

模倣品・海賊版に関するアンケート

調査名：「偽ブランド品・コピー品・海賊版の購入に関するアンケート」

調査レポート

2007年 6月



株式会社メディアインタラクティブ
150-0031 東京都渋谷区渋谷2-6-11 花門ビル4F
Tel : 03-6826-5000 Fax : 03-6419-8375

目次

調査概要	2
結果の要約 KEY Finding	3
回答結果	5
1. “ニセモノ”と知りつつ買った模倣品・海賊版の購入経験	6
2. 模倣品・海賊版の購入“被害”経験	10
3. “被害”の認知経緯〔模倣品のバッグ・財布・時計・アクセサリーについて〕 （偽ブランドであることに、どのように気づいたか）	14
4. 模倣品・海賊版の“被害”に対するアクション	16
5. 模倣品・海賊版の今後の購入意向	18
6. 模倣品・海賊版に対する意識	20
回答者のプロフィール	23
1. 性・年齢	24
2. 居住地	26
3. 職業	27
4. 未既婚の別	28

調査概要

調査目的

国内における、偽ブランド品・コピー品・海賊版の購入（被害）実態および模倣品・海賊版に関する消費者意識のありよう等についての把握を目的として実施。

調査対象

東京都・愛知県・大阪府に居住する18歳以上男女（インターネットユーザー）

調査方法

インターネット調査

株式会社メディアインタラクティブの運営するアンケートサイト「アイリサーチ」のシステムを利用した登録モニターへのWEBアンケート方式

調査期間

2007年4月10日（土）～4月12日（月）

有効回答数

1,358

※本調査では、「海賊版」について、以下の説明を回答者に提示した。

「海賊版」とは、音楽・映画・放送番組・ゲームソフト等で正規メーカーのものをコピー・模倣した製品のことをさしています。

結果の要約 KEY Finding

⇒ “ニセモノ” と知りつつ買った模倣品・海賊版の購入経験

- 「偽ブランド品・海賊版」と最初から理解・納得した上で購入した“ニセモノ”の自覚的購入経験者は、全体の26.8%。
 - 購入品目の上位は、偽ブランドの「バッグ・財布」62.4%、「時計・アクセサリー」36.5%。
ソフト関連では、「音楽」「映画」が20%前後、「ゲーム」「番組」「ビジネスソフト」は5～7%。
 - “ニセモノ”の自覚的購入経験者は、女性(24.2%)より男性(29.5%)、40代(34.3%)、愛知県(29.5%)が多い。

⇒ 模倣品等の購入 “被害” 経験

- 正規品(本物)と思って購入した後、「偽ブランド品・海賊版」と気づいた“被害”の経験者は、全体の9.6%。
 - 購入“被害”品目の上位も、偽ブランドの「バッグ・財布」50.4%、「時計・アクセサリー」27.5%。ソフト関連では、「映画」「音楽」が10%台、「ビジネスソフト」「ゲーム」「番組」はいずれも5%未満。
 - 購入被害経験者の属性別特徴はそれほど見られない～29歳以下男性(13.5%)、40代男性(13.3%)で比較的目標立つ程度。
- バッグ・財布・時計・アクセサリーの模倣品“被害”の経験者が、偽ブランドであることに気づいた経緯は、トップが「正規品と比較して」34.7%、以下、「友達や家族などからの指摘」30.5%、「すぐに壊れた・破損した」26.3%。
 - 女性では「友達や家族などからの指摘」で気づいた人が41.9%と理由のトップで、男性を大きく上回る。
- 模倣品・海賊版の購入被害経験者のうち、71.8%と圧倒的多数は、“被害”に気づいても「特に何のアクションもとらなかった」。
 - 「特に何のアクションもとらなかった」は、“ニセモノ”の自覚的購入経験者(78.5%)の方が、非購入者(65.2%)より多い。
 - 具体的なアクションとしては、「購入した店・個人へのクレームや返金要求」が16.8%と最も多く、男性より女性、“ニセモノ”の自覚的購入経験者より非購入者で、より多い。

結果の要約 KEY Finding

⇒模倣品等の今後の購入意向

●《正規品と変わらないなら購入する》という模倣品等の今後の購入意向は、「映画ソフト」で最高の34.3%、次いで「音楽ソフト」で33.9%。しかし、他の品目も含めて「絶対に購入しない」との回答は22%～32%程度にとどまり、模倣品・海賊版の購入意図の潜在性は一定程度ある。

■ 購入意向率が明確に強い傾向にあるのは、29歳以下(特に29歳以下の男性)。大阪府、“ニセモノ”の自覚的購入経験者。

⇒模倣品などに関する意識

●8割近い人が、模倣品・海賊版は「社会にとって有害」79.5%であり、「社会のモラルに反する」76.7%と、“批判的”に考えている。また、「偽ブランド品・海賊版は粗悪」74.2%だと思っている。

同時に85.8%の人が「正規品の値段が高いので偽ブランド品・海賊版が作られる」とし、「正規品と変わらないものがある」61.0%との考え方も、6割を超える。一方で、偽ブランド品・海賊版は「安価なので手頃」62.6%、「CDやDVDなどの海賊版を個人で楽しむ分には問題ない」55.2%といった“ニセモノ”に“受容的”な考えも半数を超える人が抱いている。「他の人が偽ブランド品・海賊版とわからなければ十分」も36.2%いる。

■ 「社会にとって有害」「社会のモラルに反する」との倫理的意識は、男性40代でより高い傾向のほかは、属性別で大きな差がない。

■ 「CDやDVDなどの海賊版を個人で楽しむ分には問題ない」は男性より女性、19歳以下、男女の29歳以下でやや高い。29歳以下(特に男性)では、偽ブランド品・海賊版は「安価なので手頃」「正規品と変わらないものがある」との考えも比較的高い傾向で、若年層では特に模倣品などに対する禁忌規範が緩めといえる。

■ “ニセモノ”の自覚的購入経験者では、「CDやDVDなどの海賊版を個人で楽しむ分には問題ない」「他の人が偽ブランド品・海賊版とわからなければ十分」などが、非購入者に比べてかなり高い。一方、「社会にとって有害」「社会のモラルに反する」との倫理的意識は、非購入者よりも購入経験者の方が低く、“ニセモノ”の自覚的購入経験者では模倣品などに対する禁忌規範が緩めである、と言える。

■ 購入被害経験者では、被害なしの人に比べて「社会のモラルに反する」「偽ブランド品・海賊版は粗悪」との倫理的意識が高めであるが、同時に「正規品の値段が高いので偽ブランド品・海賊版が作られる」や、偽ブランド品・海賊版は「安価なので手頃」「正規品と変わらないものがある」「CDやDVDなどの海賊版を個人で楽しむ分には問題ない」との倫理的に問題のある認識も、被害なしの人を上回っている。

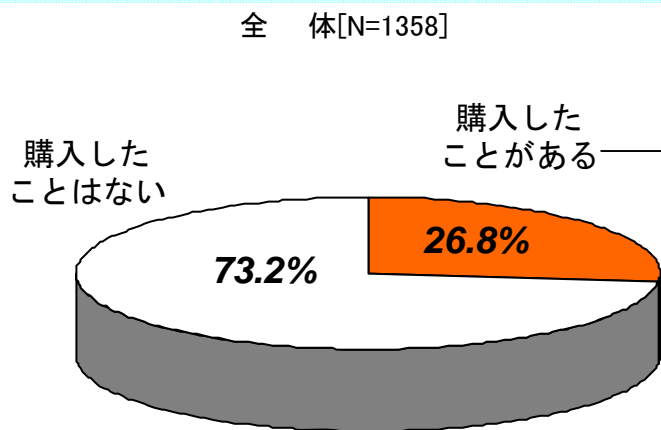
回答結果



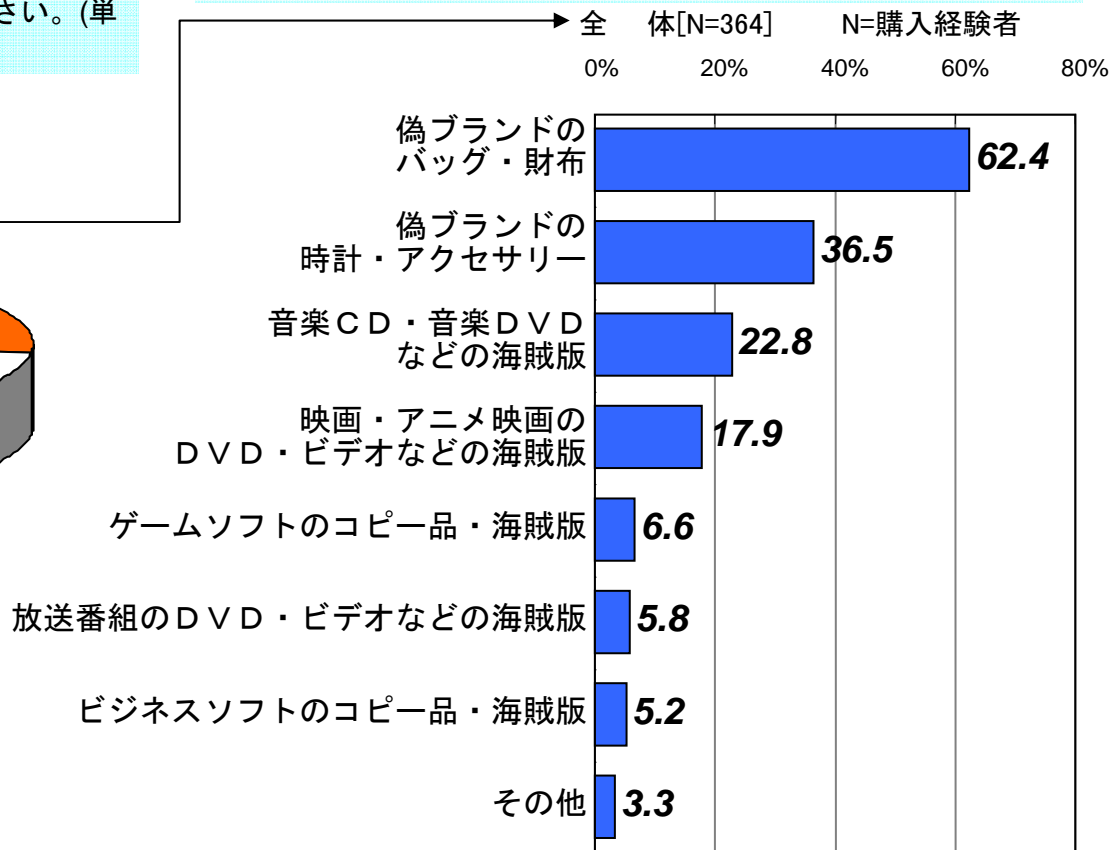
1. “ニセモノ” と知りつつ買った模倣品・海賊版の購入経験

- 「偽ブランド品・海賊版」と最初から理解・納得した上で購入した“ニセモノ”の自覚的購入経験者は、全体の26.8%。
- 自覚的な模倣品・海賊版の購入品の傾向は、「偽ブランドのバッグ・財布」が62.4%でトップ。大きく差があって、「偽ブランドの時計・アクセサリー」36.5%。
- ソフト関連では、「音楽」「映画」が20%前後、「ゲーム」「番組」「ビジネスソフト」は5～7%。

Q1. あなたは、これまでに「偽ブランド品や海賊版」を購入したことがありますか。「偽ブランド品・海賊版」と最初から理解・納得した上で購入した経験をお答えください。(単一回答)



