

# 【NRCブランド診断調査】 クラフトビールのブランド診断調査 ご紹介

2023年調査結果



# ブランド診断調査について

ブランド診断調査は、自社ブランドの立ち位置を定量的に把握することで、効果的な戦略策定やブランド管理を支えます。

パッケージ化されたコンパクトな質問で、自社及び競合の6~7ブランドを比較でき、

調査結果はわかりやすく視覚化されたグラフや数表のフラッシュレポートとしてご納品いたします。

(その他オプションチャートも準備しております)

## <主な比較項目>

### ブランド態度

- 認知
- 興味関心度
- 利用意向
- 現在（最近1年間）の利用

### ブランドイメージ

- コミットメント4項目（固定）
- その他イメージ項目  
※項目数はコースにより異なります

### ユーザーセグメント

ブランド態度の質問を組み合わせて、ユーザーを分類し、そのボリュームを競合と比較できます。

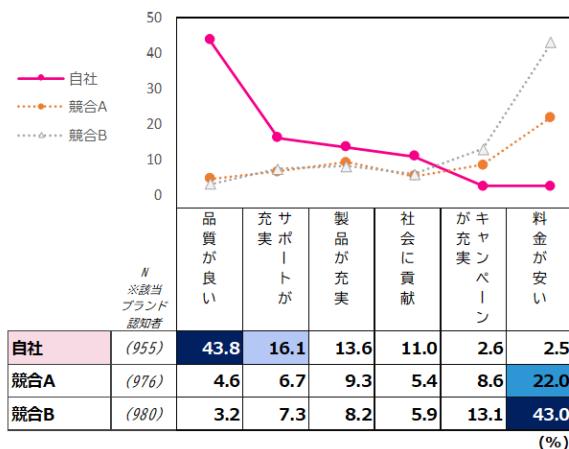
#### 「現在利用」

ロイヤル／準ロイヤル／  
流出懸念

#### 「現在非利用」

再流入見込／流入見込  
流出  
無関心  
非認知

N ※全体 (1,000)			
	自社	競合A	競合B
	(%) 順位	(%) 順位	(%) 順位
認知	85.0 1	75.0 3	78.0 2
理解	70.0 1	63.3 2	61.0 3
興味・関心	19.7 3	33.0 2	42.3 1
利用意向	22.0 3	27.0 2	34.0 1
最高利用意向	11.0 3	22.0 2	32.0 1



#### 現在利用

#### 現在非利用

現在利用		現在非利用					
		流入見込割合					
ロイヤル	準ロイヤル	流出懸念	再流入見込	流入見込	流出	無関心	非認知
10	10	30	8	10	10	12	10

# 本レポートの位置づけ

「クラフトビール」を題材に実施したブランド診断調査の流れに沿って、  
ブランド診断調査の実際の進め方や、結果を見る視点などを  
ご紹介していきます。

# 【クラフトビール】ブランド診断調査の進め方

ブランド診断調査の実施前にどのようなことを検討する必要があるでしょうか。

## ■まず「調査の目的・調査で明らかにしたいこと」を明確にする（とても大事！）

調査の内容を考える前に、調査結果をどのように活用したいのか（調査の目的・調査で明らかにしたいこと）を明確にしておくことが非常に重要です。

今回の調査では仮で下記のように定義してみました。

- **調査対象ブランド**：銀河高原ビール（ヤッホーブルーイング）
- **調査の目的**：今後のマーケティング戦略を考える上で、現状を把握しておきたい（現在どのような層が購入しているのか、潜在的な需要がどのくらいあるのかを確認する）

## ■調査対象者をどう定義するか？

一般的には、ブランドが含まれる商品・サービスカテゴリーのユーザーを対象とすることが多いと思います。

（カテゴリー自体の利用がない人には、各ブランドについて評価してもらうことが難しいため）

その上で具体的な対象者条件をどうするか（カテゴリーの利用頻度・購入頻度など）についても考えていく必要があります。

今回の調査では下記のように定義しました。

- **調査対象者**：ビールユーザー（自分で、2～3か月に1回以上、缶ビールを購入し、自宅で飲用する人）  
※「クラフトビールのユーザー」とすると対象が狭められてしまい、ポテンシャルを把握しにくくなる懸念があることから、今回はビールユーザー全体を対象とすることにしました。
- **調査エリア**：首都圏と京阪神  
※クラフトビールは都市圏中心に購入されているのではないかという仮説のもと、全国ではなく都市部のみを調査対象エリアとしました。

