

「ノンアルコールビールに関する調査」

- 最近1年以内に習慣的に飲むようになったユーザーが4割以上
話題性の高まりとともに様々なシーンでの飲用が定着
味も「おいしくなっている」と評価されている
- ノンアルコールビールに求めるものは「おいしさ」が断トツ
味で重視しているのは「のどごしのよさ」、「口当たりのよさ」、
「後味がすっきりしていること」、「旨味があること」
「カロリーゼロ」、「糖質ゼロ」、「体によい」など機能ニーズも高い
- 味評価は、4銘柄の中では『サントリー オールフリー』がトップ
 - ・『サントリー オールフリー』は、重視度の高い「おいしさ」、「のどごしのよさ」、
「口当たりのよさ」、「後味がすっきりしていること」、「旨味があること」といった
項目で評価が高かった。
 - ・『アサヒ ドライゼロ』は2番目の評価。全体的にバランスよく評価された。
 - ・『キリン フリー』と『サッポロ プレミアム アルコールフリー』は『サントリー
オールフリー』と『アサヒ ドライゼロ』に次ぐ評価。

株式会社日本能率協会総合研究所（JMAR）では、このたび、20歳から59歳の男女を対象に「ノンアルコールビール」に対する意識と飲用状況、あわせて主要銘柄の「味の評価」を明らかにするためにアンケート調査を行いました。

本調査は、ふだん1ヶ月に1回以上のノンアルコールビール飲用者を対象に、飲用実態として飲用のきっかけ、飲用理由、飲用シーン、銘柄選択時の重視項目、味の重視項目等を聴取。また実際の味の評価は、おいしさと主な味の評価項目をブラインドで聴取しました。

本リリースでは調査結果の一部をご紹介します。

【 調査概要 】

調査名称	「ノンアルコールビールに関する調査」
調査期間	2016年3月5日（土）～3日6日（日） 2日間
調査対象	20-59歳の男女 ・首都圏在住 ・1ヶ月に1回以上「ノンアルコールビール」を飲用
調査方法	プレリクルートによる会場調査 味覚評価は、主要4銘柄をブラインドで実施 ※ノンアルコールビールの販売額（2015年見込み）の上位4銘柄を選定 （出典：2016食品マーケティング便覧 No.2 富士経済）
回答数	合計：240人 （内訳：男女20代/30代/40代/50代で各30人）

