

特許庁受託事業

インドにおける模倣品に対する 消費者マインド調査

2024 年 3 月

独立行政法人 日本貿易振興機構

ニューデリー事務所（知的財産権部）

報告書の利用についての注意・免責事項

本報告書は、日本貿易振興機構（ジェトロ）が現地調査会社に委託し、また翻訳に際しても翻訳会社に委託し作成したものであり、調査後の法律改正などによって情報が変わる場合があります。掲載した情報・コメントは委託先の判断によるものであり、情報の正確性や一般的な解釈がこのとおりであることを保証するものではありません。

また、本報告書はあくまでも参考情報の提供を目的としており、法的助言を構成するものではなく、法的助言として依拠すべきものではありません。

本報告書にてご提供する情報等に基づいて行為をされる場合には、必ず個別の事案に沿った具体的な最新の法的助言を別途お求め下さい。

ジェトロおよび調査委託先、翻訳業務委託先は、本報告書の記載内容に関して生じた直接的、間接的、派生的、特別の、付随的、あるいは懲罰的な損害および利益の喪失について、それが契約、不法行為、無過失責任、あるいはその他の原因に基づき生じたかにかかわらず、一切の責任を負いません。

これは、たとえジェトロまたは調査委託先が係る損害等の可能性を知らされていても同様とします。

目次

1	序論.....	6
1.1	インド・模倣品市場の概要.....	6
1.2	模倣品市場・種類の多様化およびその影響.....	6
2	文献調査.....	7
2.1	調査の目的・範囲	7
3	方法論	7
4	仮説.....	8
4.1	大学生	8
4.1.1	価格意識	8
4.1.2	社会的地位・同調圧力	8
4.1.3	ソーシャルメディアの影響	8
4.1.4	ファッショントレンドの変化がもたらす影響	9
4.2	母親.....	10
4.2.1	意識	10
4.2.2	社会的地位による影響	10
4.2.3	メディアによる影響.....	10
4.2.4	品質における類似性がもたらす影響.....	11
4.3	社会人	11
4.3.1	可処分所得による影響	11
4.3.2	職場文化による影響.....	11
4.3.3	ブランド品の需給関係による影響	12
5	アンケート調査の結果	13
5.1	大学生	13
5.1.1	消費者プロフィール	13
5.1.2	要因	17

5.1.3	模倣品に関するリスクの認識	19
5.1.4	商品とブランドの好み	23
5.1.5	調査結果	25
5.2	母親	29
5.2.1	消費者プロフィール	29
5.2.2	要因	31
5.2.3	模倣品に関するリスクの認識	34
5.2.4	商品とブランドの好み	37
5.2.5	調査結果	40
5.3	社会人	43
5.3.1	消費者プロフィール	43
5.3.2	要因	45
5.3.3	模倣品に関するリスクの認識	47
5.3.4	商品とブランドの好み	50
5.3.5	調査結果	52
6	結論	54
6.1	考察	54
6.2	本調査のまとめ	55



図 1：大学生の性別	12
図 2：居住都市	143
図 3：出身地	143
図 4：学習コース	154
図 5：大学生のソーシャルメディアプラットフォーム利用状況	165
図 6：インスタグラムのフォロワー数	176
図 7：大学生の模倣品購入に影響を与える要因	176
図 8：正規品製品の値下げによる影響	18
図 9：情報開示の同意	18
図 10：大学生における模倣品のリスクや懸念に関する意識	19
図 11：模倣品の存在を知ったきっかけ	210
図 12：模倣品の購入経路	221
図 13：模倣品カテゴリー	232
図 14：母親の職業	28
図 15：居住都市	28
図 16：出身地	29
図 17：配偶者の職業	29
図 18：子供の人数	310
図 19：子供の性別	331
図 20：母親の模倣品購入に影響を与える要因	321
図 21：正規品製品の値下げによる影響	332
図 22：情報開示の同意	332
図 23：模倣品のリスクや懸念に関する意識	343
図 24：模倣品の存在を知ったきっかけ	354
図 25：模倣品の購入経路	365
図 26：自分用および家庭用として購入する模倣品カテゴリー	376
図 27：子供向けの模倣品カテゴリー	387
図 28：社会人の性別	42
図 29：居住都市	43
図 30：出身地	433
図 31：社会人の模倣品購入に影響を与える要因	44
図 32：情報開示の同意	44

図 33：社会人における模倣品のリスクや懸念に関する意識	45
図 34：模倣品の存在を知ったきっかけ	46
図 35：模倣品の購入経路	47
図 36：模倣品カテゴリー	48

表

表 1：大学生のブランド嗜好	243
表 2：大学生カテゴリーにおける主な調査結果	285
表 3：ブランドの好み	37
表 4：子供向けブランド	39
表 5：母親のカテゴリーにおける主な調査結果	40
表 6：商品とブランドに対する社会人の嗜好	50
表 7：社会人カテゴリーにおける主な調査結果	52
表 8：アンケート集計結果	555

1 序論

1.1 インド・模倣品市場の概要

模倣品とは、他社の知的財産に酷似したロゴ、特許、商標等の複製品を指す。これらの模倣品は、正規品の製品に比べ品質が劣り、非公式なルートで市場に出回っている。模倣品販売業者は、消費者に正規品であると偽り、正規品と模倣品の価格差から利益を得ている。これは、消費者に品質、安全性、価格などの面で悪影響を与えるだけでなく、正規品やブランドに対する需要が減少することからメーカーの利益にも影響を与える。また、知的財産権の侵害という観点で政府による法的手続きや監視の強化という対応も求められる。

インドの模倣品販売業者は、国内の多くの地域で活動しており、具体的には、ウッタル・プラデシュ州、ビハール州、ラジャスタン州、マディヤ・プラデシュ州、西ベンガル州、パンジャブ州、ジャールカンド州、デリー州、グジャラート州、ウッタラカンド州が挙げられ、模倣品に関連した被害が報告されている。模倣品市場がインド国内で拡大した背景として、サプライチェーンの非効率性、法執行の課題、消費者の認識不足がある。

模倣品に関するこれらの問題について、多くの消費者はそれが違法であること、あるいは健康や安全に害を及ぼす可能性があることを理解していない可能性があるため、多様な側面から調査し、是正することが重要である。また、模倣品市場が及ぼす経済的影響（正規品製品企業の収入減や潜在的な失業など）についても理解が不足している可能性がある。

本問題に対処するため、政府機関、法執行機関、業界関係者、消費者団体など、多様な関係者を巻き込んだ対応が必要となる。また、模倣品のリスク（合法性と安全性の両面）に関する認識を向上させることを目的とした啓発活動を主体的に行うべきである。さらに、消費者に正規品と模倣品の違いを判断する基準を持ってもらうことは、模倣品の需要を抑える上で重要な役割を果たす。

模倣品は、高級品（例えば、グッチ、ルイ・ヴィトン、ナイキなどの高級ブランドの衣料品や、スマート時計、アップルのコピー品などの電子機器）だけでなく、日常的に使用される製品（クミンシード、マスタード、髪油、石けん、ベビーケア製品、医薬品など）にも悪影響を及ぼしている。

1.2 模倣品市場・種類の多様化およびその影響

インドには、ショッピングモールから露店まで多様な販売ルートがあり、特に農村部や村落では、模倣品業者が自ら模倣品の販売可能な環境を作り出してきた。インドには模倣品対策としての規制、法的枠組み、行政措置がないため、知的財産権の保護に対する認識が低く、模倣品販売業者に対する罰則も十分に整備されていない。

インドは、医薬品、日用消費財、衣料品、電子機器など、様々な消費財の市場として大きく成長しており、これらの製品の需要が高い反面、供給が少ないことを利用した模倣品業者が模倣品販売を計画する。

従って、模倣品は、医薬品、日用消費財、衣料品、耐久消費財、電子機器、農薬など、業界横断の問題として認識されている。インド政府は、法律の強化、消費者の意識の向上といった模倣品販売行為

を阻止するための政策を取っている。現在、インド市場への模倣品流入を防止するため、1962 年関税法や 2007 年知的財産権（輸入商品）施行規則などの法律が整備されている。これらの法律が存在するにもかかわらず、模倣品は現在も大きな問題として認識されており、問題解決に向けた対策が急務である。

デリーにある模倣品販売マーケットについて述べると、パリカバザール（Palika Bazar）では、安価な商品（衣料品、アクセサリ、電子機器など）を求める若者や観光客向けのマーケットが存在する。同様に、デリーのタンクロード（Tank Road）も衣料品や靴などの模倣品を販売する市場である。また、デリーの Gaffar Market、Karol Bagh、Ajmal Khan Road といった市場にも模倣品が販売されているとの報告もある。さらに、Chandni Chowk は、有名デザイナーが正規品でデザインした結婚式の服装などを中心に、模倣品を販売している拠点として知られている。

同様に、ムンバイにある Heera Panna 市場も、時計、靴、衣料品、アクセサリ、化粧品などの模倣品が市場で販売されている。

また、ベンガルールにある Sadar Patrapa Road Market では、各種ブランド靴（特にスポーツシューズ）、また、ベルト、財布、バッグなどの革製品の模倣品が売られている。

最後に、コルカタの Fancy や Kidderpore 市場は、携帯電話、カメラ、音楽システムなどの電子機器の模倣品が売られている。この市場では、時計、サングラス、香水などの模倣品も販売されている。

2 文献調査

2.1 調査の目的・範囲

本調査は、主にデリー首都圏（デリー連邦直轄領・ハリヤナ州・ラジャスタン州、ウッタル・プラデシュ州）における模倣品購入時の消費者行動を調査したものである。本調査では、男女（60 名）より模倣品購入に関する意見を収集し、模倣品購入の意思決定に影響を与える要因、商品カテゴリー、模倣品売買マーケットの発見方法、購入経路、模倣品購入に関連するリスクに対する認識について調べた。

本調査の目的は、以下の点に焦点を当て、消費者マインドを深く理解することである。

- 模倣品の購入につながる要因の特定
- 模倣品が好まれるブランド・カテゴリーの特定

3 方法論

本調査では、デスクトップリサーチおよび消費者向けアンケート調査を実施した。デスクトップリサーチは、消費者の文化的・社会的背景、ライフスタイルが商品購入時の選択にどのような影響を与えるかという観点で行った。第 4 章では、アンケート調査を行うために検討した仮説、第 5 章では本調査の回答者から得られた回答の分析を記述する。

仮説構築後、「Microsoft Forms」を使用し、NRI のインド拠点で働く従業員および、彼らのネットワークを駆使し調査を実施した。

アンケート調査の対象者およびサンプル数（計 60 人）の内訳は、以下の通りである：

- 大学生：20～25 歳、サンプル数：20
- 母親：24～45 歳、サンプル数：20
- 社会人：24～45 歳、サンプル数：20

4 仮説

4.1 大学生

以下は、大学生が模倣品を購入するに至る仮説とその説明、および模倣品購入の商品カテゴリーである。

4.1.1 価格意識

正規品よりも低価格であることが購買行動にどのように影響するかを検証：

大学生は収入がないため、予算的な制限に直面することが多い。それが、学生の意思決定に最も大きな影響を与え、高価な正規品の購入を控える要因となっている。さらに、商品価格の変動も意思決定に影響する。したがって、低価格であることが最優先され、費用対効果の高い模倣品を積極的に求める。

製品カテゴリー：コンピューターやノートパソコンの部品、イヤホン、スマート時計、携帯電話のアクセサリなど。

4.1.2 社会的地位・同調圧力

高級ブランドを購入する際に、社会的地位・同調圧力が購買行動にどのように影響するかを検証：

より高い社会的ヒエラルキーに属したい、高級品を所有する友人への羨望を得たいという気持ちから、大学生が模倣品を購入する傾向にある。この行動は、集団力学が彼らの選択にどのように働くかを検証する。

製品カテゴリー：靴、衣料品、バッグ、アクセサリ（時計、ベルト、財布、メガネ）など。

4.1.3 ソーシャルメディアの影響

ソーシャルメディア・インフルエンサーの影響が購買行動にどのように影響するかを検証：

インスタグラムやメタ（Facebook）などの SNS 上の広告は、多くのユーザーに対し、模倣品を拡販させる一因となっている。これは、SNS のヘビーユーザーである大学生に与える影響は大きく、衝動的に購買意欲を駆り立てる。

さらに、インフルエンサーが推奨する模倣品は、社会通念上、正当性のある製品として学生に認識され、彼らにとって魅力的に映ると思われる。ソーシャルメディアによる広告とインフルエンサーによる模倣品の推奨は、学生の購買行動を駆り立てているが、同時に模倣品購入を防ぐチャンスにもなり得ると考える。

模倣品購入を防ぐため、消費者の購買行動に変化を与えるようなマーケティング戦略を構築し、模倣品購入の危険性について大学生に伝えることが可能となる。それにより、模倣品の購買意欲を駆り立てる情報を入手した際に、大学生がその情報に対し批判的な思考が働く、もしくは懐疑心を持つことが可能となる。模倣品業者の販売戦略についての認識を高めることで、正しい倫理感に基づいた商品の購入が可能となる。さらに、それが模倣品市場の衰退に繋がり、模倣品購入機会が減っていくと想定する。

製品カテゴリー：iPhone、靴、スマート時計、香水など。

4.1.4 ファッショントレンドの変化がもたらす影響

ファッショントレンドの変化が購買行動にどのように影響するかを検証：

大学生は、ファッショントレンドの変化に常に敏感である。トレンド商品を手に入れるという満足感から、模倣品を選ぶ学生もいる。

製品カテゴリー：靴、衣料品、宝飾品など。

4.2 母親

以下は、母親に関連する仮説とその説明、関連する商品カテゴリーである。

4.2.1 意識

安全リスクに関する認識不足：

模倣品を購入する母親は、正規品と模倣品の違いを見分けることに苦慮していると考えられる。また、そのような製品の潜在的な健康・安全リスクに関する認識も不足しているため、子供の健康に危険を及ぼす恐れがある。リスクとは、製品に不純物が混入していることや玩具の材質の違いによる汚染などの問題を指す。これらの課題に対する認識が欠如しているため、母親が無意識に模倣品を選び、結果的に子供を危険にさらす事態に陥っている。

特定のブランド商品に対する安全性や品質を信頼しているため、模倣品のリスクがあったとしても、正規品を購入するかどうかは疑わしい。人気のあるブランドや容易に入手できるブランド商品は、模倣品が製造される可能性が高くなる。また、模倣品がインドの市場に流通しているという認識が低く、さらに正規品かどうかをチェックするメカニズムがないため、母親は正規品と勘違いし模倣品を購入するといった事象が起こる。

製品カテゴリー： スキンケア製品、玩具、海賊版ゲームなど。

4.2.2 社会的地位による影響

社会的地位の維持を目的とした模倣品の購入：

母親が模倣品を購入する理由は、同僚や親戚に対し好印象を与えたいという気持ちや、ブランド品を所有したいという子供の欲求を満たすためであることが多い。これらの商品を選択する背景には、購入費用を極力抑えながら、高級ブランド品を所有したいという願望があり、それが正規品よりも模倣品の購入を選択する原因となっている。