# 【クラフトビール】ブランド診断調査の進め方

ブランド診断調査はパッケージ調査のため、質問の大半は準備された項目をご利用いただけます。  
最低限ご検討いただく項目は下記の3つだけ！この3項目を決めれば調査票作成に進むことができます。

- ①分析対象ブランド（自社ブランド）と比較競合ブランド（6ブランドまで）
- ②ブランドイメージ項目
- ③ブランド接触媒体項目

①～③について具体的にどのように考えるかについて、クラフトビールの例をみていきましょう。

## ①調査対象ブランドを決める (自社ブランドと比較競合ブランド)

ブランド診断調査では、分析対象ブランド（**自社ブランド**）と比較する競合ブランドを**最大6ブランド**選ぶことができます。商品・サービスカテゴリーにある様々なブランドの中で、トップシェアや上位のブランドはどこか、自社ブランドがどのくらいのポジション（シェア）か、を念頭に置きつつ比較したい競合ブランドを選びます。

今回の調査では下記のように設定しました。

- 分析対象ブランド：銀河高原ビール（ヤッホーブルーイング）
- 比較競合ブランド：よなよなエール（ヤッホーブルーイング）  
COEDO 穂花-Marihana-（コエドブルワリー）  
エチゴビール ピルスナー（エチゴビール）  
SPRING VALLEY 豊潤<496>（キリンビール）  
TOKYO CRAFTペールエール（サントリー）  
ASAHI WHITE BEER（アサヒビール）

※地ビールと呼ばれた頃からあるブランド、大手ビールメーカーのブランドなどを取り混ぜ、比較的メジャーなブランドを選びました。  
(ASAHI WHITE BEERは調査当時の新発売商品だったため、販売開始直後の状況を確認する意味で入れてみました)

# 【クラフトビール】のブランド診断調査の進め方

## ②ブランドイメージ項目を考える (強み・弱みを把握するための項目設定)

ブランドごとのイメージの違いから強み弱みを把握することはブランド診断調査のメインパートとなります。自社の知見や仮説にもとづき項目を作成することで、自社の課題をよりクリアに把握することが可能となります。

### <ブランド診断調査のイメージ項目の3つの視点（ジャンル）>

ブランド診断調査では、イメージ項目を下記の3つのジャンル別に分けて考えることをお勧めしています。

- **スペック** : 具体的な商品・サービスの評価につながる項目
- **フィーリング** : 商品・サービスの利用によって得られる感情を表す項目
- **パーソナリティ** : 商品・サービスの性格（キャラクター）を表す項目

※スペックに関しては、項目をいくつかのサブグループに分けて検討することも多いです。

※企業全体としてのイメージは、パーソナリティの視点に近いかと思います。

今回の調査では下記の項目で、ブランドイメージと選択重視点を聴取しました。

### クラフトビールの ブランドイメージ項目 (カスタマイズ項目)

スペック 19項目	1 おいしそう 2 フルーティーな香り 3 さわやかな香り 4 スパイシーな香り 5 ホップの香り 6 まろやかである 7 すっきりしている 8 コクがある 9 苦みが強い 10 甘みがある 11 後味が良い 12 飲みごたえがある 13 ごくごく飲める 14 印象に残るパッケージ商品 15 パッケージデザインが好き 16 食事と一緒に楽しめる 17 ひと仕事終えたときに飲みたい 18 みんなで飲みたい 19 一人で飲みたい	フィーリング 6項目	1 いつもとは違う気分になる 2 ゆったりできる 3 心が満たされる 4 ワクワクする 5 リフレッシュできる 6 しみじみした気分になる	パーソナリティ 9項目	1 親しみやすい 2 個性的 3 こだわりがある 4 上品 5 おしゃれ 6 豊沢 7 若い感じ 8 大人な感じ 9 レトロな感じ
--------------	--	---------------	--	----------------	---

