

## 農林水産省御中

# 令和4年度データを活用した産地と消費者をつなぐプロジェクト委託事業 日本茶の分析報告書



# テーマ

茶業者と消費者の日本茶に対する意識の比較検証  
を通じた新たな販売手法の提案



データを活用した産地と消費者をつなぐ**プロジェクトの概要説明**



日本茶に関する**委託事業の結果報告**

1. 日本茶のエントリーモデルにつながる**消費者視点の価値指標ポイント**を把握

**消費者ワークショップ** 茶業者提供の緑茶を消費者に試飲してもらうワークショップを開催

2. 日本茶の消費者視点を踏まえた**コミュニケーション手法**を把握

**WEBアンケート** 1で把握できた価値・コミュニケーション指標を定量化し、整理

3. 日本茶の事業者による評価・意見を聞き、2の結果に対し**検討すべきポイント**を把握

**関係事業者ヒアリング** 農林水産省の関係事業者から、2の分析結果に対する評価・意見をヒアリング

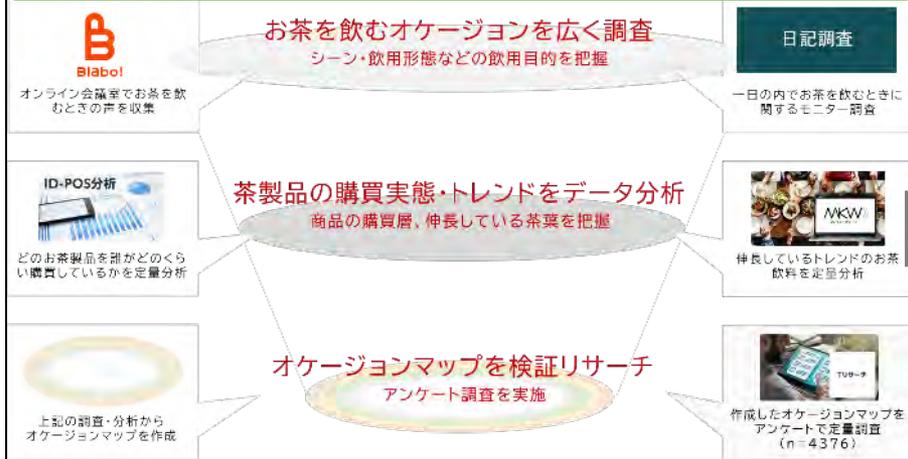
**外部事業者への産業調査** 外部事業者から、2の分析結果に対する評価・意見をヒアリング



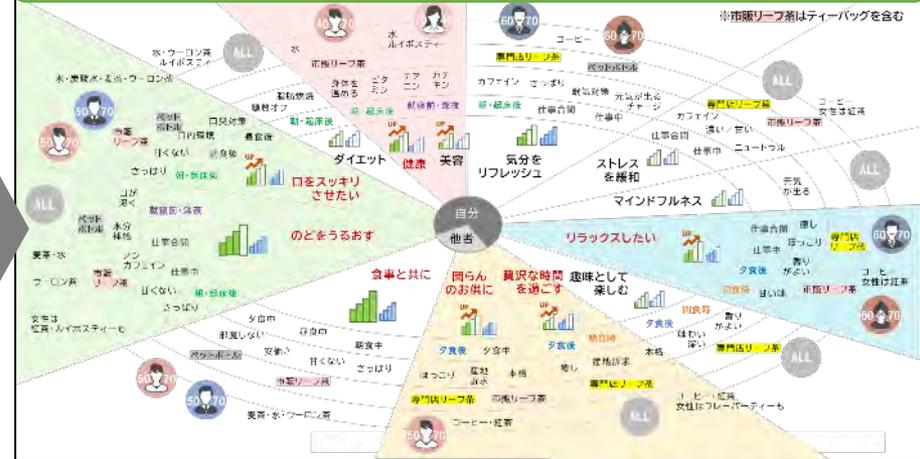
1~3の消費者データ分析**結果のサマリ**

【農林水産省様：「日本茶の需要促進」の委託業務】水・コーヒー・海外茶など競合が増える中、消費が低迷している淹れる緑茶に対して、**ビッグデータを活用し、緑茶にとってチャンス度が高い飲用目的（オケージョン）**を可視化。競合飲料も含めた飲料全体における消費者の飲用目的という広い視点から、その中から緑茶にとってチャンス度の高いニーズを把握するアプローチを実践しました。関係事業者と同内容を共有するワークショップも実施し、好評を得ております。

