

# ブランドデータバンクのご案内

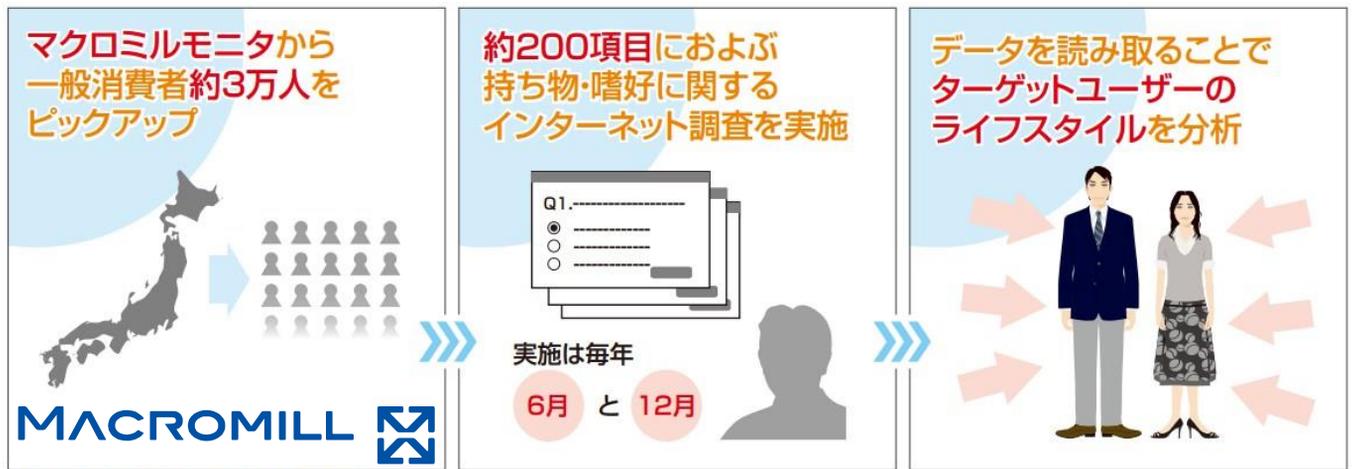


**ブランドデータバンクは生活者データを提供し、  
社会のマーケティングアクションに貢献します**

全国3万人の価値観や20000ブランドを誇る持ち物・嗜好性を10年以上にわたり蓄積しているデータベースです。多彩なデータを横断的に分析することで、ターゲット層のライフスタイルを可視化します。

ご利用社数累計 600社以上

## ● ブランドデータバンクとは



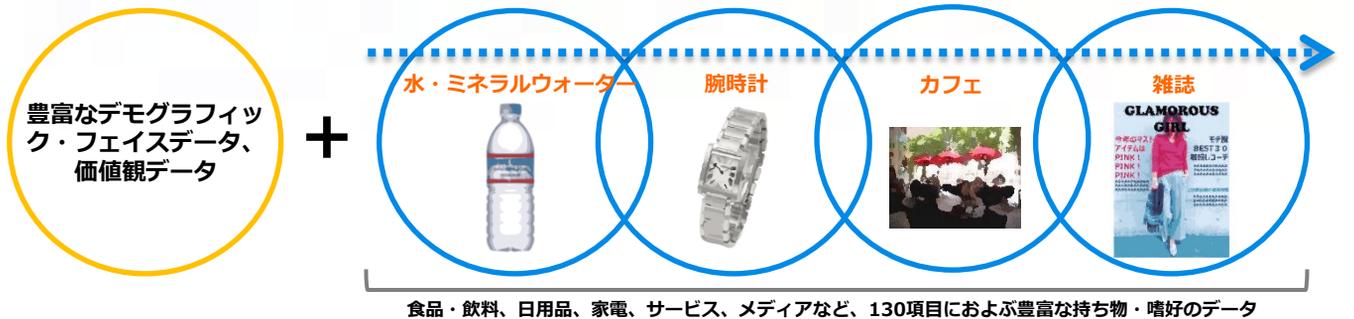
ブランドデータバンクでは、約3万人に対し持ち物・嗜好に関する調査を行い、その結果を主に3つのサービスとして提供しています。

## ● ブランドデータバンクが提供する主なサービス



## ● ブランドデータバンクの概念

ブランドデータバンクは、消費者がモノを選ぶ要素には「共通点がある」と考えています。そのため、ブランドデータに重きを置き、多くのジャンル・ブランドを聴取しているのが特徴です。ブランドの選択傾向を横断的に読み取ることで、どんなものを嗜好し、どのような感性を持っているのかを把握します。さらに、多彩なデモグラフィック・フェイスデータ、価値観データを複合的に組み合わせることで、消費者のライフスタイルを明らかにします。



