

報道関係各位

平成24年 5月9日
株式会社 クロス・マーケティング
(東証マザーズ3629)

20代女性はみんなでワイワイ、30代男性はインターネットをしながらひとりでひっそり
「プシュッと開けて、そのまますぐ飲める」低アルコール飲料の晩酌傾向に差
一緒に食べる料理は「肉料理」が上位、ブランド認知では『キリン 氷結』がトップ
—「アルコールRTD」に関する調査—

株式会社クロス・マーケティング(本社:東京都中央区 代表取締役社長:五十嵐 幹)は、全国20~59歳の男女(但し、P.3の本調査対象商品を月1回以上、自分で購入している人)を対象に、「アルコールRTD」に関する調査を実施しました。

■調査背景・目的

RTDとは「Ready to Drink」の略語で、そのまますぐ飲める缶チューハイや缶カクテルなどの低アルコール飲料のことです。従来の缶チューハイだけでなく、新フレーバーやノンアルコール飲料など、飲料メーカー各社から次々に新商品が発売され、商品バリエーションは多岐に渡っています。

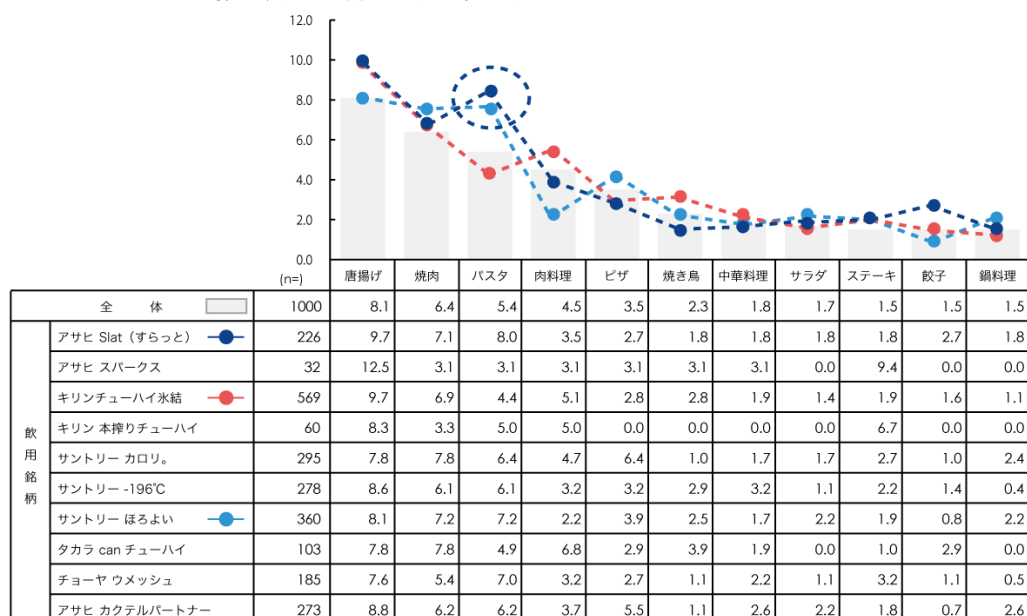
競争が激しく、消費者のブランドスイッチの多い市場において、アルコールRTDユーザーはどのような飲み方をしているのでしょうか。本調査では、主要ブランドの市場におけるポジショニングと消費者のアルコールRTD飲用シーン、日常生活意識などを把握することで、アルコールRTDの実態の一端を明らかにします。

■調査結果トピックス

- アルコールRTDと一緒に食べる料理は、「唐揚げ」「焼肉」など「肉料理」が上位。<図1>
 - 選定ポイントは、「価格」よりも「味」が重視されている。
 - ブランド認知度は、『キリン 氷結』がトップ。
 - クラスタ分析によると、30代一人暮らしの男性は食や健康に対する意識が低く、よりアルコール度数の高いものを好み、寝る前にインターネットをしながら飲む傾向がある。
- それに対し20代女性は、食や健康に対する意識が高いため、より美容に良い低アルコールのものを好み、夕食時に複数人で飲む傾向がある。<図2>

◆自主調査レポートの続きはこちらへ⇒ <http://www.cross-m.co.jp/report/report.html?id/31361/>

<図1>アルコールRTDと一緒に食べる料理 (n=1,000)



