



キキミミ×MyEL(ミエル)を活用した 分析事例（ノンアルコールビール編）

2012年 8月

マイボイスコム株式会社

MyVoice

1. 分析内容

<キキミミ分析篇>

- キキミミポジションによる市場の俯瞰 2012年と2011年のブランドポジション
- 聞き耳/そら耳が選ぶ理由

<ブランド分析篇>

- 主飲用銘柄スイッチ
- ブランド選択要因 カテゴリ重視点によるブランド特徴づけ

2. 分析方法

当社のアンケートデータベース(MyEL)の「ノンアルコールビール」の自主調査データ(2011年1月、2012年1月、4月実施)に、「キキミミパネル(33-Voice)」の指標を加えて分析したものです。

3. 結果概要

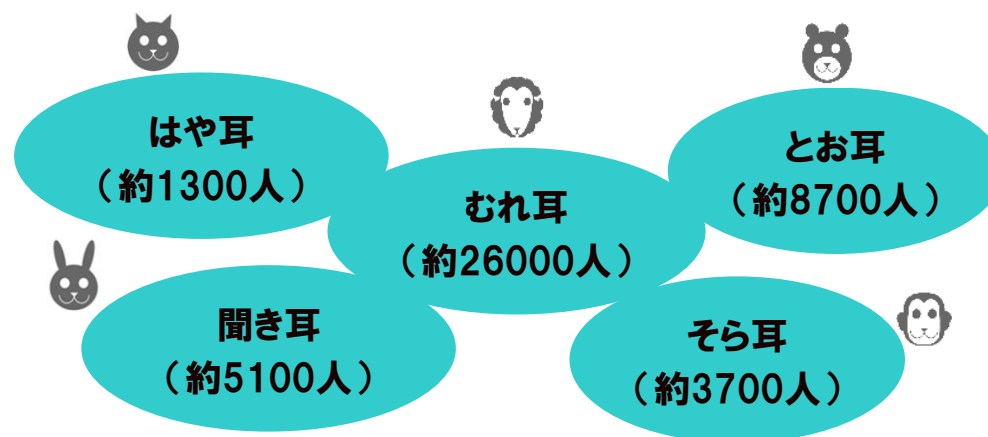
- ✓2011年1月時点では、オールフリー(サントリー)が、聞き耳の評価が高いブランドであり、成長することが予想された。
- ✓2012年1月時点の調査結果から、オールフリー(サントリー)は2011年11月調査時点に比べ、むれ耳への浸透が進み、市場シェアの成長を示唆する結果となった。
- ✓2012年1月の時点では、「聞き耳」がノンアルコールビールを選ぶポイントは、「広告やCMの印象」が最も重要。

<今後の分析展開の方向性>

- ・ビール、発泡酒、第3のビールの飲用との関係
- ・ライフスタイル意識との関係 等

マイボイスコムと読売広告社は、独自のライフスタイルによる生活者分類を行い、45,000人のオリジナルパネル(キキミミパネル 33-Voice)を構築して、キキミミ分析サービスを提供しています。

- 10年間の調査データを活用し、慶應義塾大学商学部 清水聡教授との共同研究を基にしたYOMIKOオリジナルのライフスタイル分類を適用
- 約36万人のマイボイスモニターのうち、全国の約4万5千人を調査し、パネルとして組織化
- ブランド関与度により、以下の5つのセグメントに分類



キキミミパネルは「成長する商品、衰退する商品がわかる人」の研究から生まれた特殊パネルです！

「聞き耳」 
→ この人達が好む商品はヒットする可能性が高い

「そら耳」 
→ この人達が好む商品は、市場から退出する危険性が高い

はや耳型生活者



構成比
2.9%(1,308人)

- 幸せというより楽しい毎日
- 個々のブランドではなく、自分が気に入るかどうか
- 個性的、自己表現欲あり
- ファッション誌やネット、携帯が必須

情報接触が早く、主にインターネットを介した情報収集を行う。さまざまなものに関心を持つが、一部のこだわりカテゴリーを除き、実購入やクチコミにつながるケースは多くない

きき耳型生活者



構成比
11.4%(5,160人)

- 家庭、趣味、健康、など多様な分野に関心
- 生活向上のための努力、工夫を惜しまない
- 環境や社会、コミュニティにも関心
- さまざまな情報を積極的に吸収
- プロモーションによく反応、よいものを安く買う
- 情報感度が高く、情報収集から共有まで積極的

情報感度が高く、特に人に聞いたり話したりするなど、対人コミュニケーションが豊富。多様な媒体に接触、特にテレビは意識的に視聴している

むれ耳型生活者



構成比
57.9%(26,119人)

- 極めて平均的、特になし

もう一息で「聞き耳」な層(準聞き耳層)
下手すると「そら耳」な層(準そら耳層)も含んでいる。

そら耳型生活者



構成比
8.3%(3,761人)

- 趣味やこだわりは特にない
- 消費の際に機能もサービスも重視していない
- オシャレ、住まいインテリア、デザインへの関心が低い
- センスに対する自信がない
- 雑誌(特に月刊誌)を読まない
- 決まった特定のブランドを買い続ける
- 価格の安いものを買う

全般的に興味が薄く、特に情報を広く求めたり、人と話したりすることが少ない

とお耳型生活者



構成比
19.4%(8,750人)

