

実践「ペルソナ」通信 (No. 17)
「実践女子大生におけるパッケージ買いの実態」に関する調査結果
～好きなキャラクターがいる人はパケ買いしやすい！～

実践女子大学人間社会学部 実践「ペルソナ」研究会は、実践女子大学生を対象に、「パッケージ買いの実態」についてアンケート調査を実施しました。有効回答者数は50サンプルでした。

※実践「ペルソナ」研究会は、実践女子大学人間社会学部における「統計科学（担当：竹内光悦）」、「経営学（担当：篠崎香織）」、「マーケティング（担当：斎藤明）」の3つの分野のゼミ生を中心に組織され、実践女子大生が「自分たち自身」の消費活動、ライフスタイル等を科学する研究会です。

総括

ディズニーキャラクター、サンリオキャラクターなど様々なキャラクターが数多くいる中で、実践女子大生はどのようなキャラクターが好きで、キャラクターに対しどのくらいの存在価値を抱いているか、50サンプルの実践女子大生から回答を得た。

好きなキャラクターがいる実践女子大生は74%と高い割合になった。そのうちディズニーキャラクターが最も人気があり、43%という高い割合になった。また、キャラクターに対してどのような存在価値を抱いているかという質問では、必要な存在であると回答した実践女子大生が46%と最も多くなり、次いでどちらともいえないが30%、必要な存在でないが24%という回答が得られた。

実践女子大生の60%はパッケージの見た目で商品を購入したことがあると回答しており、好きなキャラクターがいる人といない人では、好きなキャラクターがいる人のほうがパッケージの見た目で商品を購入しやすいことがわかった。また、キャラクターに対する存在価値が高い人ほど、パッケージの見た目で商品を購入しやすいこともわかった。

実践女子大生のうち、好きなキャラクターがいる人といない人では、いる人の方が積極的にキャラクター記載商品を購入するということがわかった。どのような理由でキャラクター記載商品を購入するか聞いたところ、「好きなキャラクターだから」と回答した人が37%と最も多くなった。次に多かった回答が「期間限定の商品だから」が26%、「欲しい商品にたまたま記載されていたから」が23%となった。キャラクター記載されている商品が販売されている情報は「店頭」で知ると回答した人が最も多く、63%という結果になり、キャラクター記載商品はインターネット等で調べるよりも、店頭で実際に商品を見つけることが多いということが分かった。

通常商品と比べてキャラクター記載商品に多く出せる金額については「0円」と答えた人が50人中18人と最も多くなった。その他の回答にはばらつきがみられたが、全体の80%の人が通常商品と比べてキャラクター記載商品に多く出せる金額は「100円以下」だということがわかった。

購入予定であった家電などの耐久消費財にキャラクター記載商品が発売されていた場合、「好きなキャラクターの上、デザインが好みなら購入する」という回答が48%で最も多くなった。家電など値段が高いものは、購入する条件が厳しくなることが分かった。

調査結果のポイント

(1) 実践女子大生の74%は好きなキャラクターがいる。

実践女子大生の74%は好きなキャラクターがいると回答し、そのうちディズニーキャラクターが43%を占めた。また、ディズニーとサンリオ、San-xの3社で76%を構成している。

(2) 実践女子大生の半数近くはキャラクターが必要な存在であると回答。

キャラクターに対して必要な存在であると回答した人が46%、必要な存在でないと回答した人が24%と、半数近くの人がキャラクターに対し必要な存在であることが読み取れた。またキャラクターの存在価値が高い人の方が、テーマパークへの来園頻度と自分へのグッズの購入頻度が高いことがわかった。

(3) 好きなキャラクターがいる人は、パッケージの見た目で購入しやすい。

パッケージの見た目に惹かれて商品を購入したことがある人は60%いることがわかった。また好きなキャラクターがいると回答した人に関しては、70%の人がパッケージの見た目で商品を購入したことがあり、好きなキャラクターがいる人の方が、いない人よりもパッケージの見た目で商品を購入しやすい傾向であることがわかった。加えて、キャラクターの存在価値が高い人ほど、パッケージの見た目で商品を購入しやすい。

(4) 好きなキャラクターがいる人は、いない人よりも積極的にキャラクター記載商品を購入する。

好きなキャラクターがいる人は「購入する」が6人、「どちらかというで購入する」が14人、「どちらかというとしない」が13人、「しない」が4人となった。一方、好きなキャラクターがいない人は「購入する」「どちらかというで購入する」と回答した人が0人となり、全員が「購入しない」または「どちらかというで購入しない」と回答した。

