



慶應義塾大学ビジネス・スクール

ミネラルウォーター業界

1. 地域によって異なるミネラルウォーター

5

ミネラルウォーターとひと言で言っても地域によってその定義は異なる。ミネラルウォーターの先進地域であるヨーロッパと発展途上地域の日本では、基準が大きく異なるし、アメリカの基準もこれまた違う。どうして地域によってこのような差がでるかということ、地域によって水を巡る環境が異なり、水に対する考え方もそれによって変わってくるからである。まず、日本の場合であるが、ミネラルウォーターの品質表示に関しては、90年に農林水産省がガイドラインを出している。これによると、原水や処理方法によって4種類に分類され、「品名」として表示することになっている。<資料(1)>「国産ミネラルウォーター類の品名別シェア」<資料(2)>を見ると、95年の段階で、ナチュラルミネラルウォーターが銘柄ベースで62.8%、数量ベースで89.9%と大半を占めていることがわかり、日本で“ミネラルウォーター”といえば、ほとんどこれである。日本のナチュラルミネラルウォーターは殺菌や除菌を行ってよいということで、国産品のほとんどは加熱処理がされている。しかし、「加熱処理すると、ミネラル成分が変化したり、溶け込んで酸素が失われたりするため、おいしさが損なわれる」というイメージがある。そこで、最近では加熱殺菌からマイクロフィルターによる濾過に切り換えるメーカーも出てきている（例えば、六甲のおいしい水の“フレッシュ無菌パック製法”）。

10

15

20

それから、国産ミネラルウォーターの製造過程を見ると、一般的に、日本では水源と水を詰める工場が離れていて、採取された水は水源から工場までタンクローリーで運ばれ、そこで業者から送られてきたPETボトルに充填されて、密封される。<資料(3)>直接ボトリングしないのは、水源地の山奥に工場を立てるのにコストがかかりすぎるからである。しかし、業界大手のサントリーが南アルプス天然水の採水地である白川蒸留所内に1.5リットルと2リットルのPETボトルの充填ラインを今年の11月から稼働させることになっており、日本でも採水地で直接ボトリングするメーカーが今後増えていくかもしれない。ガイドラインでは、医薬的な効能を表示することと、ナチュラルウォーター・ナチュラルミネラルウォーター以外に「天然」・「自然」と表示することを禁止している。

25

これに対してヨーロッパでは、EU指令80/777/EECにより、ナチュラルミネラルウォーター

30

本ケースは、慶應義塾大学大学院経営管理研究科浅川和宏専任講師の指導のもと、東京大学の岩谷賢伸がクラス討議用に開発したもので、経営管理における適切なし不適切な処理を記述したものではない。

(1996年12月作成)

ターの基準を定めている。製造過程において、源泉からパイプラインをつたって直接採取され、ボトリングされる。タンクローリーでの輸送は禁止されている。容器も、輸送途中での汚染を防ぐため、自社工場内で生産されることが多い。また、殺菌や除菌といった人工的な処理をしていないこと。それから、源泉に関しても厳しい規定があって、水質の汚染を防ぐために様々な規制も設けられている。源泉周辺の広い範囲を保護区とし、工場の建設禁止、農薬の使用制限など環境保護を徹底している。あと、ヨーロッパでは、物理学的、薬理学的、生理学的、臨床的に認められていれば、医薬的な効能を表示することが許されている。たとえば、エヴィアンは腎臓結石などに効くことが知られている。品質の保証に関して最近注目されているのは、「ISO9000」で、これは「その企業あるいは事業所が一定レベルの製品を製造する能力があることを保証する規格」で、87年に国際化標準機構（ISO）がまとめたものである。欧米では「ISO9000」を取得することが、信用を得る一つの条件になっていて、ミネラルウォーター業界ではボルヴィックとエヴィアンが認証を受けている。

このように、基準が日本とヨーロッパで大きく違うのは、日本人には、歴史的には井戸水などを無殺菌で飲んでいたという経緯はあるものの、ここ数十年では「飲む水というのは、水道水のように殺菌または除菌されているのが当たり前である」という認識が広くあるのに対し、ヨーロッパ人は、ヨーロッパの水道水の質が悪かったのと、ミネラルウォーターをもともと薬に近いものと考えていたことから、良質な天然水を手を加えないで飲むことが基本であるとして、手を加えなければ飲めないような水はミネラルウォーターとは言わない。であるから、採水地周辺の環境にまで厳しい規制を設け、殺菌する必要のない水を作るのである。殺菌しなければ水の中に何らかの菌が活着しているのは当然なのだが、ヨーロッパでは、善玉の生菌は身体のシステムに好ましく機能するとして、水の中の菌の存在に抵抗を感じない。彼らは自分たちの水のことを「活着している水」と言う。

残りのアメリカのガイドラインであるが、源泉に関する規定があるほかにここで重要なのは、アメリカのミネラルウォーターはオゾン殺菌が義務付けられている事である。ちなみに、アメリカ人がミネラルウォーターに関して重要視するのは、その水がどれだけ自然であるかという点で、ミネラル分のバランスや軟水と硬水の別にはあまり気をかけないという。

こうした異なったガイドラインは、生産された水が自国でのみ消費されているなら問題ないが、これが輸入されるようになると、相手国の分類と異なる場合があるので消費者がとまどうケースが出てくる。こうした問題を解決するために世界規格化への動きが活発になって、91年にFAO（国連食糧農業機関）とWHO（世界保健機構）の合同食品規格委員会であるCAC（CODEX委員会）の総会で世界規格化への検討が始まった。ナチュラルミ

ネラルウォーターの欧州規格を世界規格に拡張させようとするヨーロッパの動きに対し、日本やアメリカなどのヨーロッパ外の国々がローカルルールも認めるよう主張している。争点になっているのは大まかに言って、「ミネラル分の含有量」と「殺菌」の2点である。95年の10月に開かれた部会で、欧州の地域規格を修正した規格が結局部会を通過し、96年の6月に決定される公算が強い。この規格の特徴は、「微生物を減少させる加熱殺菌、フィルターろ過を認めない」「採水地で直接充填」「ミネラル分の含有量は関係ない」などである。対して、日本は加熱殺菌や取水したものを運搬して充填したものも認めさせたい。そこで日本は、日本のほとんどのミネラルウォーターは軟水で、熱処理をしても本質的部分であるミネラル分は変化を被らないことを主張し、処理方法の規定に関しては、「ナチュラルミネラルウォーターの本質的な成分を変えるような処理をしてはならない」とすることを提言している。アメリカは、ミネラル分の含有量による定義が重要とし、また一般的となっているオゾン殺菌も認めるべきと主張している。このように各国の思惑が複雑にからまっていて、その動向はミネラルウォーター業界の将来にとって目が離せない状況だ。

先程、「日本のほとんどのミネラルウォーターは軟水」という記述をしたが、ここで『硬度』についても説明しておこう。硬度とは、ミネラル分うちのカルシウムとマグネシウムの量を炭酸カルシウムの量に換算したもので、もっと簡単に言えば、水中に含まれるカルシウムとマグネシウムの濃度のことである。(計算式: $2.497 \times \text{Ca} + 4.118 \times \text{Mg}$) 硬度の高い水を硬水、硬度が低い水を軟水とって区別する。一般的に国産は軟水で(硬度20~80)、輸入品は硬水(ヨーロッパ: 硬度200~400)という傾向があるが、例外もある。ちなみに有名ブランドの硬度をいくつか紹介すると、

ボルヴィック :50	エヴィアン:297.5	ヴィッテル:307.1
バルヴェール:176.5	クリスタルガイザー:47.7	コントレックス:1503.5
六甲のおいしい水:82.8	南アルプスの天然水:33.1	

のようになっている、輸入品のシェアトップのボルヴィックは軟水に分類される。日本人の味覚は軟水に慣れているが、硬度は別においしさの指標にはならない。ただ、硬度は利用法を考える目安にはなる。お茶を入れる、御飯を炊く、ウィスキーを割るといったように、生活用水として使うなら、軟水系のミネラルウォーターが適していて、スポーツ後のカルシウムの補給など、健康飲料やスポーツ飲料として飲むなら、硬水系のミネラルウォーターがよい。

II. 世界市場動向

(1) 概観

5 現在の先進国の消費志向は、「健康」「自然」「簡便」といえよう。自然と簡便性はやや対立する概念だが、同時進行しているところが豊かになった消費者の方向なのだろう。この消費志向にミネラルウォーターはマッチしている。したがって、世界市場でミネラルウォーターの市場は伸び続けている。これには、2つの側面があり、1つは、アメリカ、アジア、ヨーロッパなどの先進国全体で消費量が伸びていることで、もう一つは、フランスが中心
10 になって輸出し、それを各国が輸入していることである。水市場が急激に世界レベルになったのは、やはりフランスの力に負うところが大きい。

世界の主な国のミネラルウォーターの流れは図の通りである。＜資料(4)＞データの時期が若干ばらけ、また、金額ベース、容量ベース、重量ベースとこれも国によって異なるが、
15 おおよその流れは理解できる。これを見ると貿易におけるフランスの圧倒的な強さが一目で分かる。このフランスの強さを担っているのが、ミネラルウォーターの世界一の企業であるペリエ社を1992年に買収した世界一の食品メーカー、ネスレとフランス一の食品メーカー、ダノンである。ネスレは本社はスイスにあるが、企業買収の多い多国籍企業で、ヨーロッパやアメリカのメーカーを多数買収している他、アジアやブラジルなどで現地生産を
20 したりしている。しかし、極力、買収した企業のブランドをなくさないように努めている。一方、ダノンはネスレに比べて欧州中心型でアメリカやアジアなどでの現地生産ではネスレに遅れを取っているが、将来に向けてアジア・マーケットに熱い視線を投げかけている。

(2) フランス市場

25 フランスで容器入りの水が産業として成立を始めるのはガラス瓶の発明によるところが大きい。それでも、1940年頃までは高額所得者のものでしかなかったが、工業の発展とともに、消費者の所得の上昇と商品価格の低下で普及が始まった。

ミネラルウォーターが急激に普及したのは70年代で、プラスチックボトルの採用がその起爆剤になったという。フランスでは業務用が中心に販売されていたのだが、プラスチック
30 ボトルの採用やハイパーマーケットの出現でさらに軽量・安価になり、家庭用の消費も多くなった。加えて、消費者の健康志向、自然志向の高まりがこれに拍車をかけている。

最近の動向を見ると、少し古いデータだが、1991年の国内のシェアは、

エヴィアン:23.0% コントレックス:20.0%
ボルヴィック:18.5% ヴィッテル:15.8%

となっている。エヴィアンとコントレックスが熾烈なシェア争いをしているが、ボルヴィックも70年代に発売されて以降急激にシェアを伸ばしており、フランスでも硬度の高い水よりも中硬水や軟水のシェアが拡大しつつある。93年から発売になったバルヴェールも好調だ。ミネラルウォーターの市場はいまだに伸びており、この伸びに食われているのがワインであるようだ。

このようにミネラルウォーターは成長産業であるが、それだけではなく食品としては例外的に製造業者の利益率が高い。しかしながら、ミネラルウォーターの製造・販売には巨額な資金力を要するのも事実だ。「ミネラルウォーター」という商品表示をするためには、政府当局から水質に関して許可を得る必要があるが、その基準は大変厳しい上、水源の環境の維持もしなければならない。さらに、ミネラルウォーターの中でもよく売れるブランドは限られていて、ブランド力のない商品は安く売るしかないし、ブランド力を高めるには宣伝にかなり力を入れなければならない。

