

報道関係者各位  
プレスリリース

2018年1月18日  
ソフトブレイン・フィールド株式会社

## 健康のために新年から「生活習慣を改めたい」人は54.7%で半数以上。

### 気になる生活習慣は「運動不足が最多」

～「生活習慣・トクホ飲料の飲用に関するアンケート調査報告」～

#### [調査結果のポイント]

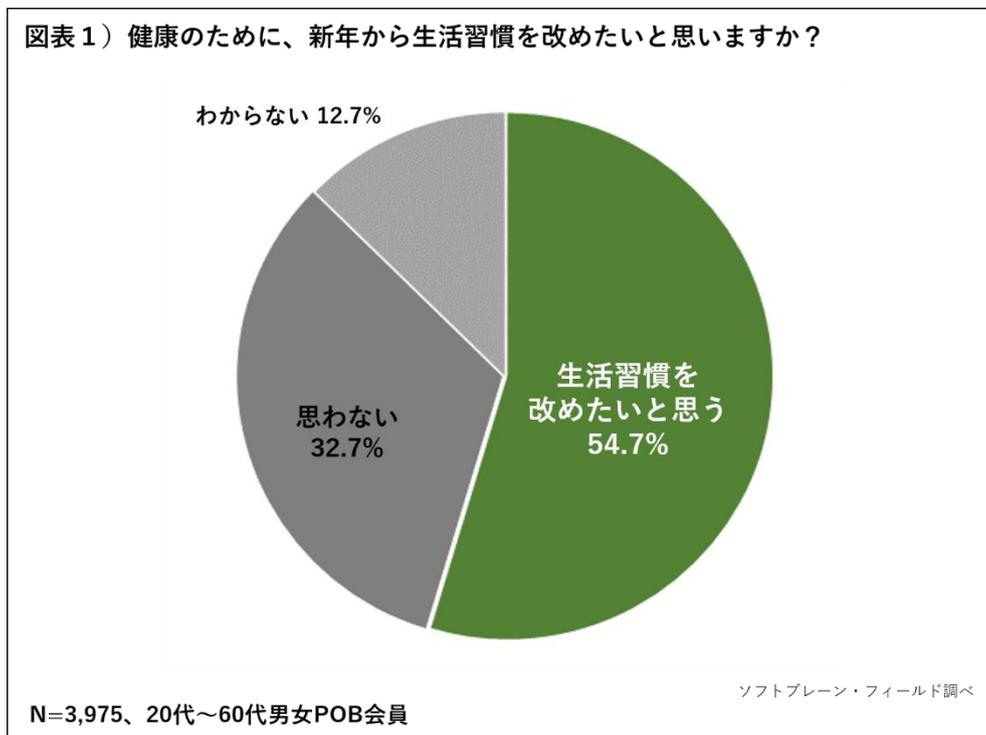
- ・健康のため新年から「生活習慣を改めたい」と思う方は54.7%で半数以上。
- ・自身の生活習慣で気になることは、「運動不足の生活」が53.1%でもっとも多く、「食べ過ぎ・飲み過ぎの生活」の32.7%、「睡眠不足の生活」の30.4%を20ポイント以上を上回る結果となった。
- ・生活習慣の改善や、健康の維持のために、直近1年間で「トクホ飲料を飲んだことがある」方が、36.5%、「トクホ飲料を飲んだことがない」方は、56.3%となった。
- ・トクホ飲料を飲んだことがある1,452名のうち3割近くの方が、トクホ飲料を半年以上継続して飲み続けている。飲む頻度については、「週に1回以上飲んでいる」が24.1%で、4人に1人が週に1回以上トクホ飲料を飲んでおり、「毎日飲んでいる」方の、10.3%と合わせると3割以上の方が、日常的にトクホ飲料を飲んでいる。
- ・トクホ飲料を飲みたくなるタイミングは、「暴飲暴食や不摂生な生活が続いたとき」が30.8%となり、「店頭でみかけたとき」の20.4%、「健康診断の結果をみたとき」14.0%を、10ポイント以上も上回る結果となった。
- ・直近1年間で、購入したことがあるトクホ飲料について、1位は「サントリー 伊右衛門特茶」が43.9%で、半数近くの方が購入経験があり多くの支持を集める。2位以下は、「花王 ヘルシア緑茶」34.8%、「サントリー 黒烏龍茶」が19.4%、「コカ・コーラ からだすこやか茶W」が14.3%と続く。
- ・トクホ飲料を飲むタイミングを「理解している」方は、24.3%にとどまり、「理解していない」方が6割以上。

