
アイスの夏気分

食べたいアイスとベネフィット・イメージ

2014年8月

B·M·FT
BUSINESS · MARKETING · FORESIGHT

目的と概要

調査目的

アイス(アイスクリーム+氷系アイス)の主なタイプに関して
次のふたつのことを明らかにする。

(1)食べたいタイプの特徴

(2)食べたいタイプのベネフィット(イメージや期待点)

なお、主なタイプは代表的なブランドの画像と名前を提示し、調査を行った。

調査した内容

- ・食べたいアイス
- ・最も食べたいアイス
- ・最も食べたいアイスのイメージ

呈示画像

10タイプの代表的なアイスを呈示



バーアイス
(赤城乳業 ガリガリ君)



粒アイス
(森永 ピノ)



カップかき氷
(赤城乳業 赤城しぐれ)



サンドアイス
(ハーゲンダッツ
クリスピーサンド)



餅アイス
(ロッテ 雪見だいふく)



ブロックアイス
(森永 アイスボックス)



高級カップアイス
(ハーゲンダッツ)



大カップアイス
(明治 スーパーカップ)



かき氷



コーンアイス
(サーティーワン)

食べたいアイスクリームのタイプ（代表的なアイス）

◆15-69歳の男女 n=1800

◇順位は、食べたいと感じるの絶対値の高い順

設問①. 次のアイスクリーム・氷菓の中で、あなたが食べたいと思う商品をお選びください。（いくつでも）