## 定量×定性データで、ニーズを把握



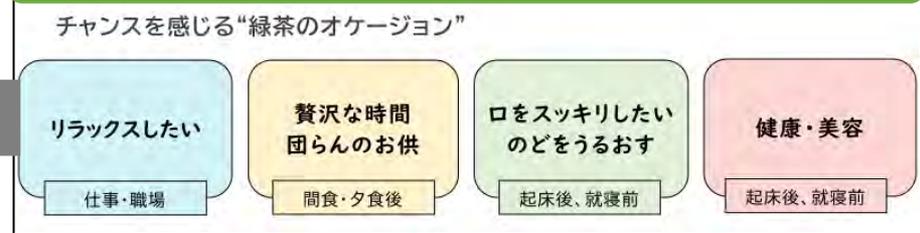
## 消費者ニーズをマップ化



## イメージしやすい示唆も提示



## チャンス度の高いニーズを選定



	項目	内容
1	実施テーマ	令和3年度に整理した飲用目的(オケーション)を4つ以上選定し、求められるであろう日本茶を茶業者が合組(ブレンド)、準備し、これを消費者に実際に飲んでもらうことで、双方のイメージが合っているかどうか、また、それらの日本茶の味や香りを双方がどのように表現できるかをワークショップ形式で検証する。
2	調査設計	<p>対象の飲用目的(オケーション)に対して、実際の試飲の機会を通して消費者と茶業者のイメージの違いを確認し、明確な価値を提言するとともに、価値向上を実現するための味等や価値指標ポイントを明確・可視化するために、</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・コンセプト設計(ターゲット、マーケ根拠、コアバリューの言語化の整理)</li> <li>・価値を伝えるための味・香りの言語化などに対するクリエイティブ支援やPR施策の検討支援</li> <li>・ターゲット顧客層への試作品テストマーケティングの支援</li> </ul>
3	ワークショップ 企画・運営	消費データの活用により、飲用目的ごとに検証にふさわしい消費者に参加してもらうことで、消費者が日本茶に求めるニーズを茶業者に具体的に伝えることが可能となる。これを基に、茶業者は消費者とのコミュニケーション手法を更に発展させることが可能となり、日本茶の味、香りなどを表現する指標の開発を含めた販売力の強化が図られ、もって日本茶(特にリーフ茶)消費の更なる拡大と生産者の所得向上につながる事が期待される。
4	横展開/定着化 方式検討	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 報告書・分析結果のBIダッシュボード形式での提供</li> <li>・ 消費者データ活用手引の作成</li> </ul>

**ビッグデータ**からペルソナ像を可視化し、共創に適した消費者を把握  
 試作品の試飲もできる**消費者と茶業者が共創できる**ワークショップ形式のイベント  
 を通じて、茶業者が**消費者ニーズに適した商品・コミュニケーション**を実践

① 9~10月  
ビッグデータ分析

- ・前年度レポートのオケージョンマップを踏まえ、対象オケージョンを4つ以上選定
- ・ビッグデータから、イベントに招待すべき消費者の要素を可視化

② 10~11月  
ワークショップイベント  
準備

- ・①について関係者とディスカッションし、イベント内容設計（消費者と茶業者による試作品の試飲会など）・参加者募集などを準備

③ 11月~1月  
イベント・ニーズ可視化

- ・ワークショップ形式のイベントを実施 各試作品について、オケージョンに適した味・香りのチャートを作成し、価値指標ポイントを明確化。コンセプト設計、クリエイティブ・PRの検討など実現をサポート

