

熊本市の女性の海外高級ブランド保有状況調査結果概要

保有率72.9%、しかし関心度や今後の購入意欲はいまひとつ

財団法人地域流通経済研究所では、熊本市内在住の女性にアンケート調査を行い、海外高級ブランドの商品の保有状況ならびに購入場所、イメージなどについて探った。以下はその結果の概要である。

【調査結果のポイント】

1. 海外高級ブランドに関心のある人は34.7%（おおいにある5.1%、まあある29.7%）とさほど高くはない。海外高級ブランドのイメージは「価格が高い」が75.2%。
2. ひとつでも海外高級ブランドの商品を保有している人は72.9%。持っている人の平均保有数は7.34個。保有率が高いのは40・30代、保有個数が多いのは30代。
3. ルイ・ヴィトン、シャネル、クリスチャン・ディオールの保有率は3割以上。
4. 今後欲しいブランドではルイ・ヴィトンが28.1%でトップだが、「欲しくない」という回答が44.1%で最多。
5. 入手方法では「プレゼントとして貰った」、「熊本市内百貨店で購入した」、「海外旅行の土産として貰った」が4割以上だが、貰ったものばかりという人は2割強。
6. 海外高級ブランドに関心のある人となない人とは、かなりはっきり分かれており、関心のある人は入手方法も多様で盛んに商品を購入するが、関心のない人にとっては単なる“高額商品”でしかない。人気のルイ・ヴィトンや一部の“憧れ”ブランドは今後もそれなりに支持されるだろうが、基本的には一部のブランドファンが安定的に支えている市場とみるべき。

【調査概要】

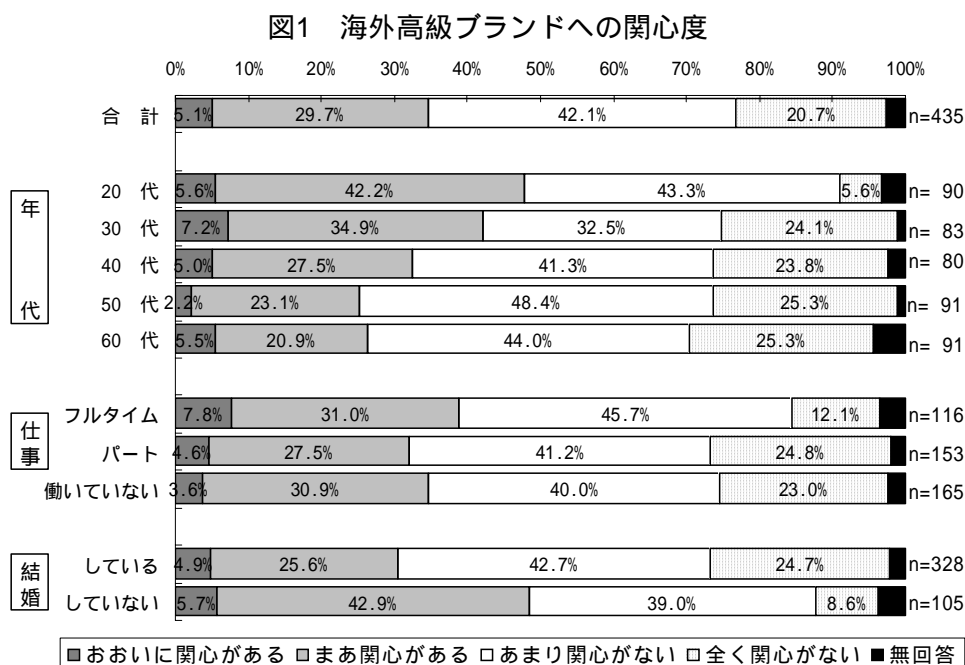
- ・ 調査対象：熊本市在住の20代から60代の女性モニター500人
- ・ 調査時期：2003年5月
- ・ 調査方法：郵送法
- ・ 回答数：435人（回答率87.0%）

	実数	構成比
20代	90	20.7%
30代	83	19.1%
40代	80	18.4%
50代	91	20.9%
60代	91	20.9%
合計	435	100.0%

