

ビール系飲料イメージ調査(2008年9月度)

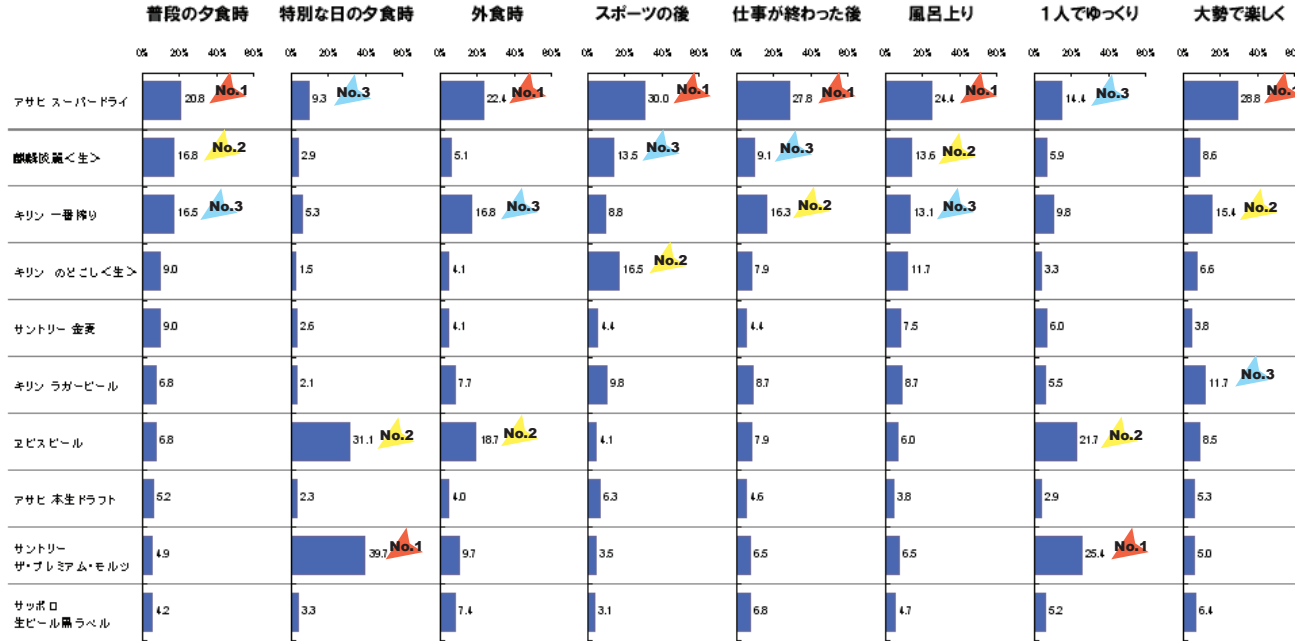
※詳細データを知りたい時は、こちらにアクセス！⇒

今回のテーマは早稲田大学商学部教授守口剛博士の協力の下実施致しました。

詳細結果は「『マーケティングデータ分析(仮称)』岡太彬訓・守口剛共著〔朝倉出版・来春出版予定〕」内の分析事例にて紹介される予定です。

【ビール系飲料10ブランドの飲用シーン】

Q. 下記のそれぞれのときに、最もふさわしいと思うものを1つお選びください。(SA)



調査地域: 首都圏(東京都・千葉県・埼玉県・神奈川県)
調査対象: 上記調査地域に居住する20～59才の男女

調査方法: インターネットモニターを用いたWEB調査
有効回収数: 1066s 実施期間: 2008年9月19日(金)～9月22日(月)

■各飲用シーンにおいて、呈示する10ブランドの内、どれが最もふさわしいか選んだものの結果が左図。

■すべてのシーンにおいてトップ3内に登場する『アサヒスーパードライ』。ブランド力の圧倒的な強さが窺える。特に「スポーツの後」(30.0%)、「大勢で楽しむ」(28.8%)、「仕事が終わった後」(27.8%)では3割近くを占める。

■麒麟は『一番搾り』『淡麗』の2ブランドが上位にそれぞれ登場し、大人数で⇒『一番搾り』、スポーツ後・風呂上り⇒『淡麗』のすみわけが見られる。

■“特別な日”、“一人でゆっくり”というシーンでは『サントリー・ザ・プレミアム・モルツ』『エビスビール』が上位に登場。特に「特別な日の夕食時」では『サントリー・ザ・プレミアム・モルツ』が39.7%と圧倒的。

■上記の結果を相関分析により、ブランドと飲用シーンの関連度合いをマッピングしたものが右図。

■10ブランドの飲用シーンによるイメージマッピングは、大人数で手軽に飲まれる「アサヒスーパードライ」に代表される“一般ビール”、パーソナルに手軽に飲まれる“発砲酒、第3のビール”、特別な時に飲まれる“プレミアム系”に分類されているのが窺える。

