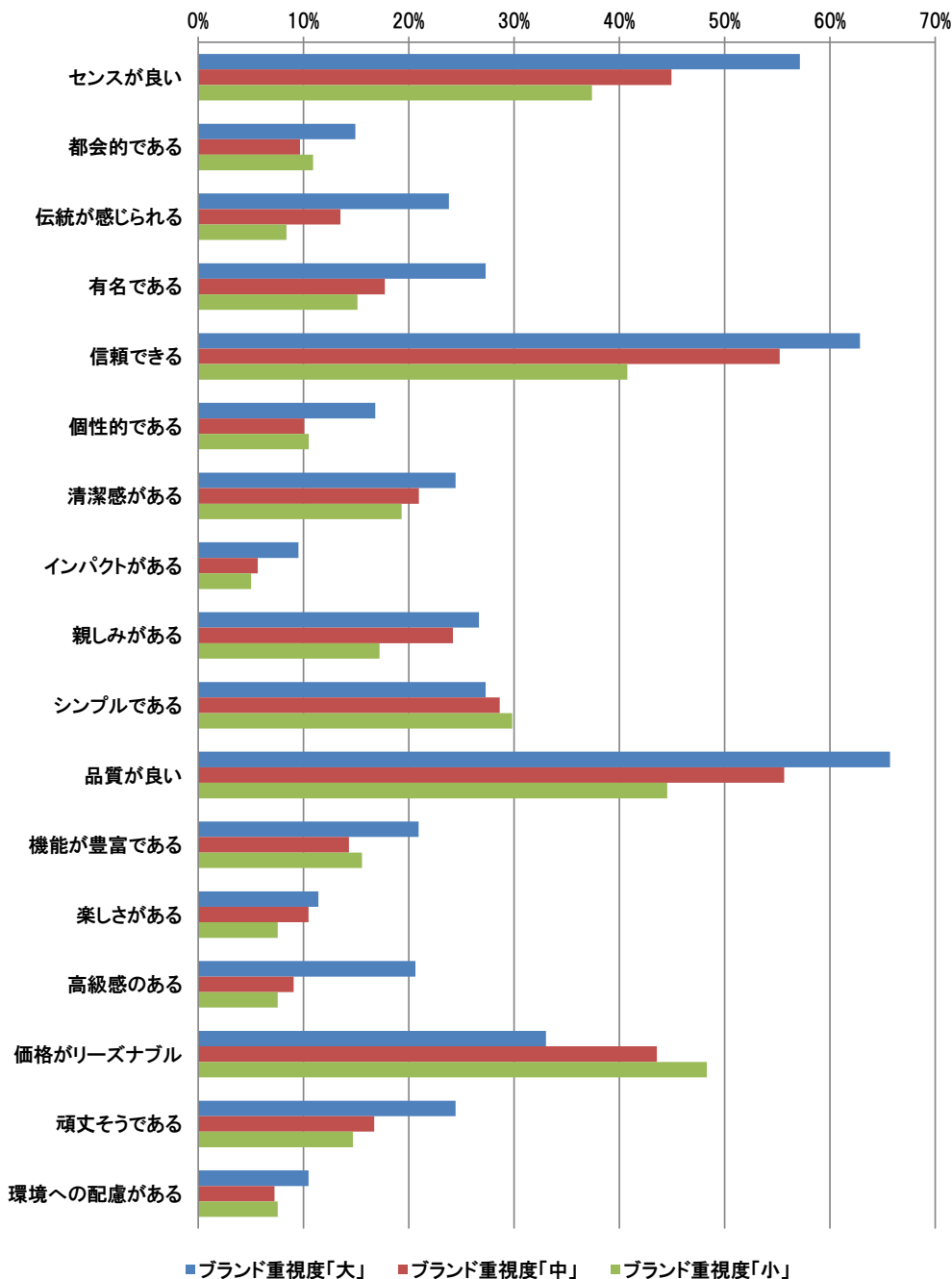
◆ ブランド重視度の高い層が最も好むブランドイメージは「品質が良い」、ブランド重視度の低い層が最も好むブランドイメージは「価格がリーズナブル」。

