

# ミネラルウォーターのブランド・スイッチ 調査結果

- グループ -

## 調査概要

調査目的	<b>ブランドスイッチの構造探索</b> 市場が成熟し競争が激化する中、売上やシェアを拡大するならば、他社顧客を自社へスイッチさせなければならない。逆に売上やシェアを維持するならば、自社顧客の他社へのスイッチを防がなければならない。
調査方法	インターネット調査
調査期間	2007年4月6日～4月9日
調査地域	全国
調査対象者	20歳以上の男女
対象条件	週1回以上、ペットボトル入りのミネラルウォーターを飲んだり使ったりして、自分で買う グループ これまで本格的なブランドスイッチをしたことがない グループ <b>ブランドスイッチをし、現在はスイッチした後のブランドを飲み続けている</b> グループ 以前は決まったブランドはなかったが、現在は同じブランドを飲み続けている グループ その時々で買うブランドが違う(特に決めているブランドはない)
サンプル数	665ss

### 割付

男性20代	79	女性20代	80
男性30代	77	女性30代	89
男性40代	81	女性40代	90
男性50代	60	女性50代	76
男性60歳以上	22	女性60歳以上	11

## 調査概要

コーディング対象のFA

Q7「買うブランド変えたときのきっかけや状況など」

Q8「今はいつも同じブランドを買っている理由」

調査画面

「今は大体同じブランドを買っているが、以前は違うブランドを買っていた」とお答えの方におうかがいたします。

あなたが買うブランドを変えたときのきっかけやその時の状況などと、現在いつも同じブランドを買っている理由(今買っているブランドを買い続けている理由)を、それぞれ具体的にお知らせください。

※あなたが普段ペットボトル入りのミネラルウォーターを買う状況についてお答えください。

※なお、「ミネラルウォーター」は、発泡性(炭酸入り、ガス入り)でないものについてのみお答えください。

※「ブランド」とは、「ボルビック」「エビアン」「クリスタルガイザー」「ヴィッテル」「南アルプスの天然水」「六甲のおいしい氷」などのことです。

\*Q-007. 買うブランドを変えたときのきっかけや状況など

\*Q-008. 今はいつも同じブランドを買っている理由

次へ進む

やり直し

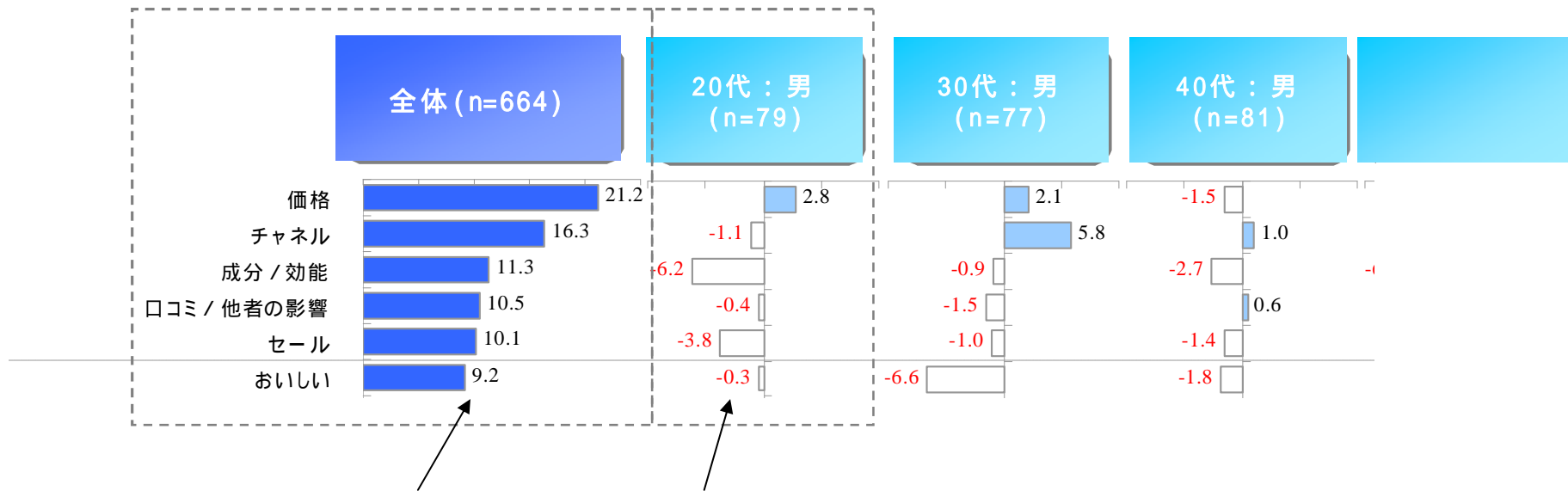
調査機関

株式会社 ゲイン

検定について

適宜、独立性の検定、差の検定を使用。有意水準5%。

## 注記：「比率差分」グラフの見方



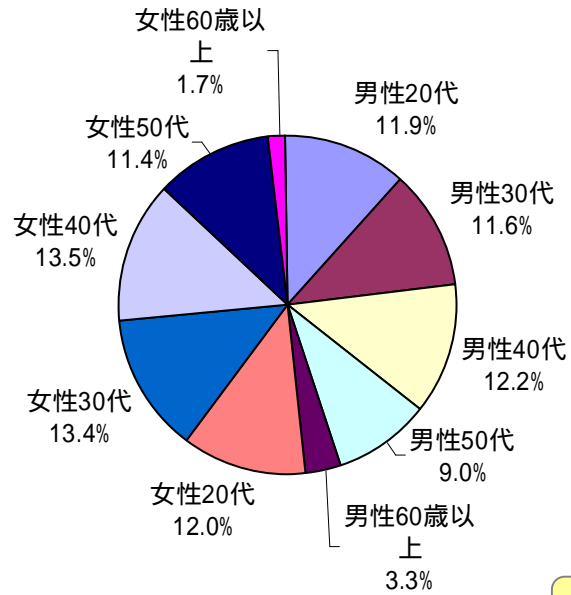
全体の数値

各属性の数値(20代男性の数値)

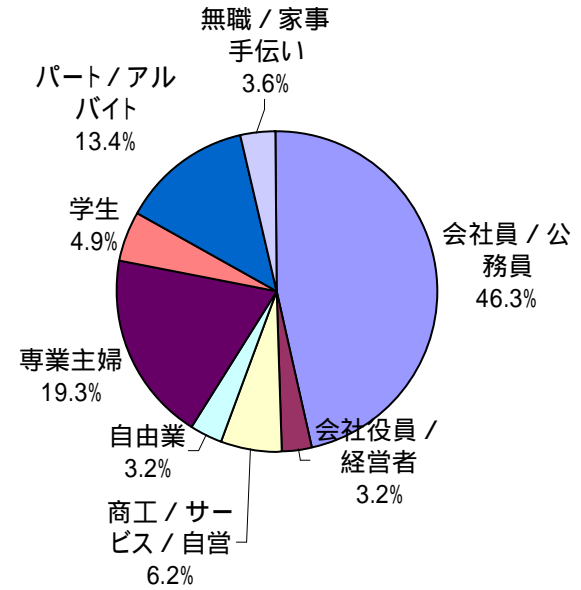
→ 全体の数値との差を示す。たとえば「価格」という項目の場合、20代男性は全体の数値21.2%より2.8ポイント高い、すなわち、 $21.2 + 2.8 = 24.0\%$ であるということ。