製品カテゴリー： 家庭用洗剤、化粧品、食器、調理器具など。

4.2.3 メディアによる影響

デジタルメディア（テレビ、ゲーム、オンラインプラットフォームなど）による子どもの嗜好への影響：

子どもたちは、テレビアニメやゲームの人気キャラクターの商品を好むことが多いため、母親にそれらの商品を購入するよう求める。模倣品業者はこれらのキャラクターの人気、さらに商品に対する需要の高さを利用し、市場での販売を計画する。その結果、母親は子どもの要望を叶えようとし模倣品の購入につながる。

今後の対策として、アニメが子供に与える影響力が大きいことを考慮し、キャラクターを利用して模倣品対策動画を作成することは模倣品の拡大を防ぐ有効的な対策の一つとなり得る可能性がある。例えば、Chota Bheem のようなアニメキャラクターが模倣品を渡されたり、模倣品を販売する業者に立ち向かったり

する動画がある。このビデオのアクションやセリフによって、特に子どもが頻繁に使ったり触れたりする玩具や他の商品について、購入時に注意することの重要性を強調することが可能となる。また、正規品に対する価値や模倣品のリスクについて親子で話し合うきっかけとなり、模倣品撲滅に向けた取り組みを後押しする。

製品カテゴリー：コスチューム、文房具、玩具など。

4.2.4 品質における類似性がもたらす影響

模倣品を正規品と同等の品質と見なす：

母親の中には、模倣品が正規品に酷似している場合は特に、品質が同等であると信じている人もいる。模倣品の質が日々向上しているため、正規品と模倣品の区別が難しくなっている。その結果、母親が正規品と同様の品質であると信じてしまうことで、模倣品を選んでしまうケースがある。

製品カテゴリー：衣料品、バッグなど。

4.3 社会人

以下は、社会人に関連する仮説とその説明、関連する商品カテゴリーである。

4.3.1 可処分所得による影響

低所得者層は手ごろな価格である模倣品を選ぶ傾向にある：

模倣品の購入は可処分所得に大きく影響され、それは職業と密接に結びつく。低所得者層は、節約のために模倣品を選ぶ可能性がある。したがって、模倣品購入を検討する、もしくは Red Tape、Boat、Noise、Decathlon などの手頃な価格のブランドを選ぶことが現実的な選択肢となる。

製品カテゴリー：自動車部品、スポーツウェア・スポーツ用品、電子機器（テレビ）など。

4.3.2 職場文化による影響

多様な産業における職場文化の影響：

模倣品の購入については、特定の業界やその職場文化に影響される可能性がある。ブランド品を社会的地位の象徴とみなす職場は、他の職場と比べて模倣品に対する寛容度が低い。特定の業界や職場における文化心理学的な力学は、模倣品の普及や受容度に影響を及ぼすと想定される。

製品カテゴリー：靴、衣料品、時計、アクセサリなど。

4.3.3 ブランド品の需給関係による影響

ブランド品の希少性：

インドのアップーミドル層の拡大により、ブランド製品に対する嗜好が高まり、正規品購入需要が増加した。しかしながら、需要が供給を上回ったため、市場では正規品ブランド製品が不足している。その結果、模倣品が正規品の代用品として市場に出回ることとなった。

製品カテゴリー：靴、衣料品、時計など。

5 アンケート調査の結果

大学生、母親、社会人の3つのグループに対してオンライン調査を実施し、各グループの模倣品購入に関する意思決定プロセスを形成する要因について20名から回答を収集した。

アンケート調査は以下のテーマを中心に行われた：

- 人口統計情報
- 正規品製品より模倣品を選ぶ理由
- 模倣品に関するリスクの認識
- 模倣品の購入に向けたアプローチ
- 模倣品の購入経路
- 希望のブランド、製品

5.1 大学生

大学生とは、高等教育機関に在籍し、学士号、修士号、博士号などの学位取得を目指す個人を指す。本調査では、20名の大学生を対象にアンケート調査を行い、その回答を分析した：

- 消費者プロフィール：年齢、性別、大学名、専攻、居住都市、出身地、利用頻度の高いソーシャルメディア、フォロワー数など
- 「模倣品購入の意思決定要因」、「模倣品ではなく正規品を購入する可能性」、「模倣品所持の開示」に与える影響
- 模倣品に関するリスクや懸念に関する意識、模倣品購入に向けたアプローチ、購入経路
- 製品およびブランド志向

5.1.1 消費者プロフィール

1. 性別（数=20名）

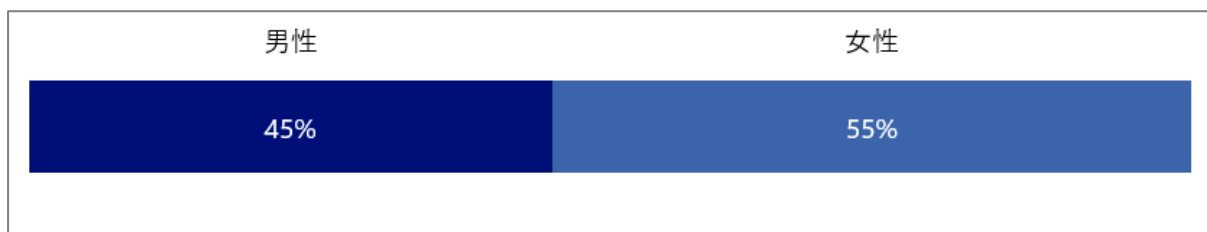


図1：大学生の性別

アンケート回答者20名の内、45%が男性、55%が女性であった。

2. 居住都市（数=20名）



図 2：居住都市

アンケート回答者 20 名の内、95%が現在デリー首都圏に居住しており、5%（1 人）がその他の都市に居住している。

3. 出身地（数=20 名）

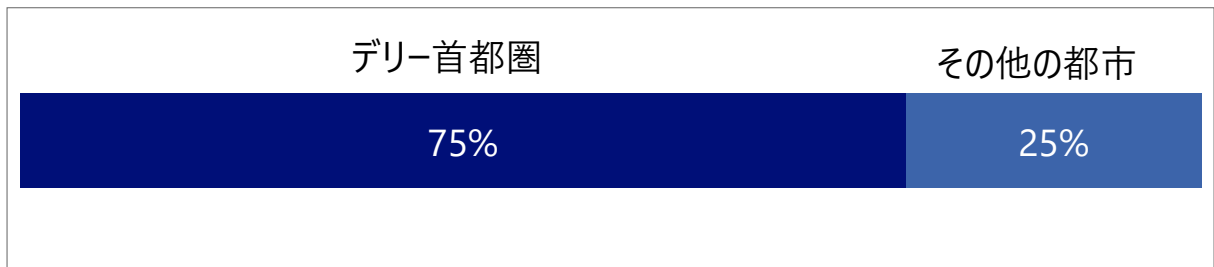


図 3：出身地

アンケート回答者 20 名の内、75%はデリー首都圏の出身で、残りの 25%はビハール州、パンジャブ州、ヒマール・プラデシュ州、マハラシュトラ州などの出身で、現在デリー首都圏に居住している。

このデータの目的は、デリーで模倣品を購入する個人の出身地が異なることを示している。

しかしながら、各個人の趣味、価値観、また州の伝統の違いから、インドの様々な地域から集まった学生たちが、服装や娯楽などにおいて異なる嗜好を持っている可能性があるため、文化的な違いが存在する可能性がある。

4. 学科・コース (数=20名)

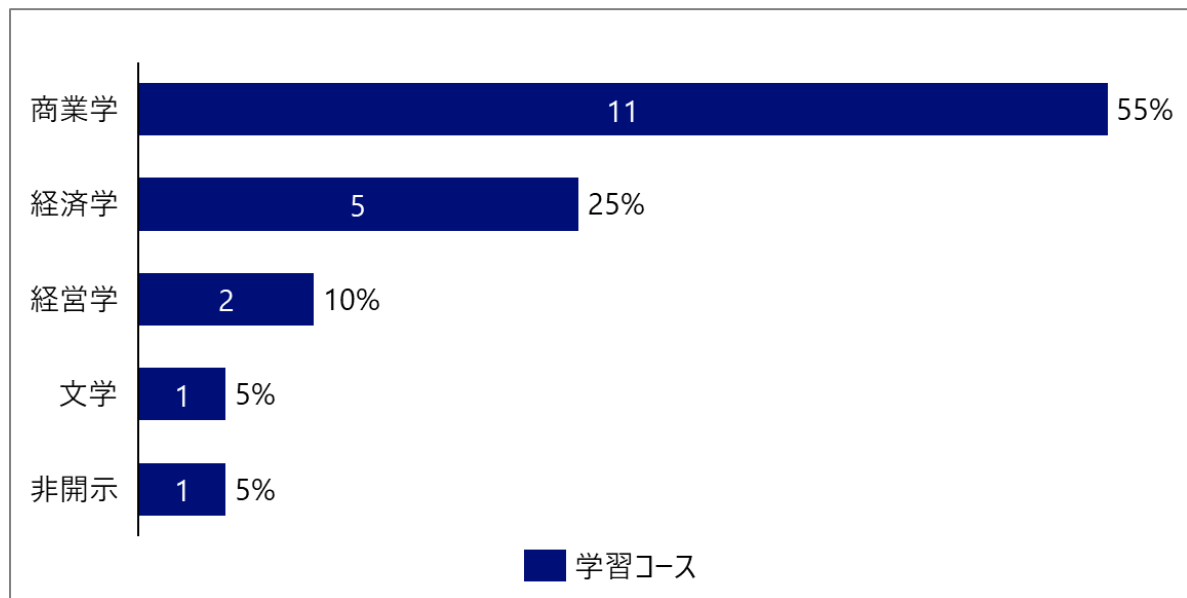


図 4：学習コース

アンケート回答者 20 名の内、半数以上（55％）が商業学を専攻しており、25％が経済学、10％が経営学、5％が文学を専攻している。

5. 利用頻度の高いプラットフォームは何か。（複数回答可、数：20名）

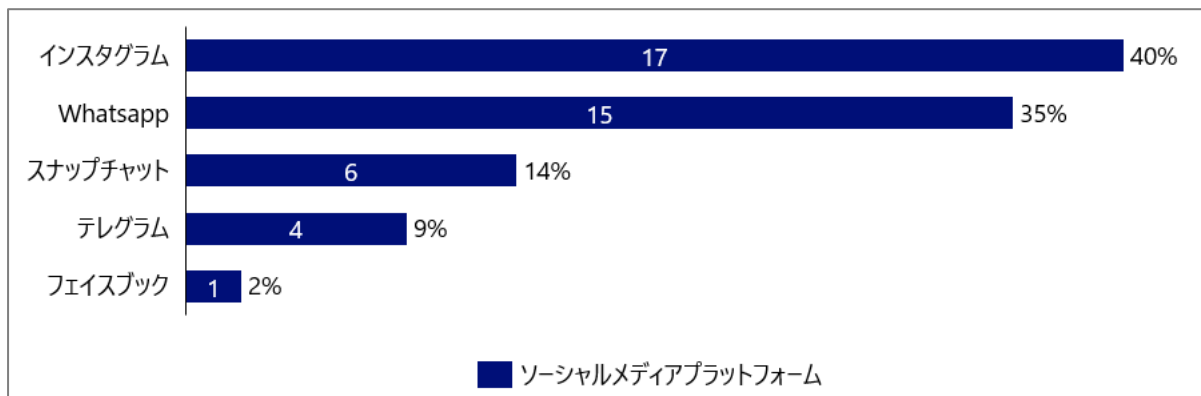


図 5：大学生のソーシャルメディアプラットフォーム利用状況

Instagram（40％）と WhatsApp（35％）が大学生が利用するソーシャルメディアプラットフォームであり、スナップチャット（14％）とテレグラム（9％）がそれに続いている。また、以前は人気だったフェイスブックは、利用頻度の点で最下位となり、わずか 2％にとどまった。

最近では、大学生が WhatsApp とテレグラムのグループを利用しており、模倣品の売り手はそのグループで商品を宣伝し、買い手は注文することができる。これらのプラットフォームを使用する利点として、購入の利便性・匿名性および取り扱い商品の多様性が挙げられる。しかしながら、これらのプラットフォームを使用することにはいくつかのリスクと課題が伴う。

例えば、買い手は商品を購入する前に品質や信頼性を確かめることができないため、不良品や思っていたものと異なった商品を受け取る可能性がある。また、プラットフォームの監視機能がなく、グループに不特定多数の人が加入することから、法執行機関からそのグループが捜査の対象としてみなされるリスクにも直面する可能性がある。また、売り手も買い手も、違法かつ、非道德的な活動をしていることを認識しており、個人的な利益や満足のために模倣品の購入をするため、倫理的なジレンマに直面する可能性がある。グループには、友人からの紹介や広告を通じて入ることが多く、販売者は、定期的に多くの模倣品を売り出し価格とともに提示し、買い手から注文を受ける。注意すべき点は、販売者の大半はインド全土に宅配が可能であり、買い手にとっても模倣品購入が容易になることである。

6. インスタグラムのフォロワー数はどれくらいか。(数=20名)

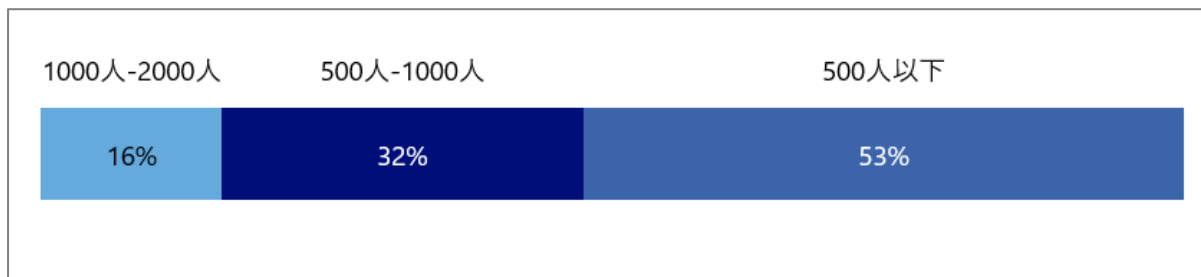


図 6：インスタグラムのフォロワー数

回答者の大半（53％）はフォロワーが 500 人未満である。32％の回答者は 500-1,000 フォロワーがおり、16％の回答者が 1,000-2,000 人のフォロワーがいると回答した。インスタグラムのフォロワーが 2,000 人を超える回答者はいなかったため、「インフルエンサー」とはみなさない。

5.1.2 要因

7. 模倣品を購入する意思決定に影響を与える要因は何か、また、その程度はどれくらいか。(数=20名)