新年を迎え、今年こそは生活習慣を見直し、健康的な生活を送りたいと考える方も多いのではないのでしょうか。

フィールド・クラウドソーシング事業を展開するソフトブレイン・フィールド株式会社（本社：東京都港区、代表取締役社長：木名瀬博）は、「マルチプルID-POS購買理由データPoint of Buy®」（以下POB）アンケートモニター（n=3,975名 男女20代～60代）を対象に、「生活習慣および特定保健用食品の清涼飲料（以下、トクホ飲料）に関するアンケート」を2018年12月7日（金）～12月10日（月）にかけて実施しましたので、報告いたします。（調査概要5P参照）

また、6ページからは、2013年の「伊右衛門 特茶」の発売により、トクホ飲料市場をけん引してきた、サントリー食品インターナショナル株式会社様に、近年のトクホ飲料の市場やマーケティング手法の変化についてお聞きします。合わせてご覧ください。

まずアンケートでは、健康のために新年から生活習慣を改めたいと思うか調査をしました。



健康のために、新年から「生活習慣を改めたい」と思う方は54.7%となり、半数以上となりました。

次に、ご自身の生活習慣について、気になることを調査しました。

図表 2) ご自身の生活習慣で、気になることを次の中からすべてお選びください。(複数回答)

項目	(%)
運動不足の生活	53.1%
食べ過ぎ・飲み過ぎの生活	32.7%
睡眠不足の生活	30.4%
野菜不足の生活	25.2%
外食の多い生活	6.2%
そのほか/この中にはない	23.5%

N=3,975、20代～60代男女POB会員  
ソフトブレン・フィールド調べ

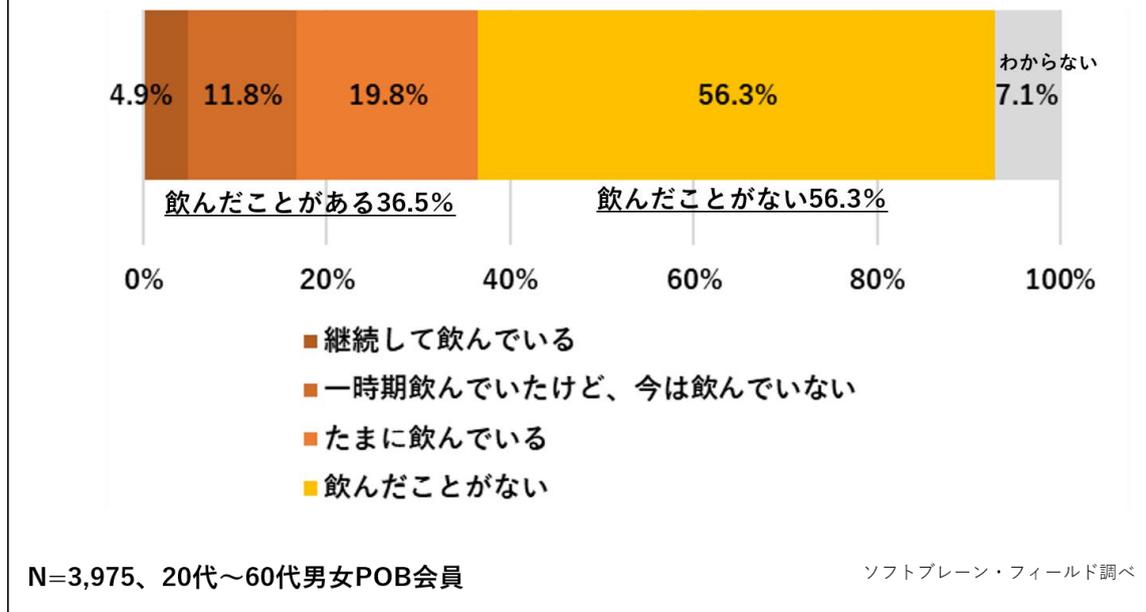
ご自身の生活習慣で気になることは、「運動不足の生活」が53.1%でもっとも多く、「食べ過ぎ・飲み過ぎの生活」の32.7%、「睡眠不足の生活」の30.4%を20ポイント以上を上回る結果となりました。半数以上の方が感じている運動不足に関しては、世界保健機関（WHO）が2016年に発表した世界の成人の4人に1人に当たる14億人以上が運動不足とみられ、運動不足の人の割合は、米国では40%、日本は36%など高所得国で高い数値になると言い、運動不足によって引き起こされる生活習慣病や肥満のリスクなども考えられます。

