

全国の20歳~79歳の男女1000人に聞いた 「炭酸飲料に関するエボークトセット調査」 炭酸飲料のブランド、第一想起は「コカ・コーラ」

生活者起点のリーサーチ&マーケティング支援を行なう株式会社ネオマーケティング（所在地：東京都渋谷区）では、ブランド・カテゴリーライゼーションに基づき、生活者が無意識に「想起集合 (Evoked Set)」に注目し、Evoked Set 共同研究プロジェクトを行なっております。今回は「炭酸飲料」をテーマにしたエボークトセット調査を実施いたしました。

<調査背景>

生活者は様々なブランドを知らず知らずのうちに分類し、頭の中で類型化しています。マーケティングでは、それをブランド・カテゴリーライゼーションという枠組みで整理しています。ネオマーケティングは、その分類の1つである「想起集合 (Evoked Set)」に注目し、様々なジャンルでブランド・カテゴリーライゼーションに基づくブランド調査を「エボークトセット調査」というスキームで実施しています。今回は炭酸飲料のブランドについて、エボークトセット調査を実施しました。

【調査概要】

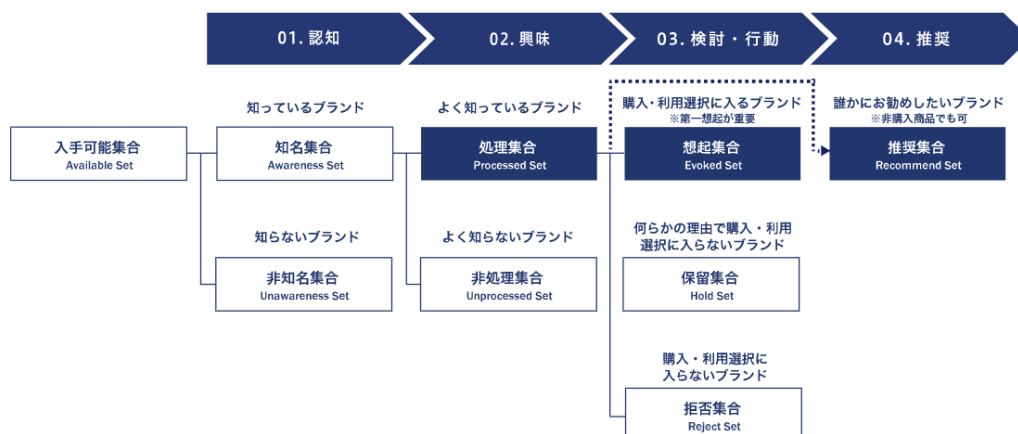
1. 調査の方法：株式会社ネオマーケティングが運営するアンケートサイト「アイリサーチ」のシステムを利用したWEBアンケート方式でエボークトセット調査を実施
2. 調査の対象：アイリサーチ登録モニターのうち、月1回以上炭酸飲料を自分で購入して飲む人
3. 有効回答数：1000名
4. 調査実施日：2021年3月10日（水）～2021年3月11日（木）
5. 回収構成：事前調査で月1回以上炭酸飲料を購入して飲む人の中で性年代ごとの飲用状況をもとに回収割付

エボークトセット調査について

エボークトセット調査とは、ブランド・カテゴリーライゼーションにおける、

- ・ Awareness Set (アウェアネスセット=知名集合) =知っているブランド
- ・ Evoked Set (エボークトセット=想起集合) =購入・利用時において、思い浮かぶブランド
- ・ 上記に加えてネオマーケティングの独自指標である、Recommend Set (レコメンドセット=推奨集合) =勧めるブランド

を組み合わせ、さらに第一想起に関しては理由を聴取しブランディング活動を測定する調査スキームです。早稲田大学のマーケティング研究者恩藏直人氏と共同研究プロジェクトを発足し、開発しています。

