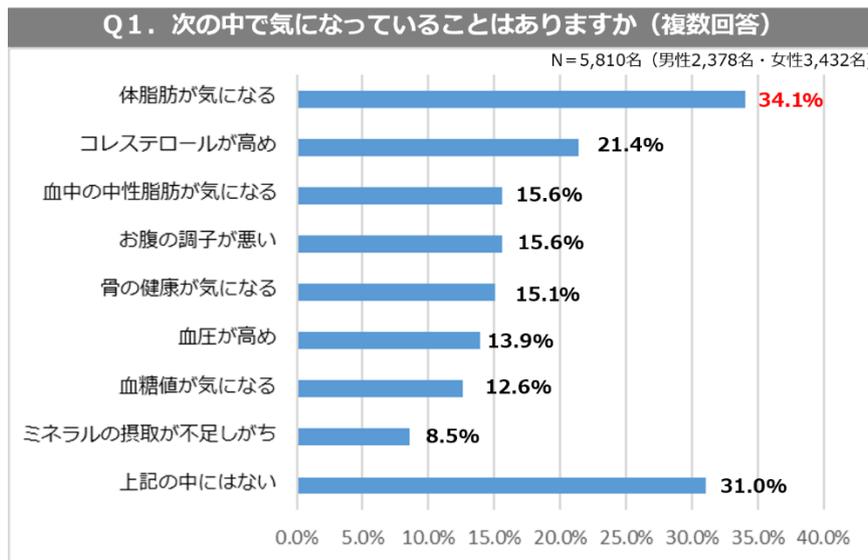


**バリエーションが広がるトクホ飲料 既存商品のブランド力を活かした商品開発がブーム**  
～「トクホ飲料に関する実態調査」～

2016年度の消費者庁許可の特定保健用食品いわゆる「トクホ」の市場規模は約6,463億円（公益財団法人 日本健康・栄養食品協会発表）に達しており、CMの出稿も多く、店頭でも実際に購入したり目にする機会が多いのではないのでしょうか。フィールド・クラウドソーシング事業を展開するソフトブレイン・フィールド株式会社（本社：東京都港区、代表取締役社長：木名瀬博）は、弊社が運営する「レシーポ」（<https://receipo.com/>）および、株式会社クレディセゾンと共同事業で運営する「レシートで貯める」（<https://aqfpob.com/>）の、「Point of Buy®購買理由データ」（以下POB会員）のアンケートモニターを対象に、「トクホ飲料に関する実態調査」を2017年7月18日～24日にかけて実施しましたので、その結果をご報告いたします。

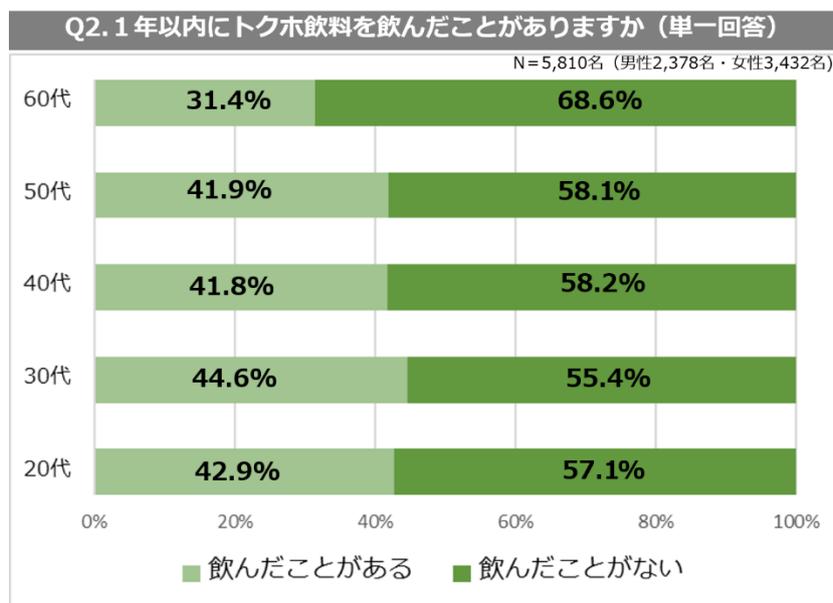
[調査概要]

