

報道関係者各位

2013年9月10日

ソフトブレイン・フィールド株式会社

～焼き肉のたれ 2013年6～8月の購買理由～
売れ筋ランキング 上位10ブランドで全体の75.5%を占めた！
店頭認知は「エバラ 焼肉のたれ」、検討・購買は「エバラ 黄金の味」！

フィールドマーケティング支援サービスを提供するソフトブレイン・フィールド株式会社(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:木名瀬博)は、株式会社クレディセゾンとの共同事業として、2013年2月1日にサービスを開始した購買理由データ提供サービスのデータをもとに購買理由に関する分析レポートを報告します。

対象は、食品、飲料、日用品、医薬品、化粧品などの消費財商品約40カテゴリー。2013年9月2日時点で、購買理由データ数361,292件、会員数39,428名です。

本リリースでの分析レポートの購買対象期間は6月3日～8月25日の約3カ月間、分析対象カテゴリーは「焼肉のたれ」で実施し、全国を対象に1,887レシートデータ(男性:605レシートデータ、女性:1,282レシートデータ)の回答を基に分析しました。

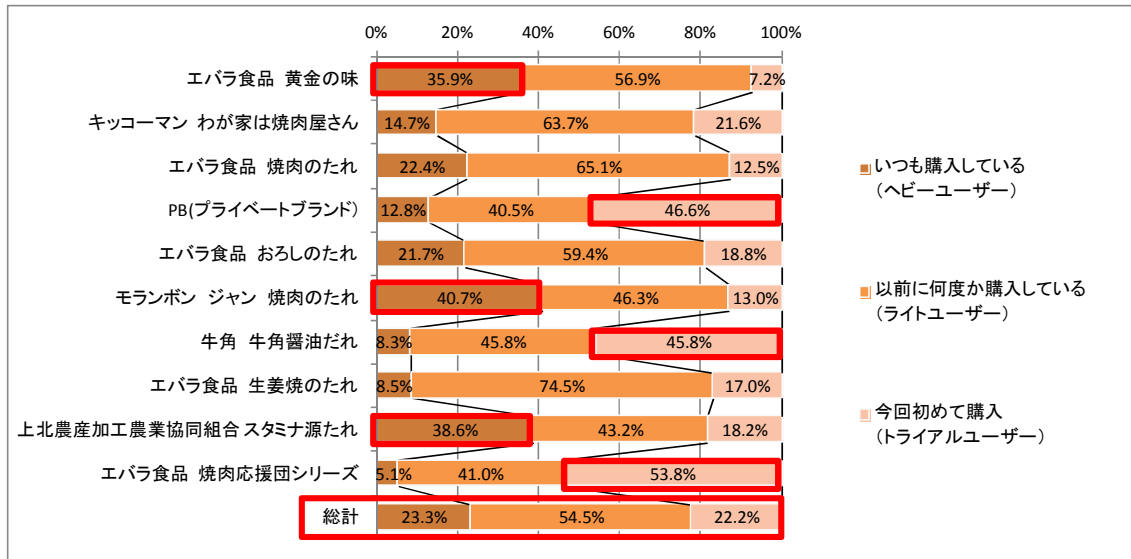
◆全体ランキングでは上位主要10ブランドで全体の75.5%を占める

焼肉のたれ	2013/6/3 - 2013/6/9	2013/6/10 - 2013/6/16	2013/6/17 - 2013/6/23	2013/6/24 - 2013/6/30	2013/7/1 - 2013/7/7	2013/7/8 - 2013/7/14	2013/7/15 - 2013/7/21
エバラ食品 黄金の味	1位	1位 (→)	1位 (→)	1位 (→)	1位 (→)	1位 (→)	1位 (→)
キッコーマン わが家は焼肉屋さん	3位	3位 (→)	3位 (→)	2位 (↑)	3位 (↓)	2位 (↑)	2位 (↑)
エバラ食品 焼肉のたれ	2位	2位 (→)	2位 (→)	3位 (↓)	2位 (↑)	3位 (↓)	3位 (↓)
PB(プライベートブランド)	4位	4位 (→)	3位 (↑)	4位 (↓)	4位 (→)	4位 (→)	4位 (→)
エバラ食品 おろしのたれ	5位	4位 (↑)	8位 (↓)	5位 (↑)	5位 (→)	6位 (↓)	6位 (↓)
モランボン ジャン 焼肉のたれ	圏外	10位 (↑)	5位 (↑)	5位 (→)	8位 (↓)	5位 (↑)	10位 (↓)
牛角 牛角露油だれ	6位	7位 (↓)	9位 (↓)	7位 (↑)	8位 (↓)	8位 (→)	5位 (↑)
エバラ食品 生姜焼のたれ	10位	6位 (↑)	9位 (↓)	圏外 (↓)	6位 (↑)	8位 (↓)	6位 (→)
上北農産加工農業協同組合 スタミナ源たれ	7位	7位 (→)	6位 (↑)	10位 (↓)	6位 (↑)	8位 (↓)	圏外 (↓)
エバラ食品 焼肉応援団シリーズ	8位	圏外 (↓)	9位 (↑)	7位 (↑)	圏外 (↓)	8位 (↑)	圏外 (→)