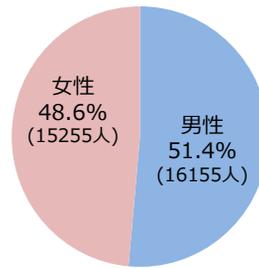
対象セグメントのプロファイル  
を明らかにします

# ● モニタ基本属性

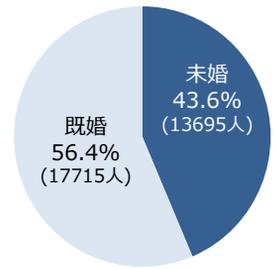
## 第27期調査

調査実施時期：2018年6月  
 調査実施：マクロミル  
 調査方法：インターネットリサーチ  
 有効回答数：31,410人

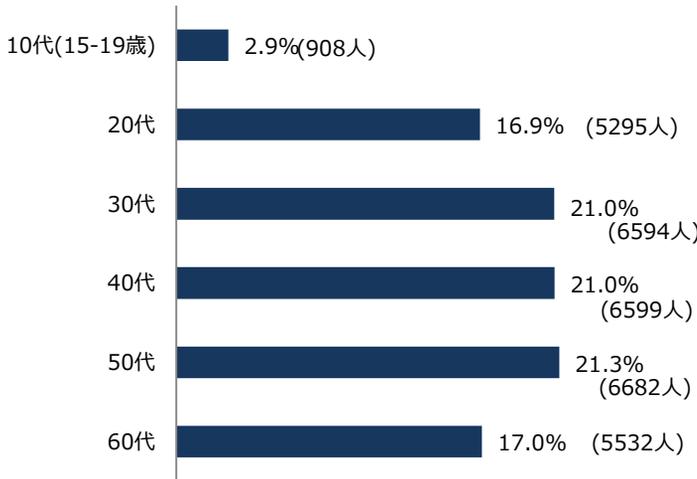
## ● 性別



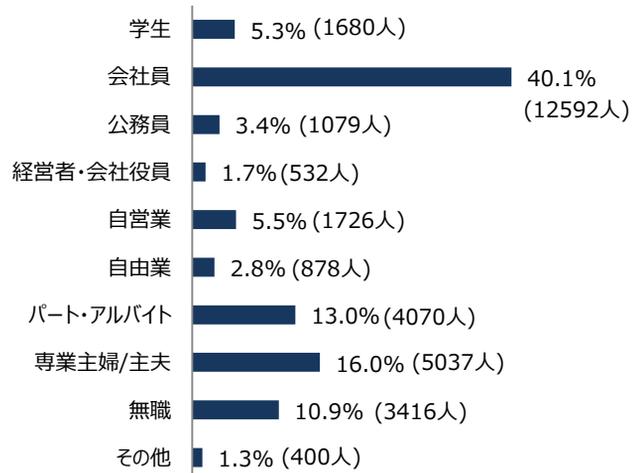
## ● 婚姻状況



## ● 年代



## ● 職業



## ● 性別 × 年代 × 居住エリア

	全体	男性						女性					
		10代 (15-19歳)	20代	30代	40代	50代	60代	10代 (15-19歳)	20代	30代	40代	50代	60代
	31410人	371人	2081人	3364人	3404人	3459人	3476人	537人	3214人	3230人	3195人	3223人	1856人
北海道	1622人 (5.2%)	17人 (4.6%)	101人 (4.9%)	140人 (4.2%)	153人 (4.6%)	148人 (4.3%)	157人 (4.5%)	25人 (4.7%)	158人 (4.9%)	174人 (5.4%)	200人 (6.3%)	221人 (6.9%)	130人 (7%)
東北地方	1694人 (5.4%)	26人 (7%)	112人 (5.4%)	177人 (5.3%)	195人 (5.9%)	176人 (5.1%)	183人 (5.3%)	27人 (5%)	206人 (6.4%)	209人 (6.5%)	163人 (5.1%)	149人 (4.6%)	81人 (4.4%)
関東地方	12005人 (38.2%)	150人 (40.4%)	796人 (38.3%)	1274人 (37.9%)	1308人 (40.1%)	1360人 (39.3%)	1410人 (40.6%)	221人 (41.2%)	1162人 (36.2%)	1185人 (36.7%)	1186人 (37.1%)	1221人 (37.9%)	732人 (39.4%)
中部地方	5027人 (16%)	56人 (15.1%)	343人 (16.5%)	579人 (17.2%)	539人 (16.2%)	581人 (16.8%)	537人 (15.4%)	78人 (14.5%)	538人 (16.7%)	490人 (15.2%)	515人 (16.1%)	483人 (15%)	254人 (13.7%)
近畿地方	6272人 (20%)	61人 (16.4%)	423人 (20.3%)	658人 (19.6%)	602人 (18.1%)	720人 (20.8%)	704人 (20.3%)	90人 (16.8%)	637人 (19.8%)	635人 (19.7%)	643人 (20.1%)	653人 (20.3%)	377人 (20.3%)
中国地方	1627人 (5.2%)	18人 (4.9%)	109人 (5.2%)	177人 (5.3%)	157人 (4.7%)	160人 (4.6%)	164人 (4.7%)	37人 (6.9%)	167人 (5.2%)	197人 (6.1%)	172人 (5.4%)	161人 (5%)	90人 (4.8%)
四国地方	727人 (2.3%)	9人 (2.4%)	46人 (2.2%)	82人 (2.4%)	84人 (2.5%)	80人 (2.3%)	76人 (2.2%)	15人 (2.8%)	66人 (2.1%)	58人 (1.8%)	95人 (3%)	75人 (2.3%)	40人 (2.2%)
九州地方	2436人 (7.8%)	34人 (9.2%)	151人 (7.3%)	277人 (8.2%)	263人 (7.9%)	234人 (6.8%)	245人 (7%)	44人 (8.2%)	280人 (8.7%)	282人 (8.7%)	221人 (6.9%)	260人 (8.1%)	152人 (8.2%)

## 第27期設問項目

● Product
<b>&lt;化粧品・ファッション&gt;</b>
持っている化粧水
持っている乳液
持っている洗顔料
持っているクレンジング
持っているクリーム・オイル
持っている美容液
持っているファンデーション
持っているマスカラ
持っているアイシャドウ
持っているリップ・口紅
持っていてお気に入りのアクセサリ
持っていてお気に入りの下着ブランド
持っている整髪料
持っている男性洗顔料
持っていてお気に入りの服
持っていてお気に入りのバッグ
持っていてお気に入りの靴・シューズ
持っていてお気に入りの腕時計
持っていてお気に入りのスポーツウェア
持っていてお気に入りの財布
<b>&lt;食品・飲料&gt;</b>
よく購入している和洋菓子ブランド
よく購入しているチョコレート菓子、ビスケット・クッキー類
よく購入している米菓
よく購入しているスナック菓子
よく購入しているキャンディ・グミ・タブレット類
よく購入しているアイス
よく購入しているヨーグルト
よく購入しているカップゼリー・寒天
よく購入している即席めん・スープ類
よく購入している冷凍食品
よく購入している炭酸飲料
よく購入している野菜ジュース・果汁系飲料
よく購入している水・ミネラルウォーター
よく購入しているお茶系飲料
よく購入しているスポーツ・機能性飲料
よく購入している乳酸菌飲料 *
よく購入している乳飲料・豆乳飲料
よく購入しているコーヒー飲料
よく購入しているビール類
よく購入しているチューハイ・カクテル
よく購入しているウイスキー
よく購入しているノンアルコール飲料
よく購入している健康補助食品

<b>&lt;日雑品&gt;</b>
よく購入しているサプリメント・ドリンク剤
よく購入している洗濯用洗剤・柔軟剤・漂白剤
よく購入しているシャンプー・リンス
よく購入している消臭芳香剤
<b>&lt;家電・AV機器ほか&gt;</b>
所有している自動車の車種（&メーカー）
プライベートで主に利用している携帯電話の所有状況 *
プライベートで主に利用している携帯電話の会社 *
プライベートで主に利用している携帯電話の機種 *
所有しているタブレット端末・電子書籍端末
所有しているゲーム機×普段遊んでいるゲームジャンル
遊んだことのあるゲームアプリ
<b>● Media</b>
購読している新聞
購読しているファッション・ライフスタイル誌(男性誌)
購読しているファッション・ライフスタイル誌(女性誌)
購読しているビジネス誌
購読している家事・育児誌
購読している総合情報誌
購読しているスポーツ・モーター誌
購読している趣味・実用雑誌
利用したことのある転職・就職媒体(サイト・雑誌など)
よく読むフリーペーパー
好きなTVジャンル
視聴している映像配信サービス
よく観るBS・CSチャンネル
お気に入りのラジオ番組
お気に入りの映画のタイトル
主に海外で活動する好きな音楽アーティスト
主に国内で活動する好きな音楽アーティスト
好きな有名人
好きなキャラクター
好きなアニメ・漫画
【Web利用】 普段利用している情報サイト
【アプリ利用】 普段利用している情報アプリ
【Web利用】 普段利用しているグルメ・料理・旅行サイト
【アプリ利用】 普段利用しているグルメ・料理・旅行アプリ
【Web利用】 普段利用しているSNS・ブログ・コミュニケーションサイト
【アプリ利用】 普段利用しているSNS・ブログ・コミュニケーションアプリ
最も投稿しているSNS
よく利用している有料動画サービス
利用している定額制音楽配信サービス

