

市場拡大続く「第3のビール」に関するC-NEWS生活者調査

第3のビール消費量は5割以上の方が「増える」、
4銘柄の味比較では「麒麟」が支持率トップ

～ 第3のビール飲用経験者400人からの回答結果 ～

株式会社インフォプラント（本社/東京都中野区 代表取締役社長：大谷真樹）が提供する、生活者情報マーケティングデータサービス「C-NEWS (<http://cnews.info-plant.com/>)」では、「第3のビール」に関する調査を、第3のビール4商品をすべて飲んだことのある弊社アンケートパネルに対して実施（事前調査有り）400名の回答を集計しました（調査期間は、2005年5月11日～5月12日/2日間）。

第3のビールは、麦芽の代わりに大豆、小麦などを使い、酒税法上「その他の雑酒」や「リキュール類」に分類されるビール風飲料。350ミリリットル入り缶の店頭での実勢価格（ばら売り、税込み）は、税率の違いで、ビールが210円程度、発泡酒が150円程度、第3のビールが130円程度となっており、低価格が魅力といわれていますが、味も含めた評価も上々のようです。03年9月にサッポロビールが「ドラフトワン」で先行し、04年6月にサントリーが「スーパーブルー」で追随。05年4月からは、麒麟ビールが「のどごし<生>」を、アサヒビールが「新生」を相次いで発売し、各社の激しい争いになっている状況の中、今回の調査は今後の市場を見る上で価値あるものと確信しております。

【調査結果概要】

第3のビール、味がもっとも好きなブランド、「麒麟 のどごし<生>」がトップ

味がもっとも好きな銘柄を聞いたところ、『麒麟 のどごし<生>』が3割強でトップ、僅差で『サッポロ ドラフトワン』が続き、以下『アサヒ 新生』2割半ば、『サントリー スーパーブルー』1割半ばとなっている。年代別でみると、30代と50歳以上では、『麒麟 のどごし<生>』がもっとも支持されているが、20代では、『アサヒ 新生』が僅差でトップ、40代では、『サッポロ ドラフトワン』がトップとなっており、年代による差が出ている。【グラフ1-1、表1参照】

また、テレビCMとパッケージデザインが印象に残っているものを複数回答で聞くと、CMについては、『麒麟 のどごし<生>』と『サッポロ ドラフトワン』が4割弱、『サントリー スーパーブルー』2割、『アサヒ 新生』2割弱となった。また、パッケージデザインでは、『麒麟 のどごし<生>』が4割弱、他3ブランドはそれぞれ3割弱でほぼ横並びとなっている。【グラフ1-2～1-3参照】

第3のビール、ふだん飲む銘柄はまだ流動的

第3のビールでふだん飲んでいる銘柄の数を聞いたところ、『2銘柄』が3割強、次いで『1銘柄』2割半ば、『4銘柄すべて』2割弱、『3銘柄』1割強となり、特定の銘柄だけを飲んでいる人はまだ一部で、銘柄の固定化は流動的なようだ。現在飲んでいる商品は、1銘柄の回答者では、『サッポロ ドラフトワン』4割弱、『麒麟 のどごし<生>』2割半ば、『アサヒ 新生』2割弱、『サントリー スーパーブルー』が1割半ば。2銘柄飲用者では、『サッポロ ドラフトワン』6割半ば、『麒麟 のどごし<生>』6割強、3銘柄では、『サッポロ ドラフトワン』9割弱、『麒麟 のどごし<生>』8割強、『アサヒ 新生』8割で、市場で先行した『サッポロ ドラフトワン』が強みを発揮しているようだ。【グラフ2-1～2-3、表2-1参照】

ただ、飲む銘柄が流動的でも今後「第3のビール」を飲む頻度や量が「増える」と回答しているのは5割を超え、ますます市場が拡大していくものと予測され、今後の各社の販売戦略は注目される。【グラフ2-4、表2-2参照】