焼肉のたれカテゴリーの約3ヶ月間における購入は、1,887レシートとなりました。これらレシートデータをブランド別にみると、1位「エバラ食品 黄金のたれ」が443レシート、2位「キッコーマン わが家は焼肉屋さん」が278レシート、3位「エバラ食品 焼肉のたれ」が255レシート、4位「PB(プライベートブランド)」が148レシート、5位「エバラ食品 おろしのたれ」が69レシートとなりました。売れ筋上位10ブランドで、全体(1,887レシート)の75.5%を占めました。

2013/7/22 - 2013/7/28	2013/7/29 - 2013/8/4	2013/8/5 - 2013/8/11	2013/8/12 - 2013/8/18	2013/8/19 - 2013/8/25	総計	レシート数	割合(累積)
1位 (→)	1位 (→)	1位 (→)	1位 (→)	2位 (↓)	1位	443	23.5%
2位 (↑)	2位 (↑)	2位 (→)	2位 (→)	1位 (↑)	2位	278	38.2%
3位 (↓)	3位 (↓)	3位 (→)	3位 (→)	4位 (↓)	3位	255	51.7%
4位 (→)	4位 (→)	4位 (→)	4位 (→)	3位 (↑)	4位	148	59.6%
5位 (→)	8位 (↓)	圏外 (↓)	5位 (↑)	5位 (↑)	5位	69	63.2%
圏外 (↓)	6位 (↑)	10位 (↓)	6位 (↓)	7位 (↑)	6位	54	66.1%
7位 (↑)	圏外 (↓)	10位 (↓)	圏外 (↓)	圏外 (↓)	7位	48	68.6%
5位 (↑)	圏外 (↓)	7位 (↑)	7位 (↑)	9位 (↓)	8位	47	71.1%
8位 (↓)	8位 (↓)	8位 (→)	10位 (↓)	圏外 (→)	9位	44	73.4%
圏外 (→)	5位 (↑)	圏外 (↓)	7位 (↑)	7位 (↑)	10位	39	75.5%
					カテゴリー全体	1,887	