1. 関心度：「おおいに関心がある」はわずか5.1%、20代で関心が高い

海外高級ブランドにどの程度関心を持っているかを尋ねたところ、「おおいに関心がある」と答えたのはわずか22人(5.1%)にすぎず、「まあ関心がある」の129人を加えても、151人(34.7%)にとどまった。年代別にみると20代の関心度が最も高く、47.8%の人が「関心がある」と回答している。また20代では、「全く関心がない」が5.6%と少ないことが特徴である。一方50代では「おおいに関心がある+まあ関心がある」の比率は25.3%、同様に60代では26.4%とともに3割を下回っており、50・60代における高級ブランドへの関心度はかなり低いといえる。

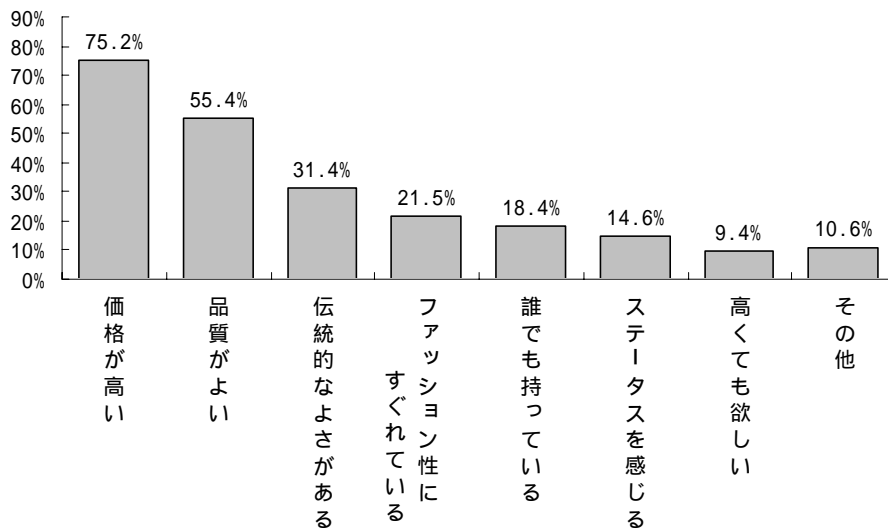
年代以外の属性についてみると、「正社員・フルタイム」で働いている人、および「結婚していない」人では、比較的高級ブランドへの関心が高めであるといえる(図1)。



2. イメージ：「価格が高い」が圧倒的、関心度の高い層では品質や伝統重視

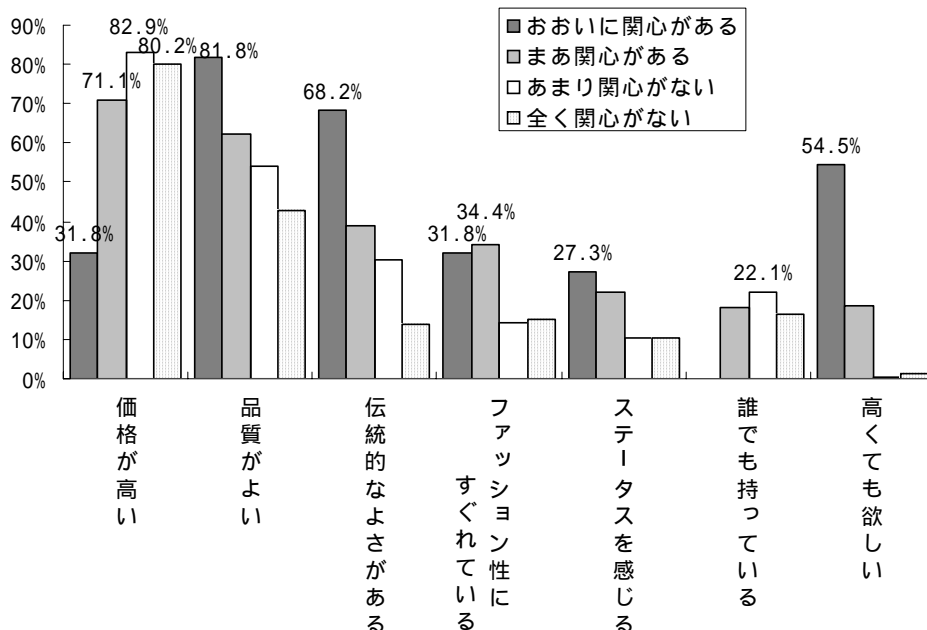
海外高級ブランドのイメージで最も多かったのは「価格が高い」という回答であり、全体の75.2%を占めた。最も低い50代でも73.0%、最も高い40代では81.3%が「価格が高い」と答えている。やはり海外高級ブランドといえば“高額”というのが一般的なイメージだといえる。以下「品質がよい」、「伝統的なよさがある」、「ファッション性にすぐれている」と続く。年代別にみると、「品質がよい」は40・50代、「伝統的なよさがある」は50代、「ファッション性にすぐれている」は60代で比率が高くなっている。また、「高くても欲しい」と回答した人はわずか9.4%にすぎないが、20代ではその比率が20.0%と高く、20代における海外高級ブランドへの関心度がここからもうかがえる(次頁図2)。

