

2006年4月24日

<博報堂・五感ブランディング調査：生活者の五感重視度>

商品・サービス選択における 「見た目」重視派は6割。「見た目以外」重視派は4割。 「見た目」を重視するのは、女性よりも男性。

五感が重要なカテゴリーは、「女性化粧品」「ビール」「チョコレート」。
ビールを選ぶ時は「音」、AV機器では「触感」も重要。

博報堂は、この度、「見た目」「音」「触感」「味」「におい」といった五感について、生活者にとっての重要度や、主要な商品・サービスカテゴリーについての五感重要度を調べる「五感ブランディング調査」を実施いたしましたので、その調査結果をご紹介します。

五感ブランディングとは、これまでの主に「見た目（視覚）」と「音（聴覚）」によるものだけでなく、「触感（触覚）」「味（味覚）」「におい（嗅覚）」までを含めた五感全ての感覚に訴えるというアプローチで、新しいブランディング視点として欧米で注目され始めている手法です。博報堂は、2005年10月、五感ブランディングの提唱者であるマーチン・リンストローム氏と日本における独占的なアドバイザー契約を締結し、五感ブランディング手法を活用したサービスをクライアントに提供しています。

今回の結果から、多くの生活者は商品やサービスの利用時に五感を重視しており、その商品カテゴリーの基本機能以外にも、重要視される感覚があることがわかりました。博報堂では、今回の調査結果をもとに、五感ブランディングについての研究と実践をすすめて参ります。

<結果のポイント>

- 商品・サービスを利用する際に「五感の重要性」を感じている人は約67.7%。
- 商品選択における「見た目」重視派は6割。「見た目以外」重視派は4割。「見た目」を重視するのは、女性よりも男性。
- カテゴリー別の五感重要度上位は「女性用化粧品」。次いで「チョコレート菓子」や「シャンプー」など、女性の興味が高いカテゴリーが入っており、女性の五感への関心の高さが伺われる。
- 女性が男性に比べて特に五感を重視するのは店舗・空間を持つサービス業のカテゴリー。特にこだわりがあるのが「航空会社」。
- 飲料カテゴリーにおいて、ビールは「音」も重視されている。
- 「触った感じ(Touch)」も重要なAV（オーディオビジュアル）機器。AVは実はAVT機器？
- ファーストフード店・自動車での「音」や、コンビニや飛行機内での「におい」のように、そのカテゴリーの基本感覚でない五感も重要視されていることがある。

本件に関するお問い合わせ

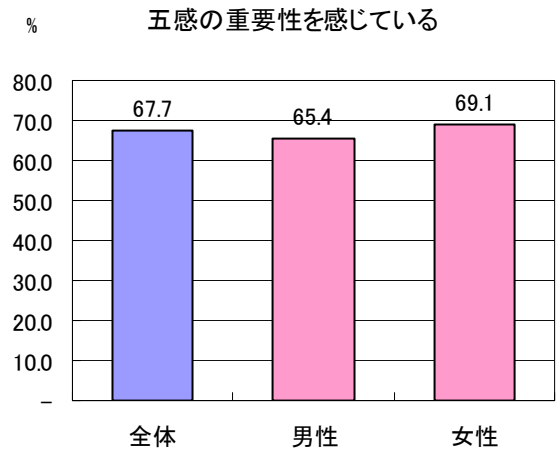
博報堂	広報室	平澤・宮川	Tel:03-5446-6161
	研究開発局	小野寺・今野	Tel:03-5446-6153

