

生活者におけるブランドファン意識

セブンイレブンで一週間に出る新商品の数は100品目以上。その内、7割の商品が1年で入れ替わるという。残ることができる3割の商品に入るためには、顧客のリピート購入をいかに獲得するか、ファンにまで育成するかが重要な戦略の1つになる。SNSなどのデジタルの普及で、商品情報を発信する機会は増えており、口コミ（紹介）の位置づけも高まっている。これらに対し、企業やブランドでは、様々な施策を行っている。

そこで、生活者のブランドファン意識について、アンケート結果をもとに考察する。

〔調査対象〕

生活者 WEB モニター 3,000 人 (男女年代均等)

〔調査実施時期〕

2021 年 11 月

同じリピート購入でも、「面倒だから同じ商品のリピートしている」という場合と、「(いろいろ試して) お気に入り商品だからリピートしている」という場合がある。前者の場合は、多くリピート購入をしてもファンにはなりにくく、何か他に良い商品に出会う機会（例えば購入する店が変わるなど）があれば、簡単に他商品にスイッチしてしまう可能性がある。逆に、後者の場合は、リピート購入によりファンになり他へのスイッチは起こりにくい。

そこで、これらを商品ジャンル別に分析したものが図表1～4である。（横軸が商品の検討における関与度、縦軸が固定度）

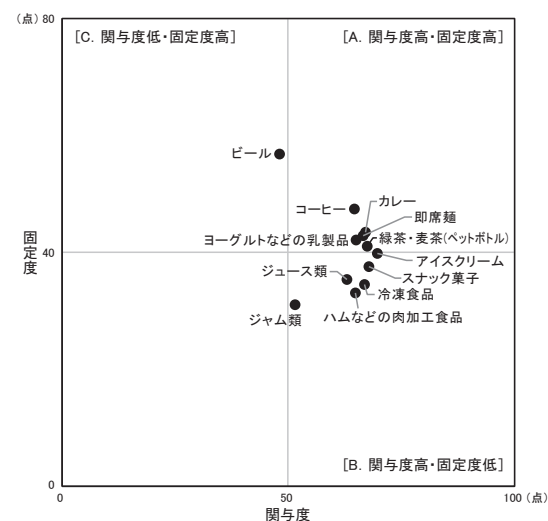
1. 「関与度高・固定度高」の象限が多いジャンルは「食品」「ドラッグ・日用品」

〔食品〕

「関与度低・固定度高」のものは「ビール」。買わない人もいるため関与度は下がるが、固定度としては最も高くなった。好きなブランドを記載してもらったが、メーカー名ではなく、商品名（ex. 一番搾り、スーパードライ）までの記載が多くなった。

「関与度高・固定度高」のものは、「コーヒー」「即席麺」「カレー」「ヨーグルトなどの乳製品」「緑茶・麦茶（ペットボトル）」。「同様に、メーカー名より商品ブランド名の記載が多くなった。」

■図表1 食品の関与度×固定度マトリックス



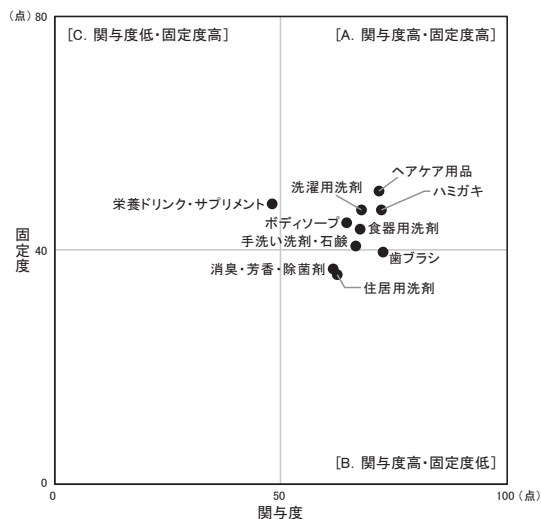
- ・関与度：「関心高く検討：10点、少し関心を持ち検討：5点、関心はあまりない・買わない：0点」を与えて得点化。
※購入者の幅が狭いものは関与度点数が下がる。
- ・固定度：「ファンのブランド・商品がある：10点、ファンまでいかないが好きな固定商品がある：7点、好きまでいかないが買うものはある程度決まっている：3点、決まっていない：0点」を与えて得点化。
※そのジャンルの商品を買わない人は除く。