ただ、ミネラルウォーターはブランドによって含まれているミネラル分が違っているので、各社は各々のブランドの水の特徴を前面に出して宣伝しており、各ブランド間の競争をうまく避けている。エヴィアンはミネラル分が比較的少なく、人間や幼児の健康に必要な自然の成分を含んでいる。実際幼児の母親は大半が幼児用にエヴィアンを用いる。ヴィッテルはこれを飲むことによって活力を生じるといったイメージの商品である。コントレックスは利尿作用があり、ダイエットによい。ボルヴィックはミネラル分が少ないので、コーヒー、紅茶に最適、といった具合である。

(3) アメリカ市場

アメリカのミネラルウォーター消費量は、国民一人当たり、年間で約40リットル。日本人のほぼ8倍である。

アメリカのミネラルウォーター産業は1980年代に急速に成長して、現在もまだ伸び続けている。その背景には、上水道システムの安全性に対する懸念が増加し、家庭用の消費が増えたことや、先進国に共通して言える健康志向・高級志向の存在が挙げられる。

アメリカのボトルドウォーターの供給には2つの特徴がある。その1つは、国内産の供給量が圧倒的に多いことである。94年の供給量の96%は国内産であり、輸入品は4%を占めるに

すぎない。輸入品については、フランスの輸入品が多いが、加えてカナダ産も多い。輸入ミネラルウォーターでは、エヴィアンがダントツである。もう1つの特徴は、国内産供給量のうちのほとんどがガス抜き水であることである。国内産ガス抜き水の供給量は、全供給量の約93%を占める。あと、アメリカでは、18リットル程度の大容量の製品が多く売られている。

- 5 消費に関しては、地域による消費量の格差があるのが特徴で、最も消費量が多いのは太平洋地区で、全国平均の2倍以上である。逆に最も消費量の少ないのは中西部地区で、全国平均の2分の1以下である。アメリカでは、消費の中心は大都市ということが言えよう。

(4) アジア市場

10

各国別のミネラルウォーター消費量を見れば分かるように<資料(5)>、工業化の発展とともにミネラルウォーターの消費量が増大している。これは、水道管が老朽化し、また塩素が使えず衛生面でも問題がある水道水を嫌って、豊かになった都市部の消費者が購入しはじめているからだという。特に、香港やシンガポールといった水源の乏しい国々では

15 水道水の質が悪く、国民一人当たりの年間消費量は、日本の何倍にもなる。

アジア各地でもフランス産が強さを発揮しており、ペリエ、サンペリグリノ、エヴィアン、ボルヴィック、ピアバルといった水が強いという。

インドネシアは実は水の生産国でもあり、高い輸入品も売れているが、国産でも対抗している。また、アジア各国に輸出している。

20

III. 日本における市場動向

(1) 過去から 1994年まで

25

水を売る商売といえば、江戸時代から水屋という商売があった。上水を手に入れない本所、深川地区で飲料水を売る商いである。

- 30 明治元年(1868)にはノース・アンド・レー商会が炭酸飲料を製造販売したとされるが、よく知られるものとしては、明治18年(1885)に明治屋が発売した「三ツ矢印平野水」(瓶詰)と明治23年(1890)に英国人のJ・クリフォード・ウィルキンソンが宝塚に湧出する天然鉱泉を瓶詰にして、天然炭酸水として発売した「ウィルキンソン炭酸」がある。それからしばらくして昭和4年(1929)、非炭酸ミネラルウォーターである富士ミネラルウォーターを堀

内合名会社が発売し、戦前は海外に輸出までしていた。このように日本のミネラルウォーター産業の歴史は意外と古いのである。

しかし、戦前から戦後にかけての市場規模は微々たるもので、業務用需要が大部分であった。日照りが続き渇水現象が起きた時に、売上げを伸ばした時期もあるが、60年代までは取り立てて消費者の関心を集めることもなかった。

初の全国展開商品は、サントリーが70年に出した「サントリーミネラルウォーター」(91年に「日本の天然水」と改称)である。これは業務用でウイスキーの水割りに用いられた。この頃のミネラルウォーター需要は、そのほとんどが業務用でサントリーがリーディング・カンパニーであった。

家庭用のミネラルウォーターが伸び始めたのは、83年にハウス食品工業の「六甲のおいしい水」が発売されてからで、この商品は発売以来国産ブランドのトップセラーとして市場の拡大に寄与してきた。対して、サントリーも89年に「南アルプスの天然水」と「山崎の天然水」を出して、家庭用市場にも乗り出した。

一方、輸入ブランドが本格的に日本に入ってきたのは、86年の「食品衛生法施行規則及び食品、添加物等の規格基準の一部改正」により、規制が緩和されてからで、フランスの有力ブランド(ボルヴィック、エヴィアン、ヴィittelなど)がその中心であった。

90年にはミネラルウォーター需要の拡大に伴い、農水省が「ミネラルウォーター類の品質表示ガイドライン」を作成する。この年、「水を買って飲む」ことが徐々に消費者に認知されてきた結果として、ついに家庭用が業務用の生産量を抜いた。〈資料(6)〉

そして、金になる「水脈」を求めて、国産大手2メーカーに続いて、アサヒ、サッポロなどのビール・メーカー大手が加わり、さらに、大手スーパー、コンビニエンス・ストアのプライベート・ブランド(西友、ダイエー、ジャスコ、ファミリーマート、ダイエーコンビニエンスシステムズなど)が参入した。他にも異業種(例えば、JR高崎商事、釜石鉱山、吉本興業など)からの参入が盛んであった。そこに、村起こし・町起こしを目的として地元の水を売り出す自治体や地場の企業も加わって、市場は乱戦模様を一時呈した。

93年にはミネラルウォーターの消費行動に新しい要素が加わった。ボトルを入れる革製ホルダーを首からかけ、町中で飲むことが、新しいファッションとして十代を中心とした若者の間に流行したのである。これが日本経済新聞で報じられたのも呼び水となって、スポーツやレクリエーションに携帯する飲料として、屋外で飲む人が増えた。このような、ファッション化、アウトドア化が、ミネラルウォーターの生活への浸透を一層促したのである。業界では、「1993年はミネラルウォーター市場の劇的な転換点」として位置づけられている。

94年は、このトレンドに加えて、夏の猛暑、水不足も需要を押し上げる要因として働き、生

産・輸入量は大きく伸びた。このように、ミネラルウォーターの需要は天候に左右される傾向が強い。

こうして、かつてはややうさんくさい目で見られていたミネラルウォーターは「水産業」として一大ビジネスに成長したのであった。

5

(2) 1995年の市場動向

～概観～

1995年はミネラルウォーター業界にとって大きな事件が相次ぎ、市場動向は変則的であった。「大きな事件」とは「阪神大震災時の特需」と「異物混入品回収騒動」であるが、この2つの事件を取り上げる前に、95年の市場動向を概観してみよう。

日本のミネラルウォーターの消費量は、95年で65万913キロリットルに達した。前年比16.4%増となり、94年の34.8%増の大幅増に続く好調な消費であった。

このうち、国内生産量は45万2200キロリットルで、前年比9.7%増であった。輸入品は15万8713キロリットルとなり、前年比35.3%増。昨年も国内製品を大きく上回る増加率となっている。<資料(7)>、<資料(8)>

かつて、ミネラルウォーターの90%が外食、飲料店で消費されていた日本の特徴は大きく様変わりして、今や逆に90%が家庭での消費を中心とした生活飲料またはソフトドリンクとなっている。

その結果、消費金額も増大して、メーカー出荷額は600億円を上回る規模となった。順調な成長ぶりではあるが、清涼飲料としてこれを見ると、95年のトータル飲料の消費規模は1263万8000キロリットルと言われるから、ミネラルウォーターの比率はまだ3.6%を占めるに過ぎない。<資料(9)>

以上のように市場は推移しているのだが、その理由を少し分析してみることにする。

そもそもここ5,6年ほどミネラルウォーターの消費がこれほど大きく伸びている背景とは一体何なのだろうか。

まず挙げられるのは、食品に関する最近の社会的風潮にミネラルウォーターがマッチしているということである。最近の社会的風潮とは“天然・自然志向”であり“健康志向”であり“グルメ志向”であると言えよう。健康に良く、しかもおいしいミネラルウォーターはこれら3つの消費者の志向を満たしているのである。

次に挙げられるのは、“水道水の劣化”である。水道の水がまずくてしかも体にとって害があるかもしれないため、人々は自己防衛の手段として、浄水器を取付けたり、ミネラル

ウォーターを生活用水として利用したりするようになってきているのである。

それから、日本人の飲料に関する嗜好の変化も見逃せない。かつての甘くて、刺激の強い、どちらかといえばヘビーな飲み物を好む性向から、砂糖が入ってなくて、刺激もそんなに強いわけではない(例えば、微炭酸)といった、ライトな飲料を好む傾向が顕著になってきている。このトレンドで行くと、ミネラルウォーターは究極の清涼飲料水という位置づけになる。

その他いくつか挙げるとすれば、“天然水”使用の製品が最近目立つこと、低価格化が進んで買いやすくなったということと、日本人が「水にお金を払う」ということに徐々に抵抗を感じなくなってきたということが言える。この要因としては、ファッションとしてのミネラルウォーターということで、生活のアイテムの一つとして浸透していったというトレンドがあるのと、日本人の海外旅行が増えて、海外で「ミネラルウォーターを買う」という経験をしてきていることなどが考えられるだろう。

このようにミネラルウォーターの消費量は確実に伸びているわけだが、国民一人当たりの消費量はまだ5リットルをちょっと出ただけに過ぎず、イギリスと比べても半分、フランスと比べると20分の1以下となる。近い将来は、イギリスの今の水準くらいまでは行くと言われている。〈資料(10)〉

「主要企業のミネラルウォーター類生産出荷動向」〈資料(11)〉と「ミネラルウォーター類の銘柄別生産量」〈資料(12)〉を見てみよう。この表を見ればわかるように、「南アルプスの天然水」と「日本の天然水」(業務用)を擁するサントリーと「六甲のおいしい水」を擁するハウス食品が、相変わらず1,2位を占めていて、銘柄別では3,4位に輸入物の2強であるボルヴィック(三菱商事)とエヴィアン(カルピス食品)が入る。上位10銘柄は、国産と輸入物が半々くらいで、その中には徐々にシェアを伸ばしてきている「ミナクア名水めぐり」(日本コカコーラ)やPBの代表的存在であるダイエーの「セービング」がある。

次に、国産のミネラルウォーターより輸入物のミネラルウォーターの方がどうして伸び率が高いのかといったことだが、これにもいくつかの理由が考えられる。一つ目は、輸入物の方が、国産よりも概してブランド力が高い、ということである。国産でブランド力のあるのは「六甲のおいしい水」と「南アルプスの天然水」ぐらいだが、輸入ブランドはエヴィアン、ボルヴィック、バルヴェール、ヴィッテルなど豊富にある。二つ目は、コストパフォーマンスの点で、輸入物には円高が有利に働いている。国産は小規模でスケールメリットがないうえ、容器・配送(工場からの)など諸コストが高く、自社ブランドの専業として成り立つのはまだ難しく、利益率は輸入物の方が高い。したがって、いざという時の価格競争力を輸入物は持っている。三つ目は、供給能力が国産に比べ高いことである。特

に94年7月以降の記録的な猛暑では、輸入品は時間的余裕を見て、かなりのストックを持っているため、前年の倍近い需要にも何とか対応できたが、国産はたちまち容器不足になり、生産能力も限界に達して、需要の半分も満たせなかったブランドがほとんどであった。あと、伸び率の高い1リットル以下のペットボトルの需要をほとんど輸入物で独占している、