図2 海外高級ブランドのイメージ（全体）



これをの関心度別にみると、特徴がはっきりみてとれる。海外高級ブランドにおおいに
関心がある層は、「価格が高い」とはあまり思わず（31.8%）、「品質がよい」（81.8%）
および「伝統的なよさがある」（68.2%）などの理由から「高くても欲しい」（54.5%）
ものと認識しているようである。一方関心がない層では、「価格が高い」という回答が80%
以上と高く、その他のイメージはあまり持たれていない。このことが後述の「欲しくない」
という回答の多さにつながっているようである（図3）。

図3 海外高級ブランドのイメージ（関心度別）

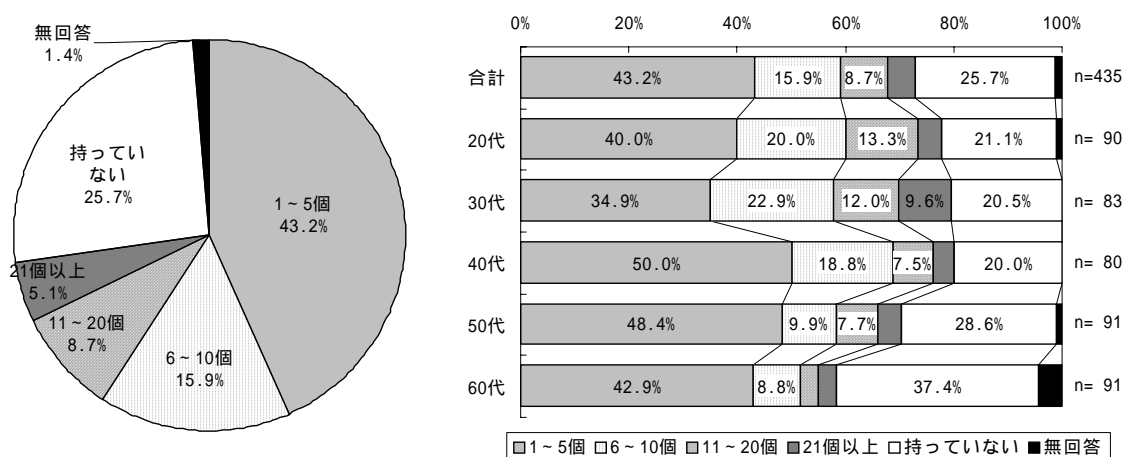


3. 保有状況：72.9%が保有、保有者の平均保有数は7.34個

保有数についてしてみると、「1～5個」が43.2%で最も多く、以下「6～10個」15.9%、「11～20個」8.7%、「21個以上」5.1%という結果であった。ちなみに最多保有数は136個であり、ブランド品保有者（無回答を除く317人）の平均保有数は7.34個であった。その一方で、「持っていない」という回答も25.7%存在しており、海外高級ブランドが好き
な人とそうではない人とは明確に分かれているといえよう。

保有数を年代別にみると、30代が最も多く、60代が最も少ない。特に60代は「持っていない」の比率が37.4%とかなり高いことが特徴である。また、40代は「持っていない」の比率が20.0%と最も低い
が、保有数は「1～5個」が50.0%を占めている。なお、年代別の平均保有数は、30代が9.12個で最も多く、以下40代の7.64個、20代の7.51個、50代の6.42個、60代の5.64個となっている（図4）。