(5) キャラクター記載商品を購入する理由は「好きなキャラクターだから」が最も多い。

購入理由として「好きなキャラクターだから」と回答した人が37%と最も多くなった。次に「期間限定の商品だから」が26%、「欲しい商品にたまたま記載されていたから」が23%となった。他にも「好きなキャラクターではないが、好みのデザインだったから」が9%とキャラクターの好みは関係なく、デザインで選ぶという意見も少数だが見られた。

(6) 情報は店頭で得る。

キャラクター記載商品の情報は「店頭」で知ると回答した人が最も多く、63%となった。次に「インターネット」が15%、「公式からの発表」が13%、「友人や家族など周りの人」が9%という結果になった。

(7) キャラクター記載商品は通常商品よりも値段が高いものは購入しないが大多数。

通常商品と比べてキャラクター記載商品にいくら多く出せるか聞いたところ、「0円」と答えた人が50人中18人と最も多くなった。また、全体の80%の人が通常商品と比べてキャラクター記載商品に多く出せる金額は「100円以下」だということがわかった。

(8) 耐久消費財のキャラクター記載商品の場合、好きなキャラクターかつ、デザインが重要。

家電などの耐久消費財のキャラクター記載商品の場合、「好きなキャラクターの上、デザインが好みなら購入する」という回答が48%であり最も多くなった。次に「購入しない」と回答した人が42%となった。耐久消費財のような値段の高いものは、「購入しない」または「好きなキャラクターであり、デザインも好みでなければ購入しない」という人がほとんどであると分かった。

調査結果について

<調査概要>

1. 調査対象： 実践女子大学渋谷キャンパス在学生
2. 調査方法： 質問紙によるアンケート
3. 調査期間： 平成27年11月18日(水)～平成27年11月30日(月)
4. 有効回答者数： 50名
5. 回答者の属性：【実践女子大学生：学年】3年：100%

本件調査担当

実践「ペルソナ」研究会

3年 神谷 舞花

3年 貫井 千尋

3年 八塩 美緒

調査結果データ

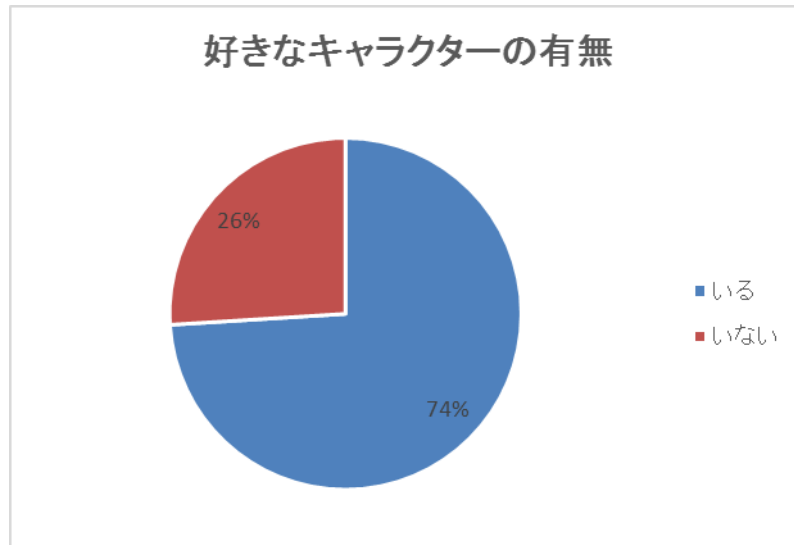
(1) 実践女子大生における好きなキャラクターの有無とその種類

好きなキャラクターがいると回答した実践女子大生は74%に対し、好きなキャラクターがいないと回答した実践女子大生は26%という結果になり、ほとんどの実践女子大生には好きなキャラクターがいることがわかった。【図1】