# 【クラフトビール】のブランド診断調査の進め方

## ③ブランド接触媒体項目を考える

自社ブランドや競合ブランドのタッチポイントを確認するための項目です。

主要な項目はパッケージとして準備しておりますが、商品・サービスカテゴリーによってタッチポイントの強弱があるため、この項目もカスタマイズ項目としています。

今回の調査では、下記の項目でブランドの接触媒体について聴取しました。

### クラフトビールの 接触媒体項目 (カスタマイズ項目)

- 1 テレビCM
- 2 テレビ番組・ニュース
- 3 新聞
- 4 雑誌
- 5 ラジオ
- 6 YouTubeでの動画広告
- 7 オンデマンド配信での動画広告
- 8 その他のインターネットの広告
- 9 インターネットのニュースサイト／記事
- 10 個人のブログやSNS（X（Twitter）、Facebook、YouTubeなど）
- 11 公式のHP（ホームページ）や公式SNS（X（Twitter）、Facebook、YouTubeなど）
- 12 チラシ
- 13 友人・知人・家族の口コミ
- 14 店頭
- 15 飲食店のメニュー
- 16 その他

# 【クラフトビール】のブランド診断調査の仕様

ここまでで、ブランド診断調査の仕様と調査票の項目が確定しました。  
調査票を入稿して、実査を行います。

## 調査方法

WEB調査（NRC提携ネットワークパネル）

## 調査対象

20～69歳の男女で、2～3か月に1回以上「缶ビール」を購入し、自宅で飲んでいる人  
首都圏（東京・神奈川・埼玉・千葉）または京阪神（大阪・京都・兵庫）在住  
1,042s  
オプションで実施した母集団構成調査結果（※）を反映して、エリア別×性年代別の20セルで割付を設定し回収

	首都圏						京阪神						合計
	20代	30代	40代	50代	60代	計	20代	30代	40代	50代	60代	計	
男性	48	89	112	126	91	466	19	31	40	46	40	176	642
女性	35	38	70	77	68	287	12	15	27	34	26	113	400
計	84	126	181	203	159	753	31	45	67	80	66	289	1,042

## 調査期間

2023年10月19日～23日

### （※）母集団構成調査について

調査対象条件に該当する人が人口全体の中でどれくらい発生するかを確認するための調査です  
性年代別の人口構成比に合わせて回収し、本調査の条件で絞った場合の該当者の出現数から構成比率を確認し、  
その比率に合わせて本調査のセル別割付を算出しています  
(商品・サービスカテゴリーのユーザー全体の構成に近似させるため、このようなステップを取っています)

# 【クラフトビール】ブランド診断調査のスケジュール

ここまで確定すれば、調査票の作成～画面作成で3week程度、  
そこから実査開始～集計表とフラッシュレポートのご納品までは2～2.5week程度です。  
(オプションチャートご納品はその後)

## ご発注＆必要事項(※)のご連絡 ※必要事項：競合ブランドやイメージ項目等

最短  
約5週間

調査票の作成～確定 2week程度

画面作成～確認～確定 1week程度

実査開始～集計表納品～フラッシュレポート納品 2～2.5week程度

### オプション

ブランドヘルスCheckチャート、戦略Hintチャート納品 1～1.5week程度  
※オプションチャートは別途お見積となります

#### <ブランド診断調査のコース選択について>

- ライト : コンパクトな質問設計のため、イメージ項目数は1質問のみ（15項目まで）
- ベーシック : カスタマイズできるイメージ項目は3質問まで（合計37項目まで）
- スタンダード : カスタマイズできるイメージ項目数はベーシックと同じ／加えて同じ項目での選択重視点の質問も含まれます。

次のページからは、クラフトビールのブランド診断調査結果のハイライトをご紹介します。

※「スタンダード」コースで実施

※一部オプションチャートの納品物も含む

ブランド診断調査のご納品物（チャート）にはコメントは含まれておりませんが、ここではチャートの見方を共有するために簡単なコメントをつけていますので参考としてご覧ください。

