

2013年11月12日

報道関係各位

GMO リサーチ株式会社

『栄養(エネルギー)ドリンクに関する実態調査』を実施 ～中国では栄養ドリンク＝美容や健康に効果があるという考えが浸透～

GMO インターネットグループでインターネットリサーチ事業を展開する GMO リサーチ株式会社(代表取締役社長 細川 慎一 以下、GMO リサーチ)は、GMO リサーチが保有する日本のモニターと中国の提携モニターを対象に「栄養(エネルギー)ドリンクに関する実態調査」を実施いたしました。

- 調査テーマ: 栄養(エネルギー)ドリンクに関する実態調査について
- 調査地域: 日本、中国
- 調査対象: 10代、20代、30代、40代(男女各125名)
各国1,000名ずつ 計2,000名
- 調査期間: 2013年8月28日～2013年9月4日
- 調査方法: インターネット調査(クローズド調査)

【調査背景】

近年の日本では、様々な種類の栄養ドリンク(エナジードリンク)が発売されていて、ドラッグストアやコンビニエンスストアで気軽に購入できることから、一般的に手にする方が多い商品となっています。今回 GMO リサーチは、日本と同じく健康志向の高い中国と比較しながら、両国の栄養ドリンク市場の動向および消費者の実態を把握するため、アンケート調査を実施いたしました。

※本調査における栄養ドリンク(エナジードリンク)は、日本においては特定保健用食品、医薬品・指定医薬部外品に属する飲料を除外した、モニターが認識する「栄養ドリンク(エナジードリンク)」とし、中国においては日本の特定保健用食品、医薬品・指定医薬部外品と類似した「保険食品」に属する飲料を除外した、モニターが認識する「栄養ドリンク(エナジードリンク)」として、調査を行いました。

【調査結果】

■生活の実態について[食・運動](図1、2)

消費者の栄養ドリンクの位置付けを把握するための前提として、まずは健康意識に関する質問項目「普段の食生活で気を付けていること」および「普段の運動の頻度」を設定した。

《「普段の生活で気を付けていること」》

- ・両国共に「野菜を摂取する」、「水分をこまめに摂取する」、「規則正しい食生活を送る」がトップ3に入る結果となった。
- ・このトップ3の各項目は中国が日本に比べて約24～34ポイント差で大きく上回り、さらに他の回答も日本と比べて圧倒的に中国が高い数値となっていることから、食生活における健康意識は日本より中国のほうが圧倒的に高いことが判った。

《「普段の運動の頻度」》

- ・「全く運動しない」のが日本では45.5%だったのに対して、中国ではわずか8.4%だった。
- ・「週に一回以上」運動している人は、日本では30.9%だったのに対して、中国では約2倍の63.7%となり、運動と

いう側面においても、中国のほうが健康意識が高いことが判明した。

■栄養ドリンクについて(図 3~8)

- ・健康や美容、体調が気になる際に飲用(食用)するものについて、日本では「特に無い」が 57.9%と圧倒的に多く、次いで「栄養ドリンク」26.0%となった。日本では、美容や体調のために特定の飲料を飲用するという慣習はそれほど根づいていない様子が垣間見える。一方、中国では 51.0%が「栄養ドリンク」と回答しており、美容や健康のために栄養ドリンクを飲む人が多いことがわかった。
- ・栄養ドリンクを「現在飲用している(定期・不定期)」と回答したのは、日本では 31.9%であったが、中国では倍以上の 77.4%という結果になり、中国ではごく一般的に栄養ドリンクが飲まれていることが判った。
- ・飲用するシチュエーションは、日中ともに「疲れた時」(日本:50.5%、中国:40.7%)がトップとなった。また、中国では「気合を入れる」「集中する」「気分を盛り上げる」「徹夜する」などの理由で飲まれることも非常に多く、具体的な行動(仕事や勉強、遊びなど)の前という、特定場面で飲まれている様子がうかがえる。一方、日本では「疲れたとき」が突出して高く、続いて「栄養を補給したい」「リフレッシュしたい」が高くなっていることから、具体的な行動というより、いまの健康状態や気分を変えたいという目的で飲まれている様子がうかがえる。
- ・購入する際の基準について、日本では「価格」53.6%、「味」38.9%、「効能」30.7%と、「価格」が他の項目を約 15~23 ポイント以上引き離しており、購入を決定する際の重要な要因であるといえる。一方、中国では「味」49.6%、「効能」41.6%、「配合成分」38.6%となり、飲用することによる効果への期待が日本と比べて大きく、反対に「価格」は効果への期待に比べると重要度は劣ることが判った。
- ・今後の購入意向について、「飲用したい」(「飲用したい」、「やや飲用したい」の数値を合算)と回答したのは、日本:37.9%、中国:69.2%と、中国が日本の約 2 倍という結果となった。

