

2013年6月1日

報道関係各位

GMO リサーチ株式会社

『飲料・ミネラルウォーターに関する実態調査』を実施 ～飲料水に対する日中両国の意識の差が明らかに～

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「飲料・ミネラルウォーターに関する実態調査」を実施いたしました。

- 調査テーマ: 飲料・ミネラルウォーターに関する実態調査について
- 調査対象: 20代、30代(男女各200名)、40代(男女各100名)
各国1,000名ずつ 計2,000名
- 調査期間: 2013年4月30日～2013年5月2日
- 調査方法: インターネット調査(クローズド調査)
- 調査地域: 日本、中国

【調査背景】

日本では、かつて水やお茶を購入して飲むという習慣がさほどありませんでしたが、今では、様々な種類のミネラルウォーターやペットボトルのお茶が販売され、飲用する人も増えています。今回、GMO リサーチは、自然環境やインフラ整備、趣向の違いが表れやすいであろう「水・飲料」に焦点を当て、中国と比較しながら消費者の実態を把握するアンケート調査を実施いたしました。

【調査結果】

■普段の食生活について(図1)

- ・食生活における「飲料」の位置づけを把握するために前提として、「普段の食生活で気を付けていること」についてアンケートを行ったところ、食に関する様々な項目で日本人に比べ中国人の方が圧倒的に気を遣っていることが判明。食からの健康について中国人の意識の高さが明確となった。
- ・両国の回答数の差が顕著であったのは「ごはんなどの穀物を意識して食べる」(日本:12.1%、中国:57.3%)や、「カルシウムを多く含む食品を食べる」(日本:8.0%、中国:40.5%)であり、中国は日本の4.5～5倍であった。
- ・「水分をこまめに取る」と回答した人は、日本・中国共に2番めに多い回答数となり、どちらも「飲料」の重要性が高いことがうかがえる。しかしその数値を見ると、日本では31.9%だったのに対し、中国では69.3%と日本の2倍以上であった。

■飲料に関して(図2)

- ・水以外で普段飲んでいる飲料は、日本では「お茶」が67.6%と最も多かったのに対して、中国では「牛乳」(60.6%)が最も多く、次いで「果実系飲料」(48.7%)で、歴史も長く、文化にも発展した「お茶」は43.6%と半数に満たなかった。
- ・家庭内で飲用されている水は、日本では「水道水をそのまま」飲用する人が最も多く(31.2%)、反対に中国では

15.7%と日本の約半分の数値となった。

- ・中国ではミネラルウォーター(29.7%)や浄水器(26.3%)、宅配水(20.1%)が同程度の回答数で、それぞれ家庭にあった方法で利用されている様子が見える。

■ミネラルウォーターに関して(図4~6)

- ・ミネラルウォーターを日常的に購入していると回答した人が日本では30.5%だったのに対し、中国では92.7%と圧倒的で、日常的に必要とされている様子が見える。
- ・ミネラルウォーターを購入しない理由(日本のみ)は、「水を買う習慣がないから」(34.7%)という回答が最も多く、続いて「価格が高いから」(25.8%)、「水道水に不安を感じていないから」(17.6%)という、購入しなくても飲水に困らない日本の背景が垣間見える結果となった。
- ・ミネラルウォーターを購入する際に重視している点については、「価格」(日本:計87.6%、中国:計75.8%)以外のすべての項目で、中国が日本の数値を上回る結果となった。
- ・中国で特に回答が多かったのが、「メーカー・ブランド」(日本:計64.3%、中国:計93.7%)、「安全性」(日本:計66.7%、中国:計93.4%)、「口コミ、評判」(日本:計35.3%、中国:計90.4%)で、メーカー・ブランドに対する信頼性、安全性、そして口コミや評判が重視され、日本で最も決定に影響を与えているのは価格であることが見える。