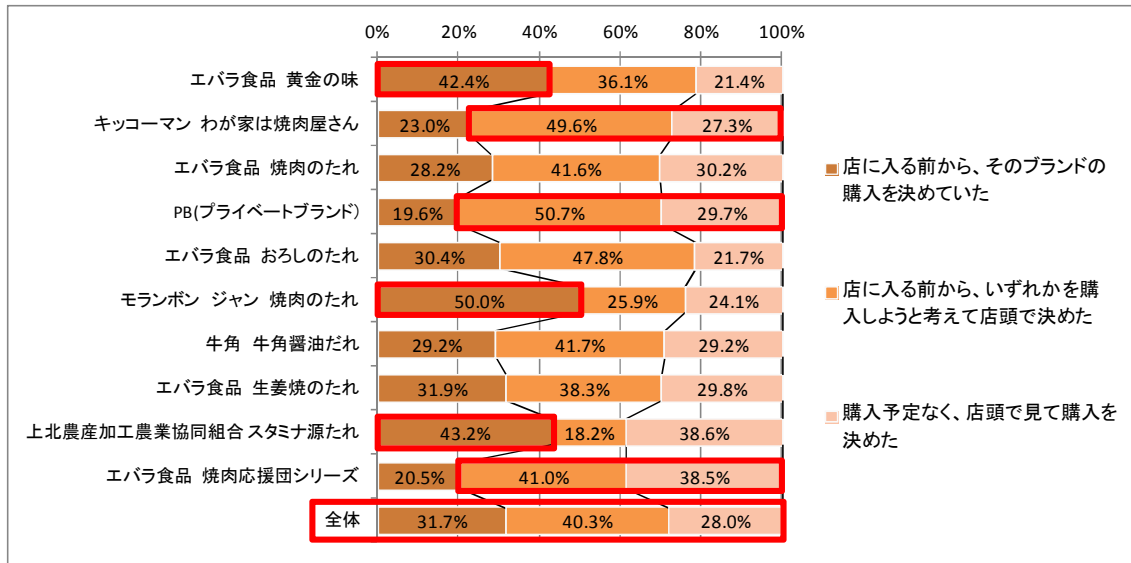
◆ブランドごとに異なる購入経験(ユーザー)層が明らかに



焼肉のたれカテゴリーの各ブランドにおける購入経験を聞いてみると、全体では「いつも購入している」が23.3%、「以前に何度か購入している」が54.5%、「今回初めて購入」が22.2%となりました。「いつも購入している(ヘビーユーザー)」が高い割合となったブランドは、「モランボン ジャン 焼肉のたれ」が40.7%、「上北農産加工農業協同組合 スタミナ源たれ」が38.6%、「エバラ食品 黄金の味」が35.9%の順となりました。

また「今回初めて購入(トライアルユーザー)」では、「エバラ食品 焼肉応援団シリーズ」が53.8%、「PB(プライベートブランド)」が46.6%、「牛角 牛角醤油だれ」が45.8%となり、ブランドによって購入経験の割合の違いが浮かび上がりました。

◆「店頭で購入を決めた」は全体の68.3%を占める



焼肉のたれカテゴリーの各ブランドにおける購入決定時点を聞いてみると、「店に入る前から、そのブランドの購入を決めていた」が31.7%、「店に入る前から、いずれかを購入しようと考えて店頭で決めた」「購入予定なく、店頭で見えて購入を決めた」と、店頭で購入決定した割合は、合わせて68.3%となりました。

「店に入る前から、そのブランドの購入を決めていた」割合では、「モランボン ジャン 焼肉のたれ」が50.0%、「上北農産加工農業協同組合 スタミナ源たれ」が43.2%、「エバラ食品 黄金の味」が42.4%となりました。

また「店に入る前から、いずれかを購入しようと考えて店頭で決めた」と「購入予定なく、店頭で見えて購入を決めた」を合わせた、店頭で購入を決めた割合では「PB」が80.4%、「エバラ食品 焼肉応援団シリーズ」が79.5%、「キッコーマン わが家は焼肉屋さん」が76.9%となりました。