調査対象	POB会員「レシーポ」および「レシートで貯める」のアンケートモニター					
調査日	2017/7/18～24		調査地域	全国		
調査方法	インターネットを利用したアンケート調査					
行ラベル	20代	30代	40代	50代	60代以上	総計
女性	137	698	1,365	892	340	3,432
男性	47	214	703	822	592	2,378
総計(N)	184	912	2,068	1,714	932	5,810



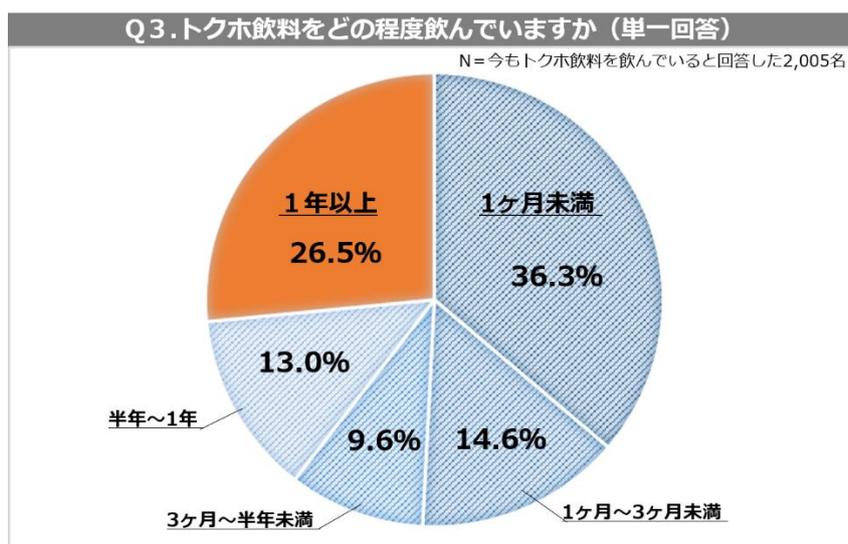
■「体脂肪が気になる」と回答した方は 34.1%も。

生活習慣病やメタボリックシンドロームの予防などから、「体脂肪が気になる」と回答した方が34.1%でもっとも多く、次いで「コレステロールが高め」と回答した方が21.4%、「血中の中性脂肪が気になる」と回答した方が15.6%でした。これらの内容は、トクホ飲料のパッケージなどで謳われている、ヘルスクレーム領域（食品あるいは、それに含まれる栄養素を摂取することで、健康に良い影響があるということを示唆する表示）であり、消費者のニーズに合わせたトクホ飲料が各社から発売されているということが言えます。



■ **1年以内にトクホ飲料を飲んだことがある方は、20代～50代で4割を超える。年代別でみると30代が1番多い。**

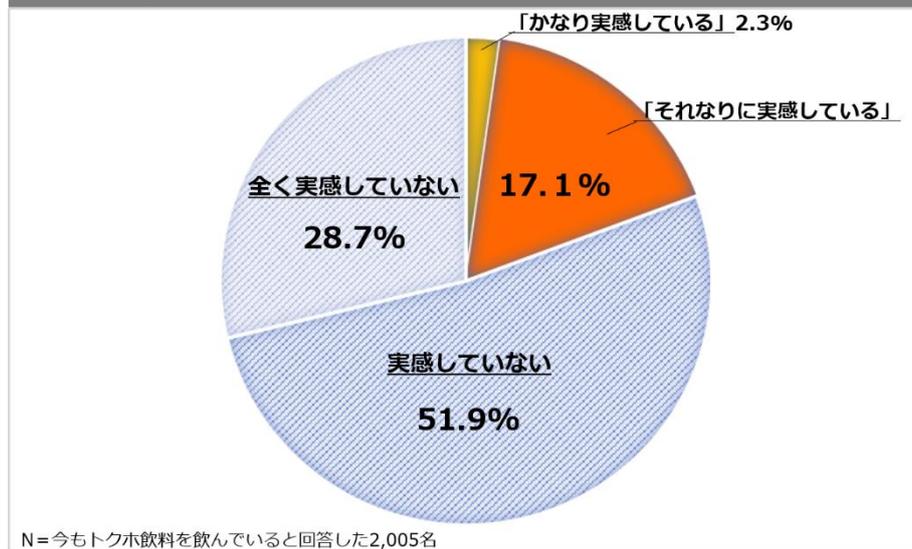
トクホ飲料は、身近なスーパーやコンビニ等で手軽に入手でき、普段の生活に取り入れやすく、近年は各社の開発や製品化も進み、お茶系飲料を始めとし、コーラや炭酸水、ノンアルコールビールテイスト飲料、コーヒーなど、バリエーションも多いため、消費者の嗜好に合わせて選択ができるようになったことが背景として考えられます。



