

日本における海外ブランドマーケティングの特性
(その強みと弱みとは / どこに「ブーム」の落とし穴があるか)

< 商品概要 >

- バッグ・カバン主要ブランド間の購入・使用意向を徹底比較
DIMSDRIVE約 8,000 人による回答の中から、海外ブランドブームにわく、日本マーケットの特性を分析する
- 特化層分析によるピンポイントなマーケット特性の把握
「海外ブランド」に関して、以下の4つの視点から特化層を抽出
 - ・海外ブランド選択重視点(こだわり)の多さ
 - ・現保有数、購入金額
 - ・海外ブランドへのあこがれ度(マインド)の高さ
 - ・海外ブランドの店の入店回数の多さこの4つの視点から海外ブランドリーディング&オピニオン層を抽出し、この超影響集団のプロファイリングを試みた。
注意: 上記以外にも別に3つの特化層を抽出し、簡易的に分析した。

上記海外ブランド特化層分析から、バブリーな様相を見せ始めている日本マーケットの弱点を導き出し今後の日本マーケットへの警鐘を鳴らすことを目的とした。

< 商品詳細 >

- 1 . 対象者 :

	計	20代以下	30代	40代	50代	60代
男性	3,383	509	1,216	1,077	382	179
女性	4,713	1,103	2,077	1,155	320	58

(合計 8,096 人)
- 2 . 手法 : DIMSDRIVEインターネット調査
- 3 . 調査項目 : 調査票をご参照下さい
- 4 . 集計・分析視点 : 集計:回収サンプルのまま集計し、ウエイトバック集計は実行しない
分析:特化層(後述)分析を中心とした
: 集計ブレイクダウンは、デモグラフィック、サイコグラフィック、行動変数より約 15 本を採用
: 大量オープンアンサーを特化層に絞って分析した
- 5 . 実査 : 平成 16 年 1 月 26 日 ~ 2 月 6 日

< 資料目次 >

	ページ
調査設計	1
「特化層」の定義	2
特化層の事例	3
今回調査の「海外ブランド」ポジション&ヘビー特化層の定義	4
「海外ブランド」特化層のプロファイリング	5
「海外ブランド」ネガティブ&ラウドスピーカー特化層	6
特化層の一般消費性向	7
特化層分析<要約編>	8
「海外ブランド」への憧れ度	9
特化層に見るブランド意識	10
「海外ブランド」の店舗へ行く頻度	11
お気に入りのブランド	12
もっている/買ったブランド品の数	13
バッグ・ブランドの「海外ブランド」認知・購入状況(主要ブランド)	14
「海外ブランド」のバッグ・カバンを選ぶ時の重視点	15
バッグ・カバンの「海外ブランド」感性イメージ(主要ブランド)	16
バッグ・カバンの「海外ブランド」実務イメージ(主要ブランド)	17
海外ブランドポジショニング分析	18
広告(再生認知)評価	19
バッグ・カバン海外ブランドのリスクマネジメント	20
「海外ブランド」に望むこと	21
「ルイヴィトン 対 エルメス」比較評価(好きな理由から)	22
バッグ・カバンで嫌いな「海外ブランド」	23
「 」を嫌い/避けたい理由(OAより)	24
お気に入りの「バッグ・カバンブランド」の変化	25
「あるブランド」が嫌いになる時/理由とは	26
バッグ・カバンの「海外ブランド」へのクレーム	27
クレーム対応満足度	28
バッグ・カバンブランドの修理	29
修理対応満足度	30
「CE × CS」ギャップ分析	31
「海外ブランド」のブランディングフレーム	32
ロングセラーブランド/サティスナブルブランド戦略のフレームワーク	33