【ドラッグ・日用品】

「関与度低・固定度高」のものは「栄養ドリンク・サプリメント」。買わない人もいるため関与度は下がるが、固定度としては高くなっている。好きなブランドを記載してもらったが、メーカー名ではなく、商品名（ex. リポビタン）までの記載が多くなった。

「関与度高・固定度高」のものは、「ヘアケア用品」「洗濯用洗剤」「ハミガキ」「ボディソープ」「食器用洗剤」。好きなブランドを記載してもらったが、この分野においては、メーカー名（ex. 花王、ライオン）の記載の方が多くなった。

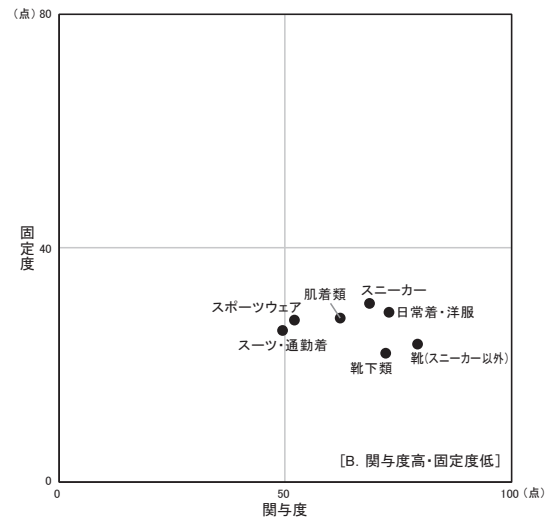
■図表2 ドラッグ・日用品の関与度×固定度マトリックス



【アパレル用品】

全て「関与度高・固定度低」の象限に入った。の中で、最も固定度が高くなったものは「スニーカー」。最も関与度が高くなったのは「靴（スニーカー以外）」となった。

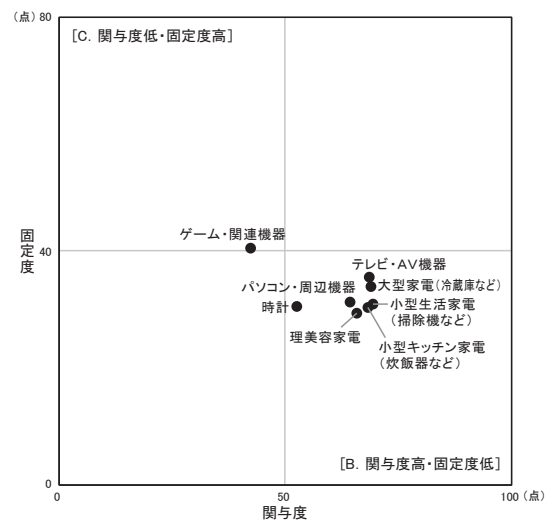
■図表3 アパレル用品の関与度×固定度マトリックス



【家電用品】

「関与度低・固定度高」のものは「ゲーム・関連機器」のみ。買わない人もいるため関与度は下がった。その他は、固定度が高いものはあまりなかった。ただし、固定はしていないが、「ある程度の範囲のメーカーから選ぶ」とした人が多くなった。