## 第27期設問項目

● Service
よく利用している通信販売・オンラインショッピングサービス *
契約している生命保険の会社
契約している医療保険の会社
契約している自動車保険の会社
口座を開設している銀行
口座を保有し、現在利用している証券会社
よく利用している電子マネー・電子決済サービス *
契約しているクレジットカード会社
契約している電力事業者
利用したことのある旅行パック・ツアー
同居している子供が利用している学習塾/通信教育
● Place
行ったことがあってお気に入りの海外旅行先
行ったことがあってお気に入りの国内旅行先
住みたい街
よく遊びに行く街
自宅最寄駅
勤務先最寄駅
● Corporate
利用しているカフェ・ファーストフード店
利用しているレストラン・ダイニング・居酒屋
利用しているデリバリー・定期食材宅配サービス
利用しているスーパー
利用しているコンビニエンスストア
利用している百貨店
利用しているファッションビル・ライフスタイルショップ・アウトレットモール
利用している均一・雑貨・インテリアショップ
利用しているスポーツ・ファッションショップ
利用している量販店
好きなホテル
好きな化粧品メーカー・ブランド
好きなお菓子・食品メーカー
好きな飲料メーカー
好きな自動車メーカー・ブランド
好きな家電メーカー
好きなファッションブランド
好きなステーションナリーメーカー・ブランド
好きなキッチン用品ブランド
好きな航空会社 *
好きな不動産関連企業
利用したことのある不動産関連企業

※      の価値観項目の詳細については次ページを参照

※ \* の項目は追跡調査にて再聴取を実施したため、回答母数が全数より若干減少しています。詳細はお問い合わせください。

● Demographic / Face
年齢(歳)
性別
婚姻状況
現居住地域
飲酒有無
喫煙の有無
自動車の所有台数
職業
職種
業種
役職
お勤めの企業・団体の従業員数
最終学歴(在学中の人は在学状況)
もっともよく使う交通手段
世帯年収
個人年収
1ヶ月に自由に使える金額
1ヶ月の貯蓄額
世帯同居人数(自分を含めて)
世帯の家族構成
同居している配偶者の職業
同居している子供の人数
同居している末子の年齢
飼っているペットの種類
運転免許
住居形態
自宅で所有しているデジタル家電・通信関連機器
自宅で所有している家事家電・設備
自宅で所有している理美容・健康家電
自宅で所有している家庭用設備・サービス
身だしなみ・ケアに関する商品・サービス
趣味
興味関心のあること
好きな色 / 嫌いな色
ギャンブル
自分でするスポーツ
メディア価値観
消費価値観
パーソナリティ価値観
購買行動価値観
生き方価値観
EP傾向
最も投稿しているSNSのフォロワー数
最も投稿しているSNSへの投稿数 / 反応数
SNSの利用目的
メディア利用時間帯(平日)
1ヶ月の行動頻度
1年間の行動回数
世帯の金融保有資産の金額
個人の金融保有資産の金額
保有している金融資産・不動産資産
流通チャネル別利用頻度
課金したことのあるサービス
健康や身体に関する悩み
予定しているライフイベント

## ● メディア価値観・価値観項目一覧

### ●メディア価値観とは・・・

新聞・雑誌・テレビ・インターネットなどの様々なメディアにおいて、接触頻度・信頼度を聴取しています。

Q. 以下の質問に対して、ご自分があてはまるか、あてはまらないかを-4～+4で評価してお答えください。  
「○○（メディアの種類）」の情報を信頼し、頻繁に接触している。

### メディア価値観：対象となるメディアの種類

電車やバスなどの車内広告・車体ペイント広告  
駅構内に貼ってあるポスターや広告  
ビルの看板やネオンなどの屋外広告  
街頭ビジョンや街頭モニター・ディスプレイ  
店頭のポスターや商品紹介・POPなど  
店員の紹介・説明  
友人・知人  
家族  
TVCM  
テレビの番組内情報  
ラジオCM  
ラジオの番組内情報  
雑誌広告  
雑誌の記事内情報  
新聞広告  
新聞の記事内情報  
折込チラシ  
DM・カタログ  
オフィス・家庭に配布されるフリーペーパー  
街や駅などで配布しているフリーペーパー

【モバイルサイト】と【インターネット（PC）サイト】別に以下メディアを調査

バナー広告  
テキスト広告  
動画広告  
商品に関するメールマガジンやメール広告(自分が登録しているもの)  
ポータルサイト  
ニュースサイト  
メーカーサイト・ブランドサイト  
価格比較サイト・情報サイト  
特別サイト・キャンペーンサイト  
口コミサイト  
掲示板  
ブログ  
SNS  
twitterなどのミニブログ

### ●価値観とは・・・

より多方面からターゲット像を明らかにするために、消費・パーソナリティ・購買行動、生き方の4種類の価値観についてどの程度あてはまるかを聴取しています。持ち物データと価値観を組み合わせることで、ターゲット固有の特徴を明らかにします。

Q. 以下の質問に対して、ご自分があてはまるか、あてはまらないかを-4～+4で評価してお答えください。

### 消費価値観

01.新商品が出ると情報をチェックせずにはいられない  
02.次から次へと欲しいものが出てきて困る  
03.情報に踊らされるのは、もううんざりしている  
04.今、本当に欲しいと思えるものは少ない  
05.自分が気に入れば、ブランドや評判は気にならない方だと思ふ  
06.周りの人とは違うものを持ちたいと思っている  
07.人が持っているのを見て、思わず欲しくなってしまうことが多い

08.一番売れているものなら、間違いがないと思う  
09.仲間から意見を求められたり、相談されることがよくある  
10.良いと思ったものは、思わず他人にも勧めたくなってしまふ  
11.友人たちと何かをするときは、誘うことより誘われることの方が多い  
12.人に助言するのは得意なほうではないと思う

## パーソナリティ 価値観

- 01.ブランドものを持つのが好きだ
- 02.歴史や伝統を重んじる方だ
- 03.流行やトレンドに敏感な方だ
- 04.価格が高ければ、品質には問題はない
- 05.国産よりも、海外のものに憧れる
- 06.周囲の人と比べて自分が浮いていないかいつも気になる
- 07.先進性の高いものに惹かれる
- 08.デザイン性と多機能性なら多機能なことのほうが重要だ
- 09.ひとつのものを深く掘り下げて考えたり行動するのが好きだ
- 10.多くのことを広く浅くとらえることが好きだ
- 11.思った通りにできなくても、それほど気にしない方だ
- 12.物事は完璧にやり遂げないと気が済まない方だ
- 13.自分は考える前に行動するタイプだと思う
- 14.自分はよく考えてから行動する方だと思う
- 15.自分は一度はまると結構のめり込むタイプだと思う
- 16.自分は熱しやすく冷めやすいタイプだと思う
- 17.自分は相手に合わせることが多いタイプだと思う
- 18.目標や計画に対し、キチンと対処・遂行しないと気が済まない方だ
- 19.自分の発言や行動の真意が周囲の人になかなか伝わらないことが多い
- 20.一度ふさぎこむと、その気持ちを長くひきずってしまう方だと思う
- 21.落ち込んで、すぐに頭を切り替えられる方だと思う

