

日本リサーチセンター・NOS自主調査

飲料についての調査

株式会社 日本リサーチセンター (Member of Gallup International Association)



代表取締役社長 鈴木 稲博

東京都中央区日本橋本町2-7-1 電話:03-6667-3400(代) / FAX:03-6667-3470

(担当:日本リサーチセンター自主調査委員会) <http://www.nrc.co.jp/>

■日本リサーチセンター(NRC)では、

全国15～79歳男女1,200人を対象に、訪問留置のオムニバス調査(NOS)を、毎月定期的を実施しております。

6月のNRC自主調査のテーマは、「飲料」です。

■主な結果の紹介は以下の通りです。

よく購入する飲料は・・・

コンビニや自販機などで月1～2回以上購入する飲料は、「日本茶」が56%で一番多い。
次いで「コーヒー、コーヒー飲料」が52%、「炭酸飲料」が47%と多い。

飲料購入の男女差は・・・

「コーヒー、コーヒー飲料」「炭酸飲料」「スポーツドリンク、機能性飲料」は、男性が多く、
「日本茶」「紅茶、紅茶飲料」「牛乳、豆乳」「乳酸菌飲料」「野菜ジュース」「果汁入り飲料」は、女性が多い。

飲料の購入場所・購入目的は・・・

購入場所は、「ミネラルウォーター」「日本茶」「中国茶」「紅茶、紅茶飲料」「炭酸飲料」「スポーツドリンク、機能性飲料」「栄養ドリンク」は、「コンビニ」と「スーパー」が同じくらい多い。

