

自主調査結果サマリー

自宅における「ノンアルコールビール」の飲用実態

2012年 4月 3日



ジャストリサーチサービス株式会社

〒104-0033 東京都中央区新川2-20-7 TOKOHビル6F

TEL 03-3553-3737 FAX 03-3553-3494

URL <http://www.just-research.co.jp/>

(社)日本マーケティング・リサーチ協会正会員：会員番号20081



1. 調査目的 : ノンアルコールビールの自宅における飲用状況を明らかにする

2. 調査方法 : Web調査

3. 調査対象 : 全国20～69歳の男女
最近3ヶ月間のノンアルコールビール自宅飲用者、かつ今後飲用意向者

4. サンプルサイズ : 262s
※上記対象条件の出現率に応じて性年代別の割付を行い、以下の有効回収を得た

	20代	30代	40代	50代	60代	計
男性	25	29	28	25	25	132
女性	18	24	32	31	25	130
計	43	53	60	56	50	262

5. 調査期間 : 2012年 3月 16日(金)～ 23日(金)

1. 自宅におけるノンアルコールビールの飲用実態

最近3ヶ月間の「ノンアルコールビール」自宅飲用率は約2割。

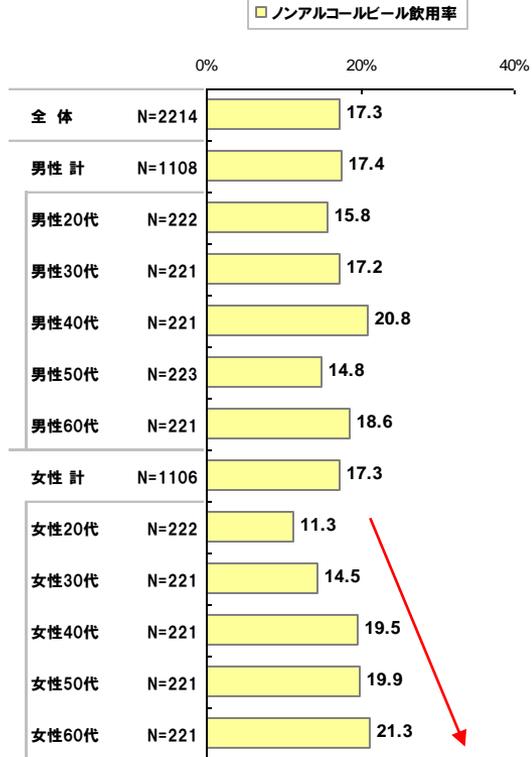
ビール類と比べ、平日・休日を問わず“昼食時”での飲用も見られる。

- ◆「ノンアルコールビール」の自宅飲用率は17%。性別間の差は見られないが、＜女性＞では年代が上がるほど飲用率が高い。
- ◆飲用するタイミングは「夕食時」「お風呂上り」「ホームパーティや来客時」など、ビール類と同様だが、「昼食時」での飲用率はビール類に比べ高くなっている。
- ◆飲用頻度は分散しているが、約半数は“週1日以上”飲用。
- ◆自宅でノンアルコールビールを飲む時の状況を聞いたところ、前後にアルコール類を飲んでる人が2割程度見られた。