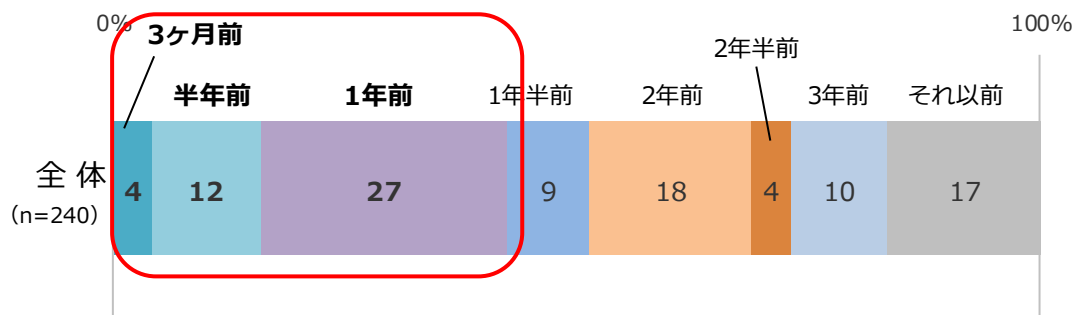
トピックス

1. 習慣的な飲用は「1年くらい前から」、きっかけは「店頭や広告での接触」、「話題性」の上昇。味も「最近おいしくなっている」と評価された。

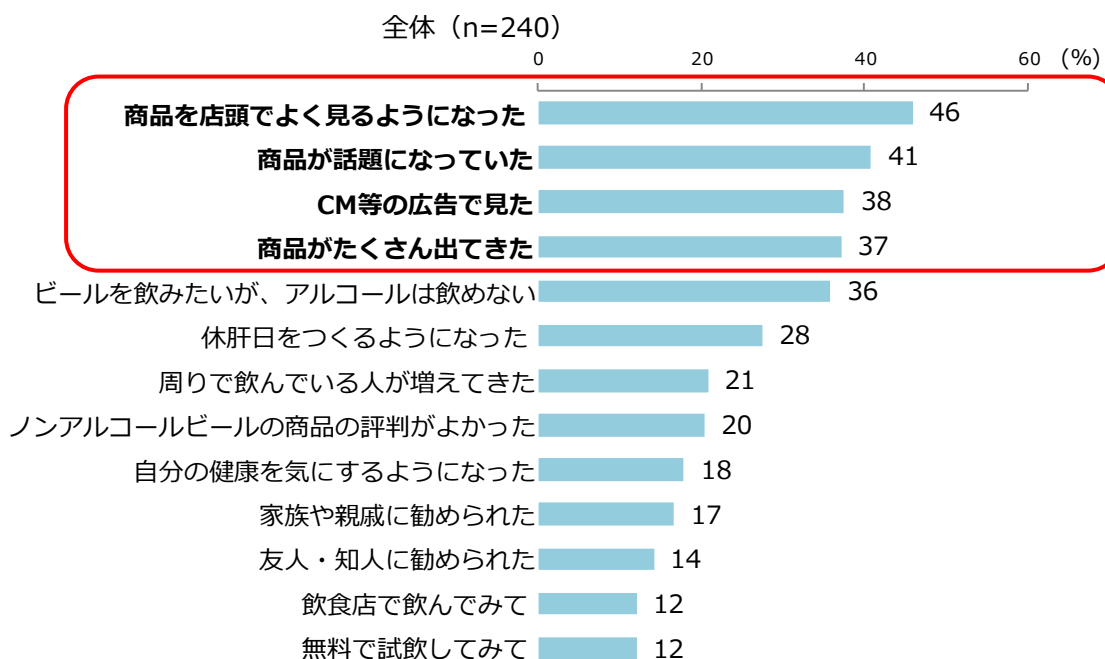
また、「夕食時」、「夕食後」など自宅での日常シーンに加えて「人が集まる場面」や「イベント」など様々なシーンにも定着。祭事や行事では、「年末・年始」、「ゴールデンウィーク」、「お盆」、「シルバーウィーク」の飲用が多い。

- ・ノンアルコールビールを習慣的に飲むようになった時期は「1年くらい前から」が最も多く、「最近1年以内」を合わせると4割以上を占めた。
- ・飲用のきっかけは、「店頭でよく見るようになった」、「話題になっていた」、「商品がたくさん出てきた」など、このジャンルが広く浸透してきた結果と考えられる。
- ・昨年4月に新たに始まった「機能性表示食品」制度。ノンアルコールビールにも「機能性表示食品」の銘柄が加わったことも、話題性が高まった要因のひとつと考えられる。