# 対象者プロフィール

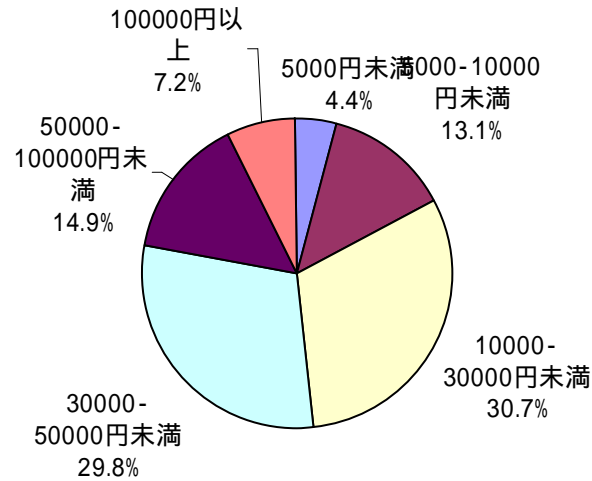
## 性×年代



## 職業

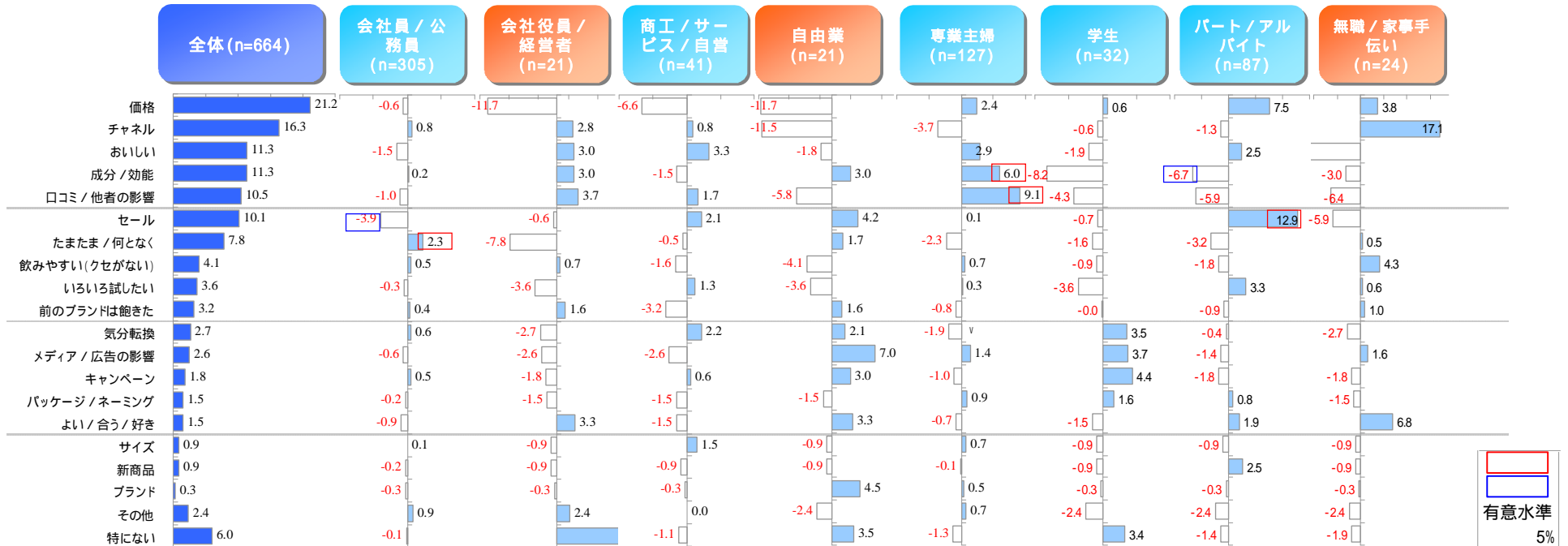
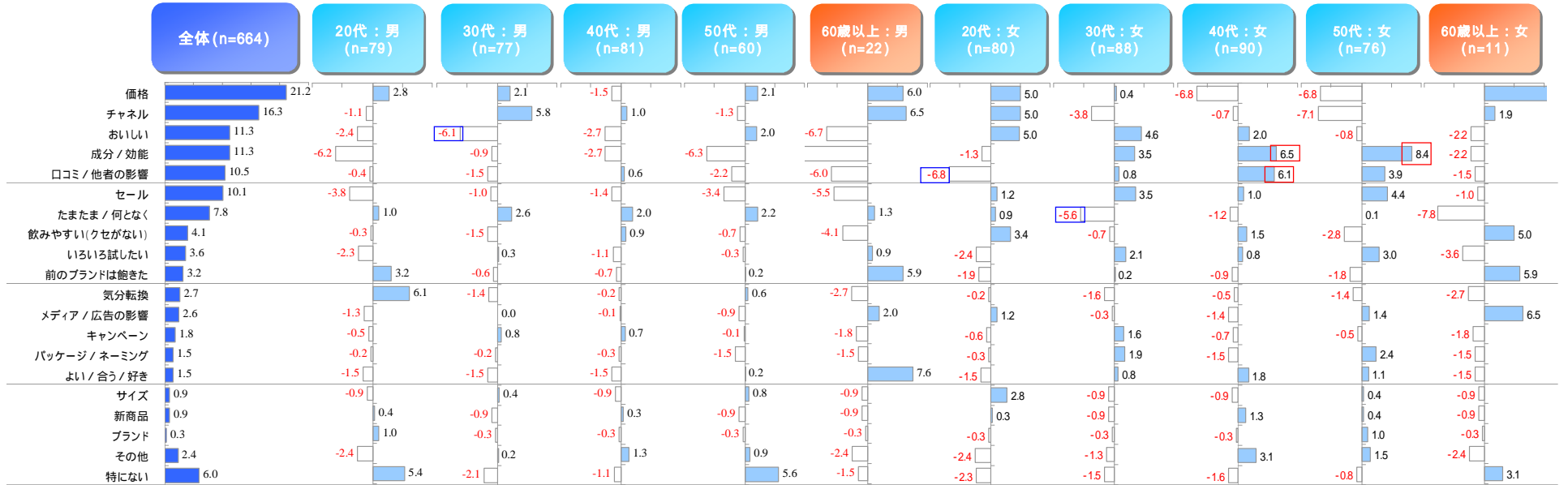


## 1ヶ月に自由に使える金額



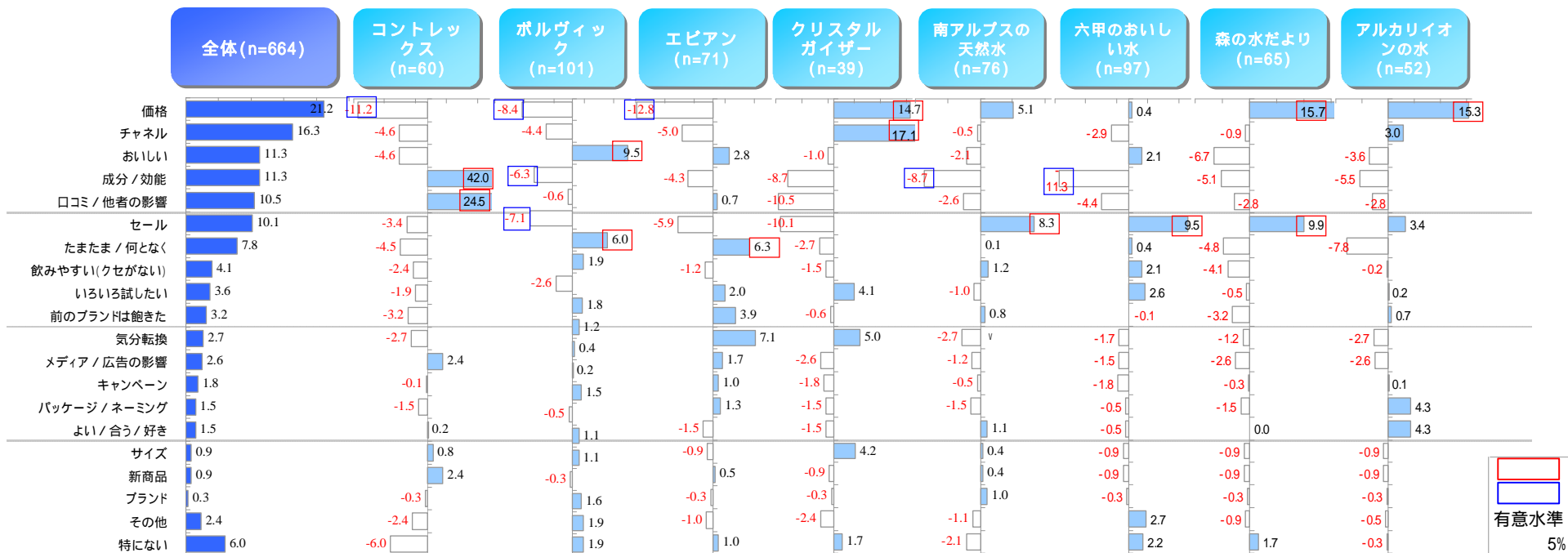
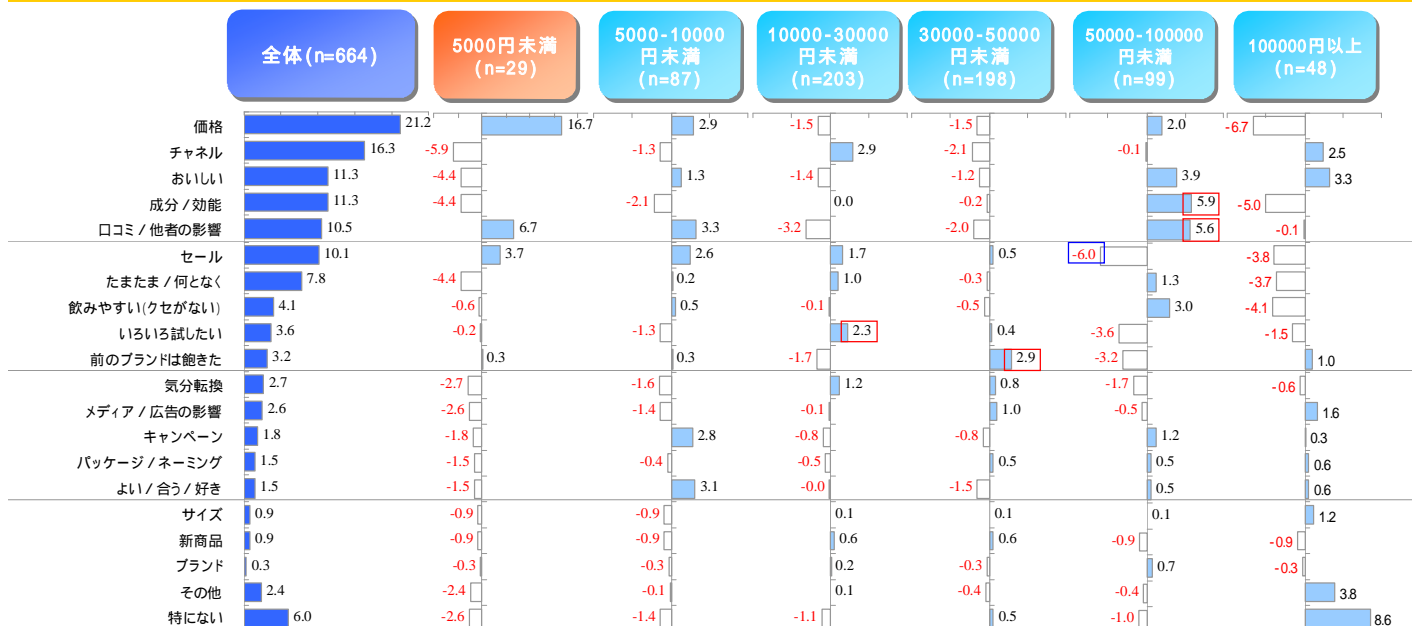
全体