【総論】

今回の調査から、中国では健康に対する意識の高い人が多く、美容や健康を目的に栄養ドリンク(エナジードリンク)を飲む習慣が浸透していることが判りました。反対に、健康食品やサプリメントなどがごく普通に手に入る環境ではあるものの、日本人の健康意識は中国と比べて低く、また栄養ドリンク(エナジードリンク)を飲む習慣も中国ほどには浸透していないうえ、飲むシーンも「疲れた時」が主で、健康や美容に対する効果の期待値もそれほど高くないことが明らかになりました。

こうした日本における栄養ドリンク(エナジードリンク)の位置づけを作った背景には、日本人の健康意識がそれほど高くはないことに加え、日本特有の事情として、薬事法の規制も背景にあるのではと考えます。今回の調査では対象外ですが、日本でメジャーな「指定医薬部外品」の栄養ドリンクは、薬事法の規制により“特定の場面で飲む”という具体的な効力を発揮させるような宣伝ができずに、“事後に飲む”という宣伝を行ってきており、これが日本人の栄養ドリンクそのものに対する「疲れたら飲むもの」という認識を作り上げてきたことは、多くの人が推測するところで、想像に難くありません。また、今回の調査で特筆すべき点として、飲用シチュエーションに「疲れた時」には及びませんが、「リフレッシュ」という身体的な状況の改善ではなく気分的な目的で飲まれることも多いことが明らかになりました。この背景には、海外から入ってきた“エナジードリンク”の普及があると考えられます。含有成分から「清涼飲料水」に分類される栄養ドリンクの中でも“エナジードリンク”と呼ばれる栄養ドリンクは、薬事法上、成分や効果・効能を謳うことができませんが、美味しさや爽快感をセールスポイントとして宣伝され、コンビニでも手に入る手軽さから、手軽にリフレッシュできる嗜好品的な飲料として認知されることに繋がったと考えます。

最近では日本のメーカーからも、従来の「疲れた時」に飲む栄養ドリンクから脱却するような、リフレッシュや日々の活力を目的とした低価格で手軽な栄養ドリンク(エナジードリンク)をはじめ、美容に特化したものや朝や寝る前など飲む時間帯別のものなど、シーンに応じた様々な栄養ドリンクが登場しています。

中国でもリフレッシュや気分を盛り上げる目的で飲むケースが多いことから、推測するに、効果を求める“栄養ドリンク”も、手軽に飲める嗜好品な“エナジードリンク”もどちらも、一般に浸透しているのかもしれませんが。

今回の調査から、日本人、中国人の健康意識のほか、両国における“栄養(エナジー)ドリンク”の浸透度、また認識の違いが見えたように、GMO リサーチは考えます。

【GMO リサーチ株式会社について】

市場調査・分析および調査データを基にしたコンサルティングサービスを提供しております。従来通りの市場調査手法はもちろん、MROC やアイトラッキングなど、最先端の技術と手法を駆使した GMO リサーチの市場調査サービスは、企業の迅速かつ最適な意思決定のお手伝いをいたします。

【報道関係お問い合わせ先】

- GMO リサーチ株式会社 広報部 藤崎
TEL:03-5784-1100 FAX:03-5784-1105
E-mail:pr@gmo-research.jp
- GMO インターネット株式会社 グループ広報・IR 部 細田・石井
TEL:03-5456-2695 FAX:03-3780-2611
E-mail:pr@gmo.jp

【調査に関するお問い合わせ先】

- GMO リサーチ株式会社 JMI 事業本部 白鳥
TEL:03-5784-1100 FAX:03-5784-1105
E-mail:haruka.shiratori@gmo-jmi.jp

【GMO リサーチ株式会社】(URL: <http://www.gmo-research.jp/>)

