

消費者の各種ブランドへの志向が 水道水の飲用傾向に与える影響

長岡 裕¹・白石哲阿²

¹正会員 東京都市大学工学部都市工学科 (〒158-8557 東京都世田谷区玉堤1-28-1)

E-mail: hnagaoka@tcu.ac.jp

² 東京都市大学工学部都市工学科 (現：東京水道サービス)

ボトル水の購入などの確保手段に対抗して、水道水の飲用水として位置づけを確固たるものとすることは、水道事業の持続的発展のために不可欠である。現在、ボトル水への嗜好が依然として高いことの要因として、ユーザの間に食品などに対するブランド志向があるという仮定のもと、ウェブアンケートによってこれらの因果関係を調査した。調査対象は、高度浄水処理が整備済みの、東京都、大阪府、および、過去の調査によって水道水の直接飲用率が高い、北海道および東北 6 県、の 3 地域とし、2016 年 1 月末にウェブアンケートを行って 1236 の有効回答を得た。ファッションや食品などに対するブランドイメージが水道水の評価に与える影響は、東京都では、世帯収入の増がもたらすブランドへのこだわりの意識が水道水への評価を下げていると推察されたが、ほかの地域ではこのような傾向がみられなかった。

Key Words : drinking water, direct drinking, image to brands, covariance structure analysis

1. はじめに

ボトル水の購入などの確保手段に対抗して、水道水の飲用水として位置づけを確固たるものとすることは、水道事業の持続的発展のために不可欠である。高度浄水処理の導入をはじめとする努力によって、水道水の味そのものには大きな改善がなされているにもかかわらず、ボトル水への嗜好が依然として高いことの要因として、ユーザの間に食品などに対するブランド志向があるのではないかという仮定のもと、ウェブアンケートによってこれらの因果関係を調査した。

2. 調査方法

調査対象は、高度浄水処理が整備済みの、東京都、大阪府、および、過去の調査によって水道水の直接飲用率が高い、北海道および東北6県、の3地域とし、2016年1月末にウェブアンケートを行って1236の有効回答を得た。調査項目は以下のとおりである。

- ①回答者の属性 (性別, 年齢, 職業, 子供の有無, 世帯年収)
- ②自宅における水 (水道水, 購入水, 浄水器) の利用目的 (お茶等, 沸騰後飲用, 直接飲用) と利用頻度

- ③水道水の水質の印象 (直接飲みたい, 美味しい水質を信頼している)
- ④ボトルウォーター購入時の重視項目 (手軽さ, 使いやすさ, 容器や包装のデザイン, メーカーブランド, 採水地, 安全性, 味, 口コミ, 環境への配慮)
- ⑤食品購入時の重視項目 (新鮮さ, 味, 見た目, 安全性, ブランドイメージ, ネーミングやラベルデザイン, プレミアム価値, 産地のイメージ, 産地や生産情報の表示, 周囲の評判)
- ⑥ブランドへの関心度と購入頻度 (食品, ファッション商品)
- ⑦ファッション購入時の重視項目 (品質, 自慢できる, デザイン, 丈夫, センス, 素材, 高級感がある, ブランドイメージ, 皆が持っている, 流行している)

回答は5段階のリッカート尺度を用いて3地域別に因子分析を行った。分析には (株) マクロミルの Quick-CROSS3PLUS を使用し、プロマックス法で計算をおこなった。各地域ごとに 7 因子を抽出し、その後、共分散構造解析を行い、水道水の飲用傾向におよぼすブランドイメージの影響について考察した。

3 調査結果

図-1は、各地域の世帯収入と水道水の直接飲用頻度との関係を示したものである。ほぼ毎日水道水を飲む割合は、東京都では世帯収入の増加に伴い減少するが、大阪府および北海道東北ではほぼ無関係であることがわかる。