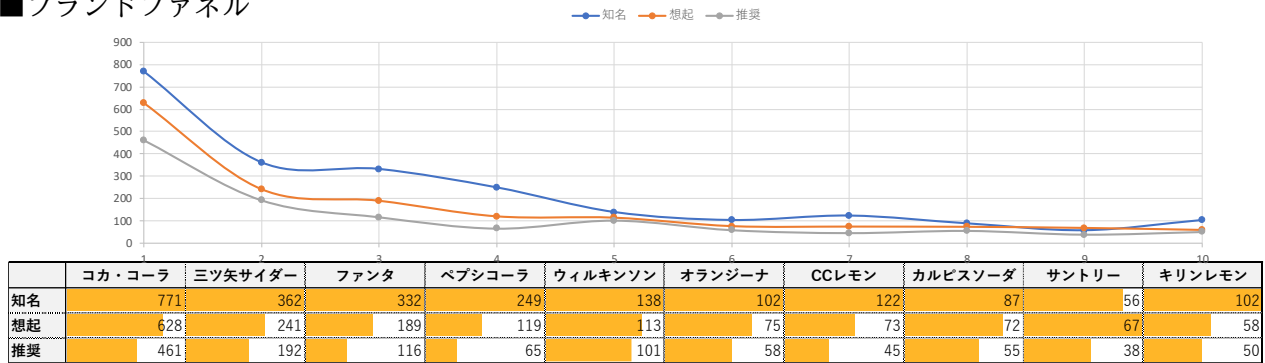


「炭酸飲料」カテゴリーにおけるエボークトセット調査結果

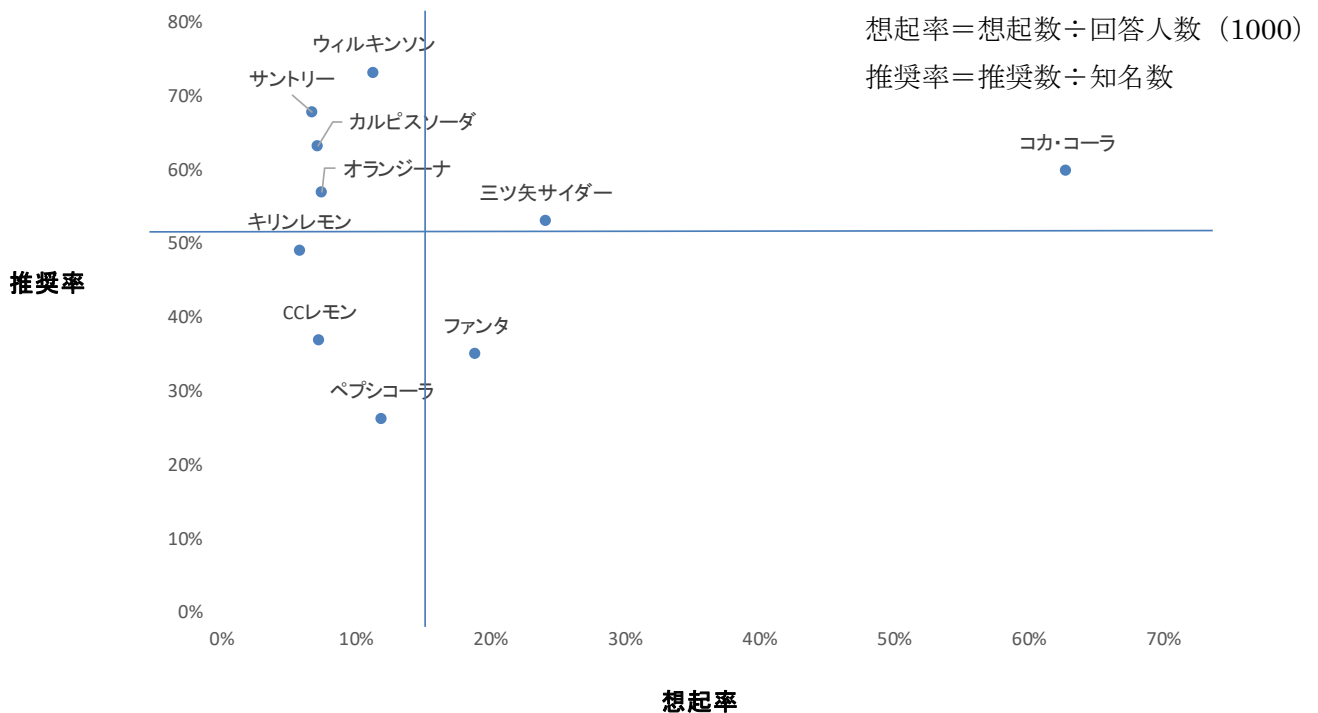
■ ランキング

知名集合(Awareness Set)		想起集合(Evoked Set)		推奨集合(Recommend Set)	
コカ・コーラ	771	コカ・コーラ	628	コカ・コーラ	461
三ツ矢サイダー	362	三ツ矢サイダー	241	三ツ矢サイダー	192
ファンタ	332	ファンタ	189	ファンタ	116
ペプシコーラ	249	ペプシコーラ	119	ペプシコーラ	65
ウィルキンソン	138	ウィルキンソン	113	ウィルキンソン	101
オレンジーナ	102	オレンジーナ	75	オレンジーナ	58
CCレモン	122	CCレモン	73	CCレモン	45
カルピスソーダ	87	カルピスソーダ	72	カルピスソーダ	55
サントリー	56	サントリー	67	サントリー	38
キリンレモン	102	キリンレモン	58	キリンレモン	50

■ ブランドファネル



■ 散布図



PRESS RELEASE
2021.4.15

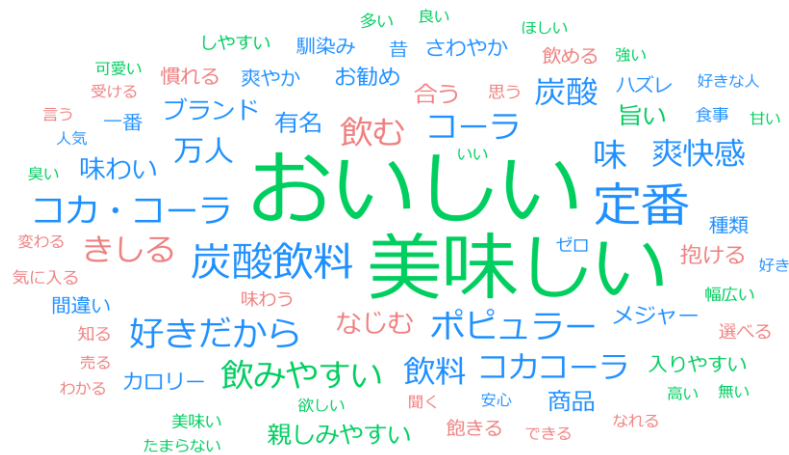
「炭酸飲料」の想起集合（購入時に思い浮かべるブランド）を見ると、「コカ・コーラ」が圧倒的なTOPにあることがわかります。