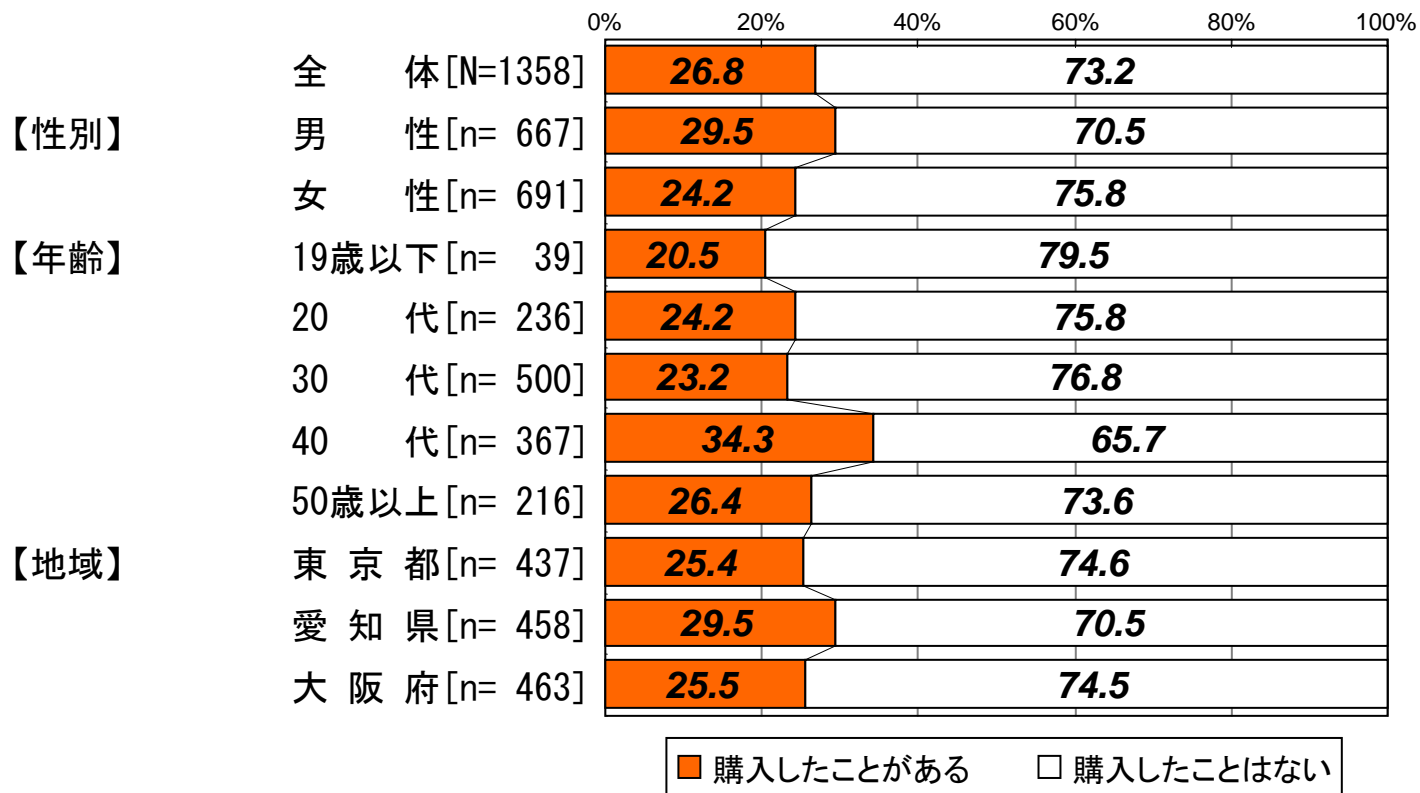
Q1SQ. どのような偽ブランド品・海賊版を購入しましたか。(複数回答)



1. “ニセモノ”と知りつつ買った模倣品・海賊版の購入経験

- “ニセモノ”の自覚的購入経験者は、男性(29.5%)の方が女性(24.2%)より多い。
- 年齢別では、40代で購入経験者が34.3%と多い。
- 東京都、愛知県、大阪府の地域で比較すると、愛知県の29.5%が最も多い。

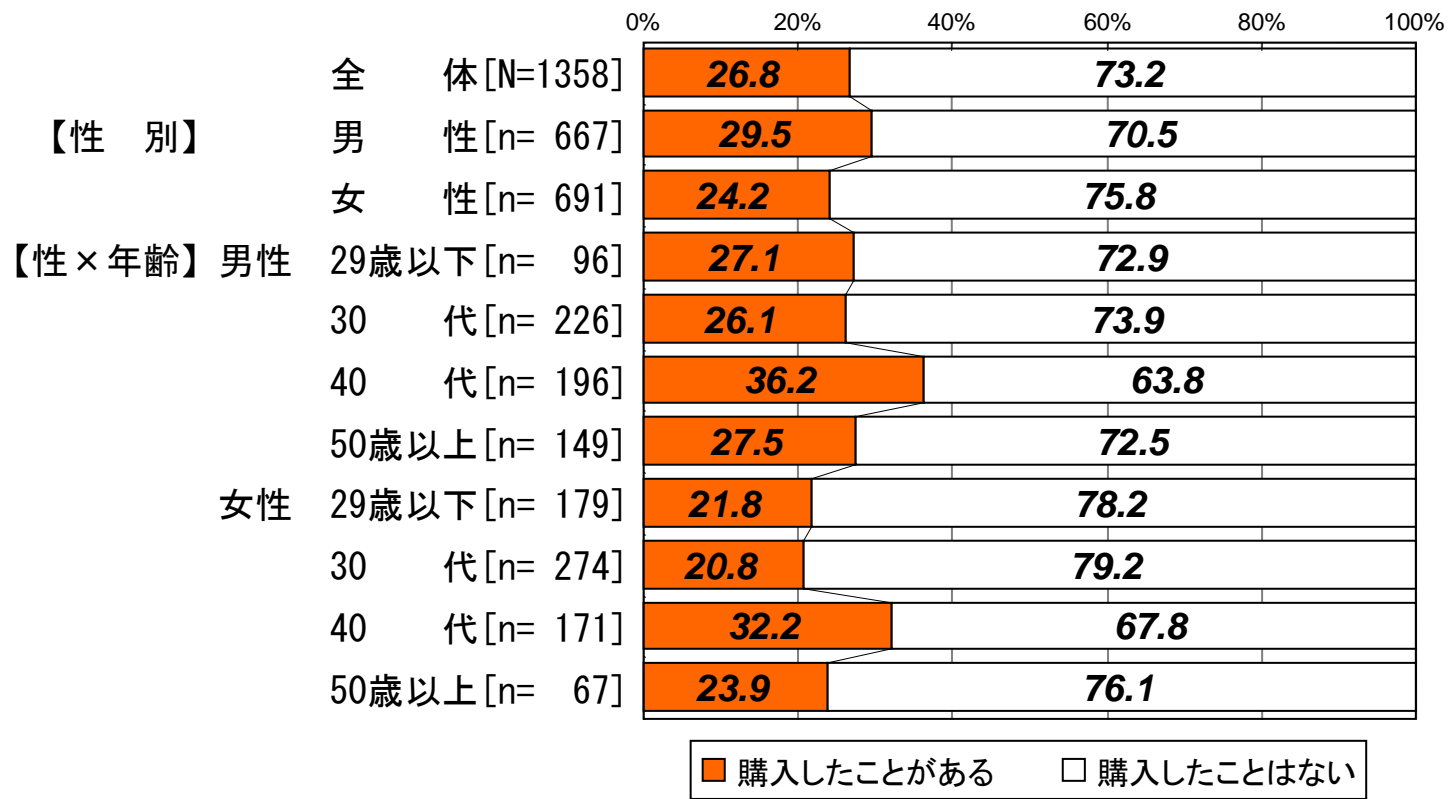
Q 1. あなたは、これまでに「偽ブランド品や海賊版」を購入したことがありますか。「偽ブランド品・海賊版」と最初から理解・納得した上で購入した経験をお答えください。(単一回答)



1. “ニセモノ”と知りつつ買った模倣品・海賊版の購入経験

●性×年齢別で見ると、男女とも同様に、40代で購入経験者が多くなっている。

Q1. あなたは、これまでに「偽ブランド品や海賊版」を購入したことがありますか。「偽ブランド品・海賊版」と最初から理解・納得した上で購入した経験をお答えください。(単一回答)

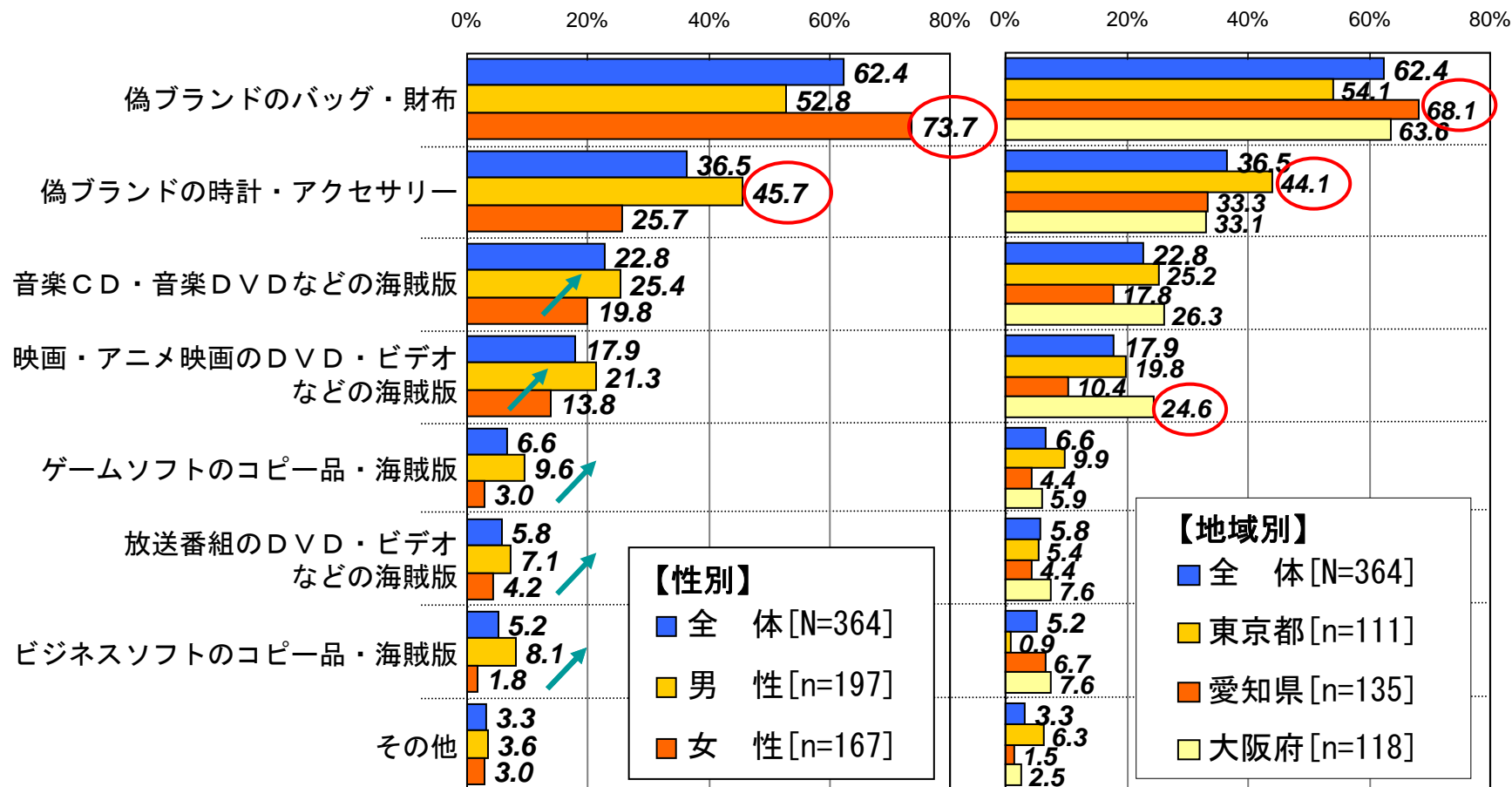


1. “ニセモノ”と知りつつ買った模倣品・海賊版の購入経験

- “ニセモノ”と知りつつ買った模倣品・海賊版の購入品の傾向を性別で見ると、女性で「バッグ・財布」73.7%、男性では「時計・アクセサリー」45.7%が特に多い。また、ソフト関連では、傾向として女性より男性で自覚的な購入がより多い。
- 地域別では、「バッグ・財布」は愛知県(68.1%)で、「時計・アクセサリー」は東京都(44.1%)で、それぞれ目立つ。「映画の海賊版」は大阪府で24.6%と比較的多い。一方、愛知県では「音楽」「映画」の海賊版については比較して少なめの傾向。