# Q7: ブランドスイッチのきっかけや状況: 「性×年代別」「職業別」



有意水準  
5%

# Q7: ブランドスイッチのきっかけや状況: 「1ヶ月のおこづかい金額別」「ブランド別」



有意水準 5%

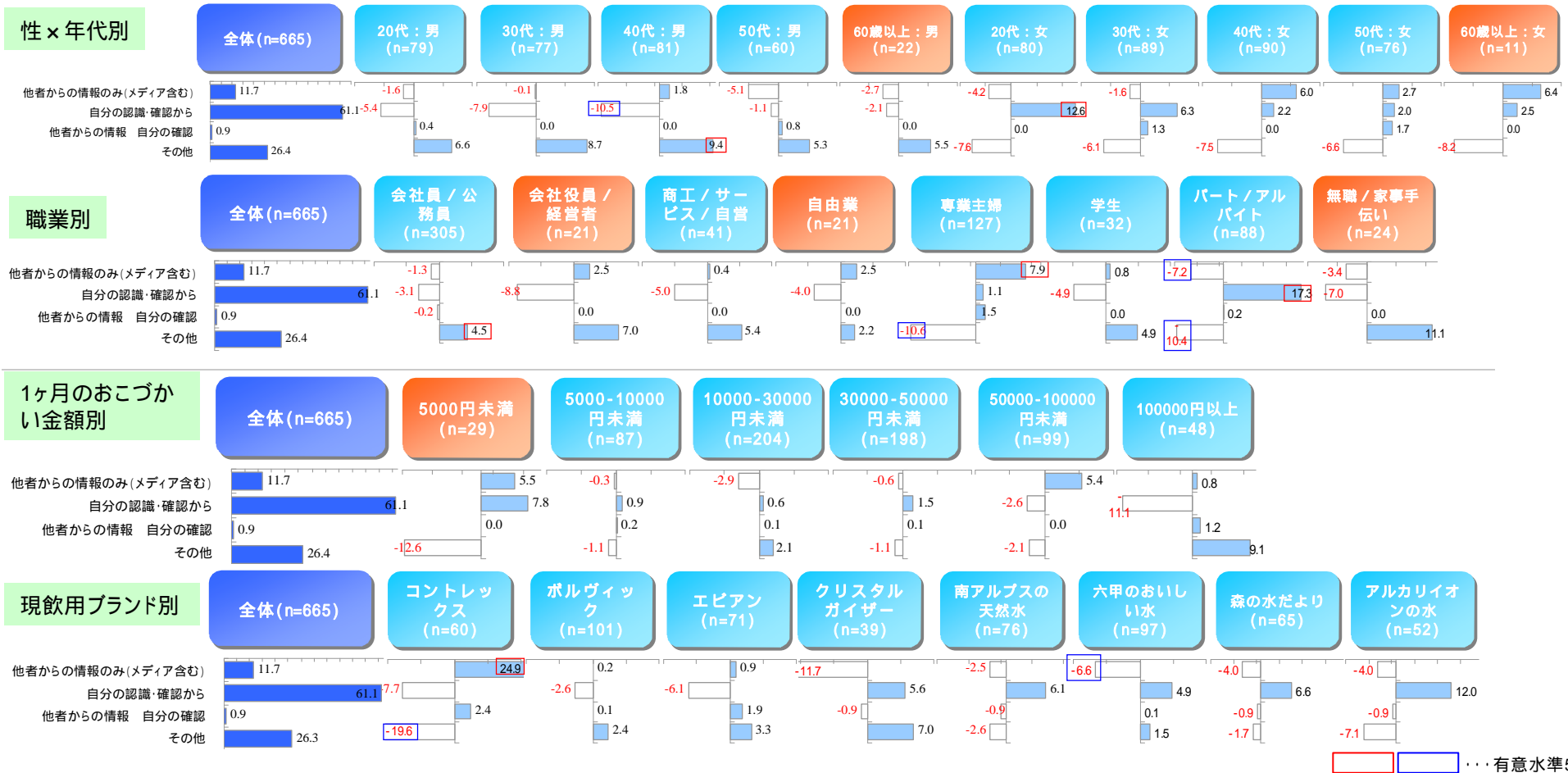
# Q7: ブランドスイッチのきっかけや状況: ブランドスイッチの準拠元

以下は、ブランドスイッチのきっかけが、他者からの情報によるものなのか、自分の認識・確認によるものなのか、両方なのかを見たグラフである。

全体で見ると、自分の認識・確認から意思決定する自分アリ層が6割以上を占め、他者からの情報のみに頼る他者依存層は1割程度である。また、他者からの情報も自分の認識・確認も必要とする慎重派は、ミネラルウォーターに関してはほとんどいないといえる（最寄品だからリスクが少ない？）。

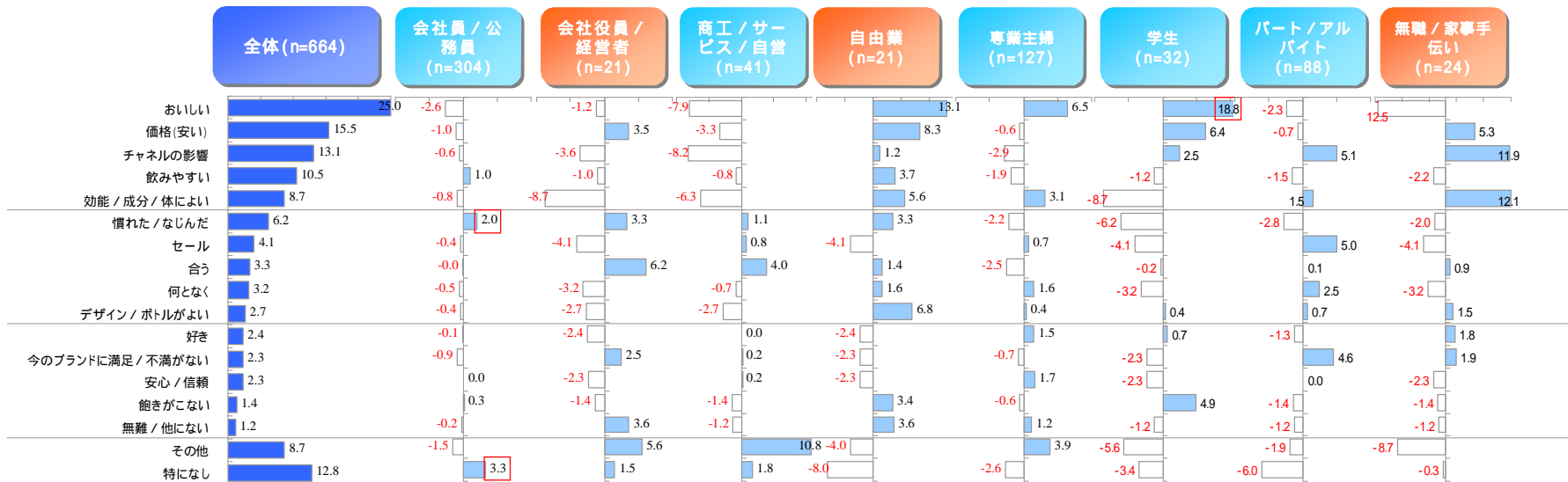
\* 性×年代別に見て有意な結果になったのは、自分の認識・確認から意思決定する自分アリ層では20代女性。逆にその傾向が弱いのが男性40代。他者からの情報に頼る他者依存層、他者からの情報も自分の認識・確認も必要とする慎重派については有意な結果は出なかった。なお、その他の項目には、いつも行く店に在庫がなかった、近所の店にはそれしかなかったなどのチャネル要因が大半を占めるが、40代男性において有意な結果が出ている。

\* 職業別に見て有意な結果になったのは、自分の認識・確認から意思決定する自分アリ層ではパート/アルバイト。他者からの情報に頼る他者依存層では、専業主婦。会社員/公務員において「その他」が有意な結果になっている。パート/アルバイトの属性を詳しく見ると、8割が女性で、そのうち8割が既婚者である。すなわち、専業主婦は他者依存型で、有職主婦は自分アリ層であるといえる。