■ **1年以上継続してトクホ飲料を飲用しているのは、26.5%。**

「今もトクホ飲料を飲用している」と回答した方に、トクホ飲料の継続した飲用期間を聞くと、「1か月未満」と回答した方が、36.3%で最も多く、次いで「1年以上」と回答した方が、26.5%、「1か月～3か月未満」と回答した方が、14.6%、「半年～1年」と回答した方が13.0%、「3か月～半年未満」と回答した方が、9.6%でした。

#### Q4. トクホ飲料の効果を実感していますか（単一回答）



#### ■ 2割が「トクホ飲料の効果を実感している」と回答

トクホ飲料による効果の実感度は、「かなり実感をしている」と回答した方が、2.3%、「それなりに実感している」と回答した方が17.1%となり、2割の方が「効果を実感している」という回答に対し、「全く実感していない」と回答した方が、28.7%、「実感していない」と回答した方が51.9%でした。トクホ飲料の中には、普通の飲料と変わらないパッケージやバリエーションも多く、商品の味が気に入って、保健機能を期待せずに購入している方もいることが考えられるため、トクホ飲料に対する効果の実感度は、個人差があることが考えられます。

#### Q5. どのトクホ飲料を飲んでいますか（複数回答）

##### 【男性】

商品名	割合	人数
1 サントリー 伊右衛門 特茶	31.4%	256
2 花王 ヘルシア緑茶	21.4%	174
3 サントリー 黒烏龍茶	20.0%	163
4 キリン メッツコーラ	18.4%	150
5 日本コカ・コーラ からだすこやか茶W	12.0%	98
6 サントリー ペプシ スペシャル	11.5%	94
7 アサヒ 十六茶 食事と一緒に十六茶W	9.5%	77
8 サントリー 胡麻麦茶	8.2%	67
9 花王 ヘルシアコーヒー	5.8%	47
10 花王 ヘルシアウォーター	4.5%	37
11 花王 ヘルシアスパークリング	3.6%	29
12 伊藤園 黄金烏龍茶	2.1%	17
13 サッポロビール SAPPORO+	1.5%	12
14 花王 ヘルシアその他	1.2%	10
15 伊藤園 充実野菜ベジタブル&ファイバー	1.2%	10

N=今もトクホ飲料を飲んでいると回答した男性814名の上位15商品

##### 【女性】

商品名	割合	人数
1 サントリー 伊右衛門 特茶	32.9%	392
2 花王 ヘルシア緑茶	20.7%	247
3 サントリー 黒烏龍茶	19.8%	236
4 日本コカ・コーラ からだすこやか茶W	14.6%	174
5 キリン メッツコーラ	11.3%	135
6 アサヒ 十六茶 食事と一緒に十六茶W	10.9%	130
7 サントリー 胡麻麦茶	8.4%	100
8 サントリー ペプシ スペシャル	6.9%	82
9 花王 ヘルシアスパークリング	6.7%	80
10 紀文 特濃調整豆乳	4.4%	53
11 花王 ヘルシアウォーター	3.9%	47
12 花王 ヘルシアコーヒー	3.6%	43
13 マルサン 国産大豆の調整豆乳	3.6%	43
14 サッポロビール SAPPORO+	1.6%	19
15 花王 ヘルシアその他	1.5%	18

N=今もトクホ飲料を飲んでいると回答した女性1,191名の上位15商品

#### ■ 男女ともに、トクホ飲料の人気 No.1 はサントリー「伊右衛門 特茶」ベスト3は全てお茶系飲料

人気のトクホ飲料1位は、「サントリー 伊右衛門 特茶」（男性31.4%・女性32.9%）であり、購入者のアンケートによると「トクホであるが、香りや旨みも感じられておいしい」という声が多くあり、味や信頼の伊右衛門ブランドが多くの人の心を引き付けていることが考えられます。