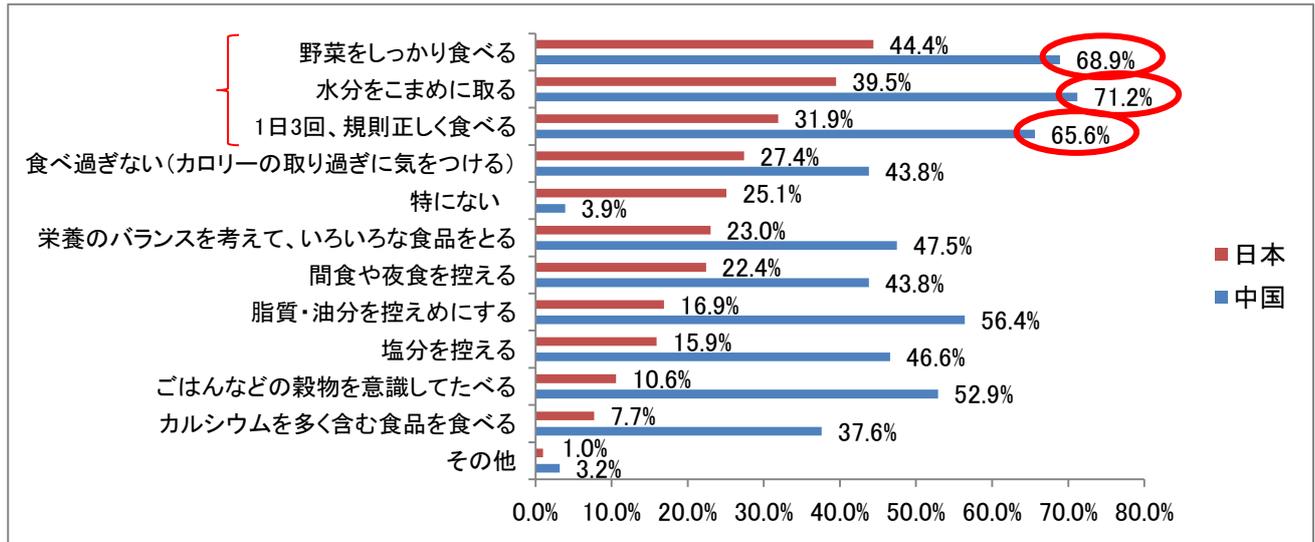
会社名	GMO リサーチ株式会社
所在地	東京都渋谷区桜丘町 26 番 1 号 セルリアンタワー
代表者	代表取締役社長 細川 慎一
業内容	■市場調査分析、広告、宣伝、出版に関する業務 ■市場の調査並びにマーケティング調査に関するコンサルタント業務 ■マーケティングリサーチ及び経営情報の調査、収集、提供 ■各種市場調査の企画、実施

【GMO インターネット株式会社】(URL: <http://www.gmo.jp/>)

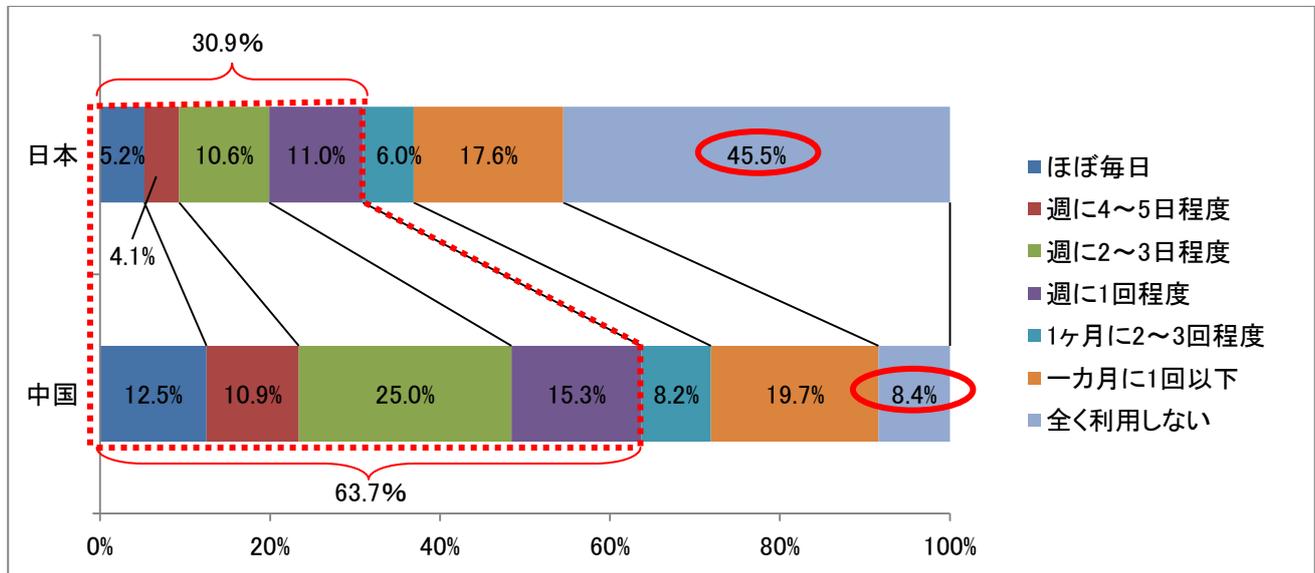
会社名	GMO インターネット株式会社 (東証第一部 証券コード:9449)
所在地	東京都渋谷区桜丘町 26 番 1 号 セルリアンタワー
代表者	代表取締役会長兼社長・グループ代表 熊谷 正寿
業内容	■WEB インフラ・EC 事業 ■インターネットメディア事業 ■インターネット証券事業 ■ソーシャル・スマートフォン関連事業

