

報道関係者各位

2013年6月3日
ソフトブレン・フィールド株式会社

～炭酸飲料の購買理由～
ペットボトル 500ml 以下は三ツ矢サイダーが1位、コカ・コーラが2位！
新たな魅力や価値で新ブランドも上位にランクイン！

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約40カテゴリー。2013年5月30日時点で、購買理由データ数165,669件、会員数31,557名です。

本リリースでの分析レポートの購買対象期間は2013年4月1日～28日、分析対象カテゴリーは「炭酸飲料」で実施し、全国を対象に2743データ(男性:950人、女性:1793人)の回答を基に分析しました。

◆ペットボトル 500ml 以下の購入は上位6ブランドで全体の50.6%を占める

ペットボトル500ml以下	2013/4/1 - 2013/4/7	2013/4/8 - 2013/4/14	2013/4/15 - 2013/4/21	2013/4/22 - 2013/4/28	月間総合	レシート数	シェア率 (累積)
三ツ矢サイダー (アサヒ飲料)	1位	1位 (→)	1位 (→)	1位 (→)	1位	206	12.0%
コカ・コーラ (日本コカ・コーラ)	2位	2位 (→)	5位 (↓)	2位 (↑)	2位	160	21.2%
オレンジーナ (サントリー)	3位	4位 (↓)	2位 (↑)	5位 (↓)	3位	146	29.7%
コカ・コーラゼロ (日本コカ・コーラ)	4位	5位 (↓)	4位 (↑)	3位 (↑)	4位	131	37.3%
ペプシ/ペプシネックス (サントリー)	6位	3位 (↑)	9位 (↓)	4位 (↑)	5位	120	44.3%
メッツコーラ (麒麟ビバレッジ)	5位	5位 (→)	6位 (↓)	7位 (↓)	6位	109	50.6%
ウィルキンソン 炭酸水/炭酸レモン (アサヒ飲料)	圏外	7位 (↑)	3位 (↑)	6位 (↓)	7位	91	55.9%
ペプシベシヤル (サントリー)	8位	7位 (↑)	7位 (→)	9位 (↓)	8位	74	60.2%
PB(プライベートブランド)	10位	7位 (↑)	7位 (→)	10位 (↓)	9位	68	64.1%
C.C.レモン (サントリー)	圏外	圏外 (→)	圏外 (→)	8位 (↑)	10位	62	67.7%
炭酸飲料 (ペットボトル500ml以下) :						1723	100%
炭酸飲料 (全体) :						2743	-

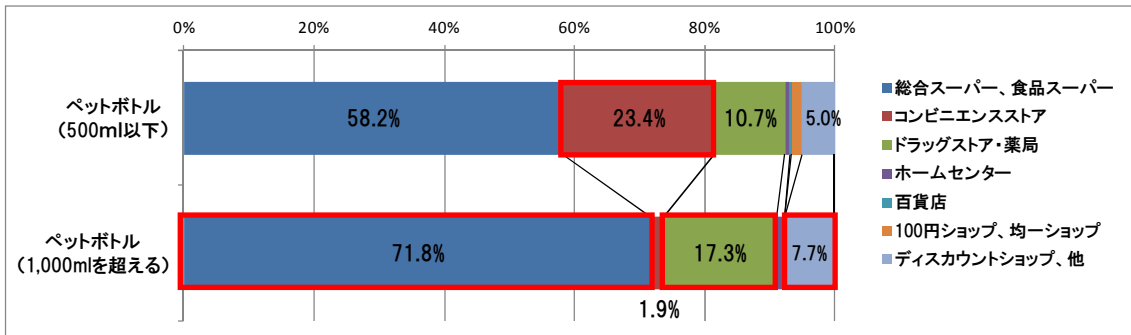
炭酸飲料のペットボトル 500ml 以下の購入は1723レシートとなり、炭酸飲料全体の2743レシートに対し62.8%を占めていました。500ml以下のペットボトルのレシート数の内訳を見ると、上位6ブランドの累積レシートが全体(1723レシート)の50.6%を占め、数ある商品の中でも主要ブランドに集中している傾向が見られます。上位各ブランドを見ると、1位三ツ矢サイダー(アサヒ飲料)が206レシート、2位コカ・コーラ(日本コカ・コーラ)が160レシート、3位オレンジーナ(サントリー)が146レシート、4位コカ・コーラゼロ(日本コカ・コーラ)が131レシート、5位ペプシ/ペプシネックス(サントリー)が120レシート、6位メッツコーラ(麒麟ビバレッジ)が109レシートとなりました。1位、2位、4位、5位の伝統あるブランドに対して、昨年発売されたオレンジーナが3位、メッツコーラが6位に入りました。

