

## やみつきになる炭酸飲料は？

～ ロハス系 “ウィルキンソン” vs ワイルド系 “ドクターペッパー” ～

2014年9月29日  
株式会社ビデオリサーチ

株式会社ビデオリサーチ(本社:東京、社長:秋山創一)は、1万人にタブレットを配布して行う業界初の調査:ACR/ex(エーシーアールエクス)調査のデータを用いて、炭酸市場に関する概観分析を行いましたので、その結果をお知らせします。

### 【1】 リピート欲求<sup>(※)</sup>が高い炭酸飲料は？

(※) 飲んだ人(直近3ヶ月)のうち、また買って飲みたいと回答した人の割合  
(東京50km圏 4,584人に2014年4～6月調査した結果)

炭酸飲料のリピート欲求ランキングTOP10を見ると、ウィルキンソン(アサヒ飲料)が1位となりました。2位には僅差で、ドクターペッパー(日本コカ・コーラ)が続いています。

<炭酸飲料リピート欲求ランキングTOP10>

				(%)
1位	<b>ウィルキンソン タンサン</b>	n=207		<b>62.8</b>
2位	<b>ドクターペッパー</b>	n=193		61.7
3位	<b>キリン メッツ コーラ</b>	n=93		58.1
4位	<b>カルピスソーダ</b>	n=395		58.0
5位	<b>コカ・コーラ</b>	n=1575		55.8
6位	<b>三ツ矢サイダー</b>	n=893		54.6
7位	<b>オレンジーナ</b>	n=484		54.5
8位	<b>C.C.レモン</b>	n=616		51.9
9位	<b>ペプシNEX</b>	n=537		51.6
10位	<b>ウィルキンソン ジンジャエール</b>	n=103		51.5

※n数は直近3ヶ月での飲用経験者数

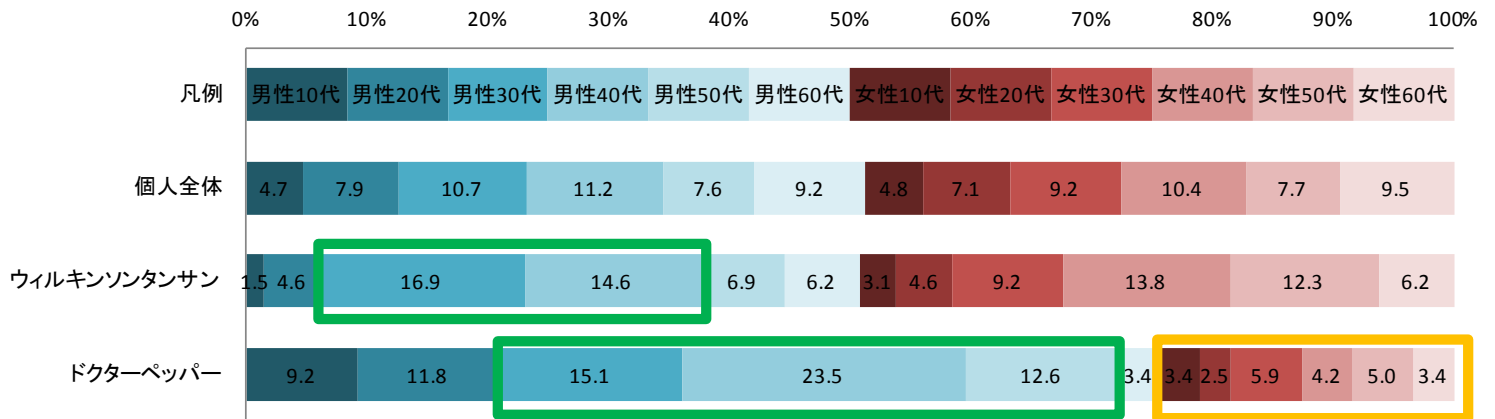
なお、直近3ヶ月での飲用経験が30s未満のブランドはランキング対象外としております

