

報道関係各位

平成22年3月3日
株式会社 クロス・マーケティング
(東証マザーズ3629)

**全国で「H&M」は5割半、「FOREVER21」は約4割の認知。
来店意向・購入意向共に、「ユニクロ」支持が他を圧倒。**

—「ファストファッション」に関する調査—

株式会社クロス・マーケティング(本社:東京都中央区 代表取締役社長:五十嵐 幹)は、全国20~69歳の男女を対象に、「ファストファッション」に関する調査を実施いたしました。

■調査背景・目的

2008年9月の『H&M』、2009年4月の『FOREVER 21』の日本進出により、より多くの方が、ファッション性の高い商品を手ごろな価格で購入できるようになりました。これらの“最新の流行を採り入れた衣料品を、短いサイクルかつ低価格で販売するブランドやその業務形態”をファストフードになぞらえ、“ファストファッション”という造語も生まれました。本調査は、“ファストファッション”ブランドの日本進出から1年以上経過した今、ブランドの認知、利用はどの程度なのか、ブランドイメージなどもあわせて明らかにすることを目的に実施しました。

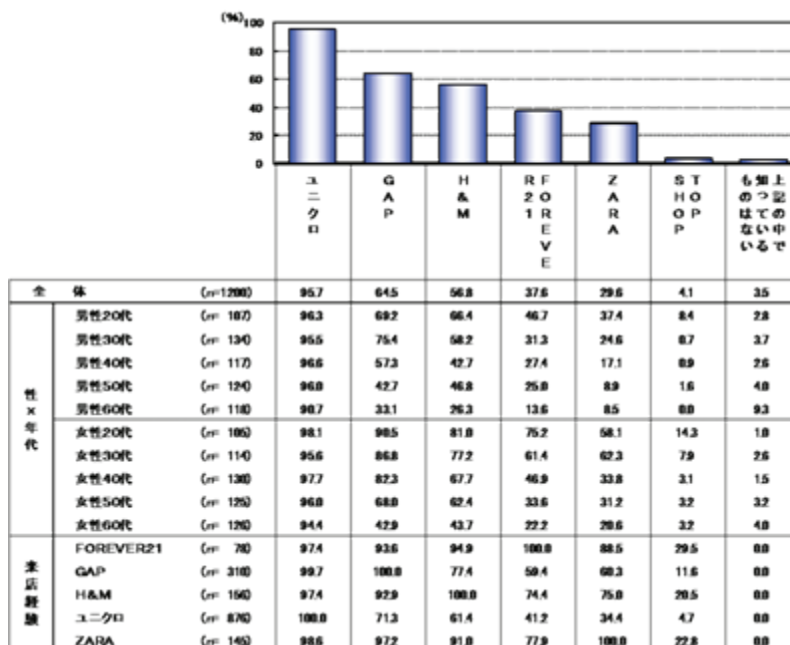
■調査結果トピックス

- “ファストファッション”の全国での認知率は4割半。特に首都圏在住の女性20代の認知は高く、7割強。
- 全国でのブランド認知度は「ユニクロ」が95.7%、次いで「GAP」が64.5%。以下、「H&M」56.8%、「FOREVER21」37.6%、「ZARA」29.6%、「TOPSHOP」4.1%と続く。
- 店舗への来店状況は首都圏では「ユニクロ」が約8割と突出して高い。ブランド認知と同様に「ユニクロ」を除き、全てのブランドで男女とも、年齢が若いほどよく来店している。
- 「GAP」「FOREVER21」の来店経験者は商品購入が4割以上と、「ユニクロ」を除く他ブランドより購入経験が高い。
- 「GAP」「ZARA」の来店経験者の2人に1人が、各々のブランドへ再度来店したいと考えており、他ブランドより再来店意向が高い。

