

## 若い女性がミネラルウォーターを飲むのは 健康についての問題解決 「東急エージェンシー飲料調査」2008を発表

株式会社東急エージェンシー(本社:東京都港区赤坂4-8-18、代表取締役社長:五十嵐正、資本金:36億3750万円、設立:1961年3月1日)は、このほど2008年版の「東急エージェンシー飲料調査」を発表しましたので、ご案内申し上げます。

「東急エージェンシー飲料調査」2008の特徴として、ミネラルウォーターの飲用傾向に着目。  
若い女性で健康についての問題解決の意識が高い層が特にミネラルウォーターを飲んでいることが分かった。

飲料3大カテゴリーは、牛乳、水、緑茶

市販飲料の飲用頻度を聞く設問から、平均飲用量を算出した。「牛乳」は幅広い年代に飲まれ、習慣的に飲用されることが多いことから、突出して量が多い。

次いで「水(ミネラルウォーター)」「緑茶ドリンク」の飲用量が多い。この2カテゴリーは飲用者が多く、飲用頻度も高い傾向が見られる。「野菜系飲料」は飲用している人は少ないものの、習慣的な飲用が見られるカテゴリーである。

### 【飲用量の多い飲料カテゴリー】

	カテゴリー	平均飲用量 (缶/週)
1	牛乳	2.99
2	水(ミネラルウォーター)	2.06
3	緑茶ドリンク	1.86
4	缶コーヒー	1.38
5	野菜系飲料	0.93
5	コーヒードリンク	0.93
7	ウーロン茶ドリンク	0.92
8	スポーツドリンク	0.89
9	麦茶ドリンク	0.82
10	その他お茶ドリンク	0.78

平均飲用量:1週間における飲用量(350ml缶を1とする単位)を加重平均により算出

ミネラルウォーターの飲用は若年女性で最も高く、健康意識・願望の強い人が飲用

「ミネラルウォーター」の平均飲用量を性年代別に見ると、「18-24歳女性」(2.80缶/週)が最も多く、次いで「50代女性」(同2.71)となり、女性で多い傾向が見られる。

「ミネラルウォーターを飲用する18-24歳女性」を「18-24歳女性の全体」と比較すると、様々な項目で健康に対して注意を払っている傾向が強いことが分かった。また同年代の女性について、他飲料の購入者と健康についての願望を見ると、「骨を健康にする」「健康で丈夫な歯にする」など、健康で丈夫な身体を作るという項目を中心に様々な項目で健康について高い願望が見られた。これらから、ミネラルウォーターを飲用する若年女性は自分の健康に関心が強く、問題を解決する願望が強い人たちであることが分かる。