図表1：ノンアルコールビールを習慣的に飲むようになった時期

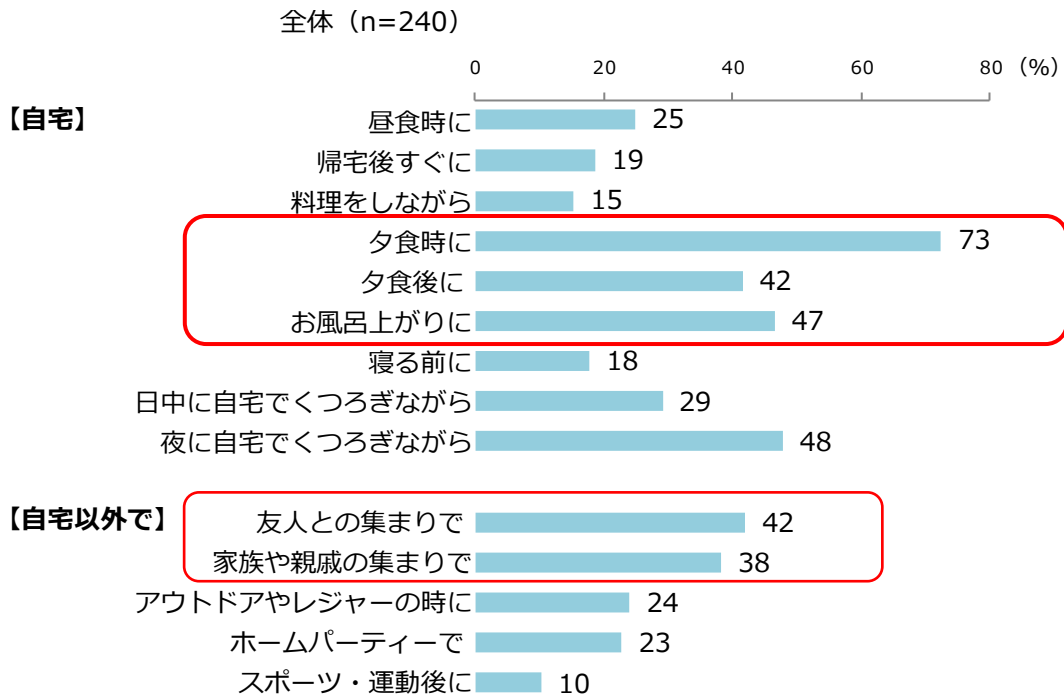


図表2：ノンアルコールビールを飲むようになったきっかけ（複数回答）

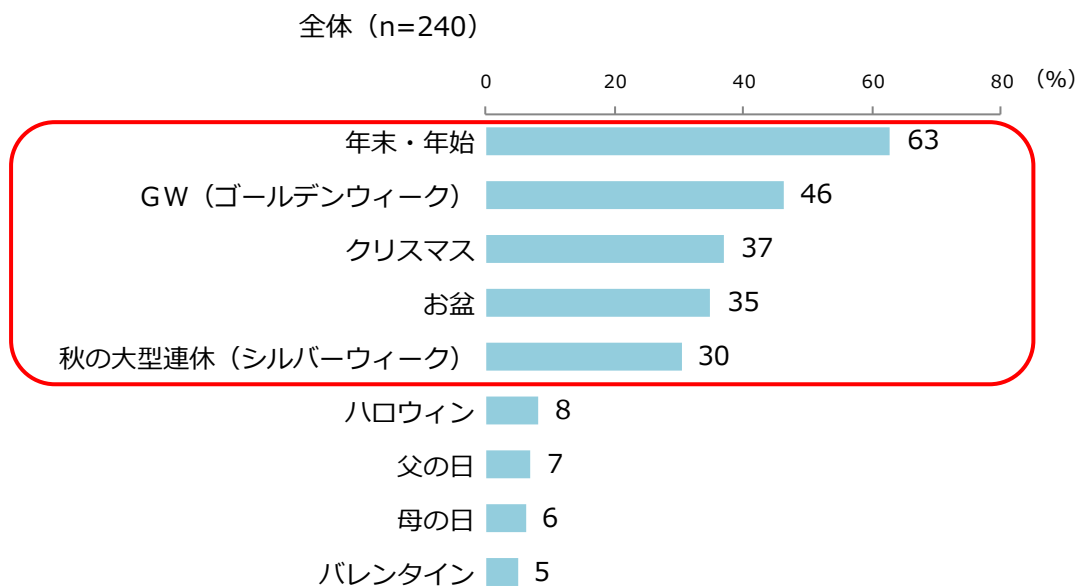


- ・「夕食時」や「夕食後」、「お風呂上がり」、「夜に自宅でくつろぎながら」など自宅の日常シーンでよく飲まれていた。
また、「友人との集まり」や「家族・親戚との集まり」でも約 4 割が飲用しており、日常以外の様々なシーンにも定着してきている様子。
- ・日常以外の祭事や行事では、人が集まる「年末・年始」、「クリスマス」、「お盆」、アウトドアやレジャーのシーズンである「ゴールデンウィーク」や「シルバーウィーク」の飲用が多かった。