「コーヒー、コーヒー飲料」は「コンビニ」が多く、「牛乳、豆乳」「乳酸菌飲料」「野菜ジュース」「果汁入り飲料」「スープ」は「スーパー」が多い。

購入目的は、「ミネラルウォーター」「日本茶」「中国茶」「スポーツドリンク、機能性飲料」は、「水分補給」が一番多い。

「コーヒー、コーヒー飲料」「紅茶、紅茶飲料」「炭酸飲料」「スープ」は、「好きだから」が一番多い。

「牛乳、豆乳」「乳酸菌飲料」「野菜ジュース」「果汁入り飲料」「栄養ドリンク」は、「健康・体によい」が一番多い。

飲料品を購入する際の意識は・・・

「こだわりがある」が69%で、「こだわりがない」30%より多い。

「メーカーや銘柄による違いが大きい」が64%で、「違いはあまりない」35%より多い。

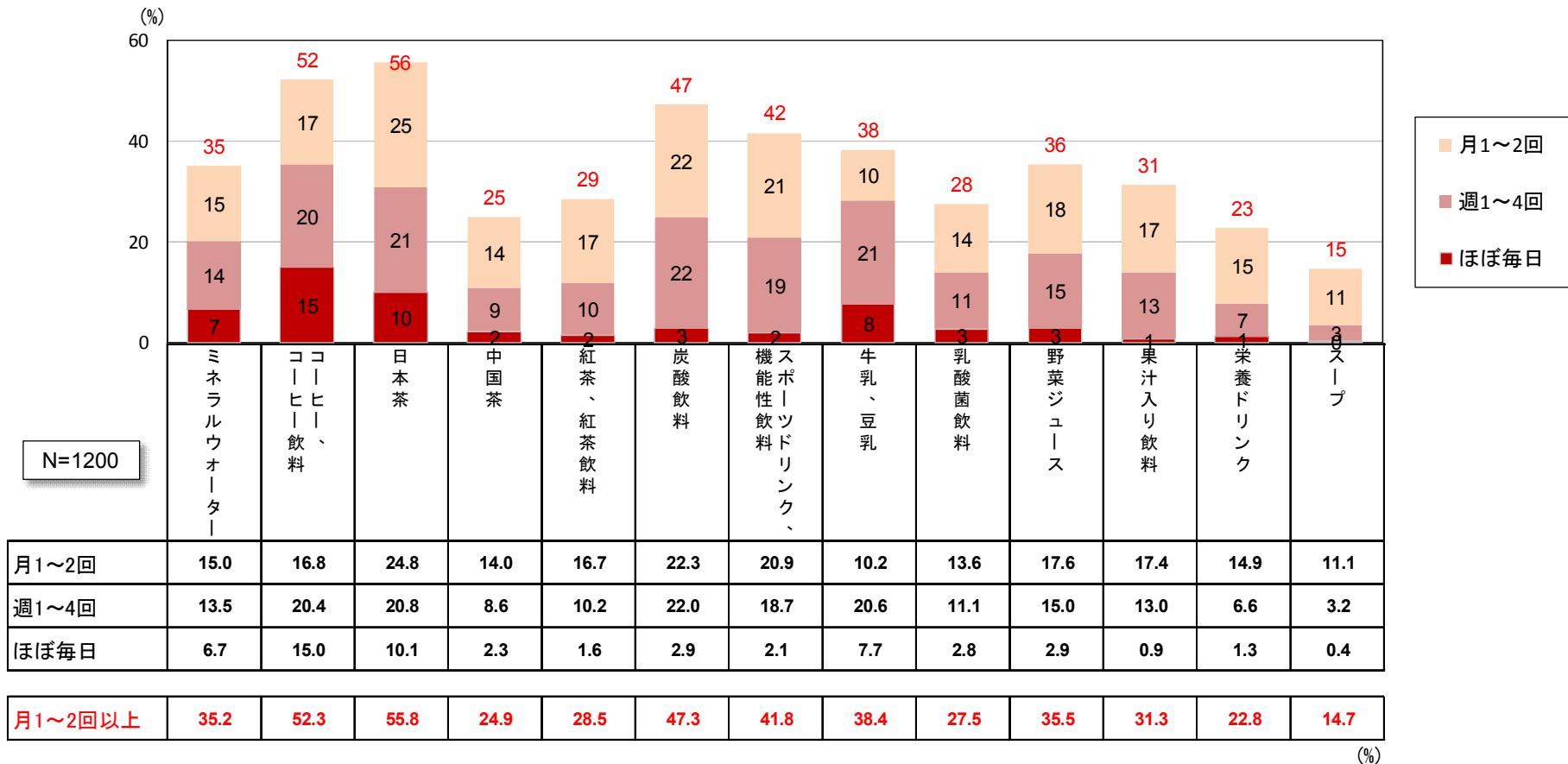
目次

- よく購入する飲料は？ 3
- 飲料購入の男女差は？ 4
- 飲料の購入場所は？ 5
- 飲料の購入理由は？ 6
- こだわりをもって選ぶか？ 7
- メーカーや銘柄による違いは大きいのか？ 8
- 調査概要 9

よく購入する飲料は？

- コンビニや自販機などでの購入頻度を聞いたところ、「月1～2回以上」購入する飲料は、「日本茶」が56%で一番多く、次いで「コーヒー、コーヒー飲料」が47%、「炭酸飲料」が47%。
- 「ほぼ毎日」でみると、「コーヒー、コーヒー飲料」15%、「日本茶」10%、「牛乳、豆乳」8%の順となる。