【参考資料】

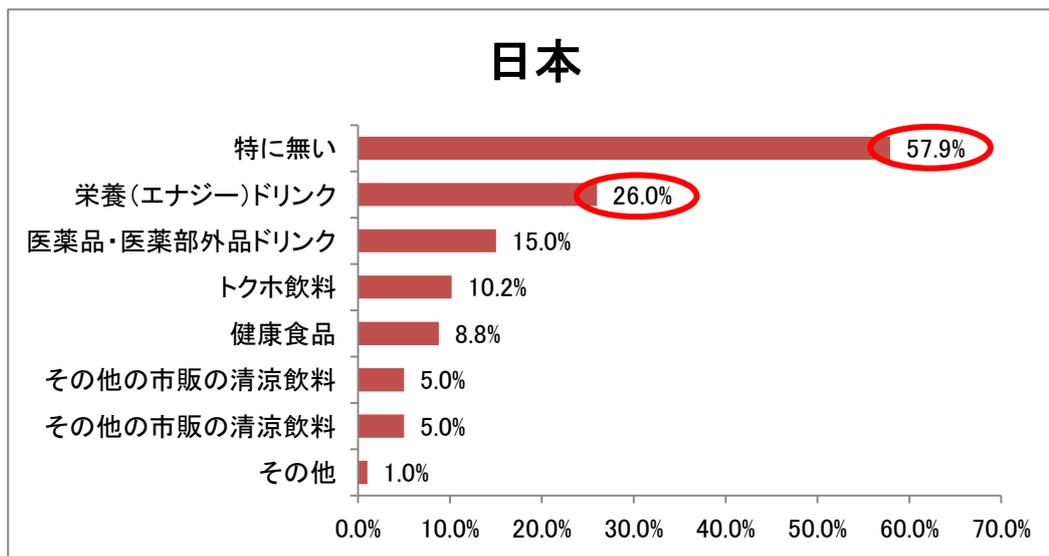
(図 1) 普段の食生活で気を付けていること [各国:N=1000、複数回答]