購入時に製品カテゴリ別にブランドをどの程度重視するか 5 段階スケールでたずねた回答の結果から、因子分析により各製品カテゴリ共通して回答者がブランドをどの程度重視しているかを表す「ブランド重視度」因子を抽出し、この因子スコアから各回答者が、どの程度ブランドを重視しているか大、中、小の 3 段階に分類した。

好ましいメーカーのブランドイメージをたずねたところ、ブランド重視度大の回答者は、「品質が良い」(65.7%)、「信頼

できる」(62.9%)、「センスが良い」(57.1%)の順で好ましいとした回答が多かった。
 一方、ブランド重視度小の回答者では、「価格がリーズナブル」(48.3%)という回答が最も多くなっており、価格に対する意識が高いことがうかがえる結果となった。【図 1-1-3】

【図 2-1-1】 好ましいメーカーブランドのイメージ n=1,049



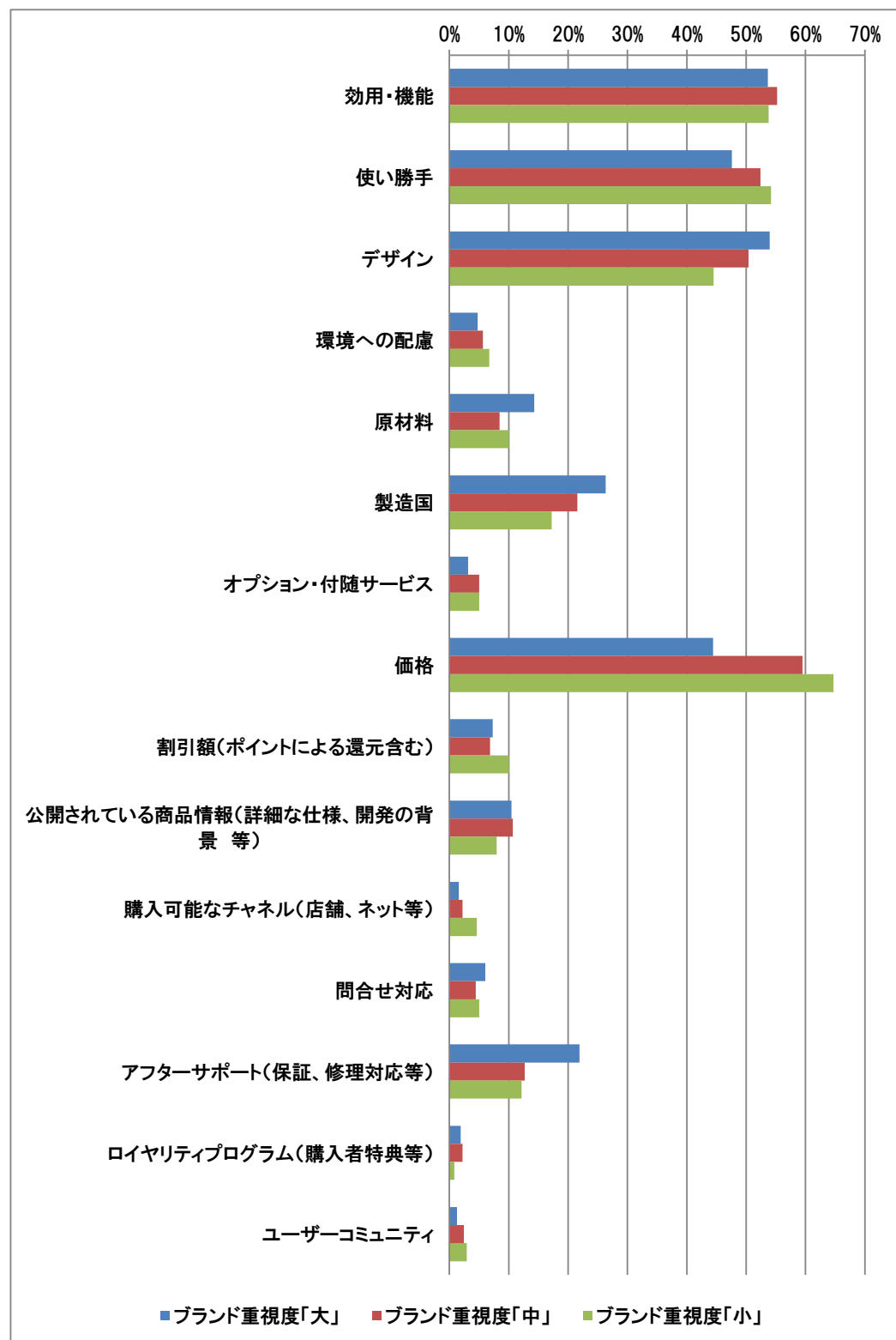
2-2. ブランド好感度に大きく影響を与える要素

◆ ブランドの好感度形成に大きく影響を与える要素として、ブランド重視度の高い層では「アフターサポート」をあげる回答者の割合が比較的高い。

ブランドの好感度に大きく影響を与える要素がどのようなものであるかをたずねたところ、ブランド影響度大の回答者で

は、「デザイン(54.0%)」、「効用・機能(53.7%)」が、ほぼ同様の割合で多く、次いで「使い勝手(47.6%)」であった。この層の特徴としては、ブランド影響度が中～小の層と比較して、「アフターサポート」が影響を与えるとした回答者の割合が高い点があげられる(21.9%)。ブランド影響度が中～小の層は、「価格」と回答した回答者の割合が、6割以上と高くなっている点が特徴的である。【図 1-1-3】