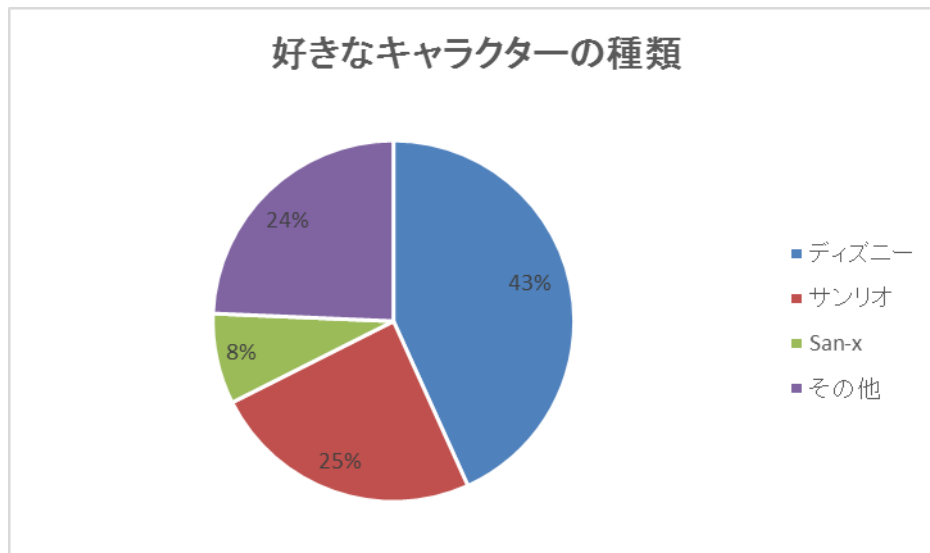
内訳としては、ディズニーが43%と半分近く占め、次いでサンリオが25%、San-xが8%を占めており、3社だけで76%を構成している。【図2】

ディズニーキャラクターでは『くまのプーさん』がもっとも人気があり、次いで『ミッキーマウス』があげられる。また、『アリエル』や『白雪姫』、『アリス』など『ディズニープリンセス』も多くあげられており、ほか、『ドナルドダック』やチップ&デールの『チップ』、『リトルグリーンメン』、おしゃれキャットの『マリー』があげられた。サンリオキャラクターでは『ポムポムプリン』がもっとも人気があり、次いで『マイメロディ』があげられる。ほか『ハローキティ』や『リトルツインスターズ』、『けろけろけろっぴ』、『ぐでたま』があげられる。San-xでは『リラックマ』、『コリラックマ』、『センチメンタルサーカス』があげられた。その他では『スヌーピー』や『ピカチュウ』、『バカボン』、『ドラえもん』、『ぐんまちゃん』などがあげられた。

【図1】 実践女子大生の好きなキャラクターの有無 (n=50, SA)



【図2】 実践女子大生の好きなキャラクターの種類 (n=37, SA)



(2) 実践女子大生におけるキャラクターの存在価値による違い

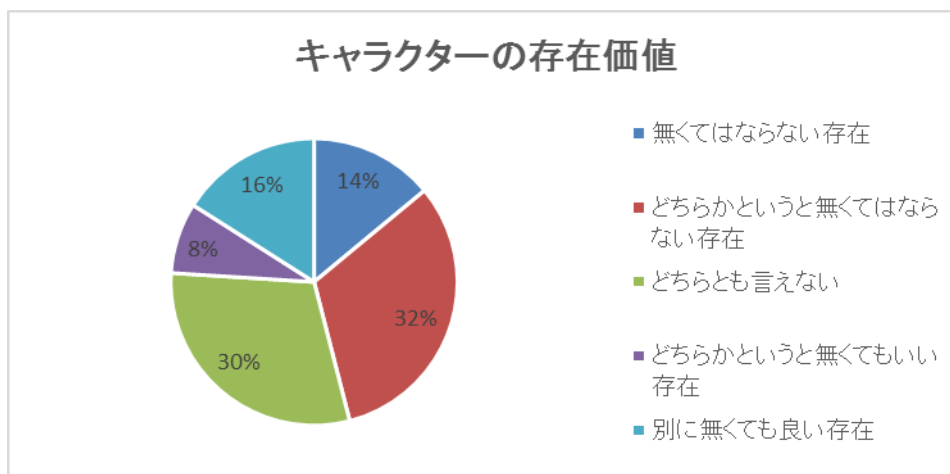
実践女子大生におけるキャラクターの存在価値は、「どちらかというとはなくてはならない存在」が32%で最も多く、次いで「どちらともいえない」が30%という結果が出た。また、「無くてはならない存在」と「どちらかというとはなくてはならない存在」という、キャラクターに対して必要な存在であると回答した実践女子大生は46%、「別に無くても良い存在」と「どちらかというとはなくてはならない存在」という、キャラクターに対して必要な存在でないと回答した実践女子大生は24%という結果がでた。これらからも実践女子大生の半数近くはキャラクターに対して必要な存在であると考えているといえる。【図3】

キャラクターにおいて「無くてはならない存在」と回答している実践女子大生の半分近くは、月に1回以上テーマパークに来園しており、「別に無くても良い存在」と回答している実践女子大生のほとんどがテーマパークに行ったことが無い、もしくは行った記憶が無いと回答している。半年に2~3回程度テーマパークに来園すると回答した実践女子大生と、年に2~3回程度テーマパークに来園すると回