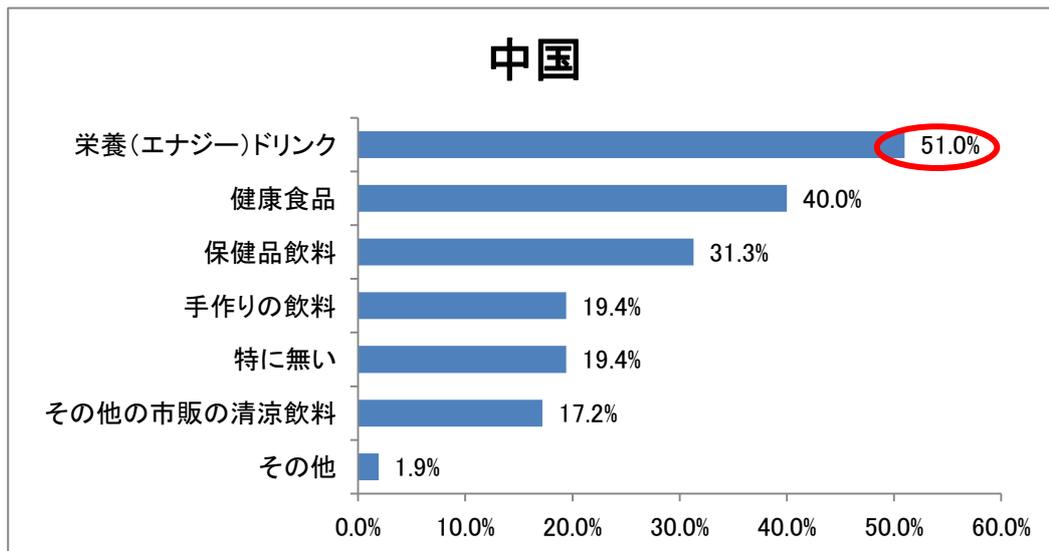
(図 2) 普段運動をする頻度 [各国:N=1000、単一回答]



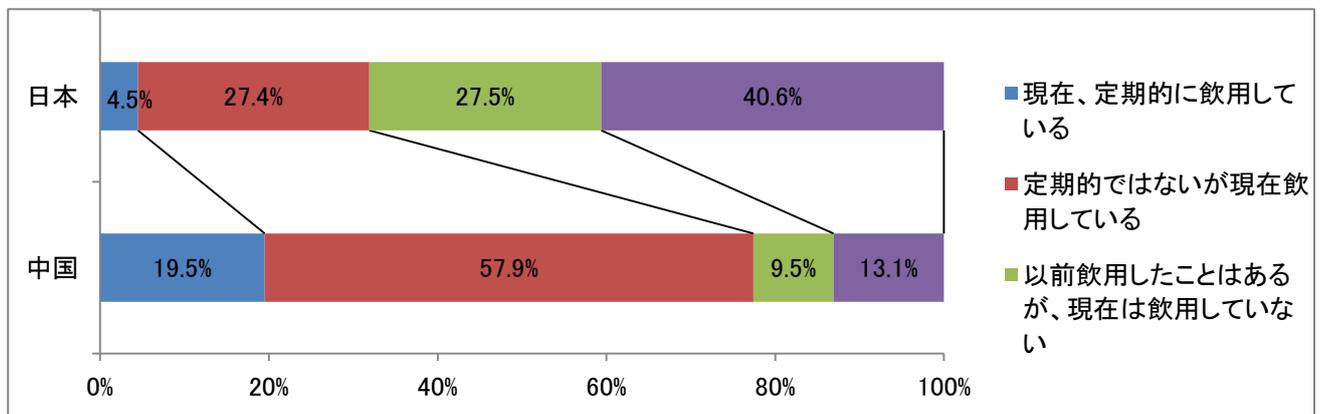
(図 3) 健康や美容、体調が気になる際に飲用(食用)するもの [日本:N=1000、複数回答]