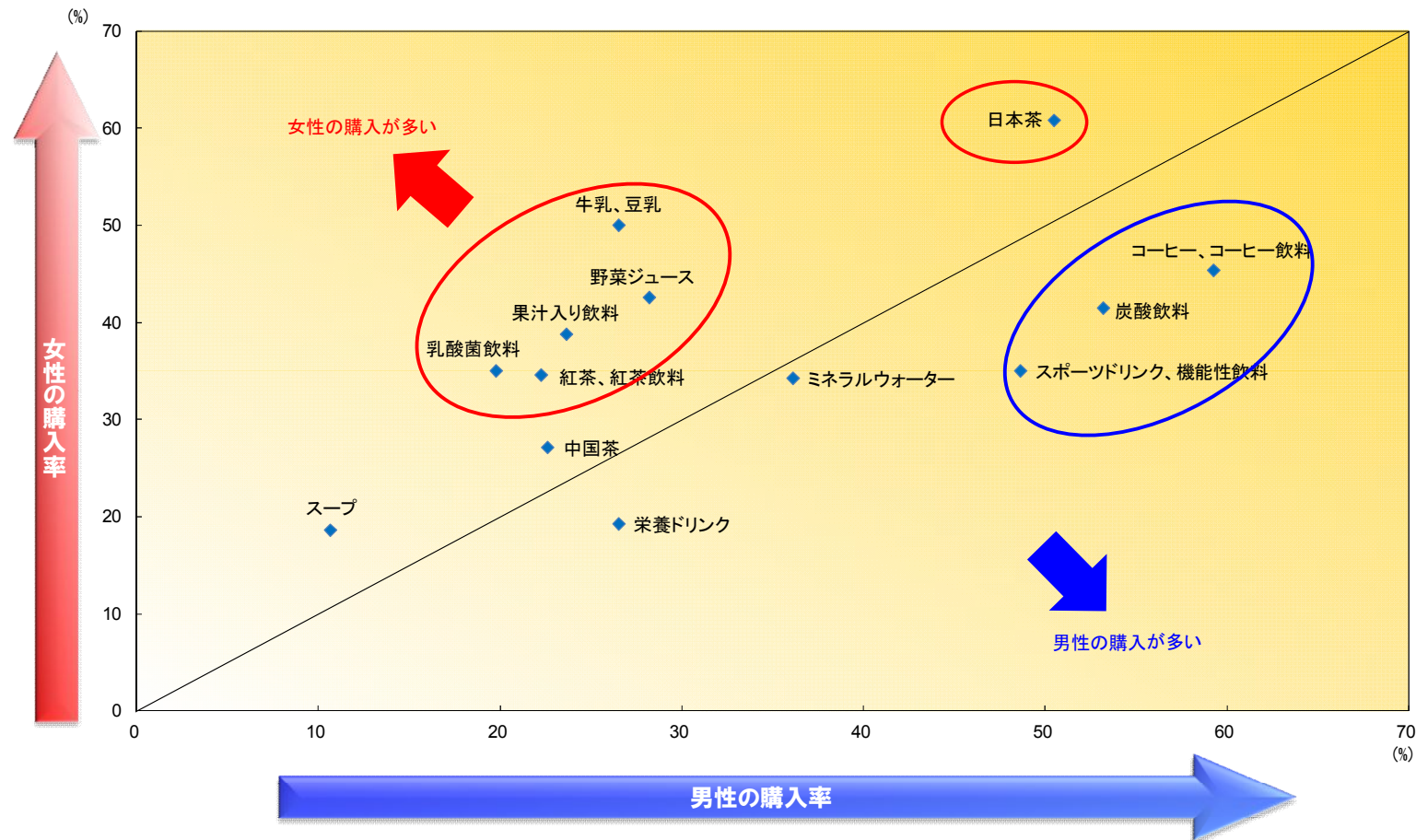
コンビニや自販機などで購入する飲料



飲料購入の男女差は？

- 購入する飲料について男女の違いをみてみた(ヨコ軸が男性、タテ軸を女性とした)。
- 対角線より右下に布置されたものは男性の購入が多い飲料、左上に布置されたものは女性の購入が多い飲料である。
- 「コーヒー、コーヒー飲料」「炭酸飲料」「スポーツドリンク、機能性飲料」は、男性が多い。
- 「日本茶」「紅茶、紅茶飲料」「牛乳、豆乳」「乳酸菌飲料」「野菜ジュース」「果汁入り飲料」は、女性が多い。

月1~2回以上購入率(男女別)



飲料の購入場所は？

- 飲料の購入場所は、「ミネラルウォーター」「日本茶」「中国茶」「紅茶、紅茶飲料」「炭酸飲料」「スポーツドリンク、機能性飲料」「栄養ドリンク」は、「コンビニ」と「スーパー」が同じくらい多い。
- 「コーヒー、コーヒー飲料」は「コンビニ」が多く、「牛乳、豆乳」「乳酸菌飲料」「野菜ジュース」「果汁入り飲料」「スープ」は「スーパー」が多い。

飲料の購入場所(複数回答:月1~2回以上購入)