【図 2-2-1】 ブランド好感度に大きく影響を与える要素 n=1,049



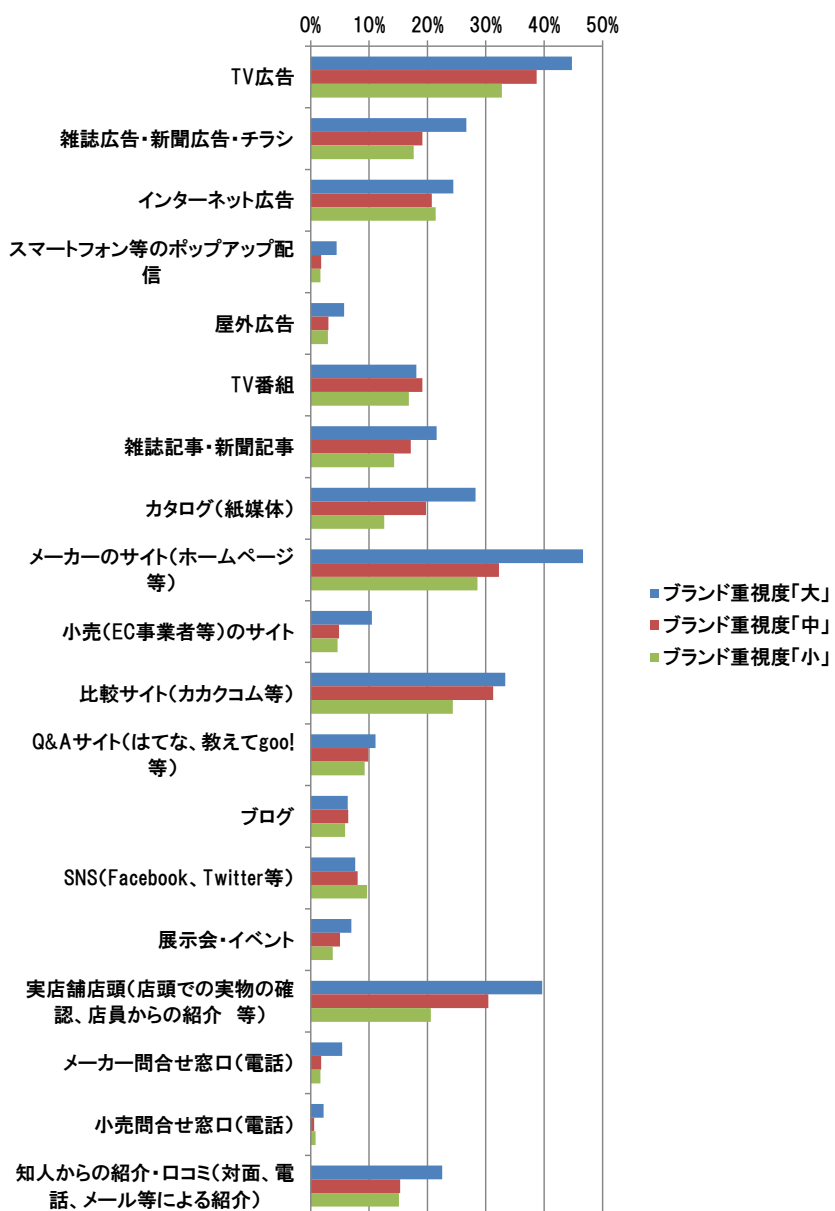
2-3. ブランドに関する情報で重視する媒体

◆ ブランド重視度の大きい層では、「メーカーサイトのホームページ(46.7%)」、「TV 広告(44.8%)」、「実店舗店頭(39.7%)」が3大媒体。

ブランドに関する情報を収集する際に重視する媒体についてたずねたところ、ブランド重視度大の回答者は、さまざまな媒体に関して、重視するとした回答者の割合が高く、多様な媒体から情報を得ていることが分かった。

また、重視するという回答の多い媒体を見ると、ブランド重視度大の回答者は、「メーカーサイトのホームページ(46.7%)」、「TV 広告(44.8%)」、「実店舗店頭(39.7%)」という順であった。一方、ブランド重視度小の回答者は、「TV 広告(32.8%)」、「メーカーサイトのホームページ(28.6%)」、「比較サイト(カカクコム等)(24.4%)」の順となった。ブランド重視度の大小で、順序は異なるが、メーカーのホームページ、及び TV 広告は情報源として重視されていることがわかる。また、ブランド重視度小の回答者は商品購入の際に価格に対する意識が強いため、比較サイト等の情報を重視する傾向がみえている。【図 1-1-3】

