

2013年8月

<「朝アイス」に関する意識調査 第二弾>

「朝アイス」男子が増加中！

「朝アイス」経験者の20-30代男性4人に3人が、これからも「朝アイス」したい！

◆2013年4月に比べ、30代の「朝アイス」男子が約10%増加！

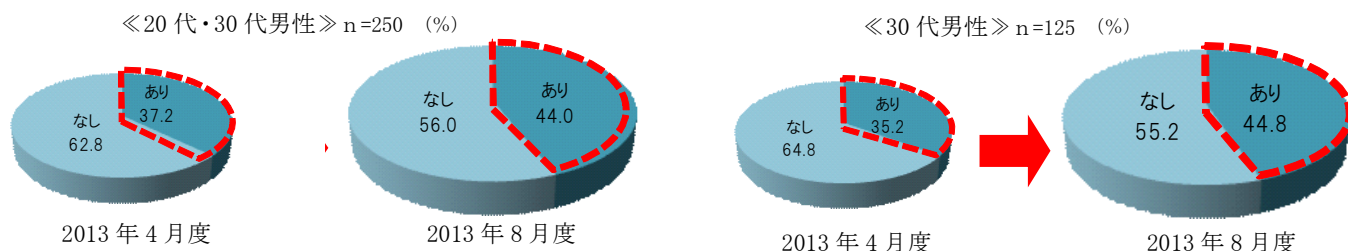
◆若いビジネスパーソンの喫食機会が増加(※2)

森永乳業は、2013年8月6日～8日に、全国の20～30代男女(計500名)を対象に、朝のアイス喫食動向に関する調査を実施いたしました。4月に実施した同様の調査結果と比較すると、20～30代男性において、「朝アイス」経験ありの回答が6.8%増加し、「朝アイス」男子が増えていることがわかりました。

◆4月の調査結果と比較し、「朝アイス」男子が約7%増加！特に30代は、約10%増加！

今回の調査では、20～30代男性の44%が、「朝アイス」を実践していることがわかりました。2013年4月に実施した同様の調査と比較すると、4カ月で約7%「朝アイス」実践者が増加しており、特に30代男性では、約10%も増加したことがわかりました。「朝アイス」男子が、じわじわと増加中です！

【朝にアイスを食べたことがあるか】

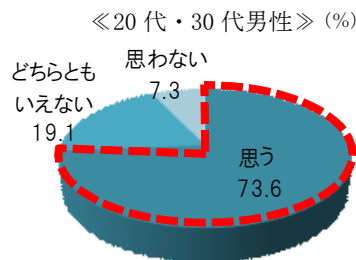


◆朝アイス経験ありの20-30代の4人に3人が、「これからも朝アイスをしたい！」と回答

「朝アイス」を実践したことがある人に、これからも「朝アイス」をした
いか聞いたところ、「そう思う」と答えた人が約73%となり、今後も朝アイ
スをしたい男子が、約4人に3人いるとうかがえます。

近年、「スイーツ男子」という言葉が浸透しつつあるようですが、今後、
「朝アイス男子」を宣言する男性が登場するかもしれません。

【これからも朝アイスしたいか n=110】



◆「朝アイス」アリ！の理由は食べやすさ！ 一口サイズの『ピノ』は手軽で朝アイスにぴったり！

また、朝にアイスを食べることはあり、と答えた人に、その理由を
聞いたところ、前回の調査と同様に、「アイスは食べやすい」「朝から
大好きなものが食べられる」「幸せな気分になれる」などの回答に加
え、「頭がスッキリする」「カラダが目覚める」といったアイスの機能的な
役割に注目している回答も多くあげられました。

【朝にアイスを食べることがアリの理由 n=255】

理由	割合 (%)
1 アイスは食べやすい	43.5
2 朝から大好きなものが食べられる	43.1
3 頭がスッキリする	33.3
4 幸せな気分になれる	31.0
5 カラダが目覚める	30.2

冷たくて甘いアイスは食欲のない朝にも食べやすいですが特に一口サイズで手軽な『ピノ』は、忙しい朝に
食べるのにぴったりのアイスかもしれません。

◆「朝アイス」を推奨する『ピノ』(6粒入り)は、前年比10%以上増加と売上好調！

20代の事務系会社員の購入者が2.3倍に増えているというデータも！

一口サイズで手軽に食べられる特長から、「朝アイス」を推奨している『ピノ』では、2013年5月の記者発表会を皮切りに、「朝アイス」を推奨して以降、『ピノ』(6粒入り)の売上が前年比約110%(※1)と好調に推移しております。

また、「朝アイス」をテーマにコミュニケーションを開始する前後6週間の『ピノ』の購入者属性と伸長率を比較すると、事務系会社員で1.4倍に増加。特に20代では2.3倍に増加しており(※2)、「朝アイス」の話題化によって、若いビジネスパーソンを中心に『ピノ』の喫食機会が増えていると考えられます。

※1 メーカー出荷金額ベース、2013年5～7月累計

※2 出典: **QPR** 「ピノ バニラ」(6粒入り)、期間:2013年4月1日～2013年5月12日 全体モニタ数:30119ss、
期間:2013年5月13日～2013年6月23日 全体モニタ数:29748ss、業態:全業態、エリア:全国(沖縄除く)

◆「朝ピノ」が全国で拡大中！

一般のお客さまへ「朝アイス」の認知を拡大するため、スーパーなどの売場での『ピノ』の試食や、企業での『ピノ』のサンプリングなどの「朝ピノ」活動を行っています。株式会社サイバーエージェント様、大手通信企業などのオフィスでは、朝の時間帯に、ビジネスパーソンに「朝ピノ」を体験していただきました。

当社では、今後も「朝アイス」をテーマにしたコミュニケーションを通じて、アイスの更なる喫食機会拡大を目指してまいります。

■ 売場での朝ピノ試食活動

<イオン札幌 発寒店様>



<みやぎ生協 富沢店様>



■ オフィスでの「朝ピノ」サンプリング活動(株式会社サイバーエージェント様)



<調査概要>

表題 : 「朝アイス」に関する意識調査
調査主体 : 森永乳業
調査期間 : 2013年8月6日(火)～8日(木)
調査方法 : インターネット調査
調査対象 : 全国の20代、30代の男女 各125名 合計500名

以上