近年では、体についてしまった脂肪を分解したり、食事の際の脂肪の吸収を抑えて体脂肪をつきにくくするなどの効果を、手軽に取り入れることができるトクホ飲料が多く発売されています。

次からは、トクホ飲料の飲用頻度や購入経験について調査をしました。

まず、生活習慣改善や健康の維持のために、直近1年間でトクホ飲料を飲んだことがあるか調査をしました。

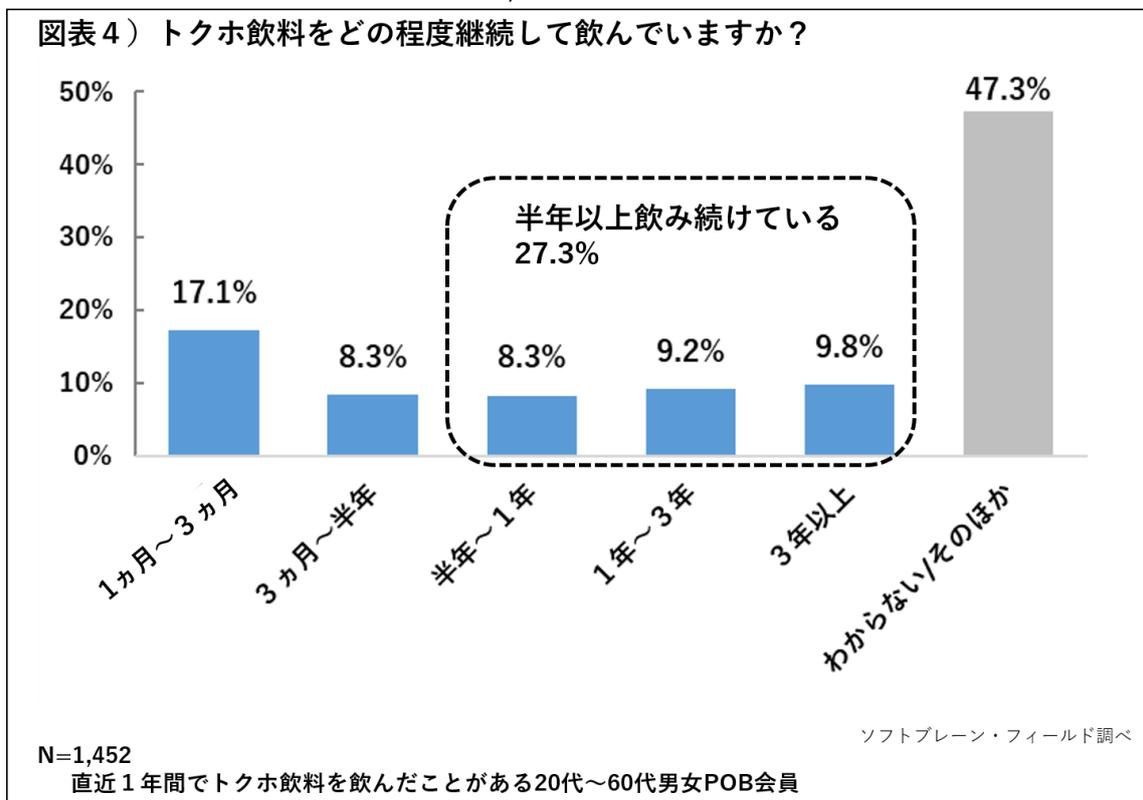
図表3) 生活習慣改善や健康維持のために直近1年間でトクホ飲料を飲んだことはありますか？



生活習慣の改善や、健康の維持のために、直近1年間で「トクホ飲料を飲んだことがある」方は、36.5%となり、店頭で様々なトクホ飲料が発売されている中、意外にも「トクホ飲料を飲んだことがない」方は、56.3%となりました。その理由については、「効果を感じられるかわからない」や、「通常の清涼飲料と比較した際の値段の高さ」などが挙がりました。

