

# 飲料気分センサス

サントリー・京都福寿園伊右衛門

ブランド分析レポート

2004.6.5

**GAIN**  
Global Area Interactive Network



# 目 次

調査概要	.....	2
調査結果	.....	3
1. 飲料市場における伊右衛門シェア		
2. 購入実態（1）		
3. 購入実態（2）		
4. 強制遷移によるブランドの強弱		
5. 気分からみた伊右衛門（1）		
6. 気分からみた伊右衛門（2）		
7. 主要茶系飲料ブランドマップ		

SAMPLE

# 調査概要

調査目的	ユーザーが、清涼飲料を購入する際の「直前の気持ち」と「購入（飲用）直後の気持ち」を、ニーズの一部と捉え、その気持ちを把握することにより、ユーザーの気分の視点からブランドのポジショニングを図る。
調査項目	購入した商品及び購入時の気持ち（事前・事後） その他、購入時刻、購入場所、商品認知、購入経験、事前の購入意志、広告認知、強制遷移などを調査
調査の特徴	個人消費に着目し、データの少ない10代～20代前半もカバーしたデータを収集 ニーズの一部を構成する「気分」と購入の関連性を調査 携帯電話を端末として活用し、販売チャネルの横断型調査を可能にし、個人のあらゆる時間、あらゆる場所の飲料行動を把握 強制遷移からみた競合ブランド間の強弱を把握 定期的、継続的調査により定点的データ収集
調査日時	2004年4月17日（土）～4月23日（金）
調査方法	携帯電話による自記入（インプット）・送信方式
調査対象者	全国基幹7地区（札・仙・東・名・阪・広・福）に居住する15歳から59歳の男女 750名
調査実施	株式会社 ゲイン
分析・監修	東京経済大学経営学部 田島博和研究室

SAMPLE

# 飲料市場における伊右衛門シェア

「伊右衛門」は、飲料全体の回答数1961のうち52の回答があった。全回答の2.7%シェアを占め、第6位の回答率であった。

「日本茶・麦茶ドリンク」ジャンルは313の回答があり、飲料全体の16.0%を占め、飲料の中でもっとも多い「コーヒードリンク」（24.7%）に次ぐ飲料ジャンルである。

その「茶系ドリンク」の中で、「伊右衛門」は「おーいお茶」「爽健美茶」について第3位である、

## 飲料全体における上位銘柄

	企業名	商品名	出現回数
1	日本コカ・コーラ	ジョ-ジア	94
2	伊藤園	おーいお茶	62
3	サントリー	ポス	58
4	日本コカ・コーラ	コカ・コーラ	55
5	日本コカ・コーラ	爽健美茶	53
6	サントリー	伊右衛門	52
6	サントリー	烏龍茶	52
8	サントリー	ダカラ	35
9	キリンビバレッジ	生茶	34
10	日本コカコーラ	アクエリアス	28

## 伊右衛門シェア

回答数

52回

飲料におけるシェア

第6位 2.7%

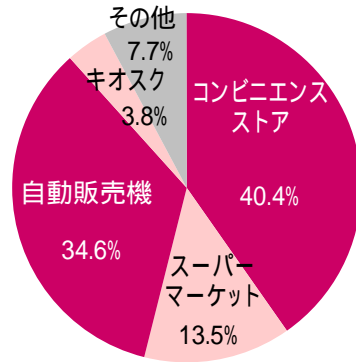
お茶・麦茶飲料におけるシェア

第3位 16.6%

SAMPLE

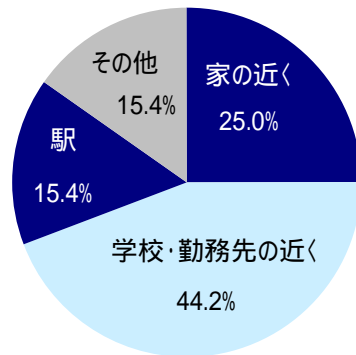
# 購入実態 (1)