<分析結果>

● 商品・サービスの利用時に「五感の重要性」を感じている人は約 67.7%。

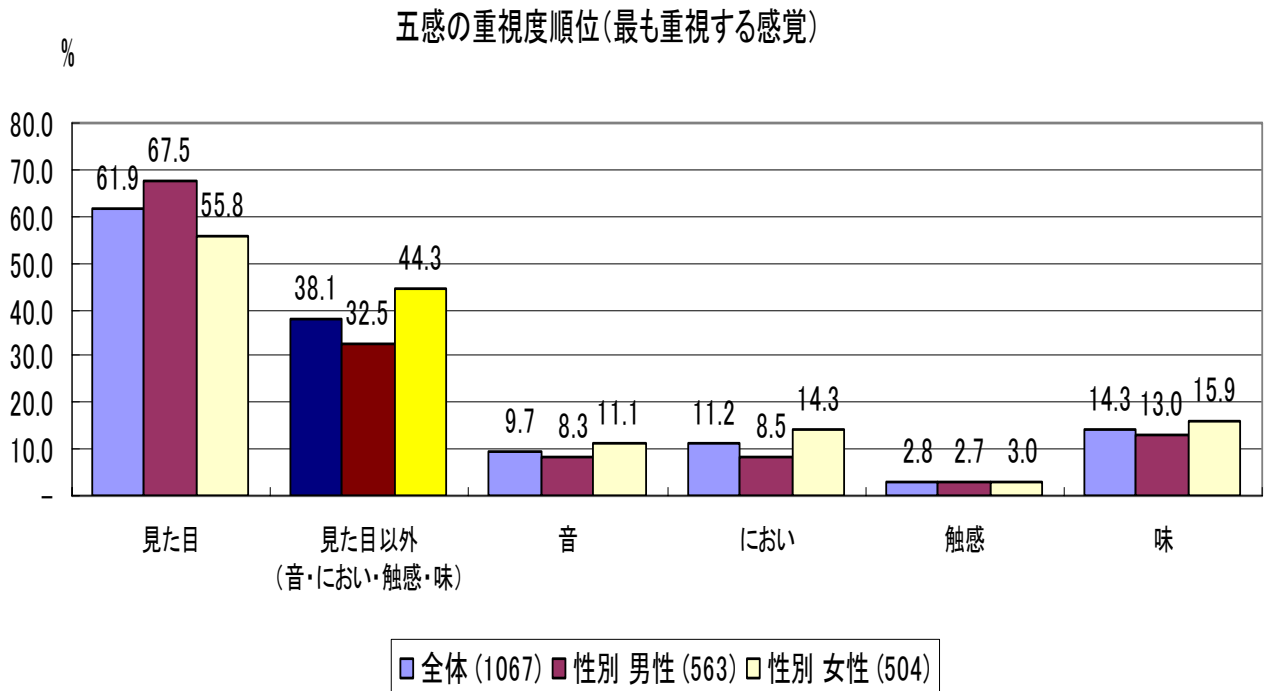
商品やサービスを利用する際に、「五感の重要性」をどの程度感じるか調査したところ、全体の 67.7%が重要性を感じていました。また、男女別では、男性 (65.4%) に対し、女性 (69.1%) のほうが五感に敏感であることがわかります。

(「とても重要」+「重要」%)



● 商品選択における「見た目」重視派は6割。「見た目以外」重視派は4割。「見た目」を重視するのは、女性よりも男性。

五感のうち、どの感覚を最も重視するか聞いてみると、「見た目」を選ぶ人は 61.9%でしたが、それ以外を重視する人が 38.1%もいました。「見た目以外」で商品やサービスを選ぶ人が、4割近くいることとなります。また、男性が圧倒的に「見た目 (67.5%)」重視であるのに比べ、女性はそれ以外 (44.3%) の感覚を重視する割合が高くなっているのが特徴です。



- カテゴリー別の五感重要度トップは「女性用化粧品」。次いで「チョコレート菓子」や「シャンプー」など、女性の興味が高いカテゴリーが入っており、女性の五感への関心の高さが伺われる。

五感が重要な商品・サービスのカテゴリー別の上位には、女性の興味が高い商品が多く並びました。女性をターゲットとする商品における五感活用がうかがい知れます。また男女で順位は違っていました、「ビール」については男女ともに上位にランク入りし、五感を意識して選んでいる商品であることがわかります。

