

# DOWAS NEWS

## 2013

### Vol16 No.2



海洋深層水利用商品に関する消費者アンケート調査結果  
山上 佳範（一般社団法人 寒地港湾技術研究センター 企画部 次長）… 1

DSW 縁の下の力持ち（8） ～深層水を支える人々～  
北海道日本海岩内海洋深層水編  
川南 拓丸（岩内町地場産業サポートセンター 技師）… 6



海洋深層水利用学会

## 海洋深層水利用商品に関する消費者アンケート調査結果

山上 佳範（一般社団法人 寒地港湾技術研究センター 企画部 次長）

### 1. はじめに

北海道における海洋深層水の取水は、岩内町、羅臼町、八雲町(熊石地区)の3箇所で行われており、水産物洗浄や温度管理等の水産関係や、飲料水・水産加工品・豆腐・塩等の食品分野等で利用されている。

当センターでは、北海道の海洋深層水の認知度を高めることや、海洋深層水商品をPRすることにより、海洋深層水の利用拡大を図り、取水地の地域振興に寄与することを狙いとして、平成21年度から海洋深層水の多目的利用に関する研究に取り組んでいる。

この取り組みの中で、3取水地の認知度を高めるためのPR活動の推進と3取水地の継続的な商品開発への支援を狙いとして、海洋深層水商品の販売促進フェア（「北海道海洋深層水フェア」）と消費者へのアンケート調査を、3取水地との共催で平成21年度から実施している。平成24年度は10月14日(日)に、札幌駅前通地下広場において実施した。

本報告は、このフェア中に行ったアンケート調査の結果について報告するものである。



写真-1 北海道海洋深層水フェア



写真-2 アンケート調査

### 2. 調査概要

アンケート調査は、平成23年度も実施しており、その調査結果と比較評価するため、同じ質問事項で実施した。

#### (1) 質問内容（表-1）

質問では、「海洋深層水の認知度」、「商品購入経験」、「商品へ期待するもの」等について行った。

#### (2) 調査方法

フェアに訪れた方に対してアンケート調査の趣旨を説明の上、合意していただいた方へアンケートはがきを手渡しして配布した。回答は、その場で記載もしくは後日郵送のどちらかを選択してもらった。

表-1 アンケート質問事項

| 項目        | 質問内容                                       |
|-----------|--|
| 海洋深層水の認知度 | ・海洋深層水の3つの特徴<br>・北海道における取水地<br>・海洋深層水のイメージ |
| 商品購入経験    | ・購入経験の有無<br>・商品の感想                         |
| 商品への期待    | ・期待するもの<br>・もっと売れるために必要なものは？               |

