

報道関係各位

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

第3のビール、意識購入者は「自分用」、無意識購入者は「家族用」に購入 「クリアアサヒ」は“直感型”、「のどごし<生>」は“堅実型” 購入ブランドごとに購買者の生活価値観を解明！

－「第3のビール」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、7/1(日)～8/12(日)の期間中、コンビニエンスストアで「第3のビール」売上トップ5であったブランド※のいずれかを購入した、全国20～79歳の男女2,205人に、「第3のビール」に関する調査を実施いたしました。

※調査対象のブランド……のどごし<生>、クリアアサヒ、ジャパンゴールド、金麦、北海道プレミアム

■調査背景・目的

ビールや発泡酒とは別の原料・製法で作られた、ビール風味の発泡アルコール飲料「第3のビール」。一般のビールや発泡酒より酒税の税率が低いために低価格で販売されており、近年人気が広がっています。

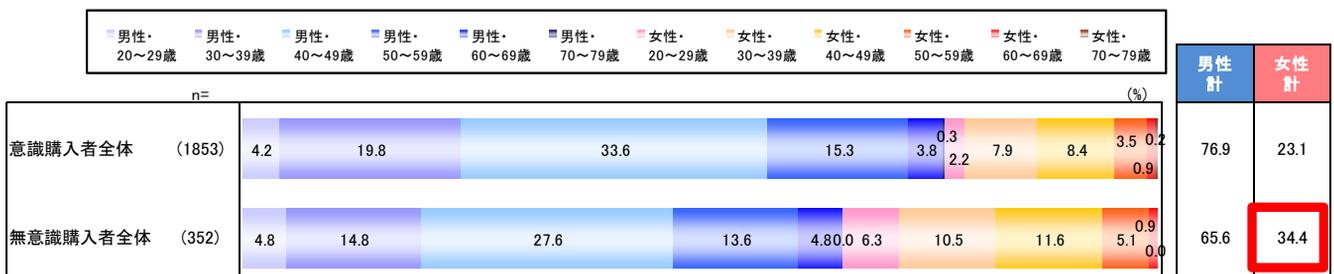
当調査は、第3のビールを購入している人を対象にアンケートを実施いたしました。調査対象者を、購入したことを認識している「意識購入者」と、購入したことを認識していない「無意識購入者」に分類し、それぞれから購入時の様子を聴取することで、コンビニエンスストアにおける第3のビールの購入・飲用実態と、購入ブランドごとの購買者の生活価値観を明らかにします。

■調査結果

- ✓ 性別／年代について、無意識購入者では女性比が比較的高く、約3割を占める。〈図1〉
- ✓ 無意識購入者は意識購入者に比べ、自宅での酒類の飲用頻度が低い。〈図2〉
- ✓ 意識購入者は「自分用」、無意識購入者は「家族用」に購入。〈図3〉
- ✓ ブランドの指定買いは、意識購入者で多く見られる。一方、無意識購入者では“何かお酒を買う”といった漠然とした購入パターンの層が多く見られる。〈図4〉
- ✓ 購入ブランドごとの生活価値観は、「クリアアサヒ」は“直感型”、「のどごし<生>」は“堅実型”、ジャパンゴールドは“派手型”、「金麦」は“普通プラスα型”、「北海道プレミアム」は“慎重型”。〈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/20120924beer/>

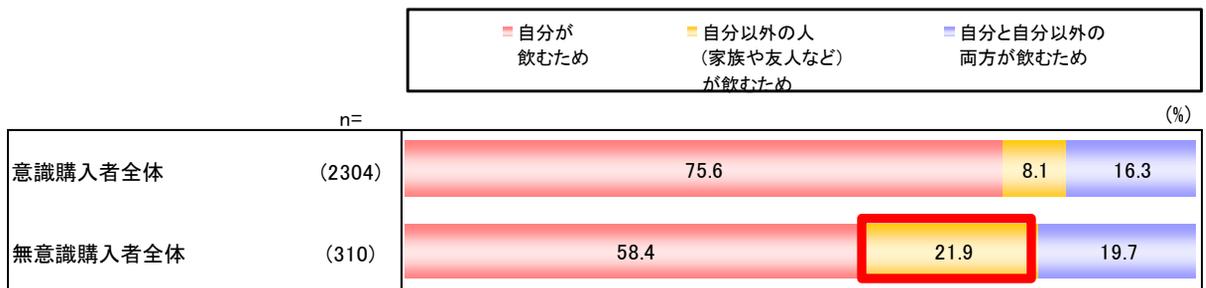
〈図1〉性年代別の分布



<図2> 自宅での酒類飲用頻度

	n=	週に1回以上				月に1回以上			
		ビール	発泡酒	第3のビール (新ジャンブル)	お酒全体	ビール	発泡酒	第3のビール (新ジャンブル)	お酒全体
意識購入者全体	(1853)	38.4	42.4	60.3	85.6	62.9	60.2	72.4	93.5
無意識購入者全体	(352)	26.7	23.0	30.5	57.9	46.3	37.2	42.1	68.7

<図3> 第3のビールの飲用者



<図4> 第3のビールの買い方