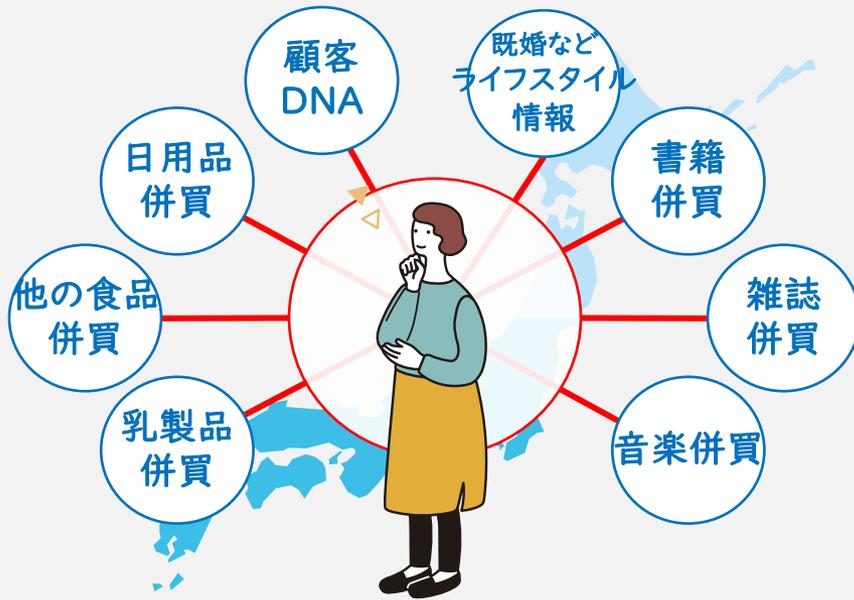
④ 2月  
関係者に共有

- ・関係者、外部事業者へ①~③を共有し、需要促進の示唆を提供。また、各者の評価・反応を集計し、今後の示唆を収集

⑤ 3月  
レポート

- ・報告書提供（Tableauダッシュボードでの提供も検討）
- ・上記④の各事業者の評価・反応を集計し、効果的なアプローチの示唆を提供
- ・消費者データ活用手引きを作成

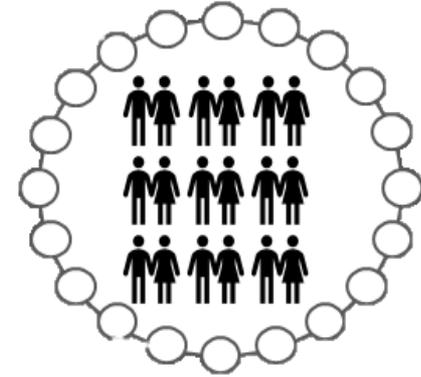
T会員約7000万人に対し、  
様々な購買履歴がシングルソースでつながる弊社  
ビッグデータで  
ターゲットの“消費者像”を可視化



『水・珈琲など競合飲料はよく飲むが  
緑茶をあまり飲まない人』はどのような人か？

Tポイントの購買データを分析し、  
ターゲット顧客層を把握できる

ビッグデータで  
ワークショップイベントに適した  
消費者を分析



ペルソナ像の特徴を把握

どんな性年代か？

どんなライフスタイルか？

どんな志向性・行動傾向か？

雑誌・書籍などの併買は？

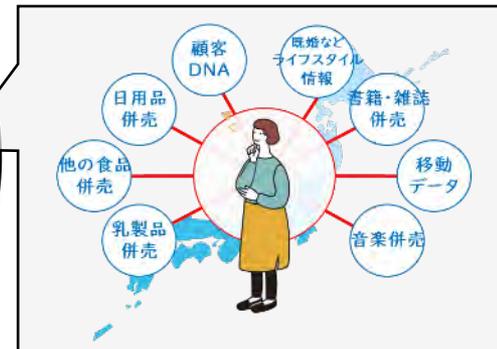
## ワークショップイベントに適した消費者を分析し 特徴を可視化してイベントにご招待

