

# Z世代への知見：ブランド と偽造品

## 国別レポート(日本)



03	調査目的
04	エグゼクティブサマリー
05	日本における方法の詳細
06-07	日本における主な調査結果
<b>08</b>	<b>国際比較</b>
09	知的財産権に関する知識
10	過去1年の偽造品購入
11	偽造品業界に対する認識
12	偽造品の機能的メリット
13	偽造品購入に対する機能的期待
<b>14</b>	<b>日本の詳細</b>
15-18	本調査のサンプルに見るZ世代のスナップショット
19	知的財産権に対するZ世代の意識
20	ブランドに対するZ世代の姿勢
21-23	偽造品に対するZ世代の影響力と姿勢
24	偽造品購入に対するZ世代の意識
25	偽造品販売に対するZ世代の意識
26-27	偽造品市場の背景
28-32	Z世代の偽造品との関わり
33	Z世代が偽造品購入に賛成する理由
34	Z世代が偽造品購入に反対する理由

# エグゼクティブサマリー：方法論

- Z世代とは、1995～2010年生まれの個人群を指します。この世代を構成するメンバー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。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。

# 日本における方法の詳細

## 質的研究: Z世代への国際的オンラインアンケート

仮定の質的研究フェーズの後、2018年11月に10カ国で4,500人以上のZ世代の回答者に対して25分間の国際的なオンラインアンケートが実施されました。4,500人以上のすべての回答者が、世間で販売されているさまざまな商品について考えた際に、偽造品が思い浮かぶと回答しています\*。アンケートは各国で約2週間以内に完了されました。アンケートの質問と回答は日本語で実施されました。本アンケートの目的は、Z世代のブランドおよび偽造品との関係性、そしてZ世代の偽造品購入に影響を与えるさまざまな考慮事項をしっかりと理解することにあります。

### サンプルおよび分析対象者:



サンプル	日本
女性 18～23歳	N=200
男性 18～23歳	N=200
国合計	N=400

#### 分析の詳細

- 丸め誤差により±1%のずれが生じる可能性があります。
- 本レポートのデータにおける許容誤差は4.9%です。
- 質的研究アンケートでは、最大47の異なる質問に対して回答を求めました。
- 質的研究の実施にあたり、「偽造品」を「ブランド品やそのパッケージの精巧な模造品」と定義しました。
- \*調査への適正が認められた回答者が、以下の質問への回答として「偽造品」を選択しました。世間で販売されているさまざまな商品について考える際に、思い浮かぶのは次のどれですか？

# 日本における主な調査結果

- 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。
  - 日本で個性は比較的重視されておらず、周囲に適合するより目立ちたいと答えた回答者が国際的には75%を占めるのに対し、日本では36%に過ぎませんでした。

日本では...

- 80%が、常に自分に真実であることが重要だと回答しています。
- 85%が、自分の倫理規範は自分で決めると回答しています。
- 80%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。
- 75%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。
- 62%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。
- 94%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。
  - 日本は、知的財産権を少なくとも聞いたことがあると回答したZ世代の割合が最も大きい市場の一つです。
- IP権を少なくとも聞いたことがあると答えた回答者の84%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。
- 88%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。
- 59%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。

# 日本における主な調査結果

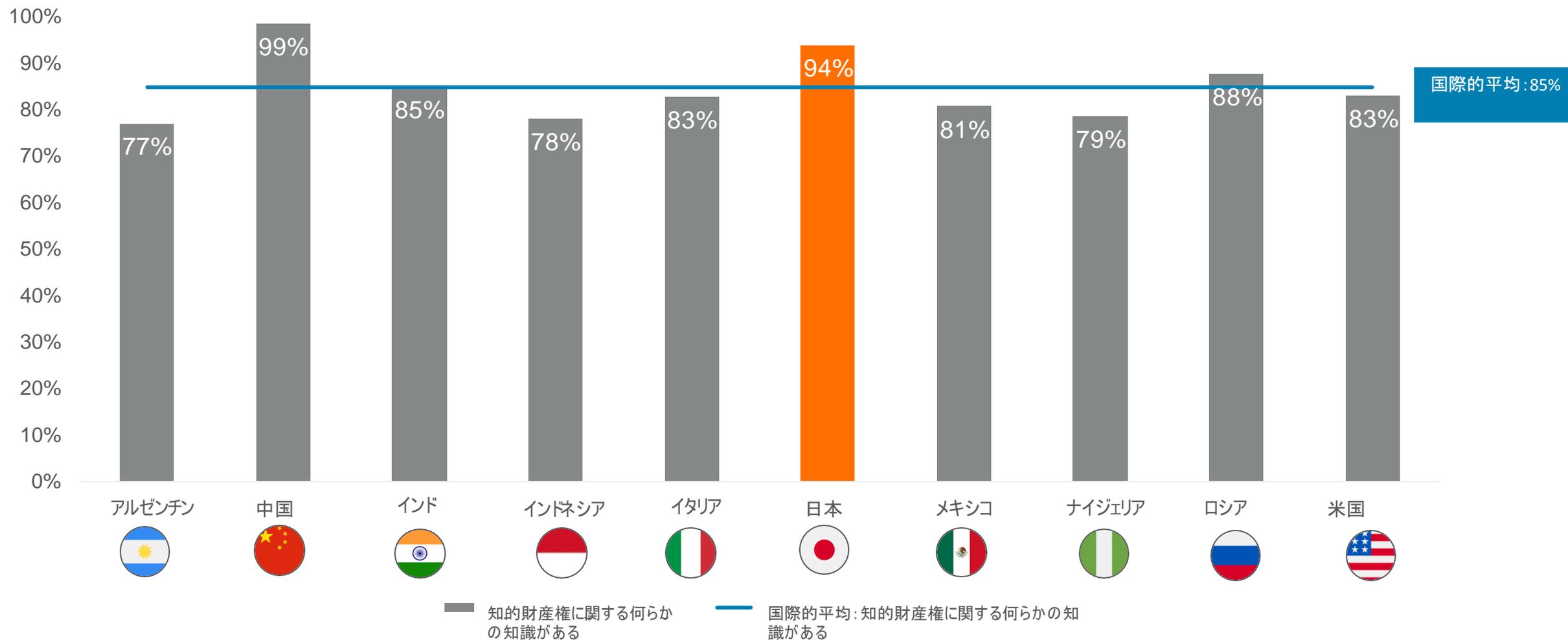
日本では..