商品カテゴリー別
五感重要度
（「とても重要」+「重要」%）

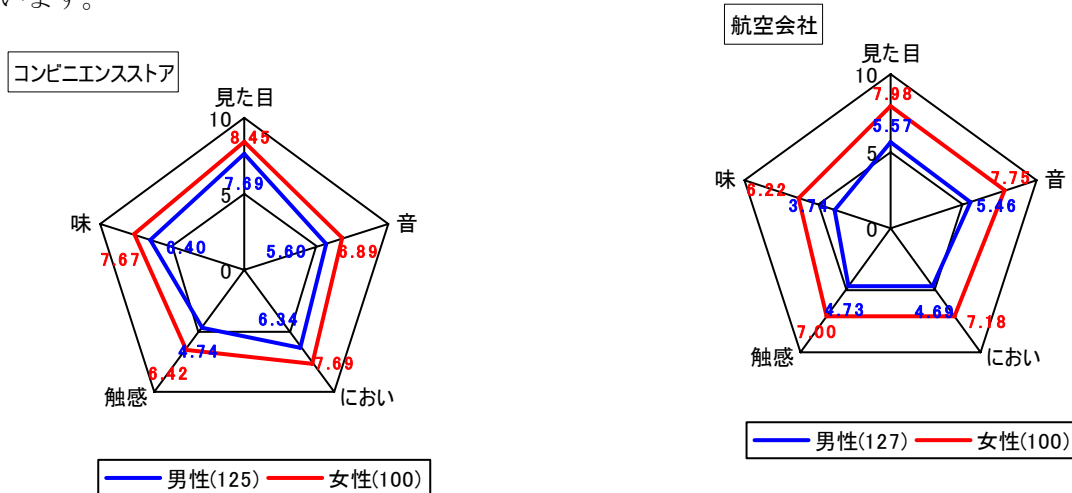
(全体)		%
1	女性用化粧品	85.1
2	ビール	84.7
3	チョコレート菓子	78.9
4	ファーストフード	78.4
5	自動車	77.4
6	お茶飲料	75.9
7	シャンプー&コンディショナー	75.1
8	海外高級ブランド品	72.0
9	チューハイ	68.3
10	液晶テレビ/プラズマテレビ	68.2

(男性)		%
1	ビール	85.8
2	自動車	82.1
3	ファーストフード	76.3
4	お茶飲料	75.7
5	海外高級ブランド品	75.0
6	チョコレート菓子	72.7
7	液晶テレビ/プラズマテレビ	72.0
8	男性用化粧品	66.4
9	スポーツアパレル	65.4
10	チューハイ	65.2

(女性)		%
1	女性用化粧品	85.1
2	チョコレート菓子	84.6
3	ビール	83.3
4	シャンプー&コンディショナー	82.0
5	ファーストフード	80.5
6	お茶飲料	76.3
7	チューハイ	73.5
8	自動車	70.7
9	海外高級ブランド品	69.5
10	コンビニエンスストア	69.0

- 女性が男性に比べて特に五感を重視するのは店舗・空間を持つサービス業のカテゴリー。特にこだわりがあるのが「航空会社」。

男女別に五感の重要度（五感別に10点満点）を比較して、大きく差があったのは、コンビニエンスストアと航空会社でした。店舗や空間がサービスの内容に直結するようなカテゴリーでは、女性が男性に比べて五感を重視するようです。中でも「航空会社」の差が大きくなっています。

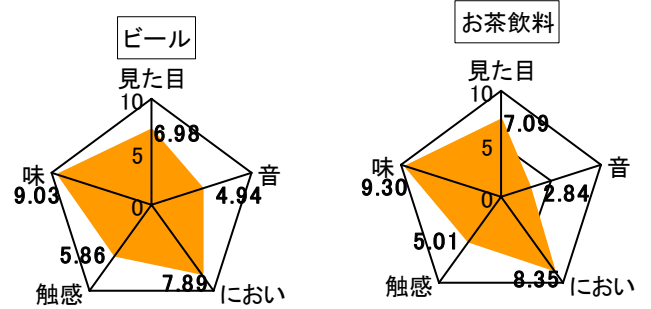


コンビニエンスストア		男性(125)	女性(100)
見た目		7.69	8.45
音		5.60	6.89
におい		6.34	7.69
触感		4.74	6.42
味		6.40	7.67

航空会社		男性(127)	女性(100)
見た目		5.57	7.98
音		5.46	7.75
におい		4.69	7.18
触感		4.73	7.00
味		3.74	6.22

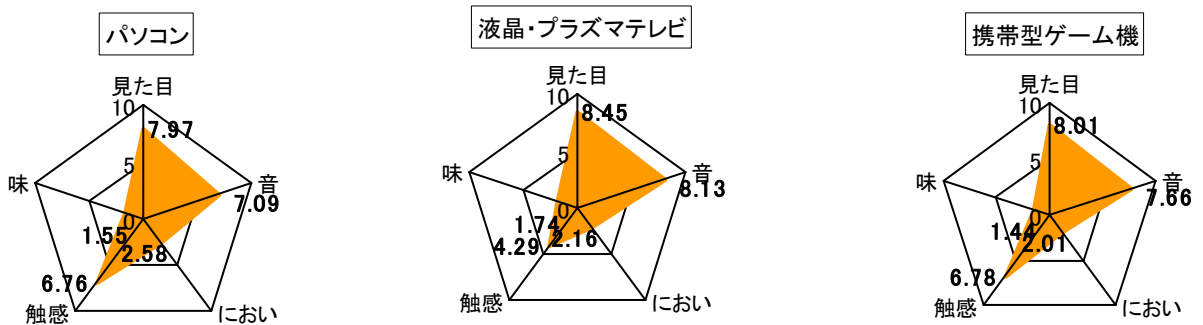
● 飲料だが、ビールは「音」も重視されている。

お茶飲料は「味」、「におい」、「見た目」が重視されるという飲食物らしいグラフになっていますが、ビールは「音」も突出した形となっています。缶やビンを開けた時や、注ぐ時の音などの要素が、このような意識につながっていると考えられます。



