

報道関係者各位

2013年9月20日
ソフトブレン・フィールド株式会社

～ノンアルコール飲料 2013年8月の購買理由～
売れ筋ランキング 上位 10 ブランドで全体の 90.8%を占めた！
認知・検討・購入ランキングすべてで「サントリー オールフリー」が首位に！

フィールドマーケティング支援サービスを提供するソフトブレン・フィールド株式会社(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:木名瀬博)は、株式会社クレディセゾンとの共同事業として、2013年2月1日にサービスを開始した購買理由データ提供サービスのデータをもとに購買理由に関する分析レポートを報告します。

対象は、食品、飲料、日用品、医薬品、化粧品などの消費財商品 50 カテゴリー。2013年9月18日時点で、購買理由データ数 393,456 件、会員数 40,012 名です。

本リリースでの分析レポートの購買対象期間は8月5日～9月8日の約1カ月間、分析対象カテゴリーは「ノンアルコール飲料」で実施し、全国を対象に1,683レシートデータ(男性:748レシートデータ、女性:935レシートデータ)の回答を基に分析しました。

◆全体ランキングでは上位主要 10 ブランドで全体の 90.8%を占める

	2013/8/5 - 2013/8/11	2013/8/12 - 2013/8/18	2013/8/19 - 2013/8/25	2013/8/26 - 2013/9/1	2013/9/2 - 2013/9/8	期間総合	レシート数	割合(累積)
サントリー オールフリー	1位	2位 (↑)	1位 (↑)	1位 (↓)	1位 (↑)	1位	380	22.6%
アサヒ ドライゼロ	2位	1位 (↓)	1位 (↑)	2位 (↑)	2位 (↑)	2位	362	44.1%
サントリー のんある気分	3位	3位 (↑)	3位 (↑)	3位 (↓)	3位 (↑)	3位	221	57.2%
キリン キリンフリー	4位	4位 (↓)	5位 (↑)	5位 (↑)	4位 (↑)	4位	125	64.6%
アサヒ ゼロカク	5位	5位 (→)	4位 (↓)	7位 (↑)	6位 (↑)	5位	116	71.5%
PB (プライベートブランド)	7位	7位 (↑)	7位 (↑)	4位 (↓)	7位 (↑)	6位	97	77.3%
サッポロ プレミアムアルコールフリー	6位	8位 (↑)	6位 (↓)	8位 (↑)	8位 (↑)	7位	73	81.6%
キリン ゼロハイ	10位	圏外 (↓)	8位 (↓)	5位 (↓)	4位 (↑)	8位	68	85.7%
チョーヤ 酔わないウメッシュ	圏外	10位 (↓)	9位 (→)	8位 (↓)	10位 (↑)	9位	43	88.2%
サントリー オールフリー シトラススパークル	8位	6位 (→)	圏外 (↑)	圏外 (→)	圏外 (↑)	9位	43	90.8%
						カテゴリー全体	1,683	

ノンアルコール飲料カテゴリーの約1ヶ月間における購入は、1,683レシートとなりました。これらレシートデータをブランド別にみると、1位「サントリー オールフリー」が380レシート、2位「アサヒ ドライゼロ」が362レシート、3位「サントリー のんある気分」が221レシート、4位「キリン キリンフリー」が125レシート、5位「アサヒ ゼロカク」が116レシートとなりました。売れ筋上位10ブランドで、全体(1,683レシート)の90.8%を占めました。