◆上位 10 ブランドの購買理由は「魅力的な商品特徴」と「価格がお手頃」が占める

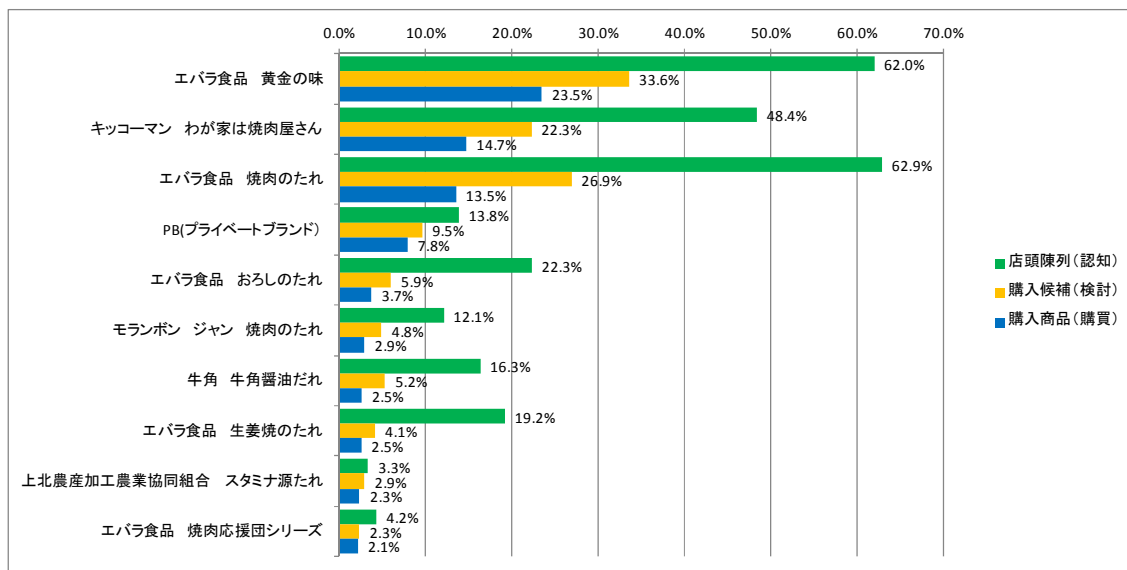
	エバラ食品 黄金の味	キッコーマン わが家は焼肉屋さん	エバラ食品 焼肉のたれ	PB(プライベートブランド)	エバラ食品 おろしのたれ	モランボン ジャン 焼肉のたれ	牛角 牛角醤油だれ	エバラ食品 生姜焼のたれ	上北農産加工農業協同組合 スタミナ源たれ	エバラ食品 焼肉応援団シリーズ
魅力的な商品特徴があったから	74.5%	73.4%	68.8%	57.1%	84.1%	75.0%	64.6%	76.6%	88.6%	82.1%
いつも買っているから	79.6%	60.4%	70.0%	43.6%	60.9%	76.9%	50.0%	62.8%	72.7%	42.3%
家族が気に入っているから	72.6%	58.8%	65.9%	41.2%	67.4%	72.2%	51.0%	64.9%	68.2%	48.7%
価格がお手頃だったから	76.6%	80.9%	89.4%	94.6%	82.6%	50.0%	82.3%	80.9%	80.7%	84.6%
チラシの商品だったから	23.1%	22.7%	38.2%	15.5%	22.5%	15.7%	19.8%	21.3%	17.0%	26.9%
特売・セールされていたから	49.4%	47.8%	60.0%	25.7%	47.1%	18.5%	33.3%	43.6%	45.5%	50.0%
値段や商品特徴を表す、目立つ説明販促(POPなど)があったから	23.3%	21.8%	30.8%	22.0%	30.4%	15.7%	22.9%	25.5%	27.3%	21.8%
CMやタレント・キャラクターの、目立つ広告販促があったから	10.4%	16.9%	14.9%	11.1%	13.8%	12.0%	15.6%	9.6%	8.0%	5.1%
同じブランドの商品がたくさん並んで目立っていたから	23.8%	25.2%	30.2%	23.0%	26.8%	17.6%	21.9%	25.5%	25.0%	29.5%
試供品(試食・試飲含む)・テスターで気に入ったから	7.4%	9.0%	11.6%	8.4%	12.3%	10.2%	15.6%	5.3%	5.7%	3.8%

各ブランドにおける購買理由としては、「魅力的な商品特徴があったから」「価格がお手頃だったから」の項目が高い割合となりました。

「焼き肉だけではなく、野菜炒め、チャーハン、焼きそば等々色々なものに使っていて美味しく食べている。量、値段ともにお手頃である」(60代・既婚男性・「エバラ食品 黄金の味」購入)、「いつも食べていて味が好み。化学調味料無添加のところが気に入っている。欲しかった他の商品は価格が高かったので。」(30代・既婚女性・「キッコーマン わが家は焼肉屋さん」購入)と、商品ならではの特徴やお手頃感を見ながら、自分の好きな味を求めているのが判りました。