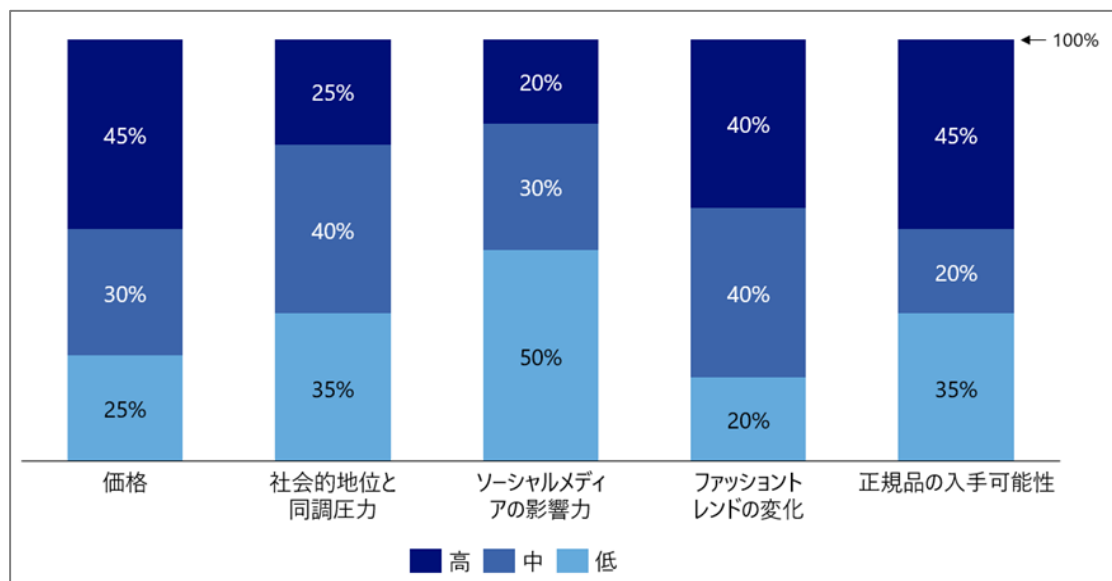


図 7：大学生の模倣品購入に影響を与える要因

上記の積み上げグラフは、価格、社会的地位と同調圧力、ソーシャルメディアの影響力、ファッショントレンドの変化、正規品の入手可能性という 5 つの要因と、回答者の模倣品購入の意思決定に対する影響度を「高」、「中」、「低」に分類して示している。

「ソーシャルメディアの影響力」は、購買意思決定に及ぼす、ソーシャルメディアプラットフォーム上のインフルエンサーによる宣伝や広告の影響を意味する。

「正規品の入手可能性」は、市場における正規品製品の入手のしやすさを指す。

- 「高」カテゴリーでは、模倣品購入の意思決定に影響する主な要因は、正規品の入手可能性（45％）と価格（45％）であり、ファッショントレンドの変化（40％）、社会的地位と同調圧力（25％）、ソーシャルメディアの影響（20％）の割合は相対的に低い。
- 「中」カテゴリーでは、社会的地位と同調圧力、ファッショントレンドの変化が 40％を占め、次いで価格とソーシャルメディアの影響がそれぞれ 30％であった。正規品の入手可能性は最も影響が小さく、20％であった。
- 「低」カテゴリーでは、ソーシャルメディアの影響が主要な要因として挙げられ（50％）、次いで社会的地位と同調圧力（35％）、正規品の入手可能性（35％）となっている。価格（25％）とファッショントレンドの変化（20％）の影響は、最小限であった。従って、ソーシャルメディアの影響は、大学生にとって意思決定プロセスへのインパクトが最も低いことが確認された。
- 上記の結果、大学生にとって、模倣品購入の意思決定に一番影響を及ぼす要因は「正規品の入手可能性」と「価格」であった。社会的地位と同調圧力、ファッショントレンドの変化は中程度の影響しか与えず、ソーシャルメディアの影響は大学生の購買意思決定に大きな影響を与えなかった。

大学生を対象にした調査の結果、正規品であることよりも手頃な価格であることを優先する場合があることが明らかになった。したがって、彼らの嗜好は様々な要因に依存している。模倣品と正規品の価格差が限られている場合、正規品を選ぶ可能性がある。同様に、学生割引のようなセールの際も、正規品を選ぶ傾向がある。

8. 上述の要因のほかに、大学生が模倣品を購入する意思決定に影響を与える要因は何か。

模倣品を購入する際の意思決定に寄与する要因として、以下が挙げられた。

- 模倣品と正規品の品質差の程度
- 模倣品の耐久性
- 模倣品へのアクセスのしやすさ

9. 正規品を購入するためには、価格を何%まで下げるべきか。（数＝20 名）

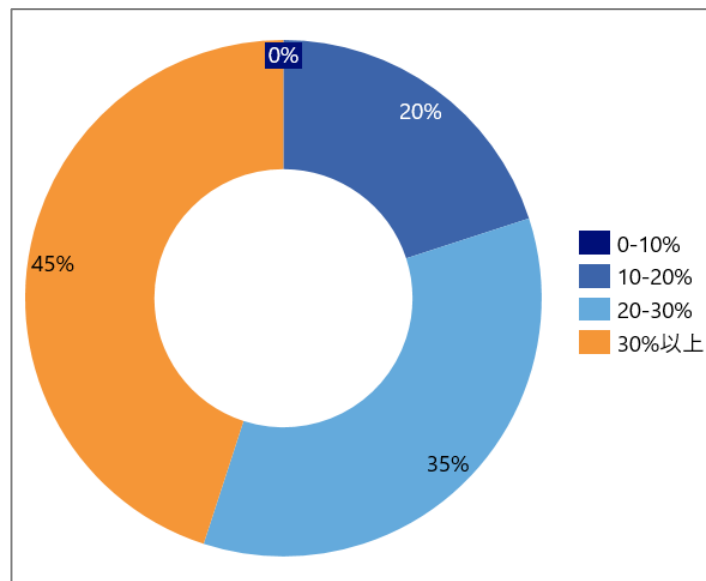


図 8：正規品製品の値下げによる影響

アンケート回答者の 20 名のうち、半分近くの回答者が 30%以上の値下げにより正規品を購入したいと考えており、また、約 3 分の 1 の回答者が 20-30%の値下げにより正規品を選ぶきっかけになると回答した。さらに、5 分の 1 の回答者は 10%までの値下げ幅で正規品を購入する可能性を示した。

学生は、商品の元値や市場価格などに敏感であることがわかった。また、学生は正規品と模倣品の価格差等による利益よりも、損失を避けることを重視する心理が働いていることを示唆している。

10. 模倣品の購入を他人に公表することに対して抵抗はないか。（数＝20 名）



図 9：情報開示の同意

模倣品購入を他人に公表することは、模倣品の所有もしくは購入を公に認めることを指す。

アンケート調査結果によると、模倣品購入を他人に公表すると回答した人は 40%であり、一方、模倣品購入を公にしないと回答した人は、60%に上った。

5.1.3 模倣品に関するリスクの認識

11. 模倣品の購入に関連するリスクや懸念について、どういった認識を持っているのか。（回答者は複数の選択肢を選択、数＝20 名）

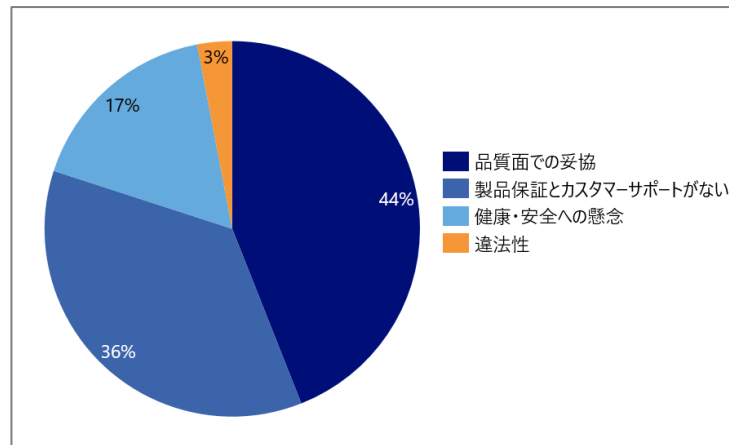


図 10：大学生における模倣品のリスクや懸念に関する意識

アンケート調査によると、回答者の44%（16人）が模倣品を購入する際、正規品と比較した時の品質面について、36%（13人）が製品保証とカスタマーサポートがないことについて、17%（6人）が健康・安全に対する懸念を抱いていた。また、模倣品が違法であることを認識しているという回答者はわずか3%（1人）であった。

図 10 は、模倣品を購入する際の意思決定において、特定の要因が重要視されていることがわかる。回答者は品質や保証面を購入時に優先する一方、健康や安全に関するリスクや模倣品が違法であることへの認識は低い。模倣品の違法性についての認識不足により、教育カリキュラムに法的リテラシーを盛り込む必要があることがわかった。

なお、商業学部在籍回答者のうち、72%が2つのリスク（品質の低下、保証やカスタマーサポートの欠如）を認識していたが、残りの28%は1つのリスク（健康と安全に関する懸念）のみを認識していた。一方、経済学科在籍回答者の60%は1つのリスクしか認識しておらず、残りの40%は少なくとも2つのリスクを認識していた。すなわち、今回の調査では、商業学の学生に比べ、経済学や経営学の学生は、模倣品にかかわるリスクや懸念について認識が低いという結果が得られた。このことは、学生の模倣品に対する意識レベルは専攻している学部で異なり、専攻分野が模倣品のリスクに対する認識に影響する可能性を示唆している。学生に対して模倣品対策啓発をする場合、専攻分野も考慮して内容を変えることや、特定の専攻分野の学生に焦点を絞る、等の方針は有効であると考えられる。

12. 模倣品の存在をどこで見つけ、どれほどの効果があったのか。（数＝20 名）

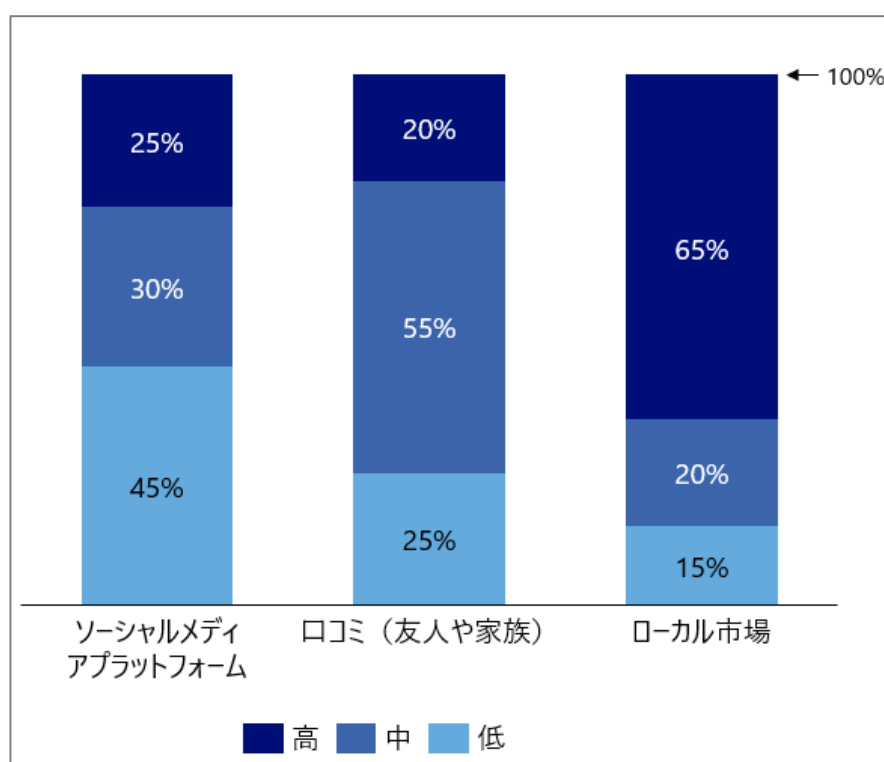


図 11：模倣品の存在を知ったきっかけ

上記の積み上げグラフは、ソーシャルメディアプラットフォーム、口コミ（友人や家族）、ローカル市場など、模倣品の存在を知ったきっかけと、回答者の模倣品購入の意思決定に対する影響度を「高」、「中」、「低」に分類して示している。

- 「高」カテゴリーでは、回答者の半数以上が模倣品の存在を知ったのは主にローカル市場（65%）、次いでソーシャルメディアプラットフォーム（25%）、口コミ（20%）であると感じている。
- 「中」カテゴリーでは、回答の 55%を口コミが占め、次いでソーシャルメディアプラットフォームが 30%、ローカル市場が 20%となっている。
- 「低」カテゴリーでは、模倣品の存在を知ったきっかけについて、回答者の 45%がソーシャルメディアプラットフォームと回答し、影響が最も少なかった。
- 上記の結果から、ローカル市場で模倣品が広く蔓延していると結論できる。口コミは、消費者が模倣品について知るきっかけとなっている。また、個人のネットワークと社会的な相互関係によって模倣品の存在を知ったきっかけとなっていること、インフォーマルなコミュニケーションが働いていることが分かる。最後に、ソーシャルメディアプラットフォームは模倣品の存在を知るきっかけになるという観点で大きな影響を及ぼしていない。

13. その他模倣品の存在を知ったきっかけ、どのような情報源から模倣品の存在を特定したか。

➤ ネットサーフィンが模倣品の存在を発見する情報源の一つとして注目されている。

14. 模倣品を購入する手段は何か。（複数回答可、数：20名）

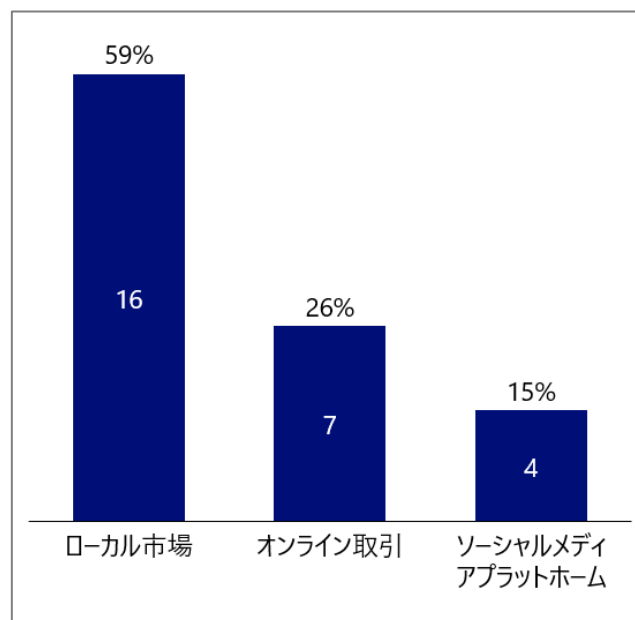


図 12：模倣品の購入経路

本調査によると、模倣品を購入する手段としてローカル市場（59%）での購入が多く、次いでオンライン取引（26%）、ソーシャルメディアプラットフォーム（15%）となっている。学生はソーシャルメディアにかなりの時間を費やしているにもかかわらず、SNS が最も好まれない手段となっている。これは、模倣品を購入する際に、対面でのやり取りやローカル市場での取引を好むことを意味している。学生は、製品の品質、販売者の信頼性、オンライン取引に起因する詐欺やその他リスクを懸念しており、ソーシャルメディアプラットフォームよりも地元の市場を好むことがある。