Q1SQ. どのような偽ブランド品・海賊版を購入しましたか。(複数回答)

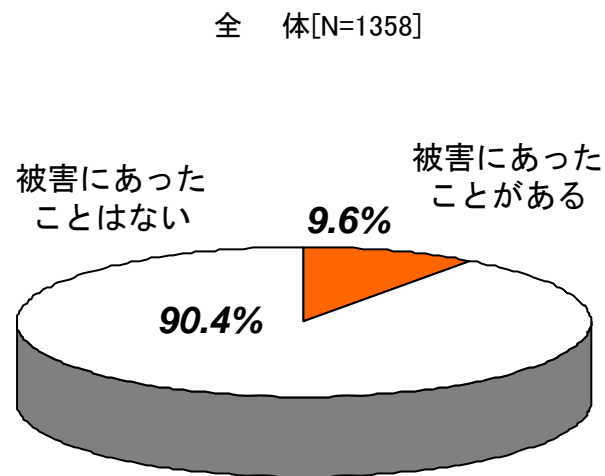
N=購入経験者



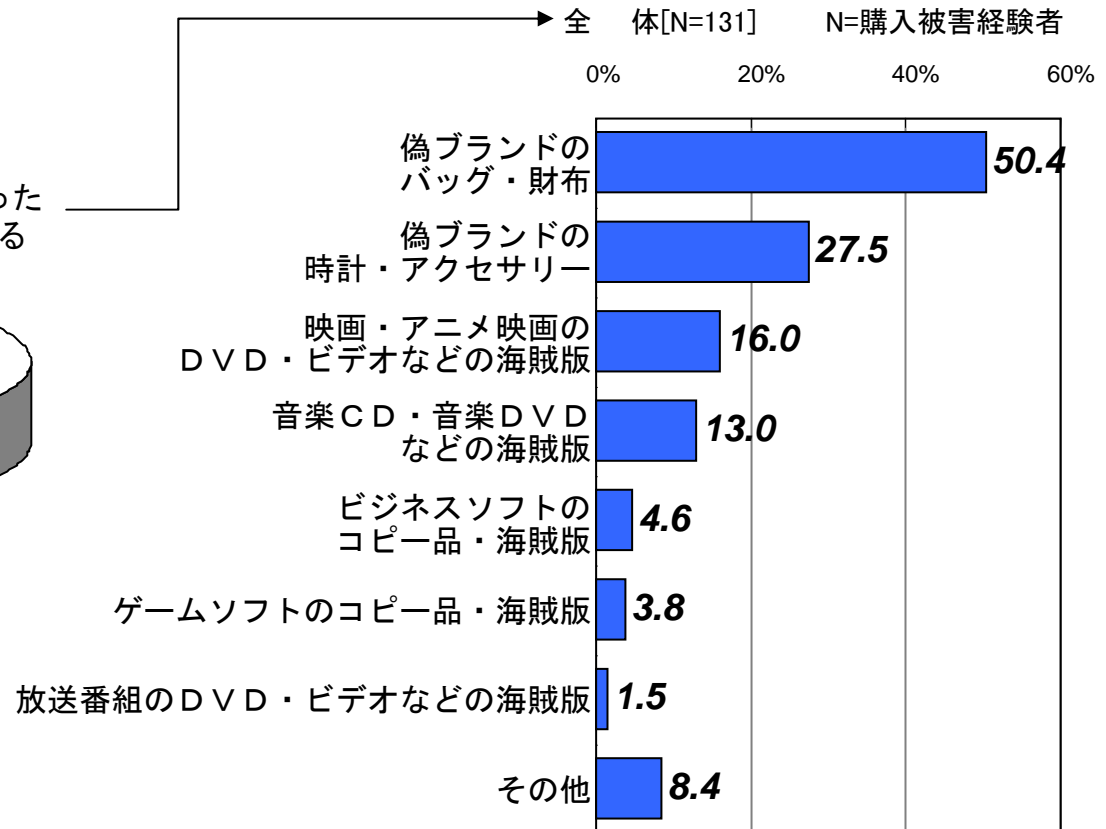
2. 模倣品・海賊版の購入“被害”経験

- 正規品(本物)と思って購入した後、「偽ブランド品・海賊版」とわかった“被害”の経験者は、全体の9.6%。
- “被害”にあった模倣品・海賊版の購入品の傾向も、「偽ブランドのバッグ・財布」が50.4%でトップ。大きく差があって「偽ブランドの時計・アクセサリー」27.5%。
ソフト関連では、「映画」「音楽」が10%台、「ビジネスソフト」「ゲーム」「番組」はいずれも5%未満。

Q2. では、正規品(本物)と思って購入した後、「偽ブランド品・海賊版」とわかった・被害をうけたという経験はありますか。(単一回答)



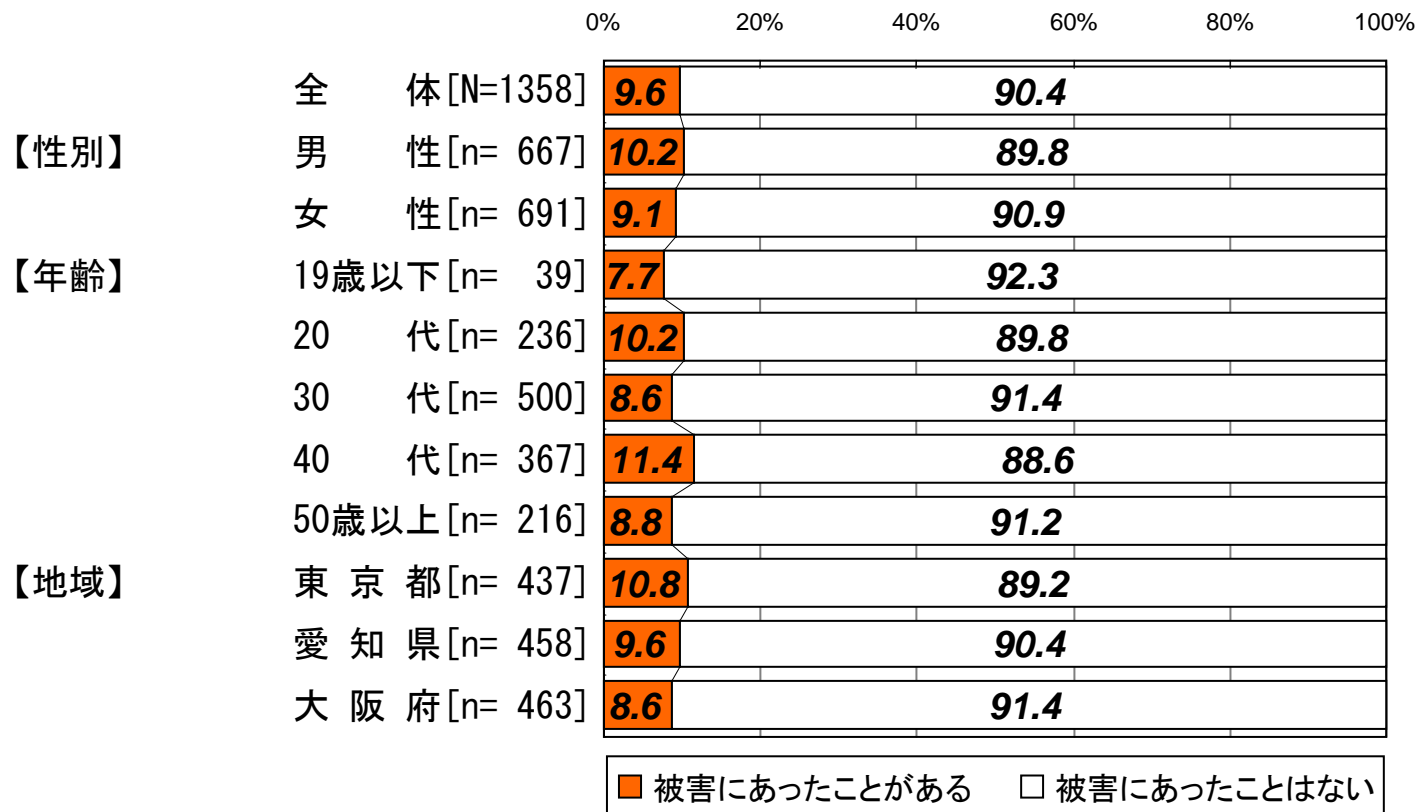
Q2SQ1. どのような偽ブランド品・海賊版の被害にありましたか。(複数回答)