図4 海外高級ブランド商品の保有数



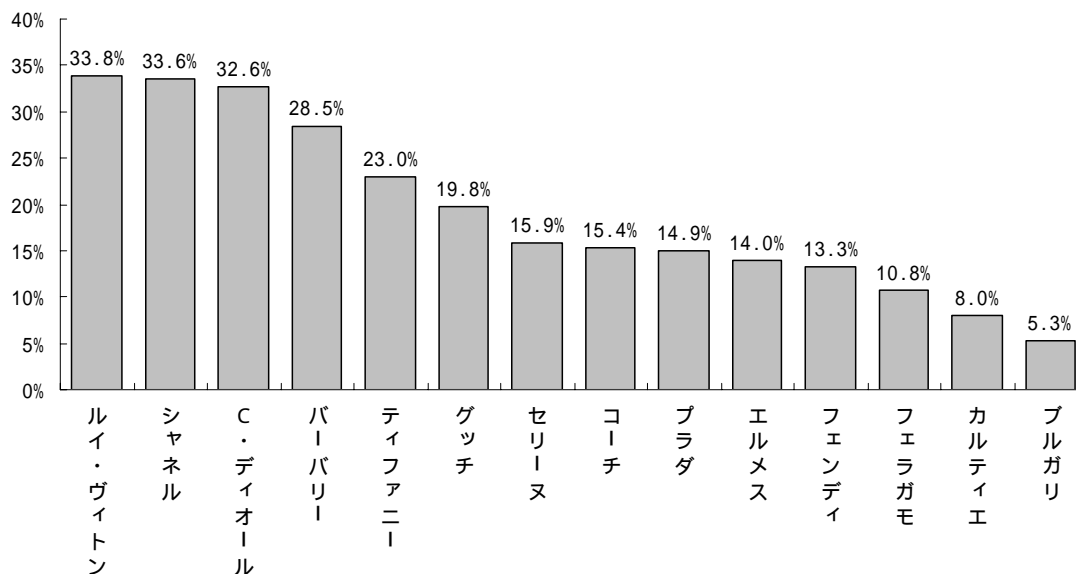
4. ブランド別保有状況：ヴィトン、シャネル、ディオールの保有率が3割以上

ブランド別保有率をみると、ルイ・ヴィトン（以下ヴィトン）、シャネル、クリスチャン・ディオール（以下ディオール）が保有率3割以上でほぼ並んでいることがわかる。以下、バーバリー、ティファニー、グッチなども保有率が高くなっている。選択肢として列挙した14ブランドのうち、最も保有率が低かったのはブルガリであるが、熊本市内の百貨店に入っていない唯一のブランドであることも関係しているものと思われる（次頁図5）。

ヴィトンは「バッグ」や「財布等小物」の保有が中心であるが、シャネルとディオールは比較的安価な「化粧品」中心となっている。すなわち、金額ベースでとらえるならば、ヴィトンが圧倒的に強いとみることができよう。

年代別にみると、若い世代ではヴィトン・ティファニー・プラダの人气が高くなっている。また、20代では「ブルーレーベル」が人気のバーバリーの保有率が4割を超えている一方で、セリーヌやシャネルの保有率が低い。

