

報道関係各位

平成25年 1月15日
株式会社 クロス・マーケティング
(東証マザーズ3629)

意識購入者は迷わず“目的買い”、無意識購入者は比較検討して“ついで買い”

「ジョージアエメラルドマウンテン」、「ワンダモーニングショット」は 意識購入率が高く、継続購入意向も高い傾向

— 缶コーヒーに関する調査 —

株式会社クロス・マーケティング(本社:東京都中央区 代表取締役社長兼CEO:五十嵐 幹)では、7/28(土)~10/27(日)の期間中、コンビニエンスストアで調査対象の缶コーヒー※を購入した、全国20~79歳の男女1,579人に、「缶コーヒーに関する調査」を実施いたしました。

※調査対象のブランド …… UCCブラック無糖、サントリーボス無糖ブラック、ジョージアエメラルドマウンテンブラック、ジョージアエメラルドマウンテン微糖、ワンダ金の微糖、サントリーボス贅沢微糖、ファイア挽きたて微糖、ジョージアエメラルドマウンテン、ワンダモーニングショット、サントリーボス超、サントリーボスカフェオレ、ジョージアエメラルドマウンテンカフェオレ、ワンダ白×黒100%エスプレッソ

■調査背景・目的

缶コーヒーは、今や「スタンダード」タイプを始め、「ブラック」「微糖」「カフェオレ」など味の多様化や、「朝専用」などの飲むタイミングによるバリエーションなど、購入者の志向や生活スタイルに合わせて種類が豊富となっています。

当調査では、缶コーヒーを購入している人を対象にアンケートを実施いたしました。調査対象者を、購入したことを認識している「意識購入者」と、購入したことを認識していない「無意識購入者」に分類し、意識購入者には購入ブランドの購入時の様子、無意識購入者には普段の缶コーヒー購入時の様子をそれぞれ質問し、購買行動の差異を検証しました。

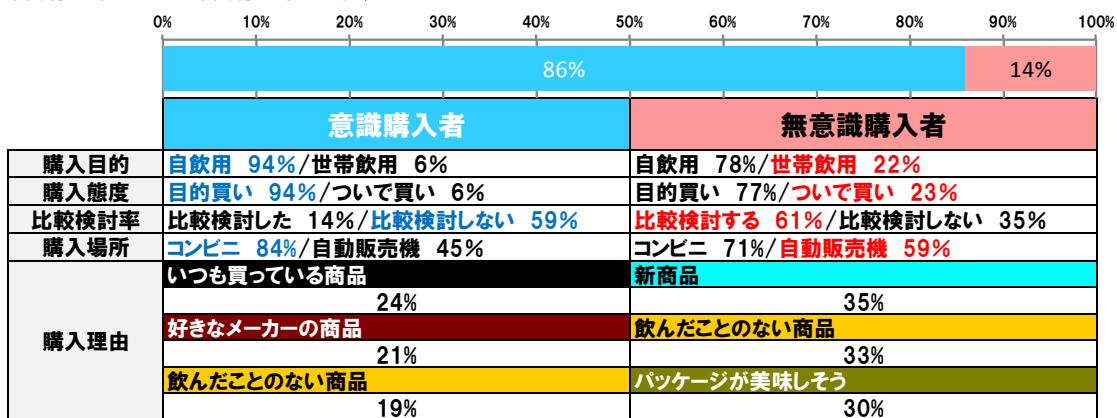
■調査結果

【意識購入者／無意識購入者比較】<図1>

- 意識購入者と無意識購入者の割合は、「意識購入者」86%、「無意識購入者」14%。
- **意識購入者…**
自分のために購入する率が高く、目的買いかつ比較検討せずに購入。
購入理由の上位は、「定番性」「ブランド力」「新奇性」。
- **無意識購入者…**
家族のために購入する率が高く、ついで買いかつ比較検討して購入。
購入理由の上位は、「新奇性」「パッケージ」。

◆自主調査レポートの続きはこちらへ⇒ <http://www.cross-m.co.jp/report/rtd20130115/>

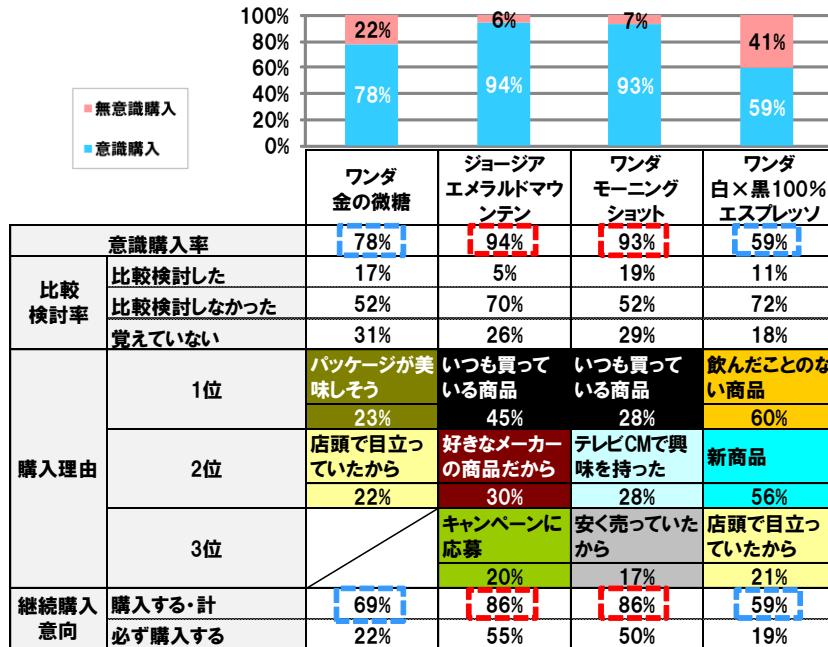
<図1> 意識購入者／無意識購入者比較表



【ブランド別比較】<図2>

- 新商品は無意識購入者が購入する傾向があり、特に新商品の「ワンダ白×黒100%エスプレッソ」は無意識購入者が多い。
- 無意識購入率の高い「ワンダ白×黒100%エスプレッソ」、「ワンダ金の微糖」などは継続購入意向が低く、意識購入率の高い「ジョージアエメラルドマウンテン」、「ワンダモーニングショット」などは特に継続購入意向が高いことから、ブランドに対するロイヤリティと意識購入率の関わり合いが深いことが分かる。

<図2> ブランド別比較表



■調査概要

調査手法 : インターネット調査
 調査対象 : 全国 20~79歳の男女
 7月28日(土)~10月27日(土)の期間、コンビニエンスストアで調査対象の缶コーヒーいずれかを購入した者
 調査期間 : 2012年11月2日(金)~2012年11月5日(月)
 有効回答数 : 1,579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 : 03-3549-0328 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…」