

報道関係各位

平成24年 9月4日
株式会社 クロス・マーケティング
(東証マザーズ3629)

**「ビン入り栄養ドリンク」は決まった商品をまとめ買いで自宅保存、
「缶入りエナジードリンク」はその時の気分で都度購入する傾向**
**「エナジードリンク」飲まない理由は、
どんな効果があるか分かりづらいのも要因のひとつ**

— 栄養ドリンクに関する調査 —

株式会社クロス・マーケティング(本社:東京都中央区 代表取締役社長兼CEO:五十嵐 幹)では、栄養ドリンク、またはエナジードリンクを1ヶ月以内に飲用した全国20~69歳の男女2,000人に、栄養ドリンクに関する調査を実施いたしました。

■調査背景・目的

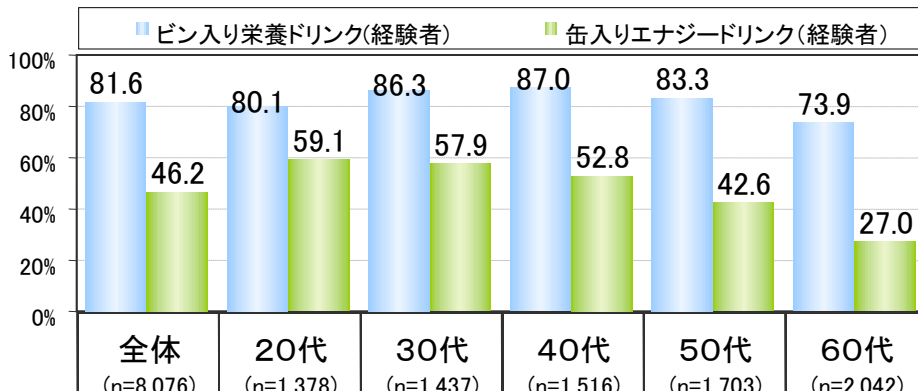
近年栄養ドリンク市場においては、定番化している『レッドブル』に加え、今年5月に発売された『モンスターエナジー』など、“エナジードリンク”というカテゴリが形成されていますが、まだ日本では一般的とは言えません。そこで今回は、これまで多く販売されている従来型のビン入りの栄養ドリンクと、近年新しく発売された缶入りのエナジードリンクを、容器(ビンと缶)別で比較し、それぞれの飲用実態を明らかにします。さらに、栄養ドリンクをジャンル分けし、エナジードリンクの位置づけの現状を把握します。

■調査結果

- ✓ 飲用経験は、【ビン入り栄養ドリンク】(82%)が【缶入りエナジードリンク】(46%)を大きく上回る。<図1>
- ✓ 【ビン入り栄養ドリンク】は、「特定銘柄」を「まとめ買いで自宅保存」、【缶入りエナジードリンク】は「その時の気分」で「都度購入」の割合が高い。<図2>
- ✓ 栄養ドリンクを飲まない理由は、若年層では「価格」と「味」。高齢層では「栄養・エネルギーを飲み物で取りたくない」「効果実感がない」。<図3-1>
エナジードリンクでは、どんな効果があるか分かりにくいことも飲用を遠ざける要因の一つ。<図3-2>
- ✓ 認知/飲用経験/飲用意向の全てで、「オロナミンC」「リポビタンD」が優勢。
エナジードリンクの認知/飲用経験は、ビン入り栄養ドリンクに及ばないものの、経験者のリピート意向は高い。<図4>
- ✓ 代表的商品の飲用実態について、『リポビタンD』は幅広い年齢層が、疲れを取る栄養補給としてドラッグストアで購入し飲用。『レッドブル』は20~30代が、元気補給やリフレッシュのためにコンビニで購入し飲用。<図5>

◆自主調査レポートの続きはこちらへ⇒ [http://www.cross-m.co.jp/report/report.html\\$/rid/12228/](http://www.cross-m.co.jp/report/report.html$/rid/12228/)