【図 2-3-1】 メーカー・ブランドに関する情報で重視する媒体 n=1,049

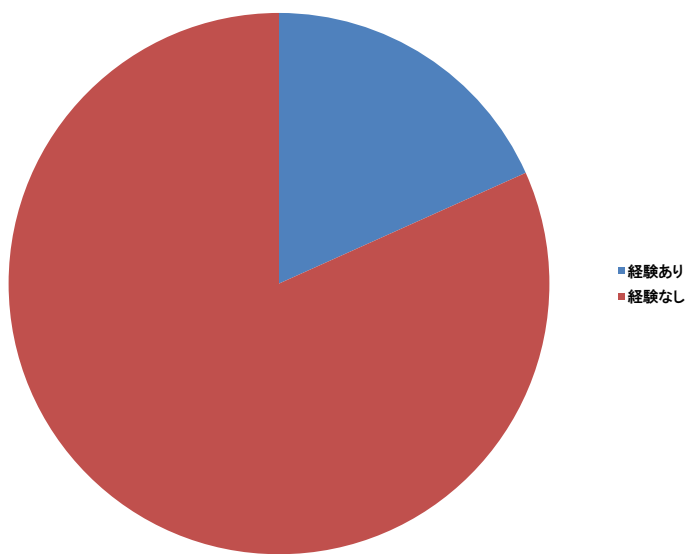


2-4. メーカーからの積極的なサポート

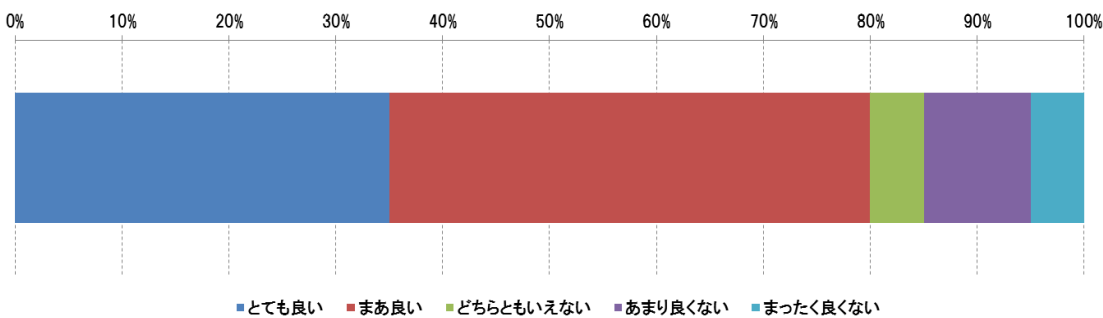
◆ ネット上への要望・苦情投稿などに対するメーカーからの積極的なサポートは、まだ少ないが、ブランドへの高評価形成には有効と想定される。

ネット上にSNS等を通じて苦情や要望等の投稿を実施したことのある人のうち、メーカーからの積極的な対応(アクティブサポート)を経験したことのある回答者の割合は、18.3%。また、経験した回答者の割合は、さほど多くないが、これらを経験した人のメーカーに対する評価を見ると「良い」「とても良い」+「まあ良い」という回答者の割合が約8割を占めていた。【図 1-1-3】【図 1-1-3】