## 購入場所



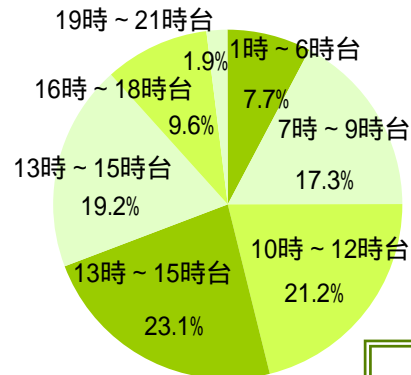
「自動販売機」が34.6%を占め、「全飲料」(26.6%)  
「日本茶・麦茶ドリンク」(27.8%)よりも自動販売機比率が  
高い「自販機型商品」である。

## 購入場所(ポジション)



「学校・勤務先」が45%を占める。「駅」(15.4%)についても、  
「飲料全体」(11.3%)より高く、「出先型商品」である。

## 購入時間

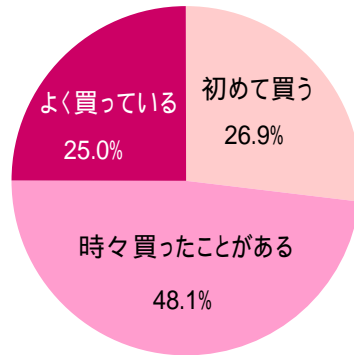


「13時～18時」の時間帯での購入が42.3%を占め、「飲料全体」(39.4%)  
「日本茶・麦茶ドリンク」(36.8%)より高く、「昼型商品」である。

SAMPLE

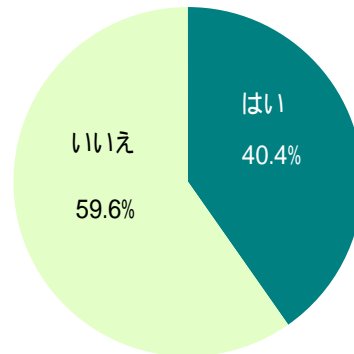
## 購入実態（2）

### 購入経験



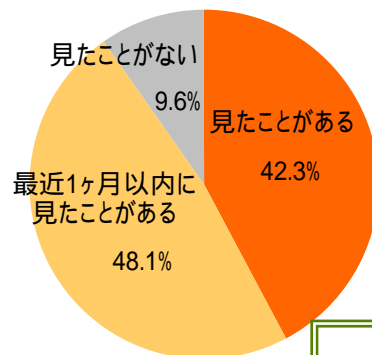
「よく買っている」は25.0%で、「飲料全体」（40.3%）  
「日本茶・麦茶ドリンク」（37.4%）より少なく、  
まだ「ときどき買ったことがある」（48.1%）が多い、  
「**発展途上型商品**」である。

### 目的別購入



「最初から買おうと思っていた」のは40.4%で、  
「飲料全体」（46.0%）より低く「**やや衝動買い型の商品**」である。

### 広告認知



広告を「見たことがある」「最近1ヶ月以内に見たことがある」を  
あわせて90%となり、高い認知を誇る商品である。

SAMPLE

## 強制遷移によるブランドの強弱

伊右衛門購入者に対して、「もし伊右衛門がなかったら購入する飲料」を聞いたところ、お茶系飲料が50%を占め、お茶系飲料の激しい競合状況を示唆している。

「伊右衛門」購入者の10%が代替購入品として「おーいお茶」をあげているのに対し、「おーいお茶」購入者で「伊右衛門」をあげた購入者はゼロで、ブランドパワーとして「おーいお茶」が強力であることを示しているとともに、他の有力ブランドとは、互角のパワー状況にあることがわかる。

### 「伊右衛門」がなかったときの代替購入品

商品名	N数
またはお茶系飲料	14
おーいお茶	5
十六茶	2
旨茶	1
生茶	1
烏龍茶	1
生烏龍	1
カテキン茶	1
缶コーヒー	1
菓子パン	1
ミネラルウォーター	1
他のお茶かミネラルウォーター	1
ポカリスエット	1
ダカラ	1
午後の紅茶	1
なしまたは無回答	19
計	52