◆自主調査レポートの続きはこちらへ⇒<https://www.cross-m.co.jp/report/request.php>

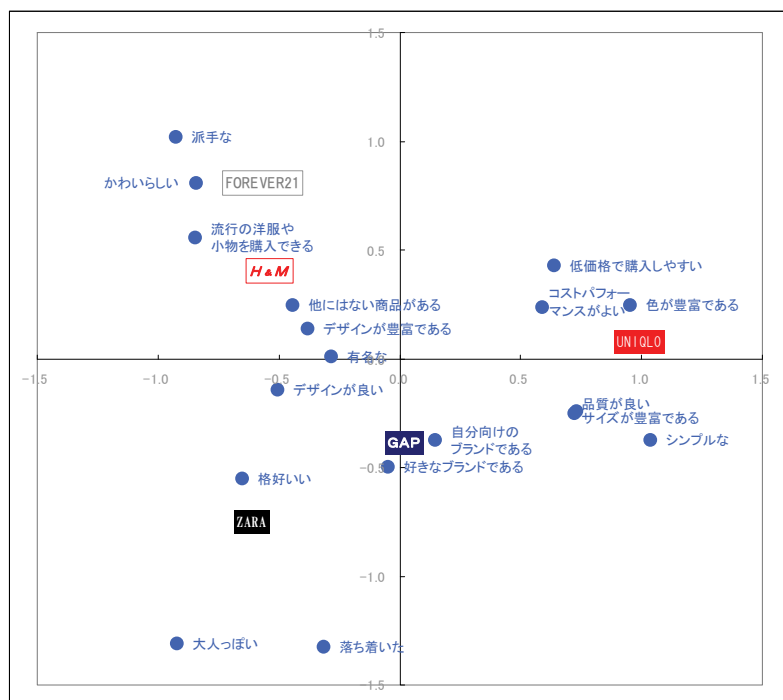
※図1
ファストファッションの
ブランド認知(全国ベース)

図14 あなたがご存じの「ファストファッション」の衣料品店を、以下の中からすべてお知らせください。(MA)



※図2 ファストファッションのブランドイメージ

各ブランド×イメージからコレスポネンデンス分析を実施。



※コレスポネンデンス分析

複数の変数間の類似度や関係の深さを調べるための手法

■調査概要

- 調査手法 : インターネットリサーチ (クロス・マーケティング アンケートモニター使用)
- 調査対象 : 全国20～69歳の男女
- 調査期間 : 2010年2月8日(月)～2010年2月9日(火)
- 有効回答数 : 1,200サンプル(人口構成比に基づいて割付)

【株式会社クロス・マーケティングについて】

株式会社クロス・マーケティングは、国内130万人超の大規模モニターを軸に、生活者の「生」の声を、主にインターネットを活用して収集するマーケティングリサーチ会社です。生活者の嗜好の多様化や、商品サイクルの短期化に対応するため、ネットリサーチの優位性である「スピード」「コスト」に加え、「品質」を最大限に重視したりサーチサービスを展開しています。調査企画から設計、実査、集計・分析レポートまで、マーケティングリサーチに関するあらゆるサービスをトータルにサポートいたします。

【会社概要】

- 会社名 : 株式会社クロス・マーケティング <http://www.cross-m.co.jp/>
- 所在地 : 東京都中央区銀座8-15-2 銀座COMビル6F
- 設立 : 2003年4月1日
- 公開市場 : 東証マザーズ(証券コード:3629)
- 代表者 : 代表取締役社長 五十嵐 幹
- 事業内容 : ネットリサーチ事業 Webマーケティング事業

◆本件に関する報道関係からのお問い合わせ先◆

広報担当: 鷲野(わしの) TEL : 03-3549-0222 FAX : 03-3549-0221
E-mail pr-cm@cross-m.co.jp

《引用・転載時のクレジット表記のお願い》

本リリースの引用・転載時には、必ずクレジットを明記いただけますようお願い申し上げます。
<例>「マーケティングリサーチ会社のクロス・マーケティングが実施した調査によると・・・」