図表 3：ノンアルコールビールの飲用シーン（複数回答）

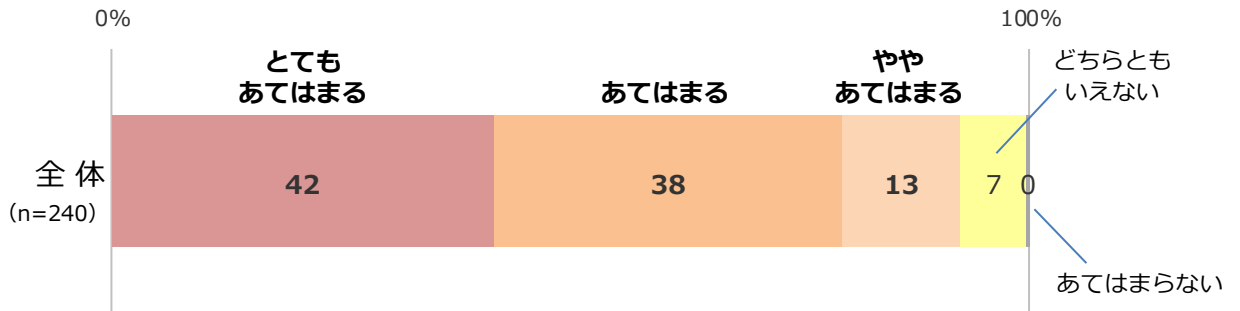


図表 4：ノンアルコールビールの飲用シーン【祭事や行事】（複数回答）



ユーザーの大多数が、ノンアルコールビールは「数年前に比べておいしくなった」と感じていた。新しいユーザーの獲得や飲用シーンの広がりを踏まえ、今後も市場拡大が期待できるジャンルであると考えられる。

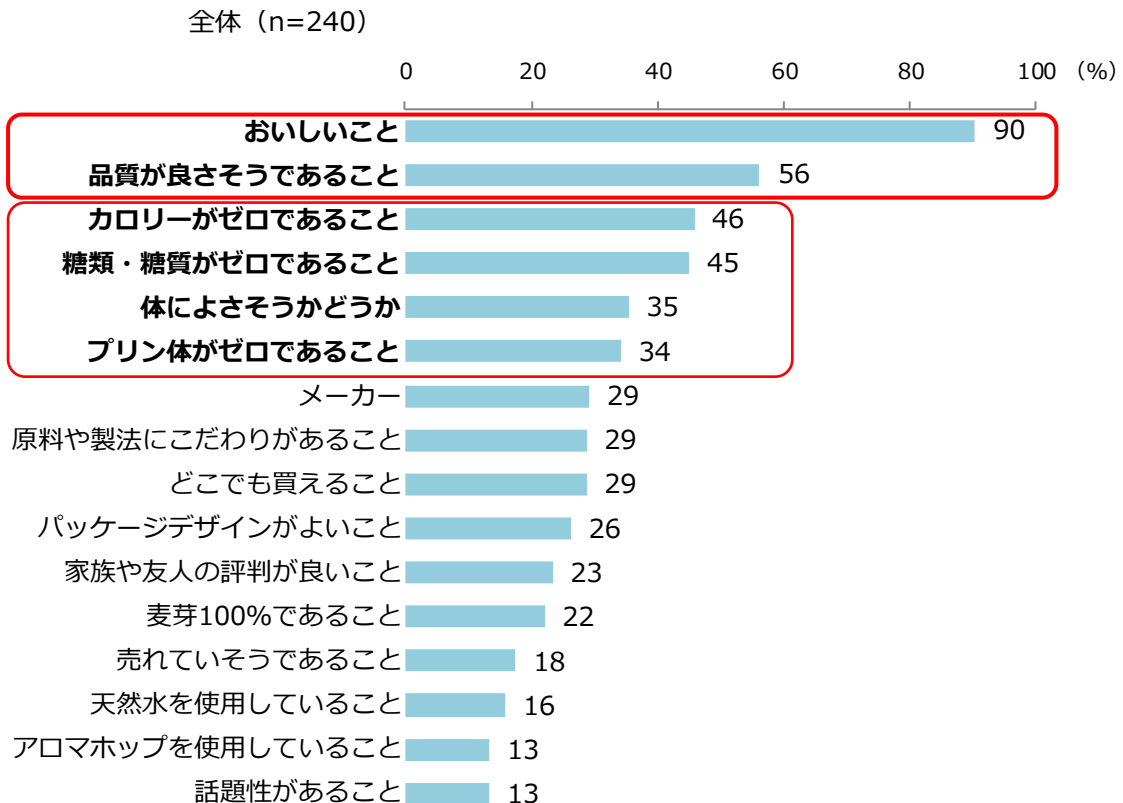
図表 5 : 「ノンアルコールビールは数年前に比べておいしくなった」に対する意識