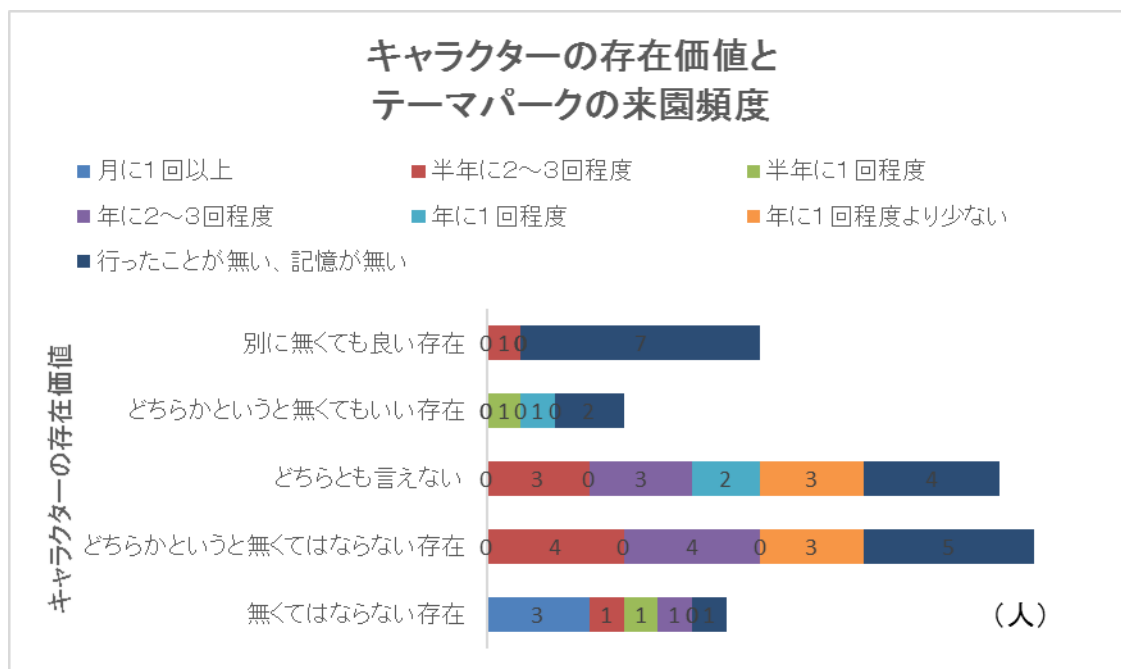
答した実践女子大生の多くは、「どちらかというと無くてはならない存在」と、「どちらとも言えない」に分布されており、テーマパークの来園頻度が高い実践女子大生のキャラクターにおける存在価値は必要であるという傾向がみえる。一方、行ったことがない、もしくは行った記憶が無いと回答している実践女子大生はすべての存在価値に分布しており、「別に無くても良い存在」に次いで、「どちらかというと無くてはならない存在」、「どちらとも言えない存在」と続いている。これらからキャラクターにおける存在価値が高いほうが、テーマパークの来園頻度があがることがわかる。【図4】

キャラクターにおける存在価値が「無くてはならない存在」と回答している実践女子大生は、自分用にグッズをよく購入している、またはどちらかというで購入するで構成されており、自分用にグッズを購入する傾向にあることが読み取れる。また、「別に無くても良い存在」と回答した実践女子大生は、どちらかというで購入しない、または購入しないで構成されており、自分用にグッズを購入しない傾向にあることが読み取れる。【図5】

