

報道関係者各位

2013年11月12日

ソフトブレン・フィールド株式会社

～お茶系ドリンク 2013年9月～10月の購買理由～  
**新商品の「伊藤園 お〜いお茶 ぞっこん」と「サントリー 緑茶 伊右衛門 特茶」が存在感を発揮！**  
**「NB」と「PB」の購買内容に世代間で大きな差が**

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50カテゴリー。2013年11月10日時点で、購買理由データ数529,222件、会員数42,384名です。

本リリースでの分析レポートの購買対象期間は9月2日～10月27日の約2カ月、分析対象カテゴリーは「お茶系ドリンク(ペットボトル500ml以下、ペットボトル1,000ml以下、缶)」で実施し、全国を対象に7,247レシートデータ(男性:3,001レシートデータ、女性:4,246レシートデータ)の回答を基に分析しました。

◆期間中レシート数1位は「PB」、2位「伊藤園 お〜いお茶 緑茶」、3位「日本コカ・コーラ 綾鷹」

9月2日～9月8日	9月9日～9月15日	9月16日～9月22日	9月23日～9月29日	9月30日～10月6日	10月7日～10月13日	10月14日～10月20日	10月21日～10月27日	総合	レシート数
1位 日本コカ・コーラ 綾鷹	1位 伊藤園 お〜いお茶 緑茶	1位 PB(プライベートブランド)	1位 PB(プライベートブランド)	1位 PB(プライベートブランド)	1位 PB(プライベートブランド)	1位 伊藤園 お〜いお茶 緑茶	1位 PB(プライベートブランド)	1位 PB(プライベートブランド)	667
2位 伊藤園 お〜いお茶 ぞっこん	2位 PB(プライベートブランド)	2位 日本コカ・コーラ 綾鷹	2位 その他	2位 伊藤園 お〜いお茶 緑茶	2位 伊藤園 お〜いお茶 緑茶	2位 PB(プライベートブランド)	2位 伊藤園 お〜いお茶 緑茶	2位 伊藤園 お〜いお茶 緑茶	617
3位 伊藤園 お〜いお茶 緑茶	3位 日本コカ・コーラ 綾鷹	3位 伊藤園 お〜いお茶 緑茶	3位 伊藤園 お〜いお茶 緑茶	3位 サントリー 伊右衛門	3位 サントリー 伊右衛門	3位 日本コカ・コーラ 綾鷹	3位 サントリー 伊右衛門	3位 日本コカ・コーラ 綾鷹	540
4位 PB(プライベートブランド)	4位 日本コカ・コーラ 爽健美茶	4位 日本コカ・コーラ 爽健美茶	4位 サントリー 伊右衛門	4位 その他	4位 その他	4位 サントリー 伊右衛門	4位 その他	4位 サントリー 伊右衛門	502
5位 サントリー 伊右衛門	5位 伊藤園 お〜いお茶 ぞっこん	5位 サントリー 伊右衛門	5位 日本コカ・コーラ 綾鷹	5位 サントリー 緑茶 伊右衛門 特茶	5位 日本コカ・コーラ 綾鷹	5位 その他	5位 サントリー 緑茶 伊右衛門 特茶	5位 その他	486
6位 その他	6位 アサヒ飲料 十六茶	6位 その他	6位 日本コカ・コーラ 爽健美茶	6位 日本コカ・コーラ 綾鷹	6位 アサヒ飲料 十六茶	6位 サントリー 緑茶 伊右衛門 特茶	6位 日本コカ・コーラ 綾鷹	6位 日本コカ・コーラ 爽健美茶	405
7位 アサヒ飲料 十六茶	7位 その他	7位 伊藤園 健康ミネラルむぎ茶	7位 伊藤園 健康ミネラルむぎ茶	7位 日本コカ・コーラ 爽健美茶	7位 日本コカ・コーラ 爽健美茶	7位 アサヒ飲料 十六茶	7位 日本コカ・コーラ 爽健美茶	7位 アサヒ飲料 十六茶	380
8位 伊藤園 健康ミネラルむぎ茶	8位 サントリー 伊右衛門	8位 アサヒ飲料 十六茶	8位 アサヒ飲料 十六茶	8位 伊藤園 健康ミネラルむぎ茶	8位 サントリー 緑茶 伊右衛門 特茶	8位 日本コカ・コーラ 爽健美茶	8位 キリンビバレッジ 生茶	8位 伊藤園 健康ミネラルむぎ茶	340
9位 日本コカ・コーラ 爽健美茶	9位 伊藤園 健康ミネラルむぎ茶	9位 サントリー 烏龍茶	9位 伊藤園 お〜いお茶 濃い味	9位 アサヒ飲料 十六茶	9位 伊藤園 健康ミネラルむぎ茶	9位 伊藤園 お〜いお茶 濃い味	9位 アサヒ飲料 十六茶	9位 伊藤園 お〜いお茶 ぞっこん	284
10位 キリンビバレッジ 生茶	10位 伊藤園 お〜いお茶 濃い味	10位 伊藤園 お〜いお茶 濃い味	10位 サントリー 烏龍茶	10位 サントリー 烏龍茶	10位 キリンビバレッジ 生茶	10位 サントリー 烏龍茶	10位 サントリー 烏龍茶	10位 サントリー 烏龍茶	270