オレンジーナの購入理由を見てみると「オレンジジュースなのに甘すぎず酸っぱすぎず、すっきりした炭酸が飲みやすい(30代・既婚女性)」「味が良くて、さっぱりして飲みやすく、私も家族も気に入っている(40代・既婚女性)」と飲みやすさが評価され、幅広い購入層の支持を得たものと考えられます。

メッツコーラの購入理由を見てみると「コーラが好きで太り気味、できるだけ油を吸収しないようにこれにした(50代、男性)」など、トクホ(特定保健用食品)の商品特徴が浸透し健康を意識している購入層から支持を得ていることが分かりました。同じトクホ(特定保健用食品)であるペプシスペシャル(サントリー、74レシート)も8位に入っていました。

またウィルキンソン炭酸水/炭酸レモン(アサヒ飲料、91レシート)が7位、PB炭酸水(プライベートブランド、68レシート)が9位に入っており、甘くなくスッキリと飲める炭酸水も多くの支持を得ていることが分かりました。

◆コンビニではペットボトル 500ml 以下の購入は 23.4%



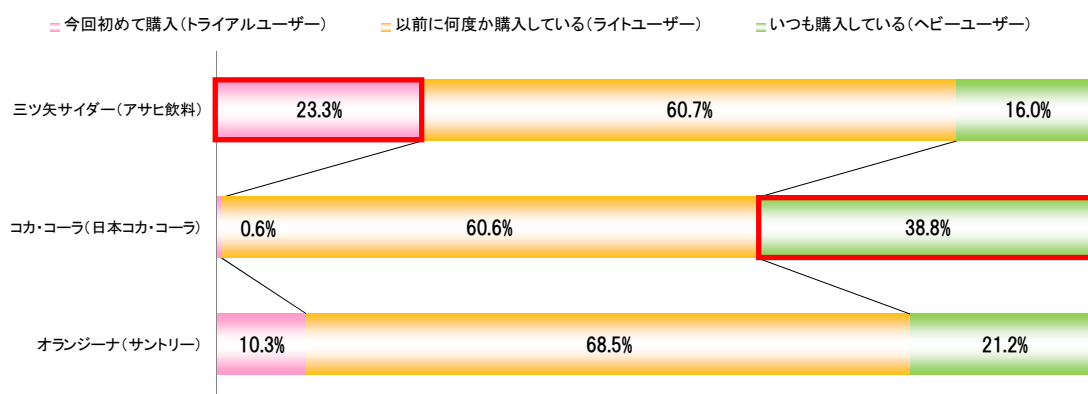
次に炭酸飲料の購入場所(業態)について容器タイプ別に見てみると、「ペットボトル 500ml 以下」では、スーパー(58.2%)、コンビニ(23.4%)、ドラッグストア(10.7%)の順となり、「ペットボトル 1,000ml を超える容量」ではスーパー(71.8%)、ドラッグストア(17.3%)、ディスカウントストア他(7.7%)の順となり、特にコンビニ(1.9%)での購入が低くなっていました。小容量タイプは、コンビニなどの最寄りの店で購入する機会が多く、一方、大容量タイプはスーパーやドラッグストアなど、価格の安さなどを意識して購入していると考えられ、容量タイプにより購入場所が大きく異なることが分かりました。