	N	屋外の自販機	屋内の自販機	コンビニ	スーパー	駅の売店	その他
ミネラルウォーター	422	18.2	13.5	43.8	48.1	3.8	8.5
コーヒー、コーヒー飲料	627	34.6	17.9	45.5	36.0	2.9	6.2
日本茶	669	24.5	13.2	42.3	49.8	3.9	6.7
中国茶	299	18.7	10.4	45.5	49.5	3.3	5.0
紅茶、紅茶飲料	342	18.7	14.0	47.7	47.4	4.7	6.4
炭酸飲料	567	29.1	13.1	45.3	47.6	1.9	3.9
スポーツドリンク、機能性飲料	501	23.4	10.2	43.9	51.3	2.4	4.2
牛乳、豆乳	461	0.9	0.7	14.5	82.0	0.0	9.5
乳酸菌飲料	330	3.9	2.4	19.1	68.2	0.9	15.5
野菜ジュース	426	3.5	2.8	30.0	67.4	1.4	9.4
果汁入り飲料	376	9.8	5.1	33.0	66.0	1.6	6.4
栄養ドリンク	274	5.5	3.3	40.1	46.7	4.0	16.8
スープ	176	6.8	2.3	13.6	71.6	1.7	10.2

(%)

飲料の購入理由は？

- 飲料を選んだ理由は、「ミネラルウォーター」「日本茶」「中国茶」「スポーツドリンク、機能性飲料」は、「水分補給」が一番多い。
- 「コーヒー、コーヒー飲料」「紅茶、紅茶飲料」「炭酸飲料」「スープ」は、「好きだから」が一番多い。
- 「牛乳、豆乳」「乳酸菌飲料」「野菜ジュース」「果汁入り飲料」「栄養ドリンク」は、「健康・体によい」が一番多い。
- 「コーヒー、コーヒー飲料」「炭酸飲料」は、「好きだから」に次いで、「気分転換やリフレッシュ」が多い。また「日本茶」は、「水分補給」に次いで、「食事に合う」が多く、主要な飲料の購入理由には違いがある。

飲料の購入理由(複数回答:月1~2回以上購入者)