5.1.4 商品とブランドの好み

15. どの模倣品を買うことが多いのか。（複数回答可、数：20 名）

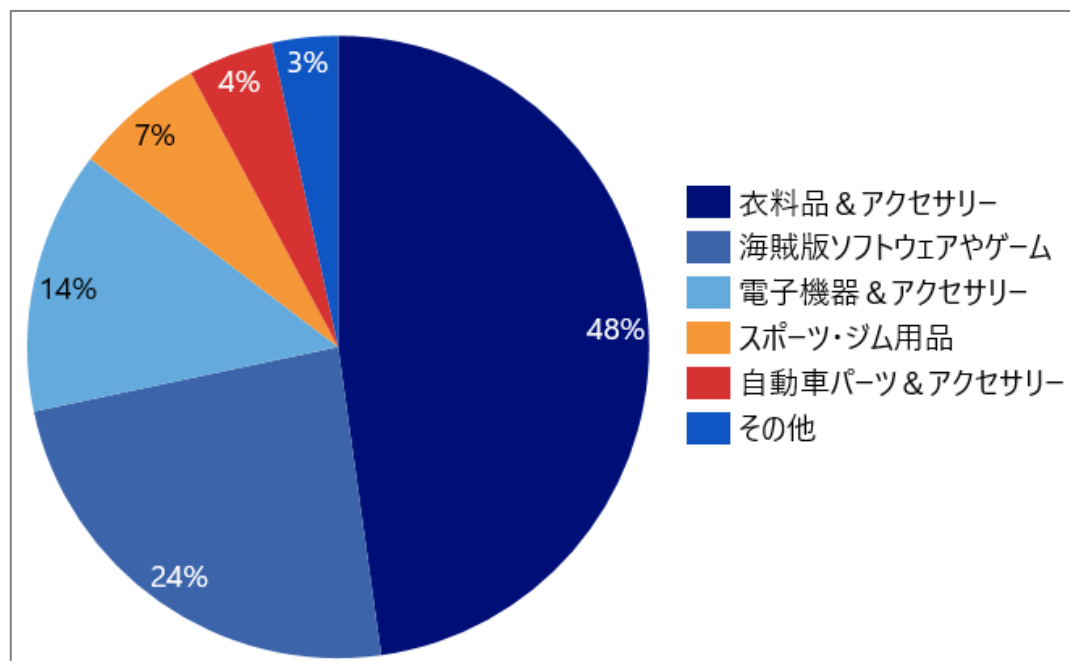


図 13：模倣品のカテゴリー

上記のグラフは、模倣品を購入する際に回答者がどのような製品を好むかを表している。調査によると、48%の回答者が衣料品、靴、時計、バッグ、サングラス、ベルト、財布、宝飾品など衣料品やアクセサリを好む傾向にあることがわかった。また、回答者の 24%が海賊版ソフトウェアやゲーム（ウイルス対策ソフトウェア、MS Office、海賊版ゲームなど。）を好む一方で、電子機器 & アクセサリー（テレビ、電話、スマート時計、イヤホン、コンピュータ・ノートパソコン部品など。）およびスポーツ・ジム用品（トレッドミル、ダンベルなど。）はそれぞれ 14%と 7%であった。自動車パーツ & アクセサリー（自動車や自転車のスペアパーツ、ライト、タイヤ、合金などのアクセサリ）とその他のカテゴリーは、それぞれ、4%と 3%であった。

16. どのブランドの模倣品を購入する傾向があるか。（例えば、「ナイキ」の靴、「アップル」のスマート時計、「ザラ」の服、「グッチ」のバッグなど。）

ブランドの好み：下記の表は、製品カテゴリーにおける回答者のブランド嗜好を示す：

カテゴリー	製品	ブランド
衣料品とアクセサリ	靴	ナイキ、アディダス
	衣服	ナイキ、ザラ、H&M、アルマーニ

	ベルト、バッグ、サングラス、香水	コーチ、マイケル・コース、レイバン
電子機器	海賊版ソフトウェアやゲーム	ソニー

表 1：大学生のブランド嗜好

5.1.5 調査結果

下表は、アンケート調査結果の概要と、それに対応する大学生の考察を表したものである。

模倣品を購入する際の意思決定に影響を与える要因は何か、また、その程度はどれくらいか。 ➤ 高：価格、正規品の入手可能性 ➤ 中：社会的地位、ファッショントレンドの変化 ➤ 低：ソーシャルメディアの影響力 注：NRI は、各カテゴリーで異なった要因を特定した。例えば、大学生の場合、価格とソーシャルメディアの影響力が示されている。		
要因	調査インサイト	調査結果
1. 価格	回答者の半数近くが、商品の選択時に価格が大きく影響すると考えている。 さらに、45%の回答者が正規品の価格を30%ほどの値下げが可能となれば、正規品の購入を検討すると回答した。	<u>マインドセット</u> - 大学生は限られた予算内で商品を購入することを優先するため、手頃な価格を好む。また、ファッショントレンドの変化もあり、高額なブランド製品は敬遠する傾向にあり、代わってリーズナブルなものを求める。収入源がないため、費用対効果の高いものを選ぶことが多い。 - また、正規品の価格が高いと感じている学生が多く、手頃な価格で購入したいという学生の意向と正規品の価格がマッチしていないことに起因した顧客満足度のギャップが生じている。
		<u>ロードマップ</u> - 大学生が考える予算に見合った商品が企業側が販売できるかどうかが重要になる。また、サンプルを活用し、学生の興味を引きつけ、正規品と模倣品の違いを理解してもらうことで、正しい購買活動を意識してもらうことも重要である。さらに、学生を対象にした割引は、一定の効果があると考える。 <u>例えば</u>、インドの Boat や Noise といったブランドは、アップルに類似した手頃な価格のスマートウォッチを販売しており、学生でも手の届く範囲の価格帯での販売を目指している。

	ソーシャルメディアの影響力 調査結果によれば、購入を決定する際に、ソーシャルメディアが与える影響力は最も小さく、50%が「低」を選択した。	マインドセット オンライン上での模倣品の出品は、ローカル市場と比較し制限されているため、ソーシャルメディアの影響については過小評価されている可能性がある。学生は、ローカル市場へのアクセスが容易なため、彼らはそこで模倣品を購入することを好む。さらに、デジタルプラットフォームを介して購入するリスク、不正なウェブサイトの存在もローカル市場での購入を考える要因となっている。学生は、インターネット上のコンテンツやトレンドに影響され、しばしば衝動的な購入に至ることもある。これは消費者行動を形成する上で、オンラインとオフラインの両方の環境が相互に関連していることがわかる。
模倣品の購入に関連するリスクや懸念について、どういった認識を持っているのか。 ➤ 回答者の 44%が「品質上の欠陥」、36%が「保証や消費者サポートがないこと」、17%が「安全衛生上の懸念」、そして 3%の回答者のみが「模倣品の違法性」を認識している。		
	調査インサイト	調査結果
2.	大学生の模倣品に対する法的意識は低い。商業学部在籍回答者のうち、72%が2つのリスク（品質の低下、保証やカスタマーサポートの欠如）を認識していたが、残りの 28%は1つのリスク（健康と安全に関する懸念）のみを認識していた。 一方、経済学科在籍回答者の 60%は1つのリスクしか認識しておらず、残りの 40%は少なくとも2つのリスクを認識していた。	マインドセット - 学生は低価格を優先し、品質、保証、カスタマーサポート、安全性に対する意識が低い。したがって、消費者の権利、模倣品購入のリスク、正しい購買行動に関する教育が必要である。 - なお、商業学部の学生は、経済学部の学生に比べて模倣品に対する意識が高かった。その背景は、学部のカリキュラム構成および課外活動などで模倣品を知る機会が与えられていることである。 ロードマップ - 学生を教育するには、教育カリキュラムに法的リテラシープログラムを組み込み、模倣品が社会に与える影響を理解してもらうため、ワークショップ等を開催するなど、草の根の活動が必要となる。

正規品を購入するためには、価格を何%まで下げるべきか。		
	調査インサイト	調査結果
3.	回答者の45%は価格を少なくとも30%下げるべきだと考えており、35%の回答者は価格を20~30%下げるべきだと回答した。また、20%の回答者は価格を10%下げること、正規品購入を検討すると回答した。	マインドセット 学生は、商品の元値や市場価格などに敏感であることがわかった。また、学生は正規品と模倣品の価格差等による利益よりも、損失を避けることを重視する心理が働いていることを示唆している。
模倣品の購入を他人に公表することに対して抵抗はないか。		
	調査インサイト	調査結果
4.	模倣品購入を他人に公表する回答者はわずか40%であり、一方、模倣品購入を公にしないと回答した人は、60%に上った。	マインドセット 学生は、恥と批判への恐れから、家族には模倣品の購入に関する情報を共有するが、他人には秘密にしておくことを選択することがある
模倣品の存在を何で見つけたか。また、模倣品を購入する手段は何か。		
➢ ローカル市場と口コミの2つが模倣品の存在を知るきっかけとなった ➢ 購入経路の上位2つがローカル市場とオンライン取引である		
	調査インサイト	調査結果
5.	回答者の模倣品購入の意思決定に対する影響度について、「高」とされたのは、ローカル市場が最も多く、次いでソーシャルメディアプラットフォーム、口コミであった。購入経路については、ローカル市場が1位で、次いでオンライン、ソーシャルメディアの順であった。	マインドセット - 模倣品販売の情報をどこで手にしたかという点については、消費者は影響力と信頼性からローカル市場と口コミに依存することが多かった。また個人のネットワークと社会的な相互関係によって模倣品の存在を知ったきっかけとなっていること、インフォーマルなコミュニケーションが働いていることが分かる。しかし、特に地方や低所得者の住む地域ではソーシャルメディアが信頼に足ると判断されないことがある - 製品の品質、販売者の信頼性、オンライン取引に伴う詐欺や配達されないといったリスクに対する懸念から、学生は模倣品を購入するためにソーシャルメディアプラットフォームよりローカル市場を好むことがある - また、ソーシャルメディアやオンラインでの取引を通じて製品の存在を認識してもローカル市場を通じてその製品を購入することを好む傾向が見られる
どの模倣品を買うことが多いのか、どのブランドが好ましいのか。		
	調査インサイト	調査結果
6.	回答者は、「衣料品&アクセサリー」と「海賊版ソフトウェア・ゲーム」を、模倣品を頻繁に購入する製品カテゴリーとして選択し、「ナイキ、ザラ、	マインドセット 衣料品 & アクセサリーは、容易に入手可能であり、特定のブランドが人気となっている背景として、ブラン

H&M、ソニー」等をブランドとして購入したい製品 カテゴリーとして選択している。	ド品を持つことで「ステータスが高い」と認識されるか らである。
---	------------------------------------

表 2：大学生カテゴリーにおける主な調査結果

5.2 母親

NRI は、デリー首都圏に住む 20 名の母親を対象に調査を行い、以下のテーマについての回答を分析した。

- 消費者プロフィール：年齢、職業、居住都市及び出身地、配偶者の職業、子供の人数、子供の性別など
- 「模倣品購入の意思決定要因」、「模倣品ではなく正規品を購入する可能性」、「模倣品所持の開示」に与える影響
- 模倣品に関するリスクや懸念に関する意識、模倣品購入に向けたアプローチ、購入経路
- 製品およびブランド志向

5.2.1 消費者プロフィール

1. 母親の職業は何か。（数＝20 名）

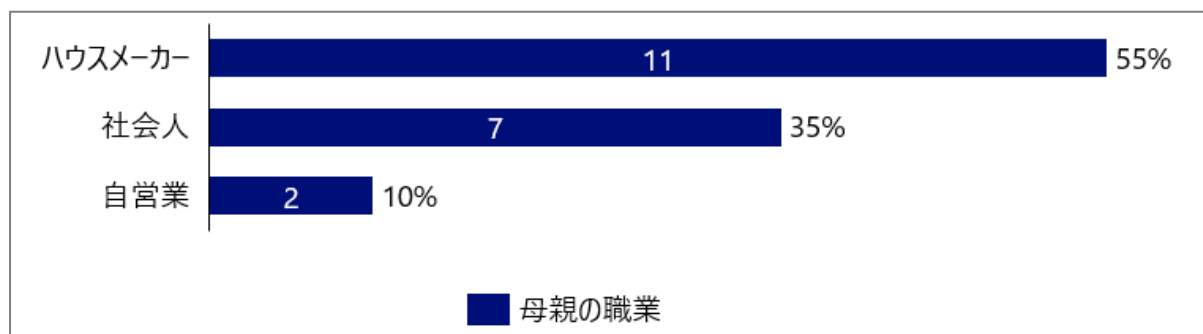


図 14：母親の職業

アンケート回答者 20 名の内、半数以上（55%）が専業主婦、35%が社会人、10%が自営業である。

2. 居住都市（数＝20 名）

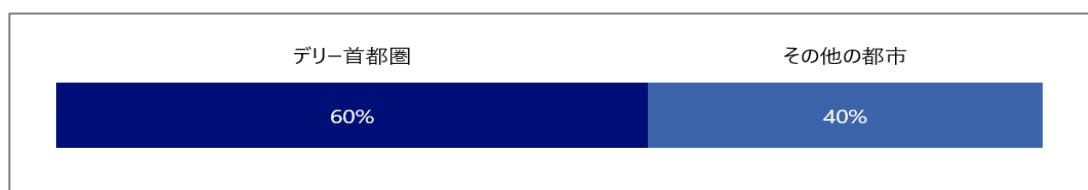


図 15：居住都市

アンケート回答者 20 名の内、60%はデリー首都圏に滞在しており、残りの 40%がハリヤナ州、グジャラート州、カルナタカ州、マハラシュトラ州に居住している。

3. 出身地（数＝20名）

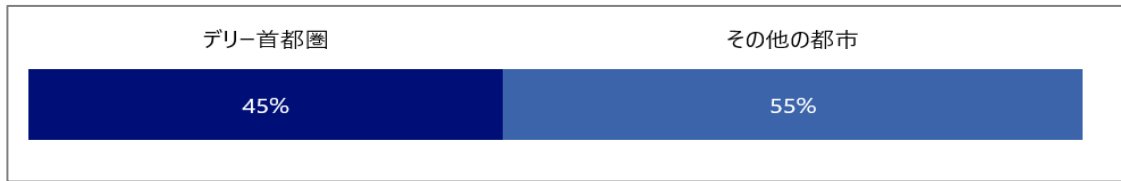


図 16：出身地

アンケート回答者 20 名の内、45%はデリー首都圏の出身で、残りの 55%がハリヤナ州、グジャラート州、カルナタカ州、ビハール州、マハラシュトラ州など他の州の出身地であった。

デリー首都圏に居住している回答者の 3 分の 1（33%）は、グジャラート州、ビハール州、ハリヤナ州など他の州の出身である。これは、回答者の地理的背景が多様化していることを示している。

4. 配偶者の職業（数＝20名）

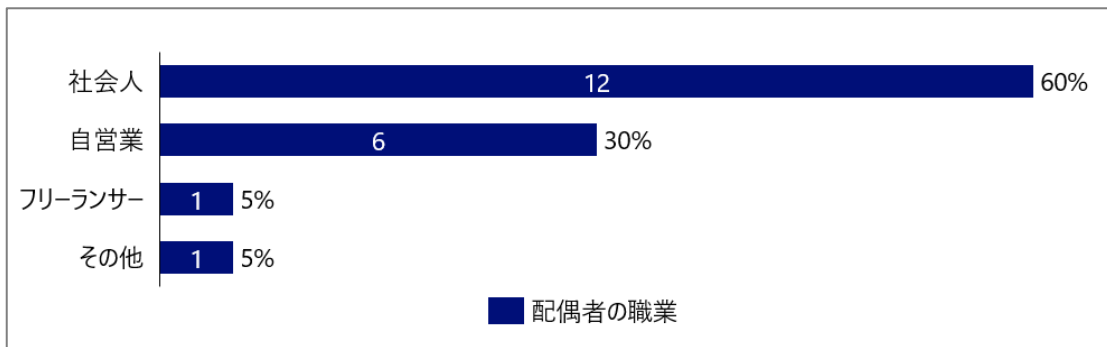


図 17：配偶者の職業

アンケート調査によると、回答者した半数以上の配偶者の職業は、社会人（60%）で、次いで自営業（30%）、フリーランス（5%）である。

母親の模倣品に対する購買行動は以下の考えに基づくと考えられる。

- 配偶者が社会人である場合、安定した職に就いていることから、模倣品に対してより保守的な考えを持っている可能性がある。正規品を優先し、模倣品の購入を抑える可能性がある。
- 自営業を営む配偶者を持つ場合、社会人に比べて購買行動に与える影響は低い可能性があり、その理由として自営業の成功や事業の安定性、模倣品に対する考え方に左右されるためである。
- 配偶者がフリーランサーである場合、母親の購買行動に与える影響が最も低いと思われる。理由として、フリーランサーは収入の変動が大きく、社会人に比べて安定性に欠けるからである。従って、経済的な制約もあり、正規品よりも価格が安い模倣品に対する考え方が寛容である可能性があり、夫の影響力は少ないと思われる。