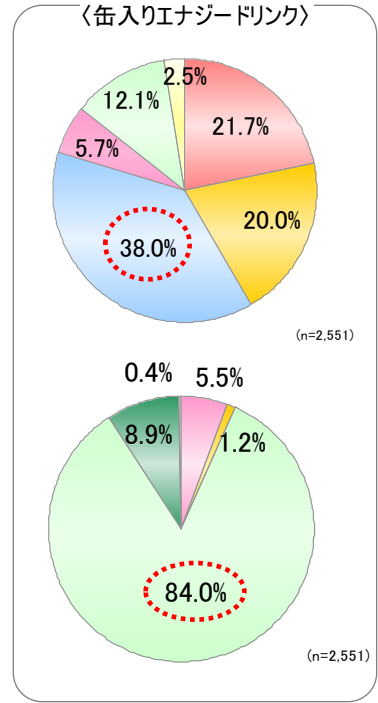
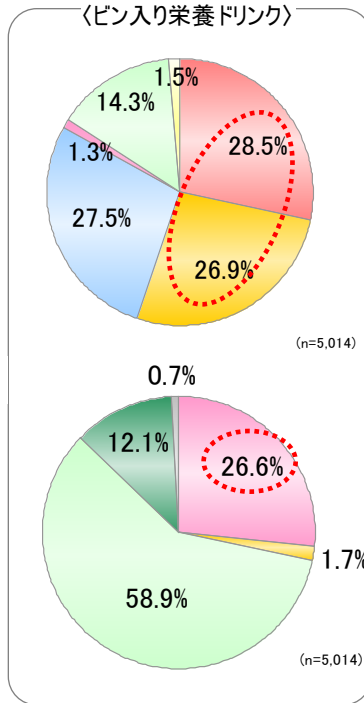
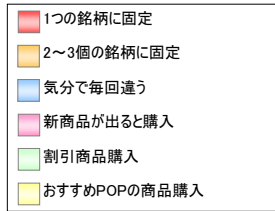
<図1> 栄養ドリンクの飲用経験 (各単一回答)



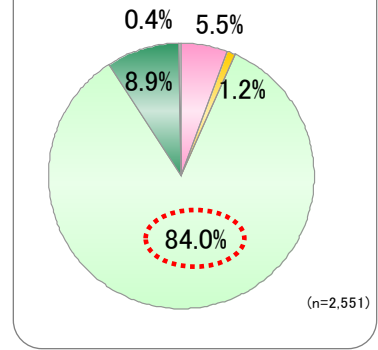
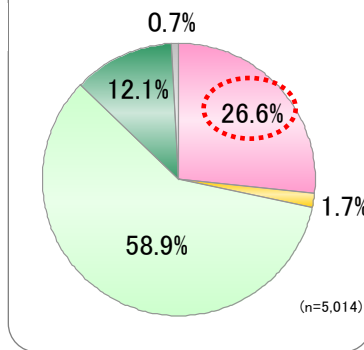
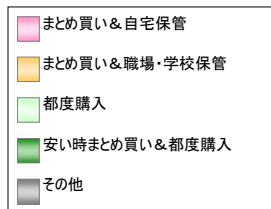
※経験者:直近1ヶ月内に飲んだことがある+飲んだことはあるが、直近1ヶ月以内には飲んでいない

〈図2〉 栄養ドリンクの選定方法と購入方法（各単一回答）

【選定方法（各単一回答）】(図 I-2)



【購入方法（各単一回答）】(図 I-3)



