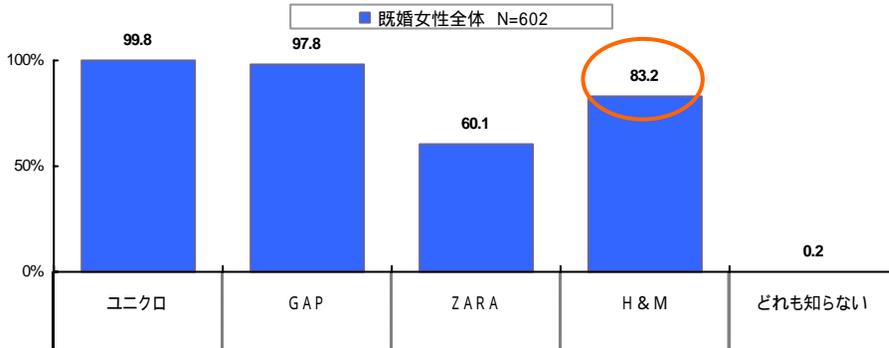


「ユニクロ」「GAP」はほぼ全員が認知。2008年9月日本初出店の「H&M」は8割以上が認知しており、「ZARA」を上回った。
(数値は首都圏在住の既婚女性全体)

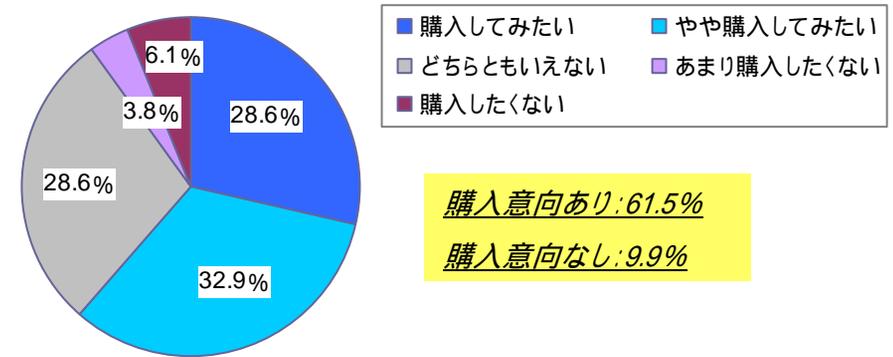
H&M 未利用者に今後の購入意向を聴取したところ、6割が購入意向を示した。
(数値は首都圏在住の既婚女性全体)

Q. 以下のブランドの中で、ご存知のものをすべてお知らせください。(MA)

Q. 今後、このブランドで商品を購入したいと思いますか。(SA)



既婚女性全体(N=426) 利用未経験者ベース



購入意向あり: 61.5%
購入意向なし: 9.9%

各ブランドのイメージについて、4ブランドいずれも認知している者を対象にコレスポネンス分析を行った。

左象限には、“都会的”“おしゃれ”“女性向け”といったイメージと、ZARA H&M の欧州2ブランドが位置している。

一方、GAP とユニクロは、“大衆的”“親しみやすい”“年齢層が幅広い”といったイメージが強い様子。