5. 子供の人数（数＝20名）

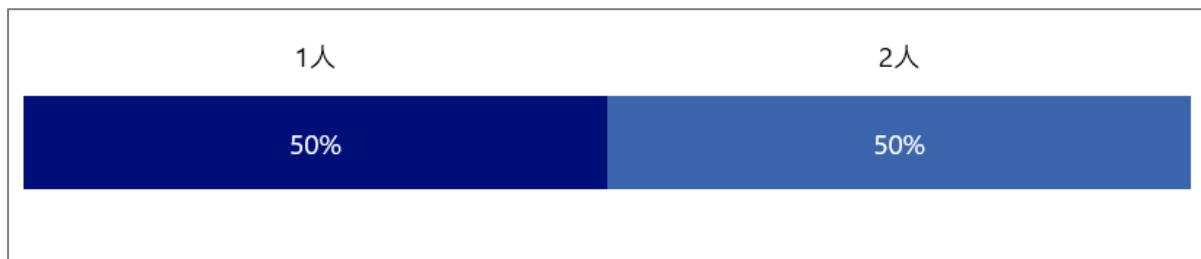


図 18：子供の人数

アンケート回答者 20 名の内、半数が 1 人、残りの半数が 2 人の子供がいる。

6. 子供の性別（数＝20名）

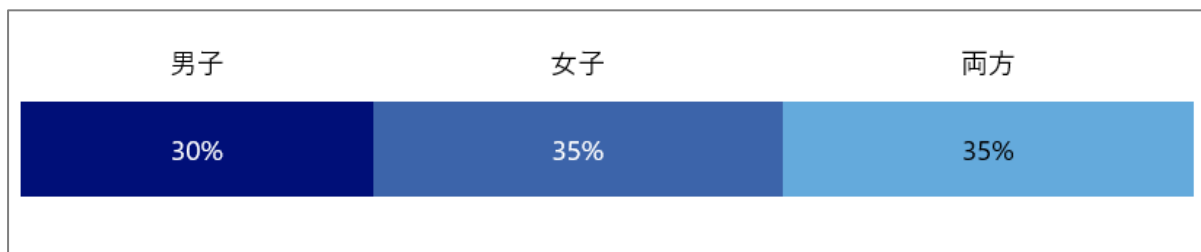


図 19：子供の性別

調査結果によると、回答者の 30％は男子、35％は女子、残りの 35％は男女両方の子供がいる。

5.2.2 要因

7. 模倣品を購入する意思決定に影響を与える要因は何か、また、その程度はどれくらいか。（数＝20名）

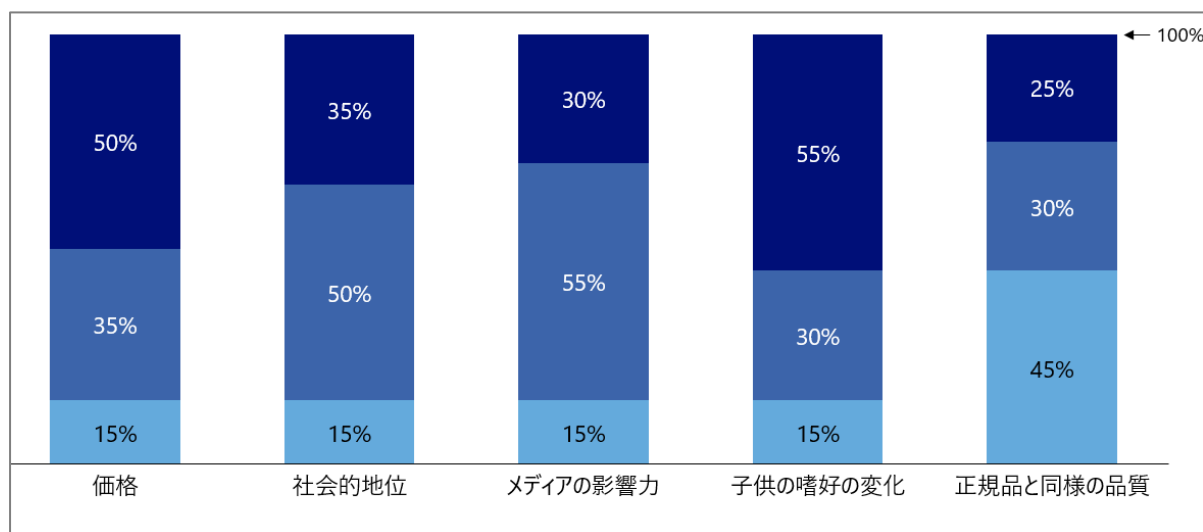


図 20：母親の模倣品購入に影響を与える要因

上記の積み上げグラフは、価格、社会的地位、メディアの影響、子供の嗜好の変化、正規品と同様の品質という 5 つの要因を示し、回答者が模倣品を購入する意思決定に与える影響力を「高」、「中」、「低」に分類して示している。

「**メディアの影響**」は、子供や母親が模倣品の購入に関心を持つきっかけとなるテレビやソーシャルメディアの影響を意味する。

「**子供の嗜好の変化**」とは、子供の偏向、興味関心の変化が、母親が模倣品を購入する購買行動に与える影響を意味する。

- 「高」カテゴリーでは、模倣品の購入に影響を与える主な要因は子供の嗜好の変化（55%）、価格（50%）であり、次いで社会的地位（35%）、メディアの影響（30%）、正規品製品と同様の品質であること（25%）であった。そのため、「価格」と「子どもの嗜好の変化」は、模倣品購入の意思決定プロセスにおいて、高い影響力を持つことが明らかになった。
- 「中」カテゴリーでは、社会的地位が 50%、メディアの影響が 55%を占めた。
- 「低」カテゴリーでは、正規品製品と同様の品質が（45%）となった。その他の要因はそれぞれ 15%である。したがって、正規品製品と同様の品質であることは、母親の意思決定プロセスに影響を与える可能性が低い。
- 上記の結果から、母親が模倣品の購買行動に最も影響を与えたのは、子供の嗜好の変化と価格であった。社会的地位とメディアの影響は中程度の影響があり、正規品製品と同様の品質であることは母親の購買意思決定に大きな影響を及ぼさないことがわかった。

8. 上記の要因以外にも、模倣品購入の意思決定に影響を与える要因は何か。

回答者が模倣品を購入する際の意思決定として考えられるその他の要因は以下の通りである：

- 高品質
- 製品種類の多様性の追求
- 衝動買い

9. 正規品を購入するためには、価格を何%まで下げるべきか。（数＝20名）

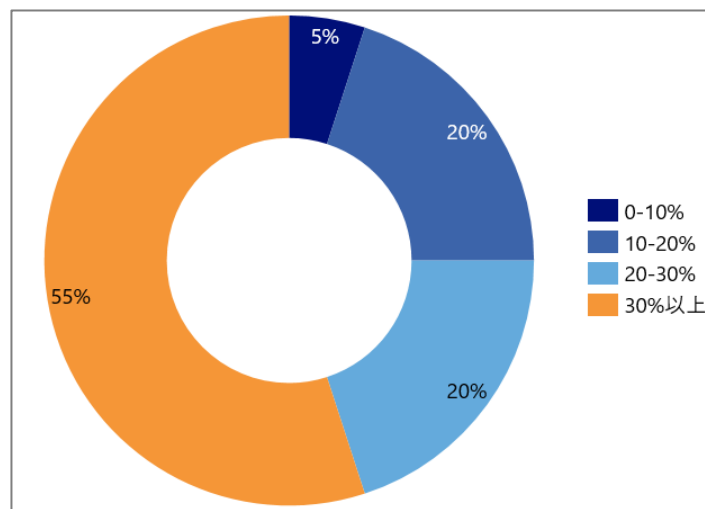


図 21：正規品製品の値下げによる影響

上記のグラフは、値下げ率の分布を「0～10%」「10～20%」「20～30%」「30%以上」の 4 つに分けて示したものである。アンケート調査によると、半数以上の人々が「30%以上の値下げなら正規品を購入したい」と考えている。10～20%、20～30%はそれぞれ 20%で、0～10%という回答した人はわずか 5%であった。

10. 模倣品の購入を他人に公表することに対して抵抗はないか。（数＝20名）

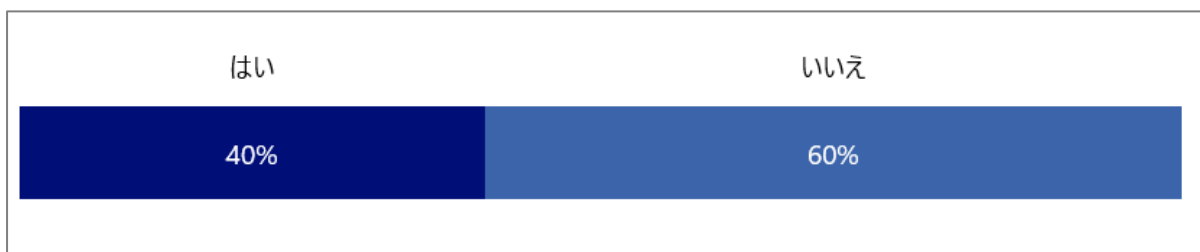


図 22：情報開示の同意

模倣品に関する公表とは、模倣品の所有もしくは模倣品を購入したことを他人に開示することを指す。

アンケート調査結果によると、模倣品購入したことを他人に開示すると回答した人はわずか 40％であった一方、模倣品購入を開示しないと回答した人は 60％に上った。

5.2.3 模倣品に関するリスクの認識

11. 模倣品の購入に関連するリスクや懸念について、どういった認識を持っているのか。（複数回答可、数：20 名）

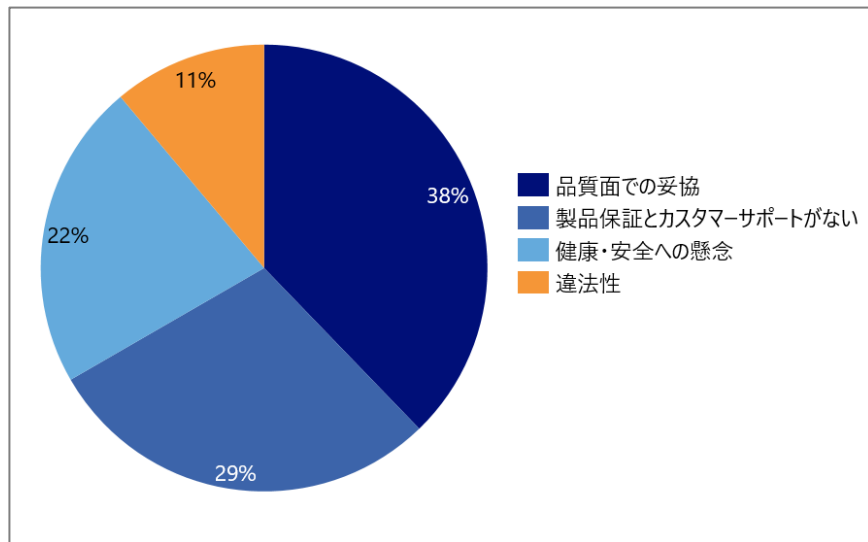


図 23：模倣品のリスクや懸念に関する意識

本調査では、4 つの主要なカテゴリーに焦点を当てている：品質面の妥協、健康・安全への懸念、製品保証とカスタマーサポートの欠如、違法品への意識である。

アンケート調査によると、回答者の 38% が品質面での妥協を理由に模倣品を購入し、29% が製品保証とカスタマーサポートの欠如を挙げた。また、回答者の 22% が健康・安全への懸念について認識していた。特に、上記の円グラフに示されているように、模倣品が違法であることを認識している回答者はわずか 11% であった。

12. 模倣品の存在をどこで見つけ、どれほどの効果があったのか。（数 = 20 名）

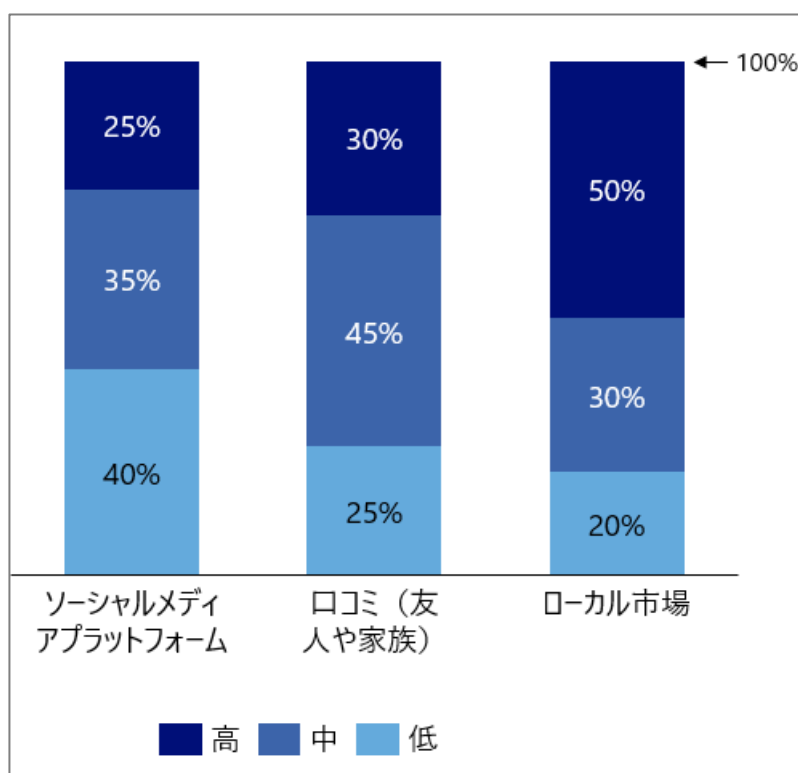


図 24：模倣品の存在を知ったきっかけ

上記の積み上げグラフは、どのように模倣品の存在を知ったかと、模倣品購入の意思決定に対する影響度を「高」、「中」、「低」に分類して示している。

- 「高」カテゴリーでは、回答者の半数が、ローカル市場経由で模倣品の存在を知った。口コミは 30%、ソーシャルメディアは 25% であり、影響は相対的に低い。
- 「中」カテゴリーでは、口コミ（友人や家族）が 45% でトップを占め、次いでソーシャルメディアが 35%、ローカルマーケットが 30% となっている。
- 「低」カテゴリーでは、ソーシャルメディアが 40% を占め、次いで口コミ（25%）、ローカル市場（20%）となっている。