〈図3-1〉 ビン入り栄養ドリンクをあまり飲まない理由（複数回答）

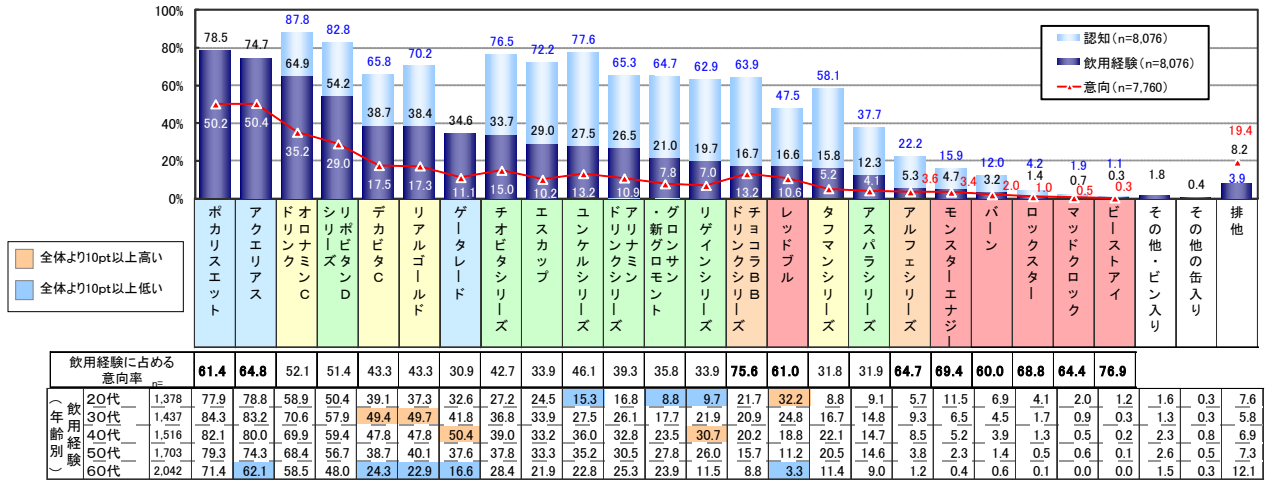
n=		1位		2位		3位		
全	体	(5,433)	栄養・エネルギー-を飲み物で取りたくない	17.0%	効果実感がない	15.0%	価格が手頃でない	13.0%
年	20代	(885)	価格が手頃でない	19.0%	おいしくない	13.6%	栄養・エネルギー-を飲み物で取りたくない	10.7%
	30代	(925)	価格が手頃でない	16.5%	おいしくない	14.2%	栄養・エネルギー-を飲み物で取りたくない	11.7%
	40代	(997)	価格が手頃でない	16.8%	栄養・エネルギー-を飲み物で取りたくない	14.3%	効果実感がない	13.2%
	50代	(1,129)	栄養・エネルギー-を飲み物で取りたくない	18.4%	効果実感がない	17.1%	価格に見合った価値	13.1%
	60代	(1,497)	栄養・エネルギー-を飲み物で取りたくない	24.6%	効果実感がない	21.3%	どんな効果があるかわからない	16.2%

〈図3-2〉 缶入りエナジードリンクをあまり飲まない理由（複数回答）

n=		1位		2位		3位		
全	体	(6,995)	栄養・エネルギー-を飲み物で取りたくない	13.4%	効果実感がない	12.8%	どんな効果があるかわからない	12.0%
年	20代	(1,044)	価格が手頃でない	18.0%	おいしくない	13.6%	栄養・エネルギー-を飲み物で取りたくない	9.7%
	30代	(1,184)	価格が手頃でない	15.3%	おいしくない	13.3%	どんな効果があるかわからない	10.9%
	40代	(1,292)	価格が手頃でない	15.3%	おいしくない	12.8%	効果実感がない	11.9%
	50代	(1,532)	効果実感がない	14.4%	栄養・エネルギー-を飲み物で取りたくない	14.2%	どんな効果があるかわからない	11.9%
	60代	(1,943)	栄養・エネルギー-を飲み物で取りたくない	18.8%	効果実感がない	16.3%	どんな効果があるかわからない	14.3%