令和3年度のオケージョンマップの  
調査・分析を活用し、ペルソナ像を可視化

購買データ分析から、下記ペルソナ像の  
特徴(年代・ライフスタイルなど)を把握

4つの  
オケージョン  
に適した  
ペルソナ像

競合飲料は  
よく飲むが  
日本茶は  
飲まない人物像

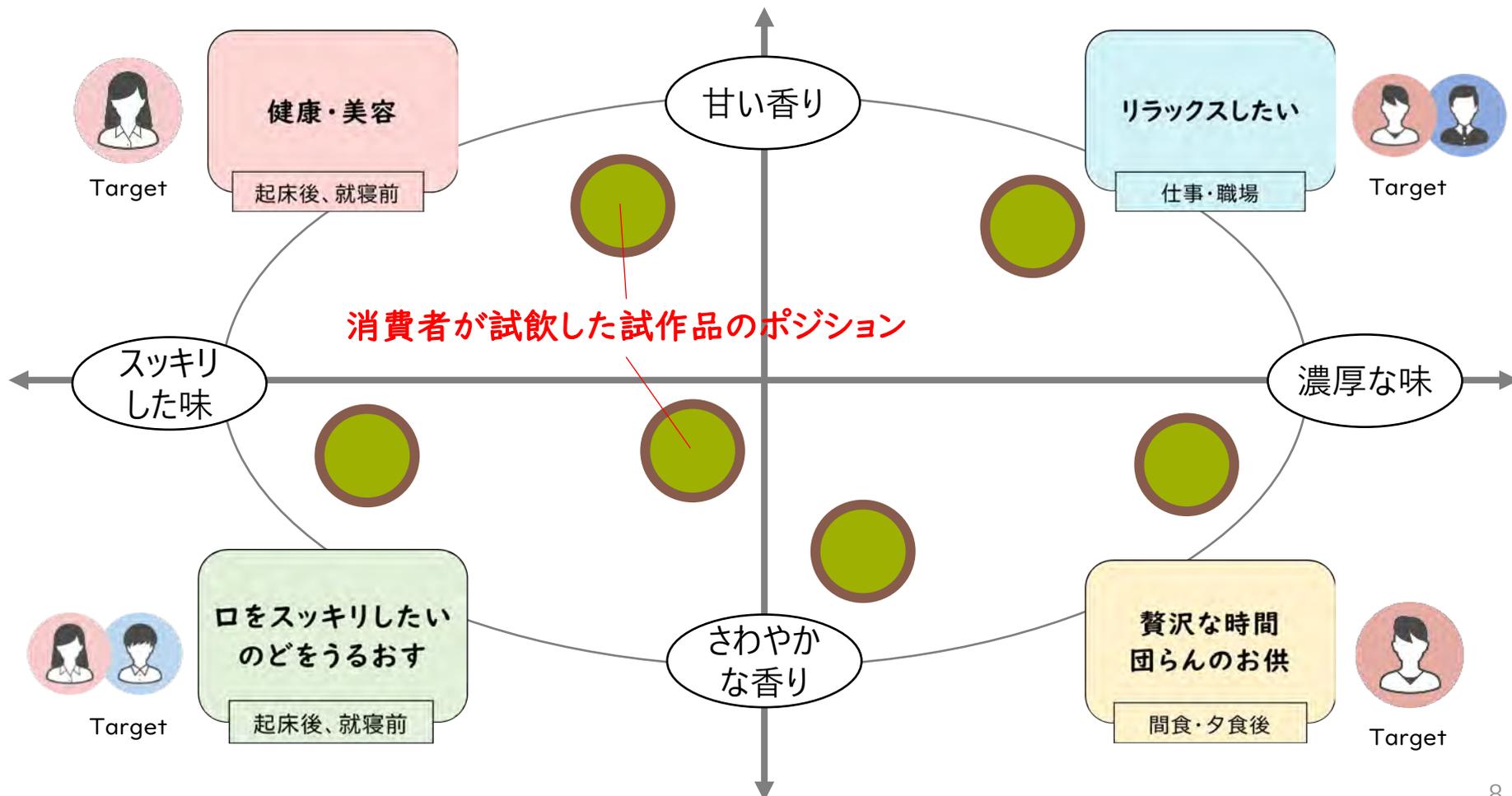


イベントに適した  
消費者をご招待



【イベント案】  
試作品の試飲もできる  
消費者と茶業者が共創できる  
ワークショップ形式のイベント

イベントでの消費者による評価に合わせて、  
各オケージョンに適した「味・香り」のチャートを作成（下記イメージ）  
消費者視点の価値指標ポイントを可視化します



消費者との**コミュニケーション手法の発展**を実現すべく①～③を共有  
関係者・外部事業者の評価・反応も聞き、さらなる「示唆」を収集

関係者とワークショップ



関係する茶業者を集め、  
ワークショップを実施し、  
①～③で把握できた消費  
者が日本茶に求めるニーズを共有

外部事業者への産業調査



知見を有する外部の茶業者にヒアリングを実施  
①～③の結果を共有



実施後アンケートにより、関係者の評価・反応を収集し、報告



競合優位性・実現可能性など外部視点の評価・反応を収集し、報告



データを活用した産地と消費者をつなぐ**プロジェクトの概要説明**



日本茶に関する**委託事業の結果報告**

1. 日本茶のエントリーモデルにつながる**消費者視点の価値指標ポイント**を把握

**消費者ワークショップ** 茶業者提供の緑茶を消費者に試飲してもらうワークショップを開催

2. 日本茶の消費者視点を踏まえた**コミュニケーション手法**を把握