では、上位の2ブランドの「ウィルキンソン」と「ドクターペッパー」は、それぞれどのようなファンに支えられているのでしょうか？

## 【2】 ウィルキンソンとドクターペッパー また飲みたい人ってどんな人？

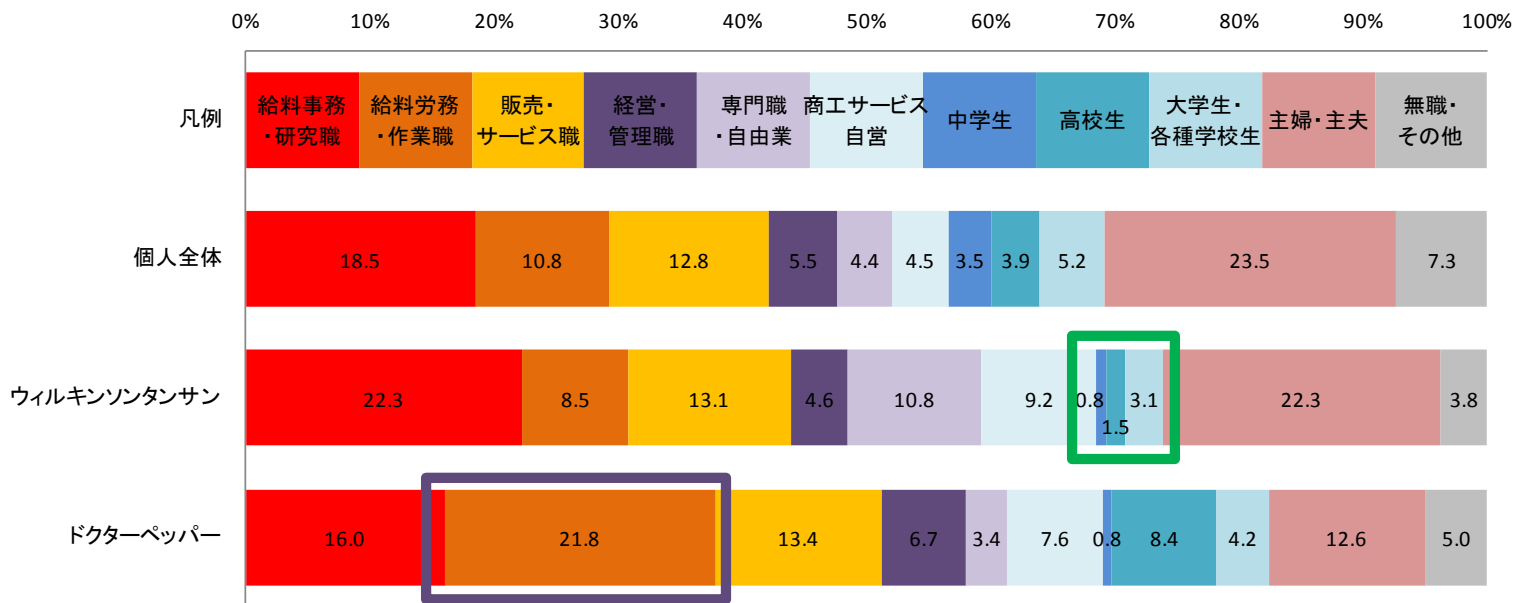
「ウィルキンソン」と「ドクターペッパー」の飲用者で、今後も買って飲みたいと考えている層を性・年齢別に見てみました。

### <リピート欲求者の性・年齢構成割合>



「ウィルキンソン」リピート欲求者は男女比の偏りは特になく、男性30～40代での支持層が少し高めに出る程度ですが、「ドクターペッパー」リピート欲求者は極端に女性の割合が少なく、逆に男性30～50代の割合が高いことが分かります。  
職業別に見てみると・・・