### 3. 調査結果

回答数は前年の173に対して、今年度は約半分となる99であった。

## (1) 回答者の属性等

### ① 性別

回答者は、女性 71%、男性 29%となり、前年とほぼ同じ傾向であった。

### ② 年齢層 (図-1)

年齢層は、前年度より均等化された。これは、調査票の配布が日曜日であったため、家族連れが多かったことによるものと推察する。

### ③ 職業 (図-2)

前年に比べて、職業層の偏りがなくなった。これも、休日に実施したことによるものと推察する。

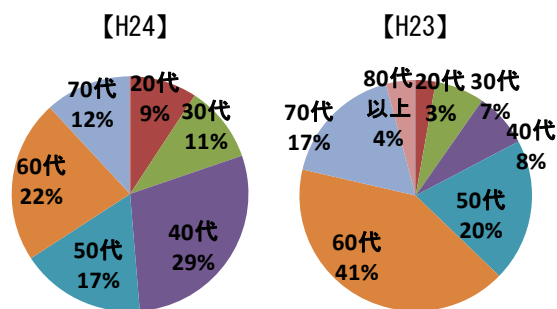


図-1 回答者の年齢層

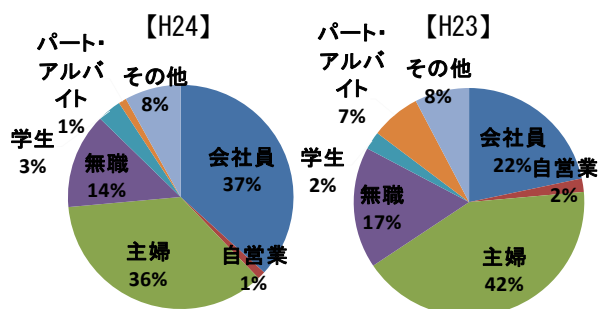


図-2 回答者の職業構成

## (2) 海洋深層水の認知度

海洋深層水の特徴の認知度と海洋深層水からイメージするものについて質問した。

### ① 海洋深層水の特徴 (図-3)

特徴 (清浄性、低温性、富栄養性) を 1 つ以上知っている人が 70% 以上を占めており、認知度はある程度高いものと考えられる。また、これは前年と同じ傾向であった。

### ② 取水地の認知～複数選択～ (図-4)

30～50%の人が取水地を認知しており、認知度は比較的高いと考えられる。

### ③ 海洋深層水からのイメージ～複数選択～ (表-2)

全体では、「健康」が 60% 程度、「栄養」および「おいしい」が 30% 程度が多い。この傾向は前年と同様であった。

年齢層別にみると、「美容」について、年齢層が低くなるほど高くなる傾向にある。

また、性別でみると、女性の方が「清潔」、「おいしさ」、「美容」のイメージが高いことが分かった。男性は「栄養」のイメージが女性より高かった。(図-5)

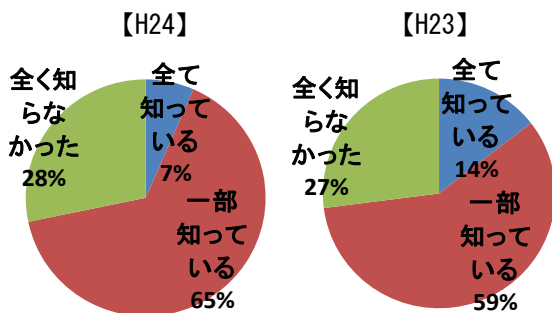


図-3 深層水の特徴の認知度

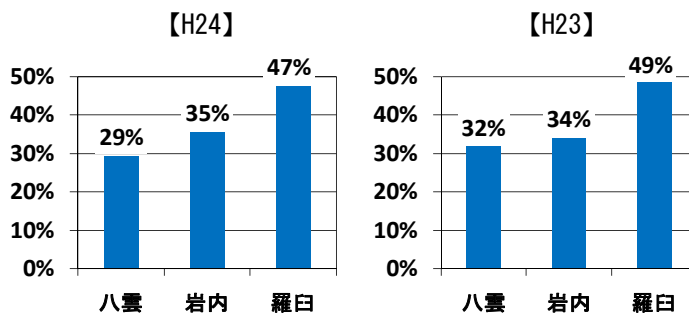


図-4 北海道取水地の認知度

表-2 深層水のイメージ

| 年代       | イメージ(%) |     |     |      |     |     | 回答人数 |
|----------|---------|-----|-----|------|-----|-----|------|
|          | 健康      | 栄養  | 美容  | おいしい | 清潔  | その他 |      |
| 1. 10代   |         |     |     |      |     |     | 0人   |
| 2. 20代   | 14%     | 43% | 43% | 14%  | 14% | 14% | 7人   |
| 3. 30代   | 63%     | 13% | 25% | 50%  | 0%  | 13% | 8人   |
| 4. 40代   | 64%     | 45% | 27% | 41%  | 32% | 18% | 22人  |
| 5. 50代   | 92%     | 25% | 8%  | 17%  | 17% | 0%  | 12人  |
| 6. 60代   | 50%     | 38% | 13% | 38%  | 25% | 6%  | 16人  |
| 7. 70代   | 75%     | 63% | 0%  | 25%  | 50% | 13% | 8人   |
| 8. 80代以上 |         |     |     |      |     |     | 0人   |
| 全体       | 62%     | 38% | 19% | 33%  | 25% | 11% | 73人  |