5 ということも挙げられるだろう。これは、82年以来、日本の飲料業界が1リットル以下の小型ペットボトルの使用を自主規制しているからである。

最後に、業務用の需要が伸びないのは、不況とウィスキー消費の停滞で、ミキサードリンク用としての消費が落ち込んでいるためである。ちなみに、業務用の中心は360ミリリットル入りのリターナブル瓶である。

10

～震災特需～

95年1月の阪神大震災時には、非常用飲料としての需要が急増し、それが3月頃まで続いた。この間の生産は前年同期比では倍増したと言われたが、この中には救援用の無償部分も含まれ、売上高に入らないものもあったが、“特需”的要素で消費が増えた。

15 反面、同地区に源泉や工場を持つ企業もあり、供給ができなかったところも多く出た。例えば、ハウス食品の「六甲のおいしい水」は、源泉は無事だったものの、配送ルート of 遮断で供給できなかった。

この震災により、防災対策に対する国民の関心が高まり、備蓄用としてミネラルウォーターが購入されるケースも増えた。

20

～異物混入品回収騒動～

順調な消費が続いたミネラルウォーターだったが、95年9月13日、東京都豊島区でニュージーランド産のミネラルウォーターからカビの混入品が見つかったため、販売中止と回収が指示されたのをきっかけに、輸入品や国産品から次々に異物混入品が見つかり、回収騒

25 動になったのはまだ記憶に新しい。

結局、異物混入などによる食品衛生法違反ということで、行政確認されたミネラルウォーターの銘柄は、輸入品で9ヶ国28銘柄、国産品13銘柄の合計41銘柄に及んだ。＜資料(13)＞

ミネラルウォーターが、早いテンポで、特に大都市圏の家庭に浸透していった大きな理由は、「安全で健康によい」ということであった。それがカビ(28銘柄)、細菌塊(12銘柄)、プラスチック片(10銘柄)などの混入が続出したことで、消費者の期待と信頼を裏切る形となった。ミネラルウォーターの将来にとって大きな危機であったが、次のような経過により、

30 事態はいち早く好転し、マーケットの回復も早かった。

< 異物混入問題の経過 >

95年9月から12月末にかけて、異物混入品の届出と回収が行われるとともに、原因の究明がなされる。その結果、混入物は人体に無害なものであることが、次々に明らかになった。厚生省と農林水産省は「ミネラルウォーターの安全性確保に関する連絡協議会」を発足させ再発防止をスタート。両省に通達を受けた日本ミネラルウォーターの改善指導により、当該販売企業による品質管理改善策が進む。一方、ヨーロッパナチュラルミネラルウォーター協会が発足し、啓蒙セミナーなどが開かれる。

以上、異物が無害であり、また、当該品を出した企業の対応、改善が早かったこと、厚生省や農水省の改善指導がいち早く徹底したことにより、事態の深刻化は回避された。しかし、異物混入品の出たブランドのダメージは大きい。特に、国産の銘泉もので、販売力のないローカルブランドや量販のPB向けに供給していたものなどは、消費者の拒否反応以上に販売店の扱い姿勢が後退してしまっていて、市場のシェアを回復するには時間がかかりそうである。シェアを回復するどころか、販売再開の見通しが立たないところも多い。

(3) 今後の予想される市場動向

これまでの市場動向を受けて、ここでは今後の市場動向におけるポイントを洗いだしてみる。まず第一のポイントは、異物混入騒動により、消費者が信頼度の高い国内外有名ブランドを購入する傾向が強くなってきたことと、小売りが有名ブランド以外の輸入品の取扱いをやめたため、多くのPBが淘汰されていることである。そして市場は、価格的に、国内外のブランド品と、低価格の生き残ったプライベート・ブランドの二極分化傾向にあり、今年以降、一部のブランドによる寡占化が進みそうである。

次のポイントはこれまた異物混入騒動の影響を受けて、企業が品質管理を徹底したり、消費者に対する安全性のアピールに力点を置いていることである。製造過程の管理や、検査を強化したりして、品質向上に努めた。それから、消費者にミネラルウォーターのことをもっと深く理解してもらうために、各企業が広告・宣伝に力を入れている。ヨーロッパナチュラルミネラルウォーター協会が発足したのも、ヨーロッパの無殺菌のミネラルウォーターに関して消費者やマスコミ、販売店などに正確な知識をもってもらうためである。ちなみに、この協会はヨーロッパのナチュラルミネラルウォーターの輸入商社5社(伊藤忠商事・エヴィアン、ダノンインターナショナルブランズジャパン・ボルヴィック、エヴィアン、日本酒類販売・スパ、ペリエジャポン・バルヴェール、ヴィッテル、コントレックス、ペリエ、

三菱商事・ボルヴィック)で構成している。日本にも、日本ミネラルウォーター協会があり、「業界の健全な発展を期すること」を目的に1972年以来、ミネラルウォーターに関する広報活動など、地道な活動を続けている。

それから、ここ数年の低価格化傾向がどこまで続くかというのも焦点の一つである。国産大手メーカーのサントリーとハウス食品はともに2リットルPETボトルの希望小売り価格を260円から230円に値下げした。95年までは、量販店の安いストアブランド(2リットルで200円以下)と、安い輸入ウォーターの価格競争で競負けする傾向があったが、値下げによる実勢価格は、競合品とはほぼ一線に並んだことから、ブランド信頼度に価格競争力が加わった。他の国産品も軒並み値下げに踏みきっている。これに対して、輸入品は、ボルヴィックやエヴィアンなどブランド力を強みにしているものに関しては、価格競争には参加しないようである。このような各製品の動きをにらみつつ、価格競争の先頭を行くPBはさらに値下げ攻勢をしかけていて、例えば、ダイエーの「セービング」は2リットル168円まで下げている。

あともう一つ大きなポイントとして、96年の4月1日から、日本の飲料業界が、82年以来自主規制してきた小型のPETボトルを解禁したことがある。ミネラルウォーター業界ではすでに自主規制のきかない輸入物の小型PETを販売しており、好成績を収めてきた。カルピスが販売するエヴィアンは、330ミリリットルと500ミリリットルボトルが売上げの6割を占めているのをはじめ、ボルヴィックも45%が500ミリリットルボトルだ。ミネラルウォーターは2リットルと1.5リットルサイズが中心だが、小型PETボトルは容量として手頃なサイズと見られている。このため、輸入品が販売できて国内ブランドができない不公平感が増していた。そこにきて、95年10月末にブルボンが500ミリリットルを自主規制解禁前に販売し始めたため、業界全体としても解禁に踏み切ることにした。消費者団体、地方自治体の反発はあるものの、PETボトルのリサイクル体制が整いつつあることから、少しずつ販売を伸ばしていこうとしている。国産大手では、サントリーやハウス食品が500ミリリットルを発売して、売れ行きは好調のようだ。あと、今後ゴミ処理上、かさばらないように折り畳みやすい(つぶしやすい)PETボトルが増加していくものとみられる。

IV. 日本の消費者動向

30

日本におけるミネラルウォーターの消費は1990年から95年の5年間で3.7倍にもなっており、清涼飲料全体の中で見るとまだ一部分のシェアを占めるにすぎないが、確実に消費は

拡大している。こういった消費の拡大は、一部のヘビー・ユーザーの力によるものではなく、日本人全体にミネラルウォーターが浸透していている結果であると思われる。特に中年層以下の世代への浸透が著しく、＜資料(14)＞個々の商品に対する認知率もテレビCMの効果もあってか高い水準にある。＜資料(15)＞

ミネラルウォーター浸透の要因としては市場動向のところでも書いたように、やはり水道水の劣化が大きい。94年の総理府広報室の調査によれば＜資料(16)＞、大都市ほど水道水に対する住民の満足度は低く、水道水の味や安全性に関する抵抗感がそのまま代替品であるミネラルウォーターへの関心の高さにつながっているようだ。そのことは＜資料(17)＞の「自宅でミネラルウォーターを飲むようになったきっかけ」を見てもわかるわけだが、この表を見てもう一つ言えることは、家族の中に誰か一人でもミネラルウォーターを日常的に飲む人がいると、他の家族も影響されて飲むようになることが多いということである。

日本の消費者がミネラルウォーターに求めるものは、味と安全性と健康の三点である。＜資料(18)＞ここには、“天然・自然志向”、“健康志向”、“グルメ志向”が反映しているわけだが、ミネラルウォーターの用途を見ると＜資料(19)＞、生活のあらゆる場面で利用しているフランスのようなミネラルウォーター先進国とは異なり、日本では「そのまま飲む水」としての用途がまだ圧倒的である。さらに、ミネラルウォーターを選ぶ際の基準として一番重きを置かれているのは価格であり＜資料(20)＞、日本の消費者の多くはまだ、ヨーロッパの消費者が持つようなミネラルウォーターに関する知識や厳しい目を持ち合わせていないようである。しかし、販売企業の地道な啓蒙活動の結果、若い世代を中心に少しずつ理解は深まってきているようだ。

国産品を飲むのか、それとも輸入品を飲むのかという点については、量的には国産の方がまだ圧倒的に多く、国産の支持率は高いものの、消費の増加率は輸入品の方が高い。輸入品は、これまたより若い世代において支持率が高いようである。＜資料(21)＞その理由としては、特定のブランドに対する支持やファッション性が挙げられる。＜資料(22)＞このようなトレンドからして、現在のミネラルウォーターのブランドイメージは、国産＝安全、輸入品＝おしゃれ、ということになる。＜資料(23)＞

V. 主要各社の動向

こうした中、主要企業各社の現状動向はいかなるものか。以下、各社の代表的ブランドをとりあげ、それらの現状を通して各社の最近動向をごく簡単に見てみよう。

(1) 各社の商品動向

『ハウス食品』

「六甲のおいしい水」

- 5 96年3月期(95年4月～96年3月)に、前年比5～6%増の800万ケースを達成した。96年3月1日の価格改定で、2リットル:260円→230円、1.5リットル:210円→200円となった。97年3月期は前年比25%増の1000万ケースを目指す。新容器(軽量、コンパクトボトル)の採用で、環境問題やリサイクル、省資源化に対応している。パッケージに「おいしさと安心のフレッシュ無菌パック製法」を明記し、500ミリのPETボトルを売り出す。2リットルは1.5リットルより断然好調で、コンビニへの一層の食い込みを図っている。
- 10

『サントリー』

「南アルプスの天然水」

- 15 95年は前年比20%増の650万ケース、96年は同23%増の800万ケースを目指す。96年4月1日から、2リットル:260円→230円となる。96年の11月から山梨県白州町のミネラルウォーター専用工場が稼働し、この工場では、ボトリングからパッケージングまでの最終製品化を可能にし、一貫生産によるコストメリットを追及する。販売先構成比は、スーパー6対コンビニ4である。500ミリのPETボトルを売り出す他、オフィス向けのウォーターサーバー売り込みを開始する。ヘビー・ユーザー向けの、10リットルの“ご家族ボックス”も登場した(宅配サービス)。ちなみに、アメリカのミネラルウォーター業界においては、サントリーは、
- 20 ネスレグループに次いで、第2位のシェアを占めるようになった。