性別	年齢	未婚 既婚	都道府県	購入ブランド	購買理由(コメント)
男性	66	既婚	静岡県	エバラ食品 黄金の味	焼き肉だけではなく、野菜炒め、チャーハン、焼きそば等々色々なものに使っていて美味しく食べている。ラベルの黄金の文字がまさに黄金色で目立っており美味しく見える。量、値段ともにお手頃である。
女性	37	既婚	東京都	エバラ食品 黄金の味	子供も一緒に食べるので、普段は買わない甘口を選んだ。新商品で失敗するより、無難な定番商品の方が間違いないと思った。普段はあまり使わないので、容量が少なめで、手頃な値段のものにした。
女性	36	既婚	神奈川県	キッコーマン わが家は焼肉屋さん	いつも食べていて味が好み。化学調味料無添加のところが気に入っている。欲しかった他の商品は価格が高かったので。
女性	41	未婚	千葉県	キッコーマン わが家は焼肉屋さん	価格が安い。味に深みがある(いろいろなスパイスが入っている感じがしてコクがある)気がする。
女性	43	未婚	東京都	エバラ食品 焼肉のたれ	前回違う商品を購入してみてもやはりこの商品の味の方が好きだと思ったから。シンプルで料理に使い易いから。
女性	39	既婚	北海道	エバラ食品 焼肉のたれ	お弁当のおかずの味付け用に常備するための購入。店に入って、目に付くところに何点か置かれていた中から、常設の売り場には立ち寄りせず、その場で購入を決定。
女性	40	既婚	東京都	PB(プライベートブランド)	あまり使用頻度が高くないものは安くてもいいかな、と思った。最近のPB商品はなかなか質がいいので。
男性	36	既婚	群馬県	PB(プライベートブランド)	他の焼肉のたれに比べて安くても味は他とかわらなくおいしいのでいつも購入している。
女性	45	既婚	茨城県	エバラ食品 おろしのたれ	いつも購入している商品が、セールでいつもよりかなり安かった。いろいろな料理にも使えるので便利で気に入っている。
女性	38	既婚	愛知県	エバラ食品 おろしのたれ	焼肉のたれは買う予定があった。購入した商品は、新商品のようでセール販売していた。スタミナにんにくというのが、とても美味しく、また企業イメージが良いから購入した。
女性	34	未婚	東京都	モランボン ジャン 焼肉のたれ	味も良いと思うし、少量タイプが希望に合っていて丁度良かったので選択した。量が少ない分価格も安いので買いやすいと思ったから。
男性	42	既婚	東京都	牛角 牛角醤油だれ	値段がお手頃だったので、初めて購入するのにちょうどいい量だったので。あまり多いと、万が一好きじゃなかった場合に困る。もし美味しかったらリピートする。
女性	31	既婚	兵庫県	エバラ食品 生姜焼のたれ	忙しいときに、このたれで豚肉と野菜をいためてどんぶりやご飯にできるので便利だから。味もおいしい。
女性	44	既婚	北海道	上北農産加工農業協同組合 スタミナ源たれ	前回初めて購入し、焼き肉だけではなく野菜炒めや他にも使用でき、とても美味しいので今回購入しました。売り場ではとても目立つ場所に商品があり、特売されていたのでお買い得でした。
女性	47	既婚	京都府	エバラ食品 焼肉応援団シリーズ	この焼き肉のたれの味が嫌いだったので購入した。さわやかな味わいが良く、スープの味付けなど色々使えるのも気に入っている。ストックとして購入した。

◆店頭で認知、検討、購買までの流れの中でブランド別に特徴が出る



主要 10 ブランドにおいて、店頭陳列(店頭に並んでいたかどうか⇒認知)、購入候補(購入の際に買おうかどうか迷った⇒検討)、購入商品(実際に購入した⇒購買)について聞いてみると、購入に至るまでの割合がブランドごとに異なることがうかがえます。

店頭陳列(認知)では、1位「エバラ食品 焼肉のたれ」が62.9%、2位「エバラ食品 黄金の味」が62.0%、3位「キッコーマン わが家は焼肉屋さん」が48.4%の順となりました。購入候補(検討)では、1位「エバラ食品 黄金の味」が33.6%、2位「エバラ食品 焼肉のたれ」が26.9%、3位「キッコーマン わが家は焼肉屋さん」が22.3%の順となりました。

実際の購入商品(購買)では、1位「エバラ食品 黄金の味」が23.5%、2位「キッコーマン わが家は焼肉屋さん」が14.7%、2位「エバラ食品 焼肉のたれ」が13.5%となり、認知⇒検討⇒購買に至るまでの間で各ブランドで割合の異なることが判りました。