### <リピート欲求者の職業構成割合>

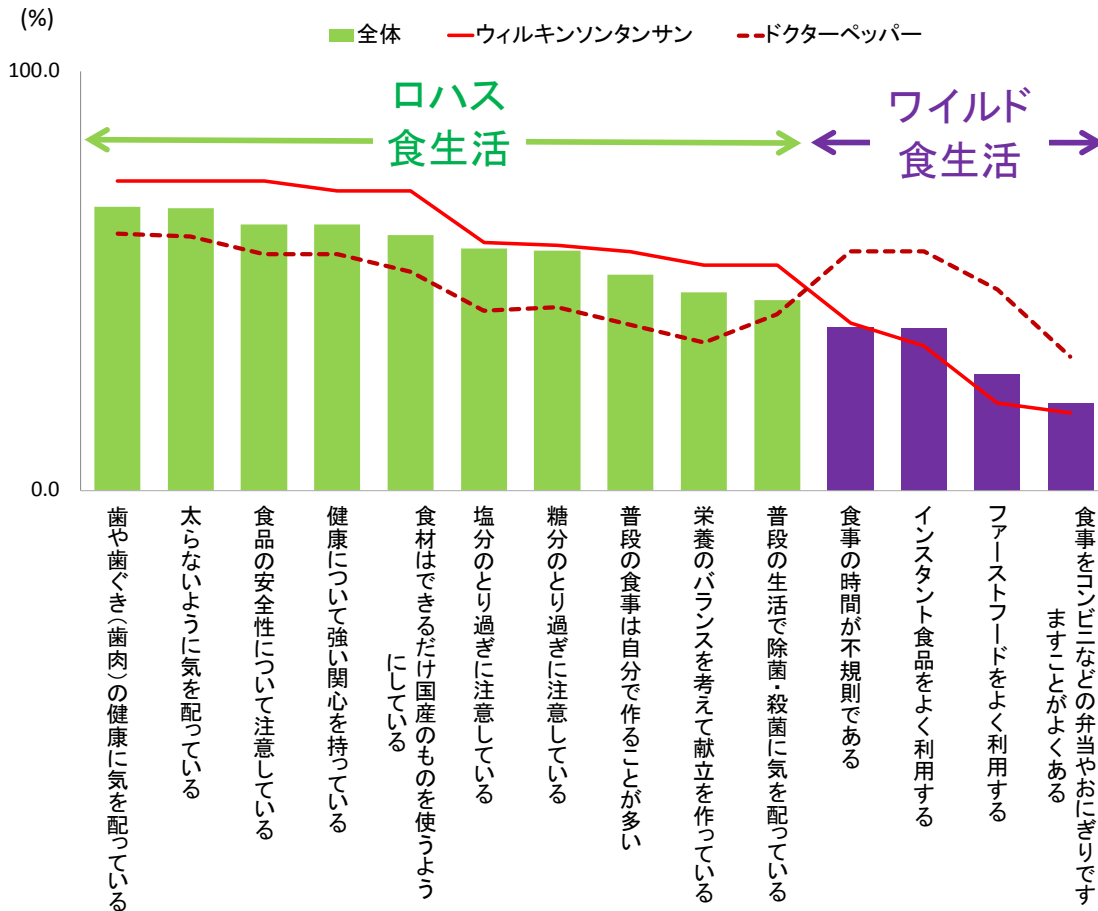


「ウィルキンソン」リピート欲求者は学生（中学生～大学生）の割合が非常に少ない一方、「ドクターペッパー」リピート欲求者は「労務・作業職」が多い点が特徴的です。

更に“食に関わる意識”を見ていくと、「ウィルキンソン」リピート欲求者と「ドクターペッパー」リピート欲求者では大きな差が見受けられました。

「ウィルキンソン」リピート欲求者では、健康に関する意識の高さが、逆に「ドクターペッパー」リピート欲求者では食事の時間が不規則な上、食事を簡単に済ませようという意識が高くなっている様子が如実に伺えます。