2. 模倣品・海賊版の購入“被害”経験

●「偽ブランド品・海賊版」とわかった“被害”の経験者は、属性別で見ると顕著な差がない、といえる。40代で購入被害経験者が11.4%とやや高い傾向はある。

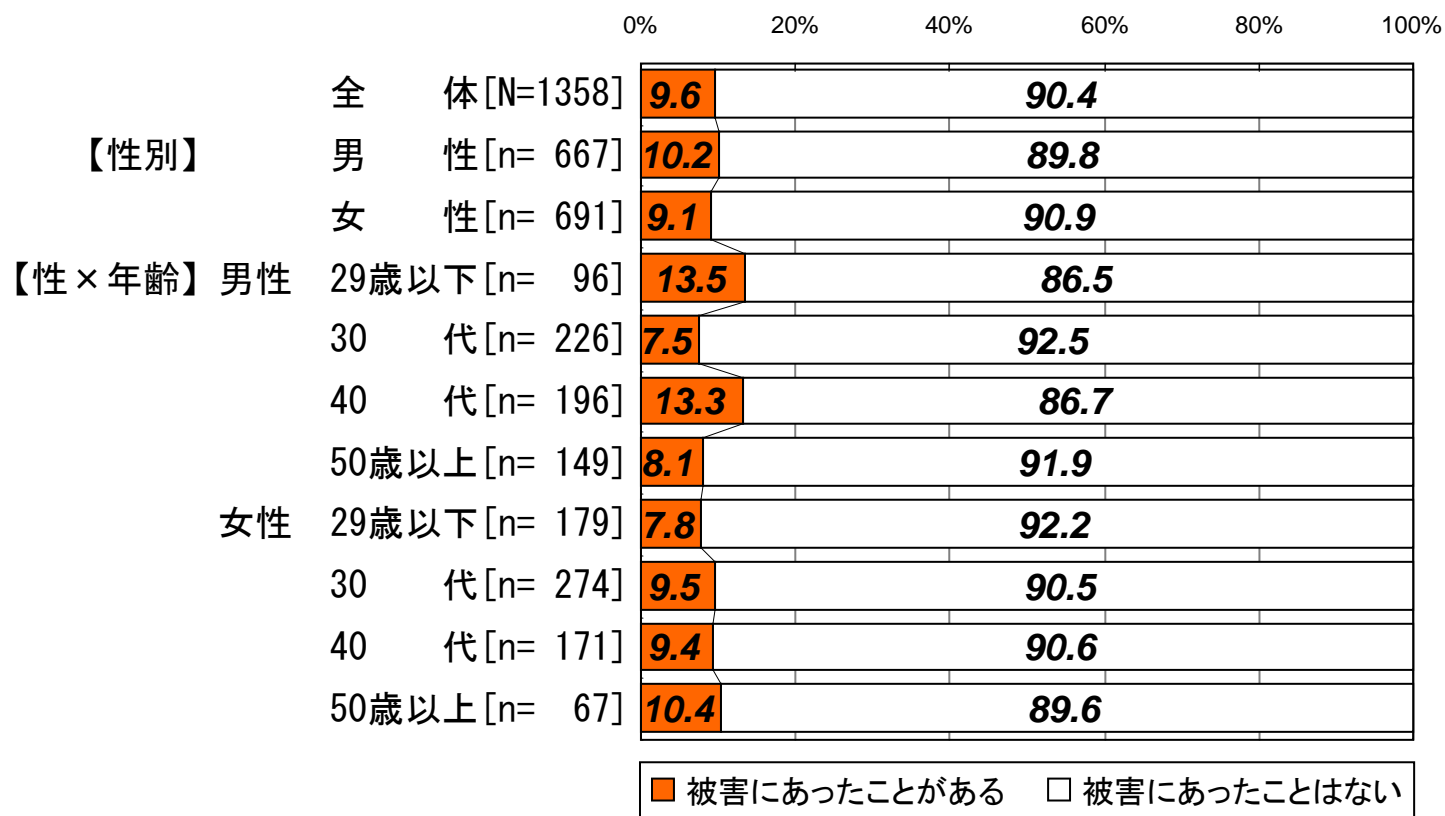
Q2. では、正規品（本物）と思って購入した後、「偽ブランド品・海賊版」とわかった・被害を受けたという経験はありますか。（単一回答）



2. 模倣品・海賊版の購入“被害”経験

●性×年齢別で見ると、わずかな差ではあるが、男性の29歳以下(13.5%)、男性の40代(13.3%)で、購入被害経験者が比較が目立つ傾向。

Q2. では、正規品（本物）と思って購入した後、「偽ブランド品・海賊版」とわかった・被害をうけたという経験はありますか。(単一回答)

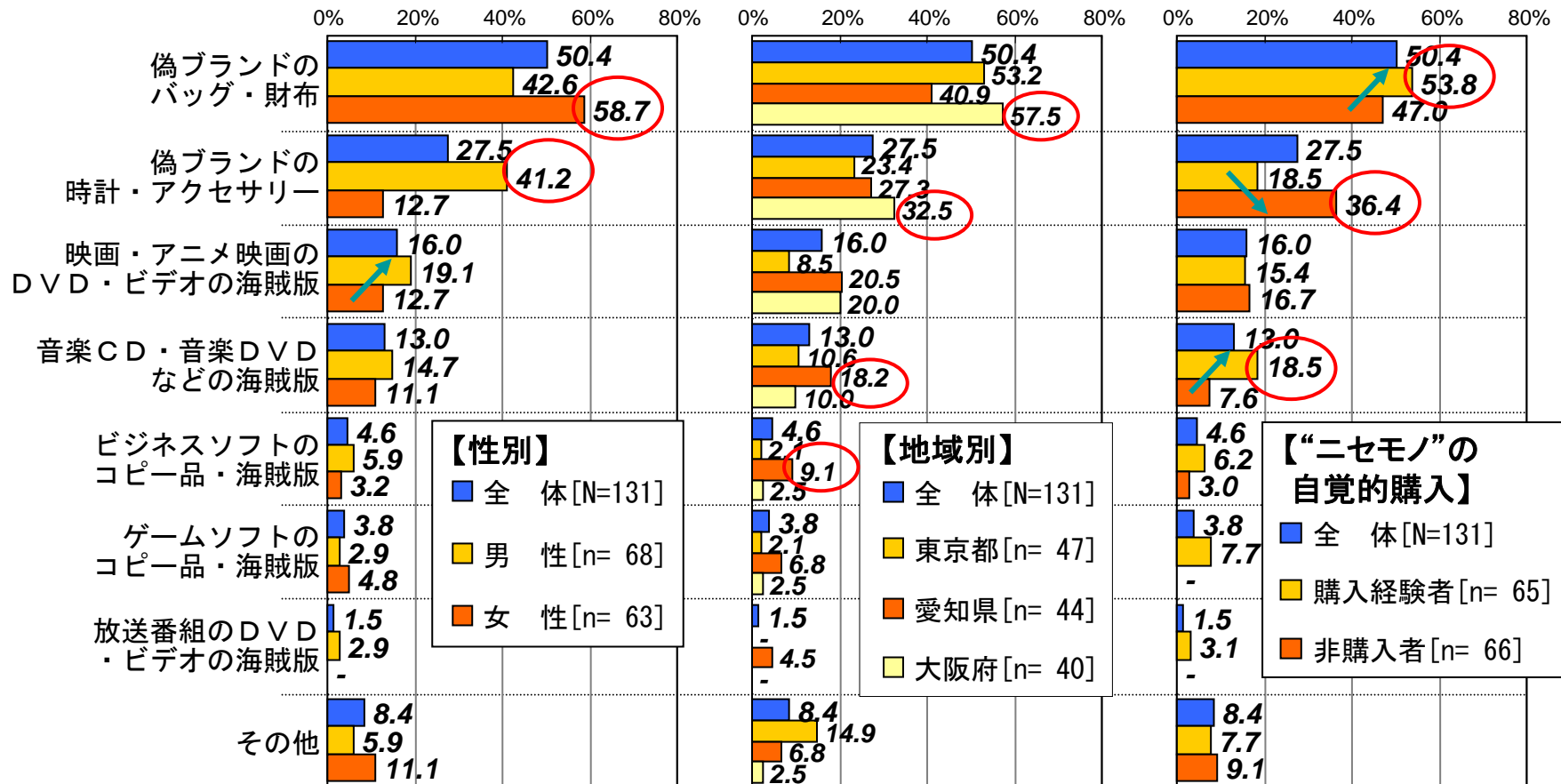


2. 模倣品・海賊版の購入“被害”経験

- “被害”にあった模倣品・海賊版の購入品の傾向を性別で見ると、女性で「バッグ・財布」58.7%、男性では「時計・アクセサリー」41.2%が特に多い。また、ソフト関連では、「映画」が女性より男性でより目立つ。
- 地域別では、「バッグ・財布」「時計・アクセサリー」は大阪府でより“被害”が目立つ。愛知県では「音楽のソフト」18.2%、「ビジネスソフト」9.1%の“被害”が、他の二都市に比べてやや多め。
- “ニセモノ”の自覚的購入経験者が非購入者に比べて“被害”にあっている比率が高いのは、「バッグ・財布」53.8%、「音楽のソフト」18.5%。逆に非購入者の方がより“被害”の比率が高いものは、「時計・アクセサリー」36.4%。

Q2SQ1. どのような偽ブランド品・海賊版の被害にあいましたか。(複数回答)

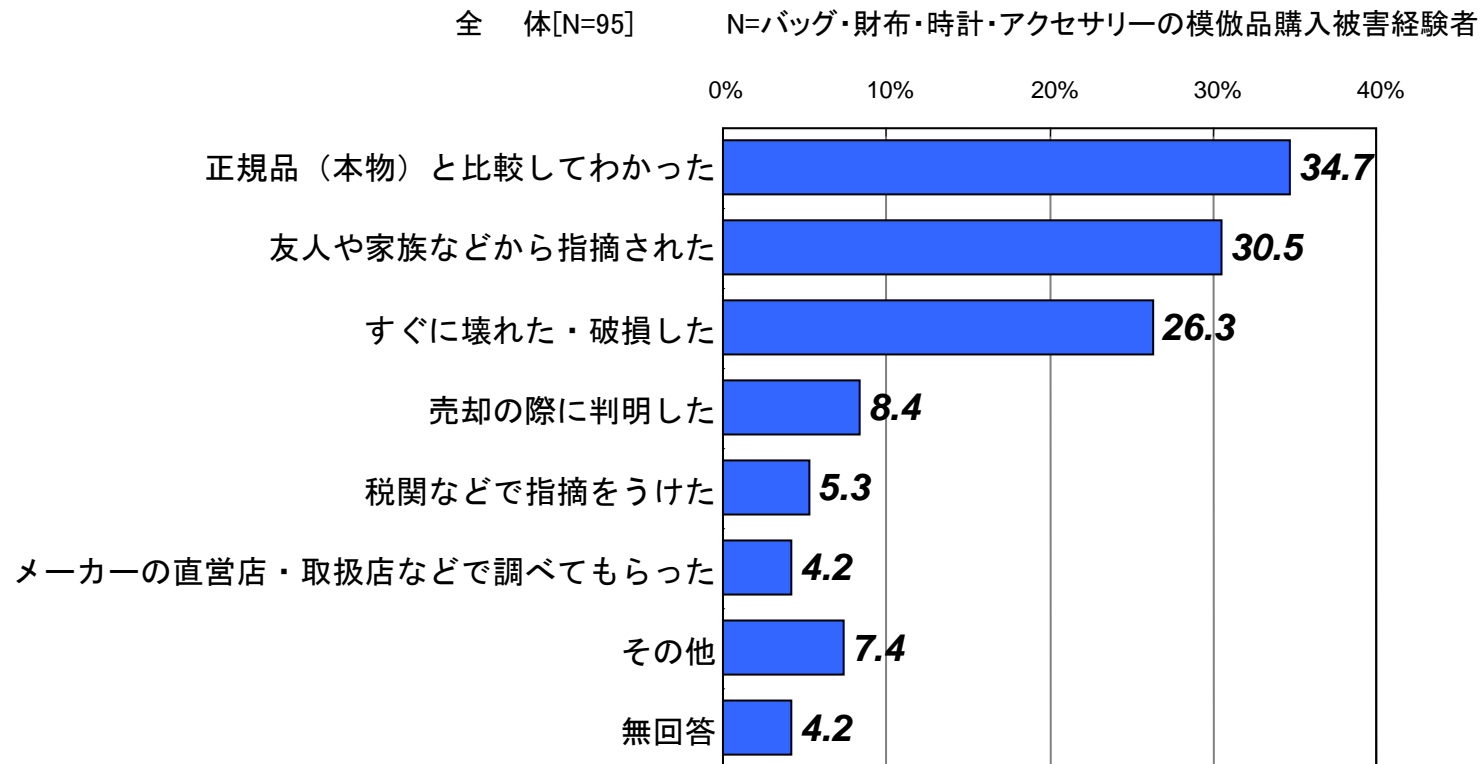
N=購入被害経験者



3. “被害” の認知経緯 [模倣品のバッグ・財布・時計・アクセサリーについて]

●バッグ・財布・時計・アクセサリーの模倣品“被害”の経験者が、偽ブランドであることにどのように気づいたかをみると、トップは「正規品と比較して」34.7%、以下、「友達や家族などからの指摘」30.5%、「すぐに壊れた・破損した」26.3%が続く。

Q2SQ2. 「偽ブランドのバッグ・財布」や「偽ブランドの時計・アクセサリー」についておたずねします。どのような経緯で偽物ということがわかりましたか。(複数回答)