◆上位 10 ブランドの購買理由は「魅力的な商品特徴」と「価格がお手頃」が占める

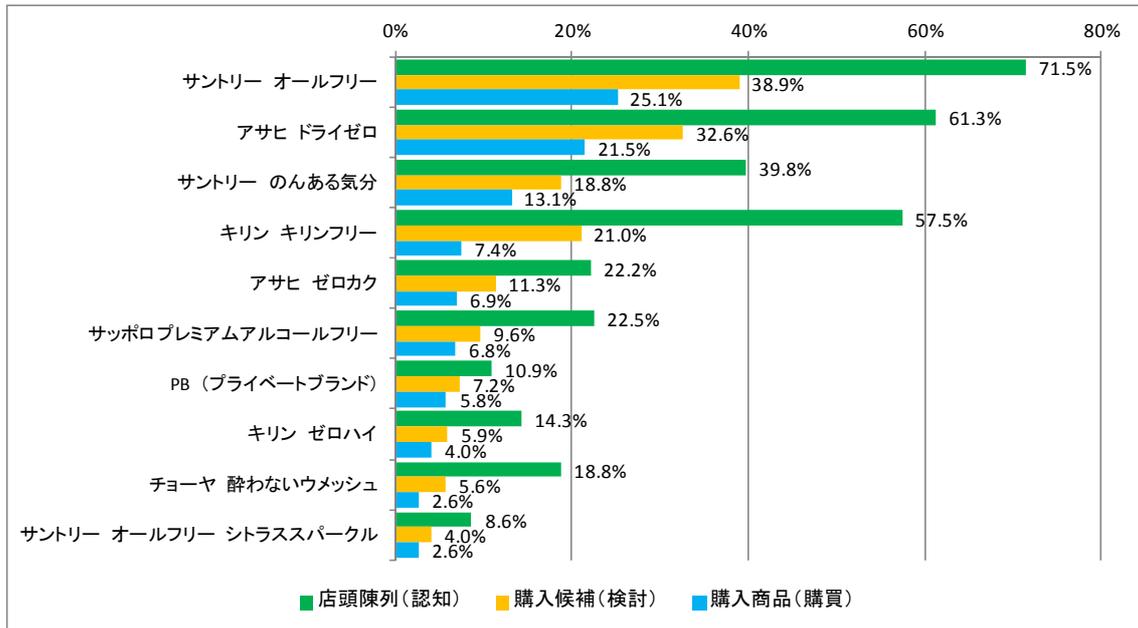
	サントリー オールフ リー	アサヒ ドライゼ ロ	サントリー のんある 気分	キリン キリンフ リー	アサヒ ゼロカ ク	PB (プライベ ートブ ランド)	サッポロ プレミ アムア ルコー ルフ リー	キリン ゼロハ イ	チョー ヤ 酔わな いウ メッ シュ	サント リー シト ラス パー ク ル
魅力的な商品特徴があったから	87.8%	77.8%	79.2%	78.8%	78.4%	70.6%	71.9%	80.1%	93.0%	89.5%
いつも買っているから	78.4%	64.0%	48.4%	65.6%	47.4%	52.6%	47.3%	34.6%	55.8%	43.0%
試し買してみたくなったから	18.8%	32.0%	57.5%	34.0%	57.3%	46.9%	49.3%	66.2%	52.3%	55.8%
家族が気に入っているから	48.3%	45.4%	34.2%	44.0%	36.2%	43.3%	31.5%	25.0%	47.7%	26.7%
価格がお手頃だったから	71.6%	69.8%	81.2%	71.6%	80.2%	97.4%	78.1%	67.6%	67.4%	61.6%
チラシの商品だったから	13.4%	16.0%	14.7%	15.6%	11.6%	14.9%	15.8%	16.9%	17.4%	12.8%
パッケージに魅かれたから	22.0%	26.2%	43.2%	29.2%	38.8%	23.7%	37.0%	47.8%	37.2%	45.3%
特売・セールされていたから	33.3%	34.5%	33.5%	28.4%	31.0%	32.0%	34.2%	34.6%	30.2%	29.1%
値段や商品特徴を表す、目立つ説明販促(POPなど)があったから	15.4%	22.2%	21.7%	16.4%	24.6%	20.6%	19.9%	25.0%	27.9%	17.4%
CMやタレント・キャラクターの、目立つ広告販促があったから	8.6%	12.4%	11.1%	10.4%	7.3%	10.3%	13.0%	13.2%	18.6%	7.0%

各ブランドにおける購買理由としては、「魅力的な商品特徴があったから」「価格がお手頃だったから」の項目が高い割合となりました。

「休日なので食事の時のんびり飲みたかった。ちょうど特売をしていて、チュウハイタイプと一緒に置いてあったので悩んだが、特売期間がまだあったので、その日飲む分としてビールテイストで一番気に入っている物を購入した」(40代・既婚男性・「サントリー オールフリー」購入)、「家事が残っているからアルコールは控えたいのでノンアルコールビールを選んだ。これを選んだ理由は味が一番好きだから。キレがあり辛口であるから好き、後味もよい」(50代・既婚女性・「アサヒ ドライゼロ」購入)と、商品ならではの特徴やお手頃感も見ながら、飲む機会に合わせて自分の好きな味を求めている様子が見えがえします。