2. ノンアルコールビールに求められているのは「おいしさ」。

ノンアルコールビールを選ぶ際に重視しているのは、様々な項目の中でも「おいしさ」が突出していた。「品質の良さ」が2番目で、以下、「カロリーゼロ」、「糖類・糖質ゼロ」、「体によさそう」などの健康・美容を意識した機能が続いた。

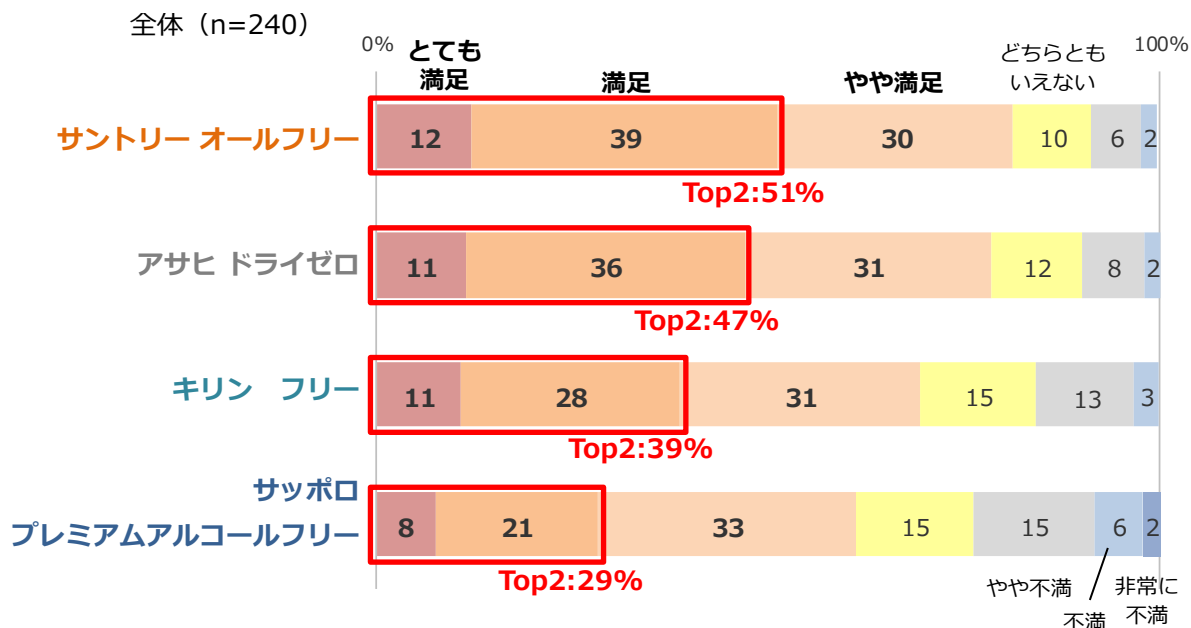
図表 6 : ノンアルコールビールを選ぶ際の重視ポイント（複数回答）



3. 「おいしさの満足度」が最も高いのは『サントリー オールフリー』。
『アサヒ ドライゼロ』は2番目で、以下『キリン フリー』、『サッポロ プレミアム
アルコールフリー』であった。