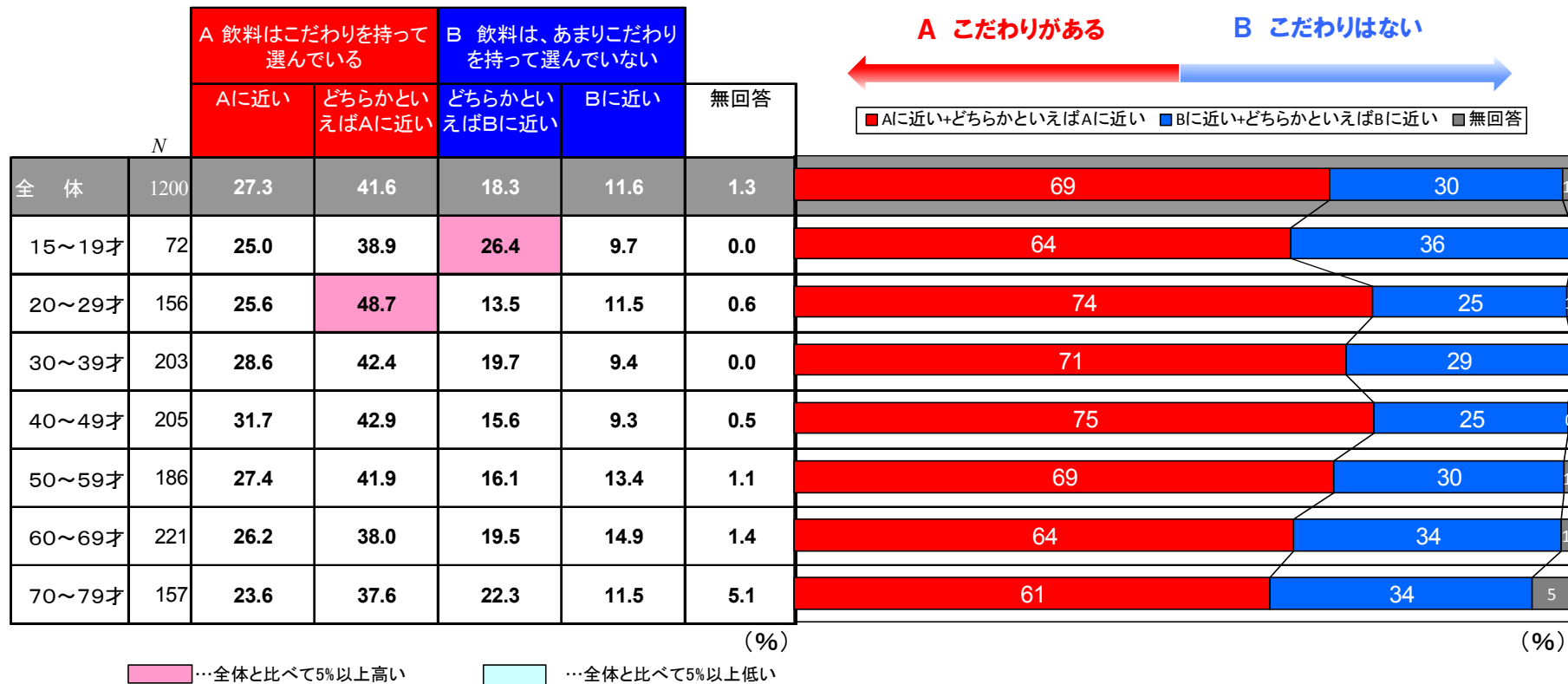
	N	食事に合う	持ち歩きしやすい	気分転換やリフレッシュ	リラックスできる	健康・体によい	太らない	栄養補給 食事代わりや	水分補給	好きだから	その他
ミネラルウォーター	422	9.7	9.0	4.7	2.6	18.7	11.1	0.7	68.5	10.2	5.0
コーヒー、コーヒー飲料	627	1.3	3.2	38.1	25.7	0.8	1.1	0.3	5.1	54.4	3.0
日本茶	669	38.4	10.5	9.9	9.9	15.4	11.8	0.9	43.5	25.0	3.0
中国茶	299	29.8	10.0	10.7	7.7	21.1	17.4	1.0	38.5	22.1	3.7
紅茶、紅茶飲料	342	7.3	5.8	26.0	18.7	2.9	3.8	0.6	22.8	43.6	5.0
炭酸飲料	567	0.9	2.6	43.6	9.3	0.7	1.2	0.9	13.6	48.1	2.8
スポーツドリンク、機能性飲料	501	0.4	5.4	11.2	4.2	20.8	2.0	6.0	65.5	12.8	3.0
牛乳、豆乳	461	7.4	0.4	2.0	2.4	63.8	0.9	13.2	4.3	20.8	6.7
乳酸菌飲料	330	0.6	1.2	9.7	4.8	50.3	0.6	5.8	9.1	27.6	7.0
野菜ジュース	426	3.1	2.3	5.2	2.3	67.6	1.6	17.4	7.0	18.5	2.6
果汁入り飲料	376	0.8	2.7	14.9	4.5	39.9	1.1	6.4	13.6	35.1	4.0
栄養ドリンク	274	0.4	1.1	18.6	4.4	36.1	0.4	32.8	3.3	13.1	9.5
スープ	176	26.7	0.6	2.8	5.1	11.4	1.1	28.4	2.8	36.9	6.8

(%)

こだわりをもって選ぶか？

- 飲料を自分なりの「こだわりを持って選んでいる」は69%で、「こだわりがない」30%より多い。
- 年代別にみると、「こだわりがある」は40代が75%で一番多く、70代が61%で一番少ない。