性別	年齢	未婚 既婚	都道府県	購入ブランド	購買理由(コメント)
女性	44	既婚	埼玉県	サントリー オールフ リー	休日なので食事の時のんびり飲みたかった。ちょうど特売をしていて、チュウハイタイプと一緒に置いてあったので悩んだが、特売期間がまだあったので、その日飲む分としてビールテイストで一番気に入っている物を購入した。
男性	47	既婚	愛知県	サントリー オールフ リー	最近健康に気を使っており、ビール系飲料を家で飲む時はなるべくノンアルコールにしている。中でもオールフリーはカロリー、糖質もゼロのため。
女性	50	既婚	東京都	アサヒ ドライゼ ロ	家事が残っているため、アルコールは控えたいのでノンアルコールビールを選んだ。ドライゼロにしたのは、味が一番好きだから。キレがあり辛口であるから好きである。後味もよい。
女性	53	既婚	愛知県	アサヒ ドライゼ ロ	すっきりしておいしいので続けて飲んでいくつもりでいる。すぐ飲んでしまうので今日は必ず買っつもりだった。飲んでも酔わないので、勉強にも差支えがないと息子も気に入っている。
女性	49	既婚	東京都	サントリー のんある 気分	当初店に行ったときは、甘すぎない炭酸飲料を購入するつもりでいた。しかし甘そうな飲料しかなく、それならノンアルコール飲料なら「甘くない炭酸」というこちらのニーズが満たされそうで、こちらを購入。のんある気分は価格も手頃だったので、数種類のフレーバーを試しに購入することにした。
女性	44	既婚	愛媛県	サントリー のんある 気分	我が家でパーティーをするのに酒類を購入。その際に、授乳中で車でいらっしゃる方のためにノンアルコール系のお飲み物を用意した。ビール系にするかチューハイ系にするか迷ったが、女性でビールはもとあまり飲まないという話を聞いたのでのんある気分にした。ノンアルコールは甘すぎずすっきりとしていて、私も好きなので迷わず購入に至った。
女性	38	既婚	愛知県	キリン キリンフ リー	来客予定があり、ノンアルコールビールが必要だった。ビールも必要で、ビールはキリンの商品でキャンペーンがあるから購入した。
女性	48	未婚	東京都	キリン キリンフ リー	製法が変わったというCM以降に一度購入。本当においしくなっていたので、また飲みたくなった。
女性	55	既婚	福井県	アサヒ ゼロカ ク	私はアルコールはためなので、ノンアルコールなら飲めるかな?と思って購入した。パッケージが素敵だったのですぐに決定した。
女性	49	未婚	福岡県	アサヒ ゼロカ ク	今回はノンアルコールカクテルが欲しくて、その中でもゼロカクは好きなブランドでよく買っている。ちょうど飲んだことのないリムーブがあったので試しに飲んでみようと思い購入した。
女性	49	既婚	愛知県	PB (プライベ ートブ ランド)	ウイスキーや焼酎を割るのに使う。単品で飲むなら別の物を選ぶが、割るのならPBで安いこちらで充分なので。
男性	43	未婚	東京都	PB (プライベ ートブ ランド)	まったく同じ内容で、味も良い製品が低価格で入手できるので、こちらを選んだ。大手メーカーから発売されている同等品も好んでよく購入しているが、こちらが入手できる場合は優先して購入している。
女性	31	既婚	神奈川県	サッポロ プレミ アムア ルコー ルフ リー	今まで何種類もノンアルコールを飲んできて、このプレミアムが一番自分に合っていて、よりビールっぽくおいしいので買う時も迷わない。
女性	47	既婚	兵庫県	キリン ゼロハ イ	チューハイを飲みたい気分だったので、ゼロアルコールでそれに近い物を探した。季節的に葡萄のシーズンなので、シャルドネの銘柄を見て決めた。
女性	29	既婚	神奈川県	チョー ヤ 酔わな いウ メッ シュ	炭酸の具合がちょうどいい。お酒っぽい感じがいいし、お酒っぽくない感じが好き、梅の炭酸ジュースという味も好き。ポイントが30P還元されるのもあって、必ずこの商品を買う。
男性	58	既婚	宮城県	サントリー オールフ リー シト ラス パー ク ル	オールフリーを購入しようとして、たまたま見つけた。夏限定とシトラスパークルという表示に興味を持ち購入した。
男性	47	未婚	東京都	サッポロ プレミ アムア ルコー ルフ リー ブラック	黒ビールのテイストがノンアルコールで味わえる点が気に入っている。特売というほどではないが、期間限定で価格が抑えられて買いやすくなっているのもいい。