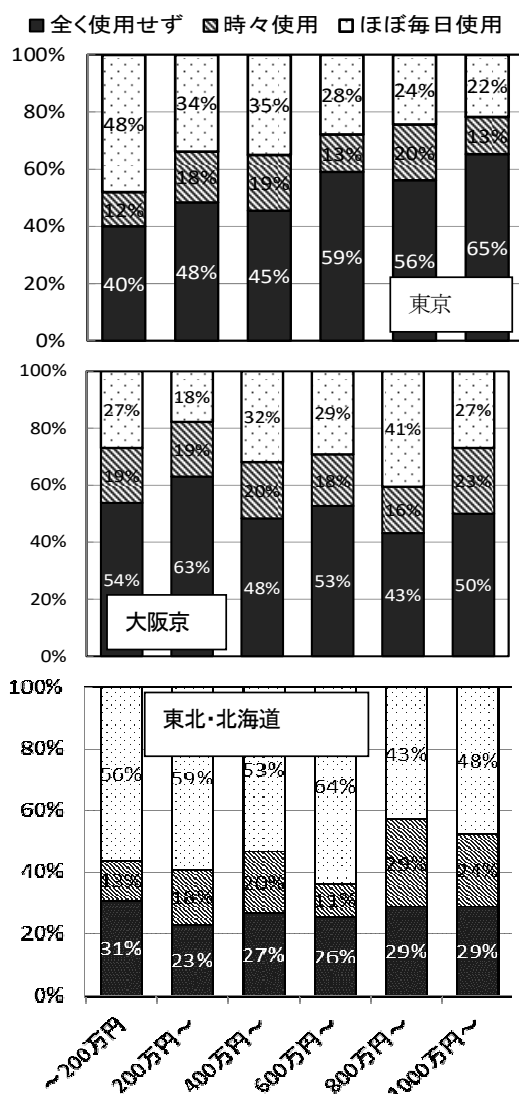


図-1 世帯収入と水道水直接飲用頻度との関係

表-1は東京都におけるアンケート結果について、因子分析を行った結果を示したものである。「ファッションへのこだわり」、「ボトル水へのこだわり」、「水道水評価」、「流行志向」、「味・安全性志向」、「産地志向」、「食におけるブランド志向」の7因子が抽出され、これに基づいて共分散構造解析を行った。他の地域についても同様に因子分析を行った結果、観測因子は多

少異なるが、同様な7因子が抽出された。

表 1 東京都アンケートにおける因子分析結果

観測因子 アイテム名	観測因子 質問文	潜在因子						
		因子1 (ファッ ション へのこ だわり)	因子2 (ボト ル水へ のこだ わり)	因子3 (水道水 評価)	因子4 (流行志 向)	因子5 (味・安 全性志 向)	因子6 (産地志 向)	因子7 (食にお けるブ ランド志 向)
X1	センスが良い	0.856	0.010	-0.055	-0.032	-0.023	-0.096	0.009
X2	素材が良い	0.833	-0.012	0.044	-0.091	0.039	0.111	-0.041
X3	品質が良い	0.817	-0.034	-0.027	-0.037	0.130	0.016	-0.195
X4	デザインが好き	0.769	0.026	-0.036	-0.169	-0.041	0.000	0.063
X5	丈夫である	0.754	-0.007	0.086	0.026	0.068	0.142	-0.109
X6	ブランドイメージが良い	0.605	-0.019	-0.023	0.255	-0.077	-0.032	0.165
X7	高級感がある	0.581	0.041	-0.005	0.212	-0.130	-0.012	0.160
X8	容器や包装のデザイン	-0.009	0.752	0.048	0.100	-0.114	-0.150	0.015
X9	ロコミ、評判	-0.115	0.751	-0.036	0.110	-0.049	-0.113	0.087
X10	採水地	-0.029	0.713	0.021	-0.053	-0.016	0.261	-0.077
X11	ミネラル等の体に良いとされる成分	-0.008	0.701	0.092	0.042	-0.020	0.060	0.011
X12	商品ごとの味の違い	0.089	0.675	-0.006	-0.056	-0.144	-0.028	0.118
X13	環境に配慮した商品であること	-0.099	0.650	0.031	0.057	0.059	0.078	-0.029
X14	メーカー、ブランド	0.049	0.644	-0.048	0.033	0.120	-0.005	-0.117
X15	手軽さ、使いやすさ	0.137	0.578	-0.009	-0.192	0.040	-0.104	0.003
X16	安全性	0.106	0.561	-0.048	-0.186	0.216	0.089	-0.111
X17	水道水は美味しいと思う	-0.023	0.053	0.943	0.027	0.018	0.006	0.023
X18	水道水を直接飲みたいと思う	-0.036	0.031	0.864	0.070	0.094	-0.059	-0.057
X19	水道水質について信頼している	0.090	-0.071	0.737	-0.132	-0.063	-0.001	0.099
X20	流行している	-0.053	-0.022	0.006	0.932	0.168	0.043	-0.133
X21	皆が持っている	-0.107	0.046	0.024	0.824	0.050	0.005	-0.035
X22	持っていると思える	0.321	-0.013	-0.002	0.467	-0.070	-0.041	0.108
X23	鮮度	0.021	-0.003	0.020	0.175	0.879	-0.042	-0.045
X24	安全性	0.007	0.005	0.052	0.105	0.852	0.037	0.022
X25	味	0.121	-0.007	-0.011	-0.140	0.568	-0.213	0.338
X26	産地のイメージ	0.019	0.051	-0.011	0.073	-0.068	0.792	0.118
X27	産地や生産情報の表示	0.090	0.064	-0.034	-0.017	-0.020	0.780	0.067
X28	プレミアム価値	-0.004	-0.031	0.057	-0.134	-0.092	0.019	0.898
X29	ブランドイメージ	0.095	-0.085	-0.040	-0.106	0.100	-0.046	0.757
X30	ネーミング	-0.178	0.066	0.027	0.069	-0.085	0.128	0.742