『三菱商事』

「ボルヴィック」

- 25 95年は前年比36%増の540万ケースを達成し、96年は同20%増の650万ケース、100億円を目指している。品質の良さをアピールし、価格競争は一切行わず、認知度アップのために前年比120%の10億円を広告宣伝に投入する。販売エリアを拡大するため、従来の量販店、コンビニに加え、駅売店や遊園地、ファーストフード、ギフトショップなど特殊ルートを開拓する。好評だったアウトドアグッズのプレゼントを96年も実施する。

『カルピス食品』

「エヴィアン」

95年は前年比40%増の320万ケース、96年は31%増の420万ケースが目標。96年の3月下旬から、ゴミの減容化につながる“つぶせる”PETボトルに切り替えるとともに、パッケージデザインをファッショナブルに一新した。品質管理は万全で、国際的な品質保証システムである ISO9002の承認を得ているほか、アメリカのNFSインターナショナルの承認も得ている。価格競争には参入しない予定。中硬水であるエヴィアンが“ウォーターローディング”（のどが乾いてから水を飲むのではなく、水を少量ずつ飲み続けることで、常に体が水分で十分に満たされている状態を保つ体調調整法）にいいことを強調する。コンビニ・ルートを拡大しつつ、スーパーにも注力する。このほか、弁当店や宅配ピザでの導入も目指す。輸入元は伊藤忠商事。

5

10

『ペリエジャポン』

「バルヴェール」

ベルギー産で、95年は前年比20%増の140万ケース、96年の目標は前年比100%の売上げ。異物混入事故で一時期販売を中止していたが、95年末から品質管理の強化と、製品への検査シール添付など新たな検査体制を敷き、販売を再開した。好評のジュビロ磐田の中山選手を起用したCMを継続オンエア。輸入元がペリエジャポンで、発売元はネスレ日本。

15

「ペリエ」

フランス産で世界ナンバーワンの発泡性ミネラルウォーター。95年は前年比25%増の17万ケース、96年の目標は前年比20%増の20万ケースの売上げ。ホテル・レストラン等の業務用が主体だが、最近は家庭用も増えてきて、その割合は7:3となる。「レモンペリエ」と「ライムペリエ」も発売。

20

25

「コントレックス」

硬度1500で、フランスでは“スリムウォーター”と呼ばれている（つまり飲むとやせるということ）。95年は前年比40%増の43万ケース、96年は同25%増の53万ケースを目標。通販ルート専用商品。

30

『サッポロビール』

「ヴィッテル」

- 95年は前年比15%増の80万ケース、96年は同50%増の120万ケースを売上げ目標とする。テレビCMに力を入れ、“ナチュラル、ヘルシー、アクティブ、スポーティー”のイメージを訴求。96
- 5 年から輸入元がネスレ日本で、総発売元がサッポロビールとなる。

『キリンビバレッジ』

「安曇山水」

- 95年は前年比13%減の130万ケース、96年は同100%の130万ケースの売上げを目指す。96年4月
- 10 1日付けで、価格改定を実施。2リットル：260円→230円となる。不振の理由は、「午後の紅茶」「きりり」「ジャイブ」など基幹商品に重点を置いているため。

『日本コカコーラ』

「ミナクア名水シリーズ」

- 15 95年は前年比35%増の150万ケース売上げ。国内の各ボトラーが近距離の採水地の原水を使って販売。飲料業界のガリバーであるここの動向は注目に値する。

『大塚ベバレッジ』

「クリスタルガイザー」

- 20 アメリカ産で、95年は前年比倍増の120万ケース、96年は500ミリリットルの製品のみで、10億円が目標。95年の異物混入騒動で10月より販売を一時中断し、製品の回収を行った。その後、生産設備の改善と品質管理の強化により万全な体制を整え、96年の4月1日から販売を再開した。500ミリリットルで97円と他の有名輸入ブランドに比べかなり割安である。

- 25 『岩泉町産業開発公社（岩手県）』

「龍泉洞地底湖の水」

一村一品に運動に近い企業でありながら、着々と実績を上げている。大手スーパー、コンビニなどはターゲットとせず、首都圏コープ生協や大手百貨店などにチャンネルを絞り込んでいる。会員制にして販売し、地域製品の売上げ増にもつなげている。

(2) ペリエ・ジャポン社の対日進出動向

最後に、こうした日本におけるミネラルウォーター業界のビジネス環境の中へ、ヨーロッパの水文化を武器に進出している企業の一例として、ペリエ・ジャポンの挑戦について若干触れたい。ペリエ・ジャポン社は異なる水文化圏である日本市場への進出にいかなる方針で取り組んでいるのだろうか。 5

ペリエ社の抱える主な課題として、殺菌を好む日本人の根強いメンタリティーへの対応、異物混入事件で失った販売店への信頼回復、特にコンビニで高い売上げを記録する国産500mlペットボトル対策などがあげられる。同社はこうした課題に、以下の対応策をもって臨んだ。それは、日本の消費者に対し、ミネラルウォーターの効用を強調し、それを雑誌などで地道にPRし、若者をターゲットとして健康志向をファッションとして位置付けていく、というものである。それは、熱殺菌を信奉する中高年層への説得よりも、より柔軟な発想を有する若者の中にナチュラル・ミネラル・ウォーターへのファン層を着実に増やしていくといった、次世代に向けての息の長い消費者戦略といえる。それはまた、水道水を過信し、ミネラル・ウォーターと言えば水割りしか連想しない日本の多くの中高年に対する一種の諦めとも言えよう。 10 15

当社の4商品(Valvert, Vittel, Contrex, とPerrier)は互いに違う性格を持ち、販路もそれぞれ異なるので、相互に競合するとは考えていない。またエヴィアンやボルヴィックなど他の輸入ミネラルウォーターも日本においては大分シェアを伸ばしてきてはいるが、輸入ミネラルウォーター市場のパイ自体がまだまだ小さいため、今はシェアを互いに食い合うよりは協調してパイの拡大に努める方針である。したがって、当面の敵は大手国産ブランドやウーロン茶であろう。1990年設定の農林水産省のガイドラインでもわかるとおり、フランスでは加工水としか分類されないものまで日本ではナチュラル・ミネラルウォーターと規定されている。このため、日本では100種類以上のブランドが国産メーカーによりミネラルウォーターと称され誕生した。もっとも最近では異物混入事件を契機に自然淘汰がだいぶ進んだ。また世界的にペリエ・ブームが生じた70年代後半から80年代前半にかけて、日本ではウーロン茶ブームのためにペリエは乗り損ねたという状況もあり、ウーロン茶は今日でも尚人気商品であることから、依然強敵である。 20 25

ペリエ・ジャポンはこうした中、かように異なる日本の水文化に安易に迎合せず、あくまでも正統的なヨーロッパのミネラルウォーターをそのまま日本に普及させることに努めている。世界的に標準化された商品を扱っているため、その分親会社であるフランスのNestle Sources International社からもかなりの自由(オートノミー)を享受している。水 30

のコンセプトはフランスから取り入れ、マーケティングのノウハウはその分野でかなり進んでいるアメリカから学んでいる。このように地域は問わず、優れたノウハウを世界中から学び、その全英知をもって長期的視野に立って日本市場にアプローチするペリエ・ジャポンの挑戦は今後も続く。

5

VI. ミネラルウォーター業界の将来

以上、世界の各地域によって異なるミネラルウォーターの特性や市場動向を概観し、日本におけるミネラルウォーター業界の特殊性を市場動向、消費者動向の側面から詳しく紹介した。しかしそうした地域特有性の反面、製品として世界中に販売されるミネラルウォーターは同一ブランドのものなら国際的に標準化されている。日本市場という一国のマーケットのみを対象とした戦略をとる企業もある一方、ペリエ・ジャポンのように、ヨーロッパ的コンセプトで日本を含めた世界市場を対象とした戦略をとる企業もみられる。どちらの戦略のほうが望ましいのだろうか。それぞれの場合、いかなる問題点と対応策が考えられるのか。前節において主要各社の動向を見たが、いずれの企業も今後の明確な戦略や対応策がまだ明らかではない。これらの間に取り組むことは、当業界の将来展望を占う上で重要な作業となろう。

20

25

30

資料（１）農林水産省品質表示ガイドライン（１９９０年）

ミネラルウォーター類（容器入り飲用水）の表示例

<例１>

品名	ナチュラルミネラルウォーター
原材料名	水（鉱泉水）
内容量	1000ml
賞味期限	1997.3.31
採水地	東京都千代田区霞ヶ関
使用上の注意	開封後は早めにお飲み下さい
使用方法	コーヒー、水割りにお使い下さい
製造者	東京都千代田区霞ヶ関 1-2-1 〇〇飲料株式会社

<例２>

品名	ボトルダウォーター
原材料名	蒸留水、塩化カルシウム、 炭酸水素ナトリウム
内容量	1000ml
賞味期限	王冠に記載
製造者	東京都千代田区霞ヶ関 1-2-1 〇〇飲料株式会社

ミネラルウォーター類（容器入り飲用水）の分類

分類	品名	原水	処理方法
ナチュラル ウォーター	ナチュラルウォーター	特定水源より採水された地下水	ろ過、沈殿及び加熱殺菌以外の物理的・ 化学的処理を行なわないもの
	ナチュラルミネラル ウォーター	特定水源より採水された地下水の うち、地下で蒸留又は移動中に地 層中の無機塩類が溶解したもの 鉱水、鉱泉水等	
ミネラル ウォーター	ミネラルウォーター	ナチュラルミネラルウォーターの 原水と同じ	ろ過、沈殿及び加熱殺菌以外に次に掲 げる処理を行なったもの 複数の原水の混合 ミネラル分の調整 ばっ気 オゾン殺菌 紫外線殺菌等
ボトルド ウォーター	ボトルドウォーター 又は飲用水	飲用適の水 純水 蒸留水 河川の表流水 水道水	処理方法の限定はなし