| 年代       | イメージ(%) |     |     |      |     |     | 回答人数 |
|----------|---------|-----|-----|------|-----|-----|------|
|          | 健康      | 栄養  | 美容  | おいしい | 清潔  | その他 |      |
| 1. 10代   |         |     |     |      |     |     | 0人   |
| 2. 20代   | 50%     | 25% | 50% | 75%  | 25% | 0%  | 4人   |
| 3. 30代   | 40%     | 10% | 30% | 40%  | 30% | 10% | 10人  |
| 4. 40代   | 70%     | 30% | 40% | 30%  | 20% | 0%  | 10人  |
| 5. 50代   | 83%     | 38% | 31% | 34%  | 14% | 3%  | 29人  |
| 6. 60代   | 55%     | 44% | 20% | 36%  | 35% | 5%  | 55人  |
| 7. 70代   | 50%     | 18% | 5%  | 55%  | 45% | 0%  | 22人  |
| 8. 80代以上 | 60%     | 20% | 0%  | 20%  | 20% | 0%  | 0人   |
| 全体       | 60%     | 33% | 22% | 39%  | 30% | 4%  | 135人 |

### (3) 商品の購入経験

海洋深層水利用商品の購入経験と購入した商品の感想について質問した。

#### ①商品購入の経験 (図-6)

一度以上購入した経験のあるリピーターが約30%いる一方、未購入が約30%いた。前年と比べると「2度以上」が減っている。

次に、性別でみると、女性の方がリピーター割合の大きいことが分かった。また、「今回初めて購入」も男性と比較して女性は多い傾向となった。(図-7)

#### ②購入商品の分野～複数選択～ (図-8)

一般食品が50%以上、健康・栄養関係が30%程度あり、前年と同じ傾向であった。

#### ③再度購入の意欲 (図-9)

再度購入したい人が70%程度おり、購入したくない人はほぼ0であった。この傾向も、前年と同様であった。

#### ④(再度購入したい人の)商品の感想～複数選択～ (図-10)

「おいしかった」が90%以上占め、満足していることが窺える。また、「安かった」が「高かった」より割合が多く、コストパフォーマンスとしても満足しているものと推察する。