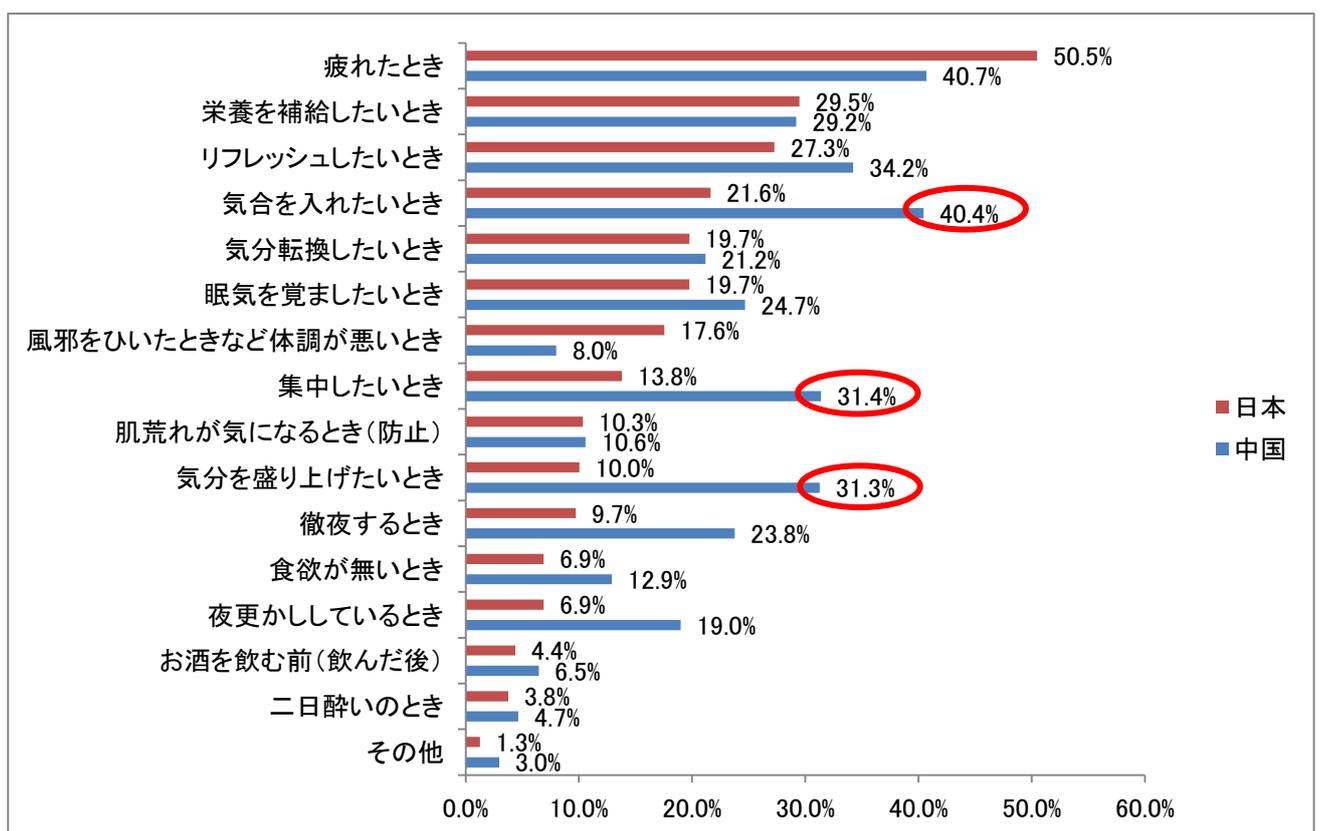
(図 4)健康や美容、体調が気になる際に飲用(食用)するもの [中国:N=1000、複数回答]



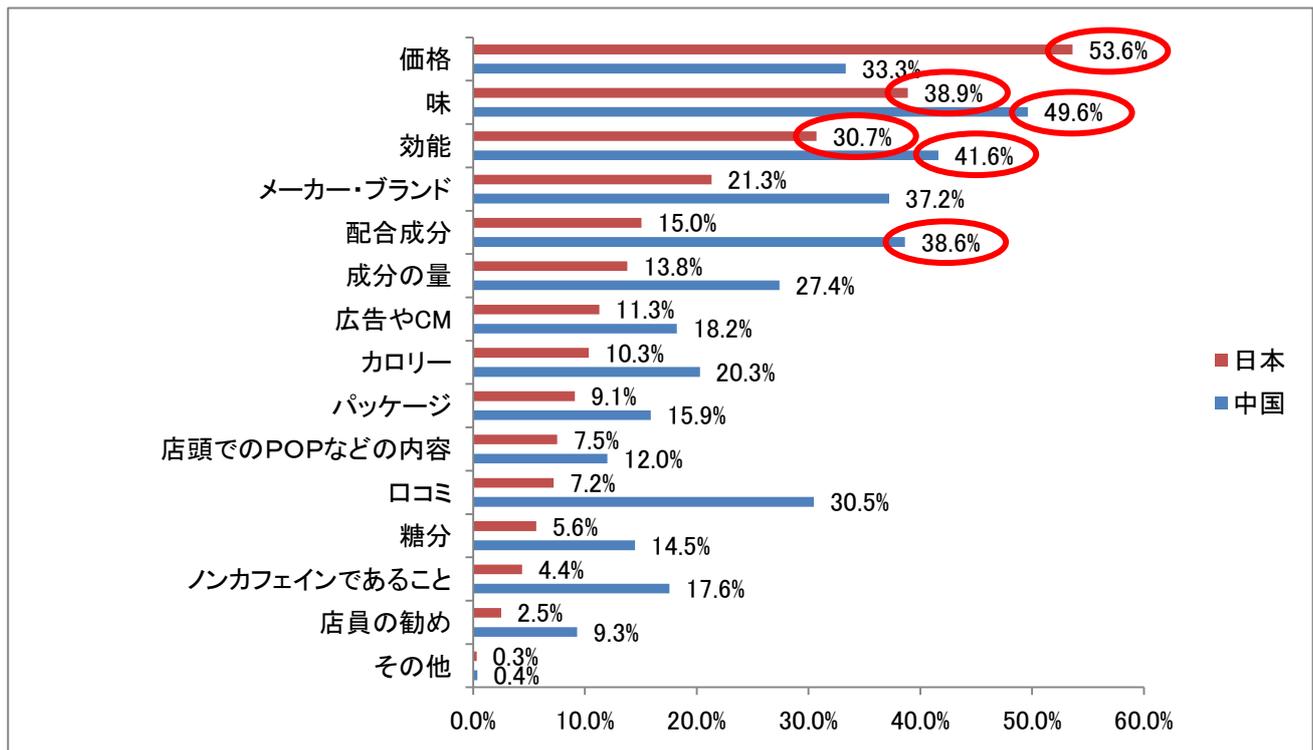
(図 5)栄養ドリンクの飲用経験[各国:N=1000、単一回答]



