

シニアの飲料・酒類の摂取実態とニーズ

ーサンプルー

# 習慣的に飲んでいるブランドの飲用理由

Q 週に1日以上は決まって飲んでいるブランド・銘柄については、そのブランド・銘柄を飲むのはなぜですか。(MA)

- シニア層が習慣的に飲んでいるブランドについて、飲用理由を聞いたところ、全体では「自分の口に合うから」が52.7%で最も多く、次いで「信頼できるブランドだから」が48.9%、「健康に良いから」が48.1%、「好きなブランドだから」が46.5%、「昔から慣れ親しみ愛飲しているから」が44.2%で続いています。
- これをブランド別にみると、ブランドごとに主な飲用理由は異なっていることがわかりました。特に、「健康に良いから」については、極端に差がみられ、「ヤクルト」や「明治R-1ドリンクタイプ」、「キッコーマン豆乳」など比較的体に良いとされる飲料のブランドで出現率がより高くなっています。
- この他、「コカ・コーラ」については、「昔から慣れ親しみ愛飲しているから」が全体よりも11.1ポイント以上高いのが特徴です。

※製品版では、全体の結果のほか、男女別、年代別、性シニア別、クラスター別など複数の属性でデータを分析しています。

## 習慣的に飲んでいるブランドの飲用理由

(全体：N=620)

順位	飲用理由	ブランド別のトップ3 (N数が小さいものを除く) ※全体より出現率が10ポイント以上高いものは赤字
1位	自分の口に合うから (52.7%)	ウィルキンソン (58.9%)、午後の紅茶 (55.6%)、UCCコーヒー (54.4%)
2位	信頼できるブランドだから (48.9%)	明治R-1ドリンクタイプ (56.7%)、ポカリスエット (51.6%)、カルピス (51.6%)
3位	健康に良いから (48.1%)	<b>ヤクルト (80.1%)、明治R-1ドリンクタイプ (73.5%)、キッコーマン豆乳 (72.2%)</b>
4位	好きなブランドだから (46.5%)	リプトン (50.2%)、ネスカフェ (47.1%)、綾鷹 (43.9%)
5位	昔から慣れ親しみ愛飲しているから (44.2%)	<b>コカ・コーラ (55.3%)</b> 、リプトン (53.5%)、カルピス (47.8%)

