

時代はトクホ。 でも、炭酸飲料を飲む人の評価が 最も高いのはコカ・コーラ

～炭酸飲料に関するブランド調査～

市場調査会社の株式会社カンター・ジャパン(本社:東京都渋谷区、取締役社長:大竹秀彦)は、今年の6月から7月にかけて、主な炭酸飲料ブランドの認知や評価などについてインターネットで調査を行いました。対象は、18歳から65歳の男女で、最近炭酸飲料を飲んだ人です。

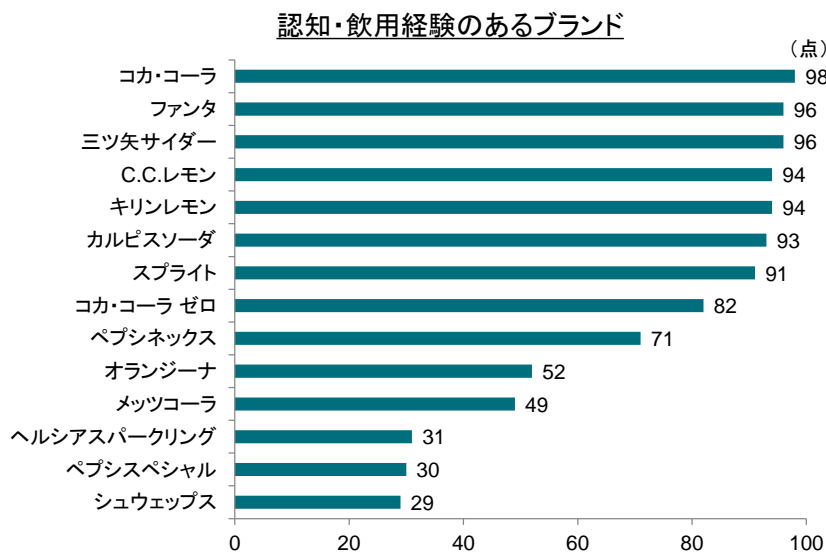
すると、「認知・飲用経験のあるブランド」という点で、発売から歴史の長いブランド間では大きな差が見られなかったものの、「購入の選択肢に入るブランド」という点では、コカ・コーラが他のブランドを圧倒する結果になりました。

主な炭酸飲料:

コカ・コーラ、三ツ矢サイダー、C.C.レモン、カルピスソーダ、ファンタ、コカ・コーラ ゼロ、スプライト、キリンレモン、ペプシネックス、オレンジーナ、メッツコーラ、ヘルシアスパークリング、シュウェップス、ペプシスペシャル

■ ブランドの認知・飲用経験では、7ブランドが90点を超える

消費者に対し、「このブランドを知っているか」、「飲んだことがあるか」などの質問を行い、『認知・飲用経験スコア』として100点満点で算出しました。点数が100点に近いほど、「知っている」、「飲んだことがある」などと回答した人の割合が高いことを意味します。

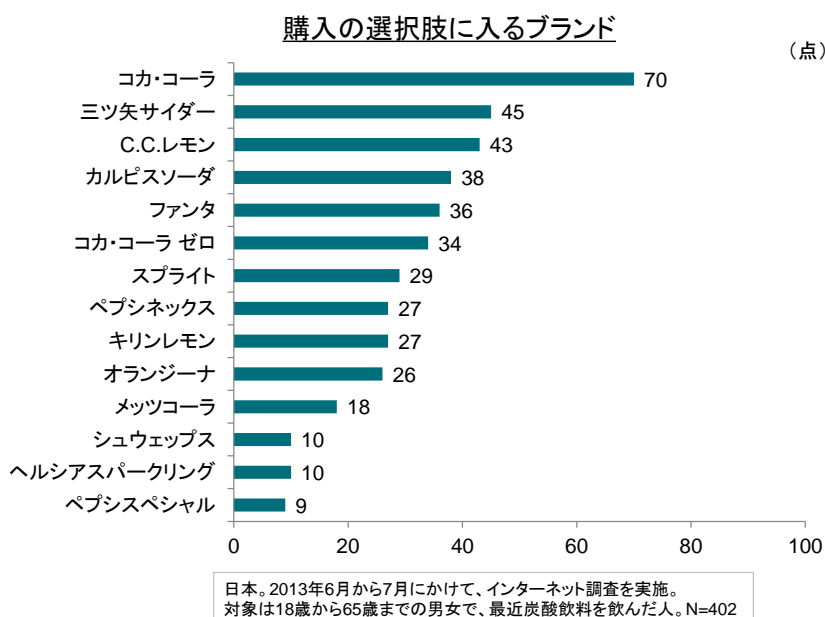


日本。2013年6月から7月にかけて、インターネット調査を実施。
対象は18歳から65歳までの男女で、最近炭酸飲料を飲んだ人。N=402

すると、コカ・コーラを初めとして、ファンタ、三ツ矢サイダー、C.C.レモン、キリンレモン、カルピスソーダ、スプライトの7つのブランドが軒並み90点を超える結果になりました。

■ 購入の選択肢に入るブランドでは、コカ・コーラが他を圧倒

次に、消費者に対し、「このブランドを評価しているか」、「購入の選択肢に入るブランドか」などの質問を行い、『購入選択スコア』として100点満点で算出しました。点数が100点に近いほど、「評価している」、「購入の選択肢に入る」などと回答した人の割合が高いことを意味します。



その結果、コカ・コーラが70点で、他のブランドの点数を大きく上回りました。

■ まとめ

ここ数年、特定保健用食品(トクホ)やそのまま飲むタイプの炭酸水が消費者の生活に浸透し始めており、炭酸飲料のカテゴリーは活性化していると言われます。一方で、コカ・コーラのように長い歴史のあるブランドが消費者の買い物リストに根強く名を連ね、カテゴリーの活性化を裏で支えているのではないかと考えられます。

■ 調査概要

この調査は、カンター・ジャパンのグループ会社であるミルウォード・ブラウン社が年一回実施している製品・サービスブランドに関する調査(名称:『BrandZ(ブランジー)調査』)の一部です。

- 調査名称:「BrandZ(ブランジー)調査」(2013年)
- 対象カテゴリー:炭酸飲料
- 調査時期:2013年6月から7月
- 調査方法:インターネット調査

- 調査対象:18歳から65歳までの男女で、最近炭酸飲料を飲んだ人
- 対象者数:402名
- BrandZのウェブサイト(英語):
http://www.millwardbrown.com/BrandZ/Top_100_Global_Brands.aspx

本文を引用される場合は、出典が「カンター・ジャパン」であることを明記してください。

■ カンター・ジャパン会社概要

カンター・ジャパンは、前身企業から数えると日本で50年超の歴史を持つ市場調査会社です。13の企業(グループ)で構成されるカンター・グループに属し、日本だけでなく海外の消費者調査まで幅広く手掛けています。親会社は、世界有数の広告会社であるイギリスのWPP(ダブリュー・ピー)です。

- 社名:株式会社カンター・ジャパン
- 本社:東京都渋谷区代々木 2-1-1 新宿マインズタワー6F、7F
- 取締役社長:大竹秀彦
- 事業内容:市場調査、およびそれに付随するアドバイザリー業務
- ウェブサイト:<http://www.kantar.jp>

本件全般に関するお問い合わせ先

株式会社カンター・ジャパン 広報 東園 E-mail: Marketing@kantar.co.jp Tel: 03-6859-3229