## 購買行動価値観

- 01.多くの人を訪れる話題のスポットなどへ出かけるのが好きだ
- 02.人ごみには慣れている
- 03.人出の多いところはあまり好きではない
- 04.基本的に、外出するのはあまり好きではない
- 05.体を動かすのが好きだ
- 06.多人数で出かけて楽しむことが好きだ
- 07.待ち時間が長くても、あまり気にならない
- 08.時間や手間がかからないオンライン販売や通販などは便利だと思う
- 09.一度他人が使ったものに価値はないと思う
- 10.覚えのないDMやメールでも、興味があれば内容をチェックする
- 11.消耗品などは気に入ったものを繰り返し使い続ける
- 12.貯めたポイントは期限を調べ、使えるうちに早めに商品や特典と交換する
- 13.欲しいものはセールで安く手に入るまで待つ
- 14.これだ、と思う商品に出会ったら、迷わず購入することがよくある
- 15.ある程度の品質を維持するには、それなりの価格が必要だと思う
- 16.メーカーやブランドがわからないものには手をださない
- 17.商品の出所や材料などの情報を調べるのが好きだ
- 18.商品の評判や口コミをチェックしてから買い物をすることが多い
- 19.これだ、と思って衝動買いした商品の中には、意外と失敗は少ないように思う
- 20.一度使って気に入った商品は同じシリーズやその会社の別商品を購入する

## 生き方価値観

- 01.自分を着飾ることは生活の上で重要だ
- 02.誰とでもすぐに打ち解けることができる
- 03.初対面の人にはあまり自分のことを話したいとは思わない
- 04.自分の人脈を表現すると、「浅く広い」よりも「狭く深い」のほうが近い
- 05.人と付き合うのに、その人の出自は関係のないものだと思う
- 06.最も信頼すべきは友人よりも家族だ
- 07.信頼できる友人は、家族や親族よりもかけがえのないものだ
- 08.他人が羨むようなものを一つでも多く手に入れたいと思う
- 09.他人が知らなくても、自分がいいと思うものを選びたいと思う
- 10.お金は貯蓄するより投資するほうが有効だ
- 11.お金をかけるならモノよりも、記憶や思い出に残るイベントのほうが有用だと思う
- 12.自分が望まない仕事でも率先して取り組むほうだ
- 13.あくせく働くよりも、のんびりと日常を過ごせることのほうが幸せだ
- 14.誰も見ていなくても、まじめに働くことが自分を成長させると思う
- 15.今の自分の社会的地位を維持し、さらに高めることに力を注ぎたい
- 16.人の上に立つリーダーになりたいと思う
- 17.自らを磨くための投資は必要だと思う
- 18.海外で働いたり、生活することに興味を持っている
- 19.大都市で生活し、働きたいと思う
- 20.地元で生活し、働くのに抵抗はない
- 21.自分の将来は順風満帆だと思う
- 22.自分の将来について漠然とした不安を感じることもある
- 23.社会的貢献をしたいと思っている
- 24.環境問題への関心を強く持っている
- 25.自らの健康には、常に気を遣っている

基本機能

● マーケットランキング

様々なセグメントで各ジャンルのランキングをチェック

第2期調査 Market Ranking

今日選択したモニター属性  
モニター属性対象人数:31274 人

集計結果

Product 持っていてお気に入りの服

回答数:54,628

Ranking	Brand	Number	Graph
1	UNIQLO(ユニクロ)	5672 人 (10.14%)	
2	GU(ジーユー)	1164 人 (5.29%)	
3	しまむら(しまむら)	1089 人 (3.42%)	
4	BLUBERRY(ブルーベリー)	901 人 (2.94%)	
5	SAP(サップ)	880 人 (2.85%)	
6	earth music & ecology(アースミュージック&エコロジー)	753 人 (2.41%)	
7	ZARA(ザラ)	739 人 (2.36%)	
8	無印良品(ムジラジラジ)	738 人 (2.36%)	
9	BEAMS(ビームス)	729 人 (2.33%)	
10	LIMITED.ABROWNG(リミテッドアブロン)	689 人 (1.98%)	
11	UNIQLO(ユニクロ)	551 人 (1.76%)	
12	GLOBAL WORK(グローバルワーク)	532 人 (1.70%)	
13	POLO RALPH LAUREN(ポロラルフローレン)	514 人 (1.64%)	
14	RALPH LAUREN(ラルフローレン)	489 人 (1.56%)	
15	adidas(アディダス)	494 人 (1.55%)	
16	LOWEYS.FARM(ローゼスファーム)	455 人 (1.45%)	
17	20区(ジュウクワン)	445 人 (1.42%)	
18	島エスエム(シマエスエム)	401 人 (1.28%)	
19	H&Mエイチアンドエム)	399 人 (1.24%)	
20	TAKEO.KRUI(タケオクスイ)	349 人 (1.12%)	

● カスタム条件 AND・OR 登録

複数のジャンルやブランドと属性を組み合わせて条件登録

第2期調査 カスタム条件登録

ジャンルを選択するか、ブランドを検索してください。

ブランド検索

カテゴリ: ジャンル: 指定なし | 指定なし | 検索

検索結果: 全てにチェック | 全てをクリア

ブランド名	ブランド名
<input checked="" type="checkbox"/>	持っていてお気に入りの下着ブランド
<input checked="" type="checkbox"/>	持っていてお気に入りの服
<input checked="" type="checkbox"/>	持っていてお気に入りのバッグ
<input checked="" type="checkbox"/>	持っていてお気に入りのシューズ
<input checked="" type="checkbox"/>	持っていてお気に入りの財布
<input checked="" type="checkbox"/>	よく利用している通信販売サービス・Eメール
<input checked="" type="checkbox"/>	好きなファッションブランド

● 集計出力

複数軸をまとめて集計・出力

第2期調査 集計出力

出力ファイル名設定: 集計表(集計) | 集計表(集計)

出力

集計処理の開始時刻を5分単位、出力完了時刻を15分単位で決定しております。表示が14分以内なら集計ができません。  
また、1000000件以上の集計はできません。集計に当たっては10分以内の集計回数制限が200回、同時に集計が2000件を超えてしまうと、選択された項目の集計が中止され、集計が完了してしまいます。ご注意ください。