【図 2-4-1】 ネット上の苦情投稿に対するメーカーからの対応有無 n=82



【図 2-4-2】 ネット上の苦情投稿に対するメーカー対応への評価 n=20

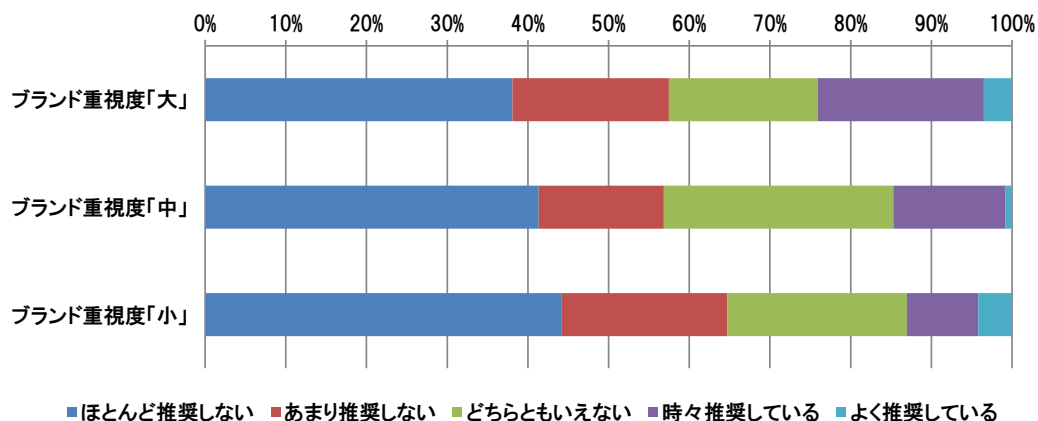


2-5. ブランドの他者への推奨状況

◆ ブランド重視度大の回答者の2割以上が、製品のよさを推奨した経験あり。特に「使い勝手」、「効用・機能」を中心に推奨。

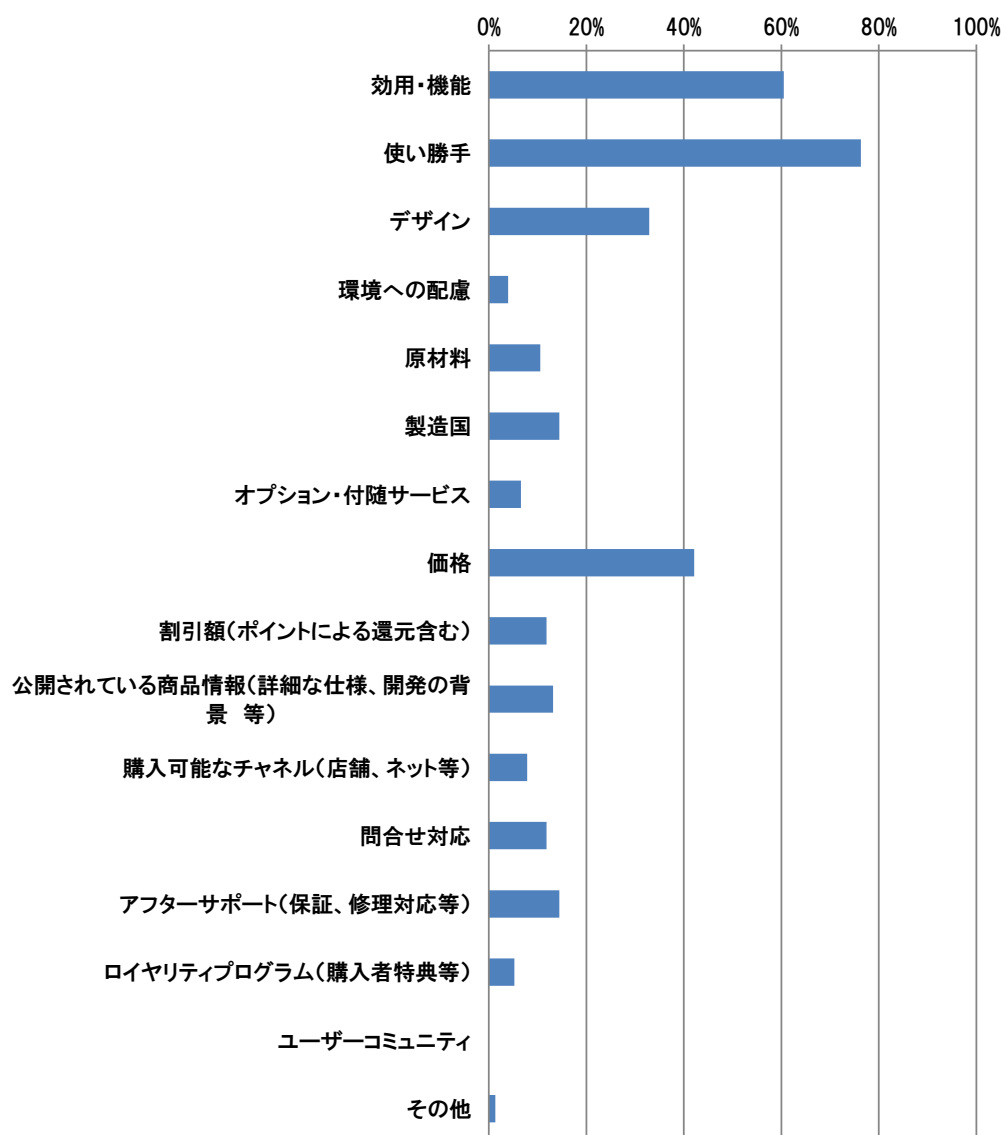
ブランドの情報を他者に対して推奨することがあるかをたずねたところ、ブランド重視度大の回答者では、2割以上が推奨している(「時々推奨している」+「よく推奨している」と回答した。【図 2-5-1】

【図 2-5-1】 ブランドの他者への推奨 n=1,049



ブランド重視度大の回答者に対して、どのような情報を推奨するかをたずねたところ、「使い勝手(76.3%)」、「効用・機能(60.5%)」、「価格(42.1%)」の順であった。【図 2-5-2】

【図 2-5-2】 他者に推奨する情報 n=86



以上