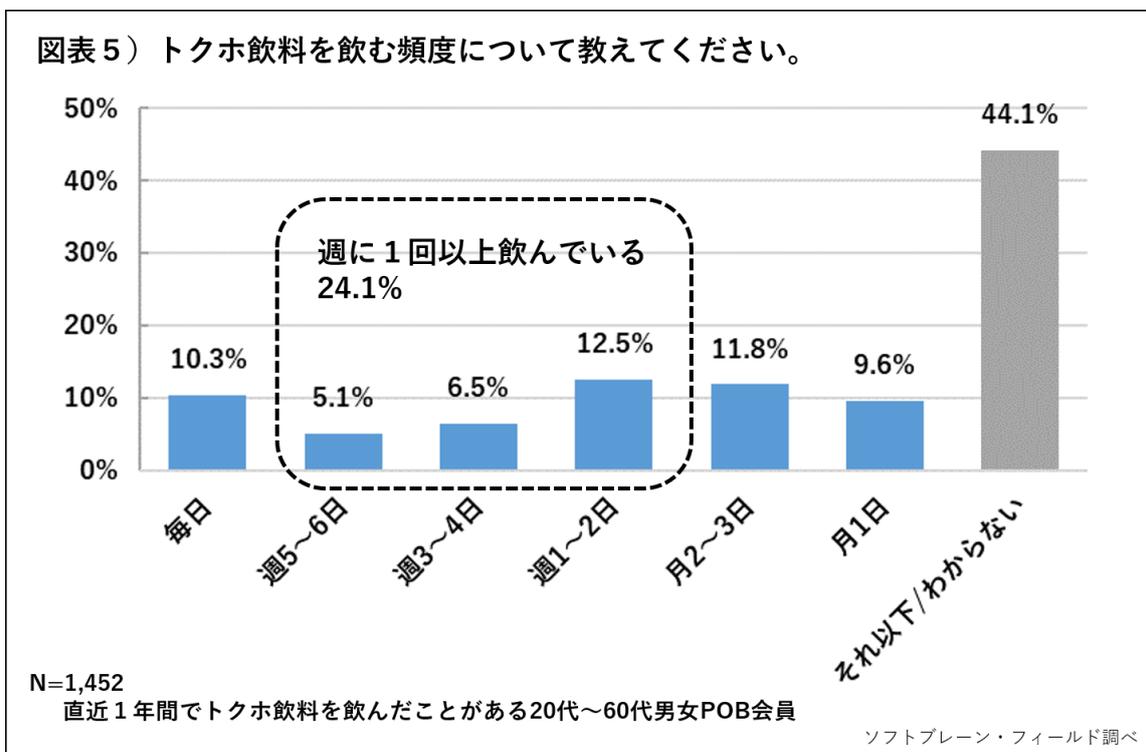
次からは、トクホ飲料を飲んだことがあると回答した1,452名を対象に、飲んでいる期間や頻度について調査をしました。

図表4) トクホ飲料をどの程度継続して飲んでいますか？



まず、トクホ飲料を飲んでいる頻度は、「1ヵ月～3ヵ月」が17.1%でもっとも多い結果となりましたが、3割近くの方が、半年以上の長期間にわたって飲み続けていることがわかりました。

図表5) トクホ飲料を飲む頻度について教えてください。



次に、トクホ飲料を飲む頻度については、「週に1回以上飲んでる」が24.1%で、4人に1人が週に1回以上トクホ飲料を飲んでることがわかりました。「毎日飲んでる」方の、10.3%と合わせて3割以上の方が、日常的にトクホ飲料を飲んでることがわかりました。

次に、トクホ飲料を飲みたくなるタイミングについて調査をしました。

図表6) トクホ飲料を飲みたくなるタイミングについて教えてください。(複数回答)

項目	(%)
暴飲暴食や不摂生な生活が続いたとき	30.8%
店頭でみかけたとき	20.4%
健康診断の結果をみたとき	14.0%
体調不良が続いたとき	12.9%
トクホ飲料のCM・広告をみたとき	10.7%
正月明けに食べ過ぎたと感じたとき	10.3%
冬に運動不足を感じたとき	8.3%
写真や鏡で見た目が気になったとき	6.6%
春先に薄着になるのを意識したとき	5.0%
夏前に水着姿などを意識したとき	4.3%
家族・友人に勧められたとき	3.2%
そのほか/この中にはない	27.1%