今後飲みたいのは「麒麟」、「おいしさ」を感じさせるネーミングが成功か？

「第3のビール」を飲む頻度や量が増える」との回答者に、今後、もっとも飲みたいと思う「第3のビール」を尋ねると、『麒麟 のどごし<生>』が3割半ばでトップ、次いで『アサヒ 新生』『サッポロ ドラフトワン』の順（各2割半ば）で、『サントリー スーパーブルー』が1割強となっている。年代を問わず、『麒麟 のどごし<生>』がトップとなっている。『麒麟 のどごし<生>』は、20代、40代、50歳以上で3割半ばの支持を得ており、30代では4割弱とやや高め傾向となっている。2位以下は年代により、回答がやや異なり、混戦市場をうかがわせる結果となっている。【グラフ3-1、表3-1参照】

今回の調査では、商品名からもっとも「おいしさ」を感じる銘柄も聞いているが、『麒麟 のどごし<生>』が5割弱と、他社商品に差をつけている。特に30代では回答比率が高くなっている。「おいしさ」を感じさせるネーミングが、今後飲みたい銘柄に少なからず影響しているようだ。【グラフ3-2、表3-2参照】



調査概要

- 調査方法 : インターネット上によるクローズド調査
 調査対象者 : 弊社アンケートパネル「第3のビール」4商品(「アサヒ 新生」「キリン のどごし<生>」「サッポロ ドラフトワン」「サントリー スーパーブルー」)をすべて飲んだことのある20歳以上のインターネットユーザー
 調査期間 : 2005年5月11日～12日(2日間)
 有効回答人数 : 400名(20代/30代/40代/50歳以上 各100名)
 設問項目 : 下記項目を調査
- 1) 自宅での飲酒頻度
 - 2) 自宅で飲酒時のお酒の種類数
 - 3) 自宅で飲むことがもっとも多いお酒
 - 4) 自宅で飲むことがもっとも多いお酒の組み合わせ
 - 5) 第3のビール4商品の比較
 - 5-1) ふだん飲んでいる銘柄
 - 5-2) もっとも好きな銘柄とその理由
 - 5-3) テレビCMが印象に残っている銘柄
 - 5-4) パッケージデザインが印象に残っている銘柄
 - 5-5) 商品名からもっとも「おいしさ」を感じる銘柄
 - 6) 「第3のビール」を飲む頻度や量の今後の変化
 - 7) 今後もっとも飲みたいと思う「第3のビール」の銘柄

【注意】本リリースは上記設問項目の中から抜粋し作成しております。

調査結果詳細に関しては別途右記へお問い合わせください。 問合せ先: cnews@info-plant.com

生活者情報マーケティングデータサービス「C-NEWS」

C-NEWSとは、インターネットという社会インフラを最大限に活用し、市民(Citizen)、消費者(Consumer)といった側面から、生活者の声をタイムリーかつ立体的に社会や企業に伝える、従来にないメディアです。

「なぜ、その商品はヒットしたのか?」「活発な消費行動を示す消費者層はどんなプロファイルで、何をどう買っているのか?」C-NEWSはインターネットリサーチの独自性を活かし、こうした疑問に答えるためのデータを提供すると共に、生活者に向けてマーケティング活動を展開する企業や組織に常に新鮮な「視点」や「仮説」を提供します。 <http://cnews.info-plant.com/>

(株)インフォプラント事業・サービス紹介

インターネットリサーチのリーディングカンパニーであるインフォプラントでは、インターネットや携帯電話をリサーチ・ツールとして活用し、お客様のマーケティング活動における調査の企画から設計・実査・集計・報告までをトータル・サポートしています。