# 【クラフトビール】ブランド診断調査の結果について（ハイライト）

## 1. ブランドの浸透状況と情報接觸

### ■ ブランド浸透

	SPRING VALLEY 豊潤 <496> (1,042)	よなよなエール (1,042)	銀河高原ビール (1,042)	TOKYO CRAFT ペールエール (1,042)	COEDO 蔕花 (1,042)	エチゴビール ピルスナー (1,042)	ASAHI WHITE BEER (1,042)
N ※全体	(%) 順位	(%) 順位	(%) 順位	(%) 順位	(%) 順位	(%) 順位	(%) 順位
<b>意識</b>							
認知	73.5 1	72.7 2	60.5 3	36.6 4	33.0 5	28.2 6	24.5 7
理解	34.7 1	30.7 2	20.3 3	13.2 4	12.4 5	10.0 6	8.3 7
購入意向	42.1 1	38.1 2	33.0 3	21.9 4	18.3 5	16.7 6	14.3 7
<b>経験</b>							
これまで購入	42.6 1	37.7 2	26.9 3	17.2 4	14.9 5	13.0 6	9.9 7
最近1年購入	35.5 1	23.1 2	14.1 3	13.3 4	9.3 5	8.6 6	9.0 6
最近1年間最も購入	27.7 1	10.6 2	2.2 3	1.0 6	1.5 5	0.7 7	1.8 4
これまでリピート	29.3 1	23.0 2	15.0 3	8.5 4	6.3 5	5.2 6	3.6 7
最近1年リピート	25.2 1	14.8 2	8.4 3	5.8 4	4.3 5	3.8 6	3.4 7
<b>情報行動</b>							
見聞き(直近3か月)	51.7 1	44.0 2	32.6 3	22.8 4	18.8 5	15.8 6	15.5 7

### ■ 情報接觸

N ※各ブランド認知者	(748)		(727)		(607)		(353)		(305)		(275)		(231)	
	順位	(%)	順位	(%)	順位	(%)	順位	(%)	順位	(%)	順位	(%)	順位	(%)
直近3か月に見聞きしたのは何で？	1 店頭	42.7	1 店頭	42.9	1 店頭	38.1	1 店頭	41.2	1 店頭	39.0	1 店頭	32.5	1 店頭	36.7
	2 テレビCM	28.3	2 テレビCM	5.0	2 飲食店のメニュー	4.7	2 テレビCM	6.1	2 テレビCM	5.2	2 友人・知人・家族の口コミ	7.2	2 テレビCM	6.7
	3 飲食店のメニュー	4.6	3 友人・知人・家族の口コミ	4.3	3 個人のブログやSNS	4.6	3 友人・知人・家族の口コミ	6.1	3 個人のブログやSNS	5.1	3 YouTubeでの動画広告	6.7	3 公式のHPや公式SNS	5.8

### ブランド浸透状況は？

- 7つのブランドの中でみると、「認知」、「これまで購入」、「最近1年間購入」、「今後購入意向」などすべての指標でスプリングバーーがトップを独占
- 銀河高原ビールは、よなよなエールに続いて3番手

予想通り、スプリングバーーは非常に強いブランドでした。  
続くよなよなエールと並んで2大巨頭という感じです。

銀河高原ビールは認知率は6割あって、購入意向も3割強と、浸透状況としては4位以下のブランドを大きくリードしている状況であることがわかりました。  
4位以下のブランドは、一般的なビールユーザーにはまだそこまで知られていないということなのかもしれません。

情報接觸（直近3か月間の見聞きあり）についても銀河高原ビールは、スプリングバーー、よなよなエールに続いて3位でした。

スプリングバーーの強さの要因として、「テレビCM」による情報接觸も挙げられそうです。

# 【クラフトビール】ブランド診断調査の結果について（ハイライト）

ヘルスCheckチャート+

## 1-2. ブランド態度と情報接触（各ブランドユーザー ※最近1年間購入者）

### ■ブランド態度

	SPRING VALLEY 豊潤 <496> (365)	よなよなエール (223)	銀河高原ビール (143)	TOKYO CRAFT ベール エール (730)	COEDO 瑞花 (89)	エチゴビール ピルスナー (88)	ASAHI WHITE BEER (98)
N ※全体	(%) 順位	(%) 順位	(%) 順位	(%) 順位	(%) 順位	(%) 順位	(%) 順位
<b>意識</b>							
理解	78.1 2	79.1 1	71.1 3	65.0 5	70.5 4	58.8 6	54.4 7
購入意向	84.4 5	89.7 2	90.4 1	81.7 6	85.1 4	85.9 3	80.3 7
<b>経験</b>							
最近1年最も購入	78.0 1	45.9 2	15.6 5	7.5 7	15.9 4	7.8 6	18.4 3
これまでリピート	76.5 1	75.2 2	69.0 3	56.7 4	53.0 5	51.4 6	36.0 7
最近1年リピート	71.0 1	63.9 2	59.6 3	43.5 6	45.6 4	43.9 5	34.1 7
<b>情報行動</b>							
見聞き(直近3か月)	84.0 7	85.3 6	88.2 2	88.1 4	89.3 1	88.2 3	86.2 5

