

全国の20歳～79歳の男女1000人に聞いた 「歯磨き粉に関するエボークトセット調査」 歯磨き粉のブランド、第一想起は「クリニカ」

生活者起点のリーサーチ&マーケティング支援を行なう株式会社ネオマーケティング（所在地：東京都渋谷区）では、ブランド・カテゴリーライゼーションに基づき、生活者の「想起集合（Evoked Set）」に注目し、Evoked Set 共同研究プロジェクトを行なっております。今回は「歯磨き粉」をテーマにしたエボークトセット調査を実施いたしました。

<調査背景>

生活者は様々なブランドを知らず知らずのうちに分類し、頭の中で類型化しています。マーケティングでは、それをブランド・カテゴリーライゼーションという枠組みで整理しています。ネオマーケティングは、その分類の1つである「想起集合（Evoked Set）」に注目し、様々なジャンルでブランド・カテゴリーライゼーションに基づくブランド調査を「エボークトセット調査」というスキームで実施しています。今回は歯磨き粉のブランドについて、エボークトセット調査を実施しました。

【調査概要】

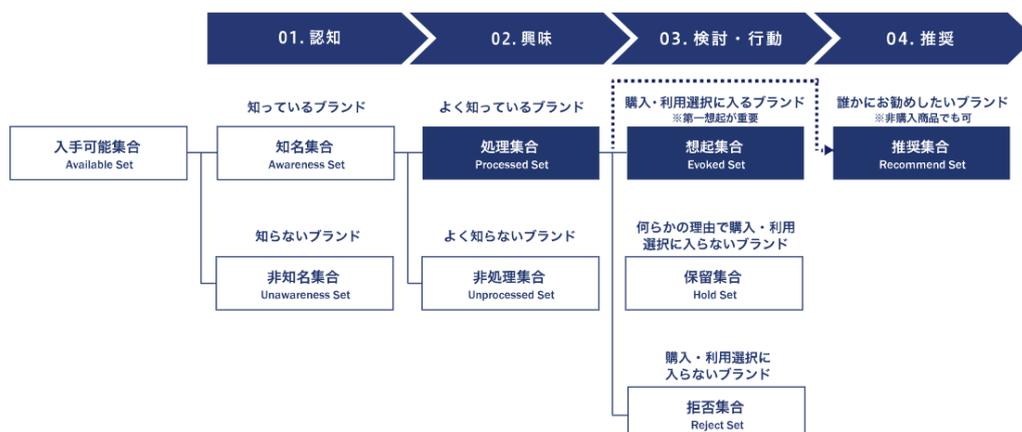
1. 調査の方法：株式会社ネオマーケティングが運営するアンケートサイト「アイリサーチ」のシステムを利用したWEBアンケート方式でエボークトセット調査を実施
2. 調査の対象：アイリサーチ登録モニターのうち、歯磨き粉を自分で購入して毎日使う人
3. 有効回答数：1000名
4. 調査実施日：2021年4月1日（水）～2021年4月2日（木）
5. 回収構成：事前調査で毎日歯磨き粉を使う人の中で性年代ごとの回答割合を加味した上で回収割合

エボークトセット調査について

エボークトセット調査とは、ブランド・カテゴリーライゼーションにおける、

- ・ Awareness Set（アウェアネスセット=知名集合）=知っているブランド
- ・ Evoked Set（エボークトセット=想起集合）=購入・利用時において、思い浮かぶブランド
- ・ 上記に加えてネオマーケティングの独自指標である、Recommend Set（レコメンドセット=推奨集合）=勧めるブランド

を組み合わせ、さらに第一想起に関しては理由を聴取しブランディング活動を測定する調査スキームです。早稲田大学のマーケティング研究者恩藏直人氏と共同研究プロジェクトを発足し、開発しています。

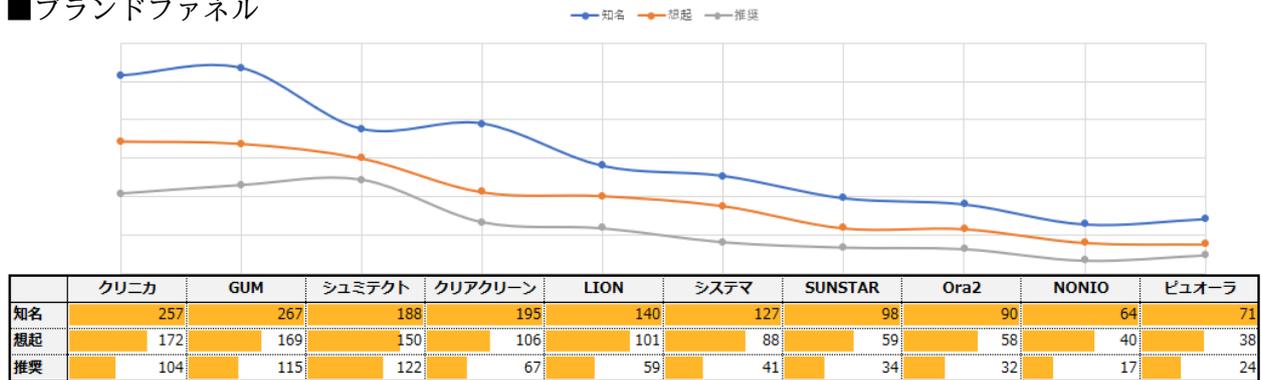


「歯磨き粉」カテゴリにおけるエポークトセット調査結果

■ ランキング



■ ブランドファネル



■ 散布図