設問②. そのうち、もっとも食べたいと思う商品をお選びください。（ひとつだけ）

■食べたいアイス

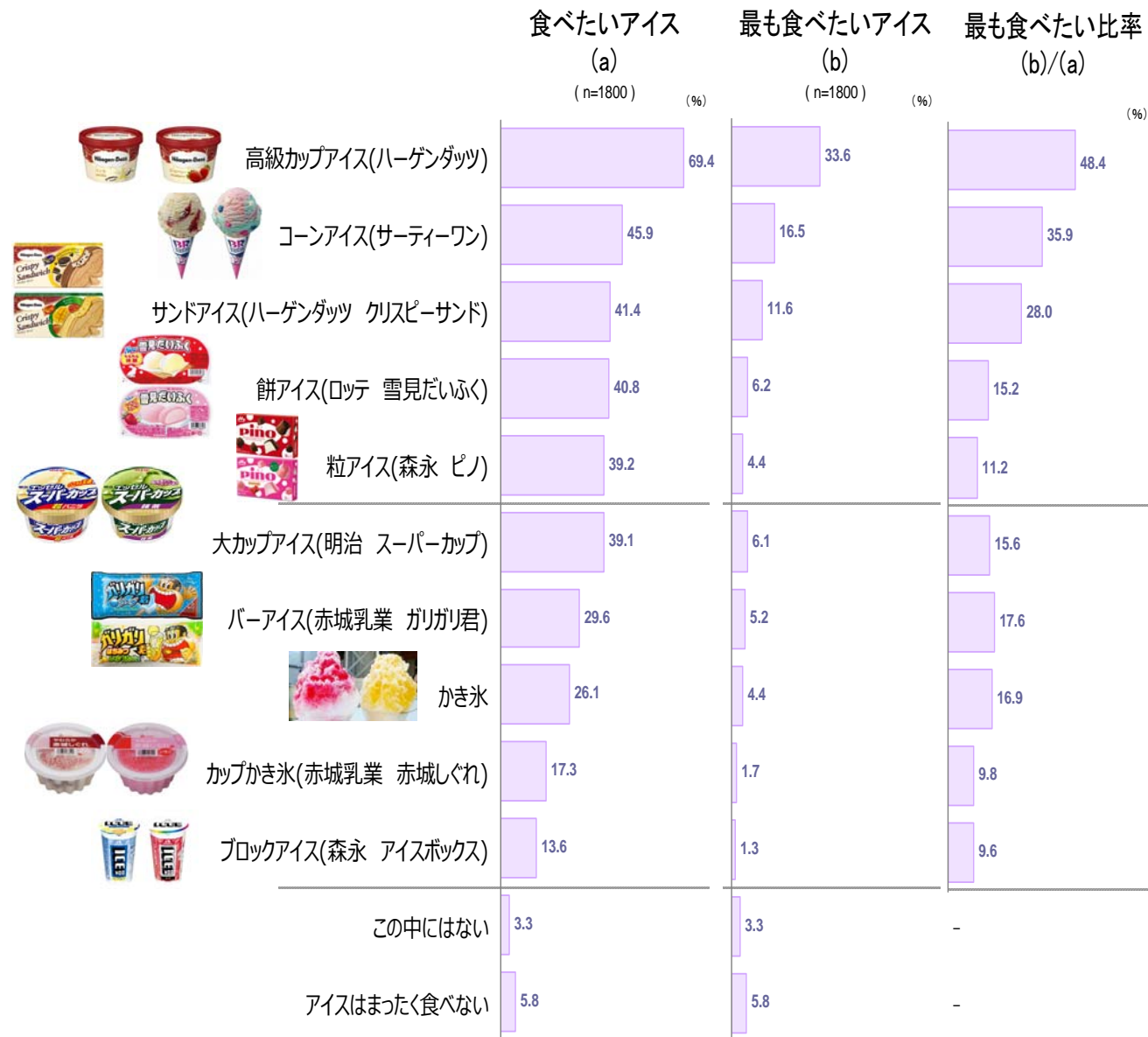
・多くの人が「食べたい」タイプは高級カップアイス、次いで多いのはコーンアイス。

その次はサンドアイス、餅アイス、粒アイスは4割くらいで、ほぼ横並び。

■最も食べたいアイス

・「最も食べたい」も高級カップアイスが高く、次いでコーンアイス、サンドアイスの順。

・バーアイス、かき氷、大カップアイスは、「食べたい」に比べて「最も食べたい」（最も食べたい比率）が高く、少数だが、最も好んでいる人がいる。



食べたいアイスクリームのタイプ（代表的なアイス）

設問① 次のアイスクリーム・氷菓の中で、あなたが食べたいと思う商品をお選びください。（いくつでも）

※平均については各アイス選択者の合計から算出

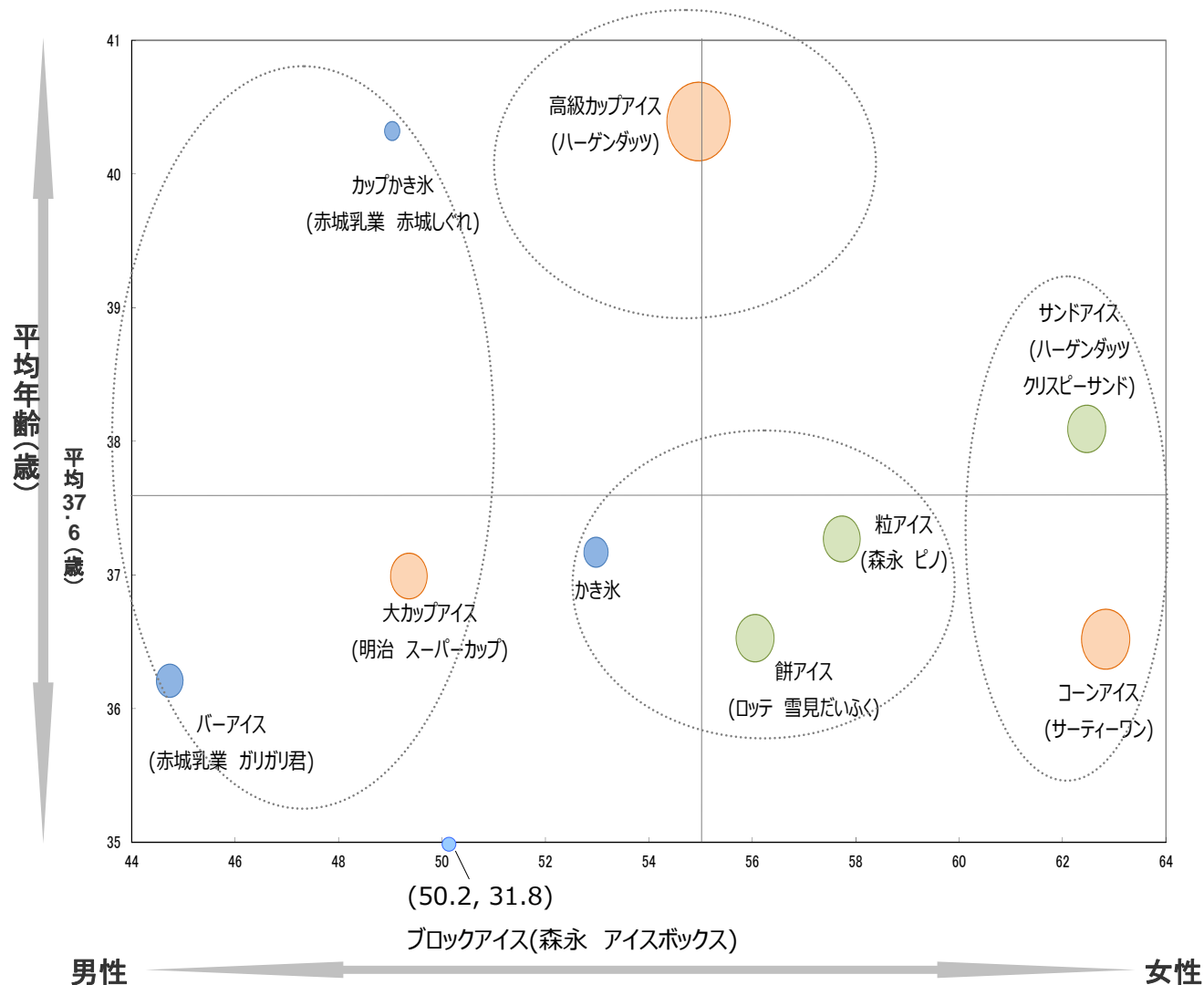
■性別・年齢別 食べたいアイス

コーンアイス、サンドアイスは女性が中心。コーンアイスは年齢が若く、サンドアイスは年齢が高い。

男性中心なのはバーアイス、カップかき氷、大カップアイス。カップかき氷は年齢が高く、バーアイスは若い。

それ以外のタイプは性別構成は平均的で男女の偏りが無い。年齢が高いのは高級カップアイス、年齢がやや若いのは餅アイス、粒アイス、それとかき氷。