### 最近1年間ユーザーのブランド態度は？ <ヘルスCheckチャート限定>

- 各ブランドのユーザーでみると、今後購入意向はいずれも8~9割と高い
- 銀河高原ビールは、今後購入意向は9割でトップ。一方、「最近1年間で最もよく購入」と回答したのはユーザーの1割半で、スプリングバー（8割）よなよなエール（4割半）との間に大きな差異がある

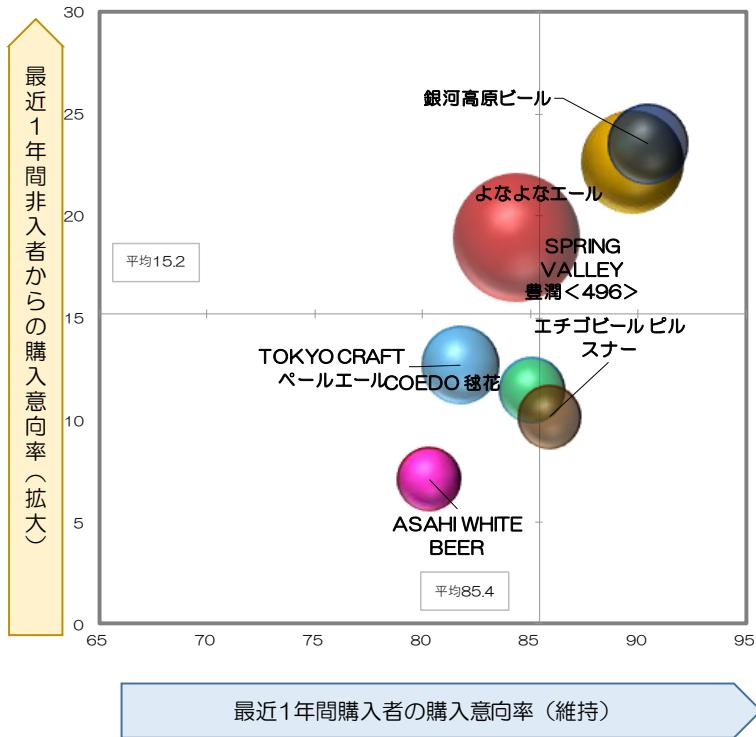
ユーザーベースでみてみると、銀河高原ビールはリピート意向が9割と比較的高く、ユーザーには支持されている様子がみられることから、脱落はそんなに心配せずにすみそうです。（他のブランドも8割以上と高いですが）

スプリングバー・よなよなエールと大きく差がついてしまったのは、「最近1年間に最もよく購入したブランドになれているか」という点です。銀河高原ビールと4位以下のブランドは、この割合が最大で2割弱にとどまり、「一番よく買うビール」というポジションを獲得するのが少し難しい様子が窺われます。

# 【クラフトビール】ブランド診断調査の結果について（ハイライト）

ヘルスCheckチャート+

## 1-3. ブランド態度からみた各ブランドの現在と未来



X軸	Y軸	バブル サイズ	
最近 購入 1年 意向 率 購入 維持 者の 持つ 率	最 近 購入 1年 意向 率 非 購入 拡大 者の 率	入 全 經 体 驗 で 率 の 最 近 1 年 間 購 入 率	
SPRING VALLEY 豊潤<496>	84.4	18.9	35.5
よなよなエール	89.7	22.6	23.1
銀河高原ビール	90.4	23.6	14.1
TOKYO CRAFT ペールエール	81.7	12.7	13.3
COEDO 毬花	85.1	11.4	9.3
エチゴビール ビルスナー	85.9	10.1	8.6
ASAHI WHITE BEER	80.3	7.1	9.0