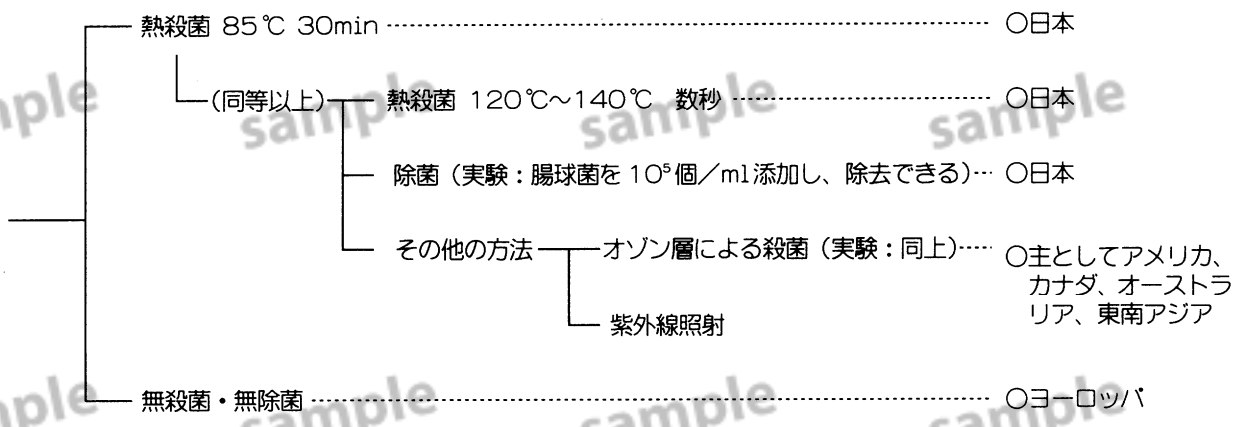
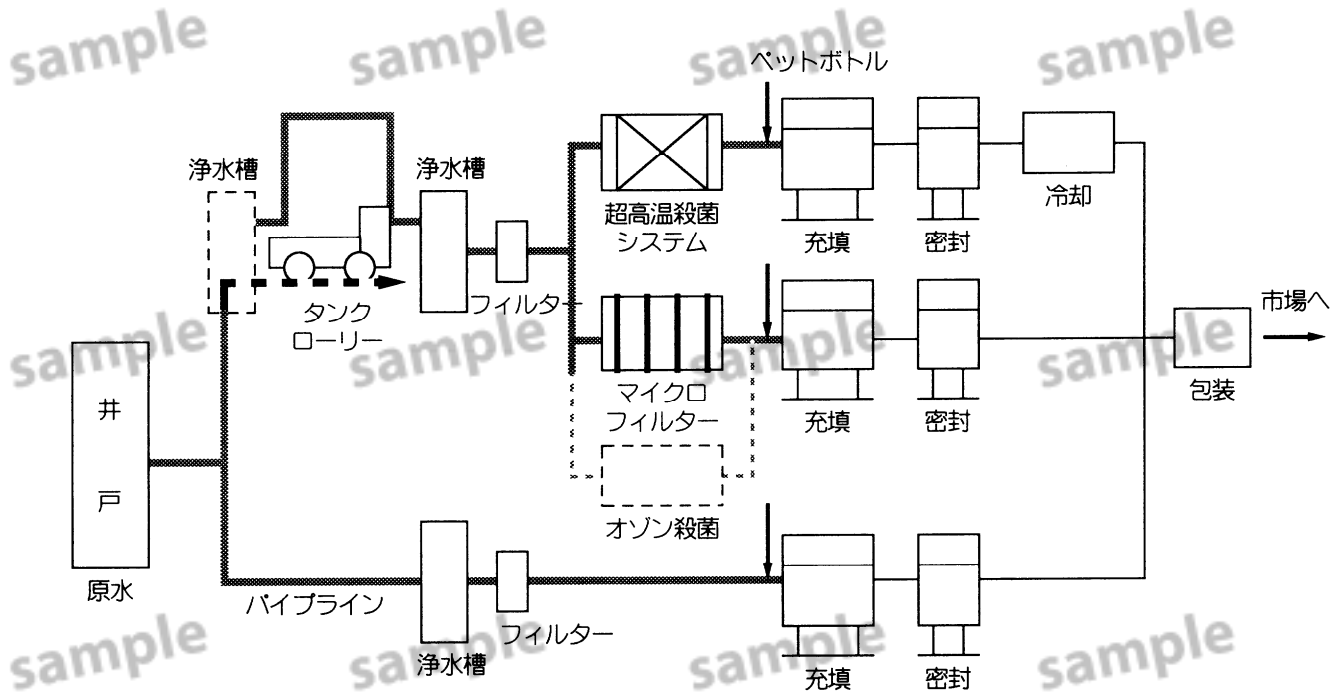
資料（２） 国産ミネラルウォーター類の品名別シェア

単位：％

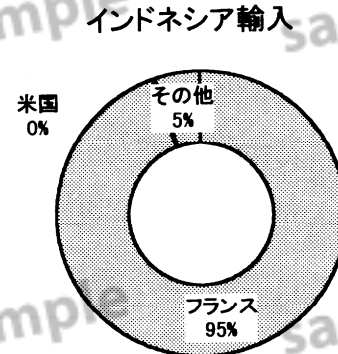
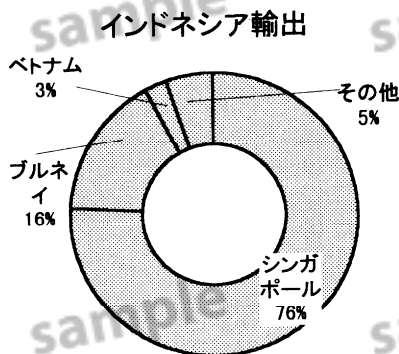
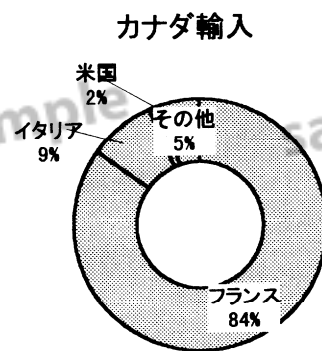
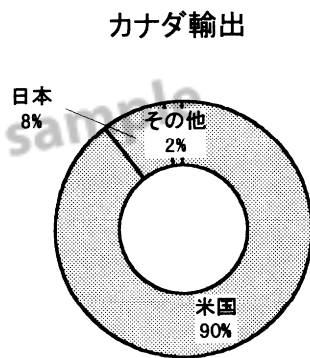
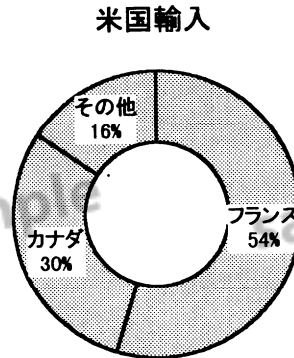
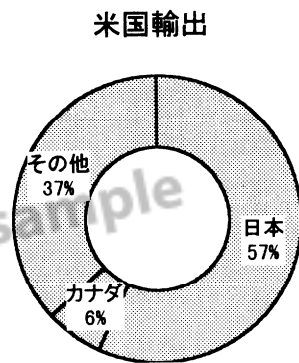
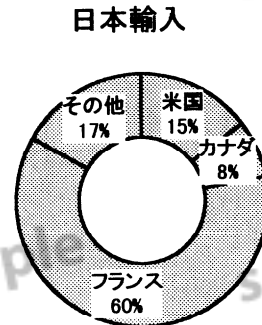
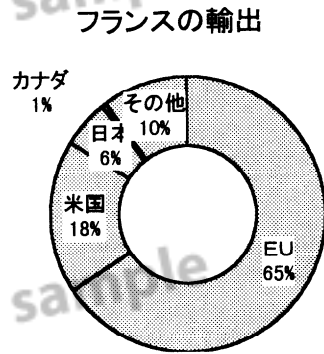
		1993		1994		1995	
		銘柄 ベース	数量 ベース	銘柄 ベース	数量 ベース	銘柄 ベース	数量 ベース
ナチュラル ウォーター	ナチュラルウォーター	24.2	8.8	24.2	6.8	23.3	4
	ナチュラルミネラルウォーター	58.9	87.6	56.5	88.9	62.8	89.9
ミネラル ウォーター		15.3	3.6	18.6	4.3	12.2	6
ボトルド ウォーター		1.6	0.05	0.6	0.09	1.7	0.09

出所：日本ミネラルウォーター協会

資料 (3) ミネラルウォーターの製造工程



資料（４）世界の主な国のミネラルウォーターの輸出入



出所：日本食糧新聞（'96.3.13）

資料 (5) 各国別ミネラルウォーターの消費量 (アジア編)

国	1992	1993	1994	国民一人あたりの 年間消費量(リットル)	94年度の 対前年度比(%)
韓国	204	255	319	7.4	125
中国	270	331	413	0.3	125
香港	138	160	199	33.7	124
台湾	74	92	114	6.9	124
タイ	44	52	63	1.1	121
ベトナム	70	83	99	1.6	119
マレーシア	20	23	26	1.4	113
フィリピン	30	50	70	1.3	140
シンガポール	47	53	60	21.4	113
インドネシア	522	616	727	3.7	118
日本	346	415	560	4.5	135

単位:百万リットル

出所:ペリエ・ジャポン社内資料

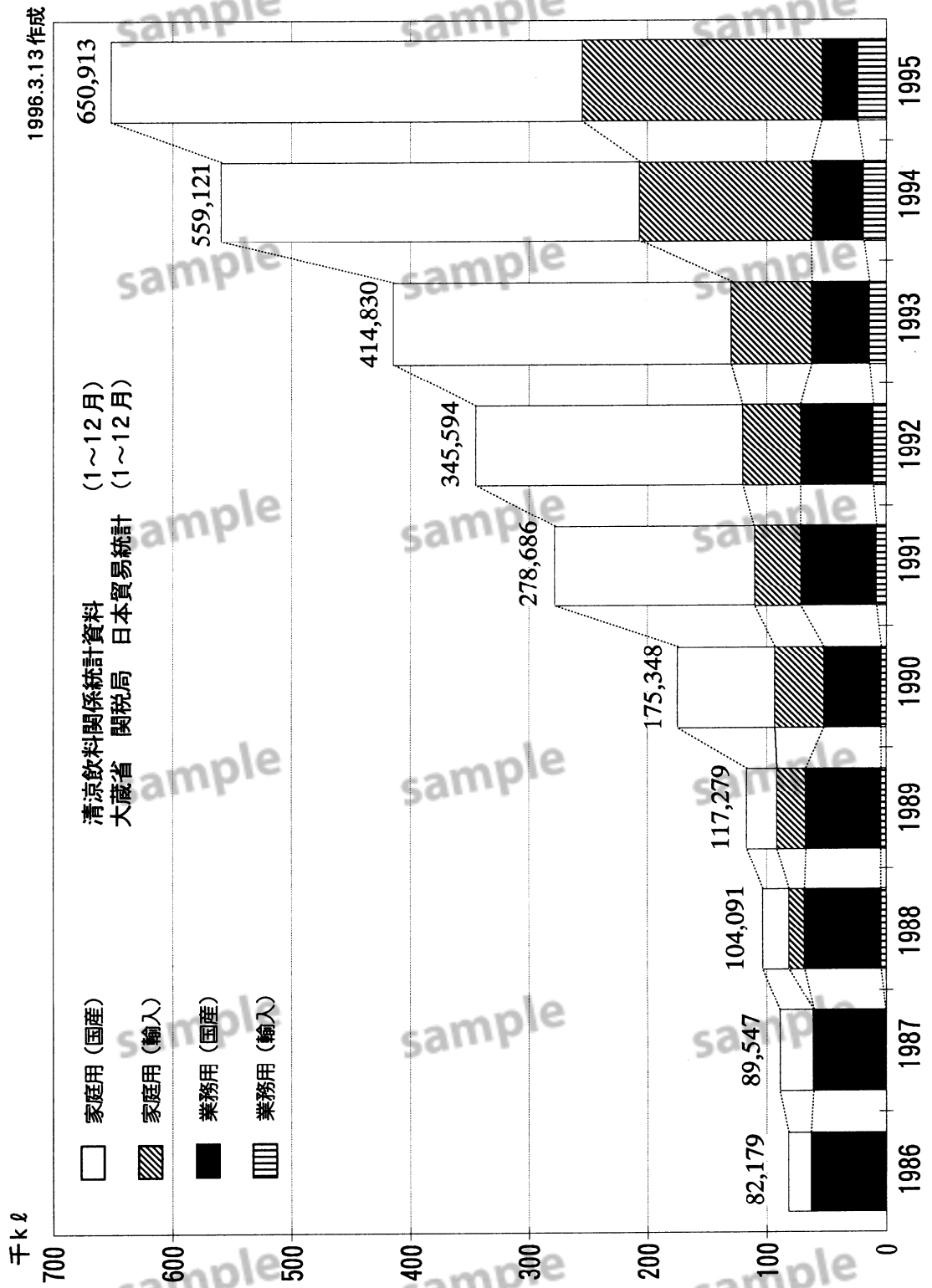
資料 (6) ミネラルウォーター類の用途別推移 (単位:kl,%)