ブロックアイスの年齢層はかなり低く、男性が多い。



・商品を示す円は意向(MA)の大きさを表している。

食べたいアイスのベネフィットイメージ 性別

◆15-69歳の男女 n=1636
 ◇順位は、「気分語」「味覚語」「食感語」それぞれで絶対値の高い順

設問③.もっとも食べたいとお答えのブランドや商品をイメージする言葉、感じる言葉をお選びください。(いくつでも)

・言葉を『味覚』『食感』『気分』『その他』のベネフィットで分類した。

■食べたいアイスのベネフィットイメージ(性別)

アイスのイメージを<気分ベネフィット>、<食感ベネフィット><味覚ベネフィット>に分けた。

女性は男性に比べてアイスに<気分ベネフィット>を求める。とくに「自分へのご褒美」「気分をあげる」「幸せの」は女性で高い。

<味覚ベネフィット>では「濃厚な」「リッチな」が高い。とくに女性が「リッチな」「濃厚な」を求める。

男性で高い<味覚ベネフィット>は、「後味すっきり」「さっぱり」。

<食感ベネフィット>は「なめらかな」「口溶けのよい」が女性で高く、「シャリシャリ」「ガリッと」は男性で高い。



食べたいアイスのベネフィットイメージ 性別・年齢別

設問③.もっとも食べたいとお答えのブランドや商品をイメージする言葉、感じる言葉をお選びください。(いくつでも)