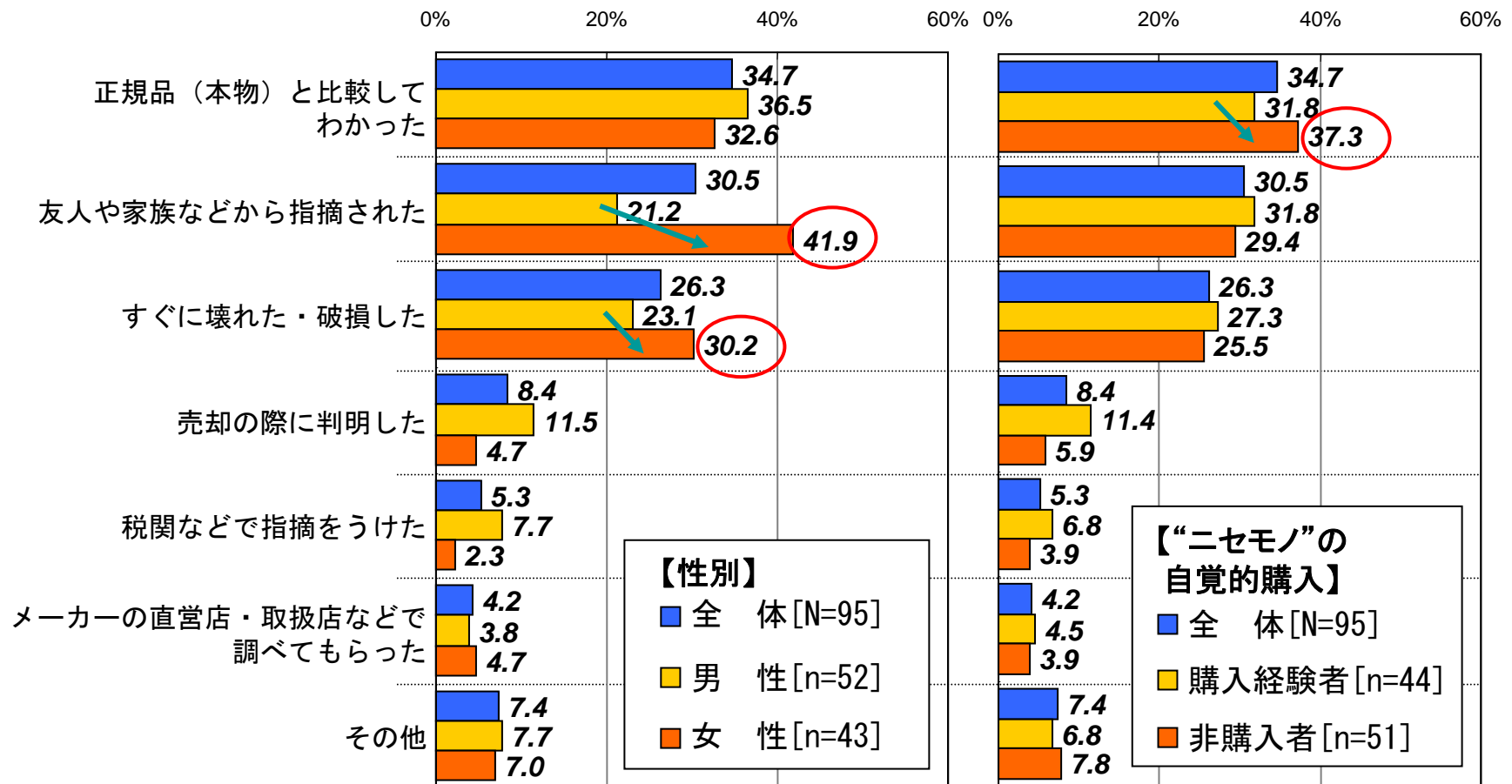


3. “被害” の認知経緯 [模倣品のバッグ・財布・時計・アクセサリーについて]

- 女性では「友達や家族などからの指摘」で気づいた人が41.9%と理由のトップで、男性を大きく上回る。また、「すぐに壊れた・破損した」も、男性より多め。
- “ニセモノ”の自覚的購入経験者よりも非購入者で多い理由は、「正規品と比較して」(非購入者:37.3%、購入者:31.8%)。

Q2SQ2. 「偽ブランドのバッグ・財布」や「偽ブランドの時計・アクセサリー」についておたずねします。どのような経緯で偽物ということがわかりましたか。(複数回答)

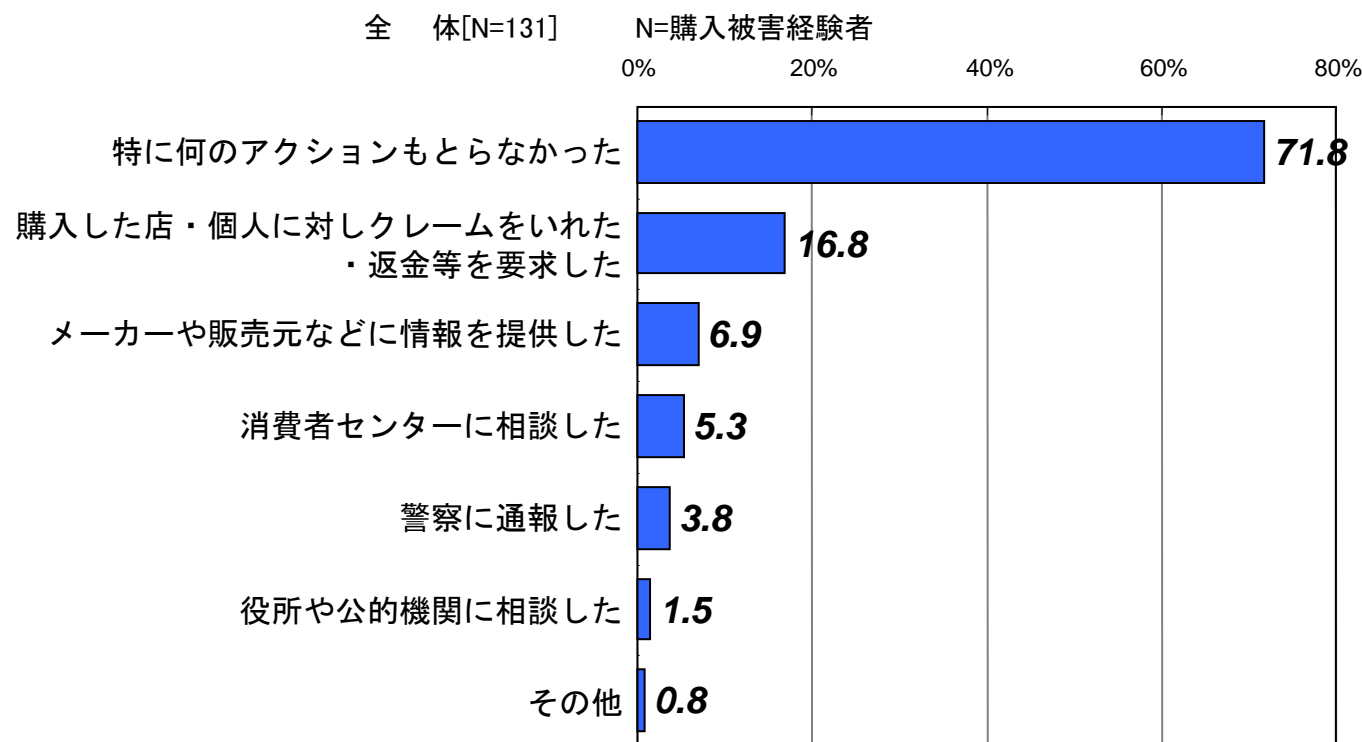
N=バッグ・財布・時計・アクセサリーの模倣品購入被害経験者



4. 模倣品・海賊版の“被害”に対するアクション

- 模倣品・海賊版の購入被害経験者のうち、71.8%と圧倒的多数は、“被害”に気づいても「特に何のアクションもとらなかった」。
- 具体的なアクションとしては、「購入した店・個人へのクレームや返金要求」が16.8%と最も多い。
 - 「メーカーや販売元などに情報を提供」「消費者センターに相談」「警察に通報」「役所や公的機関に相談」は、いずれも数%。

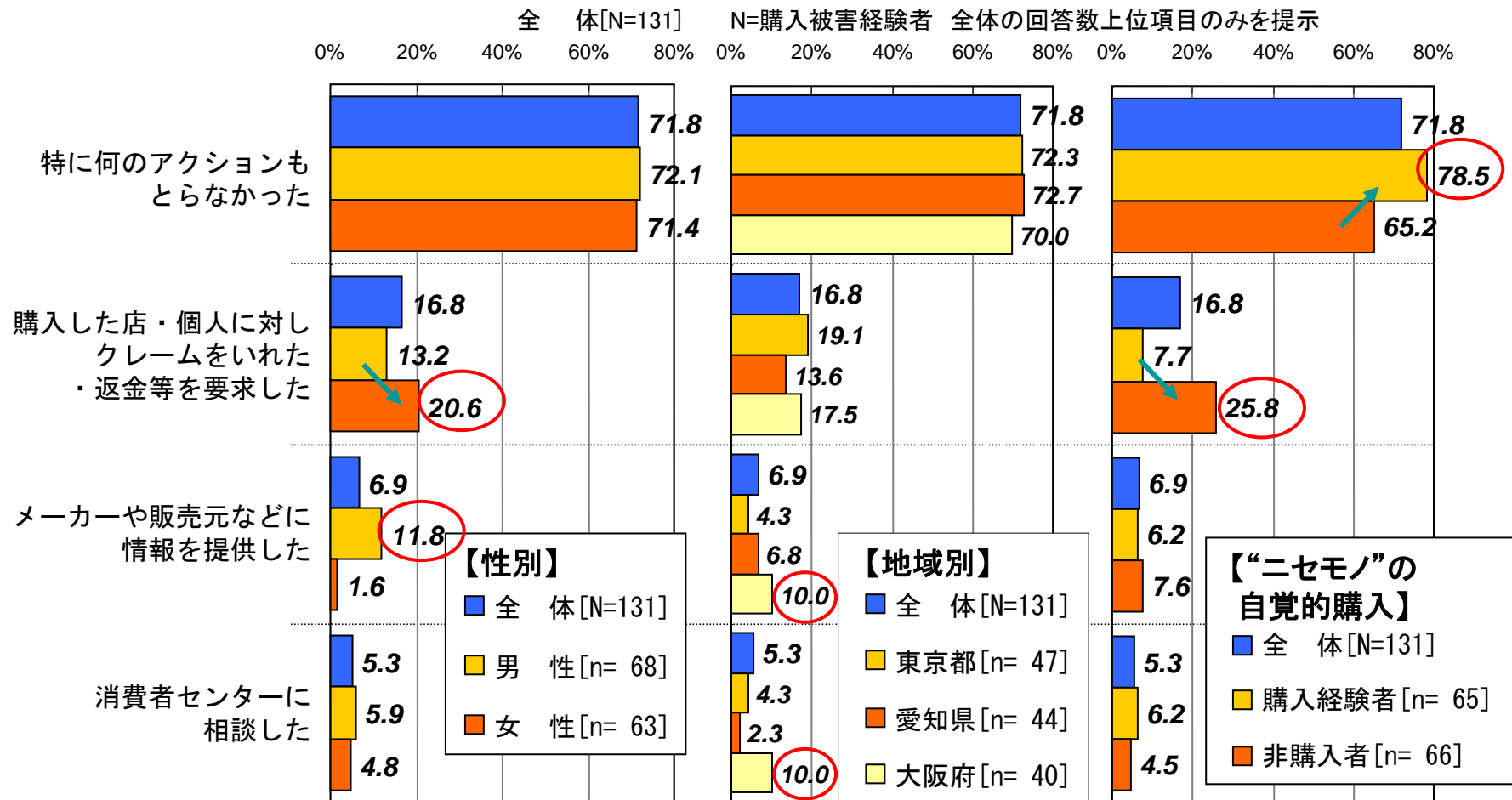
Q2SQ3. あなたは偽ブランド品・海賊版の被害に対して、どのようなアクションをとりましたか。(複数回答)