#### ⑤(どちらともいえない人の)商品の感想～複数選択～ (図-11)

「おいしかった」が半減し、同程度に「効果なし」、「高かった」が占めた。これは、コストパフォーマンスの観点からの感想と推察する。

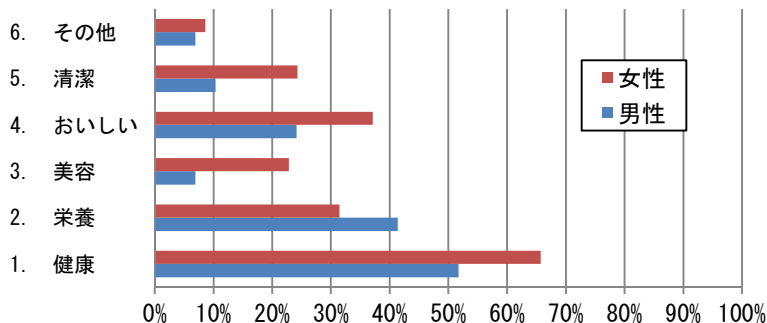


図-5 性別の深層水のイメージ

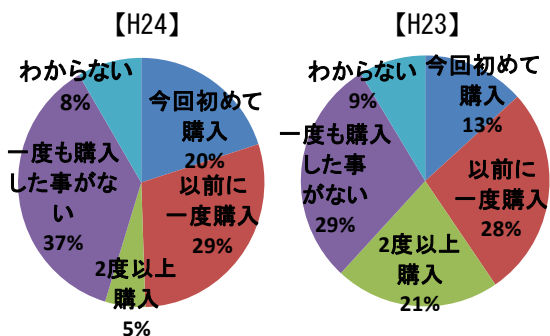


図-6 購入経験

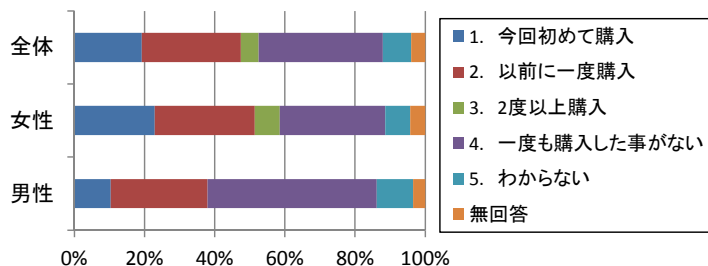


図-7 性別の購入経験

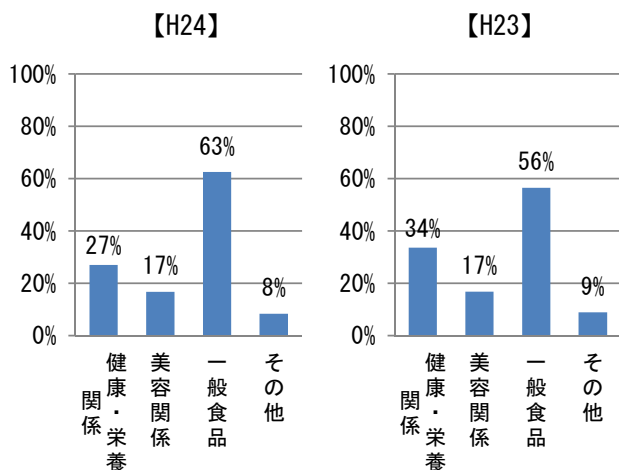


図-8 購入した商品分野

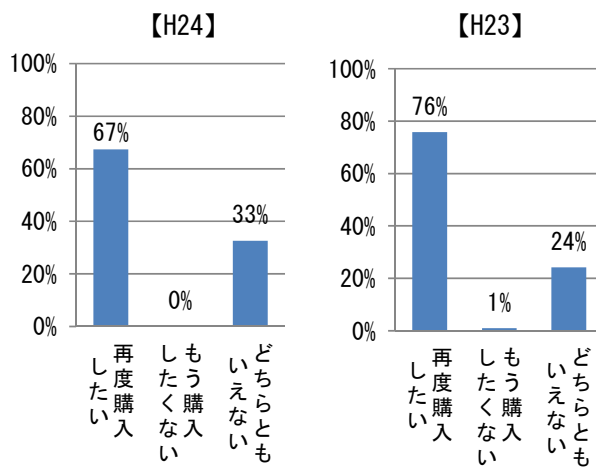


図-9 再購入の意欲

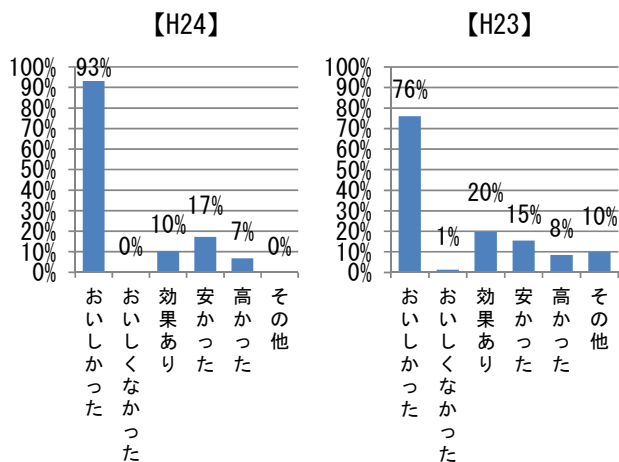


図-10 再購入したい人の商品の感想

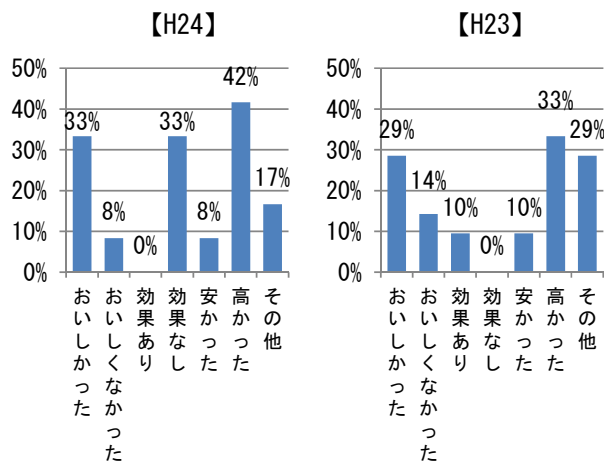


図-11 どちらともいえない人の商品の感想

#### (4) 商品への期待

海洋深層水を使った商品へ期待するものと、商品がもっと売れるために必要なことについて質問した。

##### ①商品への期待～複数選択～ (表-3)

全体としては、「リーズナブルな価格」が約 50%、「効用の科学的根拠」が 40%の順が多い。これは昨年度と同様の傾向であった。

購入履歴別でみると、購入履歴が多くなると、「リーズナブルな価格」の期待が増加する傾向も見える。

次に、性別にみると、「リーズナブルな価格」、「特徴ある商品」への期待が女性の方が男性の 2 倍程度多いことがわかった。(図-12)