一方で、推奨率の高いブランドを見ると「ウィルキンソン」「サントリー」「カルピスソーダ」など、想起率はそれほど高くないものの、強く支持されているブランドもあります。「ペプシコーラ」は知名集合としては4位であるものの、特に推奨率が低くなっています。消費者に推奨されるブランドとなるための戦略が求められていると考えられます。

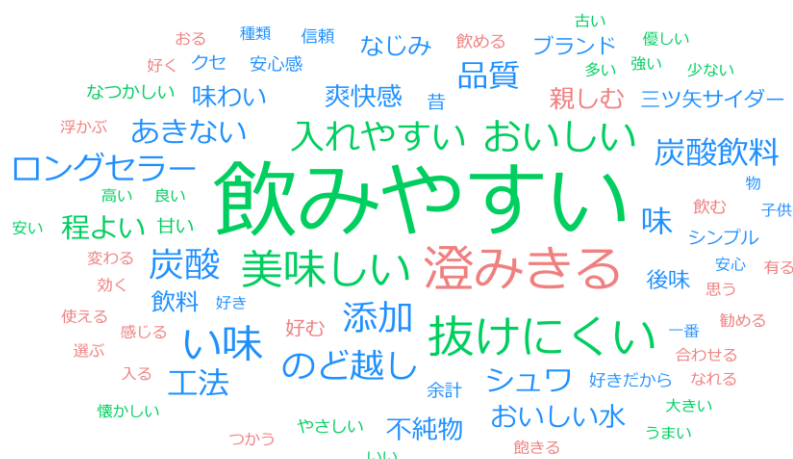
炭酸飲料の第一想起したブランドについて想起した理由を取得し、ユーザーローカルのテキストマイニングツールで分析したスコア順の結果を表示しています。

※ユーザーローカル テキストマイニングツール (<https://textmining.userlocal.jp/>) による分析

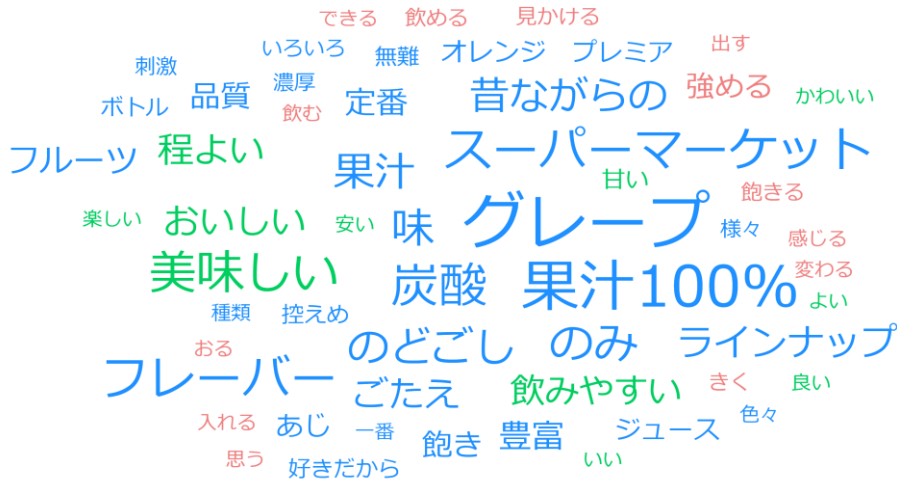
「コカ・コーラ」の想起理由 (n=397)



「三ツ矢サイダー」の想起理由 (n=105)



「ファンタ」の想起理由 (n=32)



「コカ・コーラ」は第一想起ブランドらしく定番感やメジャーといった理由が大きく、「三ツ矢サイダー」は澄んだイメージや爽快感、「ファンタ」はフレーバーの種類や果物感が評価されていることがわかります。

それぞれが異なる文脈で想起されていることから、これらのブランドは消費者にその特徴がしっかりと認識されており、独自の 카테고리 エントリーポイントを有していることが伺えます。

■この調査で使用了調査サービスはコチラ

エボークトセット調査：https://neo-m.jp/research-service/evoked_survey/

■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・転載は、必ずクレジットを明記していただきますようお願い申し上げます。

<例>「生活者起点のリサーチ&マーケティング支援を行なうネオマーケティングが実施した調査結果によると……」

■「ネオマーケティング」

URL : <https://neo-m.jp/>