各銘柄の味評価（ブラインド評価）の結果、重視することで最も高かった「おいしさ」の満足度は、『サントリー オールフリー』が最も評価され、『アサヒ ドライゼロ』が2番目、次いで『キリン フリー』、『サッポロ プレミアムアルコールフリー』の順であった。

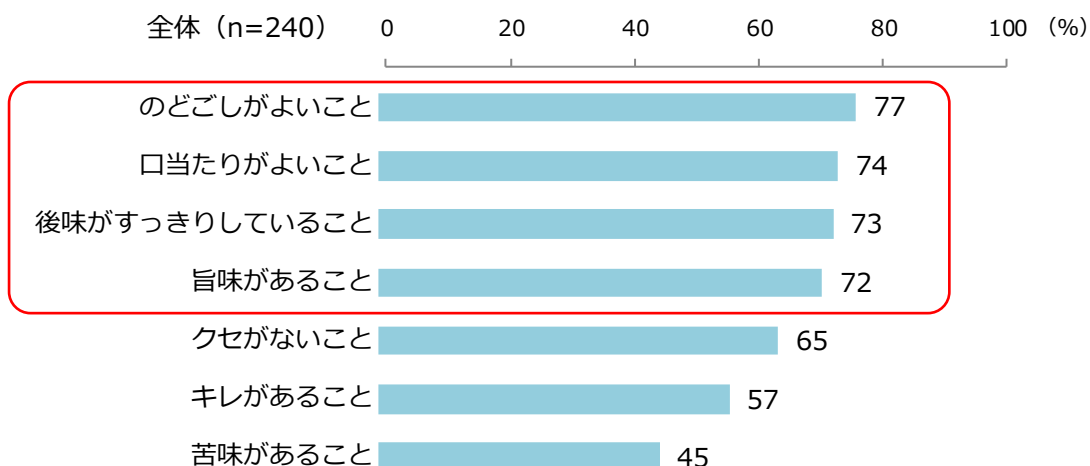
図表 7：ノンアルコールビール 4 銘柄の「おいしさ」満足度（7 段階評価）



4. ノンアルコールビールの「味」は、「のどごしのよさ」、「口当たりのよさ」、「後味がすっきりしていること」、「旨味があること」が重視されている。

『味』についての重視度を聴取したところ、「のどごしのよさ」、「口当たりのよさ」、「後味がすっきりしていること」、「旨味があること」が高く、7割以上であった。

図表 8：ノンアルコールビールの「味の重視度」
(各項目 7 段階評価「重視する」の Top2 の値を表示)



5. 味の重視度が高い項目でも『サントリー オールフリー』がトップ、

『アサヒ ドライゼロ』は2番目。

- ・個別の味の評価（7段階評価のTop2）を重視する項目の順で見ると、重視度の高い「のどごしのよさ」、「口当たりのよさ」、「後味がすっきりしていること」、「旨味があること」はいずれも『サントリー オールフリー』の評価が高かった。
 - ・『サントリー オールフリー』は、「のどごしのよさ」や「後味がすっきりしていること」に加えて、「旨味があること」も比較的高く評価されているのが特徴的。
 - ・『アサヒ ドライゼロ』は、『サントリー オールフリー』に次いで高く評価された。各項目ともバランスよく評価されており、「苦味があること」は『サントリー オールフリー』を上回った。
 - ・『キリン フリー』と『サッポロ プレミアムアルコールフリー』はサントリー、アサヒの2銘柄の評価には及ばなかった。
- その中で、『キリン フリー』は「のどごしのよさ」と「口当たりのよさ」が、『サッポロ プレミアムアルコールフリー』は「のどごしのよさ」、「キレがあること」、「苦味があること」が評価された。

図表 9：各銘柄の味の評価
（各項目7段階評価のTop2の値を表示）

全体（n=240）