### 代替購入品として「伊右衛門」があげられたブランド

商品名	N数
カテキン式	1
まる茶 茶葉の効	1
まる茶	1
サントリー烏龍茶	1
生烏龍	1
渋茶	1
和茶	1
シノア	1
LOVE BODY	1
計	9

SAMPLE

# 気分からみた伊右衛門（1）

「飲料全体」で見た購入前気分ワードは、最も高いものから順に、「のどがかわいた」（29.1%）「疲れた」（22.9%）「のんびりしている」（11.7%）である。

「伊右衛門」における購入前気分ワードも、最も高い順から、「のどがかわいた」「疲れた」「のんびりしている」で、「飲料全体」と同様のワードが並んでいる。

他のブランドと比較した場合、「疲れた」「のんびり」気分の際に上位になっており、とくに「**疲れた**」気分のときに手に取るブランドである。

## 【 購入前気分の主な気分別ワードランキング 】

### のどがかわいた N=571

企業名	商品名	N数
日本コカ・コーラ	コカ・コーラ	23
日本コカ・コーラ	爽健美茶	22
サントリー	烏龍茶	21
伊藤園	お~いお茶	21
日本コカ・コーラ	ジョ-ジア	20
日本コカ・コーラ	アクエリアス	16
<b>サントリー</b>	<b>伊右衛門</b>	<b>16</b>
サントリー	ダカラ	12
キリンビバレッジ	生茶	12
大塚製薬	ポカリスエット	10
キリンビバレッジ	アミノサプリ	10
キリンビバレッジ	903	10
計		193

### 疲れた N=450

企業名	商品名	N数
日本コカ・コーラ	ジョ-ジア	27
サントリー	烏龍茶	13
サントリー	ボス	13
<b>サントリー</b>	<b>伊右衛門</b>	<b>12</b>
キリンビバレッジ	903	11
日本コカ・コーラ	コカコーラ	11
サントリー	ダカラ	10
キリンビバレッジ	アミノサプリ	9
キリンビバレッジ	午後の紅茶	9
伊藤園	お~いお茶	8
ネスレ日本	サンタマルタ	8
アサヒ飲料	十六茶	8
日本コカ・コーラ	爽健美茶	8
キリンビバレッジ	ファイア	8
大塚製薬	ポカリスエット	8
計		110

### のんびり N=230

企業名	商品名	N数
サントリー	ボス	11
伊藤園	お~いお茶	10
(飲食店)	アイスコーヒー	9
<b>サントリー</b>	<b>伊右衛門</b>	<b>6</b>
日本コカ・コーラ	コカコーラ	5
アサヒ飲料	十六茶	5
日本コカ・コーラ	ジョ-ジア	8
日本コカ・コーラ	爽健美茶	7
サントリー	ダカラ	6
キリンビバレッジ	生茶	5
サントリー	リプトンティ	6
計		78

SAMPLE

## 気分からみた伊右衛門（２）

「伊右衛門」の購入前気分は、前頁でも触れたように、「のどがかわいた」が最も多い。

他のブランドと比較して着目できる気分は「疲れた」である。

これに対して、購入（飲用）後は、「和む」「元気になった」「がんばろう」といったポジティブな気分への変容が明らかである。

このことから、「伊右衛門」は、「のどがかわいた人を和ませる商品」「のどがかわいた人を元気づける商品」

「疲れた人を和んだ気分にさせる商品」「疲れた人を元気づける商品」である。

### 購入前気分

のどが渴いた	30.8%
疲れた	23.1%
のんびりしている	11.5%
特にない	11.5%



### 購入後気分

和む	26.9%
元気になった	21.2%
がんばろう	15.4%
新鮮だ	7.4%

SAMPLE

# 主要茶系飲料ブランドマップ

本ブランドマップは、ユーザーの購入前気分と茶系飲料主要12ブランドとの相関関係を表す。

「うれしい」「気分が悪い」を除く気分は、上下に一直線に並んでおり、上から下にいくほど、“身体と関係のある気分”から“心と関係のある気分”が並んでいることがわかる。

「生茶」を除くパワーブランドが中心に集まり、これらのブランドが、ユーザーの購入前気分をめぐって激しい競合状態にあることがわかる。（「生茶」については、広告など購入前気分以外の要因を強く受けていることを示している）  
伊右衛門は、新発売ブランドながら、パワーブランドに交じって「気分競合」に参画している。

強制遷移にもとづく「ブランド強弱分析でも同様の結果が出ており、より強固なブランドパワー構築が重要であることを示している。

SAMPLE