※平均については言葉選択者の合計から算出

■性別とベネフィットイメージ

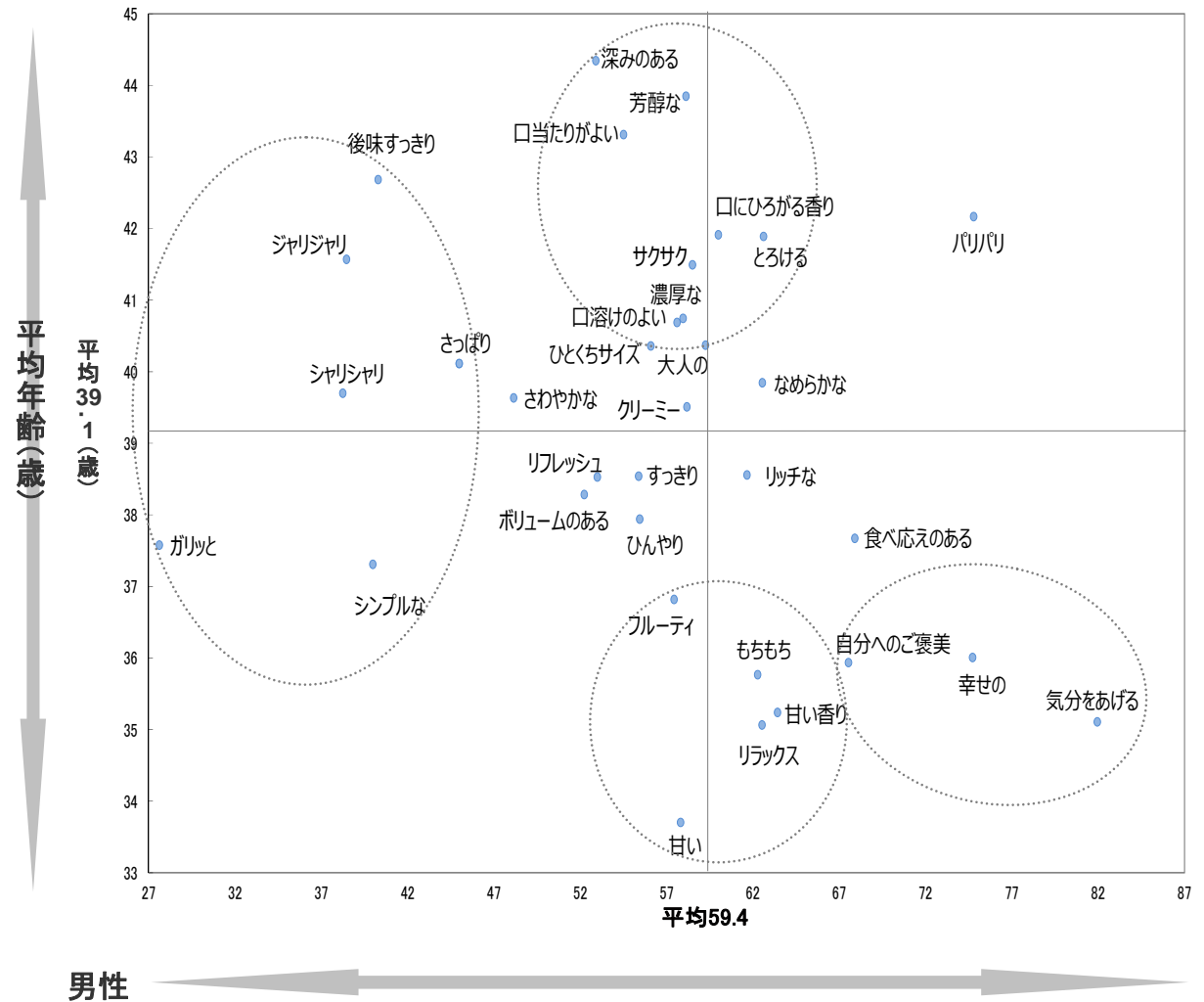
男性が求めるのは「ガリッと」「シャリシャリ」「ジャリジャリ」などの濁音的<食感ベネフィット>。

