

アナイ アイシーピー アニエスベール アンタトル アンケート イーリーキシモト イッセイミヤケ インディビ エフデ
ヴィヴィエンス・ウエストウッド ヴェロニク・ブランキー エポーカ エンポリオ・アルマーニ オールドイングランド
カールラガーフェルド カルバンクライン クードシャンス グッチ ケイタ・マルヤマ コーチ コムデギャルソン
ザラ サルバトーレ・フェラガモ ジバンシー 自由区 ストラネス ジャイロ ジョセフ ジョン・スメドレー
ジル・スチュアート セオリー ソニアリキエル ダナキャラン ドゥーズィエムクラス トゥモローランド

商社の女性が見るファッションブランド — アンケート調査の結果から —

ブランド品を購入するのは女性。だとすれば、彼女たちが考えていることは“ブランド”の成功を左右するかもしれません。そこで、日本貿易会広報委員会の17社にご協力いただき、アンケートを実施、商社の営業および管理部門の女性から寄せられた83名の回答をまとめました。“商社の女性”。彼女たちの厳しい(?) 目にかなうのはどのようなブランドであり、商社のブランドビジネスにどのような期待を寄せているのでしょうか。

ここでは、回答者を次の4つの区分から分析してみたいと思います(表1参照)。

- **P**：自身をブランド好きだと思い、
また好みのブランドがある
- **Q**：自身をブランド好きだと思うが、
特定の好みのブランドはない
- **R**：ブランド好きだとは思わないが、
好みのブランドはある
- **S**：ブランド好きだとは思わない、
また好みのブランドもない

1. ブランドへの興味

●自身をブランド好きだと思う(P、Q)、またブランド好きだと思わない場合でも、好みのブランドがある(R) 回答者を合わせた「ブランドに興味がある」回答者は、全体の約3分の2となりました(図1参照)。

2. ファッション情報

●ファッションの参考にするものを挙げてもらったところ(表2参照)、特に「ブランドに興味がある」回答者を中心に、「雑誌」が圧倒的に高くなりました(全体の83%)。次に「広告」(同27%)が挙げられています。

●ファッション情報の発信地として思い浮かべる地名を挙げてもらったところ(表3参照)、海外では、区分にかかわらず、ミラノ(同45%)

表1

		好みのブランドが	
		ある	ない
ブランド好きだと	思う	P	Q
	思わない	R	S

図1 ブランドへの興味

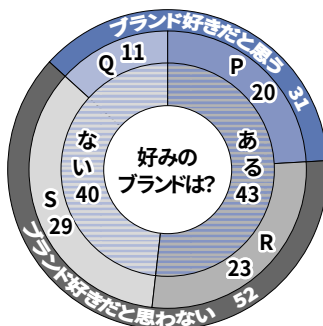


表2 ファッションの参考

	P	Q	R	S	計
雑誌	18	10	21	20	69
広告	4	5	1	12	22
店員	3	1	3	6	13
街を歩く人	3	1	3	5	12
ドラマ	4	1	0	3	8

表3 ファッション情報の発信地

	P	Q	R	S	計
イタリア	14	9	18	25	66
(ミラノ)	10	5	12	10	37
フランス	10	7	14	17	48
(パリ)	10	6	12	11	39
米国	6	4	11	5	26
(ニューヨーク)	4	3	11	5	23
東京	9	1	7	5	22
(青山・表参道)	1	0	1	1	3

トラサルディドレステリア ナチュラルビューティーベーシック ナラ・カミーチェ ニナリッチ ノーリーズ
バーニーズ・ニューヨーク バーバリー バナナ・リパブリック バリー バレンティノ ハロックス ヒューマン・ウーマン
日本貿易会月報 アン フェンディ フォクシー フラジール プラダ フランコ・フェレ ブルックス・ブラザーズ
ボール・カ ボール&ジョー ボス ボッシュ ボディドレッシング マーガレット・ハウエル マックス&コー
マックス&コー マルニ モスキーノ ユナイテッドアローズ ラルフローレン ランバン ロペ ワイズ・ビス・リミ