また、自社のパネル・ポリシーに則した、信頼できる質の高い22.6万人(2005年5月現在)へのリサーチが可能です。

今後もインフォプラントでは、延べ49,500件を越える数多くの調査実績を生かし、更にクオリティの高いサービス提供をいたします。

会社概要

- 社名 : 株式会社インフォプラント <http://www.info-plant.com/>
 所在地 : 東京都中野区中央1-38-1 住友中野坂上ビル13F TEL:03-3367-1967(代表) / FAX:03-3367-1966
 設立日 : 1996年7月10日
 資本金 : 5億9368万円
 社員数 : 156名(2005年4月末現在)
 代表者 : 代表取締役社長 大谷 真樹(おおたに まさき)
 事業内容 : マーケティング・リサーチ事業
 TV番組 / 雑誌制作支援サービス事業
 生活者情報データ・コンテンツ事業 「C-NEWS」 <http://cnews.info-plant.com/>

本件に関するお問い合わせ先

・C-NEWSに関して : C-NEWS 編集室(cnews@info-plant.com)
 TEL:03-3367-1962 FAX:03-3367-1969

・取材等のお申込みに関して : コーポレートコミュニケーション部広報担当 / 横尾(syokoo@info-plant.com)
 TEL:03-3367-1967 FAX:03-3367-1966

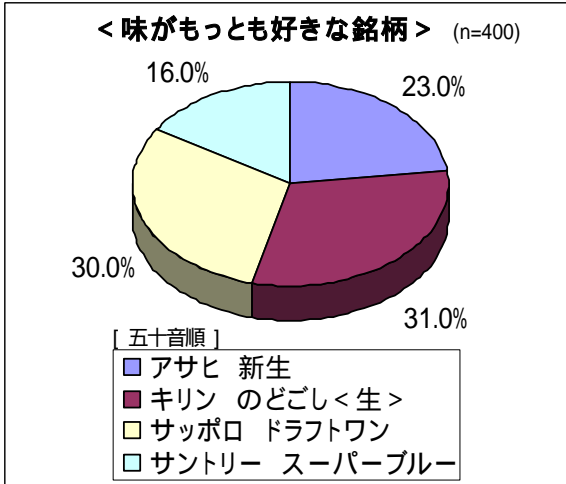


第3のビール4商品 味比較

Q:「第3のビール」のうち、あなたが、味をもっとも好きなのはどの銘柄ですか？

【母数400名】

【性別/年代別】



単位: %	アサヒ 新生	キリン のどごし<生>	サッポロ ドラフトワン	サントリー スーパーブルー
全体	23.0	31.0	30.0	16.0
男性	23.2	29.8	32.8	14.1
女性	22.8	32.2	27.2	17.8
20代	30.0	29.0	26.0	15.0
30代	21.0	32.0	28.0	19.0
40代	23.0	30.0	35.0	12.0
50歳以上	18.0	33.0	31.0	18.0

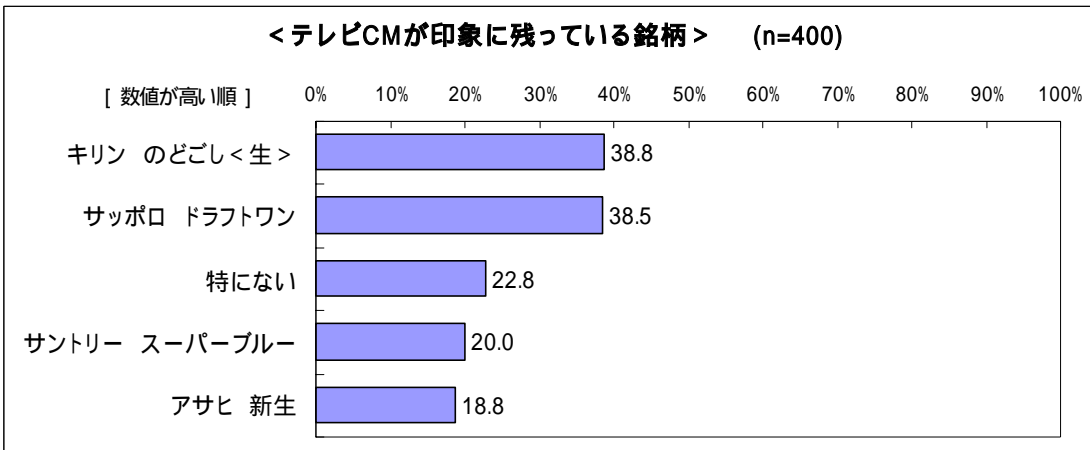
: 各属性で最も高かった数値の項目
 : 各属性で2番目に高かった数値の項目
 : 各属性で3番目に高かった数値の項目