若い女性がアイスの求めるのは「気分をあげる」「幸せの」「自分にご褒美」。<味覚>や<食感>よりも<気分ベネフィット>を求めている。

■年齢とベネフィットイメージ

・性別に関係なく男女の高年齢層が求めるアイスは「深みのある」「芳醇な」「口当たりがよい」「濃厚な」などの<味覚ベネフィット>。

・性別に関係なく若い人が求めるのは<味覚>では「フルーティ」「甘い」、<食感>では<もちもち>。



食べたいアイスのベネフィットイメージ 性別・年齢別

◆15-69歳の男女 n=1636

◇順位は、「気分語」「味覚語」「食感語」それぞれで絶対値の高い順

設問③.もっとも食べたいとお答えのブランドや商品をイメージする言葉、感じる言葉をお選びください。(いくつでも)

・並び方はベネフィットTOP25の降順

・横棒グラフは性年齢の属性と全体値の差を表している。

■食べたいアイスの
ベネフィットイメージ
(性年齢)

10代男性は「口溶けのよい」「ひんやり」が高い。

60代男性は「口当たりがよい」「ひんやり」「幸せの」「クリーミー」。

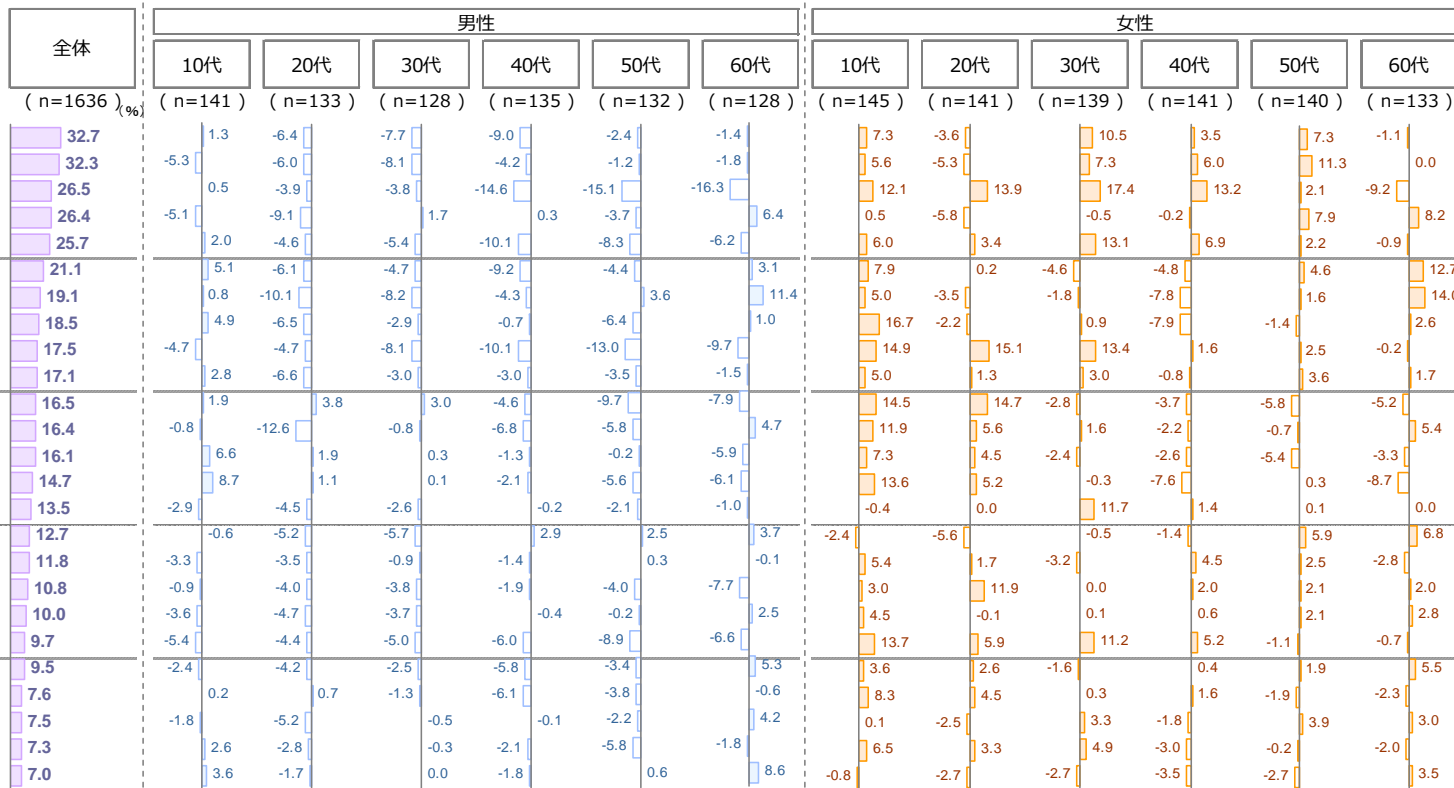
10代女性は「ひんやり」「甘い」

20代、30代女性は「自分へのご褒美」「幸せの」。

60代女性は「口溶けのよい」「口当たりがよい」

「濃厚な」は50代女性で高い

「大人の」は30代女性が高い



食べたいアイスのベネフィットイメージ ブランド

◆15-69歳の男女 n=1636

◇順位は、「気分語」「味覚語」「食感語」それぞれで絶対値の高い順

設問③.もっとも食べたいとお答えのブランドや商品イメージする言葉、感じる言葉をお選びください。(いくつでも)