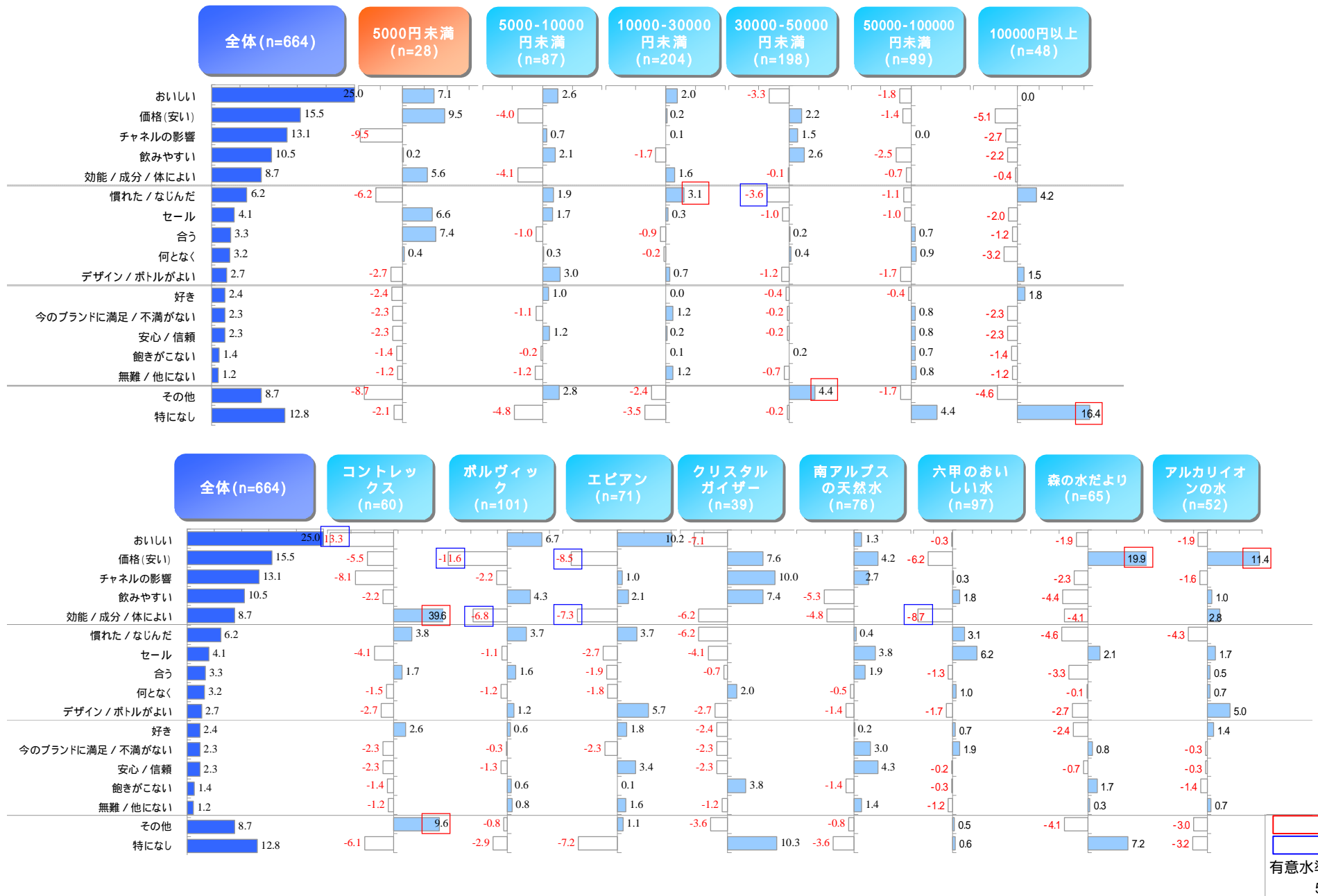
有意水準5%

# Q8: ブランドスイッチ後、そのブランドを飲み続ける理由: 「性×年代別」「職業別」



有意水準  
5%

# Q8: ブランドスイッチ後、そのブランドを飲み続ける理由: 「1ヶ月のおこづかい金額別」「ブランド別」 11

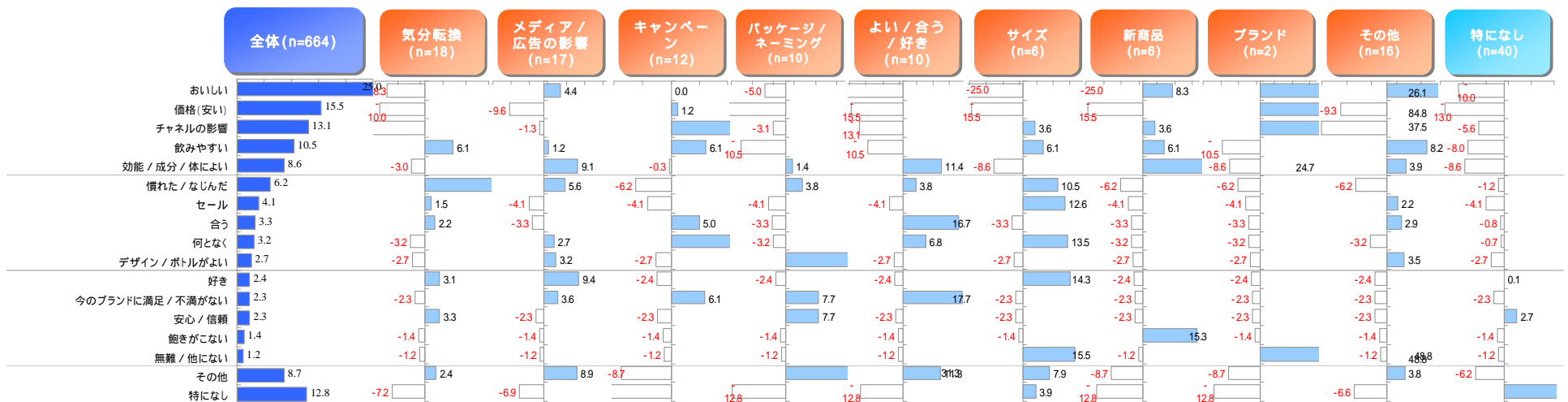
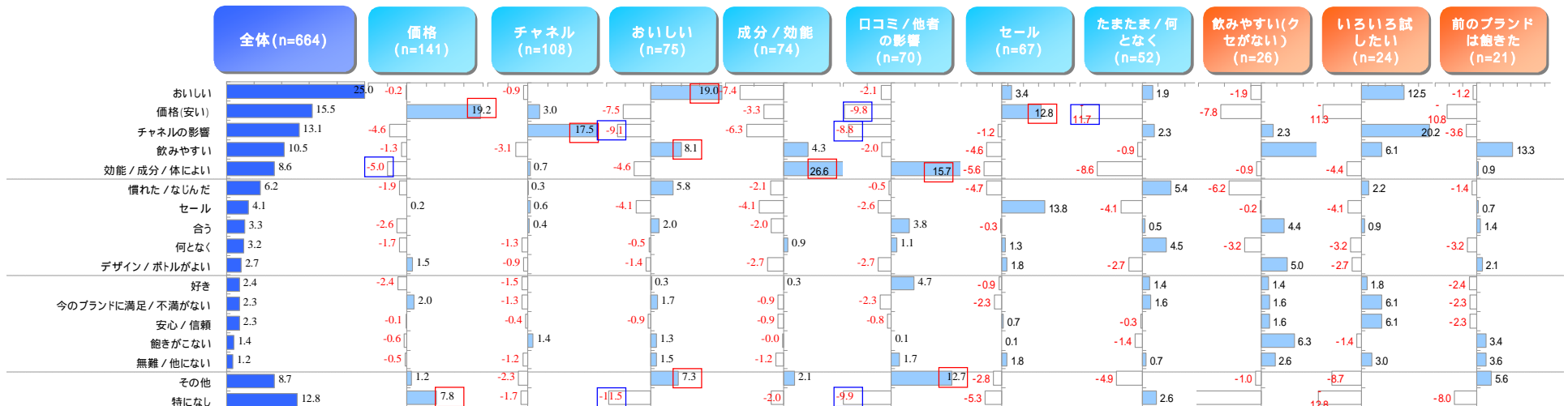


# Q7: ブランドスイッチのきっかけや状況 × Q8: そのブランドを飲み続ける理由

スイッチしたきっかけも、今もそのブランドを飲み続ける理由も、同じ要因である傾向が強い(たとえば、価格要因でスイッチした場合、今もそのブランドを飲み続ける理由も価格要因である)。

\* スwitchしたきっかけが「口コミ/他者の影響」である場合、今もそのブランドを飲み続ける理由としては、「効能/成分/身体によい」という要因である傾向が有意に強い。逆に、「価格(安い)」、「チャネルの影響」である傾向が有意に弱い。

\* スwitchしたきっかけが「たまたま/何となく」である場合、今もそのブランドを飲み続け理由として、「価格(安い)」である傾向は有意に低い。意外にも、「たまたま/何となく」という、具体的でないふらとしたスイッチであっても、目先の価格にはとらわれないようである。



有意水準5%

詳細

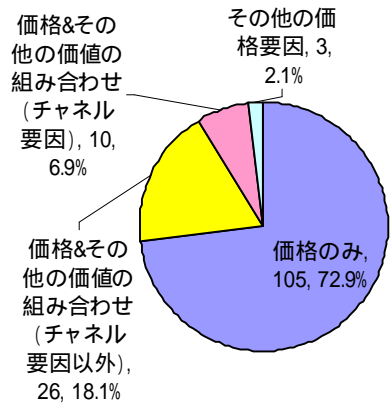
スイッチしたきっかけが価格要因である場合、「安くおいしいから」などのように価格要因だけでなく他の価値を伴うもの(「安い」と「おいしい」の2つの要素があるもの)は2割程度で、価格要因のみを追求する場合が8割近い(77.6%)。ブランドスイッチのきっかけは、圧倒的に価格であるといえる。

スイッチしたきっかけが価格要因である場合でも、価格だけでなく、その他の価値を伴うものもあり、その内訳を見ると、「おいしさ・味」、および「飲みやすさ(クセがない)」など、味覚に関する部分に帰属する場合が多い。「宅配(が可能)」や「近所で買える」等チャネル要因への帰属、効能や健康への効果についての帰属は、多少見られる程度。広告やネーミング、ブランドについてはほとんど帰属していない。

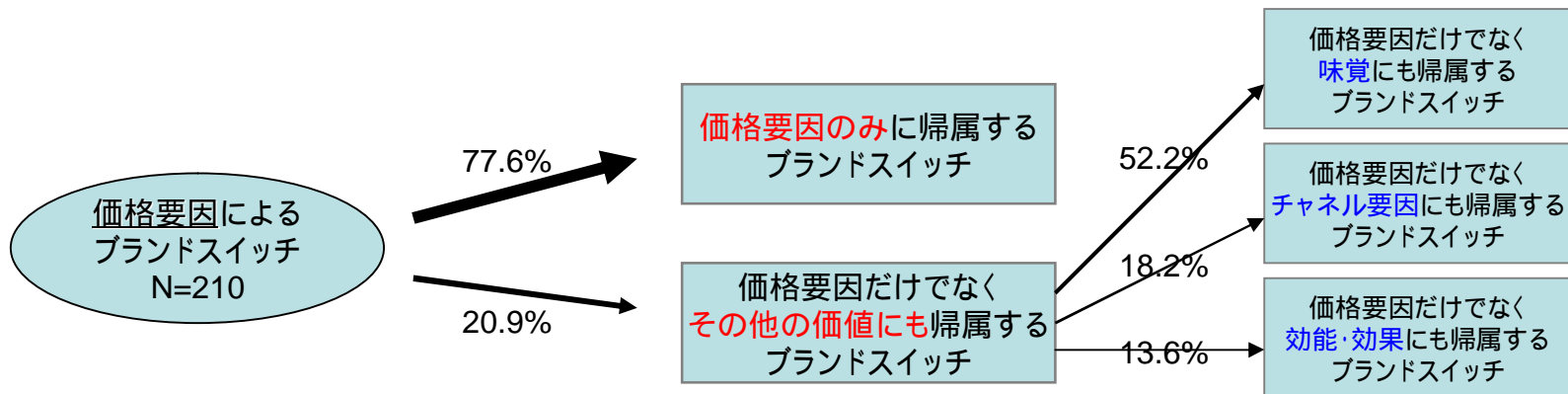
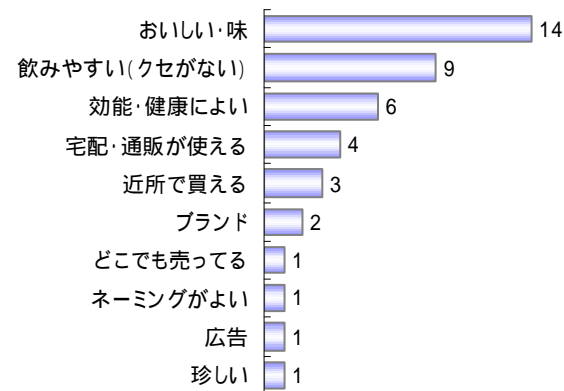
\* Q7の全体の傾向と比べてみると、「飲みやすい(クセがない)」のランキングが高くなっている。つまり、「飲みやすい(クセがない)」という特性は、価格要因と相性がよいことが分かる。すなわち、ミネラルウォーターにとって「飲みやすい(クセがない)」という特性は、単独ではスイッチのきっかけとならない(価格要因を伴わないとスイッチのきっかけにならない)傾向にあるようである。

「価格」の内容(N=144)

(単位: 人, %)



「その他の価値」内訳 (単位: 人)