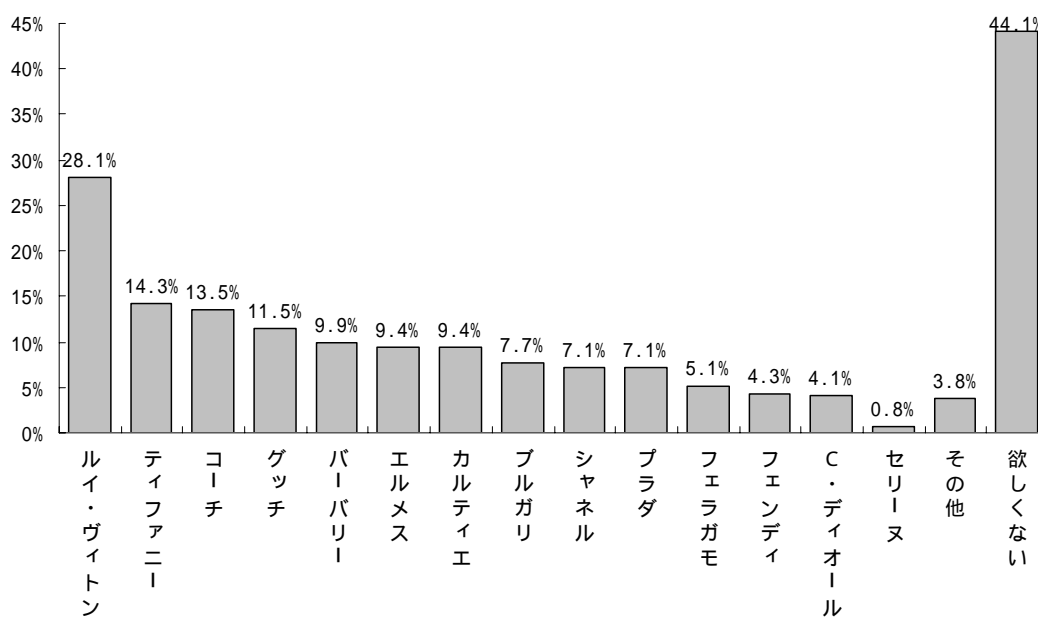
図5 ブランド別保有率



5. 今後の購入意欲：「欲しくない」が44.1%、人気ブランドはヴィトン

今後どのブランドの商品を欲しいと思うかという設問に対して、「欲しくない」という回答が173人で最も多かった（無回答を除く392人中44.1%）。海外高級ブランドの保有率は72.9%と高いものの、今後の購入意欲はさほど高くないという結果が出た。欲しいブランドでは、ヴィトンが28.1%でトップ（「欲しくない」を除いた219人中50.2%がヴィトンと回答）であり、保有率・今後の購入意欲ともにヴィトンが強さをみせつけた（図6）。

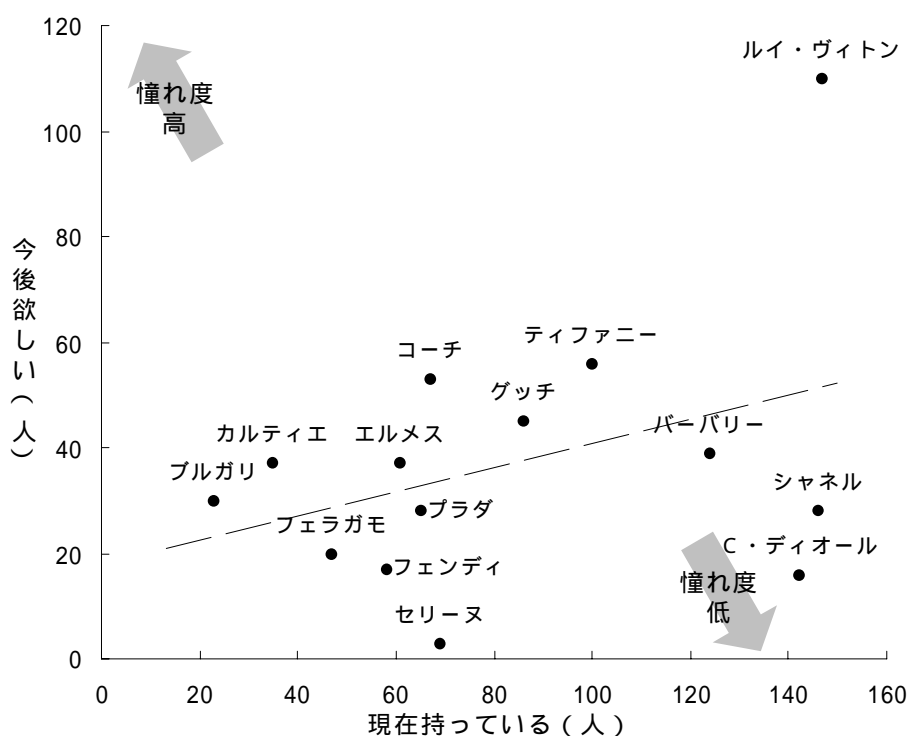
図6 今後欲しいブランド



現在保有しているブランドと今後欲しいブランドとをプロットしてみると、ヴィトンの強さが改めてわかる。2002年度売上高も前年比15%増の1,357億円と言われるヴィトンの強さに加えて、1994年という比較的早い時期に熊本市内百貨店に出店していたことによる知名度の高さも影響しているものと思われる。