<図4> 銘柄別の認知・飲用経験・今後の飲用意向（複数回答）

*飲用経験のスコアの低い順に並べ替え



《各銘柄のセルの色分け定義》

呈示した、23銘柄を5つにジャンル分けし、ジャンルごとに色付けしています。

ビン入り

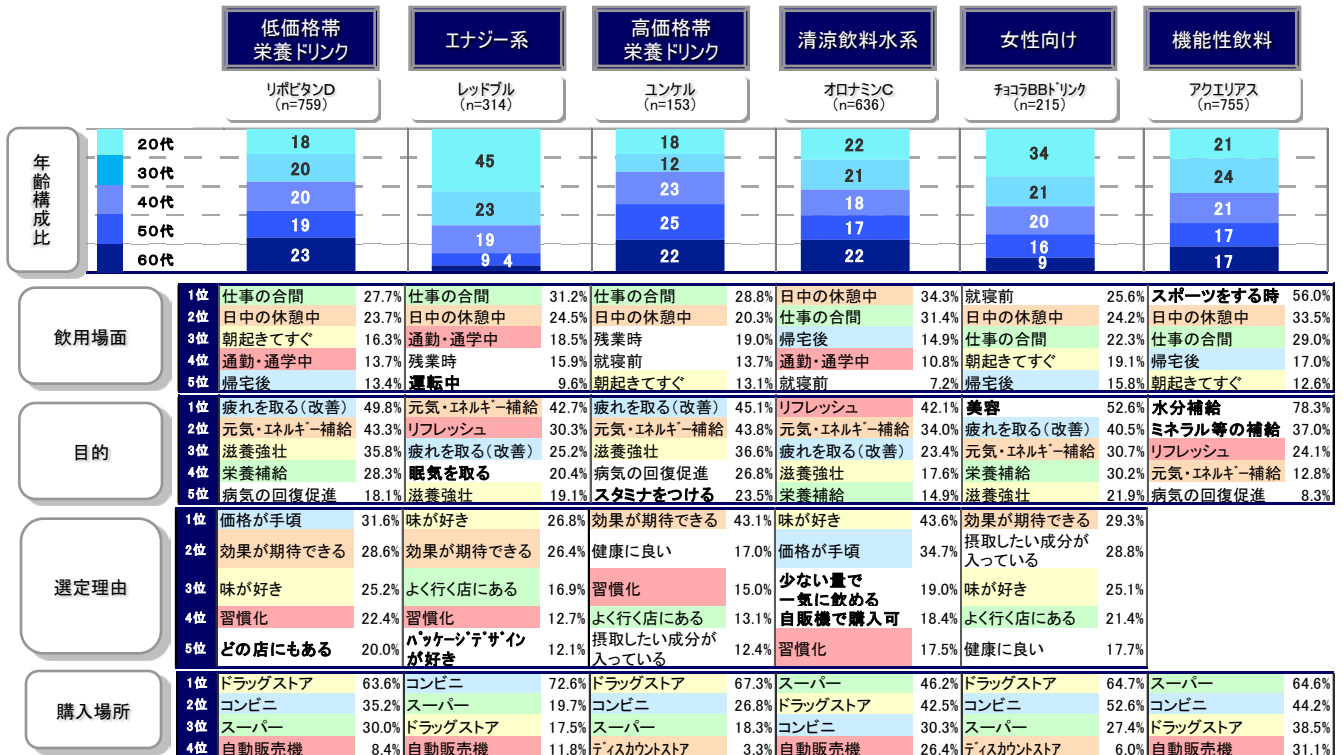
- 栄養ドリンク系 (緑)
- 清涼飲料水系 (黄)
- 女性向け (オレンジ)
- 缶入り エナジー系 (赤)

*比較用

- 機能性飲料 (青)

※栄養ドリンクとの比較用認知率は聴取なし

<図5> 代表的商品の飲用実態 (n=各銘柄の1ヶ月以内飲用者ベース)



■調査概要

調査手法 : インターネットリサーチ (クロス・マーケティング アンケートモニター使用)
調査対象 : 全国 20～69歳の男女で、栄養ドリンクまたはエナジードリンクの飲用者 (1ヶ月以内)
調査期間 : 2012年8月16日 (木)～2012年8月17日 (金)
有効回答数 : 2,000サンプル

【会社概要】

会社名 : 株式会社クロス・マーケティング <http://www.cross-m.co.jp/>
(東証マザーズ3629)
所在地 : 東京都中央区銀座8-15-2 銀座COMビル6F
設立 : 2003年4月1日
代表者 : 代表取締役社長兼CEO 五十嵐 幹
事業内容 : リサーチ事業、ITソリューション事業

◆本件に関する報道関係からのお問い合わせ先◆

広報担当: 大島 TEL : 03-3549-0328 FAX : 03-3549-0232
E-mail : pr-cm@cross-m.co.jp

◀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・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます。

<例>「マーケティング・リサーチ会社のクロス・マーケティングが実施した調査によると・・・」