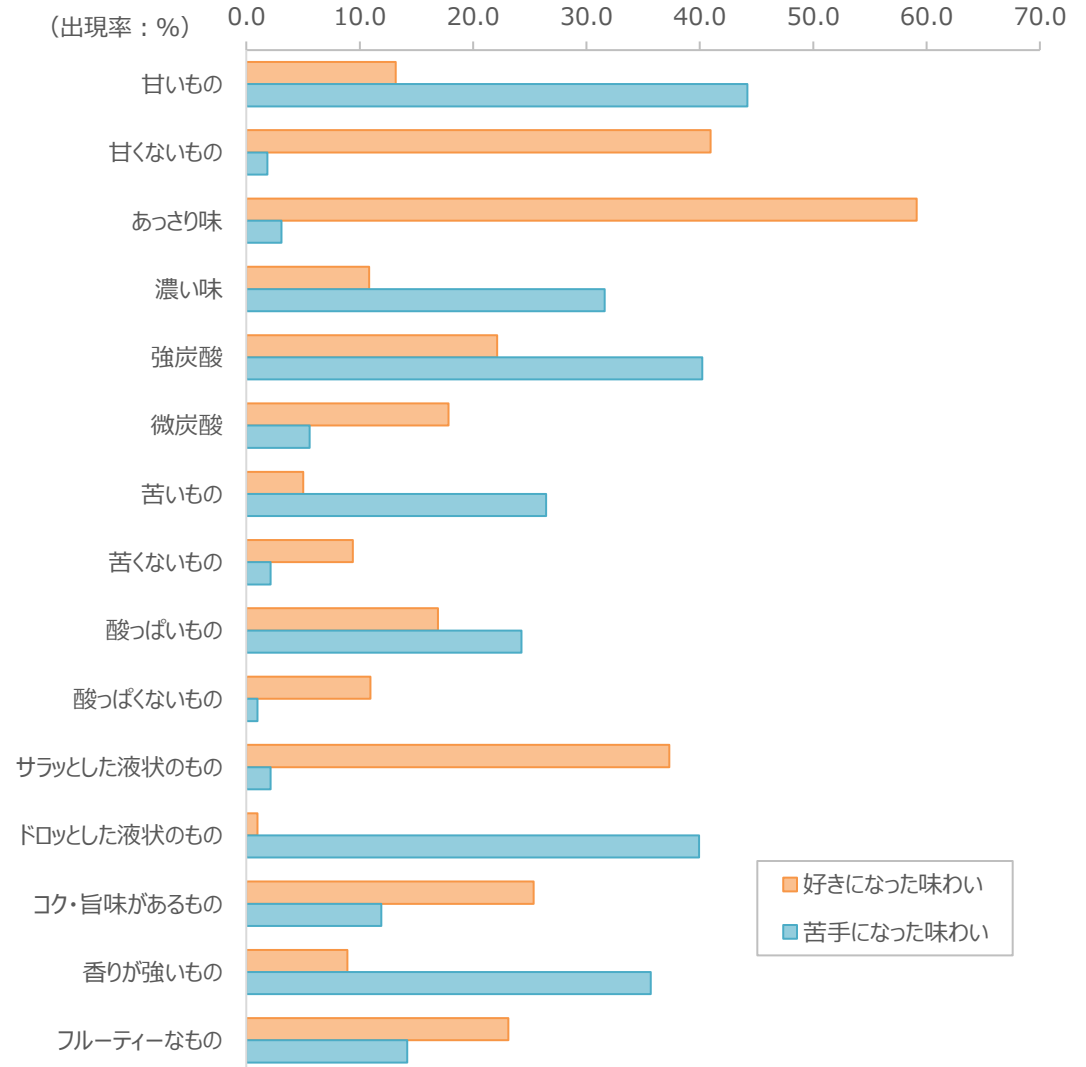
# 若い頃と比べて、どのような味が好み/苦手になったのか

Q 若い頃と比べて、どのような味わいの飲料が好きになった、あるいは苦手になったのですか。(MA)

- 若い頃と比べて、好きになった味わいについてみると、「あっさり味」や「甘くないもの」、「サラッとした液状のもの」が多く挙がりました。
- 一方、苦手になった味わいについては、「甘いもの」や「強炭酸」、「ドロツとした液状のもの」が多く挙がりました。
- すなわち、全般にはっきりした味わいよりも、ひかえめな味わいの方がシニアには好まれることがわかりました。仮に、シニアをターゲットとした炭酸飲料を展開するときには、“甘さひかえめの微炭酸”が最適であると考えられます。
- なお、「酸っぱいもの」「フルーティーなもの」については、好きになった人と苦手になった人の差が他の味わいよりも小さく、好みが分かれています。

※製品版では、全体の結果のほか、男女別、年代別、性シニア別、クラスター別など複数の属性でデータを分析しています。

若い頃と比べて、変わった味の好み





# この他、習慣的に飲んでいる飲料・酒類の摂取実態、飲料・酒類の購買行動、外食における飲料・酒類の摂取状況などを幅広く分析しています。詳しくは製品版をご確認くださいませ。

## 【主な調査内容】

- ◆ 飲料に対する意識・考え方
- ◆ 若い頃と比べたときの摂取実態、好みの変化
- ◆ 習慣的に飲んでいる飲料の摂取実態
- ◆ 飲料ブランドの認知、摂取経験、習慣摂取状況
- ◆ 酒類の摂取実態、摂取機会の増減
- ◆ 外食における飲料・酒類の摂取状況
- ◆ 市販の飲料・酒類の購買行動
- ◆ 今後の飲料・酒類の商品像 など

## 【資料体裁】

調査実査日	2020年5月25日～5月26日
発刊日	2020年6月19日
体裁	CD-ROM版



## 【CD-ROM収録内容】

- 1) 本文PDF
- 2) 本文パワーポイント
- 3) データ編（基本クロス集計・単純集計・ローデータ・調査票・FA）

## 【調査方法】

- WEBによるアンケート調査
- 調査エリア：全国
- 対象：飲料の中で、週に1回以上は必ず摂取している特定のブランド・銘柄がある50～70代の男女618人（50～70代の男女10,000人から抽出）

## 【サンプル構成】（ウエイトバック集計後）

男女別	サンプル数	年代別	サンプル数
男性	309	50代	206
女性	311	60代	241
合計	620	70代	173
		合計	620

※今回の調査では、“全体の結果≒世の中”と解釈するため、事前調査の結果を元にしたウエイトバック集計を行っている。また、それに伴いN数や出現率に誤差が生じている。

【調査・分析】 TPCマーケティングリサーチ 株式会社

<http://www.tpc-osaka.com/>

〒550-0013 大阪市西区新町2-4-2 なにわ筋SIAビル TEL：06-6538-5358 FAX：06-6538-6531 メール：0120-30-6531