■図表4 家電用品の関与度×固定度マトリックス

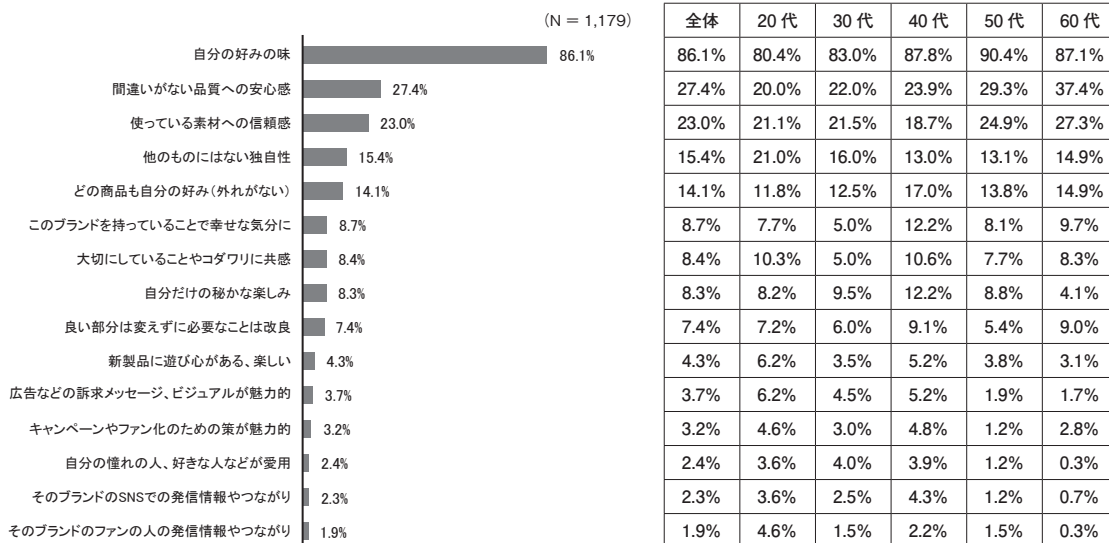


2. 愛用者の愛用理由では、「自分の好みに合う」が、どのジャンルでもトップ

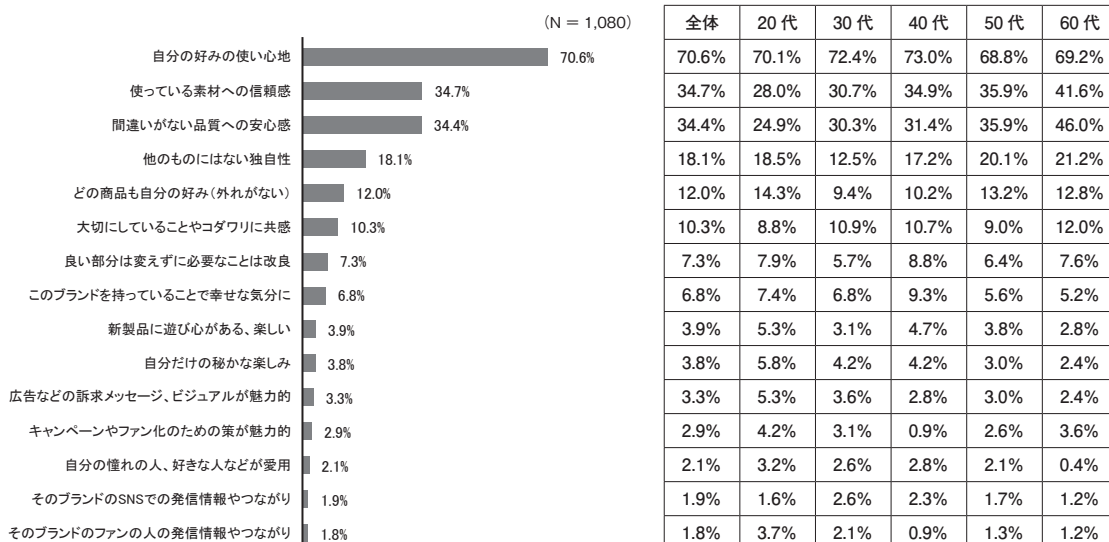
どのジャンルでも、「自分の好みに合う」が7～8割以上と高い。

次に高いものは「安心感」「信頼感」。50～60代で特に高い。