4. 模倣品・海賊版の“被害”に対するアクション

- “被害”に気づいても「特に何のアクションもとらなかった」は、“ニセモノ”の自覚的購入経験者(78.5%)の方が、非購入者(65.2%)より多い。
- 具体的なアクションとして「購入した店・個人へのクレームや返金要求」をした人は、男性より女性、“ニセモノ”の自覚的購入経験者より非購入者で、それぞれ多め。
- 「メーカーや販売元などに情報を提供」は男性、大阪府、「消費者センターに相談」は大阪府でやや目立つ。

Q2SQ3. あなたは偽ブランド品・海賊版の被害に対して、どのようなアクションをとりましたか。(複数回答)



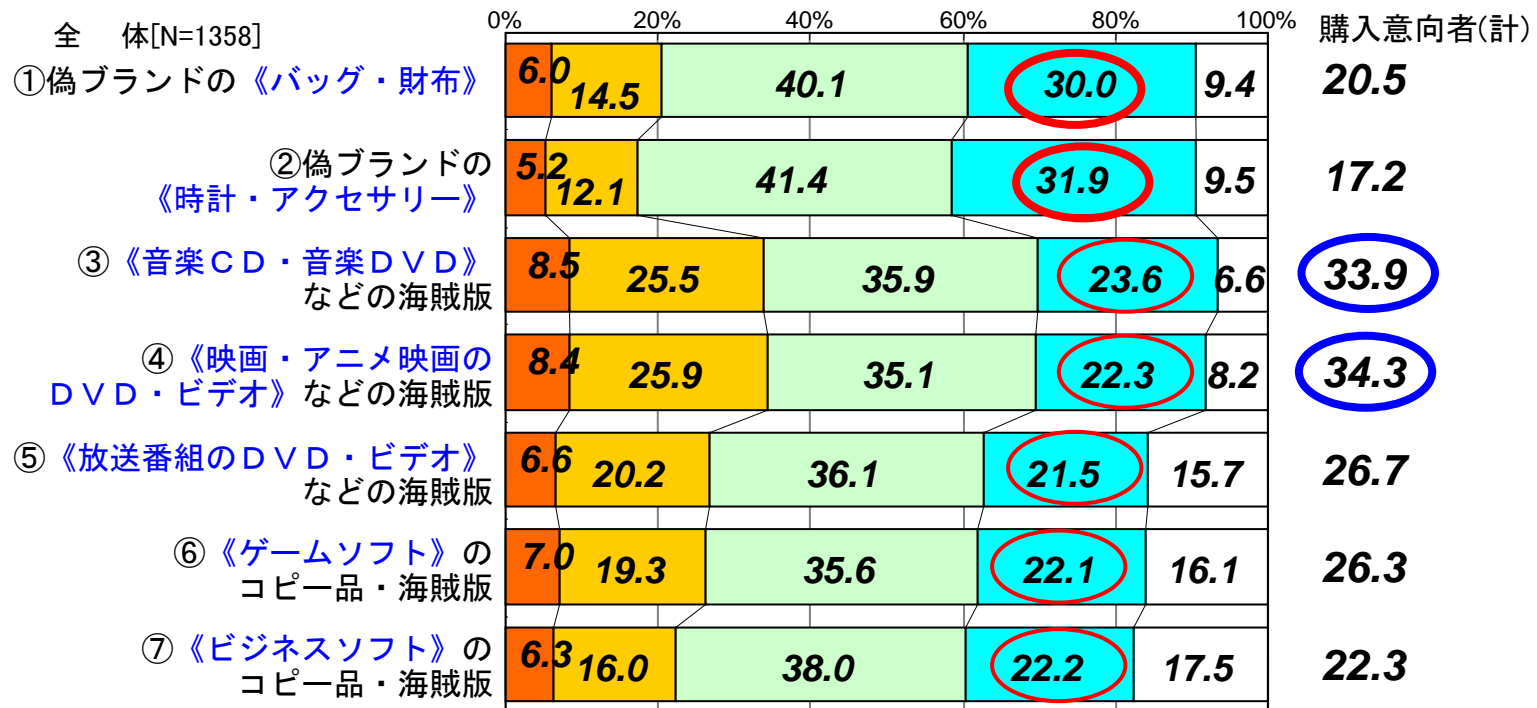
5. 模倣品・海賊版の今後の購入意向

●《正規品と変わらないなら購入する》という購入意向(計)は、最大でも34.3%だが、「絶対に購入しない」も22%～32%程度にとどまり、模倣品・海賊版の購入意図の潜在性は一定程度ある、と言わざるを得ない。

■ 購入意向が高めの品目は「映画や音楽のソフト」33.9%～34.3%。「ビジネスソフト」は22.3%、「ゲームソフト」「番組のソフト」は約26%。これらに比べると、「バッグ・財布」「時計・アクセサリー」の偽ブランド品購入意向は、やや下回る(「絶対購入しない」が約3割と比較的高い)。

Q3. 偽ブランド品・海賊版について今後の購入意向をおたずねします。(各・単一回答)

※ここでいう偽ブランド品・海賊版は正規品(本物)より安価であることが前提となっています。



■ 正規品(本物)と変わらないなら購入したい

■ 正規品(本物)と変わらないなら購入してもよい

■ 購入しないと思う

■ 絶対に購入しない

□ そもそも《〇〇》は購入しない

5. 模倣品・海賊版の今後の購入意向

- 模倣品等の購入意向は、男女でみると差のある項目は少なく、「ビジネスソフト」で男性＞女性が目立つ程度。
- ほぼ全ての品目に渡って購入意向率が明確に強いのは、20代以下で、特に20代以下の男性で顕著。地域別では大阪府で「映画」「音楽」「番組」のソフトへの購入意向が比較的高め。“ニセモノ”の自覚的購入経験者は、非購入者に比べて今後の購入意向が大きく上回る。一方、購入被害経験の別では、各品目ともに大きな差は見られない。

Q3. 偽ブランド品・海賊版について今後の購入意向をおたずねします。(各・単一回答)

※ここでいう偽ブランド品・海賊版は正規品（本物）より安価であることが前提となっています。

分析上、比較して高い回答率を示す

(参考)