- 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は倫理観と収入で、倫理観が収入を15%上回っています。
  - 日本は、Z世代の偽造品に対する意見を形成する上で倫理観が収入を上回る数少ない市場の一つです。
- 82%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。
- 46%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。
  - 日本は、過去1年に偽造品を購入したことがあると答えた回答者の割合が最も低い国です。
- 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、65%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、82%が正規品を購入する方を望むと回答し、80%が偽造品は安全でないと回答しています。
- 41%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。
  - 日本では偽造品を購入するZ世代が元々少ないため、多くの回答者(56%)は購入行動が変化すると予想していません。
- 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、偽造品を購入することで罰金が課せられる場合、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です。
- 偽造品について知る上で、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、ソーシャルメディアのインフルエンサー、自身の友人です。

# 國際比較

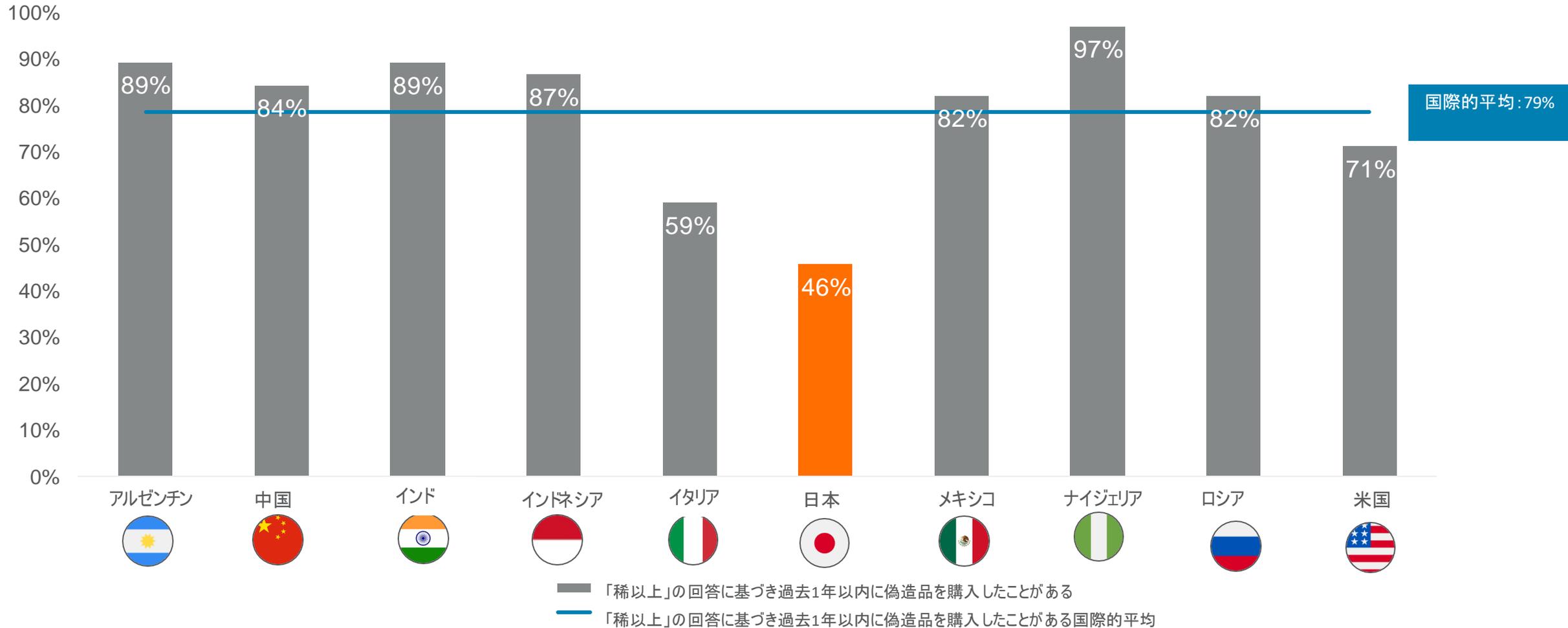


# 知的財産権に関する知識



知識。商標や著作権など、知的財産権についてどれほど知っていると感じますか？

# 過去1年の偽造品購入



頻度質問。過去1年の間に、以下の各カテゴリーの偽造品をどれほどの頻度で購入しましたか？ [備考: 頻度質問は、「稀に見る」以上の回答が得られたカテゴリーについてのみ問われました]

# ありがとうございます。

ご要望に応じ、以下の国々の国際的な総合レポートと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  
インターナショナル・トレードマーク・アソシエーション (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  
インターナショナル・トレードマーク・アソシエーション (INTA)

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

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