■図表5 食品で愛用している商品・ブランドの理由（愛用ブランドがある人）



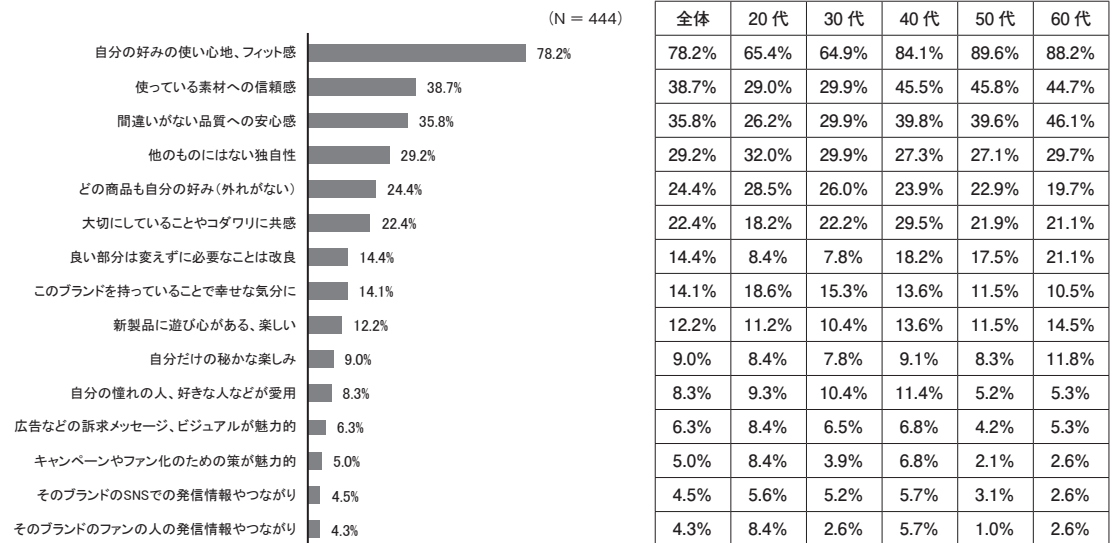
■図表6 ドラッグ・日用品で愛用している商品・ブランドの理由（愛用ブランドがある人）



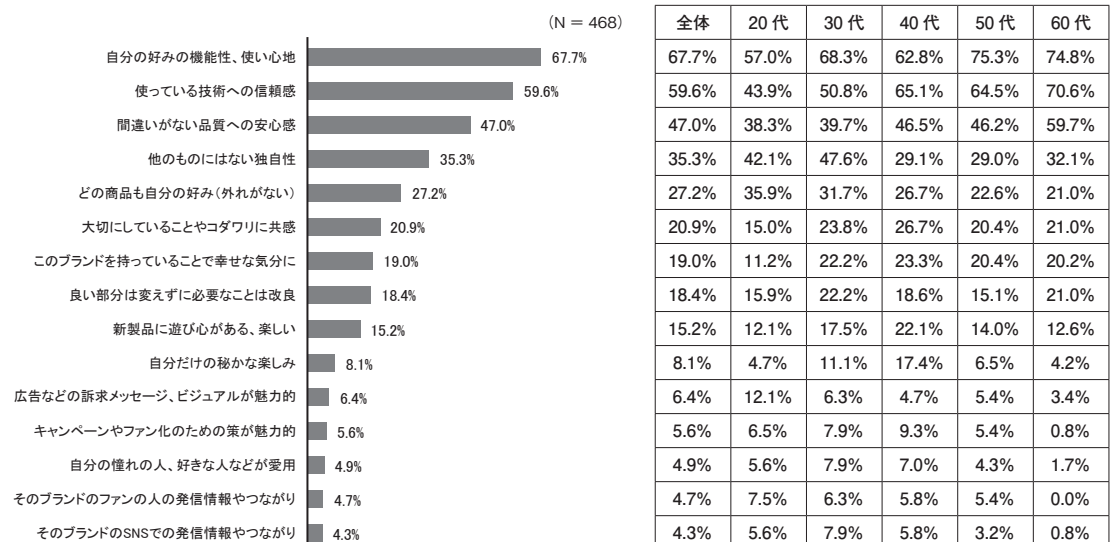
「アパレル用品」では、「大切にしていることや
コダワりに共感」が22%と他ジャンルより高い。