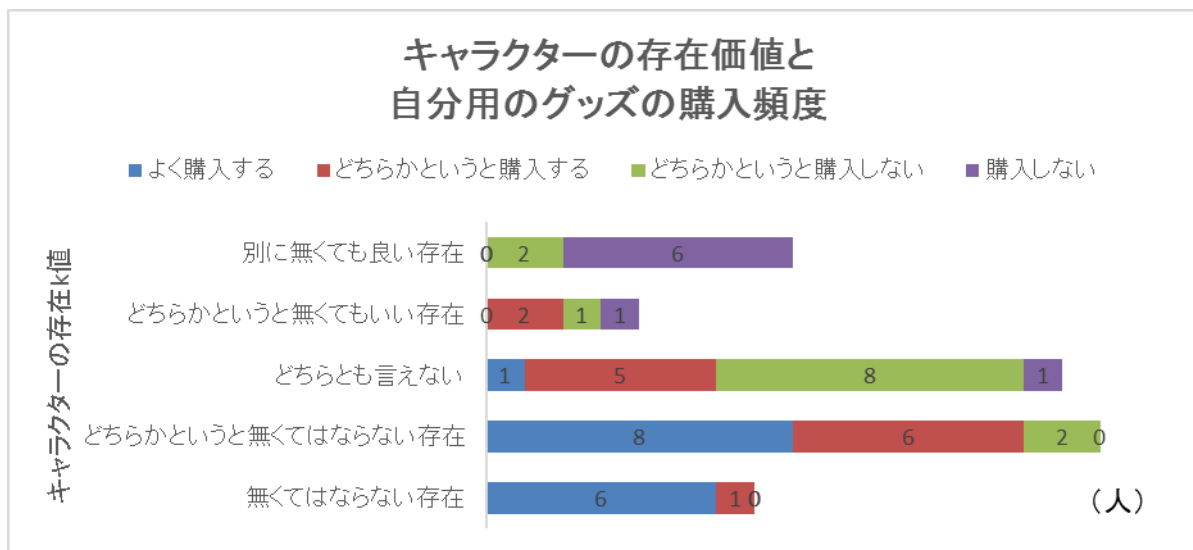
【図3】 実践女子大生におけるキャラクターの存在価値 (n=50, MA)



【図4】 実践女子大生におけるキャラクターの存在価値とテーマパークの来園頻度 (n=50, MA)



【図 5】 実践女子大生におけるキャラクターの存在価値と自分用のグッズ購入頻度 (n=50, MA)



(3) 実践女子大生における好きなキャラクターの有無によるパッケージ購入経験の関係

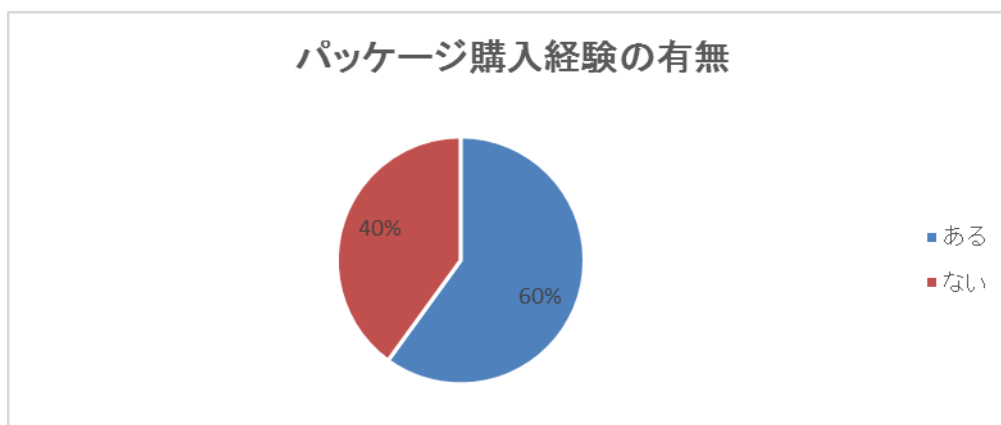
パッケージの見た目に惹かれて、購入するつもりがなかった商品を購入した経験がある実践女子大生は 60%に対し、購入した経験のない実践女子大生は 40%という結果になり、半分以上が購入した経験があることがわかった。また内訳としては、飲み物やお菓子などの最寄り品が多くあげられた。【図 6】

好きなキャラクターがいると回答した実践女子大生の 70%は購入するつもりがなかった商品パッケージの見た目に惹かれて購入したことがあり、一方、好きなキャラクターがいないと回答した実践女子大生の 70%は購入するつもりがなかった商品パッケージの見た目に惹かれて購入したことがないと回答した。これらから、好きなキャラクターがいる実践女子大生の方が、パッケージの見た目で商品を購入しやすいことがわかった。【図 7】