● 「触った感じ(Touch)」も重要なAV(オーディオビジュアル)機器。AVは実はAVT(オーディオ・タッチ)機器?

テレビ、パソコン、ゲーム機などのAV機器は「見た目」と「音」、そして「触感」が高くなっています。AVとは「オーディオ・ビジュアル=音・映像(見た目)」のことですが、このセンサグラムでは「触感」も高くなっていて、AVは実は「AVT(Audio・Touch)」と考えることができるようです。



また、商品・サービスの基本的感覚以外についても、7割近い人が触った感を重視していることがわかり、AVにおける「触感」の重要性が確認できました。

【触覚】	
パソコンを使う時は、パソコンのデザインと同じくらい、キーボードを打った時の感触も大事だと思う	70.3
携帯型ゲーム機を使う際には、画面のきれいさと同じくらい、持った時の感触も大事だと思う	65.1
携帯電話の会社を選ぶ時は、通話の音質と同じくらい端末を持った時の感覚も大事だと思う	68.8

(「そう思う」+「ややそう思う」, %)

● ファーストフード店・自動車での「音」や、コンビニ・飛行機内での「におい」のように、そのカテゴリーの基本感覚でない五感も重要視されていることがある。

ファーストフード店のBGM、自動車のドアを閉めるときの音、コンビニの店内の香り、飛行機内のおいのように、そのカテゴリーの基本感覚でない五感も重要視されていることもあることがわかりました。

【聴覚】	
ファーストフードのお店は、商品の味と同じくらいお店のBGMも大事だと思う	50.5
自動車は、シートのすわり心地と同じくらいドアを閉めたときの音も大事だと思う	63.1
【嗅覚】	
コンビニエンスストアは、お店の見た目と同じくらい店内の香りも大事だと思う	62.1
飛行機に乗る時は、シートのすわり心地と同じくらい機内のおいも大事だと思う	88.4

(「そう思う」+「ややそう思う」, %)

博報堂五感ブランディング調査概要

◆ 調査手法

- インターネットパネル調査

◆ 調査対象者 1,067人

- 16-59歳 男女インターネットユーザー
- 対象カテゴリーの現在ユーザー（カテゴリーごとに個別条件を設定）

◆ 調査エリア

- 全国

◆ 調査時期

- 2006年1月上旬

<ご参考>

五感ブランディングの第一人者

マーチン・リンストローム氏について：

マーチン・リンストローム氏は、1970年にデンマークで生まれ、現在はリンストローム・カンパニー（シドニー）のCEOを務めています。かつては、British Telecom-Look SmartのグローバルCOO、BBDO Interactive Asia、やBBDO Interactive Europeの創設者でCEOも歴任してきました。リンストローム氏は、新しいマーケティングパラダイムを語る講演者としての人気も世界中で高く、2004年は40カ国で講演、2005年も31カ国51都市でブランドセンスシンポジウムの実施を予定しています。

リンストローム氏の著作「BRAND sense」は、2005年はじめに米国などで出版され、世界的なベストセラーとなりました。日本では、2005年10月にダイヤモンド社から「五感刺激のブランド戦略」と題して、訳本が出版されています。同著は、五感がブランド創造に与える影響を、国際的な調査機関ミルウォード・ブラウン社の600人のリサーチャーを動員して、数千人を対象に18ヶ月にわたり13カ国で行った定性・定量調査結果をまとめたものです。本の中では、世界有数のブランディング成功企業だけが行っている五感を活用したブランディング・マーケティング・コミュニケーションの事例や、全ての感覚に訴えるマーケティング・アプローチの構築方法も紹介しています。また序文では、マーケティング界の世界的第一人者であるフィリップ・コトラー教授が「この本はブランドに新たな息吹を吹き込むアイディアの宝庫である」とコメントし、新しい視点への強い支持を表明しています。