◆店頭での認知、検討、購買までの流れの中でブランド別に特徴が出る



主要 10 ブランドにおいて、店頭陳列(店頭に並んでいたかどうか⇒認知)、購入候補(購入の際に買おうかどうか迷った⇒検討)、購入商品(実際に購入した⇒購買)について聞いてみると、購入に至るまでの割合(認知⇒検討⇒購買)がブランドごとに異なることがうかがえます。1位「サントリー オールフリー」は、71.5%の人が店頭陳列を認知しています。また 38.9%の人が購入検討をして、25.1%が購買に至っています。

上段のグラフについて、決定に至るまでのそれぞれの段階(認知、検討、購買)別にランキングを出してみると(下表)、認知ランキングと検討ランキングでは「サントリー オールフリー」「アサヒ ドライゼロ」「キリン キリンフリー」の順になりました。購買ランキングでは「サントリー オールフリー」「アサヒ ドライゼロ」「サントリー のんある気分」の順となり、認知・検討の各ランキングと、購買のランキングで変動がありました。

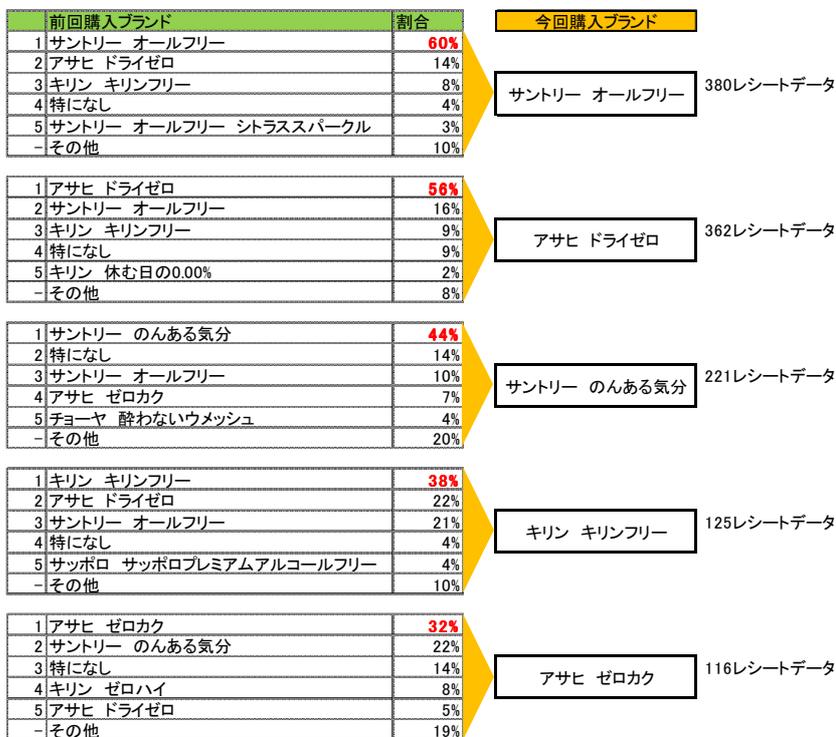
認知ランキング	検討ランキング	購買ランキング
1位 サントリー オールフリー	サントリー オールフリー	サントリー オールフリー
2位 アサヒ ドライゼロ	アサヒ ドライゼロ	アサヒ ドライゼロ
3位 キリン キリンフリー	キリン キリンフリー	サントリー のんある気分
4位 サントリー のんある気分	サントリー のんある気分	キリン キリンフリー
5位 サッポロプレミアムアルコールフリー	アサヒ ゼロカク	アサヒ ゼロカク
6位 アサヒ ゼロカク	サッポロプレミアムアルコールフリー	サッポロプレミアムアルコールフリー
7位 チョーヤ 酔わないウメッシュ	PB (プライベートブランド)	PB (プライベートブランド)
8位 キリン 休む日の0.00%	キリン ゼロハイ	キリン ゼロハイ
9位 キリン ゼロハイ	チョーヤ 酔わないウメッシュ	チョーヤ 酔わないウメッシュ
10位 サントリー まるで梅酒なノンアルコール	サントリー オールフリー シトラススパークル	サントリー オールフリー シトラススパークル