等のイタリア、パリ（同47%）等のフランス、
 ニューヨーク（同28%）等の米国が高くなりました。
 国内では東京（同27%）に集中しました。

3. 洋服の購入

●洋服を購入する時に重視する点を挙げてもら
 ったところ（表4参照）、区分にかかわらず、ほと
 んどの回答者が「デザイン」を挙げています。
 次に高かったのは、ブランド好き（P、Q）では
 「素材」、ブランド好きでない（R、S）場合には
 「価格」でした。一方、「ブランド」はそれほど
 多くありませんでした。

4. ブランドへのこだわり

●ブランドに求めるものを挙げてもらったところ
 （表5参照）、ブランド好き（P、Q）をはじめ
 最も高かったのは、「品質の維持、保証等のアフ
 ターサービス」（全体の55%）でした。2番目に
 高かった「デザイン」（同17%）は、ブランド好
 きで好みのブランドのある回答者（P）からは
 それほど高くありませんでした。

●ブランド品の購入場所を挙げてもらったところ
 （表6参照）、区分にかかわらず国内（同66%）、
 海外（同55%）ともに挙げていますが、「ブラン
 ドに興味がある」回答者は「国内」、なかでも
 「専門店」で高くなりました。一方、「アウトレ
 ット」は国内外ともに低くなりました。

●また、好みのブランドがある回答者43名（全
 体の52%）に、好みのブランド名を挙げてもら
 ったところ、挙げられたブランド数は計70（本
 欄の天地ご参照）と幅広く、わずかながら集中
 したのは、マックスマーラ（7名）、アンタイト
 ル（6名）、セオリー（6名）でした。

●その理由（表7参照）としては、「シンプルで
 合わせやすい」（回答者中42%）をはじめ、「ラ
 インがきれい」（同12%）、「上品」（同12%）な
 ど「デザイン」が最も高くなりました。

●一方、好みのブランドがない（全体の48%）
 理由は、「気に入ればブランドに関係なく購入
 する」が最も高く（回答者中44%）、次が「価格
 が高すぎる」（同23%）でした。

5. 今が旬・これから流行るブランド

●今、まさに旬だと思うブランド（表8参照）、
 また、その特徴を挙げてもらったところ、ブラ

表4 洋服を購入する時に重視する点 (人)

	P	Q	R	S	計
デザイン	19	11	23	28	81
価格	13	9	19	27	68
素材	14	10	12	19	55
ブランド	8	1	5	1	15

表5 ブランドに求めるもの (人)

	P	Q	R	S	計
品質の維持	13	7	10	16	46
デザイン	2	4	2	6	14
イメージ・伝統の維持	2	2	2	2	8
憧れ	1	0	1	3	5
オリジナリティ	0	2	2	1	5

表6 ブランド品の購入場所 (人)

	P	Q	R	S	計
国内	17	9	16	13	55
（百貨店）	7	1	5	5	18
（専門店）	4	5	5	0	14
（セレクトショップ）	0	1	1	0	2
（アウトレット）	0	0	1	1	2
（社販）	1	1	0	0	2
海外	12	9	10	15	46
（専門店）	3	3	2	0	8
（アウトレット）	1	1	0	1	3

表7 特定のブランドを好む理由 (人)

	P	R	計
シンプル	11	7	18
ラインがきれい	2	3	5
上品	2	3	5
（デザイン全般）	2	7	9
体型に合う	5	2	7
素材	3	3	6
品質	1	4	5
手頃な価格	2	3	5

アナイ アイシー・ビー アニエスベール アンタイル アンケート イーリー・キシモ イッセイミヤケ インディビ エフデ
ヴィヴィエンヌ・ウエストウッド ヴェロニク・ブランキー エポーカ エンポリオ・アルマーニ オールドイングランド
カールラガーフェルド カルバンクライン クードシャンス グッチ ケイタ・マルヤマ コーチ コムデギャルソン
ザラ サルバトーレ・フェラガモ ジバンシー 自由区 ストラネス ジャイロ ジョセフ ジョン・スメドレー
ジル・スチュアート セオリー ソニアリキエル ダナキャラン ドゥーズィエムクラス トゥモローランド