この件に関するお問い合わせ先

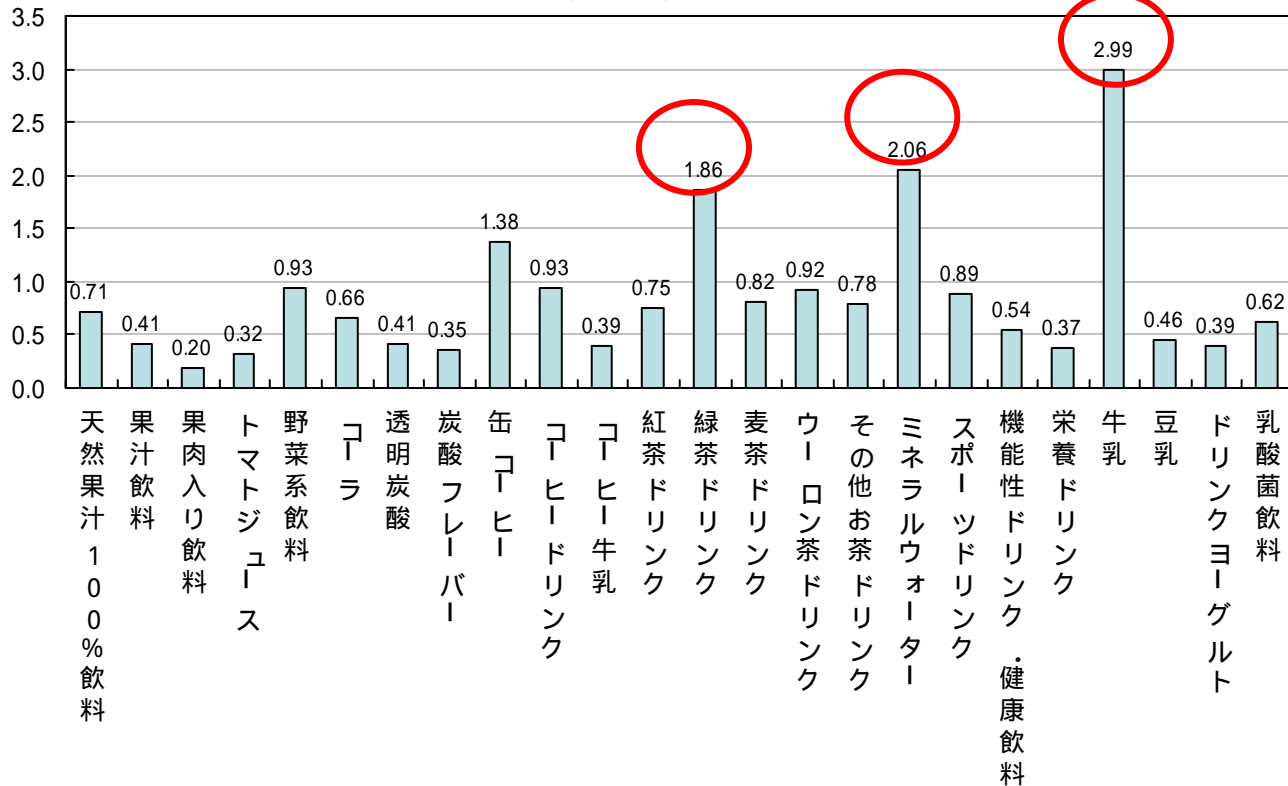
株式会社東急エージェンシー 広報部 高橋、西脇 03-3475-9382

飲料3大カテゴリーは、牛乳、水、緑茶

市販飲料平均飲用量

(缶/週)

