

# Z世代への知見： ブランドと偽造品



# 謝辞

本調査はインサイト・ストラテジー・グループ社によって実施されました。

Insight Strategy Group

Copyright © 2019 by The International Trademark Association.

All rights reserved. 批評レビューの中の短い引用文および著作権法によって許可されるその他非商業的使用を除き、著作権保持者の書面による事前の許可なく、複写、録音、またはその他電子的もしくは機械的方法を含む、いかなる形式またはいかなる手段によっても、本発行物のいかなる部分も複製、配布、送信してはなりません。

# エグゼクティブサマリー：方法論

- Z世代とは、1995年～2010年生まれの個人群を指します。この世代の人々はデジタルネイティブです。各種レポートによると、Z世代は2020年までに世界の消費者人口で最大の割合を占めることになり、Z世代とブランドとの関係、Z世代の偽造品に対する姿勢、そしてZ世代の偽造品の購買行動に影響を与える考慮事項の重要性について理解することが、ブランド専門家にとって重要となっています。
- 本調査は、アルゼンチン、中国、インド、インドネシア、イタリア、日本、メキシコ、ナイジェリア、ロシア、米国の10カ国における18～23歳のZ世代を対象としています。本調査は、コスト的制約により回答者の国を10カ国に限定しています。ただし、世界的な視野が得られるよう慎重を期して国を選定しました。上述の国を選定するにあたり、それぞれの国におけるZ世代の規模、偽造品の普及状況、経済の発達水準など複数の要素が考慮されました。
- 本調査は次の2つのフェーズを通して実施されました。まず2018年8月から9月にかけて、アルゼンチン、ロシア、米国の30人の回答者が仮想の質的研究フェーズに参加し、回答者は、3日分のアクティビティをオンラインで完了するよう依頼されました。この最初のフェーズで得られた結果を踏まえて、25分間のオンラインアンケートから成る2番目の質的研究フェーズが形成されました。この第2フェーズは、2018年11月に、10カ国の合計4,500人以上の回答者に対して実施され、アンケートには、各国で約2週間の回答期間が設けられました。仮想の質的研究と質的研究の両フェーズで、アンケートは必要があれば必ず現地の言語に翻訳されました。

# エグゼクティブサマリー：方法論

- 本調査は、8つの業界に限定されます。本調査の対象範囲のため、全業界の完全なリストを含めることはできませんでした。ただし本調査には、偽造品市場に浸透していると認知される業界およびZ世代に関連性の高い業界が含まれています。
- ナイジェリアでは、この種の研究の実施可能性の理由により、サンプル規模に制限があります。国際的数値は、各国を同等に重み付けして計算されています。

# エグゼクティブサマリー：主な調査結果

- Z世代のアイデンティティは、個性、倫理観、柔軟性という3つの特性によって定義されます。
- 92%が、常に自分に真実であることが重要であると回答しています。
- 89%が、自分の倫理規範は自分で決めると回答しています。
- 91%が、新しく学習したことに基づき自分の見解を変える余地があるとしています。
- 81%が、ブランド名よりも、商品がいかに関心のニーズに適合するかが重要であると感じています。
- 85%が、ブランドは世界に貢献することを目指すべきだと考えています。
- 85%が、知的財産(IP)権について少なくとも聞いたことがあるとしています。
- IP権に関する何らかの知識があると回答したZ世代の割合が最も大きい国は、中国、日本、ロシア、インドです。
- 10カ国で知的財産権を少なくとも聞いたことがあると答えた回答者の87%が、知的財産権は物理的な財産権と同等またはそれ以上に重要であると考えています。
- 93%が、人々のアイデアや創作物に対して敬意を払うとしています。
- 80%が、偽造品はあらゆる所で販売されていると考えています。

# エグゼクティブサマリー：主な調査結果

- 偽造品に対する意見を形成する上でZ世代に影響を与える事項のトップ2は収入と倫理観で、収入が倫理観を10%上回っています。
- 日本、ナイジェリア、イタリアでは、Z世代が最も偽造品の購入に倫理的に反対しています。
- Z世代の5人に3人が、希望するライフスタイルは経済的に実現不可能だと感じています。
- 79%が、過去1年に偽造品を購入したことがあるとしています。
- 最も一般的に購入される2種の偽造品は、衣料品と靴・装飾品です。
- 偽造品を購入するメリットについての質問に対し、57%が、一部のブランドは経済的に偽造品しか購入できないと回答しています。
- 偽造品購入を妨げる要因についての質問に対し、81%が偽造品は安全でないとは回答しています。
- 52%が、将来的に購入する偽造品の数は少なくなると予想しています。
- 偽造品購入に対するZ世代の姿勢の変化を促す最大の要因は、商品が危険であったり健康に害をもたらしたりする場合、偽造品に費やした金銭が組織犯罪に流れる場合、偽造品が環境に悪影響を及ぼす場合です。
- 偽造に関するトピックについて知る上で、Z世代にとって信用の置ける情報源のトップ3は、ブランドのクリエイターまたはスタッフ、メディアパーソナリティ、ソーシャルメディアのインフルエンサーです。

# ありがとうございました。

ご要望に応じ、以下の国々の国別レポートをご提供いたします。



アルゼンチン



中国



インド



インドネシア



イタリア



日本



メキシコ



ナイジェリア



ロシア



米国

詳細については、以下までお問い合わせください。

Sheila Francis

戦略的パートナーシップ・経済研究部門、ディレクター  
国際商標協会 (INTA)

メールアドレス: [sfrancis@inta.org](mailto:sfrancis@inta.org)

[www.inta.org](http://www.inta.org)

Renee Garrahan

経済研究部門、アソシエイト  
国際商標協会 (INTA)

メールアドレス: [rgarrahan@inta.org](mailto:rgarrahan@inta.org)

[www.inta.org](http://www.inta.org)