	業務用		家庭用		合計	
	容量	前年比	容量	前年比	容量	前年比
1990	84.049	110.8	95300	216.1	179349	149.5
1991	84.686	100.8	194000	203.6	278686	155.3875
1992	80.594	95.2	265000	136.6	345593	124.008
1993	73.83	91.6	341000	128.7	414830	120.0343
1994	69.001	93.5	499120	146.4	559121	134.7832
1995	64.913	94.1	586000	117.4	650913	116.4172
1996	68	104.8	657000	112.1	725000	111.382

※96年度は見込み

出所:日刊経済通信社

資料(7) ミネラルウォーターの消費構造の変遷



資料（８） ミネラルウォーター類 国産・輸入統計（単位：kl,%）

	国産		輸入		計		輸入品のシェア
	生産量	前年比	輸入量	前年比	生産・輸入	前年比	
昭和57	87,000	101.1	163		87163	98.7	
昭和58	89,000	102.2	1036		90036	103.3	
昭和59	91,000	102.2	1396	134.7	92396	102.6	
昭和60	83,000	91.2	1072	76.8	84072	91.0	
昭和61	81,000	97.5	1179	109.9	82179	97.7	
昭和62	86,000	106.1	3547	300.8	89547	109.0	4
昭和63	95,000	110.4	9091	256.3	104091	116.2	8.7
平成1	101,000	106.3	16279	179	117279	112.7	13.9
平成2	150,000	149.1	25348	155.7	175279	149.5	14.5
平成3	244,000	162.6	34686	136.8	278686	159.0	12.4
平成4	300,000	123	45594	131.4	345594	124.0	13.2
平成5	346,400	115.5	68430	150.1	414830	120.0	16.5
平成6	412,300	119	146821	214.6	559121	134.8	26.3
平成7	452,200	109.7	198713	135.3	650913	116.4	30.5

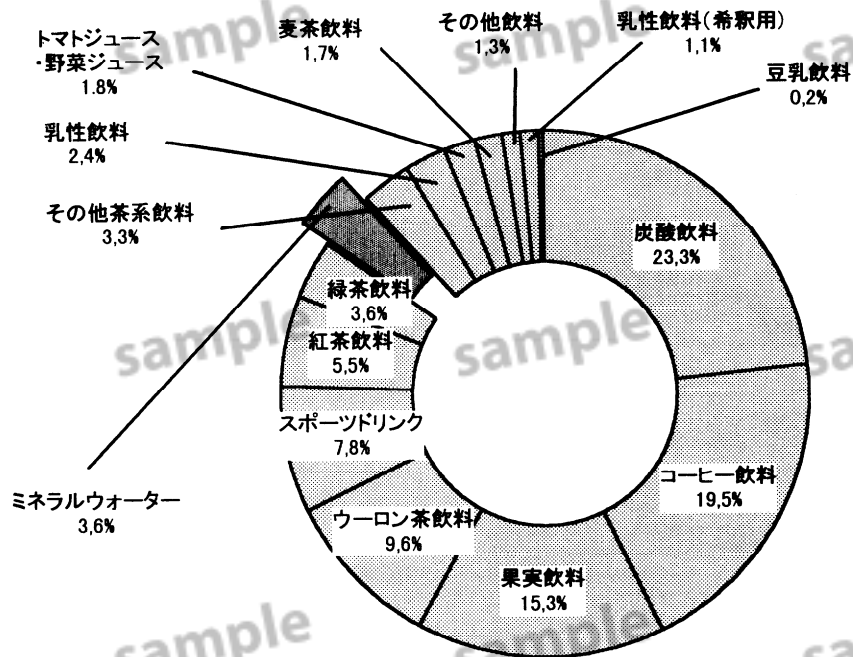
国産資料：（社）全国清涼飲料工業会 清涼飲料関係統計資料（ミネ協担当）
 輸入資料：大蔵省関税局 日本貿易統計

	国産		輸入		合計		輸入品のシェア
	金額	前年比	金額	前年比	金額	前年比	
1986	8164		150		8314		
1987	8884	108.8	343	228.6667	9227	110.9815	3.7
1988	9821	110.5	669	195.0437	10490	113.6881	6.4
1989	10377	105.7	1002	149.7758	11379	108.4747	8.8
1990	14619	140.9	1652	164.8703	16271	142.9915	10.2
1991	23780	162.7	2155	130.4479	25935	159.394	8.3
1992	30687	129.0	2987	138.6079	33674	129.84	8.9
1993	35142	114.5	4742	158.7546	39884	118.4415	11.9
1994	40407	115.0	8321	175.4745	48728	122.1743	17.1
1995	42015	104.0	10838	130.2488	52853	108.4654	20.5

単位：百万円

国産品はメーカー出荷価格
 輸入品はC.I.F価格（Cost,Insurance,Freight 運賃輸送料込み値段）
 出所：日本ミネラルウォーター協会

資料 (9) 1995年 国産 各種清涼飲料の生産数量



国産清涼飲料水のシェア

	生産数量(kl)	前年比(%)	シェア(%)
炭酸飲料	2,940,000	93	23.3
コーヒー飲料	2,468,000	102.2	19.5
果実飲料	1,931,000	91.5	15.3
ウーロン茶飲料	1,213,000	93.5	9.6
スポーツドリンク	990,000	105.9	7.8
紅茶飲料	699,000	103.6	5.5
緑茶飲料	453,000	118.3	3.6
ミネラルウォーター	452,200	109.7	3.6
その他茶系飲料	420,000	175	3.3
乳性飲料	303,000	87.8	2.4
トマトジュース・野菜ジュース	226,000	150.7	1.8
麦茶飲料	210,000	114.8	1.7
その他飲料	169,100	112.7	1.3
乳性飲料(希釈用)	139,000	59.1	1.1
豆乳飲料	24,700	91.1	0.2
合計	12,638,000	99.4	100.0

出所：全国清涼飲料工業会

資料(10) 主要国におけるミネラルウォーターの国民一人当たりの消費量の推移(単位:リットル/年・人)

	Japan	U.S.A.	Canada	England	Germany	France	Italy	Belgium
1982	0.7	14			49			
1983	0.7	15			54			
1984	0.8	17			54	69	53	55
1985	0.7	20			57	72	59	57
1986	0.7	22			65	76	66	63
1987	0.7	24			67	79	74	68
1988	0.8	27		3.1	74	83	79	74
1989	0.9	31		5.7	82	93	90	87
1990	1.64			6.8	90	105	106	96
1991	2.26		11.5	8	75	104	116	100
1992	2.8	32		8.4	82	110	117	105
1993	3.32	34		9.2	82	112	120	104
1994	4.47			9.3	92	113	134	111
1995	5.18			10.2	94	113	136	115

出所: 日本ミネラルウォーター協会

資料(11) 主要企業のミネラルウォーター類生産出荷動向

	1994年		1995年		販売製品名
	kl	万C/S	kl	万C/S	
サントリー	101,000	875	112,000	930	天然水(南アルプス、山崎)日本の天然水(業務用)
ハウス食品	95,000	790	90,000	750	六甲のおいしい水
三菱商事・ダノン	48,000	400	64,500	540	ボルヴィック
カルピス・ダノン	26,000	250	36,000	320	エビアン
ネスレ日本・ペリエ	39,500	310	35,800	300	バルベール、ヴィッテル、アローヘッド、コントレックス、ペリエ、サンペレグリノ
キリンビバレッジ	26,000	225	23,500	205	安曇山水、キリン(業務用)
ダイエー、ダイエーCVS	21,500	178	22,500	188	セービングのおいしい水(北アルプス、富士山)
大塚ベバレッジ	7,500	60	20,500	170	クリスタルガイザーアルパインスプリング
日本コカコーラ	12,500	70	18,000	150	ミナクア名水めぐり
サッポロビール	11,800	98	14,000	117	谷川の水、立山の水、霧島連峰の水、ニセコの水

出所: 日刊経済通信社

資料（12） ミネラルウォーター類の銘柄別生産量

	1994		1995	
	kl	万C/S	kl	万C/S
六甲のおいしい水	95,000	790	90,000	750
南アルプスの天然水	66,000	550	78,000	650
ボルヴィック	48,000	400	64,500	540
エビアン	26,000	240	36,000	320
日本の天然水	35,000	320	34,000	310
ミナクア名水めぐり	12,500	70	18,000	150
安曇山水	17,200	143	16,500	130
バルベール	22,000	180	16,000	130
クリスタルガイザー	7,500	62	15,000	120
セービング(北アルプス、富士山)	11,500	95	12,000	100

出所：日刊経済通信社

資料（13） 95年に事故のあったミネラルウォーター一覽

『国産品』（13銘柄）

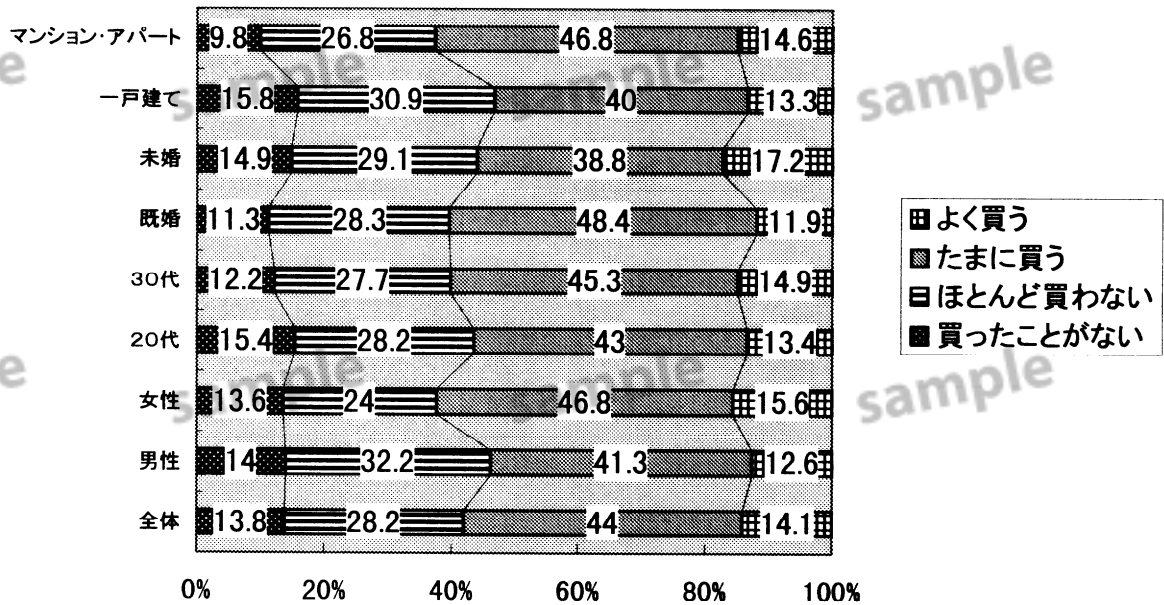
無印良品 水	富士山の天然水 山中湖	りょう泉 はやぶさ
富士山の天然水 名水めぐり	富士山のおいしい水 イオン水	仙人秘水
哲多のはつらつ健康水	富士山の伏流水 朝霧高原	クreatorール
きりしま山麓 まろやか温泉水	富士山の水 イオラル	万葉の霊水
秩父の銘水 神乃泉水		