購入意向者とした選択肢の1.2.「購入したい」「購入してもよい」についての提示文言は、それぞれ以下のとおり。

①②

→「正規品（本物）と見分けがつかないのなら」

③

→「正規品（本物）と変わらない音質・画質であるのなら」

④⑤

→「正規品（本物）と変わらない画質であるのなら」

⑥⑦

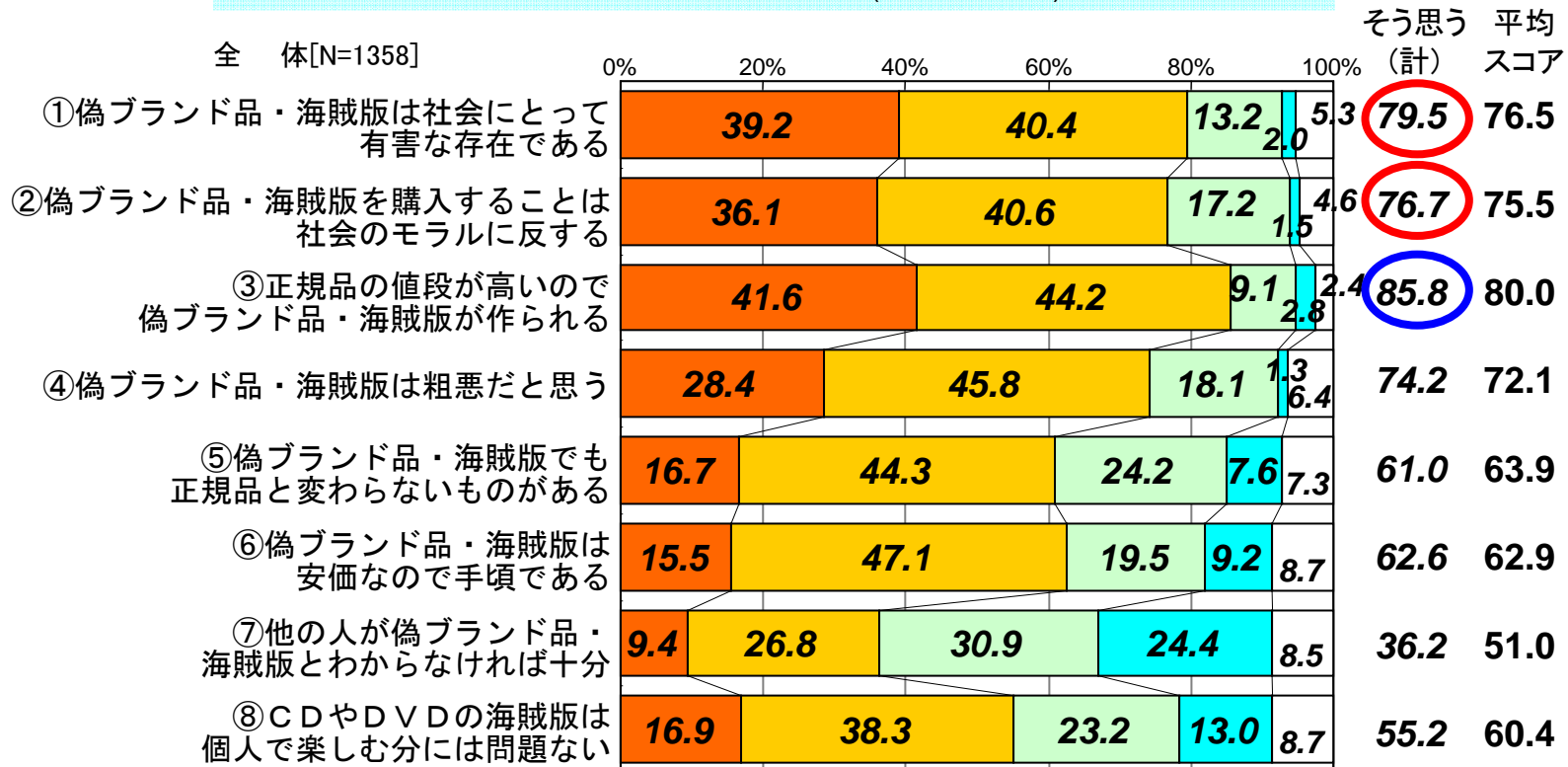
→「正規品（本物）と変わらない内容であるのなら」

購入意向者(計)の率		な の 映 ど D 画 の V・ 海 D ア 賊・ニ 版 ビメ デ映 才画	V 音 D 楽 な C ど D の・ 海 音 賊 楽 版 D	海 D 放 賊・送 版 ビ番 デ組 オの な D ど V の	ピゲ ーメ ム 品・ソ フ 海 海 賊 賊 版 の コ	コピ ー ジ ネ ス 品・ソ フ 海 海 賊 賊 版 の	グ偽 ・ブ ラ ン ド の バ ツ	計偽 ・ブ ラ ク ン ド の サ リ 時
全 体 [N=1358]		34.3	33.9	26.7	26.3	22.3	20.5	17.2
性 別	男 性 [n= 667]	34.8	34.3	27.7	26.5	25.9	20.8	18.9
	女 性 [n= 691]	33.9	33.6	25.8	26.0	18.8	20.3	15.6
年 齢 別	19歳以下 [n= 39]	41.0	43.6	38.5	35.9	25.6	33.3	28.2
	20 代 [n= 236]	41.1	42.4	30.5	34.3	27.5	23.3	22.0
	30 代 [n= 500]	33.2	32.2	27.0	26.0	22.2	18.4	15.2
	40 代 [n= 367]	32.4	31.6	24.8	24.8	17.7	20.7	17.7
	50歳以上 [n= 216]	31.5	31.0	23.1	19.0	24.1	19.9	13.9
性 × 年 齢 別	男性 29歳以下 [n= 96]	53.1	56.3	44.8	47.9	38.5	30.2	31.3
	30 代 [n= 226]	32.7	31.0	27.0	25.7	26.5	16.8	16.4
	40 代 [n= 196]	30.1	28.1	22.4	21.9	18.9	19.9	19.4
	50歳以上 [n= 149]	32.2	33.6	24.8	20.1	26.2	22.1	14.1
	女性 29歳以下 [n= 179]	34.6	35.2	24.6	27.4	21.2	21.8	18.4
	30 代 [n= 274]	33.6	33.2	27.0	26.3	18.6	19.7	14.2
	40 代 [n= 171]	35.1	35.7	27.5	28.1	16.4	21.6	15.8
50歳以上 [n= 67]	29.9	25.4	19.4	16.4	19.4	14.9	13.4	
地 域	東京都 [n= 437]	33.6	33.0	27.7	27.2	21.1	17.2	14.6
	愛知県 [n= 458]	31.0	31.2	22.5	24.5	21.8	23.1	18.3
	大阪府 [n= 463]	38.2	37.6	30.0	27.2	24.0	21.2	18.6
“ニセモノ”の 自覚的購入	購入経験者 [n= 364]	52.2	52.2	38.5	39.6	34.6	47.8	40.1
	非購入者 [n= 994]	27.8	27.3	22.4	21.4	17.8	10.6	8.9
模倣品等の 購入	被害あり [n= 131]	35.1	35.9	26.0	27.5	26.7	19.8	16.8
	被害なし [n=1227]	34.2	33.7	26.8	26.2	21.8	20.6	17.3

6. 模倣品・海賊版に対する意識

- 8割近い人が、模倣品・海賊版は「社会にとって有害」79.5%であり、「社会のモラルに反する」76.7%と、“批判的”に考えている。また、「偽ブランド品・海賊版は粗悪」74.2%だと思っている。
- しかし、同時に85.8%の人が「正規品の値段が高いので偽ブランド品・海賊版が作られる」とし、「正規品と変わらないものがある」61.0%との考え方も6割を超える。一方で、偽ブランド品・海賊版は「安価なので手頃」62.6%、「CDやDVDなどの海賊版を個人で楽しむ分には問題ない」55.2%といった“ニセモノ”に“受容的”な考えも半数を超える人が抱いている。

Q 4. あなたは、偽ブランド品・海賊版についてどのようなお考えをおもちですか。
あてはまるものを選んでお答えください。(各・単一回答)



■ とてもそう思う(100) ■ ややそう思う(50) ()内の数値は平均スコア算出用の与得点
■ あまりそう思わない(25) ■ まったくそう思わない(0) □ どちらともいえない・わからない

6. 模倣品・海賊版に対する意識

- 模倣品・海賊版が「社会にとって有害」「社会のモラルに反する」との倫理的意識については、男性40代でより高い傾向のほかは、属性別で大きな差がない。
- 一方、「CDやDVDなどの海賊版を個人で楽しむ分には問題ない」は男性より女性、19歳以下、男女の29歳以下といった若年層でやや高く、模倣品などに対する禁忌規範が緩めといえる。また、29歳以下(特に男性)では、偽ブランド品・海賊版は「安価なので手頃」「正規品と変わらないものがある」との考えも比較的高い傾向。

Q 4. あなたは、偽ブランド品・海賊版についてどのようなお考えをおもちですか。
あてはまるものを選んでお答えください。(各・単一回答)

		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧
		るて賊偽 有版ブ 害はラ な社 存会ト 在に品 でと・ あつ海	にと賊偽 反は版ブ す社をラ る会購ン の入ド モす品 ラる・ ルこ海	れ品い正 る・の規 海で品 賊偽の 版ブ値 がラ段 作ンが らド高	う賊偽 版ブ はラ 粗ン 悪ド だ品 と・ 思海	あ変賊偽 るわ版ブ らでラ なもン い正ド も規品 の品・ がと海	手賊偽 頃版ブ ではラ あ安ン る価ド な品 の・ で海	かド他 ら品の な・人 け海が れ賊偽 ば版ブ 十とラ 分わ	いし海⑧ む賊C 分版D にはや は個D 問人V 題でD な楽の
平均スコア		単位：%							
全体 [N=1358]		76.5	75.5	80.0	72.1	63.9	62.9	51.0	60.4
性別	男性 [n= 667]	77.1	76.6	79.5	71.3	64.8	63.2	51.8	58.8
	女性 [n= 691]	75.9	74.5	80.4	72.8	63.0	62.6	50.2	62.0
年齢別	19歳以下 [n= 39]	75.0	77.6	80.1	71.2	66.0	70.5	53.2	64.7
	20代 [n= 236]	76.5	72.2	77.8	70.1	67.4	63.0	51.2	63.3
	30代 [n= 500]	74.1	74.8	80.5	71.8	64.9	62.9	50.5	60.5
	40代 [n= 367]	79.0	77.6	79.7	73.6	62.5	62.9	50.3	59.5
	50歳以上 [n= 216]	78.5	77.0	81.7	72.6	59.7	61.2	52.8	57.8
性×年齢別	男性 29歳以下 [n= 96]	75.8	71.6	74.0	71.6	70.8	66.9	53.1	64.1
	30代 [n= 226]	73.7	75.0	79.5	69.7	63.7	62.8	50.7	58.1
	40代 [n= 196]	80.2	79.6	80.7	73.0	65.7	64.0	51.1	58.4
	50歳以上 [n= 149]	79.2	78.2	81.4	71.5	61.2	60.2	53.5	57.0
	女性 29歳以下 [n= 179]	76.5	73.7	80.3	69.6	65.2	62.6	50.6	63.3
	30代 [n= 274]	74.4	74.6	81.2	73.4	65.8	62.9	50.3	62.5
	40代 [n= 171]	77.5	75.3	78.5	74.4	58.9	61.7	49.4	60.8
50歳以上 [n= 67]	76.9	74.3	82.5	75.0	56.3	63.4	51.1	59.3	

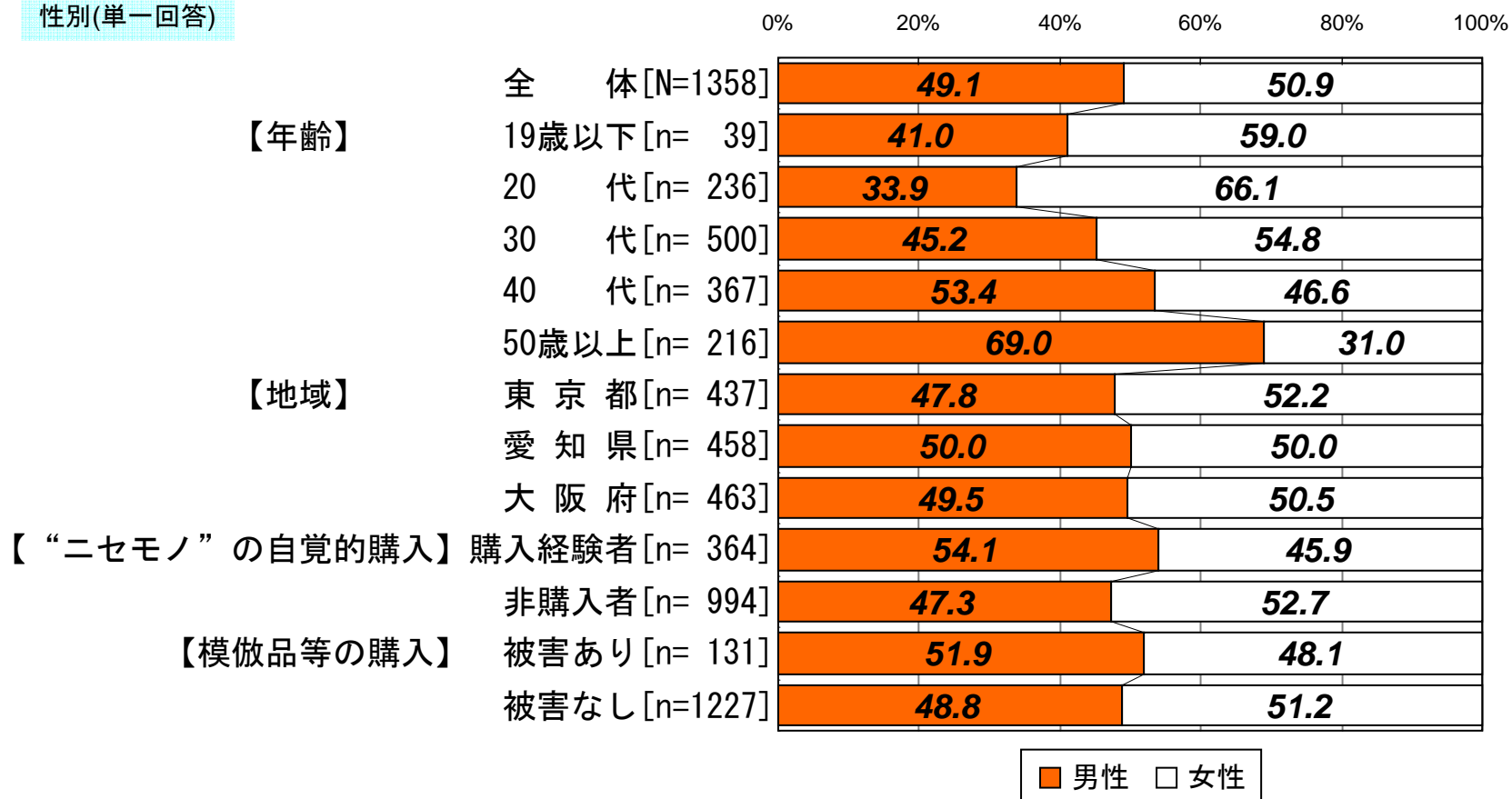
回答者のプロフィール

1.性・年齢

●回答者の性・年齢別は以下のとおり。

- 男女比は、ほぼ1:1。30代までは「女性」が「男性」より多く、逆に、40代以降では「男性」>「女性」。
- 地域別では、3地域ともにほぼ同様の男女比である。
- “ニセモノ”の自覚的購入経験者では、「女性」(45.9%)よりも「男性」(54.1%)の比率が上回る。

性別(単一回答)