### ＜図表の見方＞

右上でバブルサイズも大というのが最も理想的。（＝現シェアが大きく、ユーザーからも非ユーザーからも意向が高い）発売当初は第3象限（左下）からスタートし、第2象限（左上）寄りにバブルサイズを大きくしながら右上に上っていって、そのブランドの頂点まで達した後、衰退する場合は、第4象限（右下）寄りに下がりながら、第3象限に戻ってくる。

各ブランドの現在と未来（現ユーザーと非ユーザーの購入意向）は？  
<ヘルスCheckチャート限定>

- 最近1年購入者・非購入者両方の購入意向高いブランドとしては（右上の象限に位置するもの）、銀河高原ビールとよなよなエールがあげられる

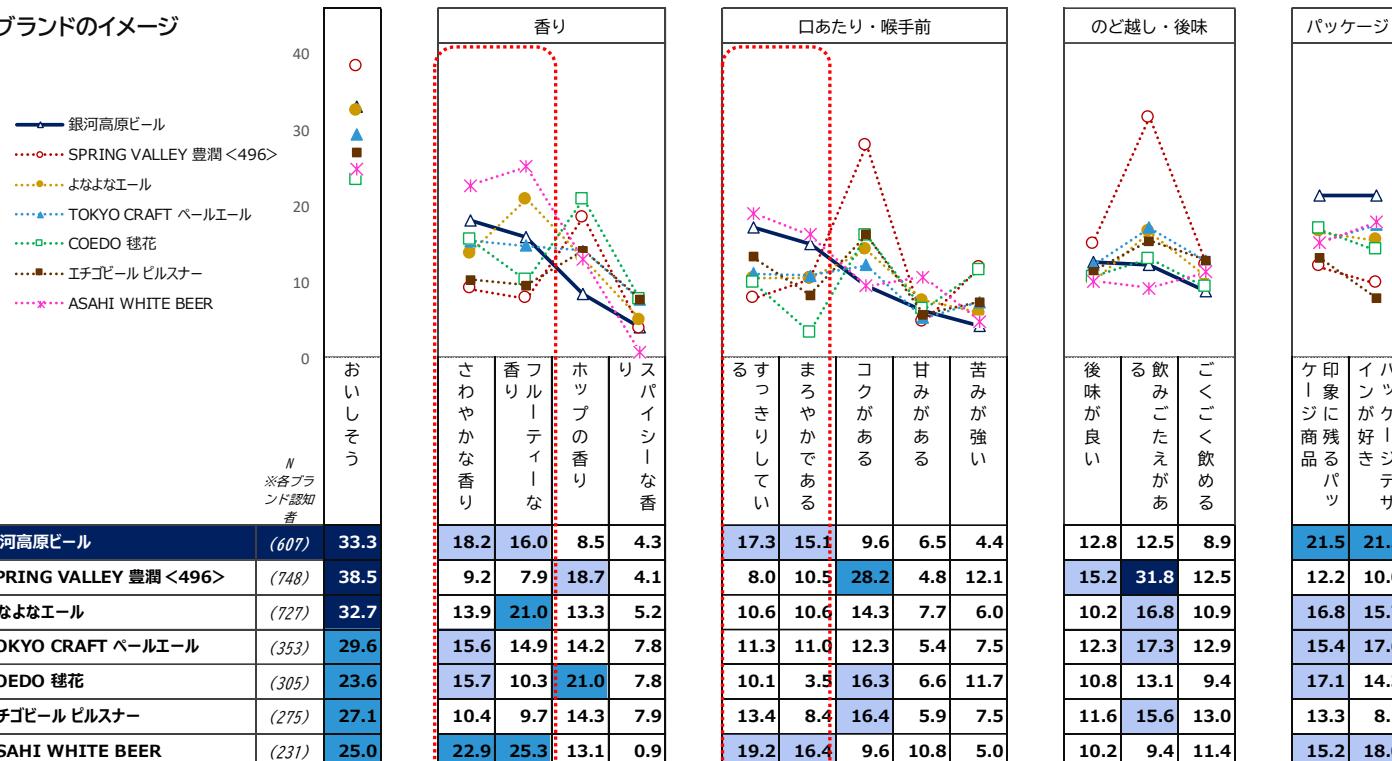
このバブルチャートは、現ユーザー、非ユーザー別の購入意向でプロットしています。現ユーザーのボリューム（バブルサイズ）はスプリングバーーが圧倒的に大きいですが、現ユーザーと非ユーザーの購入意向としてみると、銀河高原ビールは最も右上に位置しており、なかなかよいポジションにある様子が窺われます。（現ユーザーからの購入意向が高く、非ユーザーからの購入意向も高い）