スイッチしたきっかけが価格要因のみの場合、その後そのブランドを飲み続ける理由は、やはり価格要因である傾向が強い。価格要因のみによってブランドスイッチをした中で、今も価格要因のみで飲み続けている場合(28.2ポイント)は、他により価格が安いものが登場した場合は、そのブランドにスイッチしてしまう可能性がより高いといえる。

スイッチしたきっかけが価格要因だけでなく、他の価値を伴っている場合、その後そのブランドを飲み続ける理由は、おいしさ、飲みやすさなど、価格要因以外の製品属性に依拠する傾向が強い。この場合、他に価格が安いものが登場しても、簡単にはスイッチしないことが予測される。

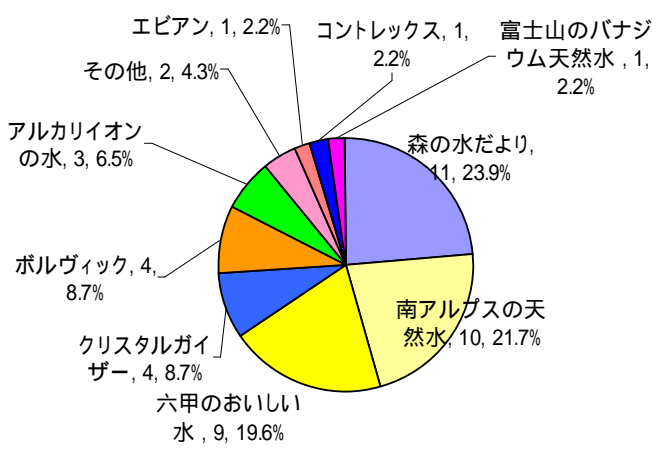
価格要因のみでスイッチ後に、そのブランドを飲み続ける理由が価格要因のみの場合と、それ以外の要因に帰属する場合は、ブランド構成に違いがある。

\* 価格要因のみで飲み続けている場合は、「森の水だより」「六甲のおいしい水」「南アルプスの天然水」である傾向がやや強く、これらのブランドは、低価格を維持し続けなければならない。一方で、「アルカリイオンの水」は、「価格要因」への帰属度が低い。ここでは例として「おいしい・味」に(も)帰属している場合をあげているが、その他の要素(たとえば飲みやすさ)においてもブランド構成に違いが見られる。(ただし母数が少ないため、これらはあくまでも傾向。)

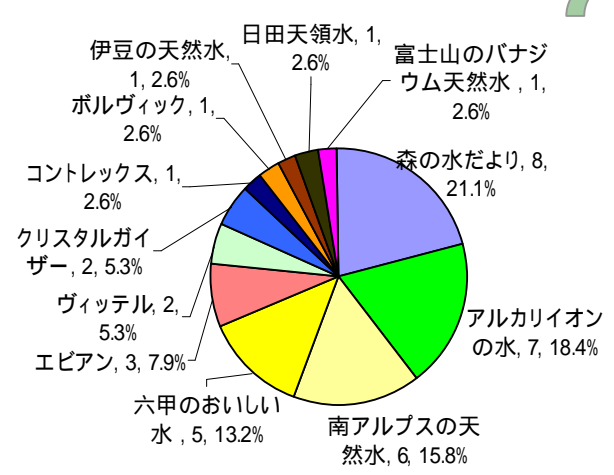
そのブランドを今も飲み続けている理由 (MA換算)

		価格	内、セール	内、価格要因のみ	おいしさ・味	チャンネル	飲みやすい	成分・健康	デザイン・ボトル・名前
ブランドスイッチのきっかけ・状況	価格・セールのみ	163	42.9%	28.2%	22.7%	6.7%	6.7%	1.8%	4.3%
	価格・セール&その他の価値(チャンネル要因以外)	33	33.3%	3.0%	45.5%	12.1%	18.2%	6.1%	3.0%
	価格・セール&その他の価値(チャンネル要因)	11	45.5%	9.1%	18.2%	27.3%	27.3%	0.0%	18.2%

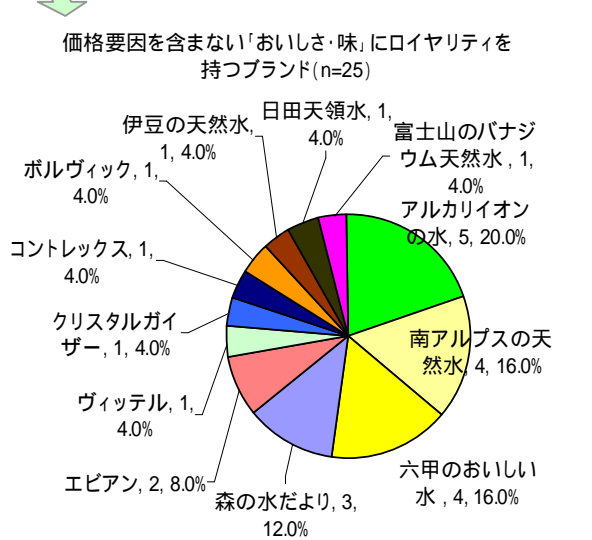
(単位:人、%)  
「価格要因」のみにロイヤリティを持つブランド(n=46)



(単位:人、%)  
「おいしい・味」にもロイヤリティを持つブランド(n=38)



価格要因を含まない「おいしさ・味」にロイヤリティを持つブランド(n=25)

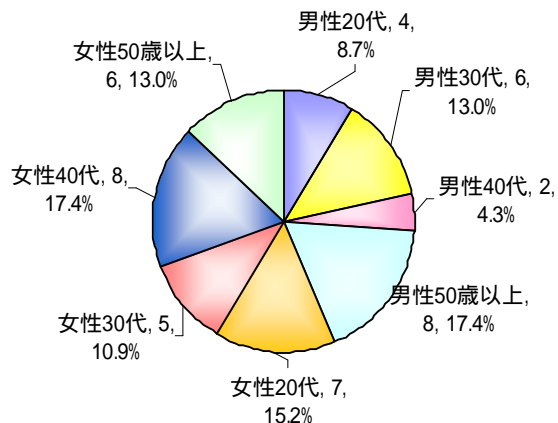


スイッチしたきっかけが価格要因のみの場合で、かつその後そのブランドを飲み続ける理由も価格要因のみという、もっとも価格を訴求する層の属性をみると、全体との比較で有意差があるのは、パート/アルバイト、1ヶ月に自由に使えるお金が10000円～30000円という属性である。

- \* パート/アルバイトの属性を詳しく見ると、9割が女性30～50代、その内9割が既婚者である（一ヶ月のおこづかい10000～30000円未満の層は、属性がバラバラ）。
- \* このような属性を持つ層（有職主婦？）に対しては、低価格を維持し続けなければロイヤリティを獲得することができないため、メーカーのマーケティング上もっとも非効率な層であるといえる、あるいは、メーカーの製品開発やプロモーション活動、コンセプト開発などによるコントロールが効いていない層といえる。
- \* 一方で、男性40代、会社員/公務員、一ヶ月のおこづかい50000円～100000円の富裕層（管理職？）では、価格要因への帰属が最も低いといえる。

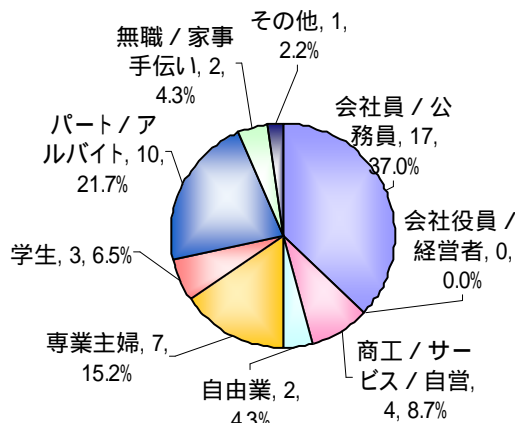
価格のみ訴求層の属性:性×年代(N=46)

(単位:人、%)



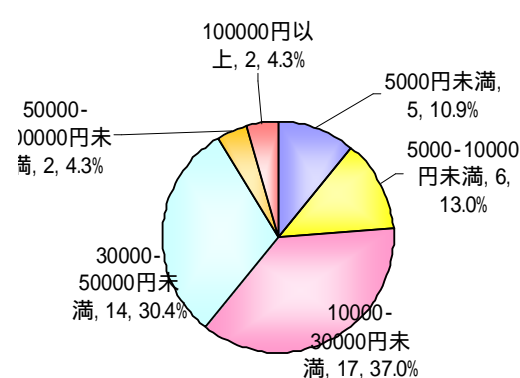
価格のみ訴求層の属性:職業(N=46)

(単位:人、%)

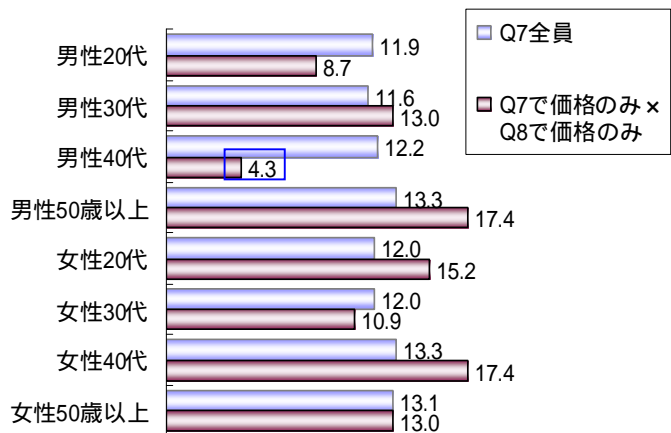


価格のみ訴求層の属性:おこづかい(N=46)

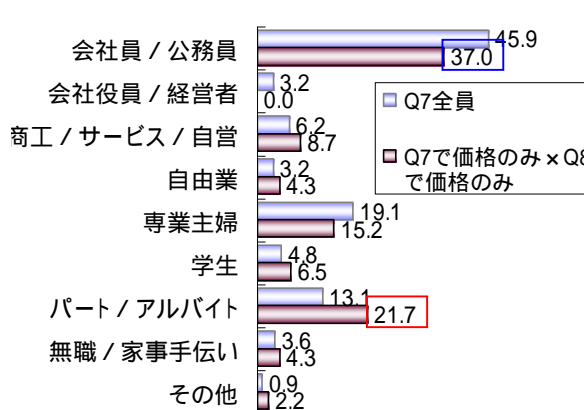
(単位:人、%)