- ブランドや消費に対する関心は全般的に希薄
- 消費だけではなく、家庭や余暇、健康、人づきあいなど全ての領域に対して無関心

すべてにおいて関心が希薄、受動的。テレビのチャンネルは変えない。チラシやフリーペーパーはあまり読まない

調査概要

■ノンアルコールビールに関するアンケート調査(第1回)

【調査対象】「MyVoice」のアンケートモニター

【調査方法】インターネット調査(ネットリサーチ)

【調査時期】2011年01月01日～01月05日 【回答者数】11,816名

【調査機関】マイボイスコム株式会社

性別	男性	女性	合計	年代	20代	30代	40代	50代	合計
度数	5,884	5,932	11,816	度数	1258	3600	3,684	3,274	11,816
%	50%	50%	100%	%	11%	30%	31%	28%	100%

■ノンアルコールビールに関するアンケート調査(第2回)

【調査対象】「MyVoice」のアンケートモニター

【調査方法】インターネット調査(ネットリサーチ)

【調査時期】2012年01月01日～01月05日 【回答者数】10,448名

【調査機関】マイボイスコム株式会社

性別	男性	女性	合計	年代	20代	30代	40代	50代以上	合計
度数	5,036	5,412	10,448	度数	964	2,778	3,520	3,186	10,448
%	48%	52%	100%	%	9%	27%	34%	30%	100%

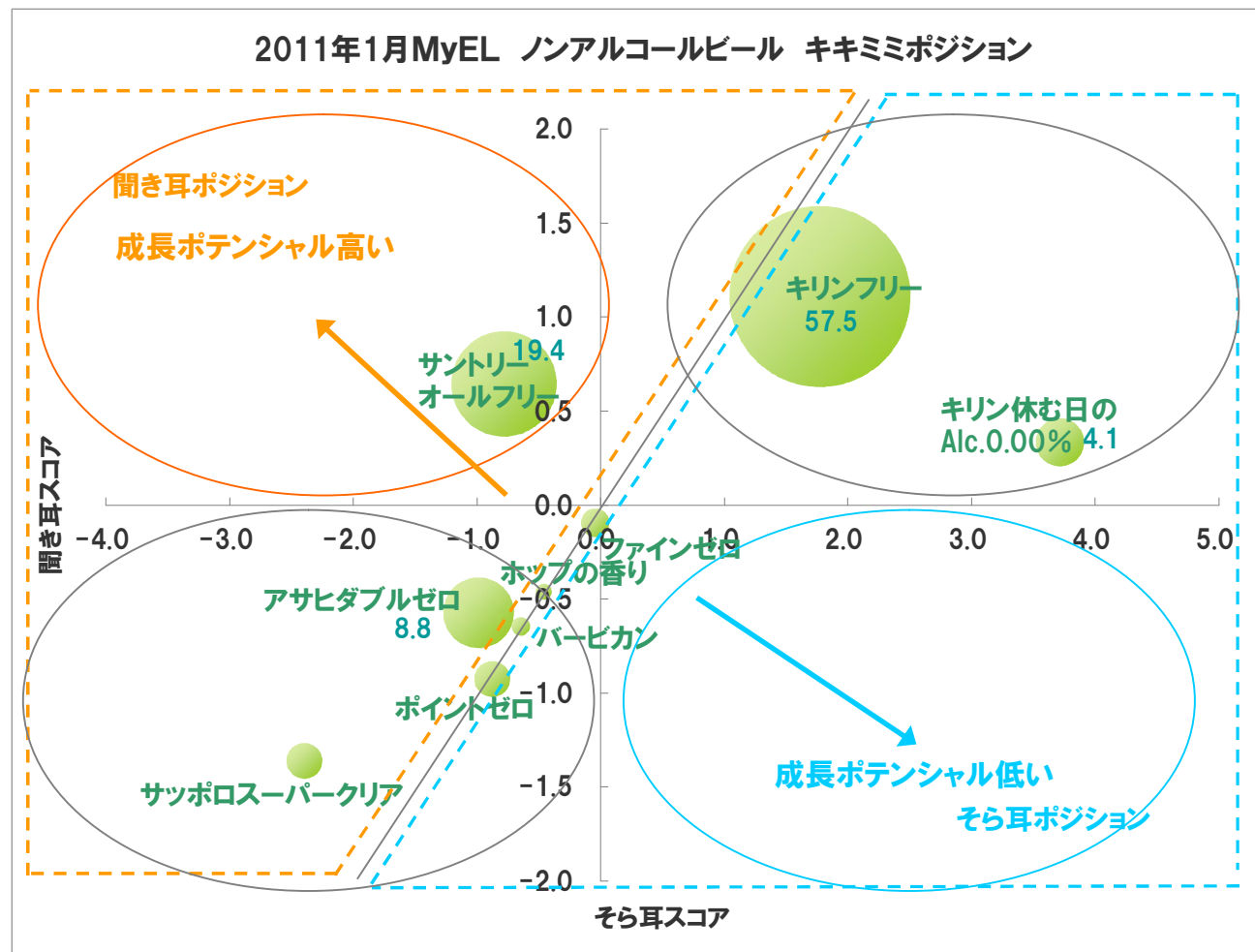
キキミミ分析篇

2011年1月の、キキミミ評価は？

出所：ノンアルコールビールに関するアンケート調査(第1回)