「家電用品」では、「他のものにはない独自性」
が35%と他ジャンルより高い。

■図表7 アパレル用品で愛用している商品・ブランドの理由（愛用ブランドがある人）



■図表8 家電用品で愛用している商品・ブランドの理由（愛用ブランドがある人）



3. 好きなブランドを知る機会として最も魅力的なものは「あまり購入していなくても気軽に参加できる機会」

好きなブランドをもっと知る機会として魅力を感じるものを聞いた結果が図表9である。

最も高くなったのは、「そのブランドをまだあまり購入していなくても気軽に参加できる機会」。60代を除く世代で3割以上と高くなった。

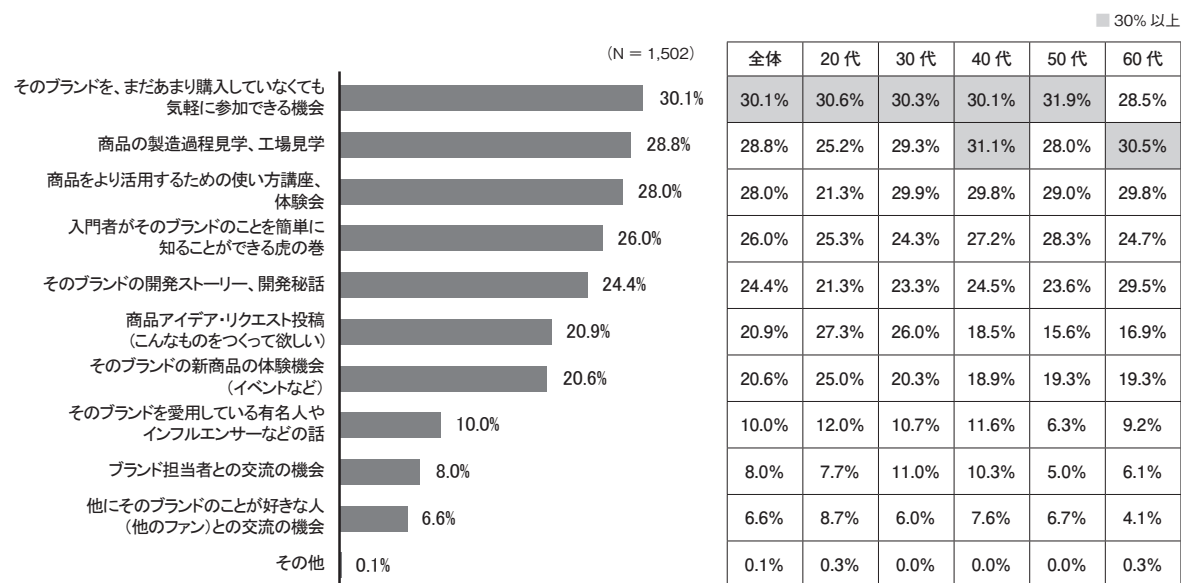
2番目に高いものは、「商品の製造過程見学、工場見学」。昨今、一般の人にも人気が高い工場見学であるが、そのブランドを好きな人にとっても、上位の魅力となった。

3番目に高くなったのは、「商品をより活用するための使い方講座、体験会」。アパレル用品や家電用品で好みのブランドがあるとした人で高くなった。

4番目に高くなったのは、「入門者がそのブランドのことを簡単に知ることができる虎の巻」。

これらの順位を見ると、そのブランドのことをよく知っている人向けのものではなく、ファンになるまでの指南や、気軽にそのブランドのことを知ることができる（参加できる）機会を求めている人が多いことが読み取れる。