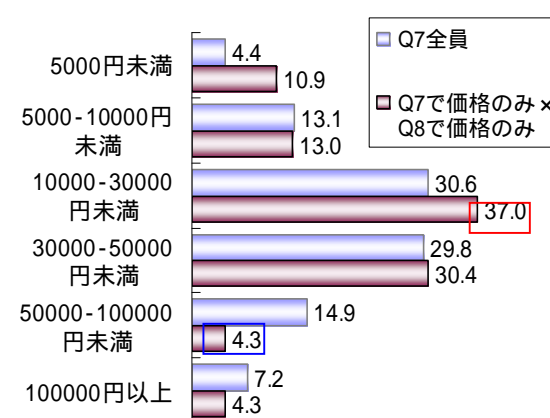
性×年代比較 (単位:%)



職業比較 (単位:%)



おこづかい比較 (単位:%)



有意水準5%

以下は、ブランドスイッチのきっかけや同じブランドを飲み続ける理由が、「安いから」「特売がある(だった)から」など、価格要因であるサンプルに対し、その場合の実際の金額(実際に買う気になるという金額)を追跡調査した結果である。

「価格のみ群」は、「安いから」「特売がある(だったから)」のように、価格要因のみのサンプル集合である。

「価格 + その他の価値(チャネル要因)群」は、「近所で安く手に入る」「いつも行く店で特売をしている」のように、価格要因の他にその他の価値も伴い、その価値が「いつもの店」「近所で」「自販機で」「在庫切れがない」などのチャネル要因であるサンプル集合である。

「価格 + その他の価値(チャネル要因以外)群」は、「安くておいしい」「飲みやすく安かった」のように、価格要因の他にその他の価値も伴い、その価値が「おいしい」「飲みやすい」「品質がよい」「ブランドやパッケージがよい」などのチャネル以外の要因であるサンプル集合である。

### 【 仮説 】

「安いから」といった価格のみの要因の場合と、「安くておいしい」、「近所で安く手に入る」といった、価格要因の他にその他の価値も伴う場合の方が、同じ「安い」でも、金額が異なるだろう。(その他の価値は付加価値であると予測され、その他の価値を伴う場合の方が金額が高いだろう。)

### 【 結果 】

価格要因以外にもその他の価値も伴う場合で、それがチャネル要因以外の価値の場合に、付加価値があるようである。

\* 概ね、20~30円程度の開きがある。ミネラルウォーターにとって価格は重要な要素であるが、おいしさ、飲みやすさなどの付加価値によって、20~30円をプラスした価格を設定することができる。

価格要因以外にその他の価値を伴う場合であっても、それがチャネル要因である場合には、それは付加価値とは認められないようである。

サイズ別 単位:平均と標準偏差は円

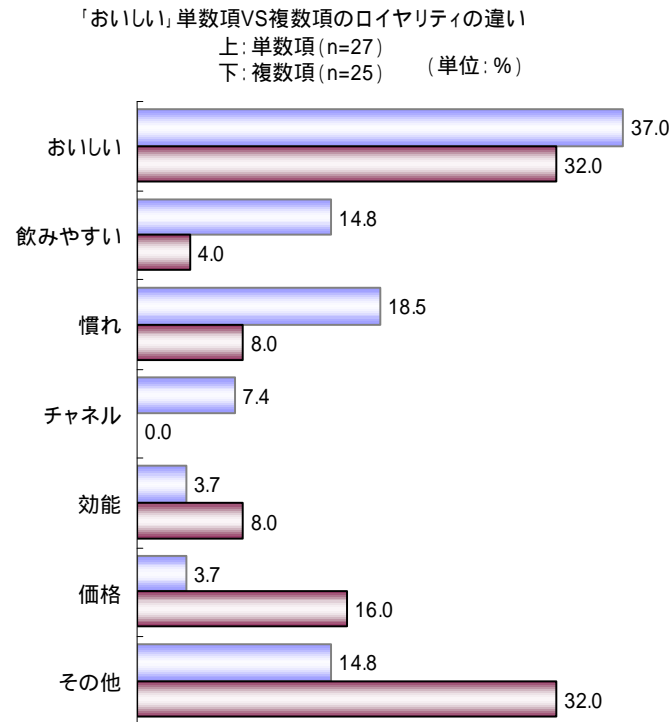
	500ml			1.5L			2L		
	平均	標準偏差	サンプル数	平均	標準偏差	サンプル数	平均	標準偏差	サンプル数
価格のみ群	105.1	39.4	116ss	133.5	54.9	95ss	140.6	59.1	119ss
価格 + その他の価値(チャネル要因)群	102.1	14.6	15ss	140.3	36.3	9ss	140.2	53.2	16ss
価格 + その他の価値(チャネル要因以外)群	121.8	63.1	43ss	158.4	57.1	33ss	175.7	66.1	39ss

下図は、ブランドスイッチのきっかけが「おいしさ」の場合で、それが単純な「おいしさ」なのか(単数項)、「安くておいしい」「健康によくておいしい」などおいしさだけでなく他の価値も併せ持っている「おいしさ」なのか(複数項)によって、ブランドスイッチ後、今もそのブランドを飲み続ける理由が異なるかどうかを見たものである。(下図に出ている各項目は、ブランドスイッチのきっかけがおいしさである場合で、今もそのブランドを飲み続ける理由が何かを示したものである。)

**注目したいのは、今もそのブランドを飲み続ける理由が「慣れ」の場合である(単数項の場合は18.5ポイント、複数項の場合は8.0ポイント)。**

\* 今もそのブランドを飲み続ける理由が、「なじんでいる」「飲み慣れている」「習慣」など、ルーチン化している場合は、スイッチのきっかけが単純な「おいしさ」の場合である(単数項である)傾向が強い。一般的に購買行動がルーチン化した場合、競争に対して強いといわれている。すなわち、スイッチ後、購買行動をルーチン化させるならば、おいしさの他にも様々な理由からスイッチさせるのではなく、おいしさ一本でスイッチさせるべきである。

(ただし、母数が少ないため、傾向に過ぎない。)

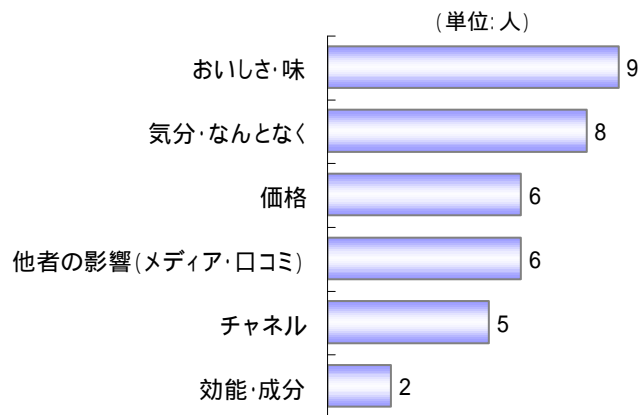


前ページの結果を受け、今もそのブランドを飲み続ける理由が「慣れた／なじんだ」というように、購買行動がルーチン化している場合の、スイッチのきっかけは何かを示したものが下図である。

「おいしさ・味」と、「気分・何となく」が上位を占める(5%水準で有意である)。

- \* 前述したとおり、一般的に、購買行動がルーチン化した場合(ここでいう「慣れた／なじんだ」という理由)、競合に対して強いといわれているが、スイッチさせるときは「おいしさ・味」で勝負すべきであることが分かる(前ページの結論からは、かつ、おいしさ一本でスイッチさせるべきである)。
- \* また、「気分・なんとなく」というきっかけを売り手がつくるのはきわめて困難なため、売り手が操作し得る要因は、「おいしさ・味」であるといえる。
- \* 効能や成分は、具体性が高い要因であり、他社がキャッチアップしたり追い抜くことが相対的に容易である(スイッチしやすい)ためか、その後ルーチン化する程度が弱いのではないか。

慣れやなじみで飲み続けている場合の  
スイッチのきっかけ

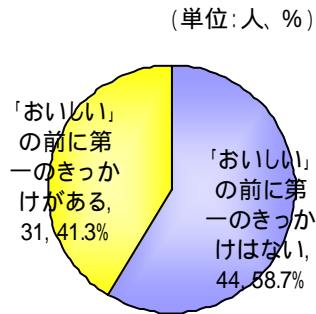


右図は、ブランドスイッチのきっかけが「おいしさ」の場合で、「たまたま飲んだらおいしかった」「安売りで買って見たらおいしかった」など、「おいしい」という前に別の第一のきっかけがあるものを集計したものである。

「おいしい」としても、「たまたま飲んだらおいしかった」「安売りで買って見たらおいしかった」など、「おいしい」の前に別の第一のきっかけがあるものが4割程度ある。スイッチのきっかけがおいしさである場合、おいしさだけでない複合的なきっかけがあることが分かる（「おいしさ」は複雑）。

- \* 第一のきっかけに注目してみると(右図)、たとえばスイッチのきっかけが「たまたま/何となく」としている中で、「たまたま飲んだらおいしかった」のように味覚も確認しているのは、2割強である。
- \* 同様に4つの項目についてみてみると、「たまたま/何となく」「試しに」のような、きっかけがあまり具体的でない場合に、「おいしさ」も確認する(味覚も確認派)傾向が見られる。

「おいしい」の複雑さ(N=75)

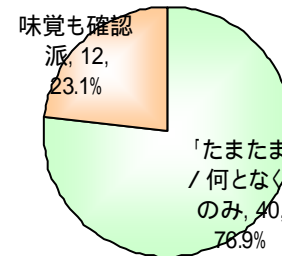


「おいしい」の前にある第一のきっかけ  
(単位: 人)



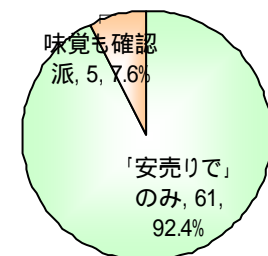
「たまたま/何となく」(N=52)

(単位: 人, %)



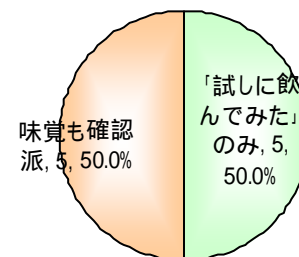
「安売りで買って見た」(N=67)