**WEBアンケート** 1で把握できた価値・コミュニケーション指標を定量化し、整理

3. 日本茶の事業者による評価・意見を聞き、2の結果に対し**検討すべきポイント**を把握

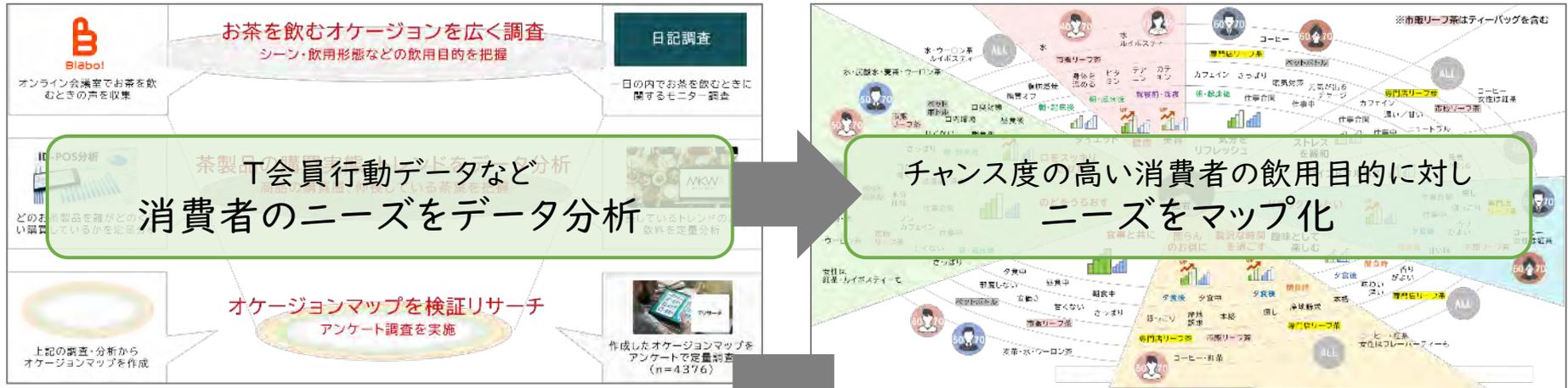
**関係事業者ヒアリング** 農林水産省の関係事業者から、2の分析結果に対する評価・意見をヒアリング

**外部事業者への産業調査** 外部事業者から、2の分析結果に対する評価・意見をヒアリング



1~3の消費者データ分析**結果のサマリ**

**前年に把握できた緑茶のオケージョン(ニーズの高い消費者の飲用目的)に対して**  
**エントリーモデルたりうる茶葉の価値指標及びコミュニケーション手法を明らかにし**  
**ステークホルダー(生産者・行政・関係事業者など)の商品・企画に活用して頂くことで**  
**茶葉の消費拡大につなげる**



**緑茶においてニーズの高い消費者のオケージョン(飲用目的)を把握**



前年に把握できた緑茶のオケージョン(ニーズの高い消費者の飲用目的)に対して  
**エントリーモデルたりうる**茶葉の価値指標及びコミュニケーション手法を明らかにし  
ステークホルダー(生産者・行政・関係事業者など)の商品・企画に活用して頂くことで  
茶葉の消費拡大につなげること



産地や種類によって異なる味・香りなど  
緑茶のポテンシャルに気づく入口の体験

好み・シーンに適した味・香り・粘度など  
自分らしい茶葉を探求していく

こだわりのあるカフェが普及し、様々な味・香りを体験し、購買できるエントリーの間口が広いコーヒー。一方、緑茶は、専門業態が少なく、購買間口が狭いため、消費者にとって飲んで価値がわかりやすい入口の体験及びエントリーモデルたる茶葉がないことが課題といえる(前年より)