上記の結果から、ローカル市場で模倣品が広く蔓延していると結論できる。口コミは、消費者が模倣品について知るきっかけとなっている。最後に、ソーシャルメディアプラットフォームは模倣品の存在を知るという観点では、影響力は少ないと考えられる。

13. その他模倣品の存在を知ったきっかけ、どのような情報源から模倣品の存在を特定したか。

- 模倣品の存在を知ったきっかけの一つとして、テレビが注目されている。それは、テレビを見る時間が長い母親の方が、テレビの広告を通して模倣品を発見する確率が高まるからである。

14. 模倣品を購入する手段は何か。（複数回答可、数：20名）

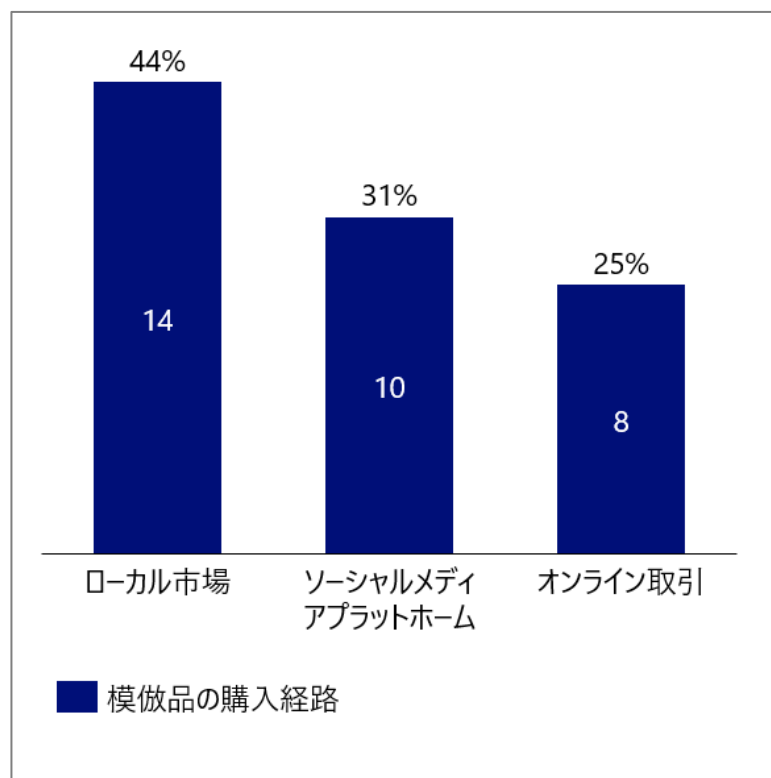


図 25：模倣品の購入経路

本調査によると、模倣品を購入する手段としてローカル市場が一番高く、次いでソーシャルメディアプラットフォーム（31%）、オンライン取引（25%）となっている。これは、模倣品を購入する際に、物理的な交流や現地での取引を好むことを意味している。

5.2.4 商品とブランドの好み

15. 自分用や家庭用にどの模倣品を買っているのか。（複数回答可、数：20名）

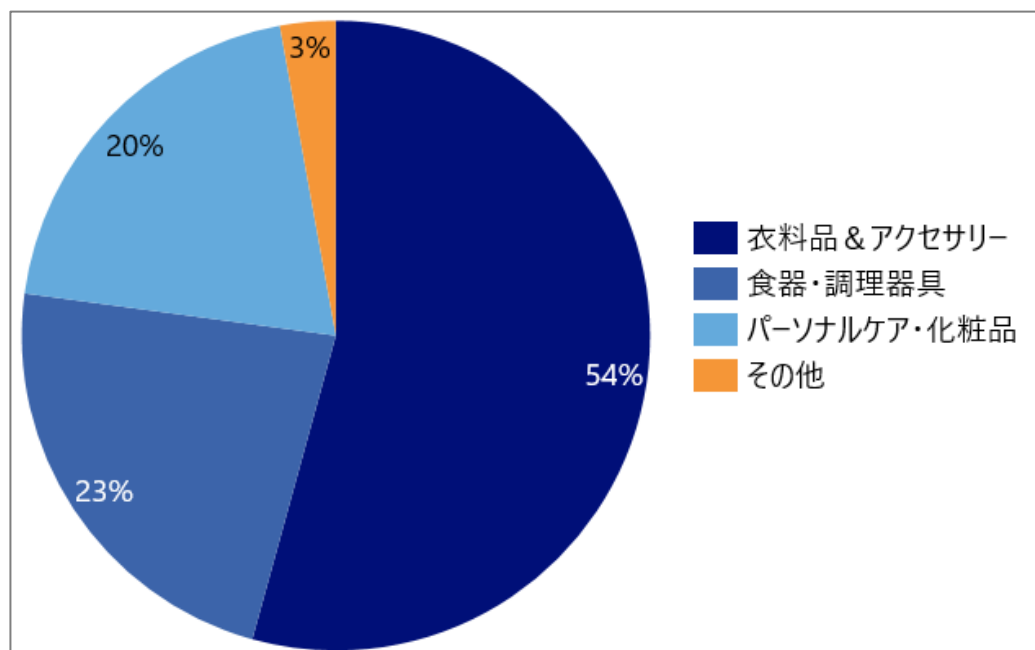


図 26：自分用および家庭用として購入する模倣品カテゴリー

上記の円グラフは、母親が家庭用あるいは自分用に購入する傾向のある模倣品を示している。結果として、衣料品・アクセサリ（衣料品、靴、時計、バッグ、サングラス、アーティフィシャルジュエリーなど）が半数以上を占め、次いで食器・調理器具（食器セット、ガラスボウルなど）が23%、パーソナルケア・化粧品（シャンプー、ビューティーグッズなど）が20%となっている。「その他」のカテゴリーは、回答者の3%の選択であった。

16. 自分用や家庭用にどのブランドの模倣品を購入する傾向があるか。（例えば、「グッチ」のバッグ、「ザラ」の服など。）（数＝20名）

ブランドの好み：次の表は、様々な製品カテゴリーにおける回答者のブランド嗜好を示す：

カテゴリ	製品	ブランド
衣料品 & アクセサリー	靴	ナイキ、ウッドランド

	衣料品	ナイキ、ザラ、ヴェルサーチ、H&M
	ベルト、サングラス	グッチ、プラダ
	バッグ	グッチ、ルイ・ヴィトン
食器	調理器具	タッパウェア、ミルトン

表 3：ブランドの好み

17. リスクの低い、子供向けの模倣品はどれか。（複数回答可、数：20 名）

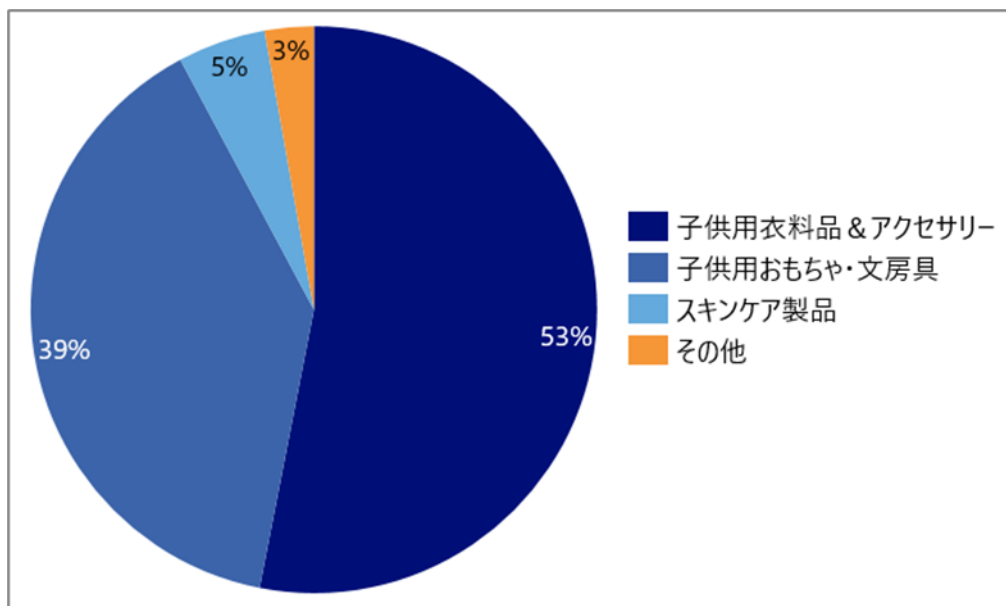


図 27：子供向けの模倣品カテゴリー

上記の円グラフは、母親が子供のために模倣品を購入する際の嗜好を表している。アンケート調査によると、53%の回答者が子供服やアクセサリー（服、靴、ランドセル、コスチュームなど）の購入を希望している。子供のおもちゃや文房具（海賊版のゲーム、ジオメトリボックスなど）は39%が購入したいと回答した。さらに、スキンケア用品（ベビーシャンプー、ベビーソープなど）を希望する回答者はわずか 5%であった。また、「その他」のカテゴリーが 3%であった。

模倣品に関する健康・安全上の懸念について、母親の 22%（図 23）が意識しているものの、子供用スキンケアの購入率が 6%と低いことから、家族や子供のために製品を購入する際に潜在的なリスクを無意識のうちに理解していることを示唆している。

18. 具体的にどのブランドの模倣品を子供用に購入する傾向があるのか。（例えば、「ハムリーズ」のおもちゃ、「マーベル」のコスチュームなど）。

ブランドの好み：次の表は、様々な製品カテゴリーにおける回答者のブランド嗜好を示す：

製品カテゴリー	ブランド
服	マーベル、ジョーダン、ベイベーハグ
おもちゃ	ハムリーズ、レゴ、ディズニー、バービー

表 4：子供向けブランド

19. 健康やその他のリスクを及ぼす可能性があるため、子供への購入を避けている偽造品は。（例：医薬品、スキンケア製品など）

- 調査結果によると、母親の大半は、子供用の医薬品やスキンケア製品の購入を控える傾向があると回答した。

5.2.5 調査結果

下表は、アンケート調査結果の概要と、それに対応する母親の考察を表したものである。

1.	模倣品を購入する意思決定に影響を与える要因は何か、また、その程度はどれくらいか。		
	➤ 高：子供の嗜好の変化、価格 ➤ 中：社会的地位、メディアの影響力 ➤ 低：正規品製品と同様の品質		
	要因	調査インサイト	調査結果
	子供の嗜好の変化	回答者の55%が、「子供の嗜好の変化」を子供のための模倣品購入を決定する最も重要な要因として選択した。	<u>マインドセット</u> - 社会的地位は模倣品購入の意思決定に中程度の影響を与える。 - トレンドの変化を感じ取る子供の欲求を満たすことを優先する傾向にある。 - また、子供達の同級生や、テレビ、アニメのキャラクターなどのデジタルプラットフォームが子供達の嗜好に影響を与える。 - 予算や入手可能な範囲を超えて特定の商品を要求したり、子供との衝突や子供に失望してほしくないといった意識が働く。 <u>ロードマップ</u> - 衣料品やおもちゃのブランドは、子どもの好みやトレンドを理解し、可能な限り限定品を購入したいと考える傾向にある。さらに、価格が2番目に影響力のある要因であるため、製品が入手しやすい価格であることも重要な要素となる。
2.	社会的地位	社会的地位は模倣品購入の意思決定に中程度の影響を与える。	<u>マインドセット</u> 母親は、家族や友人に対するイメージや社会的地位を維持したいという願望や、同僚からのプレッシャーを感じることから、社会的地位を考慮した上で模倣品を購入する。しかし、母親の模倣品購買は、価格が手頃であること、偽造品を購入することでその価値を認識するといった他の要因にも影響される。
	模倣品の購入に関連するリスクや懸念について、どういった認識を持っているのか。		
	調査インサイト		調査結果

	アンケート調査の結果、38%の回答者が品質面での妥協、29%が製品保証とカスタマーサポートの欠如、22%が健康・安全への懸念、11%が違法品について認識していることが明らかになった。	マインドセット - 子供向け商品以外では、品質や保証面、カスタマーサポートの欠如等を受け入れる傾向にある。安全性への懸念や模倣品の違法性に対する認識が低いことは、情報不足や認識の相違等による可能性がある。 - 安全基準を守りながら製品を選んでいる ロードマップ - ソーシャルメディアによる注意喚起やワークショップは、母親の模倣品に対する意識を向上させるために重要である。さらに、当局、学校、産業界と連携することで、アドボカシー活動の強化が求められる。
	模倣品の購入を他人に公表することに対して抵抗はないか。	
	調査インサイト	調査結果
3.	回答者の40%が模倣品購入したことを開示しても良いと回答し、60%が開示しないと回答した。	マインドセット 母親は、模倣品を買うことに対する罪悪感や羞恥心から、模倣品を購入したことを秘密にする傾向がある。また、自身の理想とするイメージを他人に与えようとする傾向もある。
4.	模倣品の存在をどこで見つけ、どれほどの効果があったのか。または、模倣品を購入する手段は何か。 ➤ ローカル市場と口コミが模倣品の存在を知るきっかけとなっている。それは、テレビを見る時間が長い母親の方が、模倣品を発見する可能性が高く、依然としてテレビに依存していることがわかった。 ➤ 購入経路の上位2つが、ローカル市場とソーシャルメディアプラットフォームである。	

	調査インサイト	調査結果
	- 回答者の 50%が、模倣品を発見する主な情報源としてローカル市場を優先し、次いで口コミ、ソーシャルメディアプラットフォームと続く - 購入経路については、回答者の 44%がローカル市場を選択し、次いでソーシャルメディア、オンライン取引の順であった	<u>マインドセット</u> - 母親は、ローカル市場や近所の集まり、キティ・パーティー（女性の社交の集まり）のような社交界に近い友人や家族からの情報に依存することが多い。それは、そういった情報源の影響力や信頼性が認知されているからである - ローカル市場は交渉の機会を提供し、対面での取引が可能となるが、オンライン取引プラットフォームは利便性と多様な品揃えを優先する一方で、配送にかかる時間は長くなる - 母親は、ソーシャルメディアやオンライン取引で商品を知ることができるが、ローカル市場でも同じ商品を購入することを好む
	どの模倣品を買うことが多いのか、どのブランドが好ましいのか。	
5.	調査インサイト 回答者が好む商品カテゴリーとして、自分や子供のための衣料品とアクセサリー、そして子供のためのおもちゃを挙げている。また、ナイキ、グッチ、ザラ、タッパーウェア、ハムリーズ、レゴなどのブランド嗜好も挙げられている。	<u>マインドセット</u> 左記の商品は、家族が必要とする商品の模倣品を購入すると同時に、特定のブランドを購入することで自身の社会的な地位を確立したいとも考えている

表 5：母親のカテゴリーにおける主な調査結果

5.3 社会人

社会人とは、生計を立てるために自営業もしくは組織で働いている人のことを指す。一般的に、専門分野に関係する特定の技能、資格、経験を有している。これらの人々は、従業員として貢献し、組織や経済活動において重要な役割を果たしている。NRI は、20 名の社会人を対象に調査を行い、以下のテーマについて回答を分析した。

- 消費者プロフィール：年齢、性別、所得、居住都市及び出身地
- 「模倣品購入の意思決定要因」、「模倣品ではなく正規品製品を購入する可能性」、「模倣品所持の開示」に与える影響
- 模倣品に関するリスクや懸念に関する意識、模倣品購入に向けたアプローチ、購入経路
- 製品およびブランド志向