##### ②売れるために必要なもの (表-4)

全体としては、「もっとPRすべき」が最も多く、次いで「価格を安くする」が多かった。この傾向は昨年度と同様である。

購入履歴別でみると、「以前に一度購入」、「2度以上購入」のリピーターの人では「商品の種類を増やす」ことも多く挙げている。

表-3 商品へ期待するもの

【H24】（複数選択）

| 購入履歴           | 希望     |          |           |         |     | 回答人数 |
|----------------|--------|----------|-----------|---------|-----|------|
|                | リーズナブル | 効用の科学的根拠 | 多くの商品メニュー | 特徴のある商品 | その他 |      |
| 1. 今回初めて購入     | 47%    | 47%      | 21%       | 32%     | 21% | 19人  |
| 2. 以前に一度購入     | 54%    | 46%      | 31%       | 19%     | 0%  | 26人  |
| 3. 2度以上購入      | 100%   | 20%      | 60%       | 40%     | 20% | 5人   |
| 4. 一度も購入した事がない | 59%    | 31%      | 24%       | 24%     | 3%  | 29人  |
| 5. わからない       | 43%    | 29%      | 29%       | 29%     | 0%  | 7人   |
| 全体             | 56%    | 38%      | 28%       | 26%     | 7%  | 86人  |

【H23】（複数選択）

| 購入履歴           | 希望     |          |           |         |     | 回答人数 |
|----------------|--------|----------|-----------|---------|-----|------|
|                | リーズナブル | 効用の科学的根拠 | 多くの商品メニュー | 特徴のある商品 | その他 |      |
| 1. 今回初めて購入     | 64%    | 27%      | 36%       | 23%     | 0%  | 22人  |
| 2. 以前に一度購入     | 65%    | 43%      | 20%       | 28%     | 0%  | 46人  |
| 3. 2度以上購入      | 70%    | 59%      | 32%       | 32%     | 3%  | 37人  |
| 4. 一度も購入した事がない | 46%    | 44%      | 33%       | 19%     | 4%  | 48人  |
| 5. わからない       | 71%    | 57%      | 14%       | 21%     | 0%  | 14人  |
| 全体             | 61%    | 46%      | 28%       | 25%     | 2%  | 167人 |

表-4 売れるために必要なこと

【H24】（単数選択）

| 購入履歴           | 売れるために必要な事 |           |       |          |     | 回答人数 |
|----------------|------------|-----------|-------|----------|-----|------|
|                | 価格を安く      | 商品の種類を増やす | PRすべき | 販売方法を増やす | その他 |      |
| 1. 今回初めて購入     | 22%        | 6%        | 28%   | 33%      | 11% | 18人  |
| 2. 以前に一度購入     | 22%        | 33%       | 41%   | 7%       | 0%  | 27人  |
| 3. 2度以上購入      | 0%         | 40%       | 20%   | 40%      | 0%  | 5人   |
| 4. 一度も購入した事がない | 25%        | 13%       | 50%   | 13%      | 0%  | 32人  |
| 5. わからない       | 50%        | 0%        | 25%   | 25%      | 13% | 8人   |
| 全体             | 24%        | 18%       | 39%   | 18%      | 3%  | 90人  |

【H23】（複数選択）

| 購入履歴           | 売れるために必要な事 |           |       |          |     | 回答人数 |
|----------------|------------|-----------|-------|----------|-----|------|
|                | 価格を安く      | 商品の種類を増やす | PRすべき | 販売方法を増やす | その他 |      |
| 1. 今回初めて購入     | 52%        | 17%       | 65%   | 26%      | 0%  | 23人  |
| 2. 以前に一度購入     | 67%        | 20%       | 52%   | 13%      | 4%  | 46人  |
| 3. 2度以上購入      | 46%        | 11%       | 65%   | 16%      | 11% | 37人  |
| 4. 一度も購入した事がない | 35%        | 10%       | 61%   | 12%      | 6%  | 49人  |
| 5. わからない       | 43%        | 7%        | 43%   | 7%       | 7%  | 14人  |
| 全体             | 49%        | 14%       | 59%   | 15%      | 6%  | 169人 |