■2011年1月時点のキキミミ評価からは、オールフリー(サントリー)の成長が示唆される結果であった。

※ 数値と円の大きさはむれ耳への普及スコア

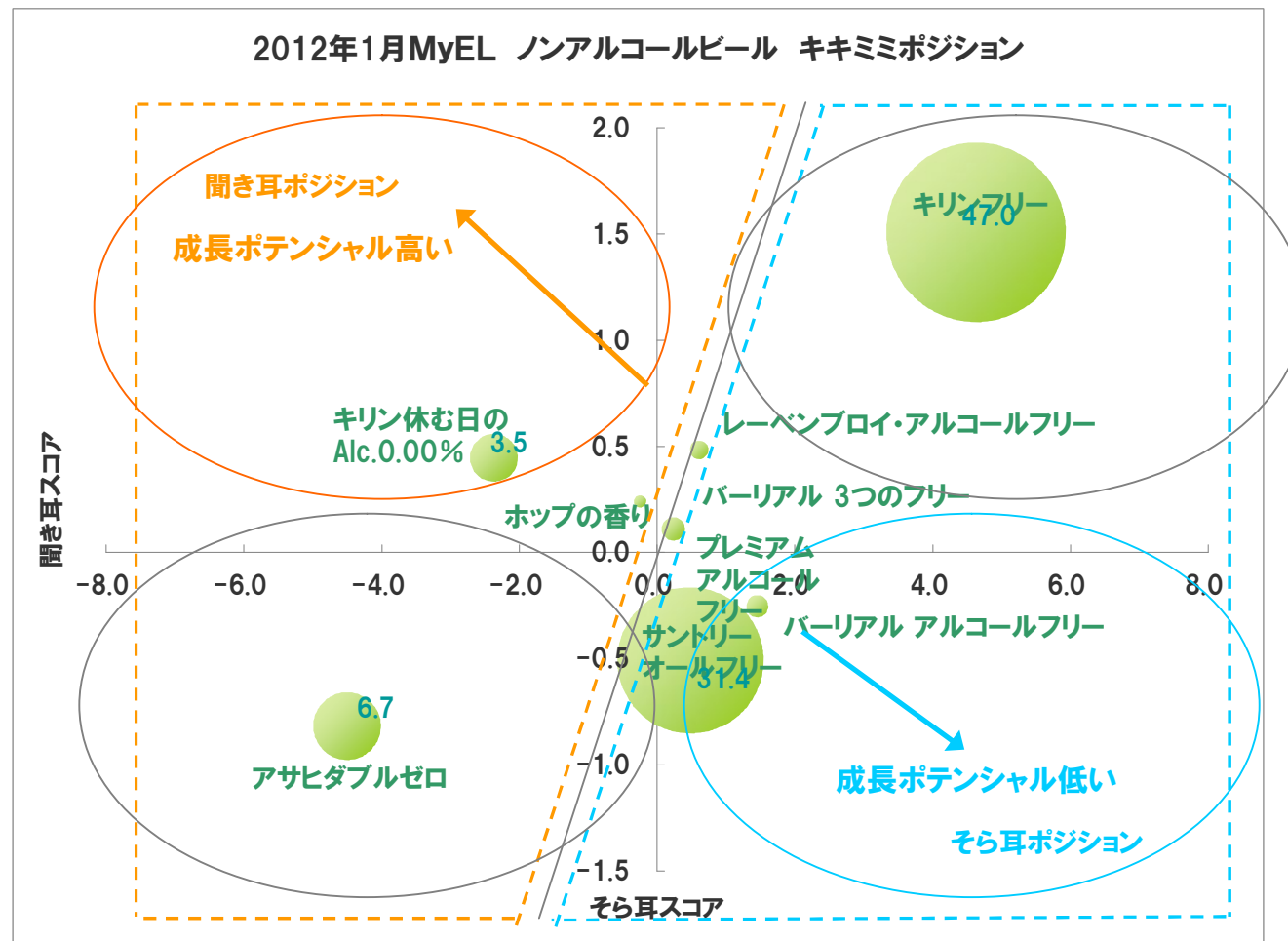


1年後(2012年1月)の、キキミミ評価はどう変化した？

出所：ノンアルコールビールに関するアンケート調査(第2回)

- 1年後、オールフリー(サントリー)は、むれ耳(≒マジョリティ)の主飲用銘柄シェアが1.6倍に成長し、販売額も市場シェアも大幅に伸長するヒット商品になった。
- 2012年の調査では、キリン休む日のAlc.0.00%の聞き耳評価が上昇している。
- オールフリーは、ややそら耳領域に入っており、成熟領域に向かって進みつつあるとも考えられる。