データを活用した産地と消費者をつなぐ**プロジェクトの概要説明**



日本茶に関する**委託事業の結果報告**

1. 日本茶のエントリーモデルにつながる**消費者視点の価値指標ポイント**を把握

**消費者ワークショップ** 茶業者提供の緑茶を消費者に試飲してもらうワークショップを開催

2. 日本茶の消費者視点を踏まえた**コミュニケーション手法**を把握

**WEBアンケート** 1で把握できた価値・コミュニケーション指標を定量化し、整理

3. 日本茶の事業者による評価・意見を聞き、2の結果に対し**検討すべきポイント**を把握

**関係事業者ヒアリング** 農林水産省の関係事業者から、2の分析結果に対する評価・意見をヒアリング

**外部事業者への産業調査** 外部事業者から、2の分析結果に対する評価・意見をヒアリング



1~3の消費者データ分析**結果のサマリ**

茶業者が用意したお茶(4種)を消費者に試飲してもらい  
味・香り・共感できるポイントを語りあってもらうワークショップを実施。  
企画の意図と消費者の支持点の同異を知り、考えるべき価値指標ポイントを把握

## 導入

自己紹介、普段日本茶を飲むシーン、お茶や飲料へのこだわりをヒアリング

## インプット無しのテイスティング体験

茶業者からの説明無しで、お茶を味わった体験を自ら語ってもらいつつ、味・香りマップを記入

## インプット後のテイスティング体験

茶業者からの説明後、感想をディスカッション。味・香りマップを記入

## まとめ

上記以外での着目点をセッション。茶業者からの質問

朝のオケージョンを想定し、茶業者様にご選定頂きました。

用意したお茶は、茶葉2種・粉茶1種・ティーバッグ1種

オケージョンに合った味・香りの茶葉・商品及び抽出条件を決めて、モニターに提供

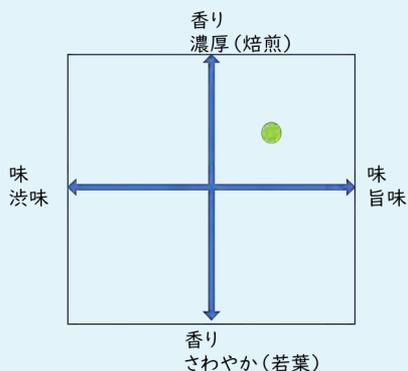
### 企画Q

#### 【茶葉の特徴】

機能性と緑茶らしい味・香りにこだわった茶葉

#### 【味・香り】

甘い香り立ちで濃厚なコクが味・香りの特徴  
(急須、湯温80℃、抽出30秒～40秒)



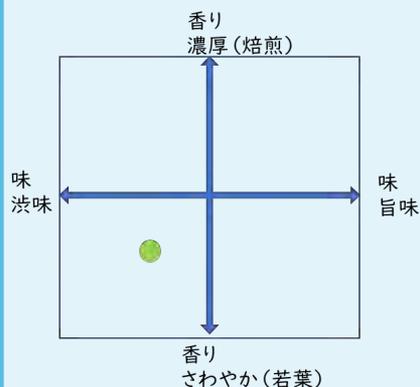
### 企画R

#### 【茶葉の特徴】

歴史ある茶畑で採れる他茶園の茶葉が混ざっていない希少な在来品種の京都産茶葉

#### 【味・香り】

渋みとさわやかな香りが特徴  
(急須、湯温90℃、抽出60秒)



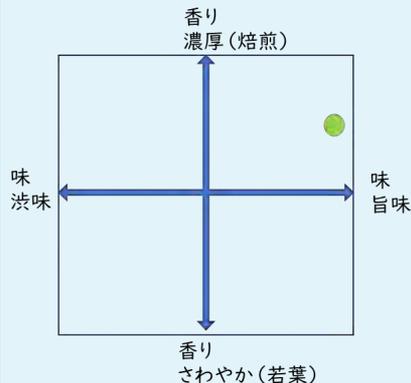
### 企画P

#### 【粉茶の特徴】

緑茶の風味がしっかりと出て、茶葉の持つ栄養素をまるごと摂れる鹿児島県産のあらびきの粉

#### 【味・香り】

濃厚な香り・しっかりした旨味  
(マグカップ・湯温100℃、抽出時間なし)