【総論】

日本と中国の飲料・ミネラルウォーターに関する実態調査から、両国の水事情を垣間見ることができました。日本ではかつて「水と安全はタダ」と表現された時代がありましたが、ミネラルウォーターがペットボトルで販売されるようになった今でも、水道水を日常的にそのまま飲用している消費者はまだ多く、“水道水は飲める”という意識は、大きくは変わっていないようです。一方、中国では水道水をそのまま飲用するより、ミネラルウォーターや宅配水の利用が日本に比べて一般的となっています。それは、中国の水質は石灰分の多い硬水で、そのままの飲用に適していないことや、近年、中国で問題視されている深刻な水質汚染に背景があるのではないのでしょうか。また、日本が“そのまま飲める水”を供給できるのは、水資源に恵まれていることに加えて、新興国へのインフラ輸出やミャンマーへの技術支援で話題になっている、日本の浄水処理などの水道技術が優れていることが大きな要因の一つと GMO リサーチは考えます。

*イザヤ・ベンダサン著『日本人とユダヤ人』(1971年9月 角川書店)で述べられている日本人の価値観を表現した言葉。

【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 山田
TEL:03-5784-1100 FAX:03-5784-1105
E-mail: takatoshi.yamada@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
事業内容	<ul style="list-style-type: none"> ■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

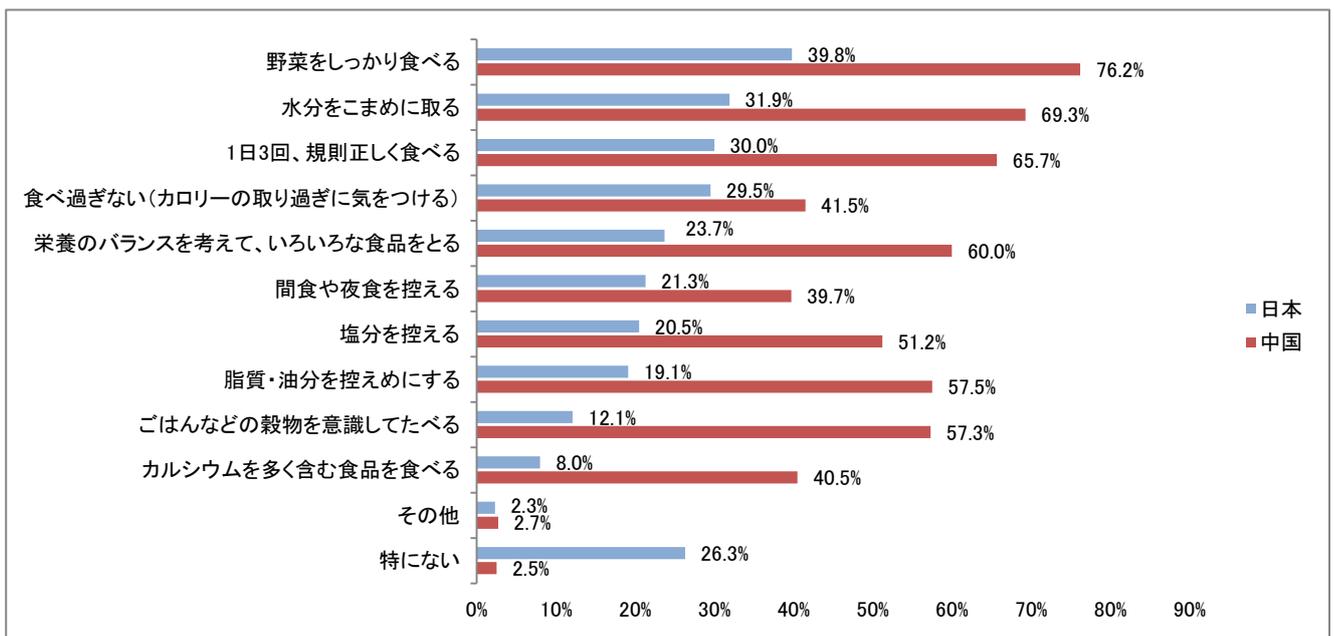
【GMO インターネット株式会社】（URL: <http://www.gmo.jp/>）

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
事業内容	<ul style="list-style-type: none"> ■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