カスタム条件登録リスト

表紙

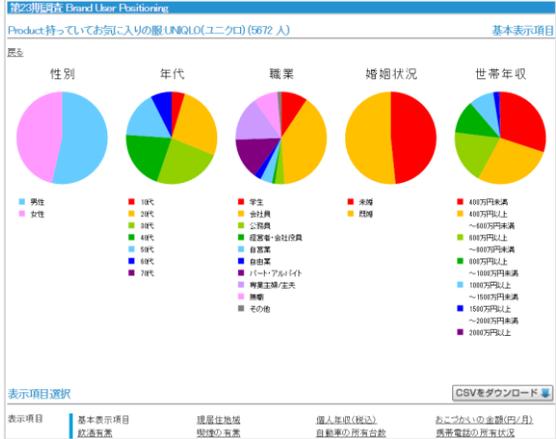
カスタム条件登録リスト

表紙

出力

● デモグラフィックビュー

特定グループのデモグラフィックをグラフで表示



● コンペアー

特定グループの特徴をランキング形式で比較

第2期調査 Compare

「ユニクロ(ユニクロ)のモニター属性」 | 「全体のモニター属性」

モニター属性対象人数:5672 人 | モニター属性対象人数:31274 人

User Profile Summary

グループ「ユニクロ(ユニクロ)」は、グループ「全体」に比較して、UNIQLO(ユニクロ)持っていてお気に入りの服を持つている割合が5倍、GU(ジーユー)持っていてお気に入りの服を持つている割合が3倍、しまむら(しまむら)持っていてお気に入りの服を持つている割合が3倍ある。

ブランドマップ

集計結果

Product 持っていてお気に入りの服

Ranking	Brand	No.人	ユニクロ(ユニクロ) 回答率100%		全体 回答率5.9%		Graph
			Percentage	Number	Percentage	Number	
2	UNIQLO(ユニクロ)	551	100.00%	5672	18.14%	5672	
126	GU(ジーユー)	367	18.41%	1101	5.29%	1654	
128	しまむら(しまむら)	337	11.91%	653	3.42%	1065	
239	SAP(サップ)	271	7.72%	438	2.85%	895	
132	無印良品(ムジラジラジ)	239	7.05%	403	2.36%	738	
394	ZARA(ザラ)	181	4.20%	243	2.36%	738	
404	earth music & ecology(アースミュージック&エコロジー)	164	3.95%	234	2.41%	753	
296	BEAMS(ビームス)	218	3.54%	203	1.76%	551	
271	adidas(アディダス)	215	3.32%	189	1.55%	494	
242	H&Mエイチアンドエム)	259	3.22%	183	1.24%	399	
399	GLOBAL WORK(グローバルワーク)	178	3.02%	172	1.70%	532	
515	BEAMS(ビームス)	127	2.96%	168	2.33%	729	
681	BLUBERRY(ブルーベリー)	889	2.61%	148	2.94%	621	
502	LIMITED.ABROWNG(リミテッドアブロン)	124	2.45%	139	1.98%	620	

● ブランドユーザーポジショニング

複数グループの属性をグラフで相対比較



# 基本機能

**第23期調査 Demographic View**

単体の条件で集計したい場合「条件名」を選択してください。  
複数の条件で集計したい場合「追加」を選択し「平均比較ゲージ」を押してください。

**カスタム条件選択**

カスタム条件を登録したい方は、右にある「カスタム条件設定」ボタンを押して、編集画面で移動して下さい。 [カスタム条件設定へ](#)

**設定条件一覧**

現在保持している条件(最大10件)

条件名	削除
ユニクロ大人	削除

メディアアゲージ 価値観(消費) 価値観(パーソナリティ) 価値観(購買行動) 価値観(生き方) プロファイルシート

メディアタイムライン(条件クロス) メディアタイムライン(メディアクロス) 平均比較ゲージ クリアー

No.	条件名	追加
1	全性	追加
2	男性20代	追加
3	女性全性	追加
4	男性10代	追加
5	男性20代	削除

# プロフィールシート

ターゲットの基本情報や特徴を1枚のシートで出力

brandist abank  
プロフィールシート

ユニクロ大人	比較対象: 全体の平均
サンプル数	31,274名
平均年齢	43.0歳
平均世帯年収	584万円
平均個人年収	278万円
平均お小遣い	3.10万円

**デモグラフィックフェイス**

性別: 男性 53%, 女性 47%

年齢: 10代 27%, 20代 24%, 30代 21%, 40代 16%, 50代 8%

婚姻: 未婚 40%, 既婚 52%

職業: 学生 2%, 会社員 33%, 公務員 15%, 経営者・会社役員 15%, 専業主婦/主夫 15%, 無職 2%, その他 2%

趣味: インターネット(+), 漫画(+), 携帯型ゲーム機/コンソールゲーム(+), PSP, スマートフォン, タブレットなど(+), テレビラジオ(+), など(+)

興味・関心: アニメ/漫画(+), ゲーム(+), インターネット(+), 読書(+), TV番組・有名人(+)

**メディア・価値観**

メディア: 「雑誌(+)', 「人・知人(+)', 「テレビの番組/情報(+)', 「モバイルサイト」「口コミサイト(+)', 「価格比較サイト・情報サイト(+)', 「ニュースサイト(+)', 「ソーシャルメディア」「口コミサイト(+)', 「価格比較サイト・情報サイト(+)', 「ニュースサイト(+)'

消費価値観: 自分が気に入れば、ブランドや評判は気にしないと思う(+), 一番売れているものなら、間違いなくと思う(+)

パーソナリティ価値観: 自分より簡単に結果を出すタイプと思う(+), 時勢や手回りがいいタイプ/販売や顧客などより優先と思う(+)

行動価値観: 商品の評判が口コミをチェックしてから買いたいと思う(+), 時勢や手回りがいいタイプ/販売や顧客などより優先と思う(+)

生き方価値観: 自分の価値観について疑問や不安を感じることもある(+), 自分で決めたこと、のんびり生活を楽しむことの方が好き(+)

brandist abank 23rd data © MACROMILL, INC.

※赤枠はベーシックプランのみご利用いただける機能です

# メディアゲージ・価値観ゲージ

メディアごとの接触・信頼度や、価値観にあてはまる人がグループにどれくらいいるかをグラフで表示

**第23期調査 価値観G(割合)**

選択項目	全体の人数
全体の平均	81274人
男性20代	3076人
男性50代	3197人
女性50代	3212人

**新商品の発表やキャンペーンが得意な人**

条件名	割合	スコア	平均との差
男性20代	25.0%	25.0%	6.9%
男性50代	14.5%	14.5%	-6.2%
女性20代	25.0%	25.0%	6.1%
女性50代	18.5%	18.5%	-1.2%
全体の平均	19.7%	19.7%	0.0%

**自分の価値観と近い人**

条件名	割合	スコア	平均との差
男性20代	33.0%	33.0%	7.3%
男性50代	15.0%	15.0%	-11.0%
女性20代	43.5%	43.5%	16.9%
女性50代	22.0%	22.0%	-4.1%
全体の平均	25.0%	25.0%	0.0%

# オプション ※各オプションご契約者様のみご利用いただけます。

# ブランドマップ

コンペターの比較倍率をマップとして視覚化し、ターゲットとの相関性を分りやすく明確化

**第23期調査 ブランドマップ**

Productを持っていてお気に入り/観・シューズ

ターゲット: ユーザ/6973人

# メディアタイムライン

特定のグループがそれぞれどのメディアをどの時間帯に利用しているか把握可能

**第23期調査 メディアタイムライン(条件クロス)**

選択項目: 全体の平均 81274人, 男性10代 413人, 男性20代 3076人, 男性50代 3197人, 女性10代 610人, 女性20代 3061人, 女性50代 3212人