アサヒホワイトビールはこの時点では最も左下に位置していますが、新商品は大体この位置にポジショニングされることが多いです。

# 【クラフトビール】ブランド診断調査の結果について（ハイライト）

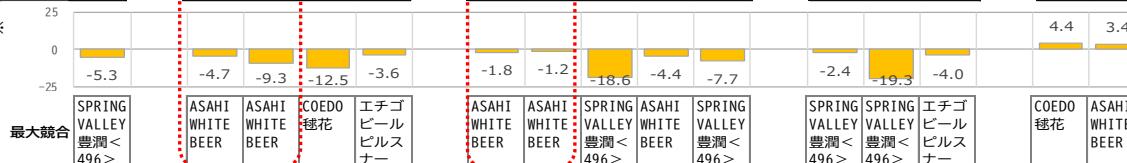
## 3. ブランドイメージ比較 ①スペック

### ■各ブランドのイメージ



### ■銀河高原ビール最大競合※

※最大競合とは…  
銀河高原ビール以外で最も高い



### ブランドイメージは？

- 銀河高原ビールのイメージについてみると、「おいしそう」はスプリングバーに次いで2位でよなよなエールと並ぶ
- 銀河高原ビールで特に高いのは、パッケージ2項目（印象に残る・デザインが好き）
- 加えて、「さわやかな香り」「フルーティな香り」「すっきり」「まろやか」も比較的高め

ブランドイメージをみると、スプリングバーは、「おいしそう」が最も高く、「飲みごたえがある」「コクがある」も突出しています。こうしてみると、他の6ブランドとは差別化されたポジションにある様子が窺われます。

銀河高原ビールの強みは、「おいしそう」が2位を獲得できていることと、パッケージの魅力のようです。

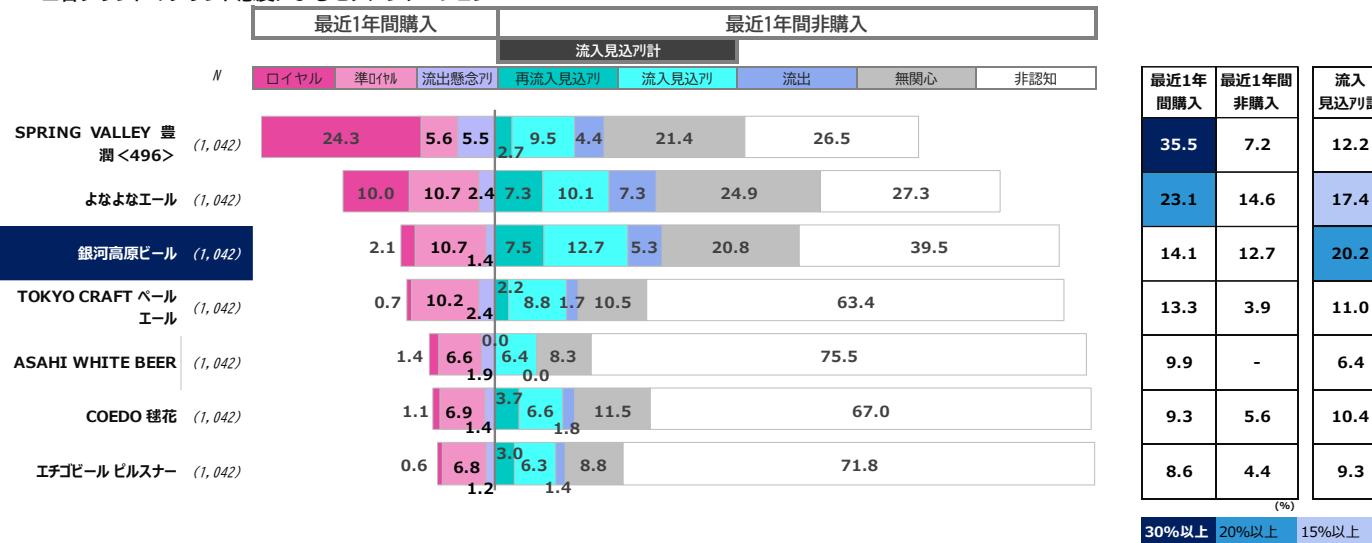
また、銀河高原ビールで比較的高い「さわやかな香り」「フルーティな香り」や「すっきり」「まろやか」はアサヒホワイトビールも同様に高いことから、銀河高原ビールの香りや味のイメージは、アサヒホワイトビールに比較的近いのではないかと考えられます。