【表1】

【グラフ1 - 1】

Q:「第3のビール」のうち、テレビCMが印象に残っているのは、どの銘柄ですか？

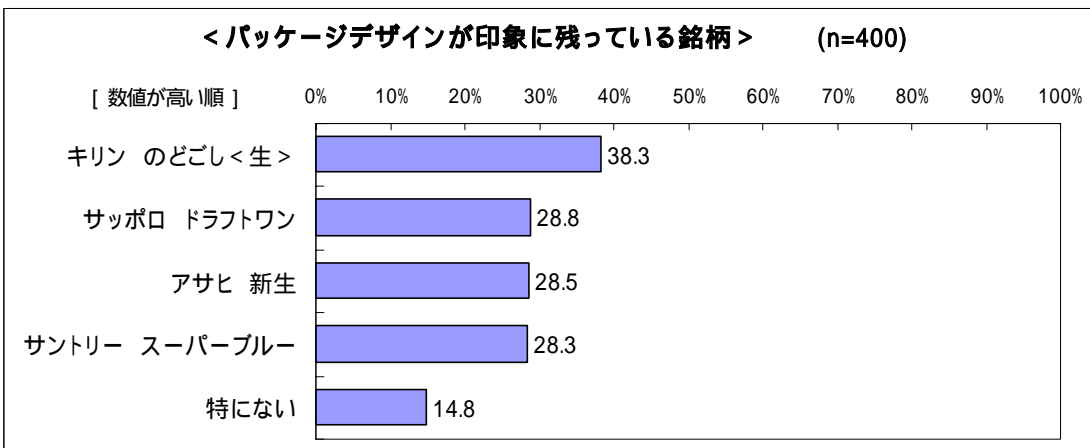
【母数400名】



【グラフ1 - 2】

Q:「第3のビール」のうち、パッケージデザインが印象に残っているのは、どの銘柄ですか？

【母数400名】



【グラフ1 - 3】



今後の第3のビール消費量の変化

Q: 「第3のビール」のうち、あなたがふだん飲んでいる銘柄はいくつありますか？

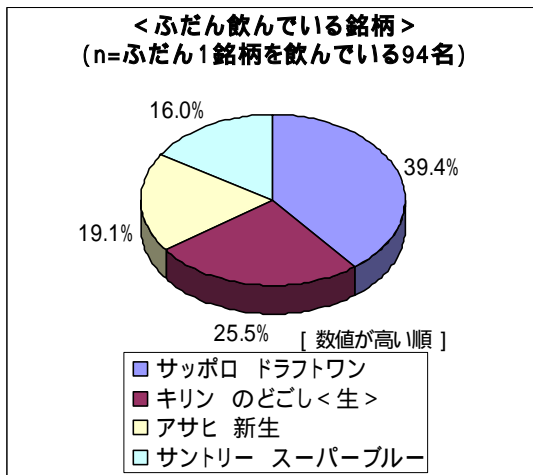
【性別/年代別】

単位: %	1銘柄	2銘柄	3銘柄	4銘柄 すべて	特にない
全体	23.5	31.3	11.5	17.3	16.5
男性	24.2	28.3	13.6	13.1	20.7
女性	22.8	34.2	9.4	21.3	12.4
20代	26.0	28.0	16.0	16.0	14.0
30代	24.0	34.0	9.0	20.0	13.0
40代	23.0	31.0	15.0	13.0	18.0
50歳以上	21.0	32.0	6.0	20.0	21.0