『輸入品』（9か国28銘柄）

ローレシャンの水（カナダ）	セントアンミネラルウォーター（カナダ）
パッササカナディアン（カナダ）	ポラリス（カナダ）
カナダクールスプリングス（カナダ）	バリ カナダ No.1 ウォーター（カナダ）
アクア1（カナダ）	クールカナディアン（カナダ）
コブカナディアンミネラルウォーター（カナダ）	ウィスラーウォーター（カナダ）
カナディアンズプリングスピュアウォーター（カナダ）	コットンウッドバレー（オーストラリア）
ソバーライトヒルズ（オーストラリア）	パームスプリングス（オーストラリア）
アクアクウィーン（オーストラリア）	ウォーターマン（オーストラリア）
ロッキーマウンテンドリンクウォーター（アメリカ）	アローヘッド（アメリカ）
カリフォルニアマウンテンウォーター（アメリカ）	クリスタルガイザー（アメリカ）
ナチュラルスプリングウォーター（ニュージーランド）	キウィブルー（ニュージーランド）
バルヴェール（ベルギー）	スパ（ベルギー）
サンベルナルド（イタリア）	サンビエール（フランス）
ヴァレースイス（スイス）	バリオ（フィンランド）

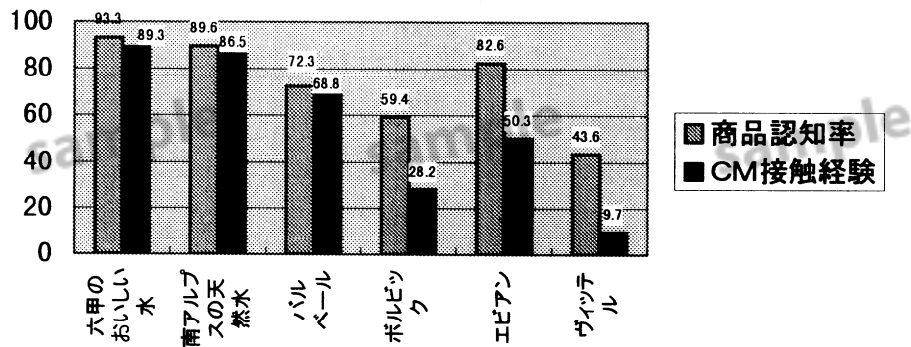
参考：平成7年10月27日 厚生省 生活衛生局 食品保険課 発表リリース

資料 (14) ミネラルウォーター購入経験



出所：日経リサーチ

資料 (15) 商品認知率、CM接触経験



出所：日経リサーチ

●日経リサーチ

- ◆調査地域：首都圏・大阪圏
- ◆調査対象：生活 FAX モニター、20-39歳男女、住民基本台帳をもとに、無作為抽出した一般生活者の中から、希望者をランダムに抽出し、FAXを貸与して、モニターかしているシステム
- ◆サンプル数：設定400、回収298(回収率74.5%)
- ◆調査方法：FAXにて調査票の配信・回収
- ◆調査時期：1995年6月13日～15日
- ◆調査主体：日経リサーチ

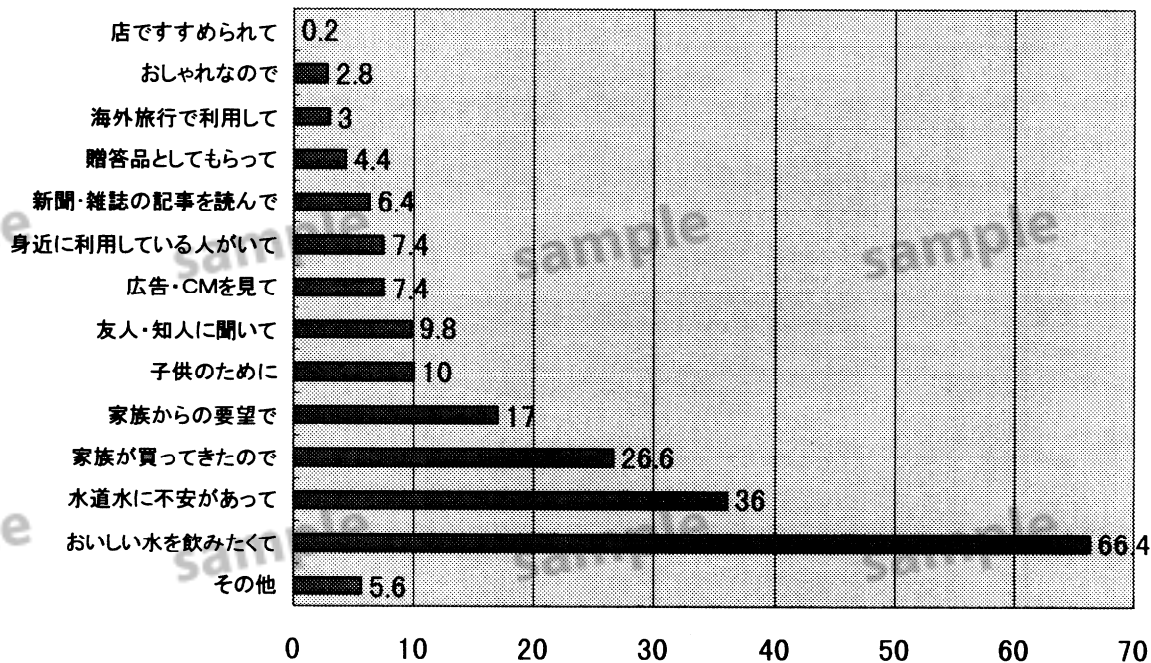
資料（16）生活用の水に対する満足度

単位：%

		満足		不満		どちらとも言えない		わからない	
		満足	まあ満足	不満	やや不満	不満			
総数		83.8	66.4	17.4	15.5	10.1	5.4	0.7	0
都市規模	大都市	73.2	48.1	25.1	24.9	15.8	9.1	1.8	
	東京都区郡	64.5	37.3	27.2	30	19.1	10.9	5.5	
	政令指定都市	76.7	52.4	24.3	22.9	14.5	8.4	0.4	
	中都市	80.4	61.5	18.9	19	12.2	6.8	0.5	
	小都市	88.2	72.9	15.3	11.6	8.1	3.5	0.2	
	町村	92.5	81.3	11.2	6.9	4.7	2.2	0.4	0.2
地域ブロック	北海道	91.5	71.3	20.2	8.5	7.4	1.1		
	東北	91.9	81.1	10.8	7.6	5.4	2.2	0.5	
	関東	76.9	55.9	21	21.5	14.5	7	1.5	
	北関東	90.9	73.5	17.4	8.3	6.8	1.5	0.8	
	南関東	72.8	50.8	22	25.4	16.8	8.6	1.8	
	中部	94.3	84.6	9.7	5.7	3.6	2.1		
	北陸	92.7	77.1	15.6	7.3	5.5	1.8		
	東山	91.6	80	11.6	8.4	6.3	2.1		
	東海	96.3	90.4	5.9	3.7	1.4	2.3		
	近畿	74.7	53.1	21.6	25.3	16.7	8.6		
	中国	84.9	61.6	23.3	13.7	8.9	4.8	1.4	
	四国	80	68.8	11.2	17.5	6.3	11.2	1.3	1.3
	九州	85.2	66.8	18.4	14.4	9	5.4	0.4	
	北九州	83.8	61.3	22.5	16.3	9.4	6.9		
	南九州	87.2	74.4	12.8	12	8.5	3.5	0.9	
性	男性	86.5	69.6	16.9	12.6	7.8	4.8	0.7	0.1
	女性	81.5	63.8	17.7	17.9	12	5.9	0.6	
年齢	20-29歳	81.1	64.3	16.8	18.1	11.8	6.3	0.4	0.4
	30-39歳	69.8	47.3	22.5	29.6	19.7	9.9	0.6	
	40-49歳	82.7	65.4	17.3	16.5	10.8	5.7	0.8	
	50-59歳	86.5	69.9	16.6	12.6	7.6	5	0.9	

出所：人と水とのかかわりに関する調査（94年総理府広報室）

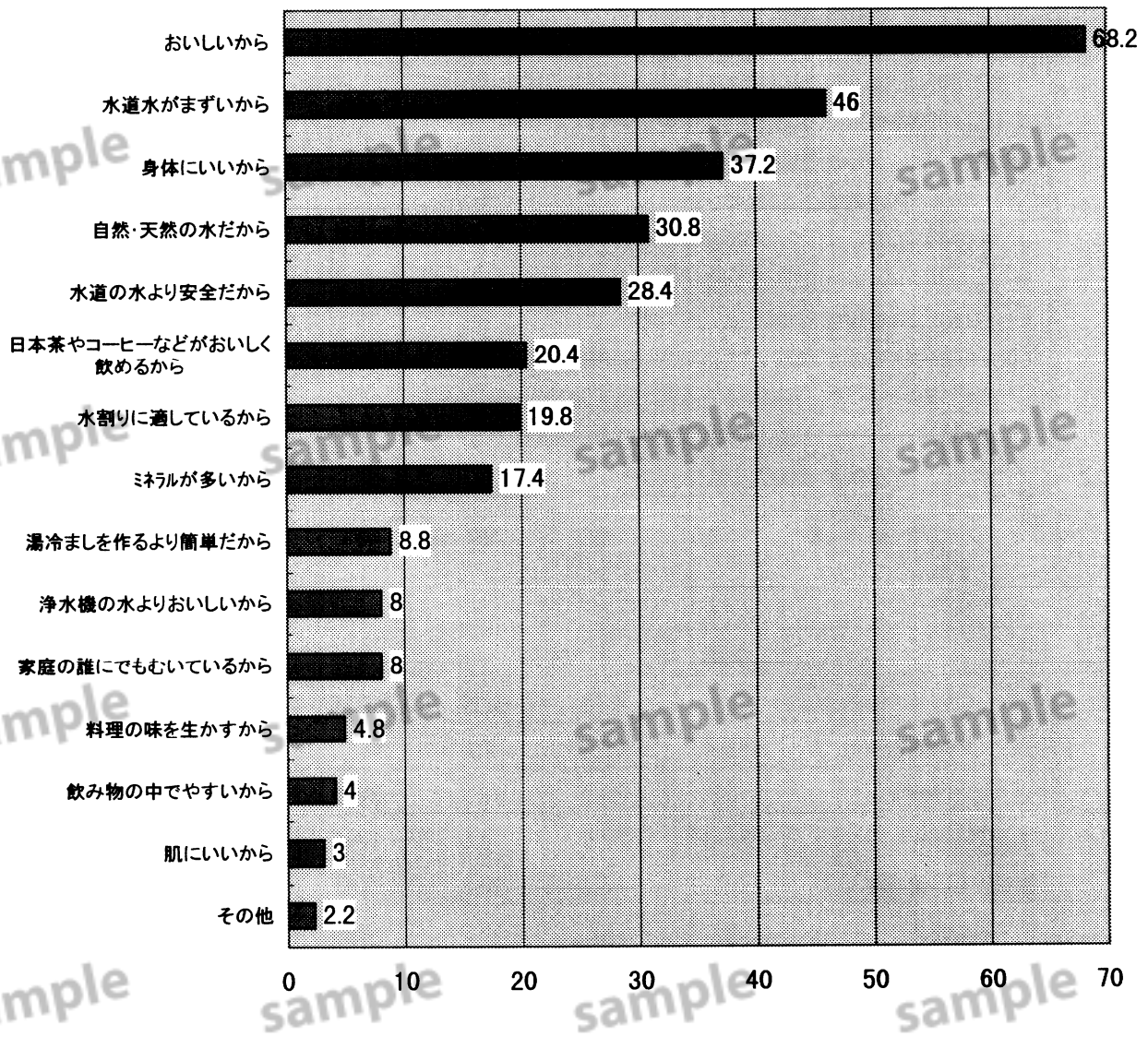
資料（17） 自宅でミネラルウォーターを飲むようになった
きっかけ（複数回答）



	全体	性別		年齢		
		男性	女性	20代	30代	40代
おいしい水を飲みたくて	66.4	62.8	70	66.5	65.9	66.9
水道水に不安があって	36	33.2	38.8	32.3	38.2	37.4
家族が買ってきたので	26.6	37.6	15.6	17.4	25.9	36.8
家族からの要望で	17	13.2	20.8	8.4	19.4	23.3
子供のために	10	7.2	12.8	7.8	14.7	7.4
友人・知人に聞いて	9.8	7.6	12	10.2	9.4	9.8
広告・CMを見て	7.4	4.4	10.4	9.6	7.6	4.9
身近に利用している人がいて	7.4	6.4	8.4	11.4	7.6	3.1
新聞・雑誌の記事を読んで	6.4	3.6	9.2	7.8	6.5	4.9
贈答品としてもらって	4.4	2.8	6	2.4	4.1	6.7
海外旅行で利用して	3	2.4	3.6	1.2	3.5	4.3
おしゃれなので	2.8	2.8	2.8	6	1.8	0.6
店ですすめられて	0.2	0	0.4	0		0.6
その他	5.6	4.8	6.4	9	4.7	3.1