※ 数値と円の大きさはむれ耳への普及スコア

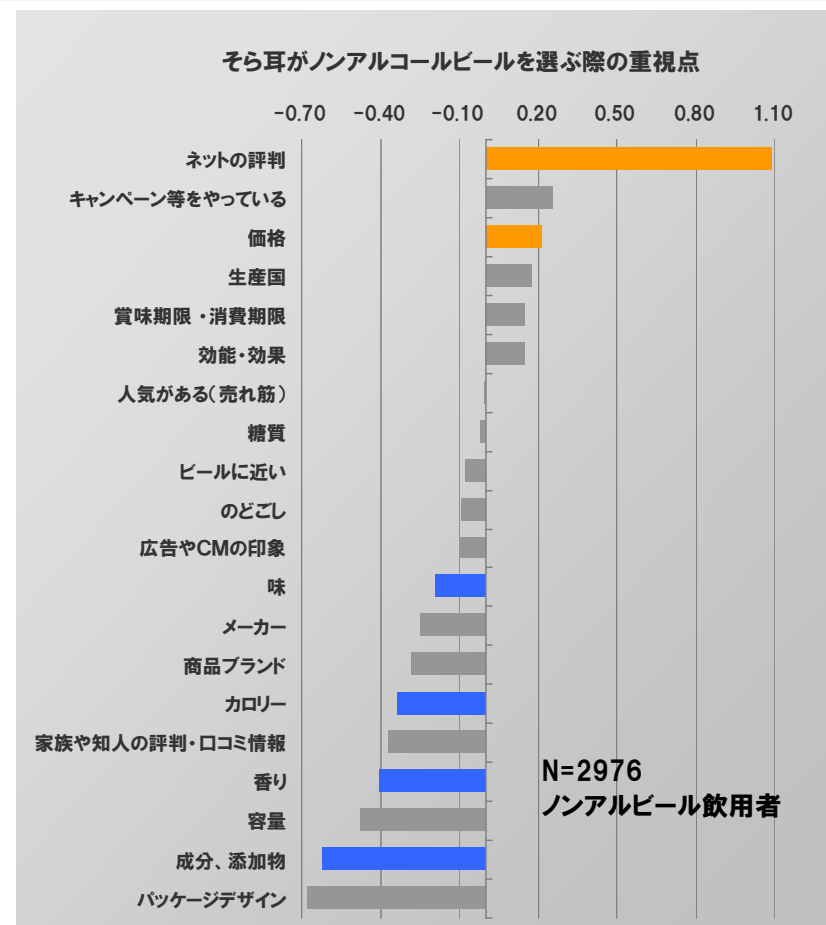
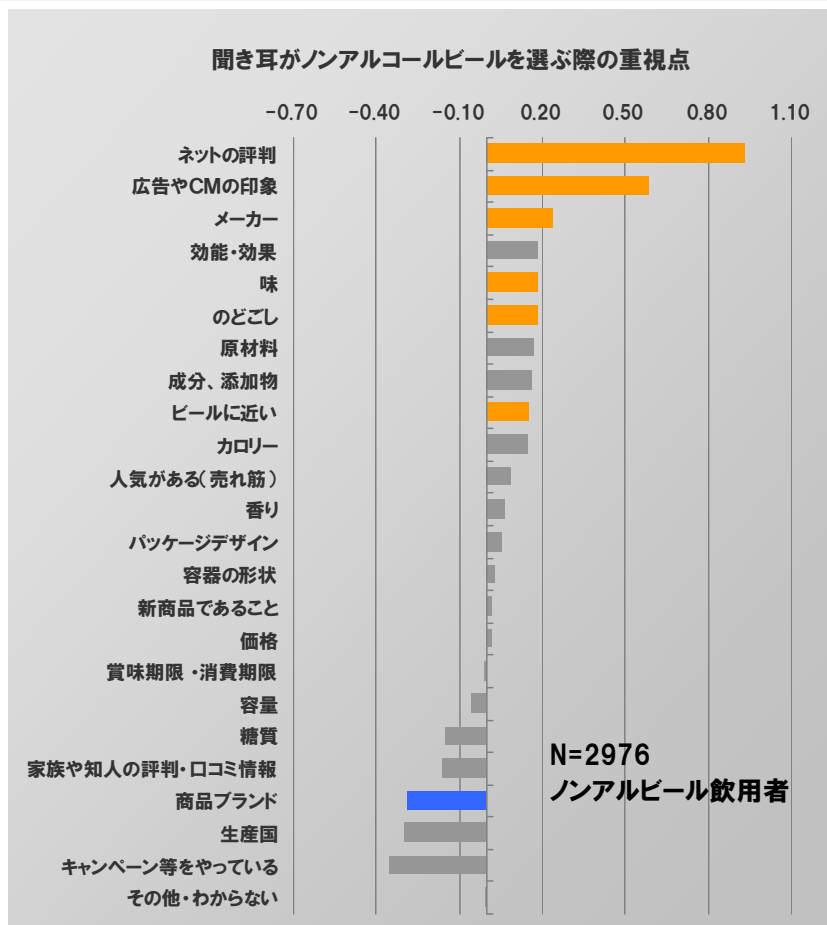


聞き耳／そら耳は、何をみて評価している？（2012年1月）



出所：ノンアルコールビールに関するアンケート調査(第2回)

- ノンアルコールビール市場における、聞き耳／そら耳に支持されるための要因を抽出した。
- 聞き耳特有の要因としては、「広告やCMの印象」が最も影響が強く、現時点では重要な選択要因であることがわかる。
- そら耳特有の要因は、「価格」。セグメントの特徴はノンアルコールビールでも変わらない。
- インターネット調査ということもあり、「ネットの評判」が聞き耳／そら耳ともに、影響力が大きいことが確認できる。