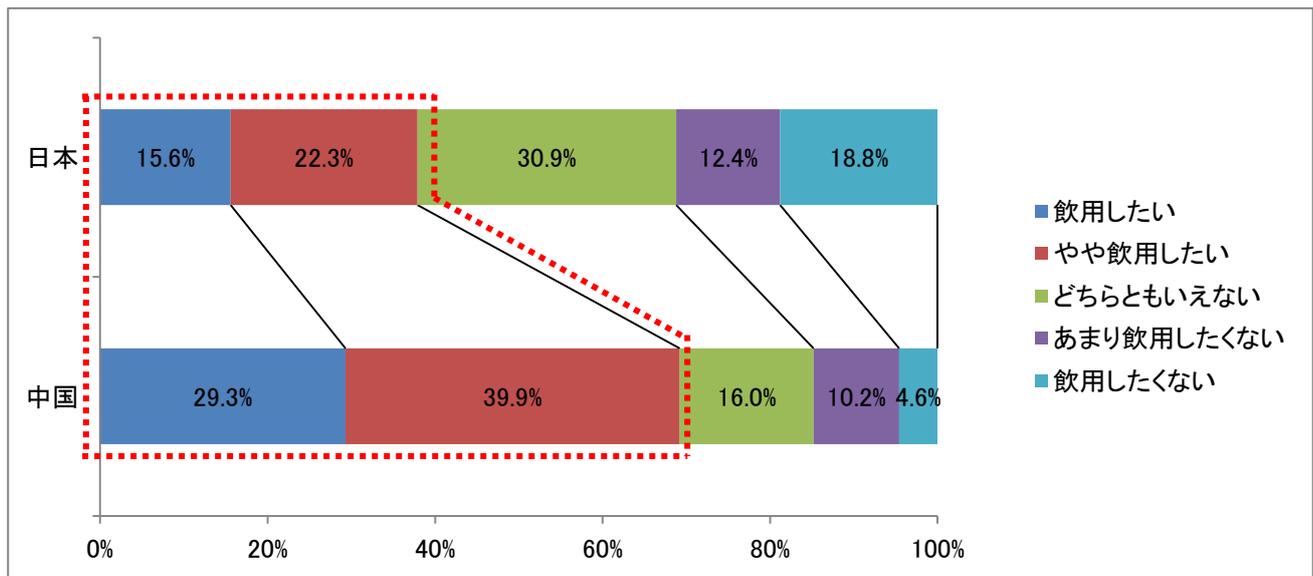
(図 6)栄養ドリンクを飲用するシチュエーション[日本:N=319、中国:N=774 複数回答]



(図 7) 栄養ドリンクを購入する基準 [日本:N=319、中国:N=774 複数回答]



(図 8) 栄養ドリンクの購入意向 [日本:N=319、中国:N=774 複数回答]



以上