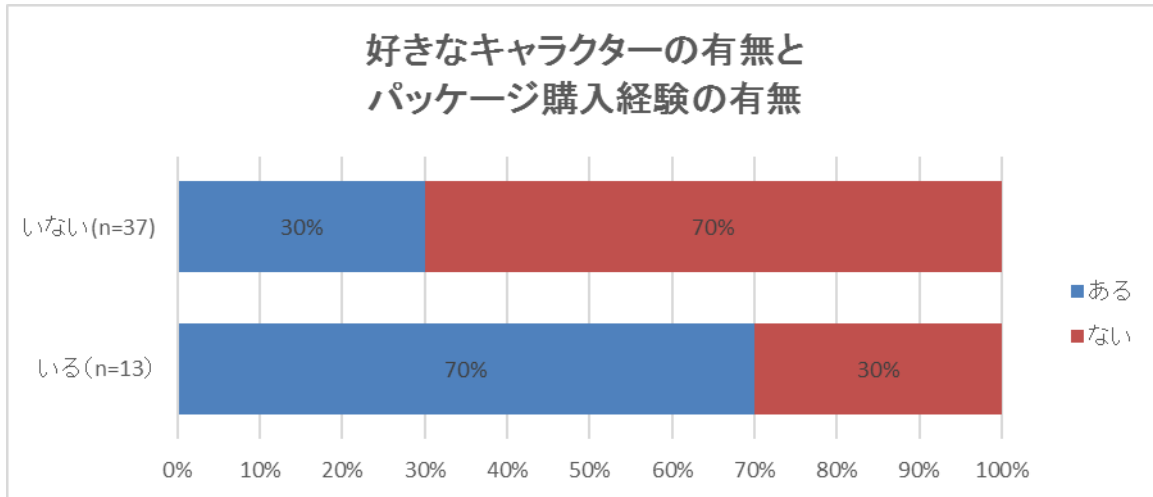
また、キャラクターに対して「無くってはならない存在」と回答した人は 100%、「どちらかというと無くってはならない存在」と回答した人が 75%、「どちらとも言えない」と回答した人が 60%、「どちらかというと無くてもいい存在」と回答した人が 50%、「別に無くてもいい存在」と回答した人が 0%、パッケージの見た目に惹かれて商品を購入したことがあると回答している。これらからキャラクターの存在価値が高い人ほど、パッケージの見た目に惹かれて商品を購入した経験があることが読み取れる。

【図 8】

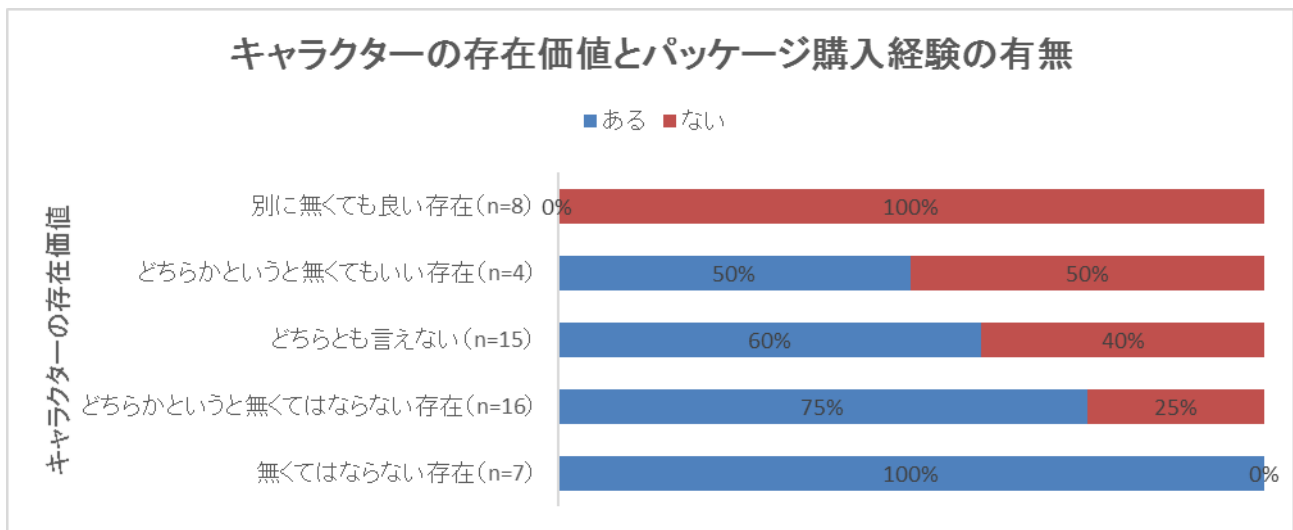
【図 6】 パッケージ購入経験の有無 (n=50, SA)



【図 7】好きなキャラクターの有無とパッケージ購入経験の有無 (n=50, MA)



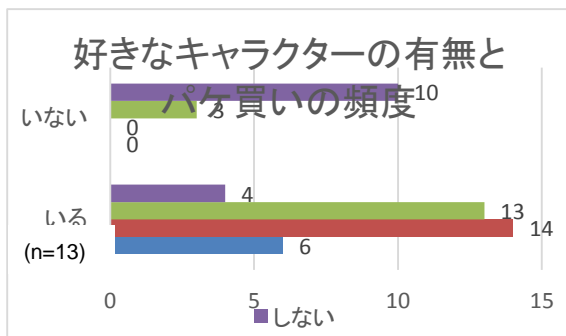
【図 8】キャラクターの存在価値とパッケージ購入経験の有無 (n=50, MA)