※離散選択モデルによる結果。数字が大きいほど、購入したいという気持ちに影響が大きいことを示唆する。

※オレンジ、青が10%有意であることを示す。

ブランド分析篇

主飲用銘柄のスイッチ状況 2011年1月 → 2012年1月



出所：ノンアルコールビールに関するアンケート調査(第1～2回)

- 2011年1月調査と2012年1月調査の両方に回答している人のデータから、主飲用銘柄の1年後の変化をみた。
 - キリンフリー、オールフリーを主飲用銘柄としていた人の6～7割弱は、1年後も同じ銘柄をメインに飲んでいる。
 - また、キリンフリー、オールフリーは、お互いが最大の流出先になっている。
- ※サンプルが小さいブランドが多い点、ご注意ください。

ブランドスイッチ 顧客維持・競合構造

最近1年間で、
2011年1月調査
ノンアルコールビール銘柄
最も多く飲んでいる

		2012年1月調査 最近1年間で、最も多く飲んでいる、ノンアルコールビール銘柄 (行%)									
		アサヒダブルゼロ 〔アサヒビール〕	アサヒポイントゼロ 〔アサヒビール〕	キリンフリー 〔キリンビール〕	キリン休む日の Alc.0.00% 〔キリンビール〕	サッポロフリー 〔サッポロビール〕	プレミアムアルコール 〔サントリー〕	オールフリー 〔サントリー〕	イオントップフリー 〔イオントップフリー〕	イオントップフリー 3つのフリー 〔イオントップフリー〕	ホップの香り 〔サンガリア〕
アサヒダブルゼロ(アサヒビール)	25	44.0	0.0	28.0	4.0	8.0	8.0	4.0	0.0	0.0	0.0
ポイントゼロ(アサヒビール)	8	25.0	0.0	12.5	25.0	12.5	12.5	0.0	12.5	0.0	0.0
キリンフリー(キリンビール)	236	4.7	0.4	66.1	3.4	2.1	15.7	0.0	0.8	0.0	0.0
キリン休む日のAlc.0.00%(キリンビール)	18	11.1	0.0	22.2	16.7	11.1	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0
サッポロスーパークリア(サッポロビール)	5	40.0	0.0	40.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
オールフリー(サントリー)	75	1.3	0.0	17.3	1.3	2.7	68.0	0.0	1.3	0.0	0.0
パービカン(日本ビール)	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
ホップの香り(サンガリア)	2	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0

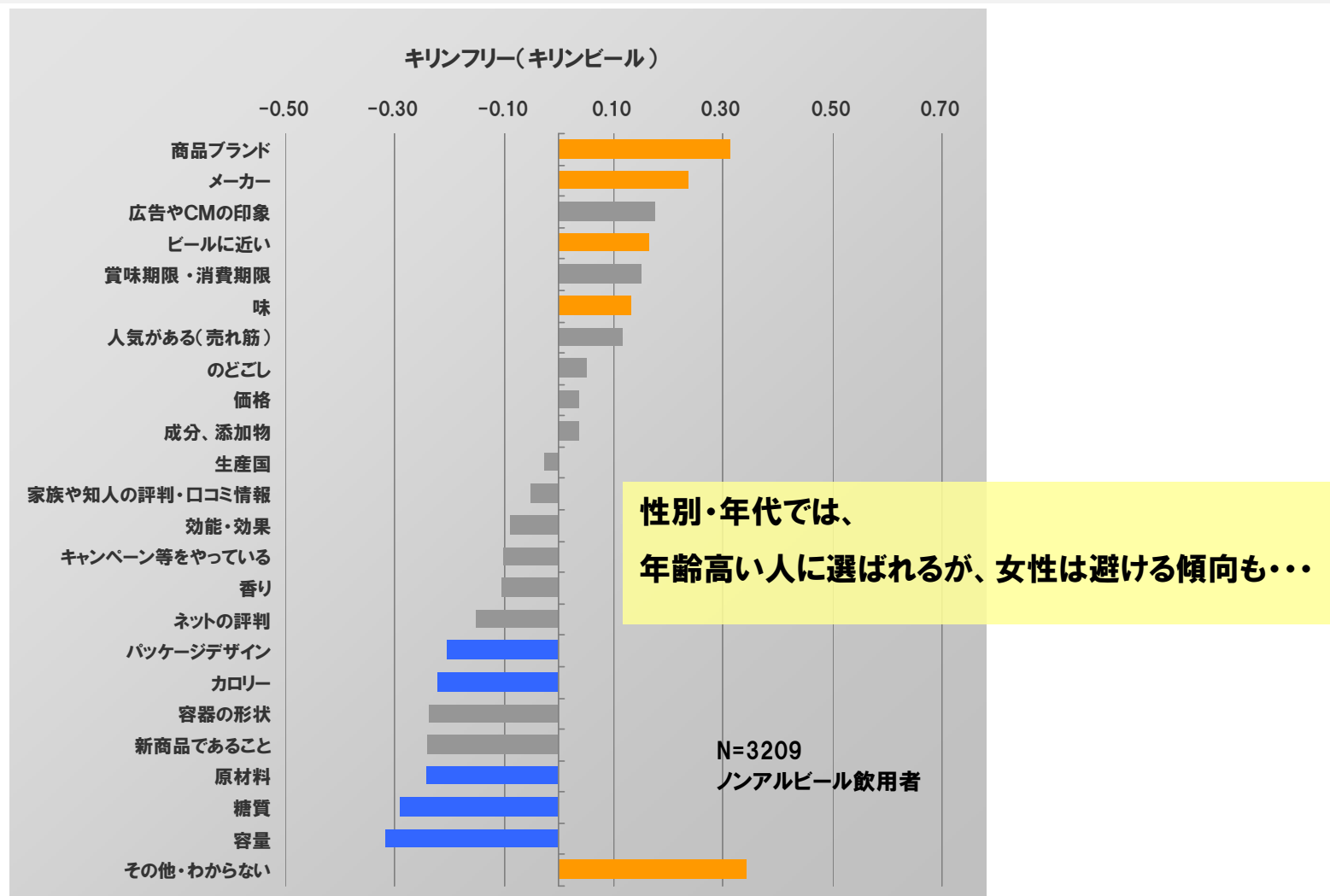
キリンフリー、オールフリーは
6割～7割のメインカスタマー
維持に成功。
また、お互いが、最大の流出先
となっている。