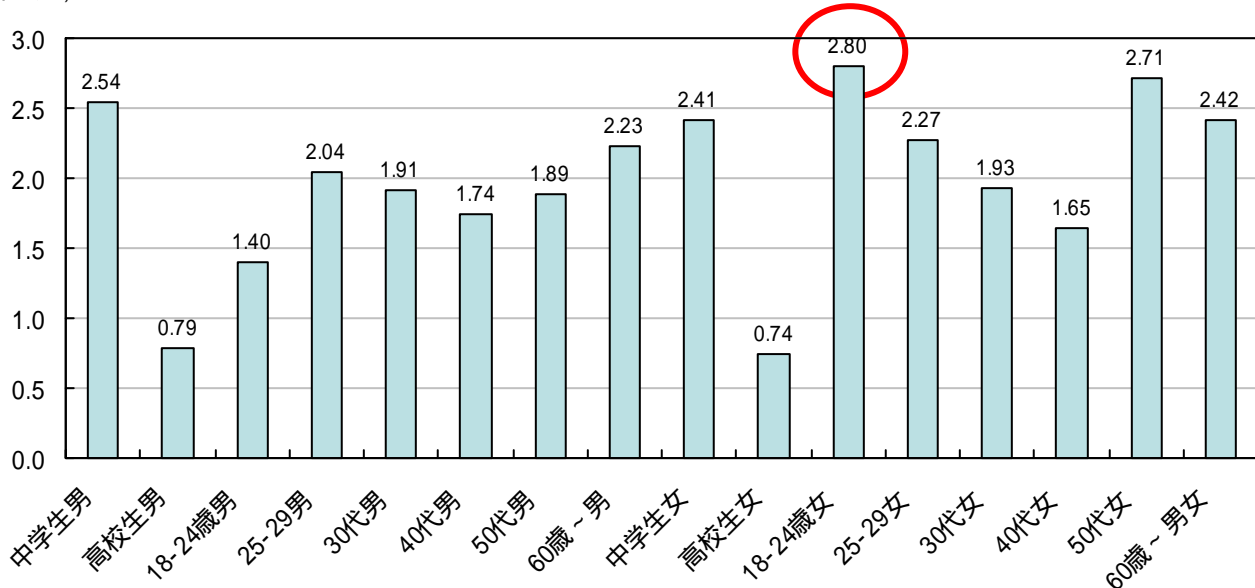
飲用頻度を問う質問から、加重平均により算出



ミネラルウォーターは18-24歳の若年女性を中心に飲用されている

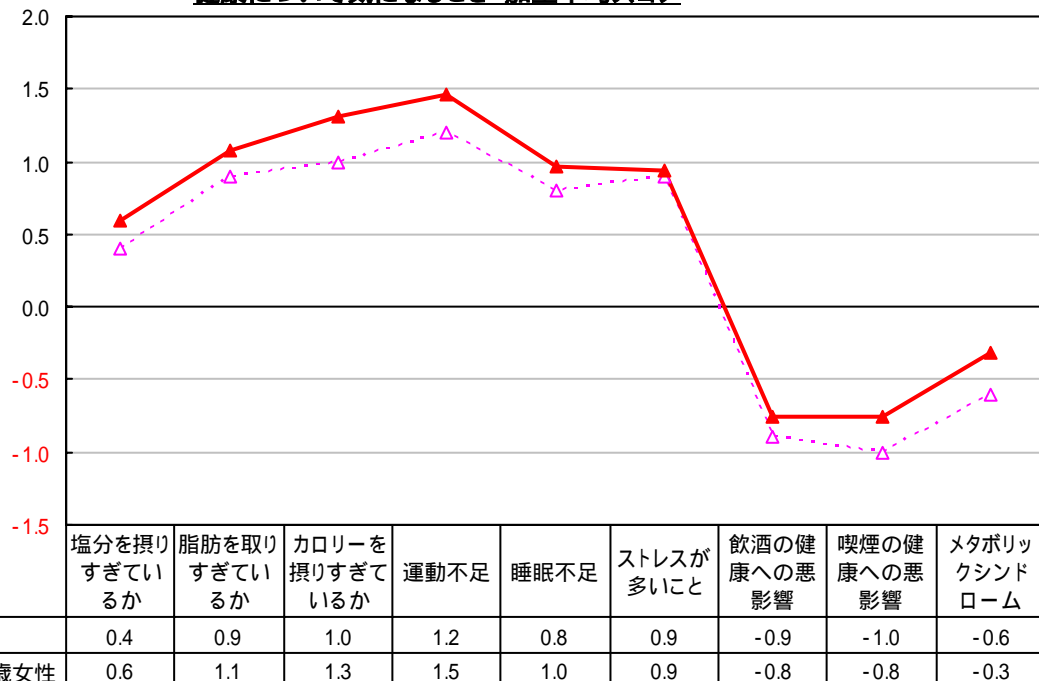
ミネラルウォーター 性年代別平均飲用量

(缶/週)