＜最近3ヶ月間の自宅飲用率＞

Q. 次の中で、あなたが最近3ヶ月間に自宅で飲みになったものをすべてお知らせください。(MAマトリクス)

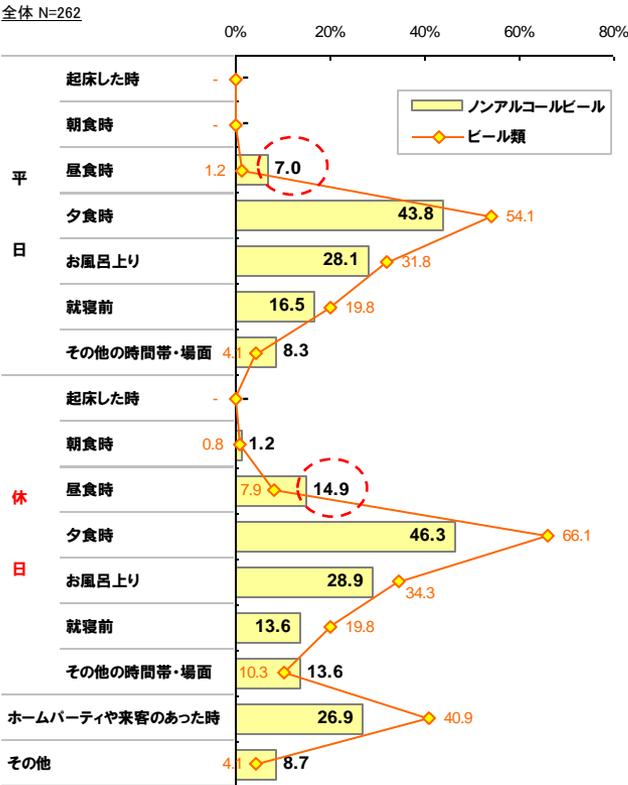
【スクリーニング調査結果】



※スクリーニング調査は、全国20～69歳の男女を対象に性年代別に均等割付を目標として、2214件の有効回収を得た

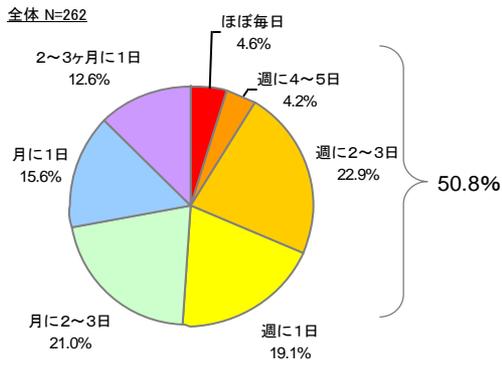
＜飲用タイミング＞ 【ビール類の数値は、ビール類自宅飲用者(N=242)ベース】

Q. あなたが自宅で「ビール類」や「ノンアルコールビール(ピタテイスト飲料)」をお飲みになるのは、どのような時ですか。あてはまるものをすべてお教えください。(各MA)



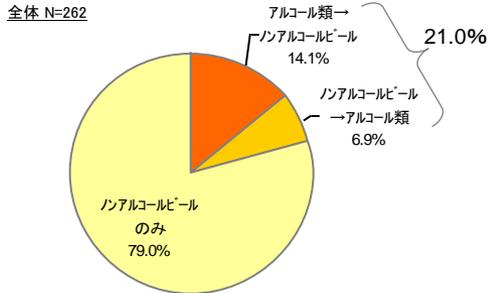
＜飲用頻度＞

Q. あなたは普段、どのくらいの頻度で「ノンアルコールビール」をお飲みになりますか。(SA)



＜飲む順＞

Q. あなたが自宅で「ノンアルコールビール」をお飲みになる時の状況は、次のうちどれが最も多いですか。(SA)



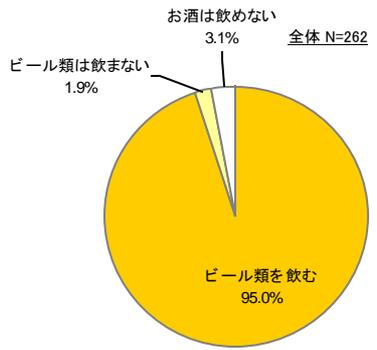
2. ノンアルコールビールの自宅飲用者プロフィールと飲用シーン

ノンアルコールビールの飲用者は、もともと“ビール好き”の人で、何らかの“予定を控えている時”に代用している様子。

- ◆ノンアルコールビール飲用者のビール類飲用率は95%。このうち「お酒の中で一番好き」39%と「好きな方」50%とを合わせると、約9割が“ビール好き”。
- ◆「お酒が飲めない」「弱い方」と回答した人は約3割。
- ◆ビール類飲用者のノンアルコールビール飲用シーンを見ると、「運転する予定がある時」が約半数と最も多く、次いで、「仕事や家事をしなければならない時」32%、「外出する予定がある時」26%など、飲用後に予定を控えている状況が多く見られている。