CSVをダウンロード

**メディア利用時間帯(平日・TV)**

グラフの表示: 上限 50%

時間帯	男性10代	男性20代	男性50代	女性10代	女性20代	女性50代
6:00	1.8	1.2	1.5	1.5	1.2	1.8
9:00	1.2	1.5	1.8	1.5	1.2	1.5
12:00	1.5	1.8	2.1	1.8	1.5	1.8
15:00	1.8	2.1	2.4	2.1	1.8	2.1
18:00	2.1	2.4	2.7	2.4	2.1	2.4
21:00	2.4	2.7	3.0	2.7	2.4	2.7
24:00	1.8	1.2	1.5	1.5	1.2	1.8

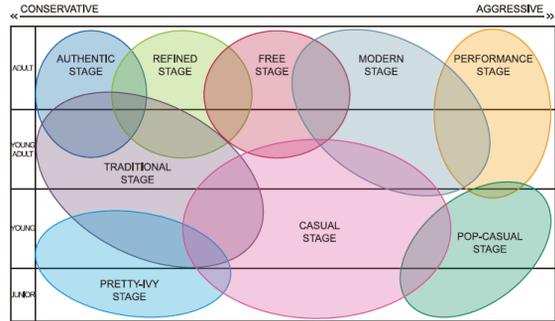
※Nはほど正確ではない

ブランドデータバンク独自のマーケティングメソッドである「エモーショナル・プログラム (EP)」のEPステージに、調査回答者を分類したデータです。ライフスタイル傾向をより深く知るために、ブランドデータや価値観ゲージと合わせてのご活用をお勧めします。条件としても設定可能です。調査回答者一人一人がどのステージにあてはまるか判定しています

## エモーショナル・プログラム (EP) とは？

エモーショナル・プログラムはブランドに内在するキーワードを捉え、生活者の潜在的なマーケティングニーズを読み解くマーケティング・インターフェースです。様々なブランドや企業のイメージを調査し、EPを用いてマトリクスにポジショニングすることで、市場における客観的なブランドイメージ、企業イメージを把握することができます。

「EMOTIONAL-PROGRAM.com」  
<https://www.emotional-program.com/>



<横軸(X軸)>  
 感性傾向を表し、左側ほどエモーションの方向性が「保守的」で、右側ほど「革新的」であることを表しています。  
 <縦軸(Y軸)>  
 実年齢ではなく、精神年齢(マインドエイジ)を表したもので、上から下へ、「大人びている」から「若々しい」ことを表しています。

## エモーショナル・プログラム (EP) 各ステージ詳細

### AUTHENTIC STAGE <正統派>

長い歴史を持ち、社会的な認知度がある程度高く、また高い格式や正統性を持ち、それに裏付けられている信頼感、安定感などの要素を備えるブランド群がベーシックデータ。ブランドそのものの価値を理解し、その社会的地位の正統性、ステータスを重視する意識が強い。

### REFINED STAGE <洗練派>

品質の良さや確かさが社会的に認知されていて、現在のトレンドにマッチする都市生活的な華やかさ、新しさを備えるブランド群がベーシックデータ。ブランドが持つ価値と今のトレンドを読み取り、保守的なスタイルでありながら、時代の感性をアレンジできる洗練された都市型生活者。

### FREE STAGE <自由派>

快適で質の高い生活感を実現することを重視し、価格やブランドといった価値にとらわれない「新しいベーシック」を追求するブランド群がベーシックデータ。このステージの消費者は、保守的でも革新的でもない、自分たちの生活がよりよく快適になることを望んでいる人たち。

### MODERN STAGE <現代派>

新しい文化やトレンドの先端を担う先見性や先進的なオリジナリティを品質、機能、デザインなどさまざまな面で表現するブランド群がベーシックデータ。新しいトレンドをキャッチしては次のモノへの興味を持つという新し物好きでスピード感のある都会的なライフスタイルを実践する。

### PERFORMANCE STAGE <表現派>

デザイナーの強い個性やクリエイティビティが、高いアート性や斬新さを表現していて、先鋭的で強いインパクトを備えているブランド群がベーシックデータ。ブランドの価値を独創性や新規性によって判断し、また個性やインパクトが色濃く反映されるブランド嗜好性を持つ。

### TRADITIONAL STAGE <伝統派>

歴史や伝統を持ち、ブランドとして息が長く、また多くの人に支持される信頼感や社会的な一般性を備えるブランド群がベーシックデータ。社会的集団への帰属を強く意識していて、周囲から逸脱することを望まない。そのためブランド嗜好性は無難でオーソドックスであることが多い。

### PRETTY-IVY STAGE <プチ伝統派>

若者によく見られる幼さ、初々しさが「かわいい感覚」として表現され、礼儀正しさ、優しさ、安心感などを備えているブランド群がベーシックデータ。周囲と同じでないと不安で誰かと一緒であることに価値を求める。無難であり、かつ若さ、かわいらしさを感じさせるブランドを嗜好する。

### CASUAL STAGE <日常派>

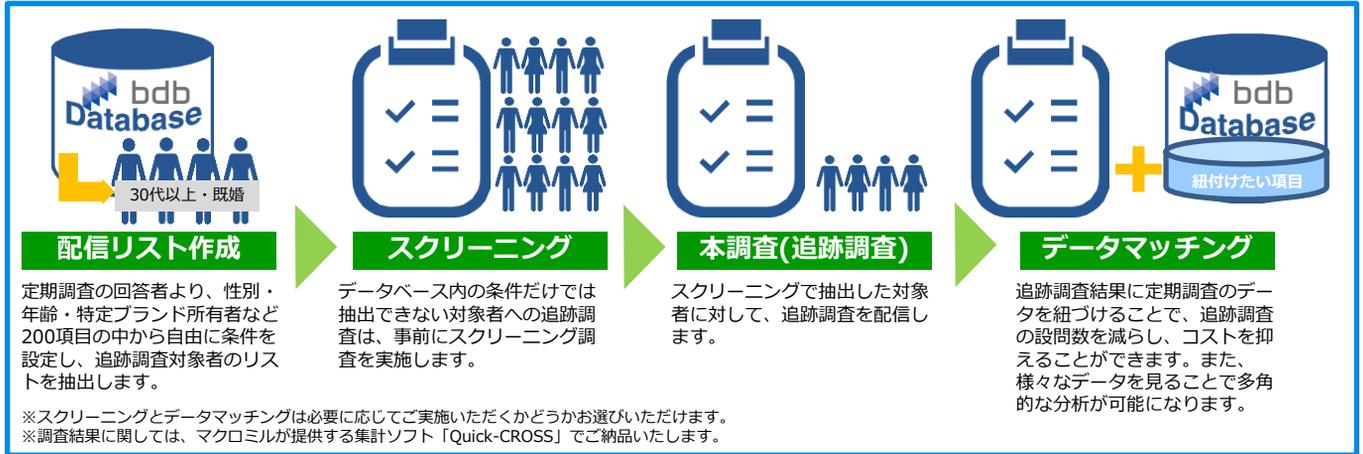
ブランドに対する関心やこだわりが薄く、ブランドの嗜好性よりも価格やシェアなどを理由に選ばれているブランド群が主なベーシックデータと言える。周囲を囲んでいる8つのステージの中間領域にあり、周囲からのトレンドの影響を最も受けやすく、ベーシックデータが変動しやすい。