・言葉を『味覚』『食感』『気分』『その他』のベネフィットで分類した。

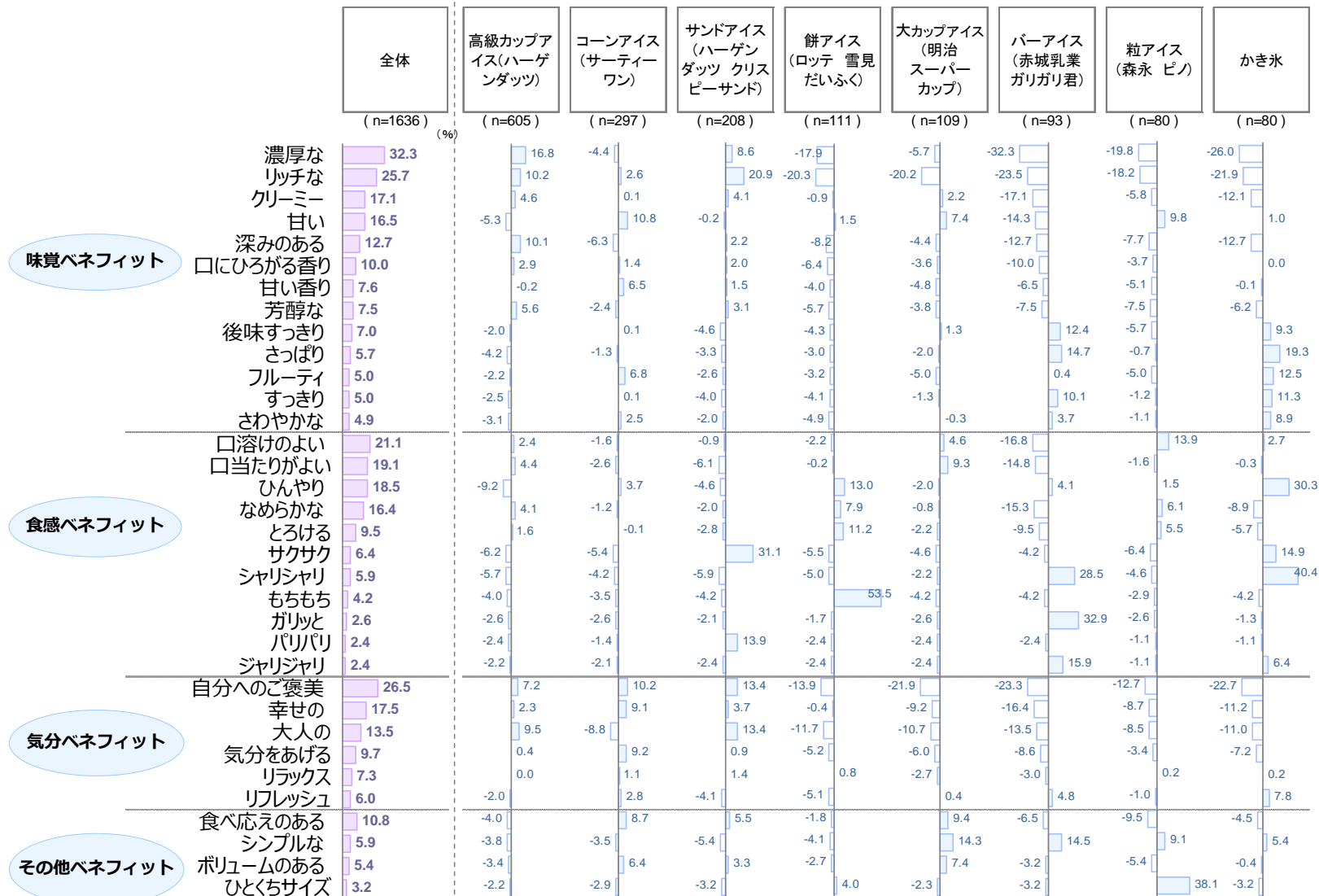
・横棒グラフはアイスと全体値の差を表している。

■食べたいアイスのベネフィットイメージ

高級カップアイス、コーンアイス、サンドアイスは気分ベネフィットが高い。
餅アイス、バーアイス、かき氷は食感ベネフィットが高い。

バーアイス、大カップアイスはその他ベネフィットの「シンプル」が高い。

粒アイスで高い食感ベネフィットは「口溶けのよい」、その他ベネフィットは「ひとくちサイズ」。



コレスポネンティアナリシス 3表現×ブランド

設問②.もっとも食べたいと思う商品をお選びください。(ひとつだけ)

設問③.もっとも食べたいとお答えのブランドや商品をイメージする言葉、感じる言葉をお選びください。(いくつでも)