ミネラルウォーター飲用の18-24歳の若年女性は、同年代と比較して健康に注意を払う傾向

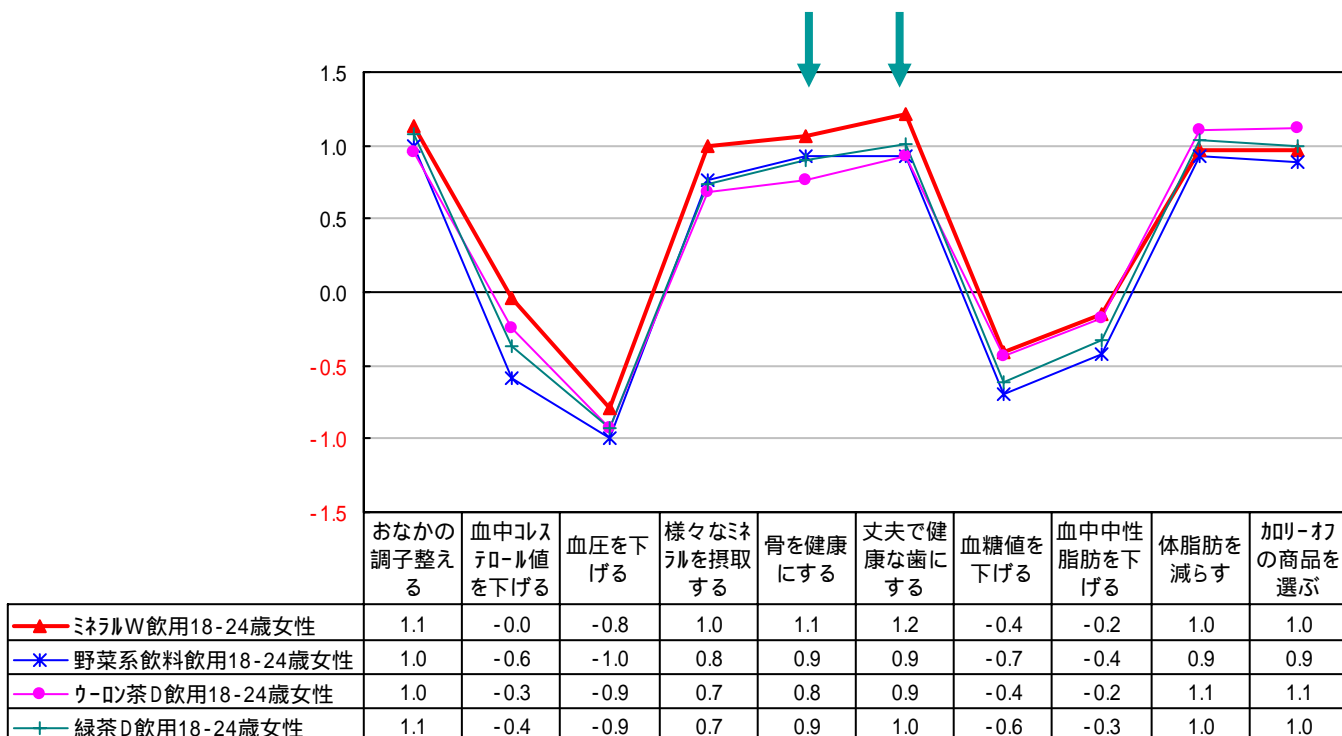
健康について気になること 加重平均スコア



各項目について  
 あてはまる = 2、まああてはまる = 1、あまりあてはまらない = -1、全くあてはまらない = -2として加重平均を算出

18-24歳の若年女性ではミネラルウォーター飲用者は「強い身体」を作る項目を中心に健康願望が高い

健康についての願望 加重平均スコア



各項目について  
 あてはまる = 2、まああてはまる = 1、あまりあてはまらない = -1、全くあてはまらない = -2として加重平均を算出

## (東急エージェンシー飲料調査とは)

### 多様な分析が可能な飲料34カテゴリーのデータ

「東急エージェンシー飲料調査」はその年の飲料の購買や飲用状況を把握することを目的に、男女個人を対象に、清涼飲料・乳飲料などの市販飲料からレギュラーコーヒーなどの一般飲料まで含めた全34飲料カテゴリー・30ブランドを対象とし、設問内容は飲用頻度、飲用シーン、飲料のイメージなど多岐に渡る項目を設定している。

このため特定カテゴリーの飲用実態だけでなく、飲料全体をカバーしたカテゴリー間の比較分析もできる調査データとなっている。また1994年から毎年実施され今年で15回目を数えるが、基本的な設問内容を毎年同一にしているため、時系列分析によるカテゴリーやブランドのマクロトレンドが把握でき、性別・年代別・職業別などの属性別分析をはじめ多様な分析が可能。

さらに今年は健康に関する意識・願望などの設問を設けることで、飲用者のプロファイリングとして、健康の側面からアプローチができるようになっている。

このような特徴を持つことから、飲料メーカー各社を始めとして幅広い業界において消費者研究やマーケティング活動の基礎資料として利用され、高い評価を得ている。

また本年からは、個人における購買調査であるQPR™のモニターに調査することにより、飲料の意識と購買を併せて分析できるようになっている。

## 調査概要

調査対象者 : 中学生～69歳男女個人 (5131サンプル回収) 高校生以上はQPRモニターに調査

	年代								
	全体	中学生	高校生	18～24歳	25～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60歳～
男性	2118	63	66	225	267	446	365	397	289
女性	3013	64	64	207	366	701	598	720	293

調査方法 : インターネット調査

調査期間 : 2008年05月16日(金)～05月30日(金)

調査対象カテゴリー:

<市販飲料> 24カテゴリー

天然果汁100%飲料 / 果汁飲料 / 果肉入り飲料 / トマトジュース / 野菜飲料 / コーラ / 透明炭酸 / 炭酸フレーバー / 缶コーヒー / コーヒードリンク / コーヒー牛乳 / 紅茶ドリンク / 緑茶ドリンク / 麦茶ドリンク / ウーロン茶ドリンク / その他お茶ドリンク / 水 / スポーツドリンク / 機能性ドリンク・健康飲料 / 栄養ドリンク / 豆乳 / 牛乳 / ドリンクヨーグルト / 乳酸菌飲料

<嗜好飲料> 10カテゴリー

レギュラーコーヒー / 簡易抽出コーヒー / インスタントコーヒー / プレミックスコーヒー / 紅茶 / 緑茶 / 麦茶 / ウーロン茶 / その他お茶 / ココア

<ブランド>

市販飲料主要ブランド

調査内容:

飲料各カテゴリーの飲用実態(頻度、時間帯、場所、機会)

飲料各カテゴリーへの意識(イメージ、今後の飲用意向)

ブランド別飲用実態、ブランドイメージ、健康意識・願望、飲用する水のタイプ 他