スプリングバーで高い「飲みごたえがある」「コクがある」や「ホップの香り」イメージは、銀河高原ビールでは低いため、どうやらスプリングバーとは香りや味のイメージが異なるのではないかと推察されます。

# 【クラフトビール】ブランド診断調査の結果について（ハイライト）

## 5. ブランド態度によるセグメンテーション

### ■各ブランドのブランド態度によるセグメンテーション



### 各セグメントの定義

現在 (最近1年間) 購入	ロイヤル	現在（最近1年間に）最も購入していて、今後も購入意向あり
	準ロイヤル	現在（最近1年間に）最も購入しているわけではないが購入していて、今後も購入意向あり
	流出危険	現在（最近1年間に）購入しているが、今後は「どちらともいえない」あるいは購入意向なし
現在 (最近1年間) 非購入	再流入見込み	これまでに購入したことがあり、現在（最近1年間）は購入していないが、今後は購入意向あり
	流入見込み	これまでに購入したことはないが、今後は購入意向あり
	流出	これまでに購入したことはあるが、現在（最近1年間）は購入しておらず、今後も「どちらともいえない」あるいは購入意向なし
	無関心	ブランド名を見聞きしたことはあるが購入したことはなく、今後も「どちらともいえない」あるいは購入意向なし
	非認知	ブランド名を見聞きしたこともない

### セグメント構成は？

- 銀河高原ビールの最近1年間購入者の割合は1割半で、準ロイヤルが1割を占める（スプリングバー、よなよなエールと比べるとロイヤルの割合が少ない）
- 最近1年間非購入者のうち、再流入見込が8%、流入見込が13%で、合計2割 この割合は7ブランドの中で最も高い

ブランド態度でユーザーをセグメントーションした構成比をみてみると、スプリングバーは、ロイヤル（最近1年間に最も購入していて、今後も購入意向あり）の割合が2割半と高く、主使用ブランドの地位を獲得できている強さがうかがわれます。

ロイヤルの割合は、よなよなエールでも1割みられますが、銀河高原ビール以下のブランドでは2%台以下と少ない点に大きな違いがみられます。種類豊富なクラフトビールの市場で、主使用ブランドの地位を獲得するのはなかなか難しいかもしれません。

一方で、銀河高原ビールの強みとしては、一度も買ったことはないけれど買ってみたいと思う人や、最近1年間は買っていないけれどまた買ってみたいと思う人が合計で2割と比較的高い点です。今後の施策としては、これらの潜在顧客に効果的にはたらきかけて、購入行動を後押しするやり方を考えたいところです。

## <終わりに>

ここまでご覧いただきまして、誠にありがとうございます。

「自社のブランドでも考えてみたい！」

「もう少し話を聞いてみたい！」

など、ご興味を持っていただきましたら、お気軽にお問合せくださいませ。



メールアドレス

[brand@nrc.co.jp](mailto:brand@nrc.co.jp)

お問合せフォーム

<https://www.nrc.co.jp/contact/form/index.php?type=j09>

## <引用・転載時のお願い>

本レポートの外部への引用・転載の際は、下記連絡先にメールにて掲載のご連絡をお願いいたします。

●連絡先：日本リサーチセンター ブランド診断調査担当 [brand@nrc.co.jp](mailto:brand@nrc.co.jp)

掲載では必ず当社クレジットを明記していただき、  
調査結果のグラフ・数表をご利用の場合も、データ部分に当社クレジットの掲載をお願いいたします。