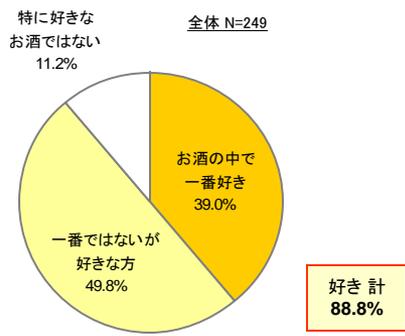
<ビール類飲用状況>

Q. 普段あなたは、「ビール類(ビール・発泡酒・第3のビール)」をお飲みになりますか。(SA)



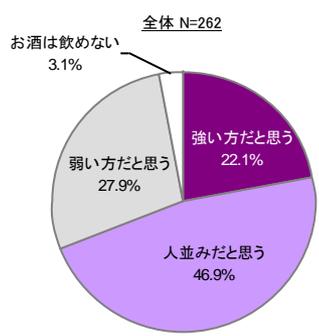
<ビール類好意度> 【ビール類飲用者ベース】

Q. あなたは、「ビール類」をどの程度好きですか。(SA)



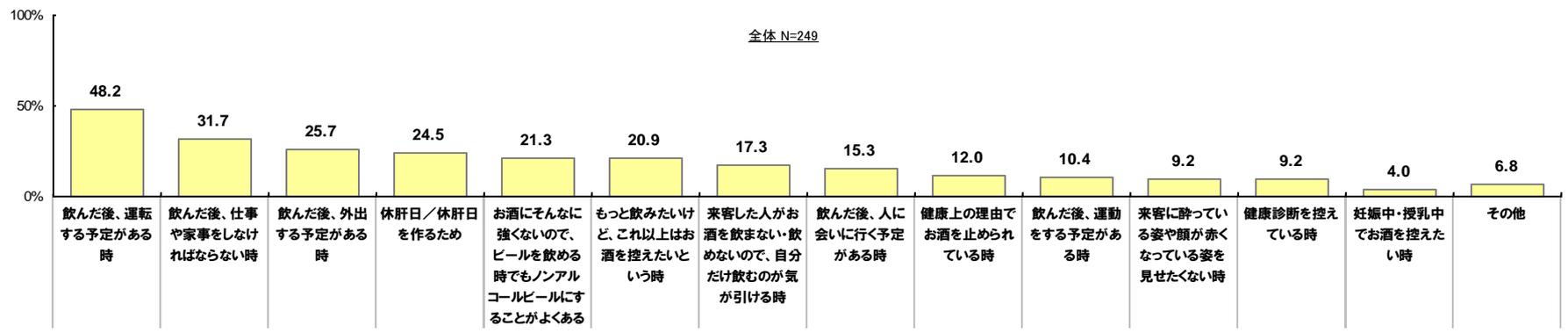
<お酒に対する強さ>

Q. あなたは、お酒(アルコール類)に強い方ですか。(SA)



<飲用場面・理由> 【ビール類飲用者ベース】

Q. あなたがご自宅で「ノンアルコールビール(ビアテイスト飲料)」をお飲みになる場面・理由としてあてはまるものをすべてお教えてください。(MA)



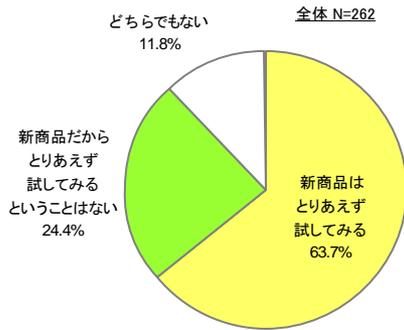
3. ノンアルコールビールブランド浸透度

新商品をとりあえず試してみる人が約2/3。テレビCMや店頭での商品パッケージが飲用意向を喚起している様子。

- ◆ 飲用のきっかけを見ると、＜新商品をとりあえず試す層＞では「テレビCM」や「店頭パッケージ」が全体に比べ高くなっている。逆に＜試してみない層＞では「特売」が高い。また、＜中立層＞では「口コミやネットの評判を見て」と他層よりも若干慎重な様子。
- ◆ 主なブランドの接触状況では、認知率・飲用経験ともに「キリン フリー」が最も高い。次いで「サントリー オールフリー」、「アサヒ ドライゼロ」、「サッポロ プレミアムアルコールフリー」と続く。「アサヒ ドライゼロ」は調査時点で発売約1ヶ月となるが、飲用経験者は52%に上る。
- ◆ 各ブランドの飲用経験者をベースに味のイメージを聞いたところ、「アサヒ ドライゼロ」は「ビールと変わらない味がする」「キレがある」との評価が、他ブランドを大きく上回っている。「サントリー オールフリー」は「飲みやすい」「味がまろやか」といった点が、他ブランドに比べて高い。