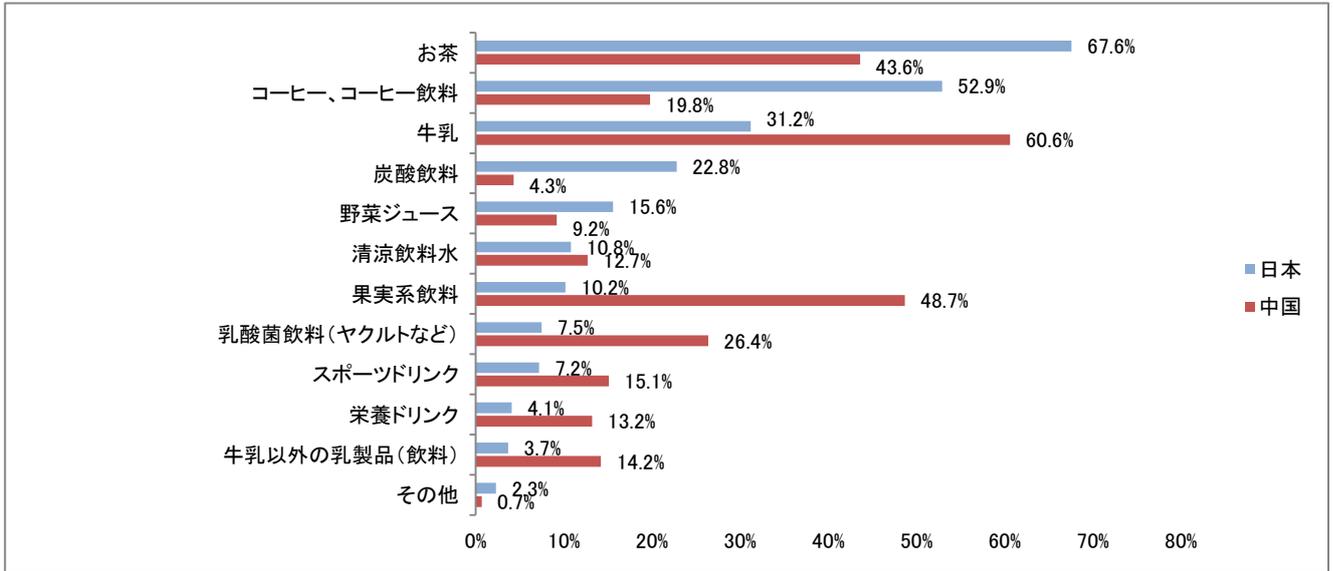
Copyright (C) 2013 GMO Research, Inc. All Rights Reserved.

【参考資料】

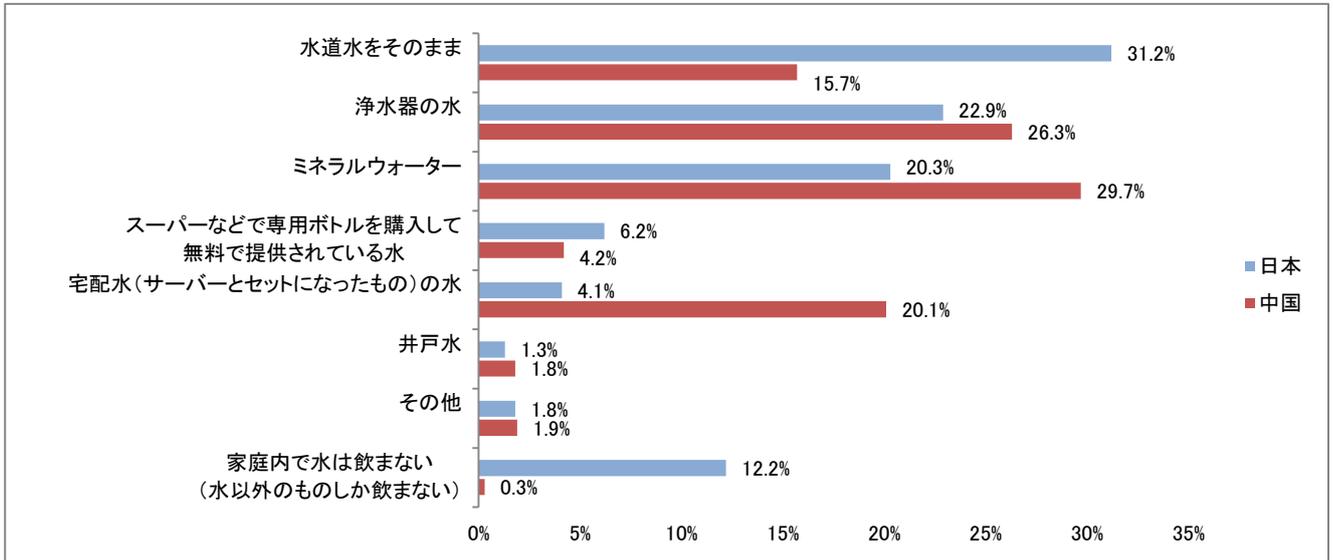
（図 1）普段の食生活で気を付けていること [各国: N=1000、複数回答]