※上位10位までを抜粋

<図2>抽出されたクラスタの特徴

	性年代	ライフスタイル特徴	アルコールRTD飲用実態
こだわり消費層	男性:30代 一人暮らし	<ul style="list-style-type: none"> ・食意識/健康意識は低く、普段の食事内容やカロリーに対しての関心は低い。 ・新商品や自分のほしいもの、気に入ったブランドは積極的に購入する傾向がある。 	<p>「好きなブランド/価格の手ごころ感」を重視し、「よりアルコール度の高いもの」を好む。</p> <p>「寝る前に、インターネットをしながらか」飲む傾向。</p>
低関心層	男性:40-50代	<ul style="list-style-type: none"> ・節約意識が高い一方で、食意識や健康意識への関与が低い。 ・仕事のためには家族との時間を犠牲にしてもやむを得ないという現実的な側面もある。 ・ブランドを重視する傾向が低く、安く、手間をかけない消費行動をとる。 	<p>ブランド選定ポイントとして特徴的な傾向はなく、一人で静かに飲む傾向が強い。</p>
高意識層	女性:20代	<ul style="list-style-type: none"> ・食意識/健康意識が高く、食べ物の原材料やカロリーを気にする傾向が強い。 ・新しいトレンド情報や海外情報への関心の高さが特徴的で、SNSへの関与も高い。 	<p>「低カロリー/気軽さ」を重視し、「より美容に良い/低アルコールなもの」を好む。</p> <p>「夕食時に、家族友人と複数人で」飲んだり、「気分転換に」飲む傾向がある。</p>
実用性重視層	女性:30-40代	<ul style="list-style-type: none"> ・デザインよりも機能性や実用性を重視してシンプルな商品を購入する傾向が強い。 ・食意識や健康意識も高めで、リラックスした時間を持ちたがる。 	<p>「価格の手ごころ感」を重視</p>
デザイン重視層	女性:30代	<ul style="list-style-type: none"> ・商品のデザインを重視した消費行動をとる。 ・「人と違いものを持ちたい」という意識が高く、高級志向であるため、品質の良いものには、積極的にお金を払う。 	<p>「アルコール度数の低さ」を重視</p>
欲張り消費層	男性:20-30代	<ul style="list-style-type: none"> ・デザイン性や機能性、ブランドなど多くの要素を商品に求める。 ・節約志向ではあるが、ほしいものや新商品に対しては、積極的に消費する欲張りな傾向が強い。 	<p>「料理に合うこと/健康に良いこと」を重視。</p> <p>「お風呂あがりとき」や「運動した後」に飲む傾向があり、「夕食中に」飲むことは少ない。</p>

■ 調査概要

調査手法 : インターネットリサーチ (クロス・マーケティング アンケートモニター使用)
 調査対象 : 全国20～59歳の男女で、以下記載の本調査対象商品を月1回以上自分で購入している人。

本調査調査対象商品	回答者数	出現率※3
アサヒ Slat(すらっと)	229	22.9%
アサヒ スパークス	32	3.2%
麒麟チューハイ 氷結(計)※1	568	56.8%
麒麟 本搾りチューハイ	60	6.0%
サントリー カロリ。	299	29.9%
サントリー -196℃ (計)※2	276	27.6%
サントリー ほろよい	364	36.4%
タカラ canチューハイ	97	9.7%
チョーヤ ウメツシュ	186	18.6%
アサヒ カクテルパートナー	276	27.6%
合計	1,000	-

※1.[麒麟チューハイ 氷結][麒麟チューハイ 氷結ストロング]
 [麒麟チューハイ 氷結ZERO]のいずれかが飲用者
 ※2.[サントリー -196℃][サントリー -196℃こだわり果樹園]
 [サントリー -196℃ゼロドライ][サントリー -196℃ストロングゼロ]のいずれかが飲用者
 ※3.アルコールRTD飲用者ベースの出現率

調査期間 : 2012年4月13日(金)～ 2012年4月16日(月)
 有効回答数 : 本調査 1,000サンプル

【会社概要】

会社名 : 株式会社クロス・マーケティング <http://www.cross-m.co.jp/>
 (東証マザーズ3629)
 所在地 : 東京都中央区銀座8-15-2 銀座COMビル6F
 設立 : 2003年4月1日
 代表者 : 代表取締役社長兼CEO 五十嵐 幹
 事業内容 : リサーチ事業、ITソリューション事業

◆本件に関する報道関係からのお問い合わせ先◆
 広報担当: 大島 TEL : 03-3549-0603 FAX : 03-3549-0232
 E-mail : pr-cm@cross-m.co.jp

《引用・転載時のクレジット表記のお願い》
 本リリースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます。
 <例>「マーケティング・リサーチ会社のクロス・マーケティングが実施した調査によると・・・」