## <リピート欲求者の健康意識の違い>



※ スコアは、それぞれの項目に「はい」と回答した人の割合

では、メディア接触の違いはどうでしょうか？

## 【3】ウィルキンソンとドクターペッパー リピート欲求者のメディア接触は？

		ウィルキンソン タンサン	個人全体			ドクターペッパー	個人全体
1位	dancyu	13.1	2.7	1位	CARTOP	9.2	2.2
2位	FRIDAY	12.3	4.0	2位	オレンジページ	8.4	7.0
3位	STORY	12.3	3.1	3位	ベストカー	7.6	2.2
4位	オレンジページ	10.8	7.0	4位	FRIDAY	6.7	4.0
5位	おとなの週末	10.0	2.9	4位	週刊アスキー	6.7	2.6
6位	週刊文春	9.2	6.0	4位	FLASH	6.7	2.4
6位	Sports Graphic Number	9.2	2.9	7位	おとなの週末	5.9	2.9
6位	VERY	9.2	3.5	7位	週刊文春	5.9	6.0
9位	女性自身	8.5	6.0	7位	YOKOHAMA Walker	5.9	3.4
10位	Tarzan	6.9	2.1	10位	DISNEY FAN	5.0	2.4
10位	文藝春秋	6.9	3.0	10位	CARandDRIVER	5.0	1.4
10位	女性セブン	6.9	4.6				
10位	Vivi	6.9	2.6				
10位	YOKOHAMA Walker	6.9	3.4				

(%)

※ 過去6号中1号以上閲読した人の割合(コミック誌、車内・機内・会員誌、フリーマガジン除く)

両層におけるメディア接触の違いを雑誌の閲読状況から見てみました。  
 「ドクターペッパー」リピーター欲求者は、男性中心というだけあって、カー雑誌の閲読者が多い結果となっています。逆に、「ウィルキンソン」リピーター欲求者は男女に偏りなく、また健康意識が高いことから推察されるように、「dancyu」「Tarzan」などが閲読率上位に上がっております。


以上、炭酸飲料カテゴリーで「また飲みたい」と考えられている上位2ブランドのリピーター欲求者それぞれで、どのような違いがあるかを当社 ACR/ex データから分析を行いました。

ACR/ex では、全てのカテゴリーの消費実態や意識を解析し、また全メディアの接触状況まで把握することが出来ます。市場分析からメディアプランニングまでの全プロセスでデータを御活用いただけます。本リリースにあるような様々な調査項目をオンラインで集計が出来るプラットフォーム「VR-CIP (ブイアールシップ)」を10月14日にOPENし、クライアント様にご提供して参ります。

ACR/ex の詳細については以下のページをご覧ください。

<http://www.videor.co.jp/solution/new-technology/acrex.htm>

## <ACR/exの調査概要>

調査エリア 及び 標本数	東京50km圏：4,800s	関西地区：1,700s 名古屋地区：1,000s 北部九州地区：800s 札幌地区：800s 仙台地区：800s 広島地区：800s
	<b>7地区計：10,700s</b>	
調査依頼期間	1年間のパネル化 (6ヶ月ごとに半数ずつ入替)	毎年4~6月 (1年ごと入替)
対象者抽出方法	ARS (エリア・ランダム・サンプリング) ※調査対象者の無作為抽出、インターネット非利用者も含む市場全体を母集団とする設計	
調査方法	訪問による調査対象者説得、 <b>電子調査票による調査</b> ※回答者全員に通信機能付きの回答専用端末 (タブレット端末) を貸与	
調査対象者	男女12~69歳の個人	

本件の詳細については下記までお問い合わせ下さいませよう、お願い致します。

< お問い合わせ先 (株)ビデオリサーチ コーポレートコミュニケーション室 TEL.03-5860-1723 >