5.3.1 消費者プロフィール

1. 性別（数＝20 名）

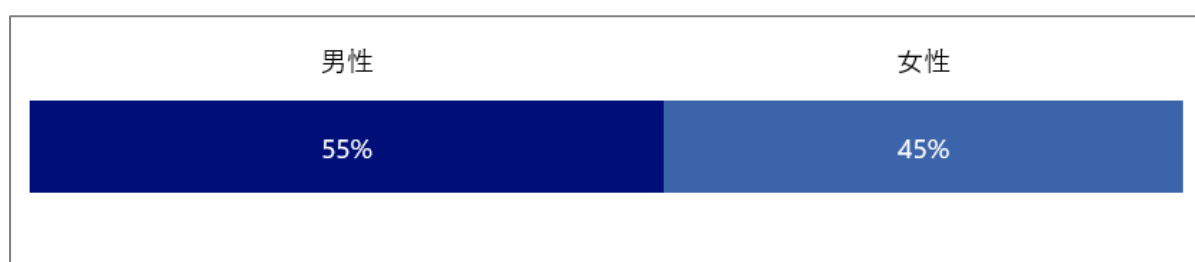


図 28：社会人の性別

アンケート回答者 20 名の内、55%が男性、45%が女性であった。

2. 居住都市 (数=20名)

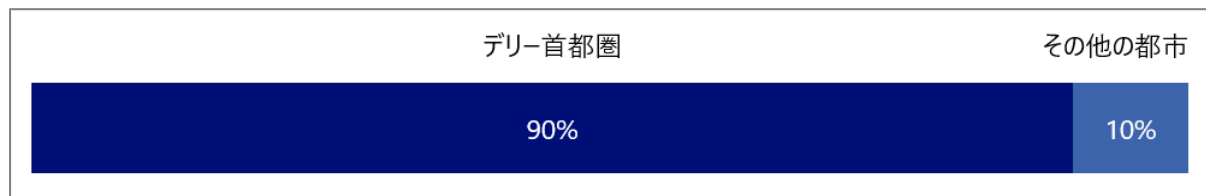


図 29：居住都市

アンケート回答者 20 名の内、90%はデリー首都圏に滞在しており、残りの 10%がマハラシュトラ州とコルカタに居住している。

3. 出身地 (数=20名)

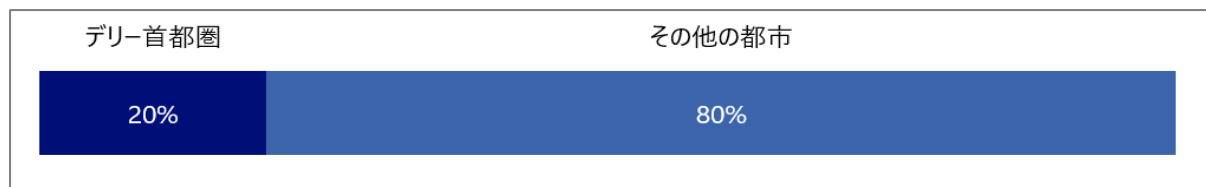


図 30：出身地

アンケート回答者 20 名の内、20%はデリー首都圏の出身で、残りの 80%がウッタラカンド州、ジャールカンド州、ウッタル・プラデシュ州、オディシャ州、ゴア州、ハリヤナ州などの出身である。

デリー首都圏に居住している 78%の回答者は、ウッタラカンド州、ジャールカンド州、ウッタル・プラデシュ州、オディシャ州、ゴア州、ハリヤナ州など他の州の出身である。これは、回答者の地理的背景が多様化していることを示している。

4. 収入

この項目については、回答数が少なかった（回答が任意であったため）。しかしながら、開示することを選択した回答者については、その多くが 50～100 万ルピー、次いで 100～150 万ルピーの収入範囲に収まっている。

5.3.2 要因

5. 模倣品を購入する意思決定に影響を与える要因は何か、また、その程度はどれくらいか。（数＝20名）

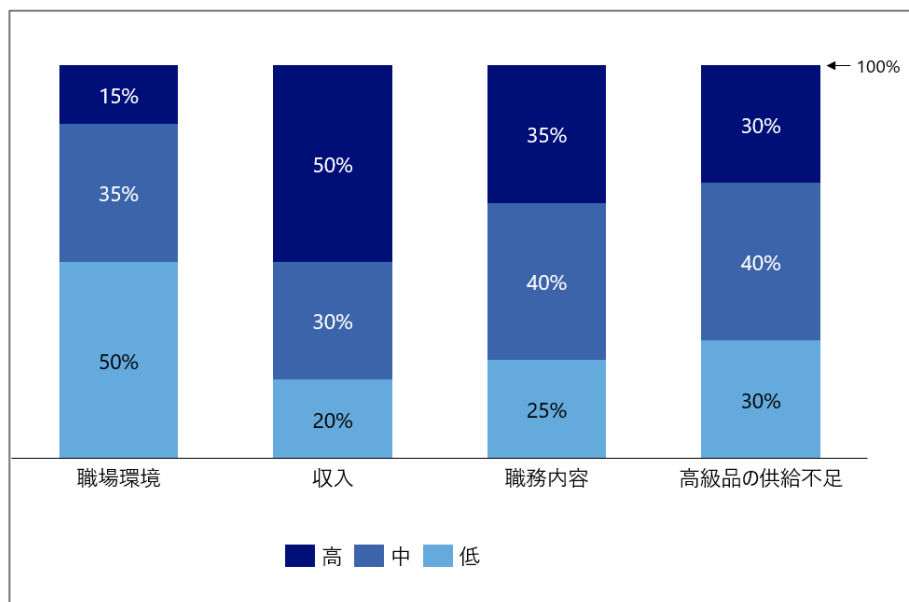


図 31：社会人の模倣品購入に影響を与える要因

上記の積み上げグラフは、職場環境、収入、職務内容、高級品の供給不足という4つの要因と、回答者の模倣品購入の意思決定に対する影響度を「高」、「中」、「低」に分類して示している。

「**職場環境**」とは、職場の同僚によって模倣品購入の影響を受ける可能性を意味する。

「**職務内容**」とは、模倣品購入の意思決定に職務が与える影響を意味する。例えば、クライアントと直接かかわるような職務は、バックエンドの職務とは対照的に正規品の購入を求められる。社会人の意識向上のために、雇用者との関わり、研修プログラム、オンラインでのウェビナーなどの活動を行うことが効果的である。

- 「高」カテゴリーでは、収入が一番高く（50％）、次いで職務内容（35％）、高級品の供給不足（30％）であった。職場環境（15％）は模倣品購入の意思決定に与える影響は少ない
- 「中」カテゴリーでは、職務内容と高級品の供給不足（品薄）がそれぞれ40％を占め、次いで職場環境（35％）、収入（30％）となっている
- 「低」カテゴリーでは、職場環境が50％を占め、次いで高級品の供給不足（30％）、職務内容（25％）、収入（20％）となっている
- 上記の結果から、社会人にとっては、収入が模倣品購入の意思決定に大きな影響を与える。また、職務内容や高級品の供給不足が中程度で、職場環境が社会人の購入意思決定に与える影響は一番低い

6. 上記の要因以外にも、模倣品購入の意思決定に影響を与える要因はあるのか。

回答者が模倣品を購入する際の意思決定に寄与する追加の要因は以下の通りである：

- ブランド認知
- 独自性
- コレクション内の特定カテゴリーの商品に対する興味
- デザインと品質

7. 模倣品の購入を他人に公表することに対して抵抗はないか。(数=20名)

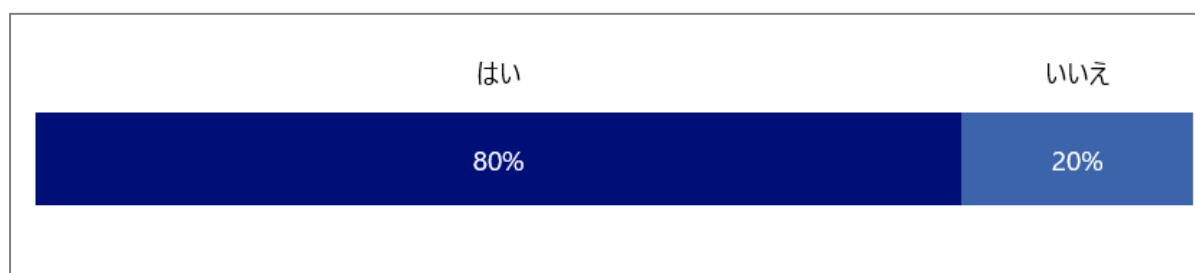


図 32：情報開示の同意

模倣品に関する公表とは、模倣品の所有もしくは購入を公に認めることを指す。

アンケート調査結果によると、模倣品購入を他人に公表すると回答した人が80%であり、透明性や模倣品の蔓延に対する社会的な意識が変化している可能性を示している。

社会人は、大学生や母親に比べ、模倣品購入を公表するリスクは低いと考えており、仕事上の評判や信用はあまり落ちないと考えていると見られる。彼らは、自分の態度、価値観、透明性へのコミットメントから、模倣品購入についてよりオープンにする傾向がある。また、誠実でオープンな関係を優先するため、購入した商品を公表する傾向にある。

5.3.3 模倣品に関するリスクの認識

8. 模倣品の購入に関連するリスクや懸念について、どういった認識を持っているのか。（複数回答可、数：20名）

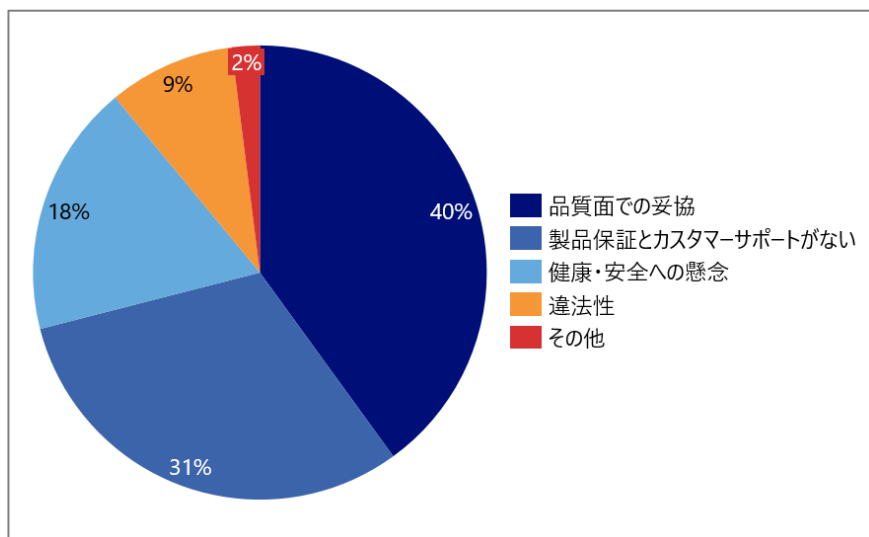


図 33：社会人における模倣品のリスクや懸念に関する意識

模倣品のリスクや懸念に対する認識に関する回答は異なっている。アンケート調査によると、模倣品を購入する際、40%の回答者が品質面での妥協、31%が製品保証とカスタマーサポートの欠如と回答した。また、約 18%が健康・安全への懸念について認識しており、これは商品の性質によって異なる可能性がある。さらに、9%の回答者しか模倣品の違法性を認識していなかった。

9. 模倣品の存在をどこで見つけ、どれほどの効果があったのか。（数＝20 名）

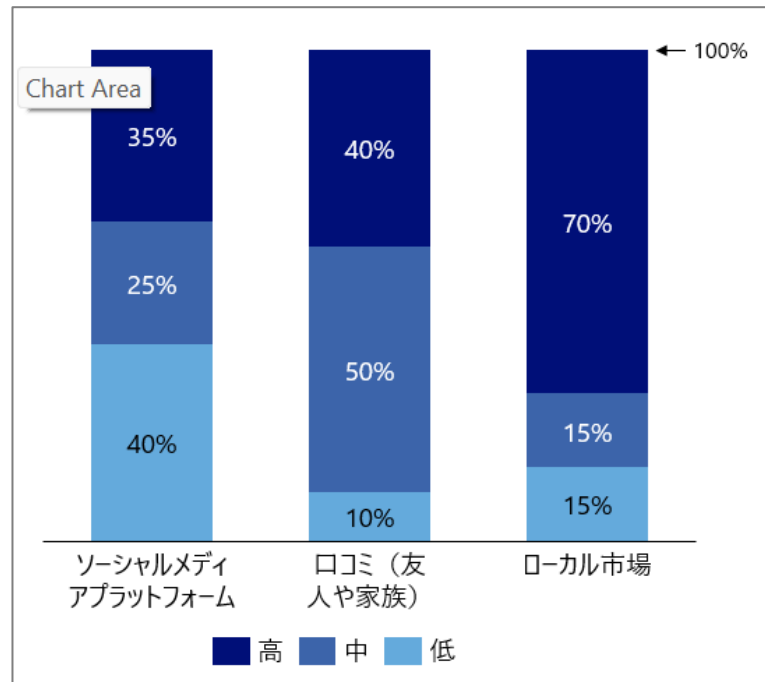


図 34：模倣品の存在を知ったきっかけ

上記の積み上げグラフは、ソーシャルメディアプラットフォーム、口コミ（友人や家族）、ローカル市場など、模倣品の存在を知ったきっかけと、回答者の模倣品購入の意思決定に対する影響度を「高」、「中」、「低」に分類して示している。

- 「高」カテゴリでは、回答者の約 3 分の 2 が模倣品の存在を知ったのは主にローカル市場（70%）、次いで口コミ（40%）、ソーシャルメディアプラットフォーム（35%）であった
- 「中」カテゴリでは、口コミが 50%を占め、ソーシャルメディアプラットフォームが 25%、ローカル市場が 15%となっている
- 「低」カテゴリでは、ソーシャルメディアプラットフォームが 40%の貢献しており、次いでローカル市場（15%）、口コミ（10%）となっている
- 上記の結果から、ローカル市場で模倣品が広く蔓延していると結論できる。口コミは、消費者が模倣品について知る経路でもある。最後に、ソーシャルメディアプラットフォームは模倣品の発見に効果的ではない経路である。