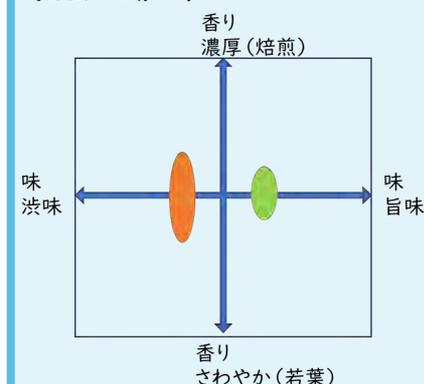
### 企画T

#### 【ティーバッグの特徴】

手軽に本格的な緑茶の味・香りを実現できる静岡県産の茶葉を使ったティーバッグ

#### 【味・香り】

高温: 橙色、60～70℃: 緑色  
(マグカップ、湯温度70℃以上、抽出15秒～)



22～44歳の有職者の男性6名・女性6名（計2グループ）で実施  
T会員に「よく飲む飲料（緑茶・珈琲）やそのこだわり・表現力」について事前のアンケートを実施し、緑茶の味・香りについて語れる消費者を選定

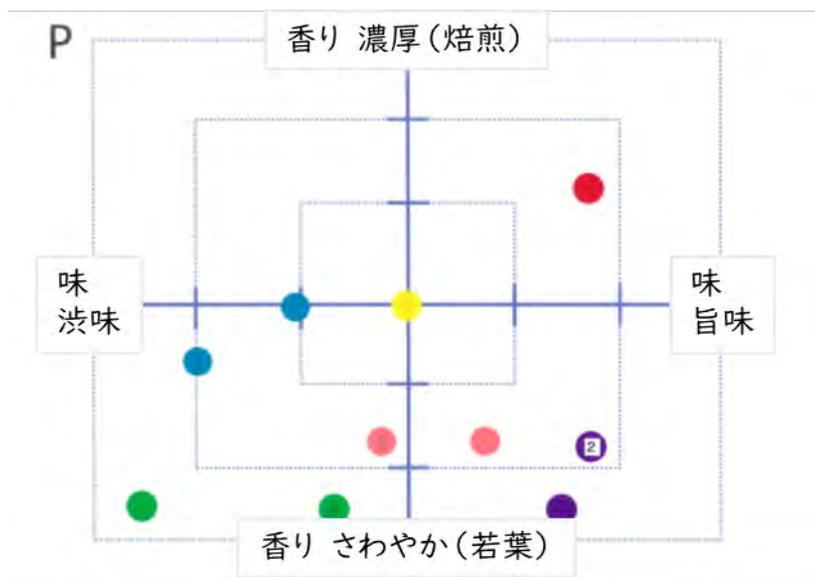
女性グループ 合計6名					
朝はお茶派			朝はコーヒー派		
毎日欠かさず。朝一番～午前中。茶葉で淹れて飲む。	両親が静岡出身で、身近な飲物。毎日飲む。家ではティーバッグ、仕事場ではPET	週に4～5日。妊娠・出産を機にやや頻度が減る。冷たいものを好んで飲む。	ティーバッグでマイポットに入れて持ち歩く。茶葉から淹れたものおいしいとは思いますが、普段は淹れない。	お茶は特別な時に飲むもの。頂きものを飲んだり、和菓子があるときに飲んだり。	お茶の産地の出身で身近な存在。実家から茶葉をおくってもらっている。

男性グループ 合計6名					
朝はお茶派			朝はコーヒー派		
昼と夜の食事の時に飲む。ペットボトル。	起き抜けを含め、朝昼晩毎日飲む。以前は市販のペットボトルだったが、今は急須で淹れて飲む。	毎日飲む。朝、母親の仏壇に供えるのを兼ねて、急須で淹れ、父親と飲む。仕事の際は必ずペットボトルのお茶を持参。	2Lのペットボトルを家と職場の冷蔵庫に常備し、昼と夜に飲む。自分で淹れることはしない。	お茶は会議などで急須で淹れたものを出されたときに飲む程度。習慣もあってコーヒー党。	お茶は、基本あまり飲まない。朝昼はコーヒーがメイン、それ以外は水。