■図表9 好きなブランドをもっと知る機会として魅力的なもの（好きなブランドがある人）



4. ファン向け施策で魅力的なものは「限定キャンペーン」「限定商品」

好きなブランドのファン向け施策として魅力的なものについて聞いた結果が図表 10 である。

「限定キャンペーン」「限定商品」など気軽にトライできるものが 20 代を中心に利用したいものの上位となった。

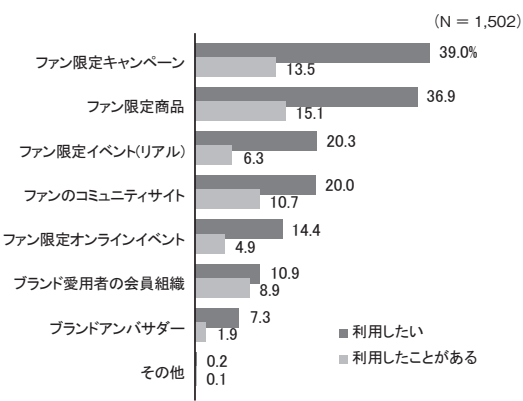
また、「ブランド愛用者の会員組織」は利用したことがある人の中では魅力が高く、一度利用すると魅力がわかる（ハードルが下がる）施策であるようだ。

5. 「店・顧客対応窓口の対応」はブランド愛好度に与える影響が大きい

ブランドの愛好度を高めるのに影響がある企業活動について聞いた結果が図表 11 である。影響が高くなったものは、「ブランドを扱っているお店の対応」「お客様対応窓口などの顧客対応」（特に年代が高いほど）。逆に、「経営者・トップの発信情報」は低くなった。このことから、顧客に近い場面や人の部分が、ファン形成に大きな影響を与えることが読み取れる。

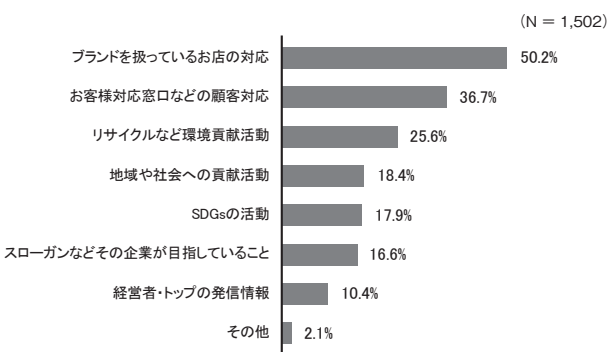
そこで、次章からは、具体的な企業のファンづくりのための取り組み事例について考察する。

■図表 10 ファン向け施策として魅力的なもの（好きなブランドがある人）



全体	20 代	30 代	40 代	50 代	60 代
39.0%	46.3%	38.3%	37.1%	37.3%	36.3%
36.9%	43.9%	37.6%	32.5%	36.6%	33.9%
20.3%	33.3%	23.6%	18.2%	14.3%	11.9%
20.0%	26.6%	22.6%	19.9%	16.0%	14.9%
14.4%	26.0%	14.6%	14.6%	8.7%	8.1%
10.9%	5.0%	11.6%	13.6%	11.0%	13.2%
7.3%	13.3%	7.0%	6.3%	4.0%	6.1%
0.2%	0.3%	0.3%	0.0%	0.0%	0.3%

■図表 11 企業活動が与えるブランドの愛好度への影響（好きなブランドがある人）



全体	20 代	30 代	40 代	50 代	60 代
50.2%	43.6%	49.3%	48.3%	51.9%	58.0%
36.7%	28.0%	33.6%	33.8%	40.9%	47.1%
25.6%	24.6%	26.0%	26.2%	23.0%	28.5%
18.4%	17.3%	19.6%	16.9%	16.6%	21.7%
17.9%	22.3%	19.0%	17.5%	15.0%	15.5%
16.6%	12.3%	12.3%	14.6%	16.0%	27.8%
10.4%	7.3%	8.3%	9.3%	12.6%	14.2%
2.1%	1.7%	1.0%	2.0%	2.7%	3.4%