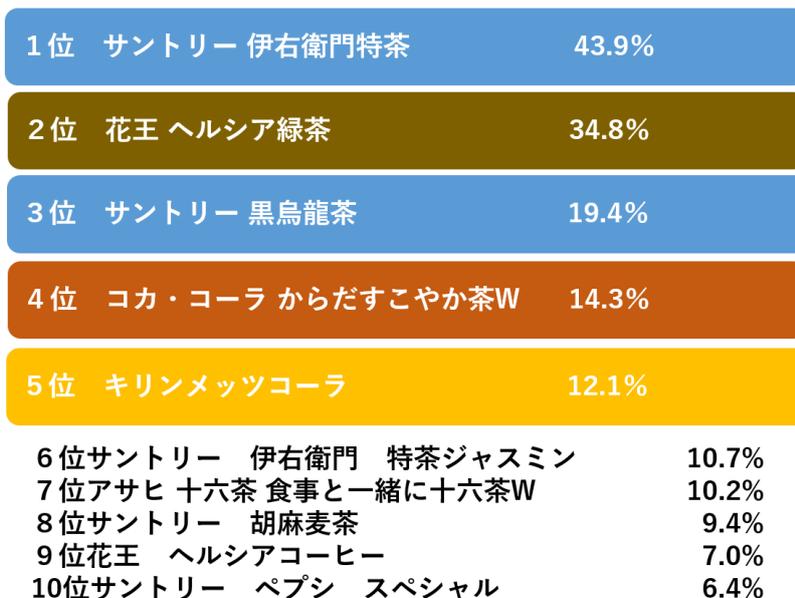
N=1,452  
直近1年間でトクホ飲料を飲んだことがある20代~60代男女POB会員

ソフトブレン・フィールド調べ

トクホ飲料を飲みたくなるタイミングは、「暴飲暴食や不摂生な生活が続いたとき」が30.8%となり、「店頭でみかけたとき」の20.4%、「健康診断の結果をみたとき」14.0%を、10ポイント以上も上回る結果となりました。

次に、代表的なトクホ飲料の銘柄をセレクトして、購入経験について調査をしました。

図表7) 次の中から、直近1年間で購入したことがあるトクホ飲料をすべてお選びください。  
(複数回答)



N=1,452  
直近1年間でトクホ飲料を飲んだことがある20代～60代男女POB会員

ソフトブレーン・フィールド調べ

直近1年間で、購入したことがあるトクホ飲料について、1位が「サントリー 伊右衛門 特茶」が43.9%で、半数近くの方が購入経験があると回答しました。「価格も手ごろでおいしく、体脂肪を減らすのを助けてくれるところが気に入っている（40代女性）」や「毎日飲んでも飲み飽きない味、健康管理のために飲んでいる（50代男性）」といった、手頃な価格で日常的に飲んでいると言った声が目立ちました。

また、2位以下は、「花王 ヘルシア緑茶」34.8%、「サントリー 黒烏龍茶」が19.4%、「コカ・コーラ からだすこやか茶W」が14.3%と続き、高血圧などの血圧対策に効果的な8位「サントリー 胡麻麦茶」9.4%を除き、トクホ飲料の中でも、体の脂肪に効果があると言われる（脂肪を分解する・減少させる）お茶系飲料が多くの方の支持を集めていました。

【調査概要】

調査対象	全国のPOB会員アンケートモニター					
調査方法	インターネットリサーチ					
行ラベル	20代	30代	40代	50代	60代以上	総計
女性	93	428	808	604	250	2,183
男性	30	145	473	623	521	1,792
総計	123	573	1281	1227	771	3,975
調査日時	2018/12/7～12/10					
調査期間	ソフトブレーン・フィールド株式会社					

ここからは、2013年に「伊右衛門 特茶」を発売し、トクホ飲料市場をけん引してきた、サントリー食品インターナショナル株式会社 ジャパン事業本部 ブランド開発第一事業部 米谷 美咲氏に取材をしました。近年のトクホ飲料の市場やマーケティング手法の変化についてお聞きます。