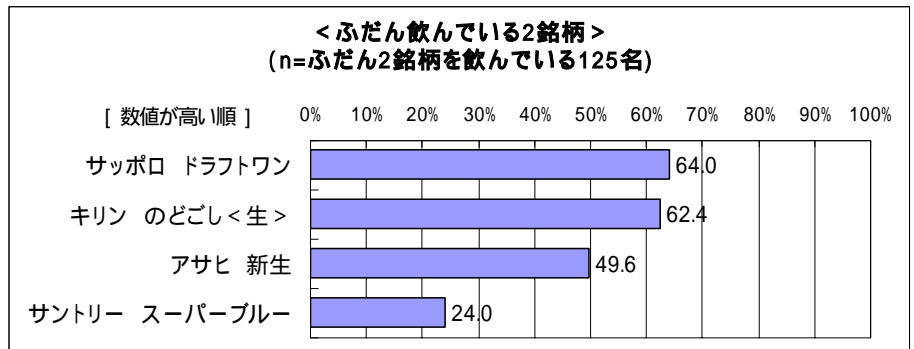
: 各属性で最も高かった数値の項目
 : 各属性で2番目に高かった数値の項目
 : 各属性で3番目に高かった数値の項目

【表2 - 1】

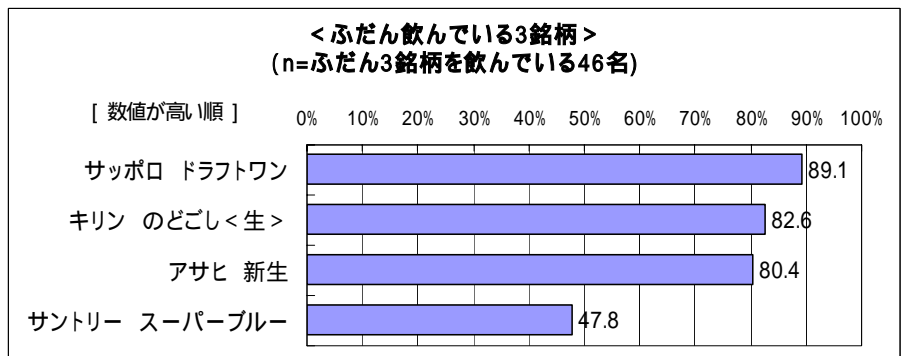
Q: 「第3のビール」のうち、あなたがふだん飲んでいる銘柄をお答えください。



【グラフ2 - 1】



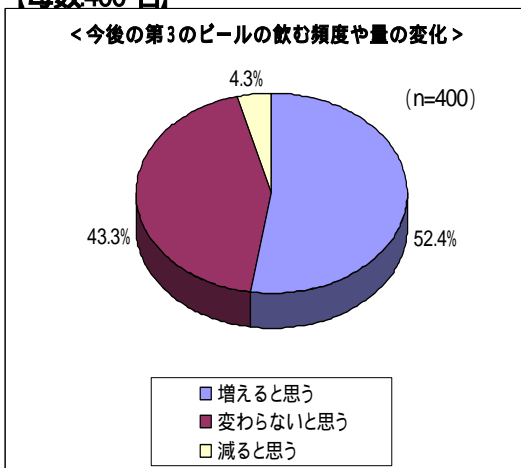
【グラフ2 - 2】



【グラフ2 - 3】

Q: 今後、あなたが「第3のビール」を飲む頻度や量は、どのように変わるとお考えですか？

【母数400名】



【グラフ2 - 4】

【性別/年代別】

単位: %	増える と思う	変わらない と思う	減る と思う
全体	52.5	43.3	4.3
男性	51.5	42.4	6.1
女性	53.5	44.1	2.5
20代	51.0	45.0	4.0
30代	56.0	42.0	2.0
40代	53.0	43.0	4.0
50歳以上	50.0	43.0	7.0