お茶系ドリンクカテゴリーの期間中における購入は、7,247レシートとなりました。このレシートデータをシリーズ別にみると、1位「PB(プライベートブランド)」が667レシート、2位「伊藤園 お〜いお茶 緑茶」が617レシート、3位「日本コカ・コーラ 綾鷹」が540レシート、4位「サントリー 伊右衛門」が502レシート、5位「その他」が485レシートとなりました。

期間中目立った動きをしたのは9月にリニューアルされた「伊藤園 お〜いお茶 ぞっこん」と、10月に新発売された「サントリー 緑茶 伊右衛門 特茶」でした。それぞれリニューアル後、新発売後から好調な売れ行きを見たことがわかります。

◆ロイヤルユーザー数 1 位は「伊藤園 お〜いお茶 緑茶」

いつも購入している		以前に何度か購入している		今回初めて購入	
1位	伊藤園 お〜いお茶 緑茶	1位	伊藤園 お〜いお茶 緑茶	1位	伊藤園 お〜いお茶 ぞっこん
2位	PB (プライベートブランド)	2位	日本コカ・コーラ 綾鷹	2位	PB (プライベートブランド)
3位	日本コカ・コーラ 綾鷹	3位	サントリー 伊右衛門	3位	その他
4位	サントリー 伊右衛門	4位	PB (プライベートブランド)	4位	サントリー 緑茶 伊右衛門 特茶
5位	伊藤園 健康ミネラルむぎ茶	5位	日本コカ・コーラ 爽健美茶	5位	サントリー 伊右衛門 寶沢冷茶
6位	サントリー 烏龍茶	6位	アサヒ飲料 十六茶	6位	トップバリュ
7位	アサヒ飲料 十六茶	7位	その他	7位	セブンプレミアム
8位	日本コカ・コーラ 爽健美茶	8位	麒麟ビバレッジ 生茶	8位	日本コカ・コーラ 綾鷹
9位	その他	9位	伊藤園 お〜いお茶 濃い味	9位	サントリー GREEN DA-KA-RA やさしい麦茶
10位	伊藤園 お〜いお茶 濃い味	10位	伊藤園 健康ミネラルむぎ茶	10位	麒麟ビバレッジ にっぽん米茶

今回購入した商品を「いつも購入している(=ロイヤルユーザー)」、「以前に何度か購入している(=ライトユーザー)」、「今回初めて購入(トライアルユーザー)」に分類してみると、レシート数では 2 位の「伊藤園 お〜いお茶 緑茶」がロイヤルユーザー、ライトユーザーともにトップになっており、愛飲者が多いことがわかりました。

一方、リニューアルした「伊藤園 お〜いお茶 ぞっこん」、「サントリー 緑茶 伊右衛門 特茶」がそれぞれトライアルユーザーの 1 位と 4 位となっており、新商品の試用意向が強い傾向がでました。