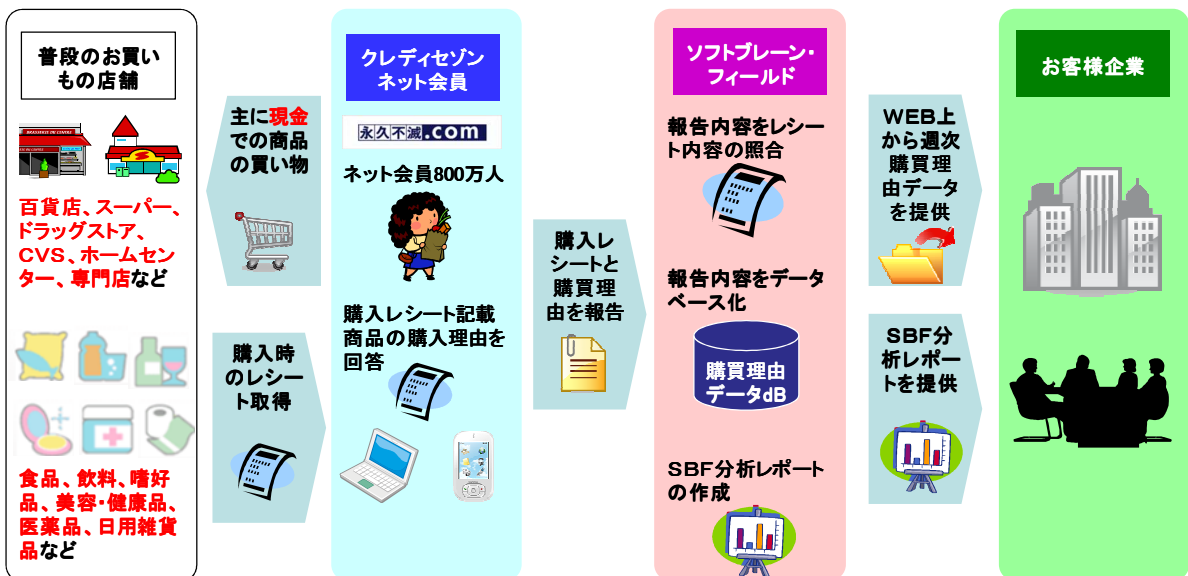
焼肉のたれカテゴリーは、ブランドごとの「いつも購入している(ヘビーユーザー)」と「今回初めて購入(トライアルユーザー)」の割合に特徴があり、また購入決定場所も「店に入る前からの指名買い」と「店頭で見てから決定する」割合に違いのあることが判りました。一方で店頭での認知から検討・購買に至るまでのプロセスにおいて、それぞれのブランドで差が出ていることも上記グラフから浮かび上がりました。

より多くの購買につなげるためには、まず検討してもらわなければなりません。また検討してもらうためには店頭で認知してもらわなければなりません。いかに効率よく認知から検討、購買につながるか、こうしたデータを継続的に追うことで、各段階における見込み客へのアプローチ手法の仮説立てが可能となり、販促施策としても効果的に展開することが可能になると考えられます。

【サービス概要】

- サービス名: 購買理由データ提供サービス
- クレディセゾン「永久不滅.com」サイト上のサービス名: 『レシートで貯める』
- 購買理由収集対象者: 800万人のクレディセゾンのネット会員の内、当サービス登録会員

- 購買理由収集の方法:
 - 指定カテゴリー(約40カテゴリー)の商品を実際に購入した会員が、その購買理由をレシート画像と共に報告
 - 登録会員に、対価としてクレディセゾンが運営するポイントサイト「永久不滅.com」にてポイントを付与
- 購買理由データの販売先: 消費財メーカー
- 購買理由データの提供方法: 契約企業に専用WEBサイトを通してデータを提供
- 当事業の特長:
 - 日本初のレシートによる購買証明付き購買理由データ
 - 800万人のクレディセゾンのネット会員を基盤とした購買理由情報
 - 週次POSデータとの連動分析を可能とする週次購買理由データ
- サービス詳細参照ページ: <http://www.sbfield.co.jp/service/pob.html>
- 購買理由データ提供事業の全体図:



【ソフトブレイン・フィールド株式会社 会社概要】

ソフトブレイン・フィールド株式会社は、ソフトブレイン株式会社(市場名:東証1部・4779、本社:東京都中央区、設立年月日:1992年6月17日、代表取締役社長:豊田浩文)のグループ会社として、全国の主婦を中心とした登録スタッフ約46,000名のネットワークを活用し、北海道から沖縄まで全国のドラッグストアやスーパー、コンビニ、専門店など100,000店舗以上をカバーし、営業支援(ラウンダー)や市場調査(ミステリーショッパー、店頭調査など)を実施しています。

当社代表の木名瀬博は、2004年にアサヒビールの社内独立支援制度に応募し、合格第1号事業として独立しました。

本社所在地：東京都千代田区有楽町2-2-1 ラクチョウビル7階

設立：2004年7月

資本金：151,499,329円

代表取締役社長：木名瀬 博

URL：<http://www.sbfield.co.jp/>

【サービスに関するお問い合わせ先】

ソフトブレイン・フィールド株式会社

太田(おおた)/山室(やまむろ)

TEL:03-5537-5496 FAX:03-5537-5982

お問い合わせフォーム：<https://www.sbfield.co.jp/inquirytop/>

【報道関係お問い合わせ先】

ソフトブレイン・フィールド株式会社

戦略企画室長 柳原 千夏

TEL:03-5537-5981 FAX:03-5537-5982

MAIL: solution@sbfield.com