### POP-CASUAL STAGE <ストリート派>

主に音楽や映画などに代表されるサブカルチャーを吸収した若者独特のアクティビティやコケティッシュな愛らしさ、過激さを強調したポップなブランド群がベーシックデータ。周りの人と違っているということを強く意識し、誰よりも目立つことに価値を求めている。

定期調査の回答者に対して追跡のアンケートを行うことで、持ち物・嗜好性だけでなく特定商品の利用実態などを把握することができます。また、定期調査の回答結果を紐づけることにより、少ない設問で幅広いジャンルのデータと関連づけて分析することが可能です。

## 基本フロー



## 基本料金

追跡調査費用はサンプル数と設問数に応じて変動します。  
料金表に掲載のない設問数・サンプル数をご希望の場合はお問い合わせください。  
※追跡調査費用には、設問設計・集計・分析費用は含まれておりません。

### 配信リスト作成

2万円

### スクリーニング

回収	5,000ss	1万ss	2万ss	3万ss
3問以内	4	5	8	11
5問以内	6	7	11	14
7問以内	8	11	16	21
10問以内	15	19	28	37

### 本調査(QuickMillの場合)

回収	100ss	200ss	300ss	400ss	500ss	600ss	700ss	800ss	900ss	1,000ss
5問以内	7	10	14	17	20	24	27	29	32	34
10問以内	9	12	16	20	23	27	30	31	34	36
15問以内	12	16	20	24	28	32	36	40	43	45
20問以内	15	19	24	28	33	37	42	46	49	52
25問以内	18	22	27	31	36	41	45	50	54	56
30問以内	21	27	32	38	43	49	54	60	63	67
35問以内	24	29	35	41	47	52	58	64	68	72
40問以内	26	32	38	44	50	56	62	68	72	76
45問以内	29	35	41	47	54	60	66	72	77	81

### マッチングデータ費

項目数	2,000ss まで	3,000ss まで	5,000ss まで	10,000ss まで	15,000ss まで	20,000ss まで	25,000ss まで
10項目	6	7	10	18	25	33	40
20項目	11	12	15	23	30	38	45
30項目	16	17	20	28	35	43	50
40項目	21	22	25	33	40	48	55
50項目	26	27	30	38	45	53	60
60項目	31	32	35	43	50	58	65
70項目	36	37	40	48	55	63	70
80項目	41	42	45	53	60	68	75

※標準の基本属性（下記参照）については、DB調査時点と追跡調査実施時点のどちらのステータスのデータをマッチングするかお選びいただけます。

【標準で含まれる基本属性】

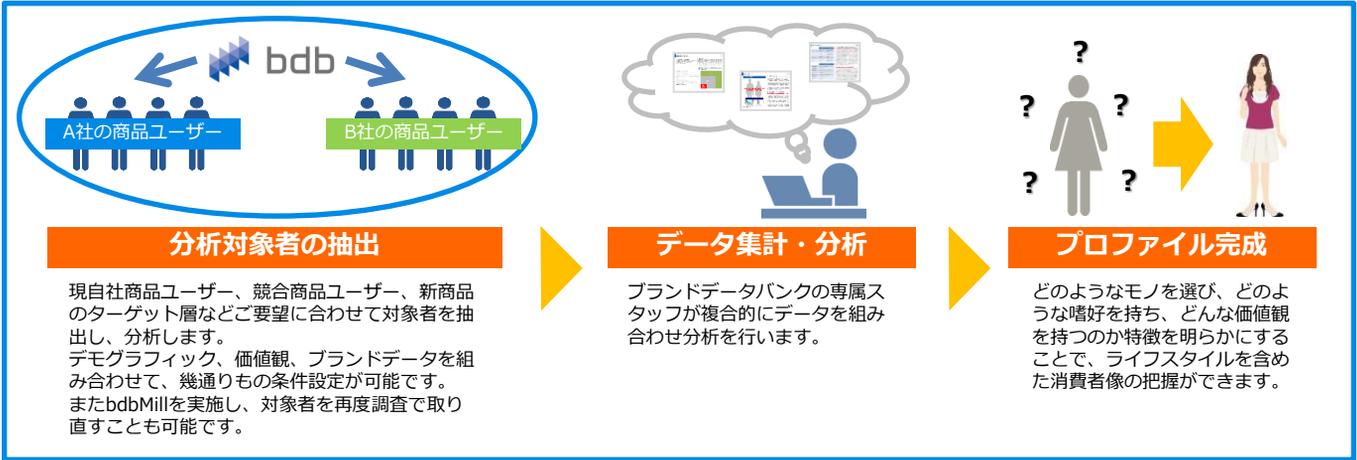
性別／年齢／職業／婚姻状況／現居住地域  
世帯年収／個人年収

※追跡調査なしで定期調査データのみをご購入いただくことも可能です。  
詳細はお問い合わせください。



自社商品のユーザー、競合商品のユーザー、新商品のターゲットなど、マーケティングにおいてターゲットとなる人々の嗜好を知ることは大変重要です。ブランドデータバンクでは、約200項目の持ち物・嗜好のデータベースから彼ら・彼女らがどのようなブランドを身につけ、どのようなメディアに触れ、どのようなことに興味を持って生活しているのかを分析し、ライフスタイルを含めた消費者像を「ターゲット・プロフィール」としてレポート形式でおまとめします。

基本フロー



アウトプットサンプル

プロフィールレポート

人物イラスト（マネキン）を含め、デモグラフィックや持ち物・嗜好・価値観の特徴、ライフスタイルの傾向などをまとめます。人物イラストは、特徴的なブランドのデータをもとに、実在するアイテムをコーディネートしています。

データシート

特定のターゲットについて、指定のフォーマットに沿っていくつかの項目に絞って取りまとめます。なお指定のフォーマットは複数パターンあり、各フォーマット内での掲載項目はブランドデータバンクの取組項目から必要なものをお選びいただけます。

基本料金

プロフィールレポート

30万円

データシート

10万円

※1条件の場合  
※追跡調査、スクリーニング調査から対象者を抽出する場合には、別途調査費がかかります。

自社ユーザと  
他社ユーザの  
比較を行いたい

販売戦略の立案、ターゲット  
把握など

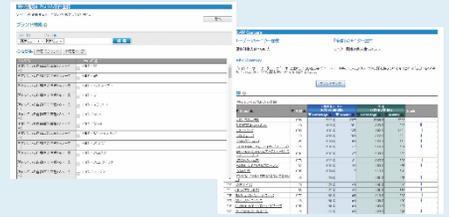


自社ユーザと他社ユーザのライフスタイルの違いを明確化

約20,000項目のブランドデータや、年齢・職業などの属性情報、嗜好性・価値観などのサイコグラフィックデータを活用し、ユーザの「人となり」を類推。自社商品を購入するユーザと他社商品を購入するユーザの違いを探索します。