（図 2）水以外で普段飲んでいる飲料[各国: N=1000、複数回答]

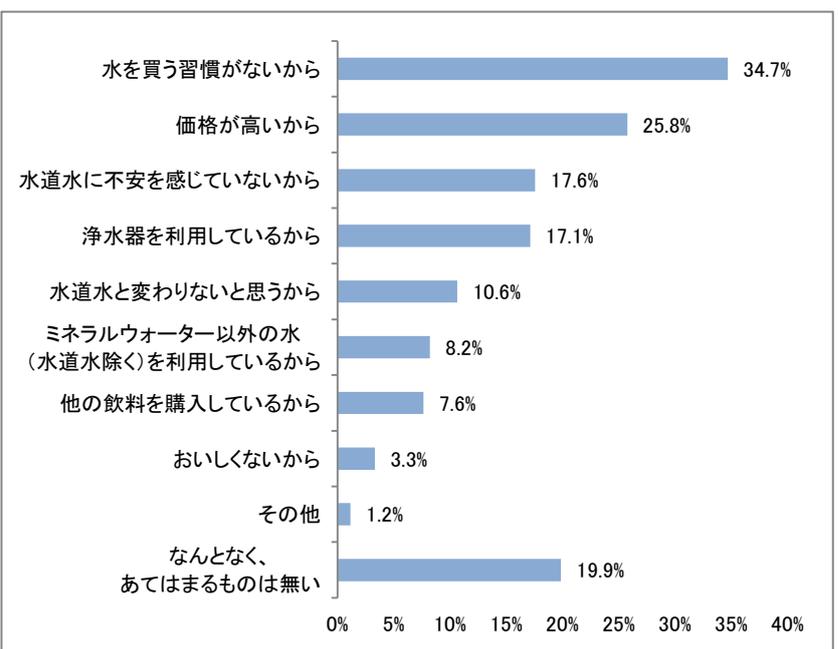
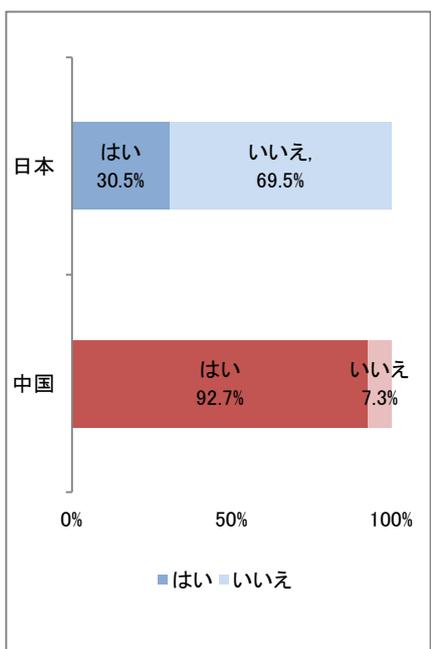


(図 3)家庭内で飲用する水の種類 [各国: N=1000、単一回答]



(図 4)ミネラルウォーターを日常的に (図 5)ミネラルウォーターを日常的に購入しない理由

購入しているかどうか [日本: N=695、複数回答]
 [各国: N=1000、単一回答]



(図 6)ミネラルウォーターを購入する際各項目を重視するか

[日本:N=364 中国:N=249、各単一回答、それぞれ「非常に重視する」「やや重視する」の回答者の合計]

	日本	中国
価格	87.6%	75.8%
メーカー、ブランド	64.3%	93.7%
ブランドのイメージ	50.6%	90.7%
国産品か輸入品か	51.8%	63.2%
軟水か硬水か	57.0%	76.4%
採水地	42.6%	82.1%
ミネラル、バナジウムなどの配合成分	39.8%	81.9%
環境面に配慮した商品か	32.5%	77.2%
商品ごとの味の違い	42.2%	80.5%
パッケージデザイン	26.5%	58.0%
口コミ・評判	35.3%	90.4%
安全性	66.7%	93.4%

以上