オールフリーに流出してい
る
※サンプル小さいため参
考

何を重視する人が、キリンフリーを買っているか？

出所：ノンアルコールビールに関するアンケート調査(第2回)

- キリンフリーを購入する人は、「商品ブランド」「メーカー」を重視する人。
- 「ビールへの近さ」「味のよさ」も期待されている。



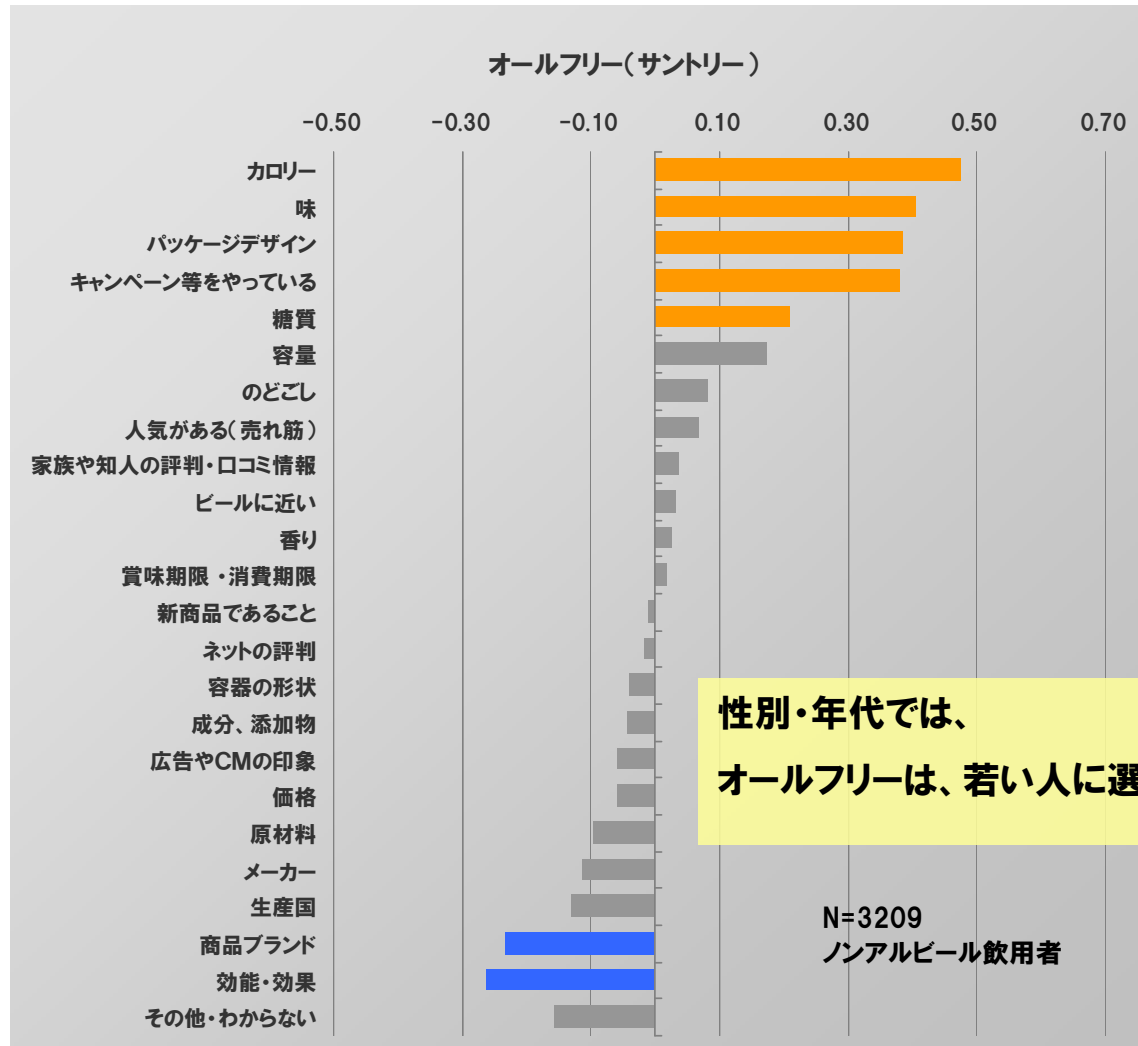
※離散選択モデルによる結果。数字が大きいほど、購入したいという気持ちに影響が大きいことを示唆する。