- ・ベネフィットと商品の関係を表している。
- ・商品や言葉が近い程、相関が強い。

■商品とベネフィットイメージ

クリスピーサンドは「大人の」「芳醇な」「リッチな」に相関が強い。

ハーゲンダッツは「深みのある」「濃厚な」「自分へのご褒美」

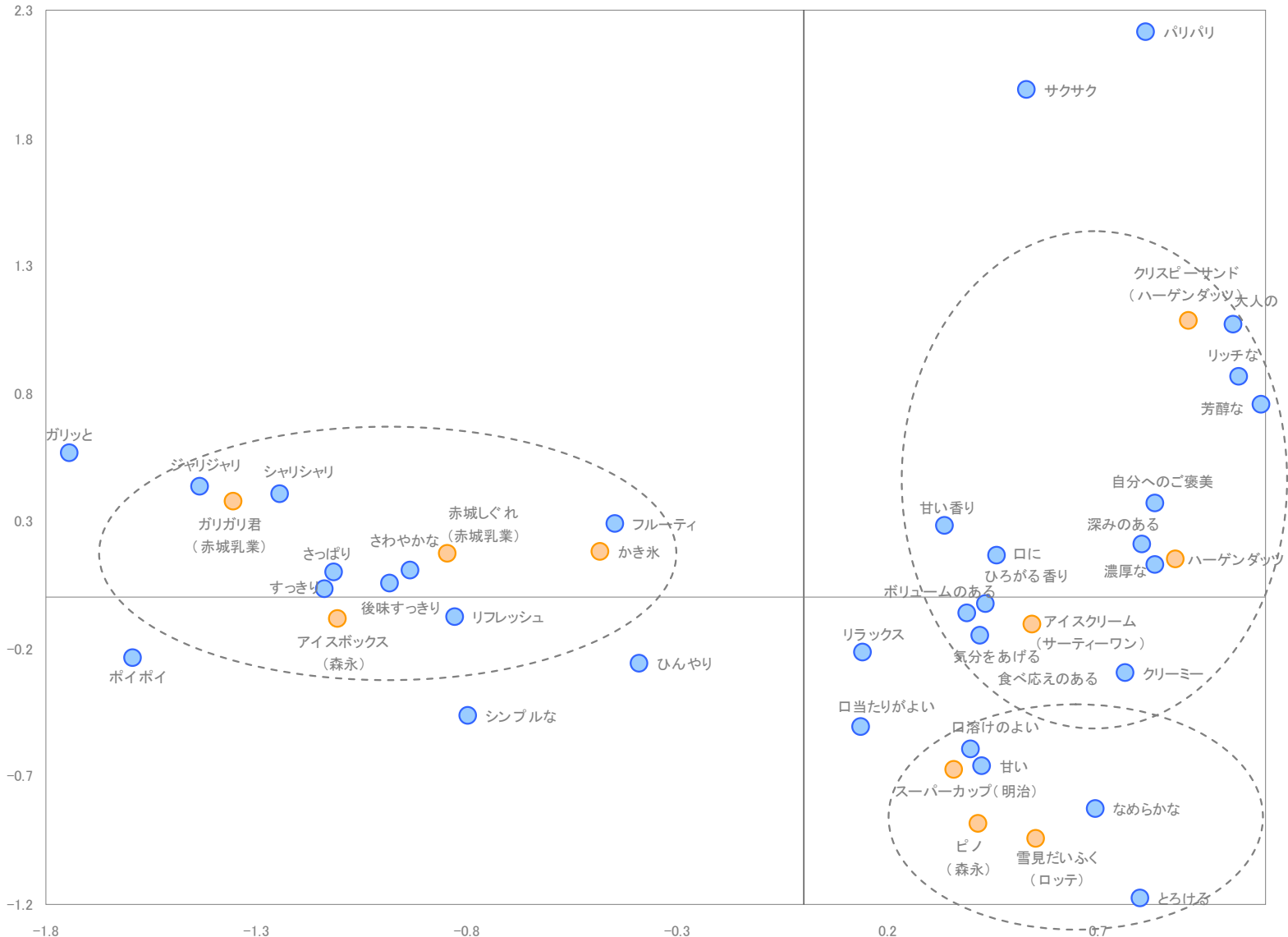
サーティワンアイスクリームは「口に広がる香り」「食べ応えのある」「気分をあげる」

スーパーカップは「甘い」「口どけのよい」。

ガリガリ君は「ジャリジャリ」「シャリシャリ」

アイスボックスは「すっきり」

かき氷はフルーティー、ひんやり。



調査の方法

- ❖ 調査方法 : インターネット調査
- ❖ 対象者 : 15~69歳男女 1,800人
- ❖ 調査期間 : 2014年6月
- ❖ 調査地域 : 全国

この報告書に関するお問い合わせは、下記までお願いいたします。

B·M·FT
BUSINESS · MARKETING · FORESIGHT

株式会社ビー・エム・エフティー
〒107-0062
東京都港区南青山7-4-2 アトリウム青山3F
TEL 03(5466)7190
FAX 03(5466)7191
Email info@bmf.co.jp