(4) 好きなキャラクターがいる人は、いない人より積極的にキャラクター記載商品を購入する。

実践女子大生のうち、好きなキャラクターがいないと回答した人に期間限定でキャラクターが記載されている商品を積極的に購入するか聞いたところ、「しない」と回答したのが13人中10人、「どちらかというとしない」と回答したのが3人となった。「どちらかというとする」「する」という回答はともに0人となった。これに対して、好きなキャラクターがいると回答した人の結果は「する」と回答した人が6人、「どちらかというとする」が14人、「どちらかというとしない」が13人、「しない」が4人となった。好きなキャラクターがいない人より、好きなキャラクターがいる人の方が積極的にキャラクター記載商品を買うことが分かった。【図 9】

【図 9】好きなキャラクターの有無とパケ買いの頻度 (n=50, SA)



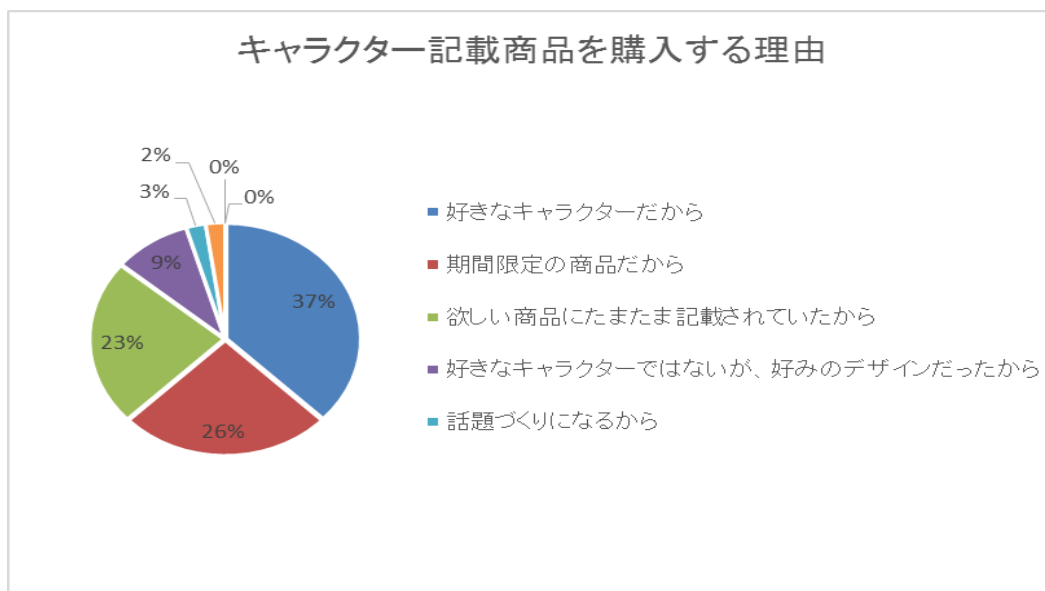
(n=37)

(人)

(5) キャラクター記載商品を購入する理由は「好きなキャラクターだから」。

どのような理由でキャラクター記載商品を購入するのか聞いたところ、「好きなキャラクターだから」と回答した人が 37%と最も多くなった。次に「期間限定の商品だから」が 26%、「欲しい商品にたまたま記載されていたから」が 23%となった。他にも「好きなキャラクターではないが、好みのデザインだったから」が 9%とキャラクターの好みは関係なく、デザインで選ぶという意見も少数だが見られた。最も多かった理由は「好きなキャラクターだから」であったが、「期間限定の商品だから」「欲しい商品にたまたま記載されていたから」など大きくこの 3 つに占められている。【図 10】

【図 10】どのような理由でキャラクター記載商品を購入するか (n=43, SA)