ヴィトン以外にも、グラフ中の回帰直線よりも上にプロットされている「コーチ、ティファニー、カルティエ、グッチ、ブルガリ、エルメス」は“憧れ”度の高いブランドであるとみることができ、今後も支持されることが期待できよう(図7)。

図7 保有しているブランド・今後欲しいブランド



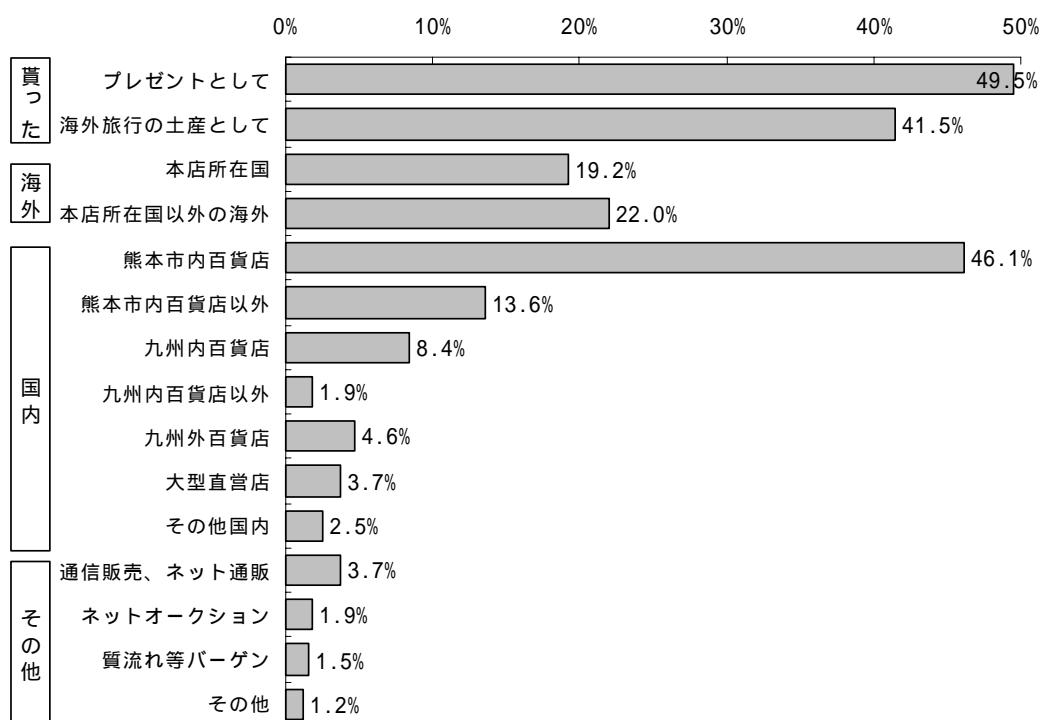
6. 入手方法：プレゼント、市内百貨店で購入、海外旅行土産が4割以上

海外高級ブランド品の入手方法をみると、「プレゼントとして」貰ったという回答が49.5%、「海外旅行の土産として」貰ったという回答が41.5%で、いずれも4割を超えている。自分で購入したというケースでは、「熊本市内の百貨店」という回答が46.1%と高い比率を占めており、その他の回答は少ない。昨年3月、鶴屋百貨店にブランドショップが多数導入されたこともあってか、身近なところで購入している人が多いことがわかる。

一方、海外での購入についてみると、ヨーロッパを中心とした「本店所在国」で購入した人が19.2%、「本店所在国以外の海外」で購入した人が22.0%存在しており、いずれもそこそこの比率を占めている。

なお、いくら最近話題になっているとはいえ、銀座や表参道などの「大型直営店」にまで足を運んで購入したという人は、わずか12人（3.7%）にすぎなかった。また、今回の調査では「通信販売、インターネット通販、個人輸入」、「ネットオークション」、「質流れ品などのバーゲン」などの選択肢も設けたが、いずれも比率は極めて低かった。すなわち、海外高級ブランド品の購入場所としては、依然として百貨店の占める比率が高いといえる。その一方で、海外における購入もかなり一般化しているといえよう（図8）。