[期間:2013/8/5~2013/9/8]

◆ 前回購入ブランドは、今回購入と同じブランドの割合がもっとも高い

主要 5 ブランドにおいて、前回購入したブランドについて聞いてみると、1 位「サントリー オールフリー」では同じブランドの購入が 60%、「アサヒ ドライゼロ」が 14%、「キリン キリンフリー」が 8%の順となりました。

2 位「アサヒ ドライゼロ」では同じブランドの購入が 56%、「サントリー オールフリー」が 16%、「キリン キリンフリー」が 9%の順に、3 位「サントリー のんある気分」では同じブランドの購入が 44%、「特になし」が 14%、「サントリー オールフリー」が 10%の順に、4 位「キリン キリンフリー」では同じブランドの購入が 38%、「アサヒ ドライゼロ」が 22%、「サントリー オールフリー」が 21%の順、5 位「アサヒゼロカク」では同じブランドの購入が 32%、「サントリー のんある気分」が 22%、「特になし」が 14%となりました。レシートデータで上位にあるブランドには、前回購入ブランドの割合が高いことが判りました。また「特になし」がランキングに入っているのも特徴と考えられます。



ノンアルコール飲料カテゴリーは、上位主要ブランドがカテゴリー全体に占める割合が高く、また購買理由としては商品特徴に魅力を感じて購入する人の割合が高いカテゴリーであると考えられます。店頭での認知・検討から購買に至るまでのプロセスにおいて、差が出ているブランドもあることが判りました。

また前回購入ブランドについては、ランキング上位のブランドになる程、前回も同じブランドを購入している割合が高くなっているのがうかがえます。前回購入ブランドで「とくになし」の割合が高い点や、購買理由に多様な飲用シーンが記載されていることから、今後も購買者が増え、さまざまな機会でも利用されるカテゴリーであると考えられます。より多くの購買につなげるため、ノンアルコール飲料の利用機会の提案など、店頭での販促施策にも今後大きな可能性があると考えられます。

【サービス概要】

- サービス名： 購買理由データ提供サービス
- クレディセゾン「永久不滅.com」サイト上のサービス名： 『レシートで貯める』
- 購買理由収集対象者： 800万人のクレディセゾンのネット会員の内、当サービス登録会員
- 購買理由収集の方法：
 - 指定カテゴリー（約40カテゴリー）の商品を実際に購入した会員が、その購買理由をレシート画像と共に報告
 - 登録会員に、対価としてクレディセゾンが運営するポイントサイト「永久不滅.com」にてポイントを付与
- 購買理由データの販売先： 消費財メーカー
- 購買理由データの提供方法： 契約企業に専用WEBサイトを通してデータを提供
- 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
 - 800万人のクレディセゾンのネット会員を基盤とした購買理由情報
 - 週次POSデータとの連動分析を可能とする週次購買理由データ
- サービス詳細参照ページ： <http://www.sbfield.co.jp/service/pob.html>
- 購買理由データ提供事業の全体図：



【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48,000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100,000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。

本社所在地 : 東京都千代田区有楽町2-2-1 ラクチョウビル7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 : <http://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

太田(おおた)/山室(やまむろ)

TEL:03-5537-5496 FAX:03-5537-5982

お問い合わせフォーム : <https://www.sbfield.co.jp/inquirytop/>

【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

戦略企画室長 柳原 千夏

TEL:03-5537-5981 FAX:03-5537-5982

MAIL: solution@sbfield.com