10. その他模倣品の存在を知ったきっかけ、どのような情報源から模倣品の存在を特定したか。

- 模倣品の存在を発見するための情報源の一つとして、広告やポスターが注目されている。

11. 模倣品を購入する手段は何か。（複数回答可、数：20 名）

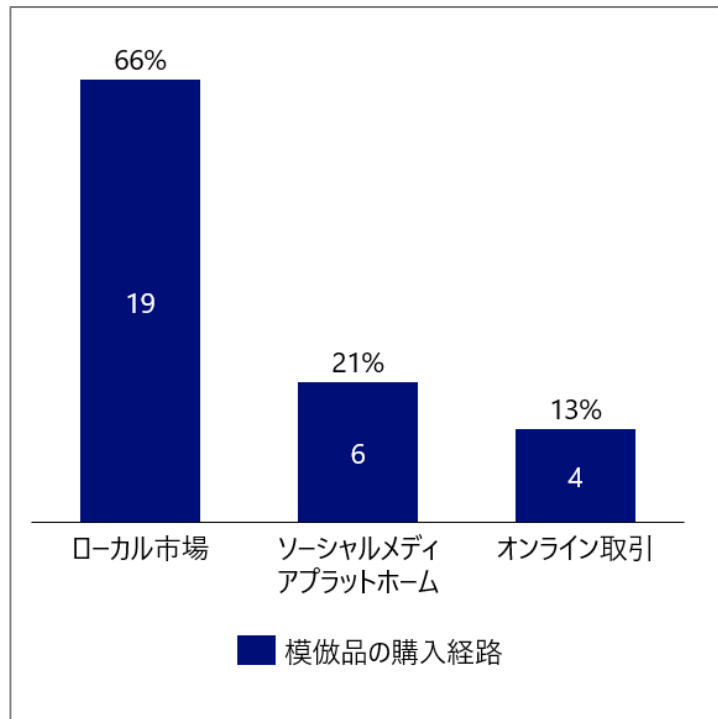


図 35：模倣品の購入経路

本調査によると、模倣品を購入する手段として一番好まれているのはローカル市場（66％）で、次いでソーシャルメディアプラットフォーム（21％）、オンライン取引（13％）となっている。これは、模倣品を購入する際に、物理的な交流や現地での取引を好むことを意味している。

5.3.4 商品とブランドの好み

12. どの模倣品を買うことが多いのか。（複数回答可、数：20 名）

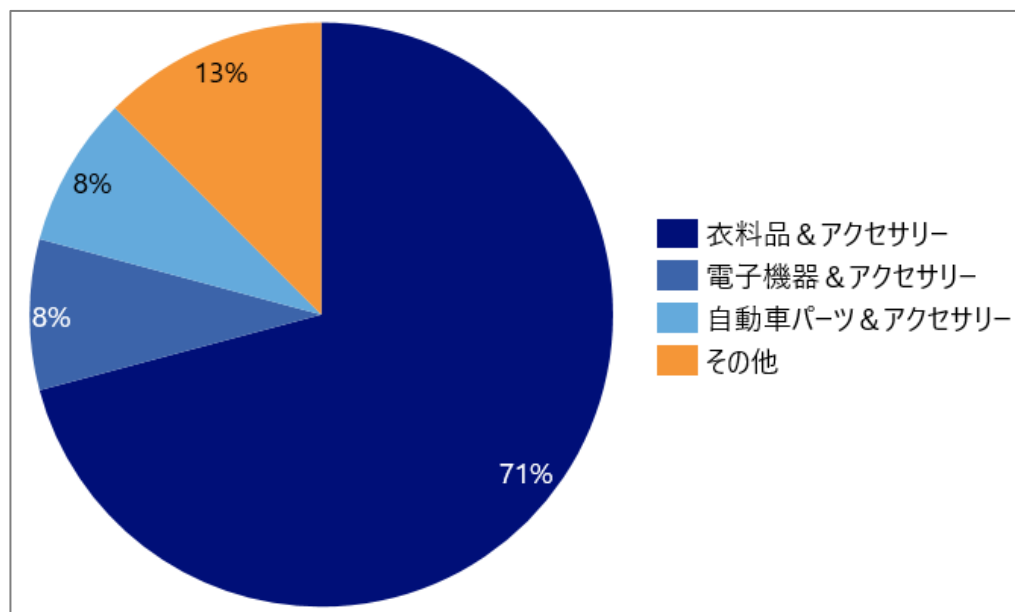


図 36：模倣品カテゴリー

アンケート調査によると、衣料品 & アクセサリー（服、靴、時計、バッグ、サングラス、ベルト、財布、ジュエリーなど）の購入希望者が 71%と過半数を占め、次いで電子機器 & アクセサリー（テレビ、スマート、スマート時計、イヤホン、パソコン・ノートパソコンのパーツなど）、自動車パーツ & アクセサリー（車やバイクの予備部品、ライト、タイヤ、アルミなど）の購入希望者がそれぞれ 8%だった。残りの 13%は、モバイルケース、HD メガネ、イヤリングなどである。

13. どのブランドの模倣品を購入する傾向があるか。（例えば、「ナイキ」の靴、「アップル」のスマート時計、「ザラ」の服、「グッチ」のバッグなど）。

ブランドの好み：次の表は、様々な製品カテゴリーにおける回答者のブランド嗜好を示す：

カテゴリー	製品	ブランド
衣料品 & アクセサリー	靴	ナイキ、アディダス、アシックス、コンバース、バンズ
	衣料品	ナイキ、ザラ、トミー・ヒルフィガー、H&M、マンゴー、カルバン・クライン（CK）、アルマーニエクスチェンジ（AX）、ユニクロ、アレンソリー、ヴァン・ヒューゼン、レッドテープ、バギット、トレンド、ライフスタイル、ヴェロモダ、フォーエバーニュー

	ベルト	グッチ、エルメス
	バッグと香水	マイケル・コース、グッチ、ルイ・ヴィトン、イヴ・サンローラン、トリーバーチ、シャネル
	アーティフィシャルジュエリー	
電子機器 & アクセサリー	イヤホンと時計	アップル
	ゲーミングアクセサリ	ソニー

表 6：商品とブランドに対する社会人の嗜好

5.3.5 調査結果

下表は、アンケート調査結果の概要と、それに対応する社会人の模倣品購入に対する考察を示したものである。

1.	模倣品を購入する意思決定に影響を与える要因は何か、また、その程度はどれくらいか。		
	➤ 高：収入 ➤ 中：供給不足、職務内容 ➤ 低：職場環境		
	要因	調査インサイト	調査結果
	職場環境	調査結果によると、社会人が模倣品を購入する意思決定において、職場環境が与える影響は低い。	<u>マインドセット</u> - 社会人は、職場環境に依存することが少ない。 - 模倣品購入は、誠実さや倫理的価値観に反すると考えている。 - 職場環境には、友人や家族とは違った独自の価値観がある。例えば、専門家としての意思決定や、個人の成長とともに社会的価値・インパクトを与えていることが挙げられる。
2.	模倣品の購入に関連するリスクや懸念について、どういった認識を持っているのか。		
	調査インサイト		調査結果
	アンケート調査の結果、40%の回答者が品質面での妥協、31%が製品保証とカスタマーサポートの欠如、18%が健康・安全への懸念、9%が違法性について認識していることが明らかになった。		<u>マインドセット</u> 社会人は低価格であることと、品質や保証、カスタマーサポートがないことを認識している。一方で、安全性への懸念や模倣品の違法性に対する認識が低いのは、情報不足や誤解などによる可能性がある。

模倣品の購入を他人に公表することに対して抵抗はないか。		
3.	調査インサイト	調査結果
	回答者の 80% が模倣品購入の公表に積極的である一方、20% は公表することに対して躊躇している。	マインドセット 社会人は、透明性、誠実さ、オープン性を重視する価値観から、模倣品購入について率直に話し合う傾向がある。彼らは、自分の職業上の評判に大きな影響が及ぶことはないと考えているため、模倣品の購入を公表することができる。
模倣品の存在をどこで見つけ、どれほどの効果があったのか。または、模倣品を購入する手段は何か。 ➤ ローカル市場と口コミが、模倣品の存在を知るきっかけ ➤ 購入経路の上位 2 つが、ローカル市場とソーシャルメディアプラットフォーム		
4.	調査インサイト	調査結果
	- 回答者の 70% が、模倣品の存在を知る主な情報源がローカル市場であるとの結果であり、次いで口コミ、ソーシャルメディアプラットフォームであった。 - 購入経路については、回答者の 66% がローカル市場を選択し、次いでソーシャルメディア、オンライン取引の順であった。	マインドセット - 社会人が情報を入手する際、ローカル市場や職場の同僚からの情報を頼りにしていることがわかった。これは、ローカル市場の影響力と職場の同僚が持つ情報の信頼性に基いている。 - 購入経路としては、ローカル市場がアクセスしやすく、迅速な購入と交渉が可能であるのに対し、オンライン取引プラットフォームは利便性を優先するが、配送に時間がかかることがネックとなっている。
どの模倣品を買うことが多いのか、どのブランドが好ましいのか。		
5.	調査インサイト	調査結果
	回答者が好む商品カテゴリーとして選んだのは衣料品 & アクセサリーで、ブランド嗜好としてはナイキ、ザラ、ルイ・ヴィトン、等であった。	マインドセット 衣料品 & アクセサリーは、社会人にとって身近な商品であり、特定のブランドを好んで購入していることは自らの社会的地位の向上につながると考えている。ブランドの知名度や認知度が、模倣品の購入へ走る要因となる。

表 7：社会人カテゴリーにおける主な調査結果

6 結論

6.1 考察

本調査では、模倣品購入に対するソーシャルネットワーキングサイト（SNS）などの外的要因の影響は少ないことがわかった。一方で、価格や収入などの個人差もあり、模倣品の購入判断は、外部の情報源や社会的圧力に左右されるのではなく、主に消費者自身が持つ課題であることがわかった。

さらに、模倣品を購入する際にリスクを意識した上で購入したという回答者はごくわずかであった。模倣品に関する一般的な認識の欠如を示唆している。その意味で言うと、母親は、主に衣料品、次いでゲームや玩具を選んでおり、安全性への懸念が少ない選択をしている。また、電子機器、スポーツ用品、化粧品など、安全性の観点で模倣品を購入する消費者の割合は比較的低い。

将来的には、商品の種類ごとに分類した調査を実施することで、正規品と模倣品の価格差や、模倣品のリスクに対する消費者の認識を明らかにする必要がある。

安全性が懸念されている分野では特に、正規品の安全性を推進することを重要視すべきである。同様に、消費者が正規品を入手しやすくすることも重要であり、正規品がないことを理由に模倣品を購入しようとする可能性を減らすことに繋がる。

例えば、正規品を購入できないこともあり、模倣品の取引は主にローカル市場で行われていることを検討する：

- アプローチとしては、オンライン市場から模倣品を排除する一方で、正規品の販売をオンラインで行なうことを優先させることが考えられる。なぜなら、一般的に模倣品の販売を規制・防止するのは、物理的な市場に比べてオンラインの方が容易だからである。さらに、オンラインで正規品を販売することは、従来の流通チャネルよりも実現性が高く、利便性が高い。消費者がオンラインで正規品を簡単に入手できるようになるため、これらの戦略を実施することで、消費者の模倣品に対するローカル市場への依存度を低下させることができる。
- 一方で、安全性への懸念が低い商品については、消費者が他人の意見を気にせず、意図的に模倣品を購入していると考えられることから、直接的に模倣品の購入者に働きかける手段を取ることが有効であると考ええる。模倣品購入に関連する違法性の問題を意識しているといった回答が少数であることを考慮すると、消費者に模倣品の違法性を理解してもらうことが模倣品の問題解決に向けたアクションになる。
- インドでよく模倣される日本ブランドには、無印良品、ワコール、ユニクロ、ソニーなどがある。これらのブランドは、インド市場において知的財産権を保護し、製品の品質や正規品であることを証明する上で課題に直面している。インドにおける商標法（TMA）は、商標の模倣に対する民事上及び刑事上の救済措置を規定する法律であるが、増大する模倣品の脅威に対処するには不十分で

ある。無印良品、ユニクロ、ワコールといった人気ブランドの衣料品&アクセサリーの模倣品は、低価格で粗悪な品質で販売されている。ソニーのモバイルフォン、ノートパソコン、ゲーム機、海賊版ソフトウェアなどの電子機器や家電製品の模倣品も販売されている。

6.2 本調査のまとめ

NRI は、大学生、母親、社会人の 3 つのグループから得た回答を分析し、消費者が模倣品を購入する際の意思決定プロセスを形成する要因を特定した。さらに、模倣品を購入するための主要な経路、模倣品の存在を知るきっかけ、模倣品の所有の開示、そして消費者の商品・ブランド嗜好などの他のパラメータに関するインサイトが、回答から得られた。

下表は、アンケート調査の集計結果である：

パラメータ	大学生	母親	社会人
模倣品購入の要因	高： 価格、正規品の入手可能性 中： 社会的地位、ファッショントレンドの変化 低： ソーシャルメディアの影響力	高： 子供の嗜好の変化、価格 中： 社会的地位、メディアの影響力 低： 正規品製品と同様の品質	高： 収入 中： 高級品の供給不足（品薄）、職務内容 低： 職場環境
情報開示の同意	40%が開示に同意	40%が開示に同意	80%が開示に同意
認識不足	- 違法性 - 健康・安全		
発見の一次的源（上位 2 つ）	1. ローカル市場		
購入経路（上位 2 つ）	1. ローカル市場 2. オンライン取引	1. ローカル市場 2. ソーシャルメディアプラットフォーム	1. ローカル市場 2. ソーシャルメディアプラットフォーム
商品カテゴリー（上位 2 つ）	1. 衣料品 & アクセサリー 2. 海賊版ソフトウェア・ゲーム	1. 子供用衣料品 & アクセサリー 2. 子供用おもちゃ・文房具	1. 衣料品 & アクセサリー
ブランド嗜好	ナイキ、ザラ、H&M、等	ナイキ、グッチ、ザラ、タッパーウェア、ハムリーズ、レゴ、等	ナイキ、ザラ、ルイ・ヴィトン、等

表 8：アンケート集計結果

上記の表では、アンケート調査から得られたインサイトを簡潔に説明している。一部のパラメータについては、3 つのグループに共通するインサイトが見られるが、これは、各対象グループのサンプル数が限定的であったことが主な原因である。以下は、各対象グループの調査結果の要約である：

- **大学生**：アンケート調査の結果、社会人が模倣品を購入する際には、主に価格や正規品の入手可能性などが要因であることがわかった。また、模倣品の購入を内密にすることを好む。大多数の大学生が健康上のリスクや法的リスクを認識していないため、模倣品の購入に踏み切る。彼らが模倣品の存在を知るきっかけは、ローカル市場や口コミである。模倣品を購入する際、ローカル市場やオンライン取引で、多種多様な商品を購入することを好む。彼らに人気のある模倣品カテゴリーは、衣料品 & アクセサリー、ソフトウェア・ゲームである。
- **母親**：アンケート調査の結果、母親が模倣品を購入する際は、主に価格や子供の嗜好の変化などが要因であることがわかった。また、模倣品を購入したことを公にせず、模倣品に関連する法的リスクや健康リスクを認識していないことが多い。模倣品の存在を知るきっかけは、ローカル市場や口コミである。模倣品の購入経路としては、母親はローカル市場やソーシャルメディアプラットフォームからの購入を好むことが多く、衣料品 & アクセサリー、家庭用品、子供服、おもちゃが上位を占めている。
- **社会人**：アンケート調査の結果、社会人が模倣品を購入する際は、主に収入や職務内容などが影響することがわかった。多くの社会人は模倣品の購入を公表することに抵抗がなかった。彼らは通常、健康リスクや模倣品の違法性に関する認識が不足している。彼らが模倣品の存在を知るきっかけは、ローカル市場や口コミである。ローカル市場やソーシャルメディアプラットフォームから模倣品を購入することを好み、衣料品 & アクセサリーが一番多い。

[特許庁委託事業]

インドにおける模倣品に対する消費者マインド調査

2024 年 3 月

禁無断転載

[調査委託先]

Nomura Research Institute Consulting and Solutions India Pvt. Ltd.

独立行政法人 日本貿易振興機構

ニューデリー事務所 知的財産権部