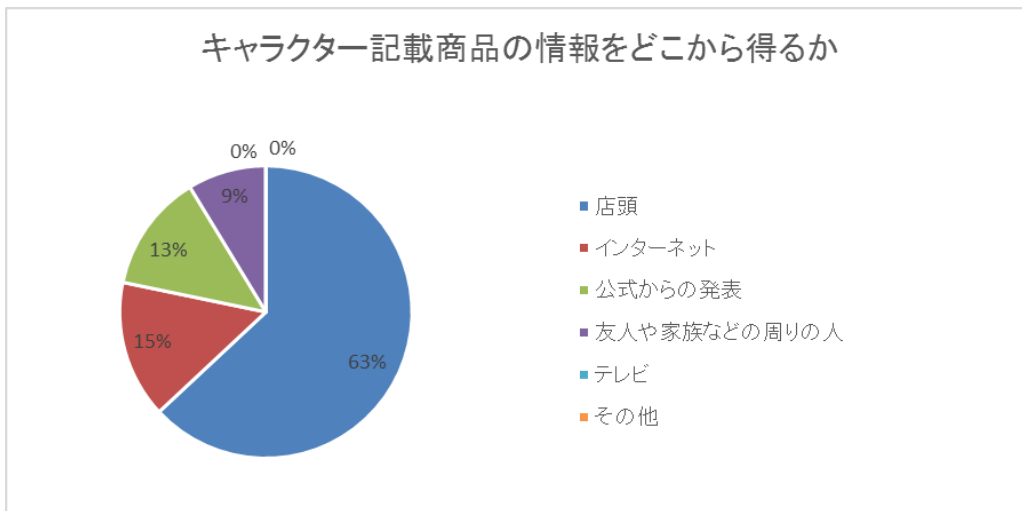


(6) 情報は店頭で得る。

キャラクター記載されている商品が販売されている情報をどこで得るのか聞いたところ、「店頭」と回答した人が最も多く、63%となった。次に「インターネット」が 15%、「公式からの発表」が 13%、

「友人や家族など周りの人」が9%となった。キャラクター記載商品はインターネット等で調べるよりも、店頭で実際に商品を見つけることが多いということが分かった。【図 11】

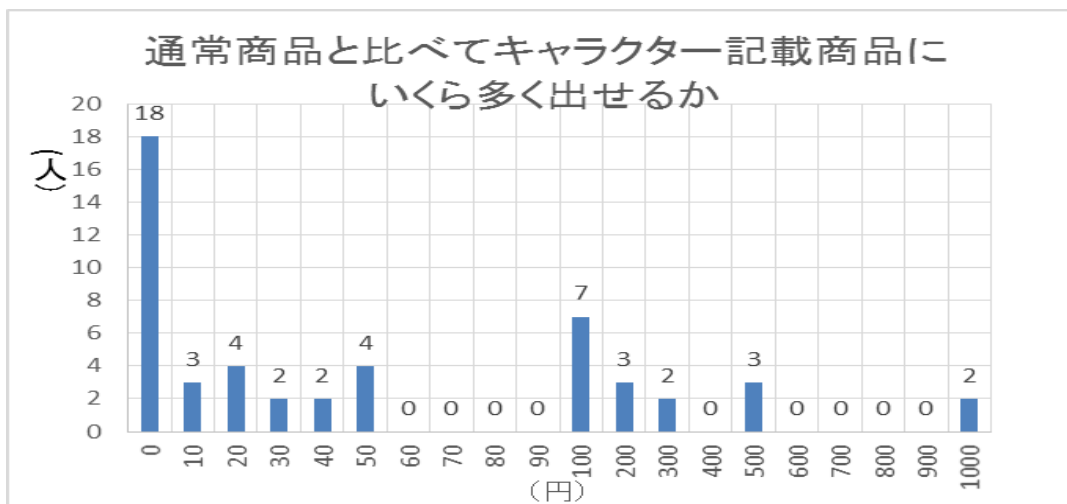
【図 11】キャラクター記載商品の情報をどこで得るか (n=46, MA)



(7) キャラクター記載商品は通常商品よりも値段が高いものは購入しないが大多数。

通常商品と比べてキャラクター記載商品にいくら多く出せるかきかたところ、「0円」と答えた人が50人中18人と最も多くなった。次に多かった回答は「100円」の7人、「20円」「50円」がともに人となった。中には「1000円」と回答した人も2人いたが、全体の80%の人が通常商品と比べてキャラクター記載商品に多く出せる金額は「100円以下」だということがわかった。【図 12】

【図 12】通常商品と比べてキャラクター記載商品にいくら多く出せるか (n=50, SA)



(8) 耐久消費財のキャラクター記載商品の場合、好きなキャラクターかつ、デザインが重要。

購入予定であった家電などの耐久消費財にキャラクター記載商品が発売されていた場合、「好きなキャラクターの上、デザインが好みなら購入する」という回答が48%であり最も多くなった。次に「購入しない」と回答した人が42%となった。家電など値段が高いものは、購入する条件が厳しくなることが分かった。【図 13】

【図 13】 耐久消費財に期間限定でキャラクター記載商品が発売されていた場合購入するか (n=50, SA)