出所：サントリー・ミネラルウォーター市場動向調査（'95）※

資料（18） ミネラルウォーターを飲む理由（複数回答）



出所：サントリー・ミネラルウォーター市場動向調査（'95）※

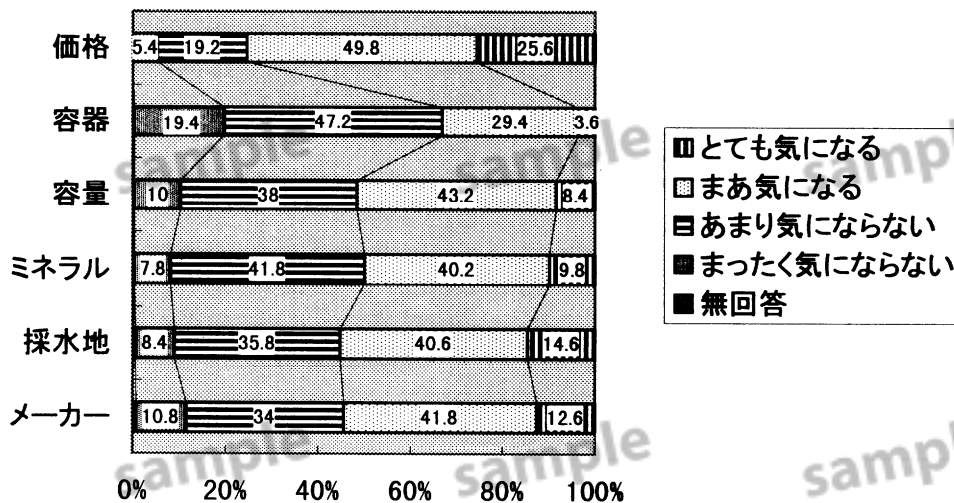
資料（19） ミネラルウォーターの用途～水道水との比較

	1995		1994	
	ミネラルウォーター	水道水	ミネラルウォーター	水道水
そのまま飲む水	98	10	95.6	19.2
水割り用としての水	73	23.8	65.6	22.6
日本茶・コーヒー・紅茶の水	59.6	69	46	60.4
水出し麦茶などの水	29	68.4	39	52.6
濃縮飲料を薄める水	34.2	66.4	45.2	44.4
料理用としての水	10.2	97.6	7.4	94
炊飯用としての水	14	94.2	14.2	90
洗顔用としての水	0.6	99.8	0.8	99.4
歯磨き用としての水	0.4	99.4	0.2	98.6
お化粧用としての水	4.8	85.2	3.4	83
冷蔵庫で氷を作るときの水	29.4	73.6	37.4	65.2
その他	0	4.8	1	1

単位：%

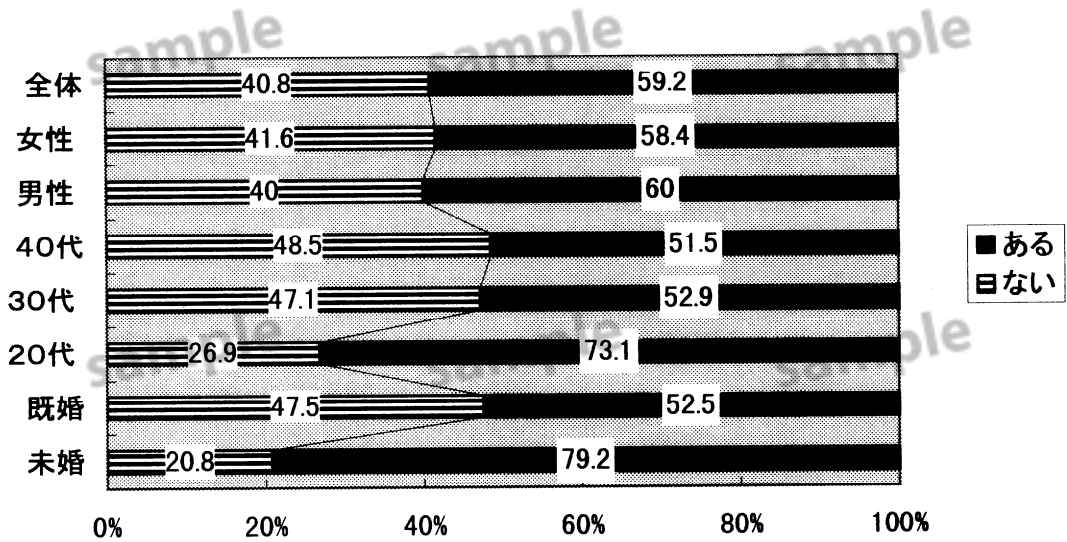
出所：サントリー・ミネラルウォーター市場動向調査（'95）※

資料（20） ミネラルウォーターを選ぶとき気になること



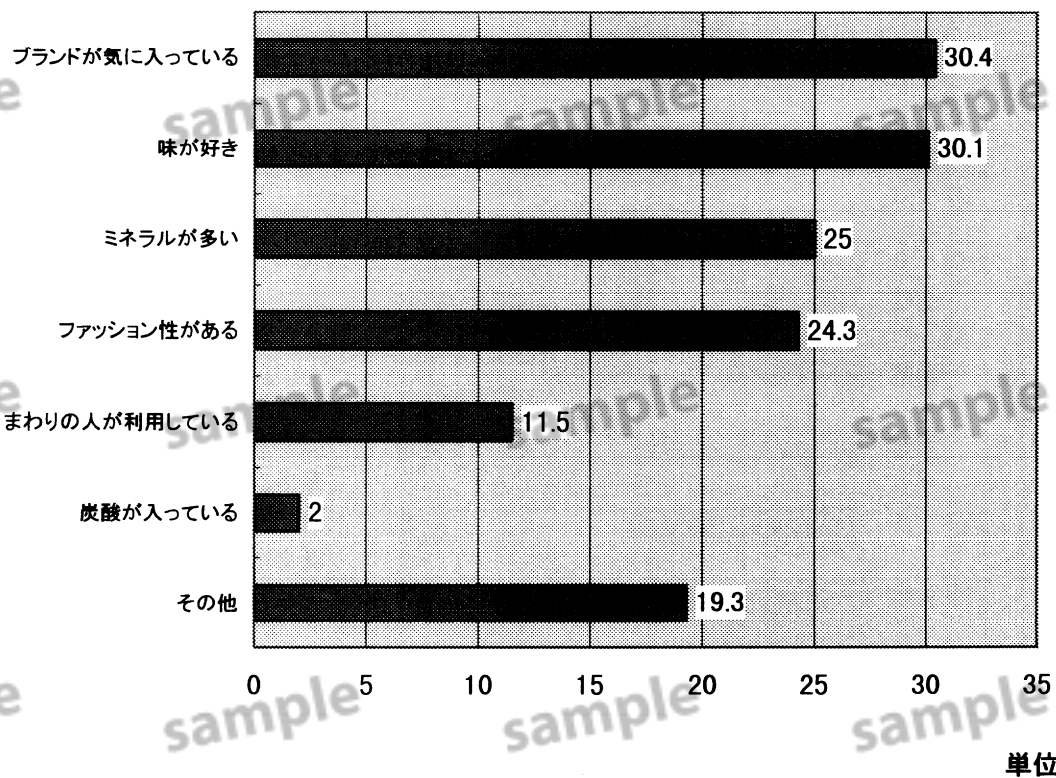
出所：サントリー・ミネラルウォーター市場動向調査（'95）※

資料 (21) 輸入ミネラルウォーターを飲むこと



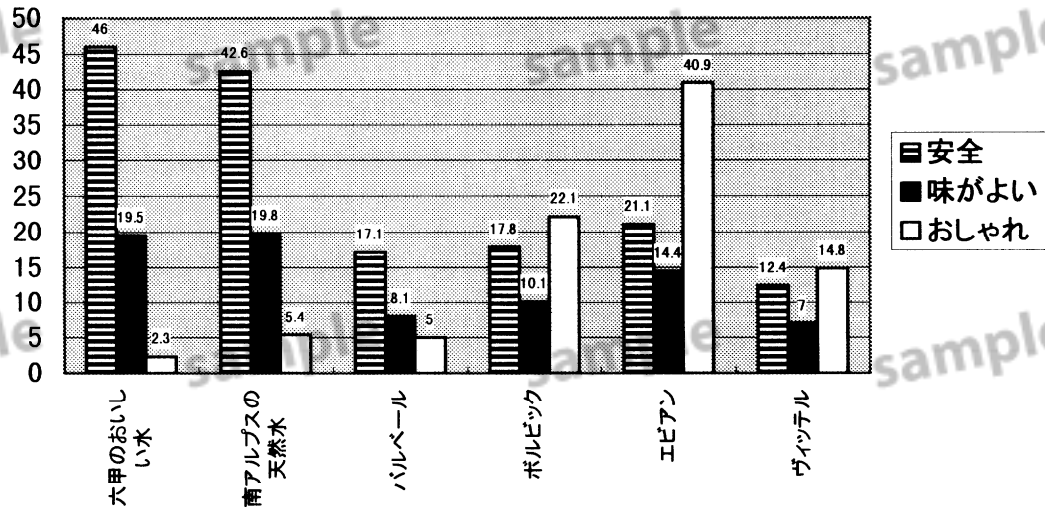
出所：サントリー・ミネラルウォーター市場動向調査（'95）※

資料 (22) 輸入ミネラルウォーターを飲む理由



出所：サントリー・ミネラルウォーター市場動向調査（'95）※

資料 (23) ブランドイメージ



単位: %
出所: 日経リサーチ

●ミネラルウォーター市場動向調査 ('95. サントリー)

- ◆調査対象: 首都圏30km圏内に居住し、昨年(1994年)の5月以降にミネラルウォーターを家庭内で飲用した経験のある20~49歳の男女
- ◆標本抽出法: 調査値点を無作為に抽出し、地点内に居住する男女を対象に「年齢」「飲用経験の有無」を条件とするスクリーニング調査。
- ◆調査方法: 調査表を用いた直接面接報
- ◆標本構成: 500人

	男性	女性
20代	83人	84人
30代	85人	85人
40代	82人	81人
	250人	250人
- ◆調査期間: 1995年4月24日~5月10日

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

不許複製

慶應義塾大学ビジネス・スクール

Contents Works Inc.