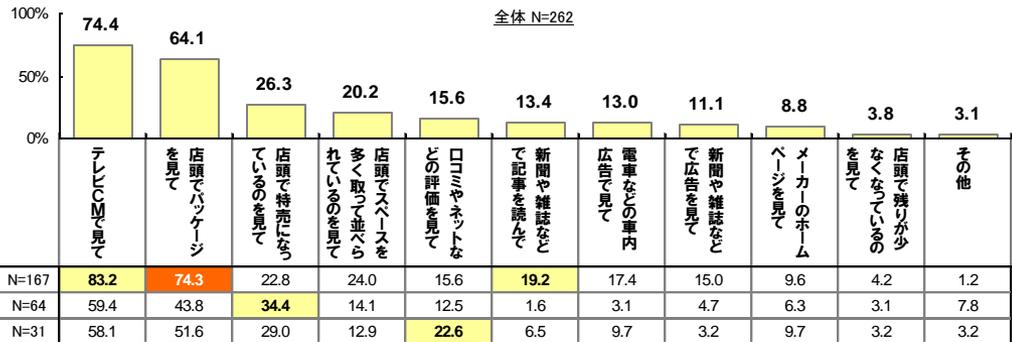
＜新商品飲用状況＞

Q. あなたは、「ノンアルコールビール(ビアテイスト飲料)」の新商品が発売された時、すぐに試してみる方ですか。(SA)



＜飲用きっかけ＞

Q. 「ノンアルコールビール」について、あなたが「この商品を飲んでみようかな」という気持ちが起こるのはどのような時ですか。以下の中から、あてはまるものをすべてお教えてください。(MA)

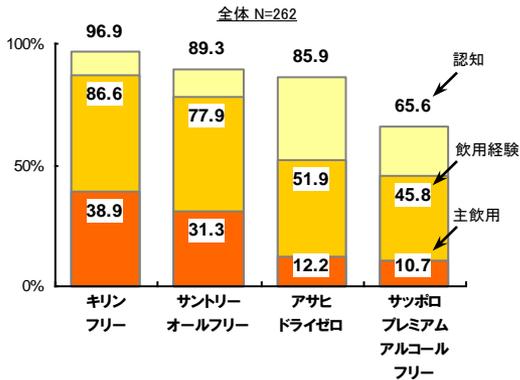


新商品飲用状況	試してみる		試してみることはない		どちらでもない	
	N=167	N=64	N=31	N=31	N=31	N=31
	83.2	74.3	22.8	24.0	15.6	19.2
	59.4	43.8	34.4	14.1	12.5	1.6
	58.1	51.6	29.0	12.9	22.6	6.5

XX.X は全体比+10point以上 XX.X は全体比+5point以上 (%)

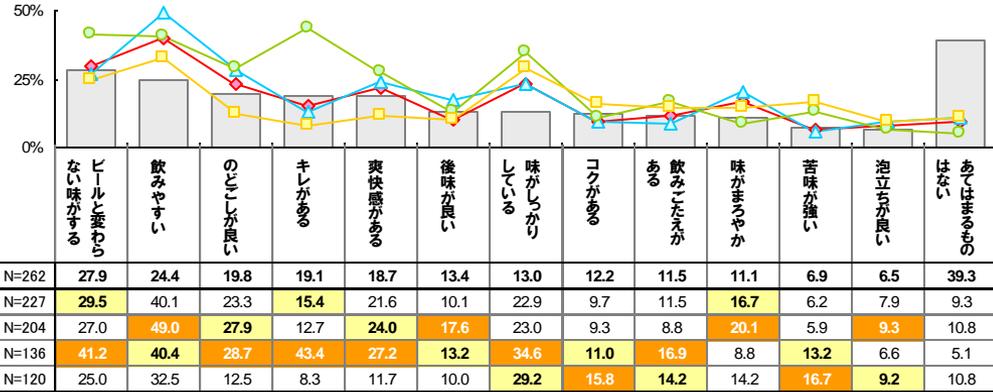
＜ブランド認知・飲用経験・主飲用＞

Q. 次の「ノンアルコールビール」について、①知っているもの(MA)、②飲んだことがあるもの(MA)、③自宅で最もよく飲んでいるもの(SA)をお教えてください。



＜ブランド評価＞ 【各ブランドは飲用者ベース】

Q. 次の「ノンアルコールビール」の味について、それぞれあてはまるものをすべてお教えてください。(各MA)



XX.X は各項目1位 XX.X は各項目2位 (%)