◆購入理由の 1 位は「価格がお手頃だったから」、2 位は「魅力的な商品特徴があったから」

	PB (プライベート ブランド)	伊藤園 お〜いお茶 緑茶	日本 コカ・コーラ 綾鷹	サントリー 伊右衛門	その他	日本 コカ・コーラ 爽健美茶	アサヒ飲料 十六茶	伊藤園 健康ミネラル むぎ茶	伊藤園 お〜いお茶 ぞっこん	サントリー 烏龍茶	全体
価格がお手頃だったから	94.3%	79.3%	76.9%	76.2%	75.5%	70.6%	81.6%	85.4%	69.5%	76.3%	76.4%
魅力的な商品特徴があったから	58.7%	68.4%	74.8%	71.2%	70.1%	76.9%	81.1%	76.2%	69.4%	73.1%	72.7%
いつも買っているから	54.8%	76.7%	69.6%	73.9%	49.6%	76.0%	72.5%	77.5%	25.2%	79.8%	62.8%
特売・セールされていたから	22.7%	47.8%	51.8%	52.7%	39.9%	35.1%	50.4%	50.1%	47.7%	46.5%	42.4%
家族が気に入っているから	29.0%	50.2%	53.7%	45.8%	34.5%	48.0%	46.6%	62.2%	27.1%	52.4%	42.0%
良く売れていそうだったから	27.6%	36.9%	39.8%	38.4%	30.8%	32.6%	35.8%	36.9%	35.6%	34.8%	34.7%
試し買してみたくなったから	32.5%	15.9%	21.8%	17.5%	42.8%	16.4%	17.8%	16.0%	75.5%	15.9%	29.2%
パッケージに魅かれたから	18.5%	23.2%	26.5%	24.4%	27.8%	24.8%	20.4%	22.2%	40.3%	20.7%	25.3%
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	16.8%	22.2%	23.6%	26.9%	19.2%	22.0%	21.6%	17.6%	28.5%	21.7%	22.4%
新商品だったから	13.4%	11.3%	12.3%	12.5%	22.9%	14.7%	9.5%	9.4%	67.4%	10.6%	18.3%

上位 10 シリーズの購入理由には、「価格がお手頃だったから」「魅力的な商品特徴があったから」といった理由が多く挙げられました。PB 以外では「魅力的な商品特徴があったから」が平均で 70% を超えており、中でも「アサヒ飲料 十六茶」は 81.1% の人が「魅力的な商品特徴」を理由に購入しています。

また、「伊藤園 健康ミネラルむぎ茶」は「家族が気に入っているから」が他のシリーズに比べ高い数字を示しており、ファミリー層から支持を得ている様子が見えます。

9 月にリニューアルした「伊藤園 お〜いお茶 ぞっこん」は、「試し買してみたくなったから」、「パツ

ケースに惹かれたから」、「新商品だったから」が他シリーズに比べて高く、リニューアルにあたっての店頭での見せ方がうまくいったと言えます。

具体的な購入理由では、「伊藤園 お〜いお茶 緑茶」には、「いつも飲んでいて 飲みやすいお値段が手頃で安かったから」(55 歳女性・既婚)、「味が気に入っているの で 飲みやすいです」(61 歳女性・既婚)、「いつも購入していて、味がしっかりしていてとても大好きな商品がたまたま特売になっていたの で迷わず購入しました」(36 歳女性・未婚)というように「いつも飲んでいること」や「お値段感」が多く寄せられました。また、「日本コカ・コーラ 綾鷹」には、「いつも購入している商品で、お茶本来の味や香りを手軽に楽しめるので、気に入っている。」(37 歳女性・既婚)、「後味がいい。香りといい、色味といい、本物っぽい(みんな本物だけ)。急須で入れたような味わいがあり、一番好き。」(40 歳女性・既婚)といった理由が、「サントリー 伊右衛門」には、「いつも買っている。お茶は伊右衛門にかぎる。」(45 歳女性・既婚)、「色々なお茶を試した結果、このブランドの味が好きで飲みやすくいつも購入している」(36 歳男性・既婚)というように、「いつも飲んでいること」「味や香りが気に入っていること」など商品特徴への支持が挙げられました。