※オレンジ、青が10%有意であることを示す。

何を重視する人が、オールフリーを買っているか？

出所：ノンアルコールビールに関するアンケート調査(第2回)

- オールフリーを購入する人は、「カロリー」「糖質」を重視する人。ただし、具体的な「効能・効果」への期待は低い。
- 「味」「パッケージデザイン」「キャンペーン等をやっている」ことを重視する人にも選ばれている。



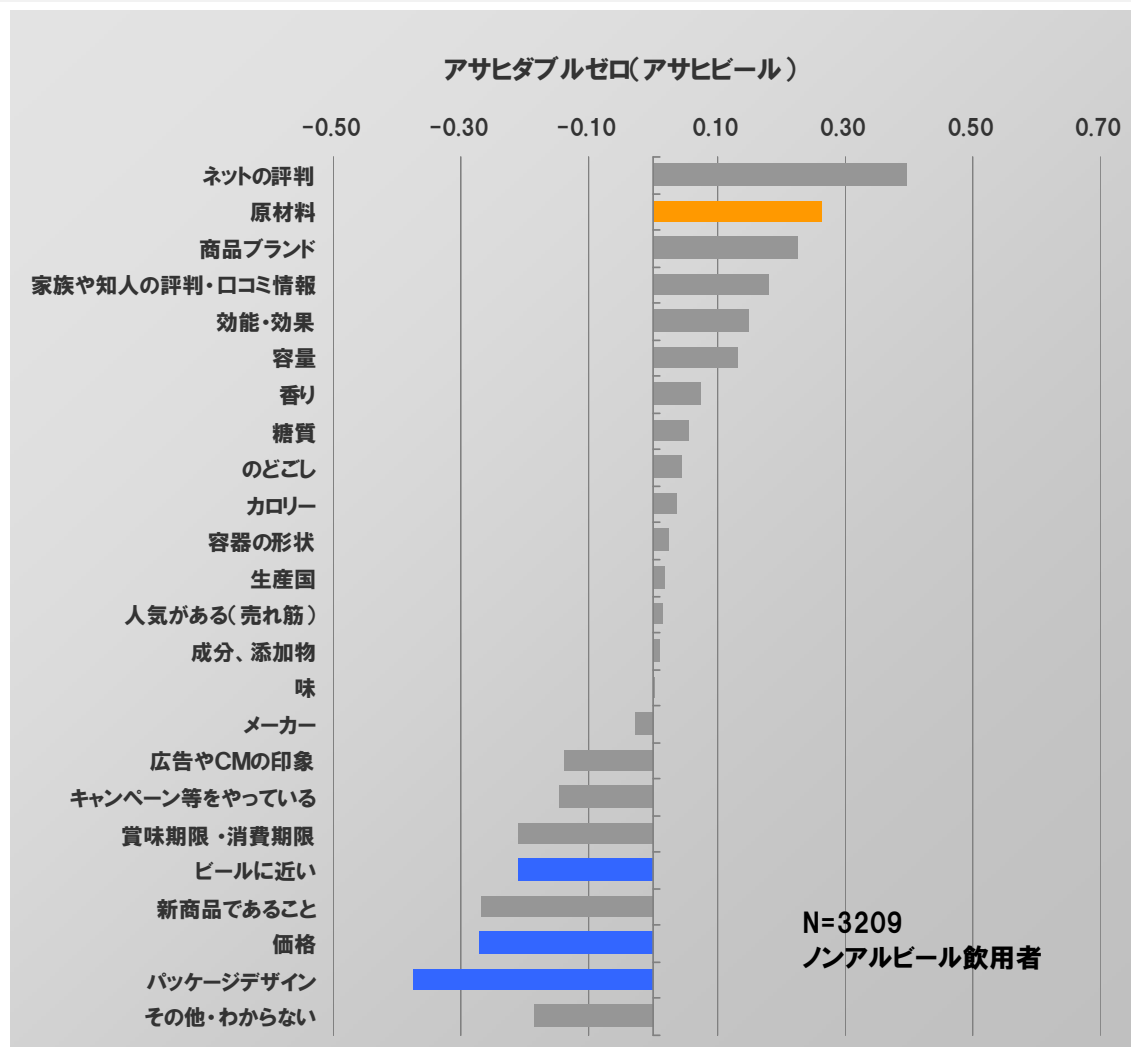
※離散選択モデルによる結果。数字が大きいほど、購入したいという気持ちに影響が大きいことを示唆する。

※オレンジ、青が10%有意であることを示す。

何を重視する人が、ダブルゼロを買っているか？

出所：ノンアルコールビールに関するアンケート調査(第2回)