## 4. まとめ

消費者向けのアンケート調査結果より、以下のことがわかった。

- ①海洋深層水の特徴や取水地の認知度が比較的高い。
- ②深層水のイメージは、「健康」、「栄養」、「おいしい」が高く、若年代層・女性層では「美容」のイメージも高い。
- ③深層水商品の購入リピート率は約 30%で、女性のリピーターが多い。また、購入した人の 70%が再購入の意欲がある。
- ④「再度購入したい」人の商品の感想は「おいしかった」が 90%を占める一方、「どちらともいえない」人は「おいしかった」が約 30%と大幅に減少する。
- ⑤商品に対して、「リーズナブルな価格」と「効用の科学的根拠」が望まれている。「リーズナブルな価格」については、女性が男性の約 2 倍多い。
- ⑥拡販に向けて、PRが必要とし、次いで価格を安くすることが望まれている。

4. 特徴のある商品がよい
3. 多くの商品メニューがほしい
2. 効用の科学的根拠
1. リーズナブルな価格

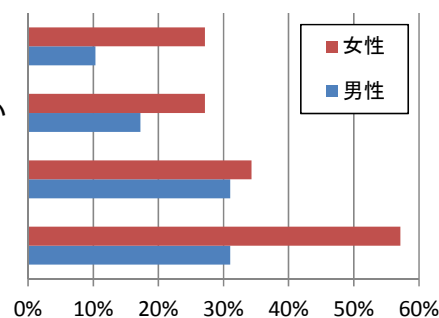


図-12 性別の期待内容

当センターでは、平成 25 年度も 3 取水地との共催による深層水フェアの支援や情報提供などを予定している。今回の結果が、各取水地の今後の海洋深層水利用拡大に寄与できれば幸いである。

## DSW 縁の下の力持ち⑧ ～深層水を支える人々～

## 北海道日本海岩内海洋深層水編

川南 拓丸（岩内町地場産業サポートセンター 技師）

岩内町では平成 15 年末から北海道岩内沖 7.8km の水深 300m 地点より、水温 1℃台の深層水を取水しています。1 日の取水量は最大約 2,000 t であり、水中荷捌施設、漁協の卸売市場、給水施設である地場産業サポートセンターの 3 か所に送水しています。

当施設は深層水原水及び 3 種類の加工水（脱塩水、高ミネラル塩水、高ミネラル水）を給水する他に、地場の企業・商店への技術支援として商品の研究開発や食品の分析、深層水関連商品の PR など、多岐にわたる業務を正職員 3 名、臨時職員 2 名の体制で行っています。本稿では私、川南が係わる業務の一部を紹介させていただきます。

## ●施設管理

取水ポンプ・送水ポンプの日常点検と、懸濁物等を除去するストレーナ、バックフィルター、保安フィルターの点検と交換を行っています。フィルター類の交換回数が増える春と吹雪により離れている施設まで行く点検が困難になる冬が大変です。

## ●依頼分析

当施設では地場の企業が開発した商品等の衛生・品質管理を目的とした依頼分析を承っています。私の担当は水質と食品添加物の検査です。秋から冬にかけては町内の水産加工業者によるカズノコとタラコの検査が特に多くなります。

## ●PR 活動

深層水の普及を目的とした「深層水まつり」の開催、岩内町が開催する「怒涛まつり」への参加を PR 活動の一環として行っています。今年は岩内町の特産である身欠きニシンの普及を目的として、地元高校生による「身欠きニシンサンド」開発の手伝いなどを行いました。

私は、当施設の名前の通り、地場産業を活性化させるためにいかに深層水を活用するかを考え、取り組むことにやりがいを感じて業務にあたっています。岩内町地場産業サポートセンターを今後ともよろしくお願いします。



図 1 深層水によるコンブ養殖試験の測定作業風景（右が川南氏）



図 2 深層水を用いたカズノコ製造試験について地元水産加工業者に説明