Point

- いつでも好きな時に、簡単操作でユーザ特性の比較・分析が可能
- ブランドやデモグラフィックを組み合わせる細かいターゲット条件登録ができる



自社ユーザの  
接触度が高いメディア  
を把握し、効果的な広告  
出稿先を選定したい

プロモーション戦略の立案  
など



メディア別の接触時間帯や、メディアに対する価値観を把握

メディアタイムラインやメディアゲージの機能により、特定グループのメディア別接触時間帯や各メディアの接触頻度・信頼度を把握。そこに、ブランドデータから抽出した「自社ユーザが実際に利用しているメディア」の情報を照らし合わせ、総合的に親和性の高いメディアを導き出します。

Point

- 複数のグループ間での接触時間帯や価値観の比較が可能
- 図表で表示されるので、相性の良いメディアが一目でわかる



過去5年間で、  
ユーザがどのように  
変化したのを知りたい

中長期販売戦略の立案、リ  
ブランディングの検討材料  
など



過去から現在まで、同じセグメントでユーザを分析

bdbで蓄積している半年単位・10年以上の調査データを活用し、同じグループの変化を時系列で追跡。任意の期間でのブランドユーザの動向を知ることができるほか、任意の年代・時期のユーザ特性を遡って確認することもできます。

Point

- 年代間の変化やブランド間の差異など、市場全体の傾向も分析
- 調査ブランドは半年ごとに精査



自社の調査データと  
bdbの調査データを  
組み合わせて分析したい



bdbを独自の設問やデータでカスタマイズして利用

bdbのデータにオリジナルの分類や設問・データベースを追加。bdbを自社の分析したい軸でカスタマイズして利用することができるため、より詳細なターゲット分析が実現。また、カスタマイズした内容で3万人のパネルに調査を実施することも可能です。

Point

- 独自の設問はセキュアなクローズド環境で提供
- bdbの既存設問（約200項目）とお客さま独自の設問を組み合わせる集計
- お客さまがお持ちのデータとbdbを掛け合わせての分析が可能



自社商品を百貨店で  
購入している人の  
ライフスタイルを  
把握したい

詳細なターゲット条件の絞  
り込み

### ターゲットに購買先などを追跡調査し、プロフィール分析を深耕

bdbで自社ユーザに対し、bdbで聴取していない「商品の購買チャネル」を追跡調査。調査データをbdbの既存200項目と組み合わせることで、購買実態の把握などターゲットの深掘りが実現。購買チャネル以外にも、購入頻度や満足度など、任意の設問で聴取が可能です。

#### Point

- ・ ターゲットのより詳細な絞り込みが実現
- ・ インターネットリサーチだけでなく、定性調査や写真調査との組み合わせも可能



分析結果を  
二次利用したい

自社媒体への広告出稿促進  
の提案資料、企業向けの媒  
体資料など

### 任意のグループの特性をわかりやすいレポート形式で提供

約200項目のデータを「自社媒体に親和性の高いセグメント」や「競合ブランドのユーザ」など任意の視点で分析し、レポートにまとめて提供。属性情報やブランドデータは分かりやすく図表化するなど、二次利用しやすい形でご提供します。

#### Point

- ・ 実在するアイテムをコーディネートした人物イラストやブランドロゴを追加し、グラフィカルに表現



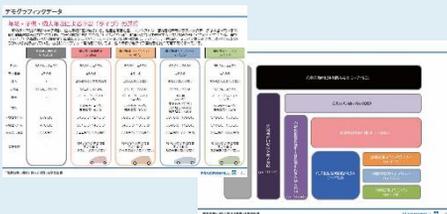
ブランド戦略策定の  
ため、ターゲット別の  
嗜好性の違いを把握し  
たい

### 任意のセグメントごとに、ライフスタイルの違いを比較

性別・年代・年収など、任意のセグメント条件でターゲットを分類し、共通点や相違点を比較。bdbの200項目におよぶデータに加え、インターネットリサーチで追跡調査したデータも利用可能。

#### Point

- ・ 実追跡調査の結果をもとにしたセグメント分類が可能



自社ブランドと  
競合ブランドを比較  
して、ユーザ像の差異  
を明確にしたい

### 自社と競合を同じ視点で分析し、差異を明確化

自社ブランドと競合ブランドの特徴を同じ視点で比較することで差異を明確化し、自社ブランドの強みや弱み、商品選択時の条件などを類推。追跡調査でbdbにない独自の設問を聴取することで、よりフラットな視点での分析が可能。

#### Point

- ・ 複数のターゲットを一度に分析



自社内のイメージ共有、買  
い替え戦略立案など

## ● 関連書籍

### 世代×性別×ブランドで切る！ (日経BP社発行)

ブランドデータバンクの調査データを性別・年代別（5歳区切り）で分析。持ち物や価値観などから、各世代のライフスタイルを探ります。既刊本とあわせて読めば、時系列データから消費傾向の変化を追うことができます。

### ブランドの達人 【改訂版】 ソフトバンククリ イティブ発行



## ● 連載記事掲載媒体

### 日経デザイン「マーケティング分析」

### 日経デジタルマーケティング「データは語る」

### 日経クロストレンド

## ● 自主調査レポート

ブランドデータバンクでは、定期的に自主調査レポートを公開しています。トレンドの把握や分析の活用事例としてお役立てください。自主調査レポートはブランドデータバンクのホームページから無料でダウンロードできます。

### <自主調査レポート>

- ・ 荒野行動プレイヤープロフィール分析
- ・ LOHACOユーザープロフィール分析
- ・ コンビニユーザー別プロフィール分析
- ・ 仮想通貨利用者プロフィール分析
- ・ 東京都民・北海道民・山口県民プロフィール分析
- ・ 男性化粧品ユーザープロフィール分析 等

## ● Facebook公式ページ

自主調査やお知らせ等の情報を都度更新しています。

<https://www.facebook.com/branddatabank>

## ○ ブランドデータバンクに関するお問い合わせ

---

### 株式会社マクロミル ブランドデータバンクグループ



03-6716-0715



info@branddatabank.com

<https://www.branddatabank.com/>

#### 株式会社マクロミル

[www.macromill.com](http://www.macromill.com)

[本社]	〒108-0075 東京都港区港南2-16-1 品川イーストワンタワー 11F	TEL : 03-6716-0700
[関西支社]	〒530-0001 大阪府大阪市北区梅田3-3-10 梅田ダイビル 9F	TEL : 06-6133-3770
[名古屋営業所]	〒460-0008 愛知県名古屋市中区栄4-16-27 富士サカエビル 4F	TEL : 052-249-3611
[新宿オフィス]	〒163-0439 東京都新宿区西新宿2-1-1 新宿三井ビルディング 39F	TEL : 03-6716-0719
[仙台オフィス]	〒980-0021 宮城県仙台市青葉区中央3-2-1 青葉通プラザ 13F	TEL : 022-726-5180

**MACROMILL**

a Macromill Group company



お問い合わせは、  
フリーコール



0120-096-371

support@macromill.com