- アサヒダブルゼロを購入する人は、「原材料」に興味を持っている人が購入。
- 「ビールに近い」ことを重視する人は購入しない傾向。



※離散選択モデルによる結果。数字が大きいほど、購入したいという気持ちに影響が大きいことを示唆する。

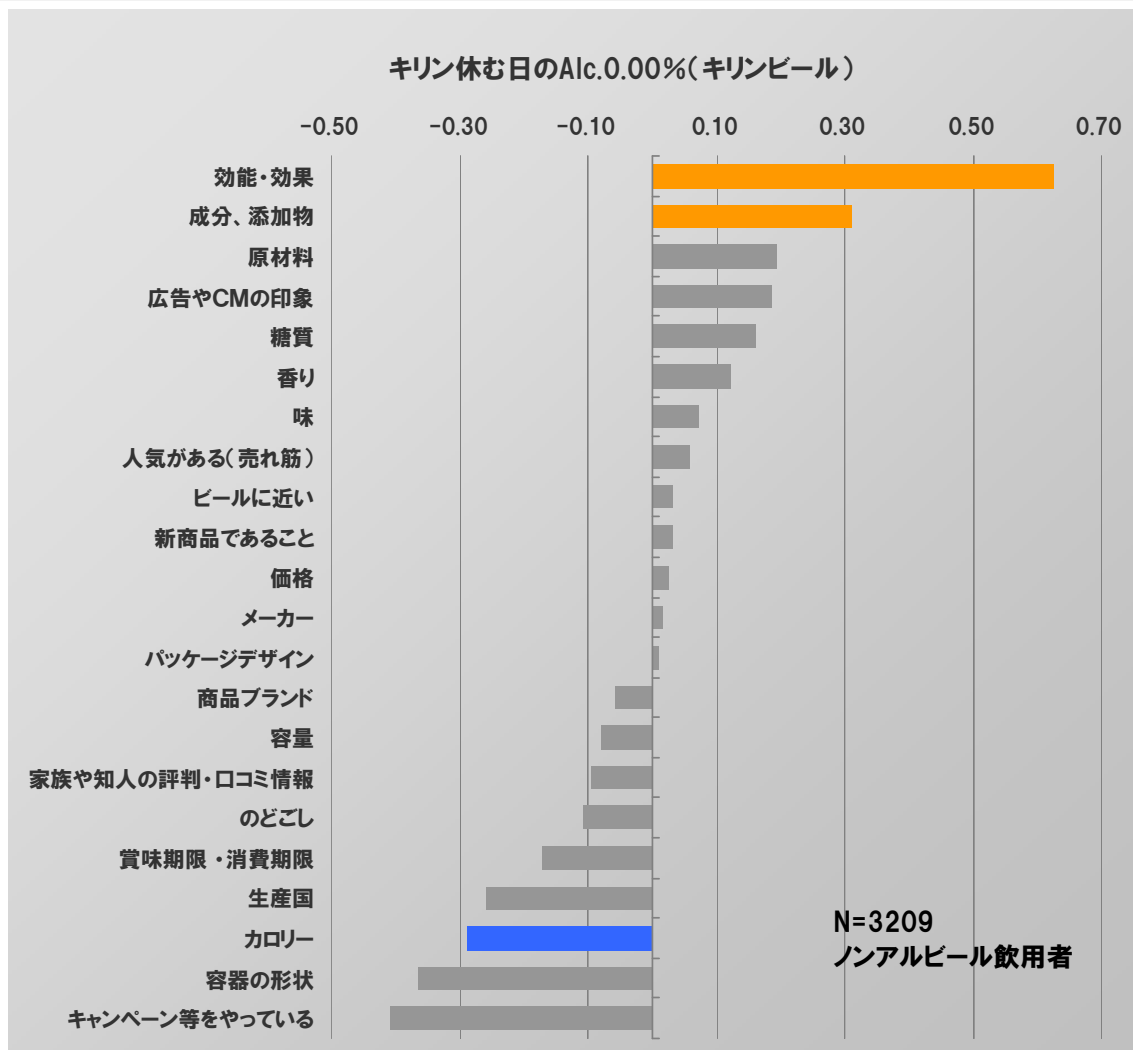
※オレンジ、青が10%有意であることを示す。

何を重視する人が、麒麟休む日のAlc. 0.00%を買っているか？



出所：ノンアルコールビールに関するアンケート調査(第2回)

- 麒麟休む日のAlc. 0.00%を購入する人は、「効能・効果」「成分、添加物」を重視する人。ブランドの特徴が伝わっている。
- 「カロリー」重視者は選ばない。



※離散選択モデルによる結果。数字が大きいほど、購入したいという気持ちに影響が大きいことを示唆する。

※オレンジ、青が10%有意であることを示す。

マイボイスコムでは、「キキミミパネル(33-Voice)」を使った、ブランド将来診断の分析サービスを提供しています。ご質問やご相談は、下記担当まで気軽にご連絡ください。

キキミミ分析担当 : 森

MyEL(ミエル)担当 : 長谷川、永森

URL : <http://www.myvoice.co.jp/>

メール : otoiawase@myvoice.co.jp

Tel : 03-5217-1911 Fax : 03-5217-1913

会社名 : マイボイスコム株式会社 (My VoiceCommunications,Inc.)
所在地 : 東京都千代田区神田錦町3-17-11 榮葉ビル5F
設立 : 1999年7月1日
代表者 : 代表取締役社長 高井和久
事業内容 : ネットリサーチ、従来型リサーチ、行動付随型リサーチ、アンケートデータベース(MyEL)
資本金 : 1億7800万円
従業員数 : 45名

