

報道関係者各位

2014年10月20日

ソフトブレン・フィールド株式会社

～ビール系飲料の14年9月購入理由～

**9月のレシート枚数ランキング1位は「アサヒ スーパードライ」！**  
**新商品では「アサヒ スーパーゼロ」を筆頭に**  
**「プリン体0」「糖質0」の発泡酒がトライアルユーザーを獲得**

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：東京都港区、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である「Point of Buy (R) 購買理由データ」から9月の「ビール系飲料」の購入理由を分析しましたので、報告いたします。本リリースでの分析対象期間は2014年9月1日～9月21日の3週間。全国約11万人のネットワークから収集した1,673レシートデータをもとに分析しました。

■レシートランキング1位は「アサヒ スーパードライ」、2位は「サントリー 金麦」

ランキング	商品名	レシート枚数	女性比率	男性比率
1位	アサヒ スーパードライ	132	57.6%	42.4%
2位	サントリー 金麦	117	59.8%	40.2%
3位	キリン のどごし<生>	115	65.2%	34.8%
4位	アサヒ クリアアサヒ	84	59.5%	40.5%
5位	キリン 一番搾り	69	55.1%	44.9%
6位	サッポロ 麦とホップ The gold	67	26.9%	73.1%
7位	キリン 淡麗グリーンラベル	61	72.1%	27.9%
8位	サントリー 金麦<糖質70%オフ>	58	58.6%	41.4%
9位	キリン 秋味	55	49.1%	50.9%
9位	サントリー ザ・プレミアム・モルツ	55	45.5%	54.5%

期間中におけるビール系飲料のレシート枚数1位は「アサヒ スーパードライ」で132枚、2位は「サントリー 金麦」で117枚、3位は「キリン のどごし生」で115枚、4位は「アサヒ クリアアサヒ」で84枚、5位は「キリン 一番搾り」で69枚でした。

■ビール系飲料の購入理由は「いつも買っているから」、「家族が気に入っている」

購入理由	総合			アサヒ スーパードライ			サントリー 金麦		
	全体	女性	男性	全体	女性	男性	全体	女性	男性
いつも買っているから	46.3%	45.2%	47.6%	72.0%	64.5%	82.1%	69.2%	65.7%	74.5%
家族が気に入っている	20.9%	28.7%	11.6%	26.5%	36.8%	12.5%	27.4%	32.9%	19.1%
飲みやすいから	20.3%	17.3%	23.9%	20.5%	14.5%	28.6%	26.5%	21.4%	34.0%
試し買ってみたくなくなった	20.3%	21.3%	19.0%	1.5%	1.3%	1.8%	2.6%	2.9%	2.1%
価格が他の商品に比べてお手頃だった	14.9%	13.4%	16.7%	6.8%	3.9%	10.7%	23.1%	20.0%	27.7%

購入理由	キリン のどごし生			アサヒ クリアアサヒ			キリン 一番搾り		
	全体	女性	男性	全体	女性	男性	全体	女性	男性
いつも買っているから	67.8%	69.3%	65.0%	71.4%	70.0%	73.5%	60.9%	68.4%	51.6%
家族が気に入っている	24.3%	30.7%	12.5%	23.8%	32.0%	11.8%	27.5%	26.3%	29.0%
飲みやすいから	20.9%	24.0%	15.0%	23.8%	22.0%	26.5%	11.6%	13.2%	9.7%
試し買ってみたくなくなった	2.6%	1.3%	5.0%	2.4%	0.0%	5.9%	0.0%	0.0%	0.0%
価格が他の商品に比べてお手頃だった	25.2%	21.3%	32.5%	16.7%	16.0%	17.6%	11.6%	13.2%	9.7%

「Point of Buy (R) 購買理由データ」では、各商品の購入理由について約40項目から当てはまる選択肢を複数回答で選んでもらっていますが、期間中のビール系飲料カテゴリ

の購入理由を見ると、「いつも買っているから」が1位で46.3%、2位は「家族が気に入っている」で20.9%、3位は「飲みやすいから」で20.3%、4位は「試し買ってみたくなった」で20.3%、5位は「価格が他の商品に比べてお手頃だった」で14.9%でした。

レシート枚数ランキングの上位5ブランドの購入理由でも、「いつも買っている」との理由が男女ともトップでした。さらにその比率は60.9%~72.0%といずれもビール系飲料全体の46.3%を大きく上回っており、上位ブランドはロイヤルユーザーが多いことがわかります。また、上位ブランドにおける女性の購入理由を見ると5ブランド中4ブランドで「家族が気に入っている」が2位にランクインしており、代理購入している様子が伺えました。