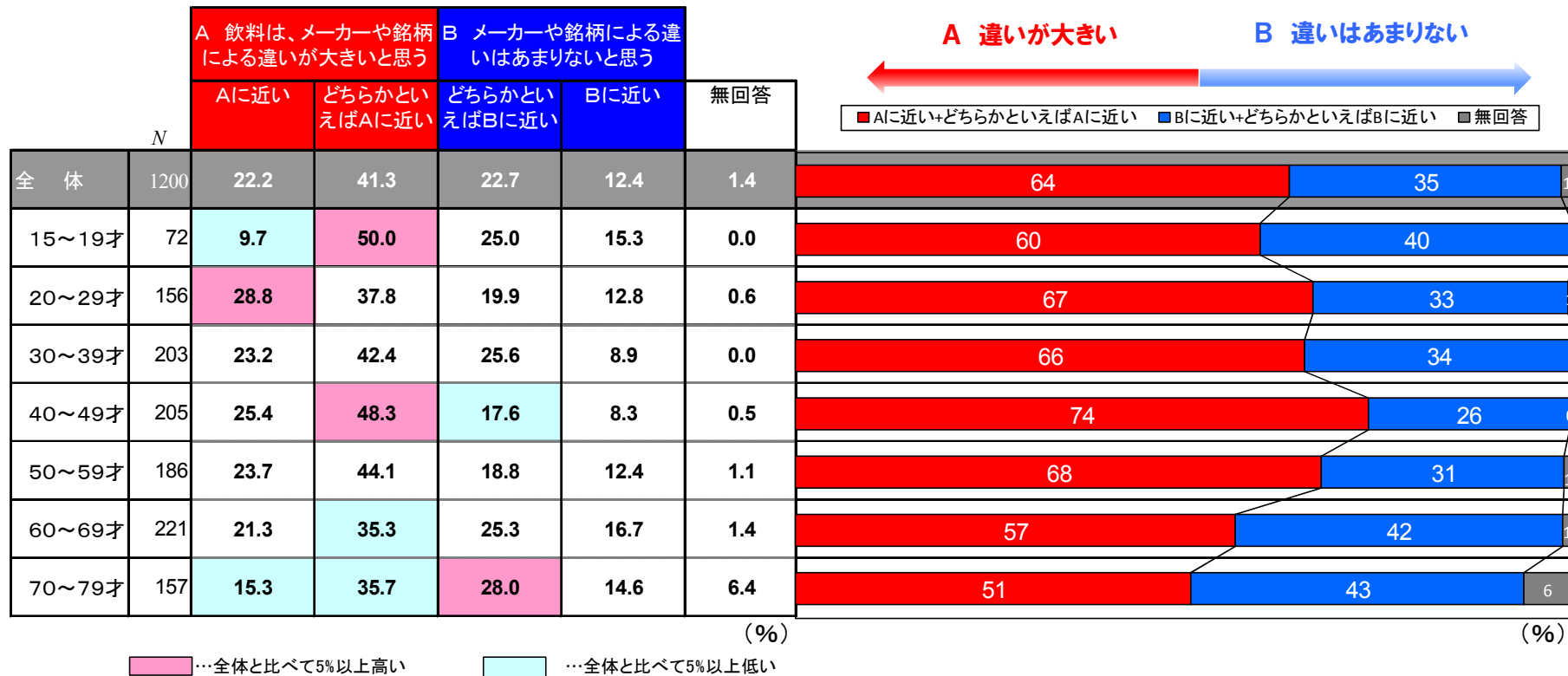
「こだわりがある」vs「こだわりはない」(単一回答)



メーカーや銘柄による違いは大きい？

- 「飲料は、メーカーや銘柄による違いが大きいと思う」が64%で、「違いはあまりない」35%より多い。
- 年代別にみると、「違いが大きい」は40代が74%で一番多く、70代が51%で一番少ない。

「違いが大きい」vs「違いはあまりない」(単一回答)



調査概要

調査方法

- NOS(日本リサーチセンター・オムニバス・サーベイによる毎月調査)
- 調査員による個別訪問留置調査

調査対象

- 全国の15～79歳の男女個人

有効回収数

- 1200人(サンプル) ※エリア・都市規模と性年代構成は、日本の人口構成比に合致するよう割付実施

抽出方法

- 毎月200地点を抽出、住宅地図データベースから世帯を抽出し、個人を割当て

調査期間

- 2013/6/5 ~ 2013/6/17

NOS(日本リサーチセンター・オムニバス・サーベイ)について

調査パネルを使ってインターネットで簡単に情報収集できる時代になりましたが、NOSでは、40年以上にわたって、

①調査員を使った訪問留置、②パネルモニターではない毎回抽出方式で調査を継続しており、代表性のある信頼の高いデータを提供しております。

NOSは、毎月1回定期的に実施する乗り合い形式(オムニバス)の調査です。

毎回ランダムに決められた200地点にて、対象となる方に調査員が協力を依頼してアンケートを回収します。

性年代構成を日本の人口構成比に合わせているため、全体結果は日本を代表する意見としてそのままご覧になることができます。

インターネット調査では、回収が難しい60代以上の対象者やインターネットを使っていない人の実態や意識を分析するのにも有用な手法と言えます。

《 引用・転載時のクレジット表記のお願い 》

本リリースの引用・転載の際は、必ずクレジットを明記していただきますようお願い申し上げます。
調査結果のグラフ・表をご利用の場合は、データ部分に当社クレジットの掲載をお願い致します。