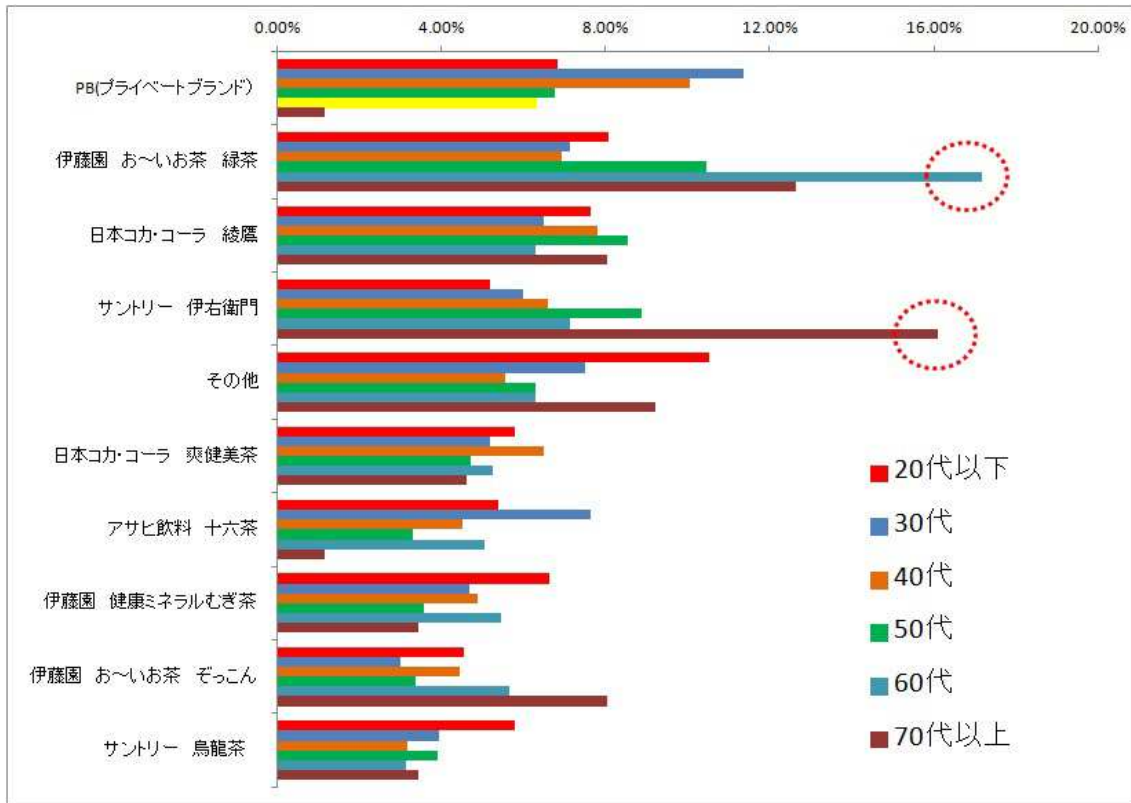
その他、「伊藤園 お〜いお茶 ぞっこん」では、「いつもと違った、お茶がのみたかった！パッケージがとても気になった！」(49 歳男性・既婚)、「新製品！！目立ちましたし、なんとティーバッグが付いていました。お茶はみな微妙に味が違っていて飲むのが楽しいです。」(51 歳女性・既婚)というように「新商品」であることや、「販促物」に惹かれた様子が見られました。

#### ◆9 割以上の消費者が 30 秒以内に購入商品を決定

	いつも購入している	以前に何度か購入している	今回初めて購入	全体	比率
すぐに購入を決めた(5秒以内)	1634	2179	537	4350	60.02%
他のブランドも一通り見てから購入を決めた(30秒以内)	221	1828	562	2611	36.03%
他のブランドを見ながらどれにしようか悩んだ末、購入を決めた(30秒を超える時間)	13	164	109	286	3.95%
総計	1868	4171	1208	7247	100.00%

消費者のロイヤリティごとに購入までにかかった時間を聞いたところ、「すぐに購入を決めた(5秒以内)」が全体で 60%、他のブランドもひと通り見てから購入を決めた(30秒以内)」が36%と、96%の消費者が 30 秒以内に商品購入を決定していることがわかります。「今回初めて購入」するトライアルユーザーでも 30 秒以内、5 秒以内での購入決定が大半を占めており、お茶系ドリンクカテゴリーにおいては、店頭での露出の様子や値段、特徴などを見て、すぐに購入商品を決める消費者が多いと言えます。

◆「伊藤園 お〜いお茶 緑茶」と「サントリー 伊右衛門」が年配層の支持を獲得



世代ごとに購入シリーズ割合をみると、20代は「その他」、30代、40代では「PB(プライベートブランド)」の占める割合が多いのに対して、50代、60代では「伊藤園 お〜いお茶 緑茶」が、70代以上では「サントリー 伊右衛門」が多く、世代が上がるにつれてNBを好む傾向が現れました。

お茶系ドリンクカテゴリーは、商品購入までの検討時間が短く、新商品であっても、気軽に試し買いする人が多いのが特徴です。商品の購入のボリュームゾーンは、「値段が手頃だったから」、「魅力的な商品特徴」を理由に、過去に購入したことのある商品を買うライトユーザーとなっており、このライトユーザーをいかにしてロイヤルユーザーに育成していけるかがポイントになりそうです。

また、30代、40代のお茶系ドリンク購入者にPBの比率が高く、年配層はNBを購入する傾向があることを考慮すると、各世代の嗜好を考慮した販売戦略が求められそうです。

【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50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：



**【ソフトブレン・フィールド株式会社 会社概要】**

ソフトブレン・フィールド株式会社は、ソフトブレン株式会社(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47,000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】**

ソフトブレン・フィールド株式会社

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】**

ソフトブレン・フィールド株式会社

戦略企画室 柳原(やなぎはら)/具志堅(ぐしけん)

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

MAIL: [solution@sbfield.com](mailto:solution@sbfield.com)