(単位: 人, %)



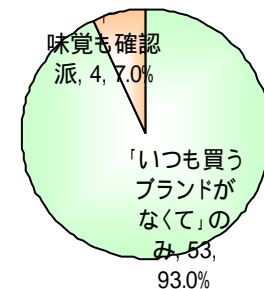
「試しに飲んでみた」(N=10)

(単位: 人, %)



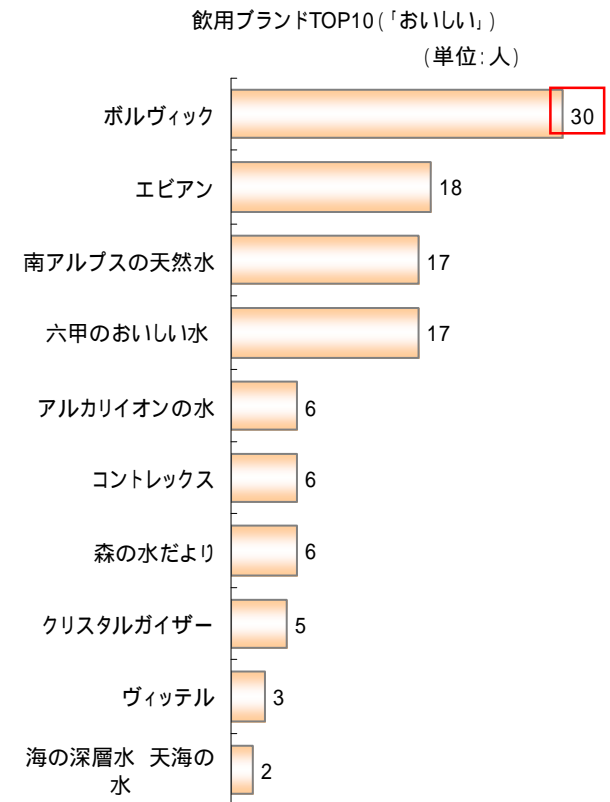
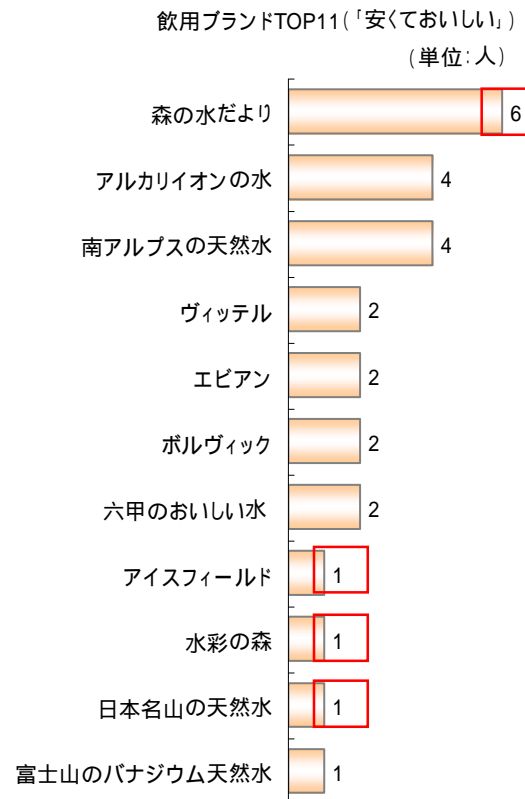
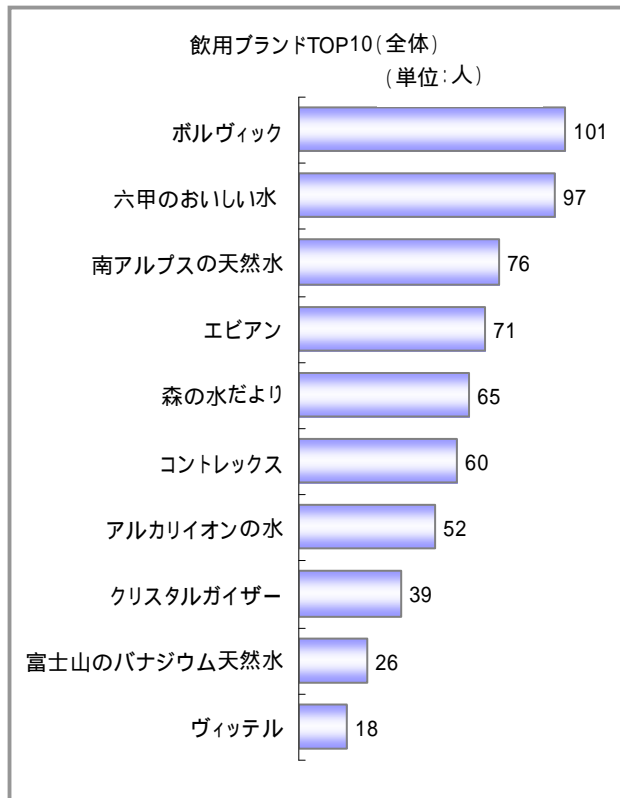
「いつも買うブランドがなくて」(N=57)

(単位: 人, %)



スイッチのきっかけ・今も飲み続ける理由が「おいしさ」という要因を含む場合、現飲用ブランドの構成に違いがある。

\* 「安くておいしい」という、「おいしさ」の他に「安さ」がある場合、現飲用ブランドで全体に比べて有意差があるのは「森の水だより」である。一方、「おいしい」のみの場合、有意差があるブランドは「ボルヴィック」である。一般に、「森の水だより」は、平坦な味、インパクトがない、などといわれ、「ボルヴィック」は、深みや重みがある、などと言われている。つまり、「おいしさ」の他に「安さ」がある場合の「おいしさ」と、「おいしい」と言い切る場合の「おいしさ」では、同じおいしさでも、質が異なるようである。

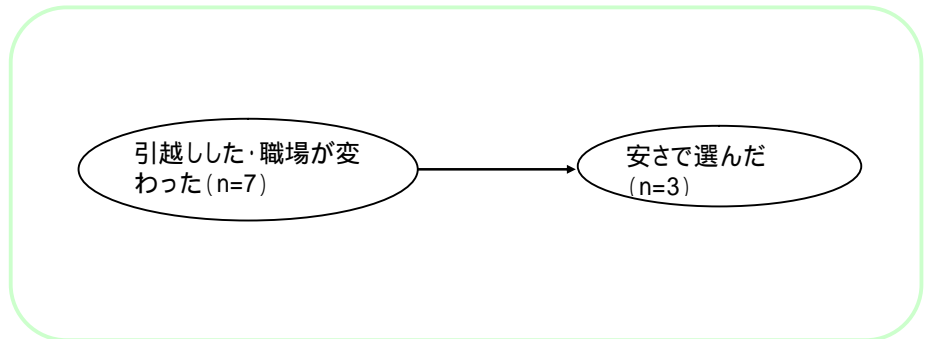
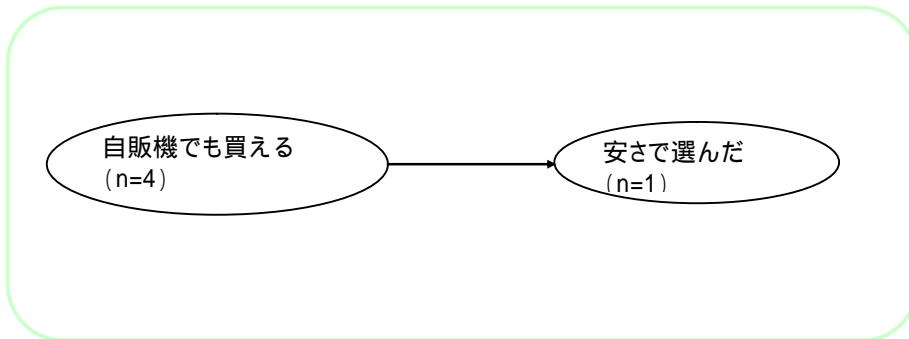
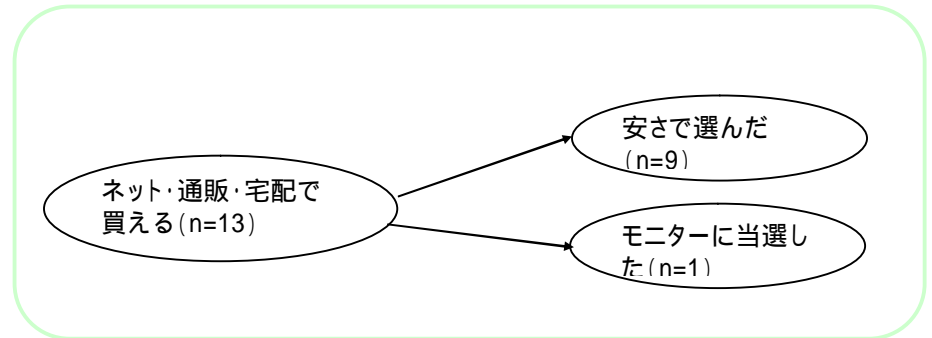
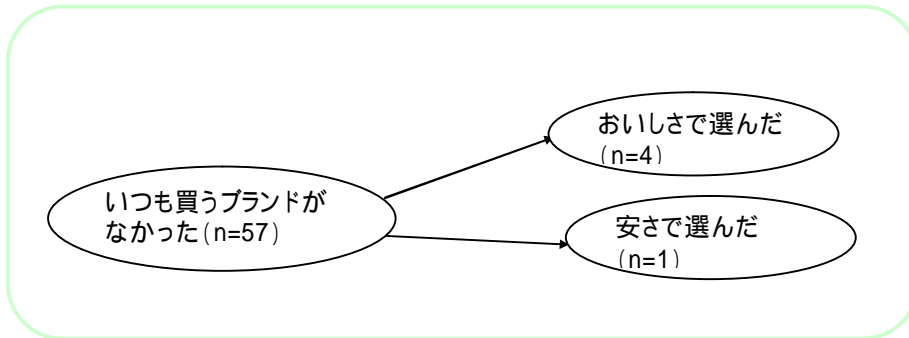