#### Q1.ここ数年のトクホ飲料の市場変化についてはどうお考えでしょうか？

2013年、「伊右衛門 特茶」発売当時の、トクホ飲料は花王さんの「ヘルシア緑茶」、当社の「黒烏龍茶」および「胡麻麦茶」などでした。購入層は、メタボや体型が気になり出した中高年の方が多く、売り場では最上段の商品棚、低めのペットボトル容器で販売されていたニッチな市場でした。その中でも、「伊右衛門 特茶」は消費者が手に取りやすい500mlPETサイズで発売し、普段飲むペットボトルのお茶と同じ商品棚に並んだことで、他のトクホ飲料も同じくスリムラインの容器が一般的となり、日頃の健康を高めたい人が日常的に飲む飲料として、多くの方に親しまれました。これが、トクホ飲料市場拡大の要因だと考えられます。

その後、2015年に機能性表示食品制度が始まり、健康への効果を表示した飲料や食品が発売された相乗効果で、トクホ市場も活性化しました。近年は短期集中型のフィットネスジムや、糖質オフなど、ダイエットに対して消費者の選択肢が増えたことにより、トクホ飲料に対して消費者の期待価値が低下してきており、上昇傾向であったトクホ市場も2018年は7年ぶりに停滞気味となっています。特茶としても消費者ニーズの変化に合わせ、コミュニケーション手法も変化せねばと考えております。

#### Q2. 直近のブランドコミュニケーションについて教えてください。

人生100年時代と言われる中で、消費者の健康に対する意識の変化を捉えた訴求を心がけています。具体的には、商品がもたらす体への効果のみを訴求するのではなく、普段飲むお茶を変えるだけで、楽しみながら運動するきっかけになったり、自分の生活も変わるといったような、前向きになれる心への効果に着目し訴求しています。消費者の共感を得られ、商品との接点を持つきっかけ作りができるコミュニケーションを意識しています。

#### Q3. 継続的に飲んでもらう・購入してもらうための工夫・販促手法などあれば教えてください。

2018年秋からは、「さまぁ〜ず」さんなど、親しみのあるタレントさんが楽しみながら運動をする姿や、憧れの女性やライフスタイルなどを描き、日常的に“こうありたい”姿への共感を大切にしています。現在マス広告では、特茶と一緒に、健康的な生活へ気軽な一歩を踏み出すきっかけを促すようなキャンペーンを行い、売り場では、複数購入するとお得になるようなキャンペーンを実施するなど、双方向でターゲットにアプローチをしています。

#### Q4.「伊右衛門 特茶」が発売されたことにより、伊右衛門ブランドの売れ行きに変化はありましたか？

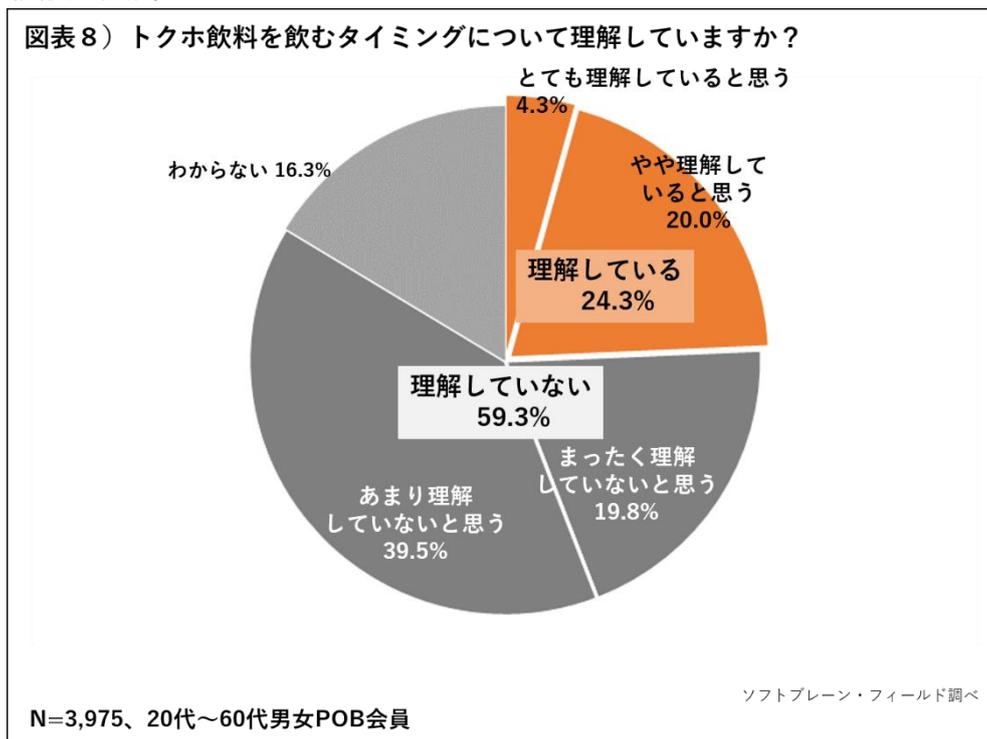
「伊右衛門 特茶」発売初年度は、通常の「伊右衛門ブランド」を購入している方の試し買いもみられましたが一時的なものであり、飲む目的が異なるため、カニバリは起きていません。「特茶シリーズ」としては、2016年の「特茶 カフェインゼロ」、2017年の「特茶 ジャスミン」の発売により、バリエーションが増えたことで飲み分けをするユーザーがみられ、伊右衛門ブランド全体で考えると売上は拡大しています。