2位は「花王 ヘルシア緑茶」（男性21.4%・女性20.7%）、3位は「サントリー 黒烏龍茶」（男性20.0%・女性19.8%）であり、お茶系飲料の人気が高いことがわかりました。

また、「キリン メッツコーラ」（男性4位18.4%・女性5位11.3%）、「サントリー ペプシ スペシャル」（男性6位11.5%・女性8位6.9%）、「花王 ヘルシアスパークリング」（男性11位3.6%・女性9位6.7%）などの、コーラ・炭酸飲料の人気も高く、「炭酸飲料はカロリーや糖分が気になるが、甘さを感じる炭酸飲料なのに、カロリーオフでありトクホなので購入している」という声が多くありました。

また、2015年5月に史上初のトクホノンアルコールビールテイスト飲料として発売された、「サッポロビール SAPPORO+」など、今までなかったカテゴリーのトクホ飲料も徐々に市場に受け入れられ、今年に入ってからは、「サントリー 特茶 ジャスミン」、「日本コカ・コーラ スプライト エクストラ」が発売され、既存のブランド力を活かした商品開発をする企業が引き続き増えています。

## ■サービスのご紹介 「Point of Buy®購買理由データ提供サービス」 概要



Point of Buy®データベースは、全国の消費者から実際に購入/利用したレシートを収集し、ブランドカテゴリや利用サービス、実際の飲食店利用者ごとのレシート（利用証明として）を通して集計したマルチプルリテール購買データのデータベースです。

同一個人（シングルソース）から「消費行動」に関わる複数種類のデータを収集しており、ショッパーの行動結果からリアルなショッパーの実態に直接迫り、マーケティング戦略に不可欠なデータを、“より精度を高く”を企業・メーカーに提供します。

集計対象は、消費財カテゴリ64種類 約6,000ブランド、飲食利用カテゴリ10種類約200チェーン（2017年4月現在）。全ての利用証明に購入/利用理由（フリーコメント）がデータ化されています。

### ■当事業の特長：

- 日本初のレシートによる購買証明付き購買理由データ
- 「セゾンポイントモール」会員と「履歴書情報」のある当社登録会員「キャスト」で構成された約20万人のネットワークに基づく本人認証度の高いデータを提供
- 週次POSデータとの連動分析を可能とする週次購買理由データ

### ■ サービス詳細参照ページ：

- ・「Point of Buy®購買理由データ提供サービス」 <https://www.sbfield.co.jp/multi-idpos>
- ・レシートで貯める <https://aqfpob.com/>
- ・レシーボ <https://receipo.com/>

### 【ソフトブレン・フィールド株式会社 会社概要】

ソフトブレン・フィールド株式会社は、ソフトブレン株式会社（市場名：東証1部・4779、本社：東京都中央区、設立年月日：1992年6月17日、代表取締役社長：豊田浩文）のグループ会社として、全国の主婦を中心とした登録スタッフ約65,000名のネットワークを活用し、北海道から沖縄まで全国のドラッグストアやスーパー、コンビニ、専門店など120,000店舗以上をカバーし、営業支援（ラウンダー）や市場調査（ミステリーショッパー、店頭調査など）を実施しています。当社代表の木名瀬博は、2004年にアサヒビールの社内独立支援制度に応募し、合格第1号事業として独立しました。

「木名瀬 博のフィールド虎の巻」 URL：<https://www.sbfield.co.jp/toranomaki>

本社所在地：東京都港区赤坂3-5-2 サンヨー赤坂ビル5階

設立：2004年7月 / 資本金：151,499,329円

代表取締役社長：木名瀬 博

URL：<https://www.sbfield.co.jp/>

### 【サービスに関するお問い合わせ先】

ソフトブレン・フィールド株式会社 マーケティングソリューション部 山中（やまなか） / 神谷（かみたに）

TEL：03-6328-3883 FAX：03-5561-8599

お問い合わせフォーム：<https://www.sbfield.co.jp/company/contact>

### 【報道関係お問い合わせ先】

ソフトブレン・フィールド株式会社 経営企画部 広報担当 坂本（さかもと）/石井（いしい）

TEL：03-6328-3630 FAX：03-6328-3631 MAIL：[press@sbfield.com](mailto:press@sbfield.com)