強調部分は
各属性別に最も割
合の高かったもの

【表2 - 2】

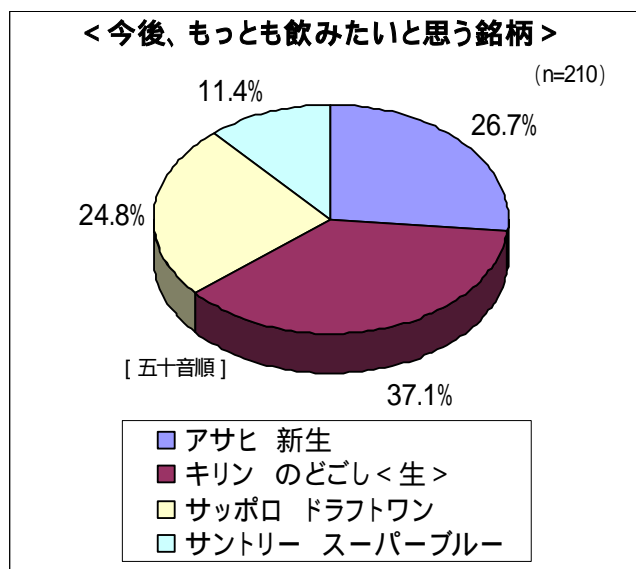


今後の第3のビール消費意向

Q:今後、あなたがもっとも飲みたいと思う「第3のビール」は、どの銘柄ですか？ 1つだけお選びください。

【母数:第3のビールを飲む頻度や量が「増えると思う」をお選びの210名】

【性別/年代別】



【グラフ3 - 1】

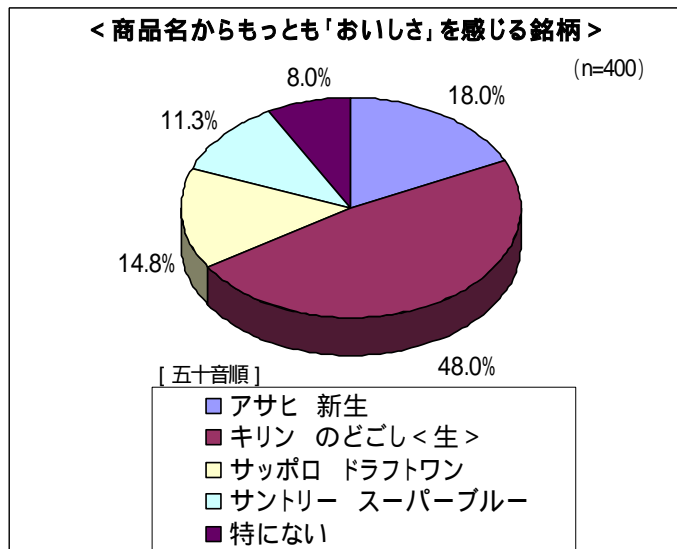
単位: %	アサヒ 新生	キリン のどごし<生>	サッポロ ドラフトワン	サントリー スーパーブルー
全体	26.7	37.1	24.8	11.4
男性	27.5	36.3	28.4	7.8
女性	25.9	38.0	21.3	14.8
20代	25.5	35.3	31.4	7.8
30代	30.4	39.3	16.1	14.3
40代	26.4	37.7	28.3	7.5
50歳以上	24.0	36.0	24.0	16.0

【表3 - 1】

Q:「第3のビール」のうち、商品名からもっとも「おいしさ」を感じるのは、どの銘柄ですか？

【母数:400名】

【性別/年代別】



【グラフ3 - 2】

単位: %	アサヒ 新生	キリン のどごし<生>	サッポロ ドラフトワン	サントリー スーパーブルー	特にない
全体	18.0	48.0	14.8	11.3	8.0
男性	18.2	46.5	16.2	11.1	8.1
女性	17.8	49.5	13.4	11.4	7.9
20代	22.0	45.0	12.0	11.0	10.0
30代	14.0	56.0	12.0	13.0	5.0
40代	20.0	49.0	15.0	11.0	5.0
50歳以上	16.0	42.0	20.0	10.0	12.0

【表3 - 2】

:各属性で最も高かった数値の項目
 :各属性で2番目に高かった数値の項目
 :各属性で3番目に高かった数値の項目