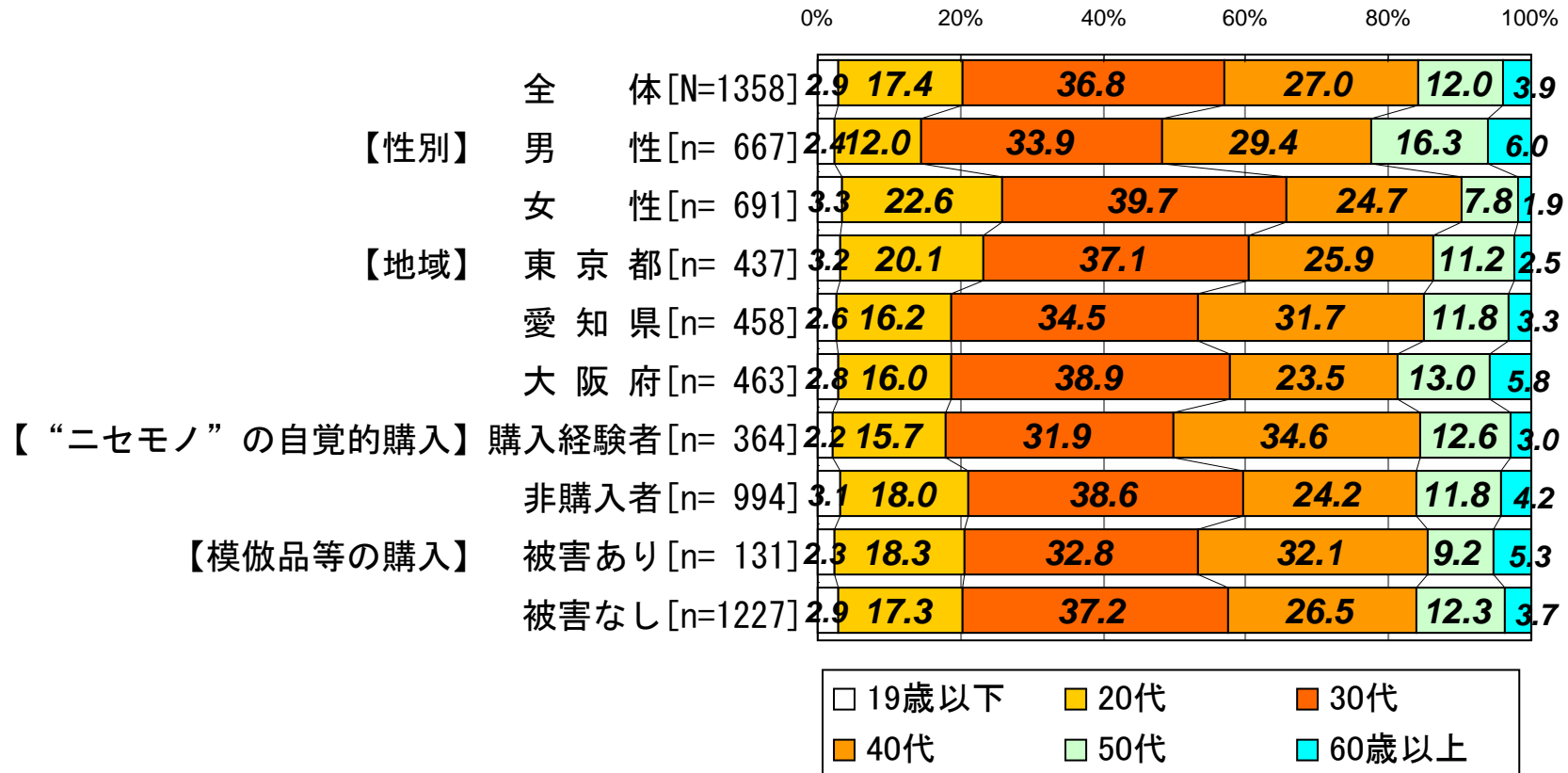


1.性・年齢

●回答者の性・年齢別は以下のとおり。

- 年齢別では、「30代」36.8%、次いで、「40代」27.0%がボリュームゾーン。
- 地域別の愛知県で、「40代」がやや多め。
- “ニセモノ”の自覚的購入経験者では、「40代」が34.6%と全体平均より高め。模倣品の購入被害ありでも、「40代」が32.1%と全体平均より高め。

年齢別(単一回答)

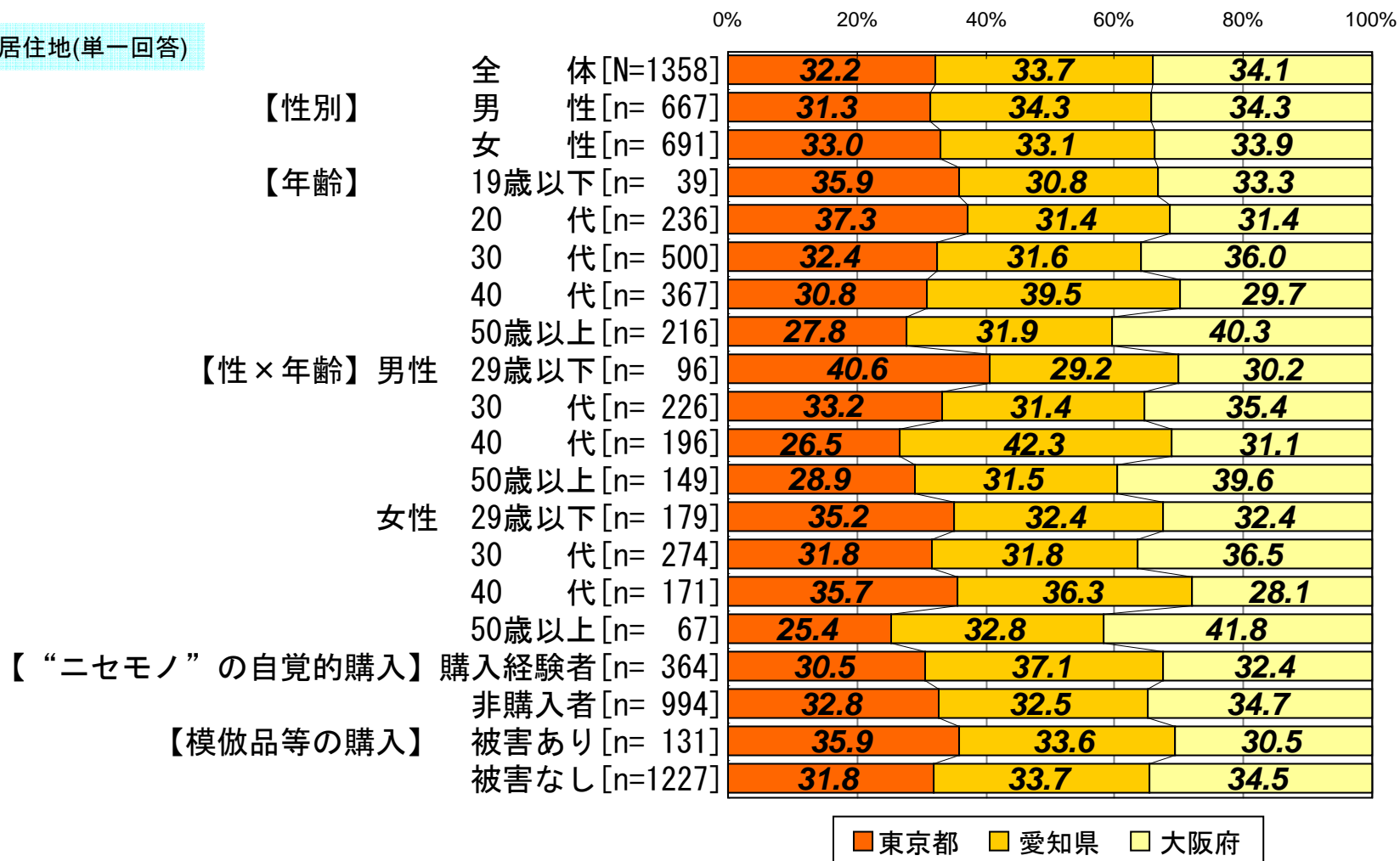


2.居住地

●回答者の居住地は以下のとおり。

■「東京都」「愛知県」「大阪府」の3地域の比率は、ほぼ1:1:1。

居住地(単一回答)

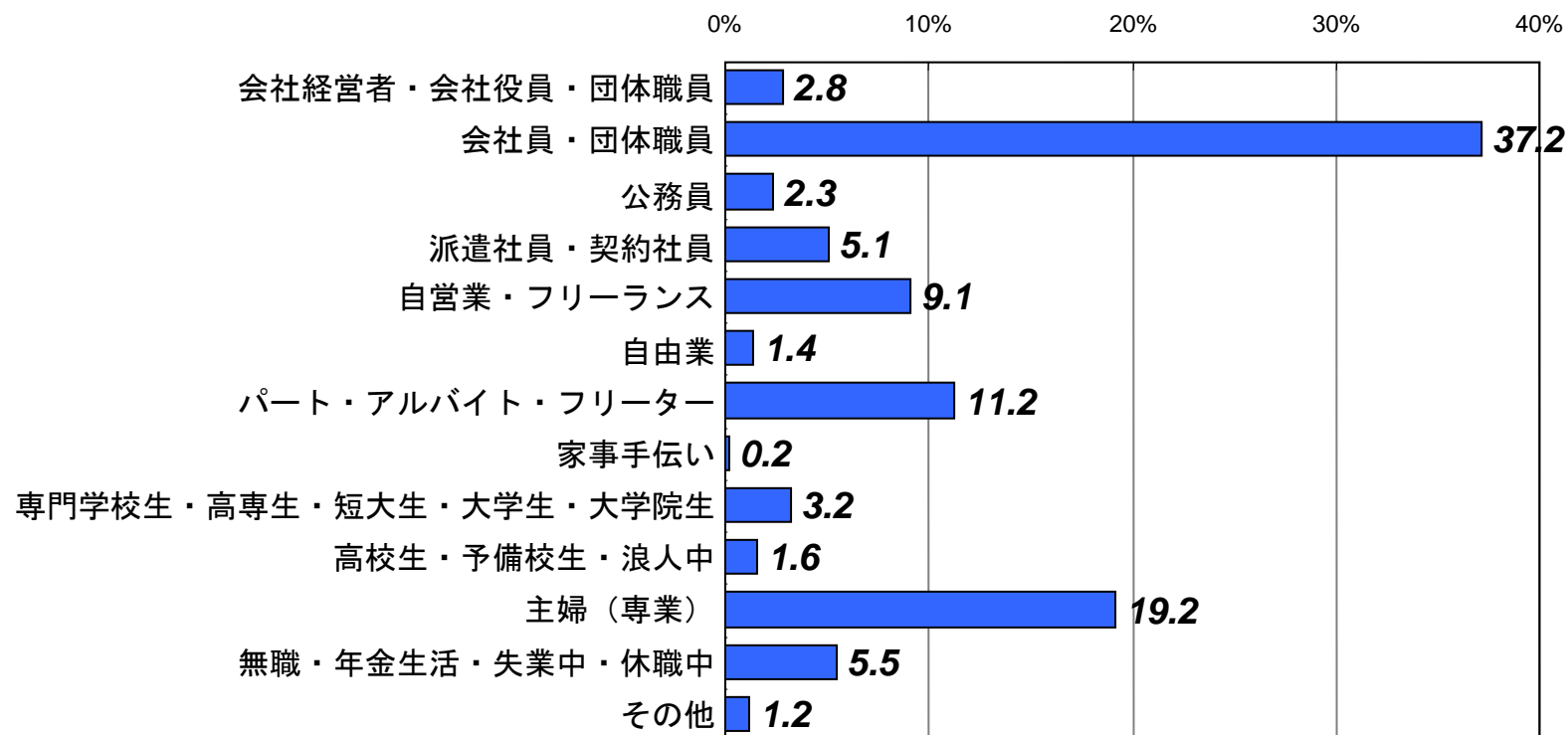


3.職業

●回答者の職業は以下のとおり。

■最も多いのは「会社員・団体職員」37.2%。次いで、「主婦(専業)」19.2%。

職業(単一回答) 全体[N=1358]



4.未既婚の別

●回答者の未既婚の別は以下のとおり。

- 東京都で「未婚」が38.2%と比較的多い。
- “ニセモノ”の自覚的購入経験者では、「既婚」が67.9%と全体平均より多め。

未既婚の別(単一回答)