図-2は共分散構造解析の結果得られた、水道水評価とブランド志向との関連を示すパス図である。東京ではファッションへのこだわり→食品におけるブランド志向が水道水の評価に対してマイナスの要因となっているものの、大阪、北海道・東北では、水道水の評価と無関係であることが示されている。また、3地域ともにボトル水へのこだわりは水道水の評価と関連がないことが示されている。東京都では世帯収入の増加とともに水道水の飲用頻度が低くなっており、東京という地域性が、世帯収入増によるブランドへのこだわりの意識が水道水への評価を下げている要因となっていることが推測された。

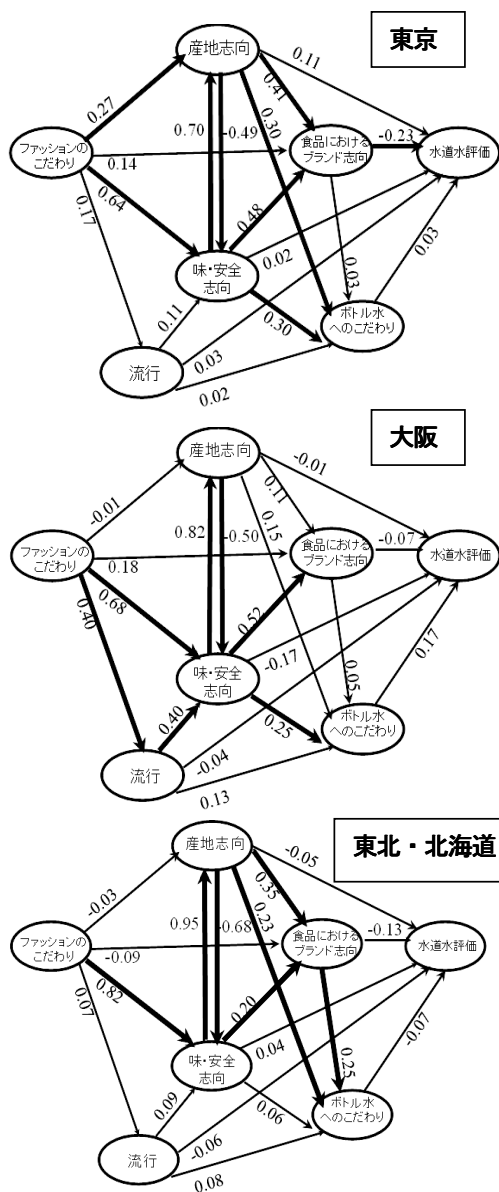


図-2 水道水評価のブランド志向との関係を表すパス図

4 まとめ

東京都、大阪府、北海道東北地域において、ファッションや食品などに対するブランドイメージが水道水の評価に与える影響を調べた結果、東京都では、世帯収入の増がもたらすブランドへのこだわりの意識が水道水への評価を下げていると推察されたが、ほかの地域ではこのような傾向がみられなかった。

参考文献

- 1) 湯浅啓太,長岡裕,子を持つ母親を対象とした水道に関する情報及び過去の官能評価が水道の評価に与える影響の調査,土木学会関東支部技術発表会概要集,第Ⅶ部門,46

(2016.8.26 受付)

Influence of User's Infatuations with Big-Name Brands on Direct Drinking of Tap Water

Hiroshi NAGAOKA and Tetsua SHIRAISHI

Influence of user's Infatuation with big-name brands on direct drinking of tap water was investigated through internet web questioners to consumers in Hokkaido-Tohoku are, Tokyo metropolitan area, and Osaka prefecture. Covariance structural analysis revealed that increase of infatuations with big-name brands caused by the increase of income accelerates bad reputation of tap water as drinking water in Tokyo, while such a trend was not observed concerning consumers in Hokkaido-Tohoku region and Osaka prefecture