### ■ トライアル購入ランキングでは新発売の発泡酒が上位3位を独占

ランキング	商品名	レシート枚数	女性比率	男性比率
1位	アサヒ スーパーゼロ	48	54.2%	45.8%
2位	サントリー おいしいZERO	39	59.0%	41.0%
3位	キリン 淡麗プラチナダブル※	31	74.2%	25.8%
4位	サッポロ 極ZERO	24	41.7%	58.3%
5位	アサヒ 深煎りの秋	19	63.2%	36.8%
6位	サントリー 金麦クリアラベル	17	70.6%	29.4%
7位	キリン 秋味	15	66.7%	33.3%
7位	サッポロ 麦とホップ<赤>	15	60.0%	40.0%
9位	サントリー ザ・プレミアム・モルツ<コクのブレンド>	14	64.3%	35.7%
10位	サントリー 秋の贅沢	13	53.8%	46.2%

※3位の「キリン 淡麗プラチナダブル」は「キリン 淡麗ダブル」の後継品で9月2日発売の新商品のため、「キリン 淡麗ダブル」のレシート枚数データを一部含む可能性があります。

レシート枚数ランキングの上位ブランドにはロイヤルユーザーの多いビール系飲料カテゴリですが、全体の購入理由を見ると、「試し買してみたかった」との選択肢が4位に入っています。

そこで、今回購入した商品を初めて買った方(=トライアルユーザー)にセグメントして分析を行いました。期間中の対象レシート枚数は355枚で、そのうち最も枚数が多かったのは「アサヒ スーパーゼロ」で48枚でした。ついで、「サントリー おいしいZERO」が39枚、「キリン 淡麗プラチナダブル」が31枚、「サッポロ 極ZERO」が24枚、「アサヒ 深煎りの秋」で19枚と続きました。

「アサヒ スーパーゼロ」、「サントリー おいしいZERO」、「キリン 淡麗プラチナダブル」は「プリン体ゼロ」、「糖質ゼロ」が特徴で、いずれも9月に発売された新商品です。同じく「プリン体ゼロ」「糖質ゼロ」を訴求する「サッポロ 極ZERO」が国税局から「製法が“第三のビール”に当たらない可能性がある」と指摘を受け、7月に発泡酒として再発売され話題を集めたことから、同様の特徴を持つ3商品のトライアル購入につながったと推測されます。

今回購入した商品を初めて買った方の具体的な購入理由を見ると、「アサヒ スーパーゼロ」では「糖質、プリン体ゼロなので体に良さそうだった。今、購入しているビール系飲料を変更しようと思い、とりあえず味見ということで購入しました」(30代女性)、「この商品のCMの裏話みたいなものが新聞に載っており、CM自体は見たことなかったが、見つけたら購入したいと考えていました。プリン体ゼロというのも気に入りました。しかも美味しかった」(50代女性)といったように「プリン体ゼロ」の「新商品」を試したかったという意見が多く見られました。

「サントリー おいしいZERO」でも、「TVCMが面白く、最近健康ビールが話題になっているので試してみようと思った。パッケージデザインも気に入っている」(40代男性)というコメントが、「キリン 淡麗プラチナダブル」でも「今まで糖質ゼロ・プリン体ゼロの商品は1つしかなかったが、他社からも発売されたので試しに買ってみました」(30代女性)といった意見が見られ、やはり、話題の新商品という理由で購入した方が多数を占めました。

ビール系飲料では、毎年秋に、各ブランドから季節限定品が発売され、店頭を秋らしく賑わらせてますが、この9月の話題は「プリン体ゼロ」、「糖質ゼロ」の発泡酒が占めました。今後は、7月にリニューアル発売された「サッポロ 極ゼロ」も含めた、「プリン体ゼロ」、「糖質ゼロ」の4つの発泡酒がいかにもトライアルユーザーの心を捉え、レシート枚数ランキング上位のブランドのようにロイヤルユーザーを獲得できるかが、問われることになりそうです。

#### 【サービス概要】

■ サービス名 : Point of Buy (R) 購買理由データ事業

■ 購買理由収集対象者 : 株式会社クレディセゾンの運営する「永久不滅.com」の「レシートで貯める」サービス登録会員および SBF の登録会員

■ 購買理由収集の方法 :

- 指定カテゴリー（約60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

■ 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
- 「永久不滅.com」会員と「履歴書情報」のあるSBF登録会員「キャスト」で構成された約11万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。
- 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/pob/>

■Point of Buy (R) 購買理由データ事業：



【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50,000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110,000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：<http://www.sbfield.co.jp/>

【サービスに関するお問い合わせ先】

POB 事業部 山室（やまむろ）/神谷（かみたに）

TEL：03-6328-3645 FAX：03-6328-3631

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】

戦略企画室 柳原（やなぎはら）/具志堅（ぐしけん）

TEL：03-6328-3630 FAX：03-6328-3631

MAIL：[solution@sbfield.com](mailto:solution@sbfield.com)