◆ブランドの特徴が購買理由にあらわれる

	三ツ矢サイダー (アサヒ飲料)	コカ・コーラ (日本・コカ・コーラ)	オランジーナ (サントリー)	コカ・コーラゼロ (日本・コカ・コーラ)	ペプシ/ペプシネックス (サントリー)	メッツコーラ (キリンビバレッジ)	ウィルキンソン 炭酸水/炭酸レモン (アサヒ飲料)	ペプシスペシャル (サントリー)	PB (プライベートブランド)	C・C・レモン (サントリー)
味・香りが好み	85.9%	93.8%	87.7%	90.1%	87.5%	78.9%	79.1%	77.0%	66.2%	93.5%
飲みやすい	81.6%	88.8%	88.4%	87.8%	83.3%	81.7%	75.8%	78.4%	77.9%	85.5%
パッケージにひかれて	49.5%	43.1%	54.8%	30.5%	28.3%	31.2%	30.8%	50.0%	20.6%	33.9%
魅力的な商品特徴がある	64.6%	65.6%	64.4%	67.9%	59.2%	82.6%	57.1%	77.0%	41.2%	61.3%
品質が良さそう	67.5%	41.9%	50.7%	40.5%	39.2%	55.0%	53.8%	54.1%	33.8%	50.0%
企業イメージがいい	64.6%	66.3%	45.9%	61.8%	49.2%	46.8%	40.7%	51.4%	36.8%	59.7%
新商品だから	38.8%	5.0%	24.0%	9.2%	5.0%	12.8%	15.4%	37.8%	4.4%	14.5%
素材・原材料が良さそう	39.8%	8.8%	22.6%	10.7%	7.5%	22.0%	23.1%	21.6%	17.6%	24.2%
体に良さそう	18.9%	5.0%	8.9%	19.8%	18.3%	68.8%	28.6%	64.9%	22.1%	32.3%
売場で目立っていた	29.6%	26.9%	25.3%	20.6%	25.8%	16.5%	20.9%	27.0%	16.2%	22.6%
家族が気に入っている	39.8%	49.4%	52.1%	40.5%	43.3%	33.0%	29.7%	24.3%	22.1%	51.6%
レシート数	206	160	146	131	120	109	91	74	68	62

次に 500ml 以下のペットボトルについて、上位ブランドを購入理由別に他のブランドより高い割合の項目を見てみると、三ツ矢サイダーは「品質が良さそう(67.5%)」「素材・原材料が良さそう(39.8%)」「売場で目立っていた(29.6%)」、コカ・コーラは「味・香りが好み(93.8%)」「飲みやすい(88.8%)」「企業イメージがいい(66.3%)」、オレンジーナは「パッケージにひかれて(54.8%)」「家族が気に入っている(52.1%)」となりました。またメッツコーラとペプシスペシャルは「魅力的な商品特徴がある」の項目が高く(メッツコーラ:82.6%、ペプシスペシャル:77.0%)、「体に良さそう」でも他のブランドに比べて高い割合(メッツコーラ:68.8%、ペプシスペシャル:64.9%)となりました。

◆ 上位 3 ブランドでもユーザー層に違いがある



ペットボトル 500ml 以下の同ブランド購入頻度について見てみると、上位 3 ブランドで「いつも購入している」の割合が最も高かったのはコカ・コーラで 38.8% でした。一方、「今回初めて購入」の割合が最も高かったのは三ツ矢サイダーで 23.3% でした。「初めて見た商品。フルーツ炭酸(アップル)でとっても美味しそうだったので、試しに1本買ってみようと思った(40代、既婚女性)」「三ツ矢サイダーのラベルの『日本の果実九州産柚子』の文字に惹かれて。おいしそう、飲んでみたいと思った(60代、既婚女性)」「梅味にひかれて(30代、未婚女性)」など、新フレーバーを複数アイテム発売したことでトライアルユーザーを多く獲得していたことが分かりました。

炭酸飲料の中でも特にペットボトル 500ml 以下では、各社の主力売れ筋ブランドが上位を占めている一方で、昨年発売された新ブランド「オレンジーナ」、トクホなど機能性を高めた「キリンメッツ」「ペプシスペシャル」、水代わりにスッキリ飲める「炭酸水」など新しい魅力や価値を提案し、新たな支持を獲得していることが分かりました。夏に向けた炭酸飲料需要期にも、新ブランドや機能性の高い商品が出てくる一方で、既存ブランドも次なる一手としてさまざまな販売施策を打ち出してくることが予測されます。

【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:



【ソフトブレイン・フィールド株式会社 会社概要】

ソフトブレイン・フィールド株式会社は、ソフトブレイン株式会社(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46,000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】

ソフトブレイン・フィールド株式会社
中村(なかむら)/山室(やまむろ)/太田(おおた)
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】

ソフトブレイン・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