ンド好きで好みのブランドがある(P)回答者を
中心に、ルイ・ヴィトン(全体の14%：デザ
インが洗練されている、かっこいい、新しい等、
商品の種類が豊富、年齢層の幅広さ、広告・旗
艦店の効果)、セオリー(同12%：デザインが
シンプル、かっこいい、ビジネスにも合う)と
なりました。

●さらにコーチ(同8%：カジュアル、機能的、
手頃な価格)、バーバリー(同5%：年齢層の幅
広さ)等が挙げられました。

●また、これから流行るブランドを挙げてもら
ったところ、回答者は27名にとどまりましたが、
ルイ・ヴィトン、コーチ(ともに4名)等のブラ
ンドが挙げられ、特徴として、デザインがシン
プル、カジュアル、芸能人御用達等が挙げられ
ました。

6. 商社のプライベートブランド開発

●商社がプライベートブランドを開発・育成す
るとしたらどのような分野で期待できるかを挙
げてもらったところ(表9参照)、どの区分でも
生活雑貨(全体の51%)が高くなりました。具
体的には高級・カジュアル、ファミリー・働く
女性・10代・幅広い年齢層向け、デザインのオ
リジナリティが高い、癒し・和風系等さまざま
です。

●また、インテリア(同12%)では一人暮らし
向け等、洋服(同6%)ではカジュアル(10~20
代対象)、デザインがビジネス用でシンプル、普
遍的、色が豊富等、服飾(同5%)では高級・
カジュアル等、食関連(同7%)では食料品、
台所用品、テーブル用品等、その他スポーツ、
ペット用品関連等も挙げられました。

●そのほか、専属デザイナーによる企画、コラ
ボレーション企画、リサイクルシステムを含む
企画等の意見も挙げられました。

表8 旬のブランド (人)

	P	Q	R	S	計
ルイ・ヴィトン	7	1	2	2	12
セオリー	6	0	1	3	10
コーチ	3	1	1	2	7
バーバリー	1	1	1	1	4

表9 商社のプライベートブランド開発 (人)

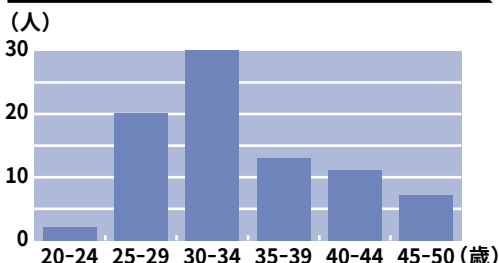
	P	Q	R	S	計
生活雑貨	10	6	7	19	42
インテリア	3	1	4	2	10
洋服	2	0	2	1	5
服飾	2	0	1	1	4
食関連	4	0	2	0	6

アンケートの結果では、ブランドに求められ
るものは「品質」であり、「品質」の信頼性の
うえに、「シンプル」、「上品」、「洗練性」等の
デザインを備えているものが、選ばれるブラン
ドと言えるでしょう。けれども、そのように考
えられるブランドは人さまざまであり、一方で
ブランドの数も増えてきています。今回のアン
ケートから得られたのは、商社の女性が考える
ブランド像の一片ですが、ご参考になりました
でしょうか。

最後に、アンケートへご協力いただきました
皆さまには、お忙しいなか、ありがとうございました。

- (注) 1. アンケート回答者の年齢構成は図2参照
2. アンケートは10月21日~11月13日に実施
3. アンケートは複数回答可

図2 (参考) 回答者の年齢構成 (計83人)



(広報グループ) 〇〇

トラサルディドレステリア ナチュラルビューティーベーシック ナラ・カミーチェ ニナリッチ ノーリーズ
バーニーズ・ニューヨーク バーバリー バナナ・リパブリック バリー バレンティノ ハロツズ ヒューマン・ウーマン
日本貿易会月報 アン フェンディ フォクシー フラジール プラダ フランコ・フェレ ブルックス・ブラザーズ
ボール・カ ボール&ジョー ボス ボッシュ ボディドレッシング マーガレット・ハウエル マックス&マ
マックス&コー マルニ モスキーノ ユナイテッドアローズ ラルフローレン ランバン ロペ ワイズ・ビス・リミ