#### Q5. 消費者に継続購入の後押しとなるような、キャンペーンや販促事例があればお聞かせください。

継続購入を後押しするための施策として、昨年9月に「特茶スマートアプリ×FiNC」をリリースしました。既存ダイエットアプリは女性ユーザー9割を占めると言われる中、同アプリは、特茶をきっかけに普段ダイエットアプリへの関心が薄い男性ユーザー

にもダウンロードをしていただき、男女比は半々となりました。アクティブ率も想定を超える高い数値となり、特茶の飲用や、運動、規則正しい生活の習慣化をアプリによりサポートすることで、健康意識を高める好循環を作り出すことができました。

また、SBFのアンケートからもわかるように、トクホの効果的な飲み方をパッケージやCMの世界観だけで伝えることは難しいと感じています（図表8参照）。



店頭で商品の効能別や飲み方別でメーカー問わずさまざまなトクホ飲料を陳列し、当社HPでも消費者の方がトクホや健康茶そのものの理解を深めることができるような、消費者視点に立った売り場作りやトクホ全体の啓蒙活動を積極的に行うことを心がけています。

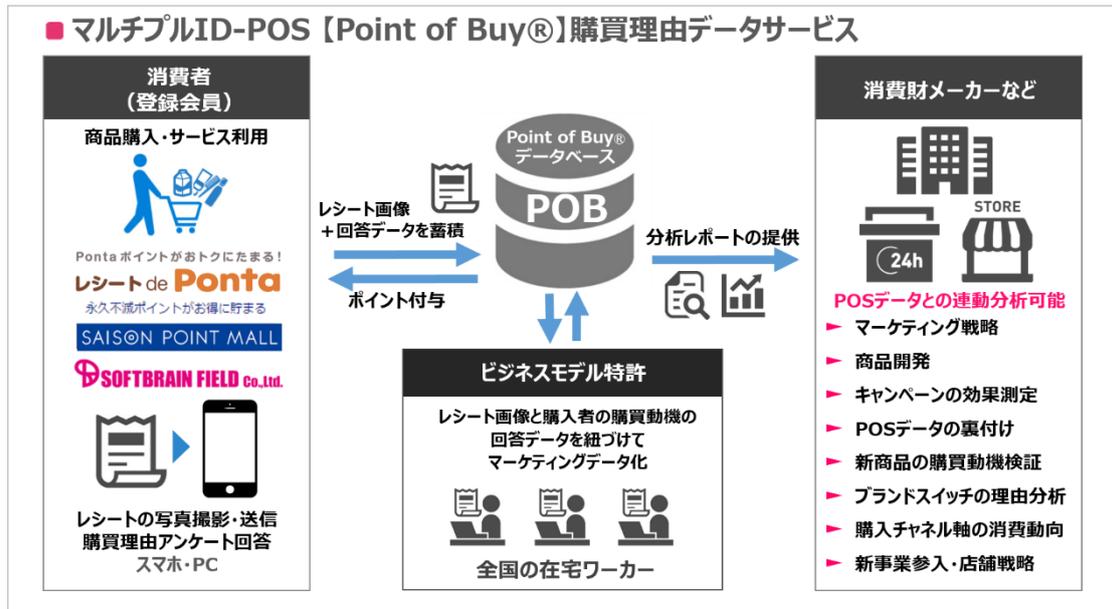
トクホ茶市場を牽引してきたブランドだからこそ、メーカーの垣根を超え、カテゴリ全体の認知拡大につながるような取り組みをしています。