チャネル要因とは、「いつも買うブランドがなかった」「自販機でも買える」「近所に売っている」などである。

下図は、たとえば「いつも買うブランドがなかった」などのチャネル要因がきっかけの場合に、どのように選んだかについて示したものである。

チャネル要因において、「安さ」は共通項である。

\* 特に、ネット・通販・宅配の場合は、安さは必須の要素であるようだ。



下表は、スイッチのきっかけ、あるいは今もそのブランドを飲み続ける理由がチャネル要因の場合に、チャネル要因だけの理由なのか、それとも他の要因も伴う理由なのかを比較したものである。

**スイッチのきっかけがチャネル要因のみの場合では専業主婦が、今も飲み続ける理由がチャネル要因のみの場合では「コントレックス」と「アルカリイオンの水」が、有意に低くなっている。**

\* もし、それぞれの理由がチャネル要因のみである場合、それは、「店になかった／ない」「近所で買える」等の理由だけからスイッチをしたり飲み続けているということである。すなわち、いつも飲むブランドがないときに、わざわざ他の店に探しに行くことをしないということである。一方で、スイッチのきっかけにおける「専業主婦」、および今も飲み続ける理由における「コントレックス」「アルカリイオンの水」は有意に低く、それと逆の傾向があるということになる。すなわち、これらの属性では、いつも飲むブランドが店にない場合に、わざわざ他の店へ探しに行く傾向があると言えるであろう。

		サンプル数	スイッチのきっかけ
全体		664	83
職業	会社員 / 公務員	305	44
	会社役員 / 経営者	21	3
	商工 / サービス / 自営	41	7
	自由業	21	1
	専業主婦	127	8
	学生	32	4
	パート / アルバイト	87	8
	無職 / 家事手伝い	24	6

\* 5%有意

(単位:人)

	サンプル数	飲み続ける理由がチャネル要因のみ
	664	54
コントレックス	60	1
ボルヴィック	101	9
エビアン	71	7
クリスタルガイザー	39	5
南アルプスの天然水	76	6
六甲のおいしい水	97	9
森の水だより	65	4
富士山のバナジウム天然水	26	3
アルカリイオンの水	52	1

\* 10%有意

\* 10%有意

(単位:人)

他者から聞いた内容では、「健康によい(と聞いた)」、「ダイエットによい(と効いた)」など、効能に関するものがトップである。効能については、他者の意見を参考にする傾向があるのかもしれない。

\* 「効能」の中では、「ダイエットによい」がトップで約3割を占める。

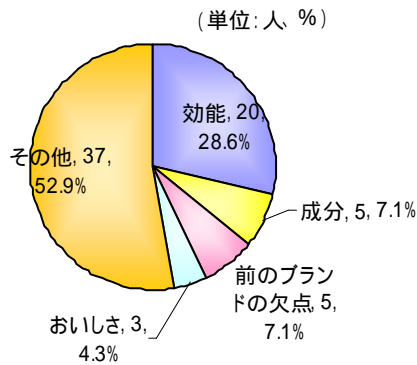
\* スイッチのきっかけが「口コミ／他者の影響」による場合、その後その内容について自分で確認する人は、「効能」については1人しかいない。口コミの内容が「効能」の場合で、自分でその内容について確認することなくスイッチした場合のスイッチ先のブランドについては、有意差はなく、口コミに特に強いブランドはないようである。

誰の影響を受けているのか(他者とは誰を指すのか)については、「友人」が圧倒的に多い。

\* 「家族」の中では、「娘」「妻」「子ども」が源泉となっている。

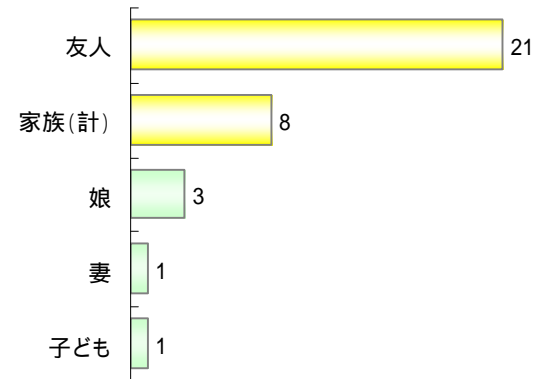
スイッチのきっかけが口コミ／他者の影響によるネガティブな情報(前に飲んでいたブランドに対する悪評)である場合は、味覚ではなく、どれも効能や成分に関わる内容である。(件数が少ないので参考値)

他者から聞いた内容(N=70)



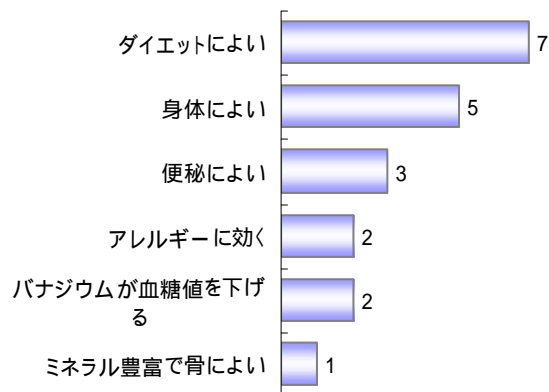
「他者の影響元」内訳

(単位:人)



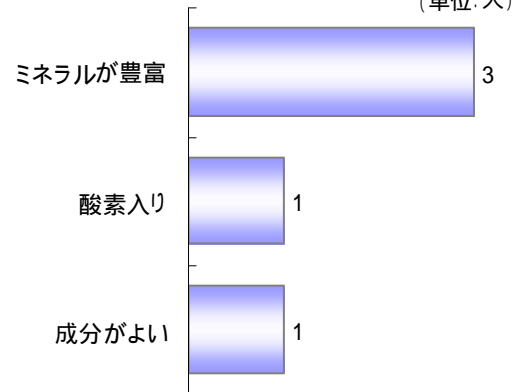
「効能」内訳

(単位:人)



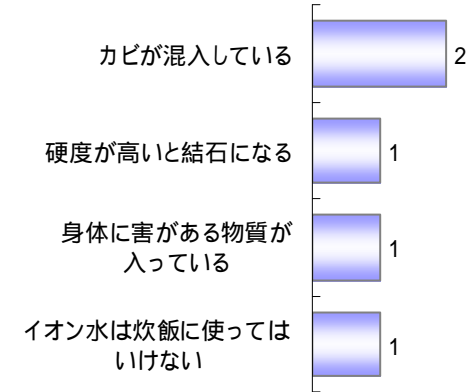
「成分」内訳

(単位:人)



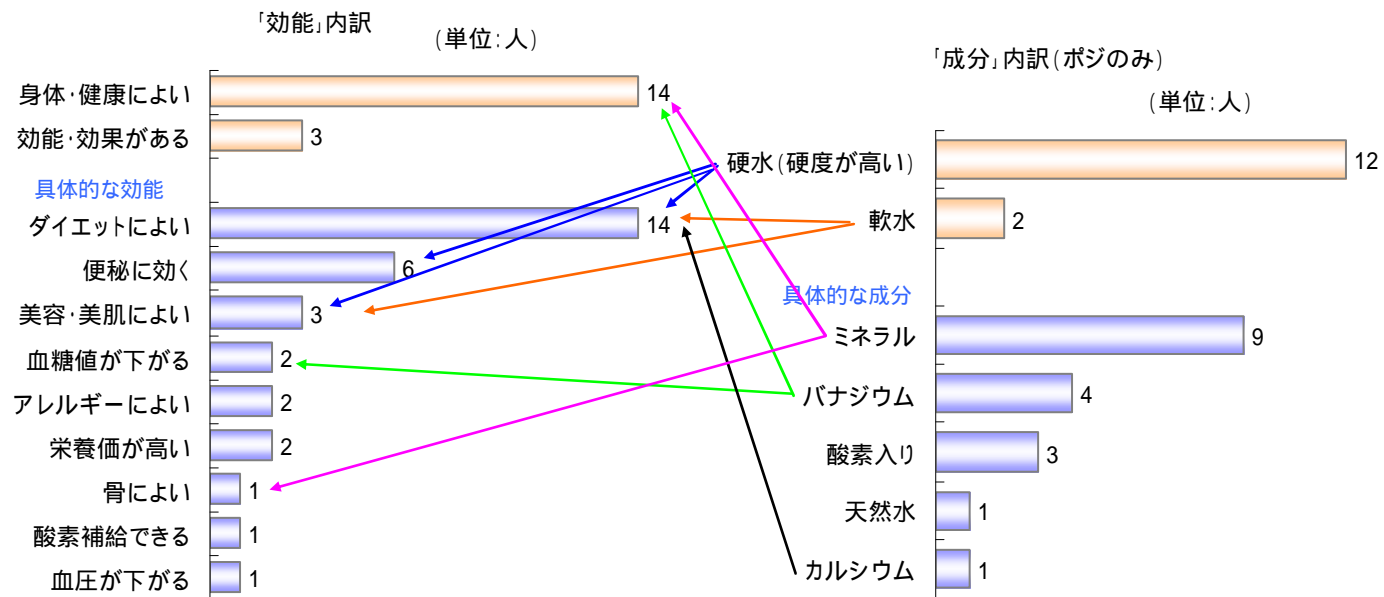
「前のブランドの欠点」内訳

(単位:人)



具体的な効能としては、「ダイエット」がきっかけになる場合がトップ、成分については、「ミネラル成分」がきっかけになる場合がトップである。

- \* 図中のやじるしは、効能と成分の関係を示す。たとえば、「ダイエットにより」成分は、「硬水」「軟水」「カルシウム」であることを示す。ただし、どれも件数が少ないため、参考にすぎない。
- \* 「ダイエットにより」成分と「美容・美肌により」成分は、「硬水」の場合も「軟水」の場合もあり、情報が錯綜しているようである。
- \* 一方で、「便秘」には「硬水」が効くという認識は一定しているようである。



スイッチのきっかけが「成分 / 効能」である場合、全体の傾向に比べ、「他者からの情報のみ(メディア含む)」の比率が高くなる(全体の数値は約15%であるのに対し、「成分 / 効能」では4割を超える)。スイッチのきっかけが「成分 / 効能」である場合は、他者の意見が強く働いているようである。

\* 他者から得た情報としての「成分 / 効能」の内訳を見ると、おおむね全体の傾向と変わらないが、「硬水(硬度が高い)」についてのみ、全体の傾向に比べて他者から得た情報である確率が低いといえる。すなわち、「硬水(硬度が高い)」という情報は、他者の影響が強くない(自分で認識できる)要素であるようだ。