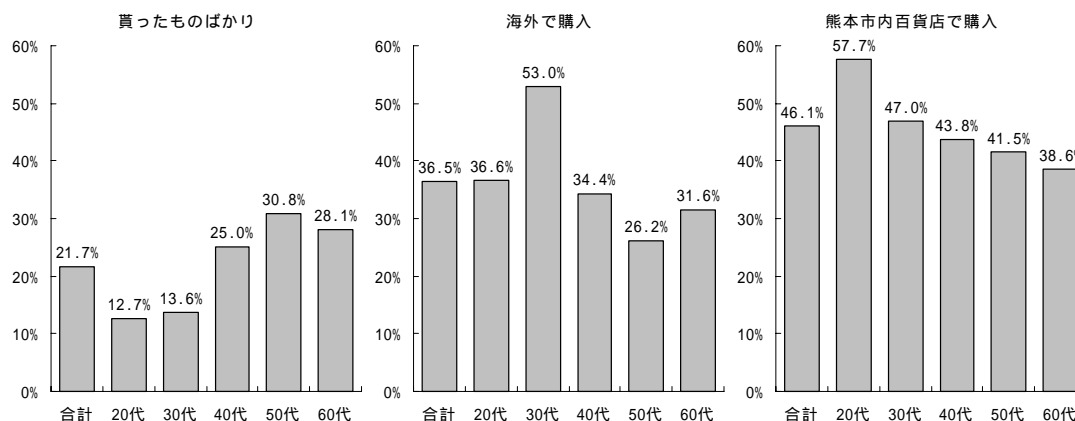
図8 海外高級ブランド商品の入手方法



海外高級ブランドにおおいに関心がある層では「プレゼントとして」貰ったという回答が少なく、そのかわり「本店所在国」や「九州内百貨店」で購入したという回答が多い。この層では「熊本市内百貨店」の比率も52.4%と高くなっており、身近な店舗をよく利用する一方で、福岡などの百貨店に出かけたり、海外で購入したりと、様々な手段で活発に商品を購入していることがわかる。一方、海外高級ブランドに全く関心がない人の場合は、「プレゼントとして」貰ったという回答が71.9%と圧倒的に多い。

しかしながら、「貰ったものばかり」という人は意外に少ないことは注目される。最も比率の高い50代でも30.8%、20・30代ではわずか10数%である。熊本市の女性は、海外高級ブランドには「あまり関心がない」と答える人が多いにも関わらず、意外に自分で購入していることがわかった（次頁図9）。

図9 海外高級ブランド商品の主な入手方法（年代別）



7. おわりに

高級衣料品や服飾雑貨を中心とした海外高級ブランドの商品は、生活必需品ではない。したがって、「関心がある」と答えた人は34.7%にすぎず、関心度はさほど高くはないという結果が出た。しかしながら、実際の保有率は72.9%と極めて高く、しかもブランド好きな人が大量に保有しているため、平均保有数も7.34個とかなり多くなっている。

一方で、今後欲しいブランドを尋ねると、44.1%の人が「欲しくない」と答えている。当然ながら、海外高級ブランドへの関心度が低いほど「欲しくない」の比率は高く、あまり関心がない層の56.1%、全く関心がない層の84.6%が「欲しくない」と回答しているのである。

すなわち、海外高級ブランドに関心のある人とならない人とは、かなりはっきりと分かれているということである。海外高級ブランドに関心のある人、ブランドファンの方は、様々な入手手段・購入経路で盛んに商品を購入しているが、関心のない人にとっては海外高級ブランドの商品は単なる“高額な商品”にすぎない。

とはいえ、今回のアンケート結果において、「買ったものばかり」という人が少なかったことは注目されよう。今回、商品の入手・購入時期については尋ねていないため推測にすぎないが、これは2002年3月に鶴屋百貨店に複数のブランドショップが導入されたことに伴って、海外高級ブランドの商品を購入した人がかなりいたということを示している可能性が高い。しかしながら、一旦購入して満足してしまったのか、今後の購入意欲は高くないのである。

圧倒的な強さを誇るヴィトンや、一部の“憧れ”ブランドについては、今後もそれなりに支持されることが予想されるが、結局のところ、海外高級ブランドのマーケットとは、一部のファンが安定的に支えている市場ととらえるべきであろう。

以上