[取材協力]

サントリー食品インターナショナル株式会社(代表取締役社長：小郷 三朗)

所在地：東京都中央区京橋三丁目1-1東京スクエアガーデン9・10階

URL：<https://www.suntory.co.jp/softdrink/>



Point of Buy®データベースは、全国の消費者から実際に購入/利用したレシートを収集し、ブランドカテゴリや利用サービス、実際の飲食店利用者ごとのレシート（利用証明として）を通して集計したマルチプルリテール購買データです。

同一個人（シングルソース）から「消費行動」に関わる複数種類のデータを収集しており、ショッパーの行動結果からリアルなショッパーの実態に直接迫り、マーケティング戦略に不可欠なデータを、“より精度を高く” 企業・メーカーに提供します。

集計対象は、消費財カテゴリ68種類 約6,000ブランド、飲食利用カテゴリ10種類約200チェーン（2018年1月現在）。全ての利用証明に購入/利用理由（フリーコメント）がデータ化されています。

#### ■ 当事業の特長：

- 日本初のレシートによる購買証明付き購買理由データ
- 「セゾンポイントモール」会員と、「Ponta Web」会員、「履歴書情報」のある当社登録会員「キャスト」で構成された約20万人のネットワークに基づく本人認証度の高いデータを提供
- 700企業以上のチェーン情報を公開
- ビジネスモデル特許による全チェーン共通オリジナルブランドマスター（※JICFS/IFDBベース）を生成  
詳細はこちら <https://www.sbfield.co.jp/press/20170222-10722>  
※JICFS/IFDB：JANコード統合商品データベース（一財）流通システム開発センター

#### ■ サービス詳細参照ページ：

- ・「マルチプルID-POS購買理由データPoint of Buy®」 <https://www.sbfield.co.jp/multi-idpos>
- ・レシートで貯める <https://aqfpob.com/>
- ・レシート de Ponta <https://ponta-receipt.jp/>
- ・レシーポ <https://receipo.com/>

#### 【ソフトブレン・フィールド株式会社 会社概要】

ソフトブレン・フィールド株式会社は、ソフトブレン株式会社（市場名：東証1部・4779、本社：東京都中央区、設立年月日：1992年6月17日、代表取締役社長：豊田浩文）のグループ会社として、全国の主婦を中心とした登録スタッフ約90,000名のネットワークを活用し、北海道から沖縄まで全国のドラッグストアやスーパー、コンビニ、専門店など169,000店舗以上をカバーし、営業支援（ラウンダー）や市場調査（ミステリーショッパー、店頭調査など）を実施しています。当社代表の木名瀬博は、2004年にアサヒビールの社内独立支援制度に応募し、合格第1号事業として独立しました。

「木名瀬 博のフィールド虎の巻」URL：<https://www.sbfield.co.jp/toranomaki>

本社所在地：東京都港区赤坂3-5-2 サンヨー赤坂ビル5階

設立：2004年7月 / 資本金：151,499,329円

代表取締役社長：木名瀬 博

URL：<https://www.sbfield.co.jp/>

#### 【サービスに関するお問い合わせ先】

ソフトブレン・フィールド株式会社 経営企画部 事業開発課 佐藤（さと） / 神谷（かみたに）

TEL：03-6328-3883 FAX：03-5561-8599 お問い合わせフォーム：<https://www.sbfield.co.jp/contact/contact-corporation>

#### 【報道関係お問い合わせ先】

ソフトブレン・フィールド株式会社 経営企画部 広報担当 坂本（さかもと） / 石井（いしい）

TEL：03-6328-3630 FAX：03-6328-3631 MAIL：[press@sbfield.com](mailto:press@sbfield.com)

当社調査リリースに取材協力していただける企業を募集しています。くわしくは、[press@sbfield.com](mailto:press@sbfield.com) よりお気軽にお問い合わせください。