セッション項目は、大きく2つの視点  
 1つ目は、消費者が感じる味・香りの受け取り方について知ること  
 2つ目は、各お茶で感じる価値ポイントはどこかについて知ること

### 味・香りマップの作成

試飲後、味・香りの印象をマッピングし、消費者視点の受け取り方を把握



### 感じたポイントをヒアリング

味覚・感じたこと・ライフスタイルとの相性と  
 いった消費者の意見をヒアリング

味・香りは？

どういうシーン・気分に？

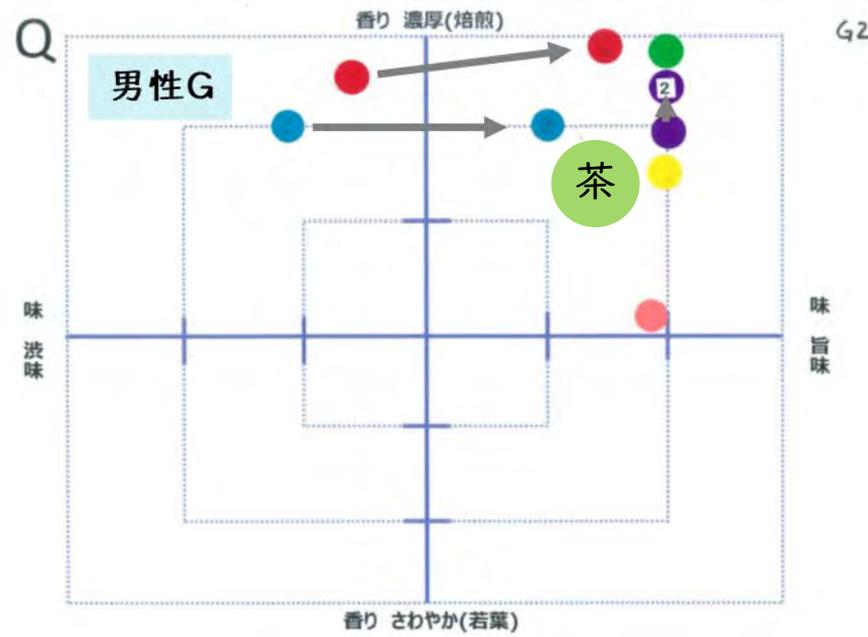
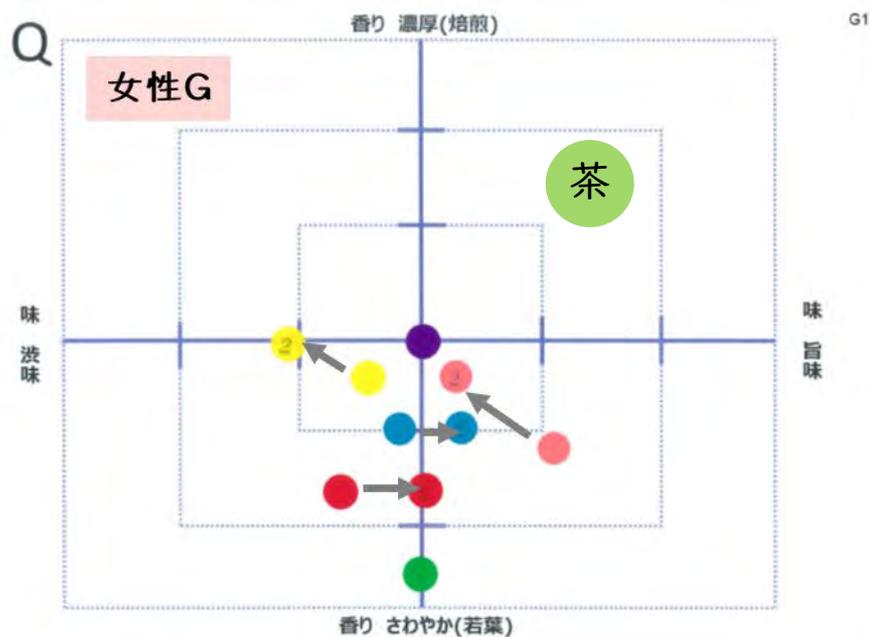
価値を感じる点は？

コーヒー派から見ると？

忙しいライフスタイルに？

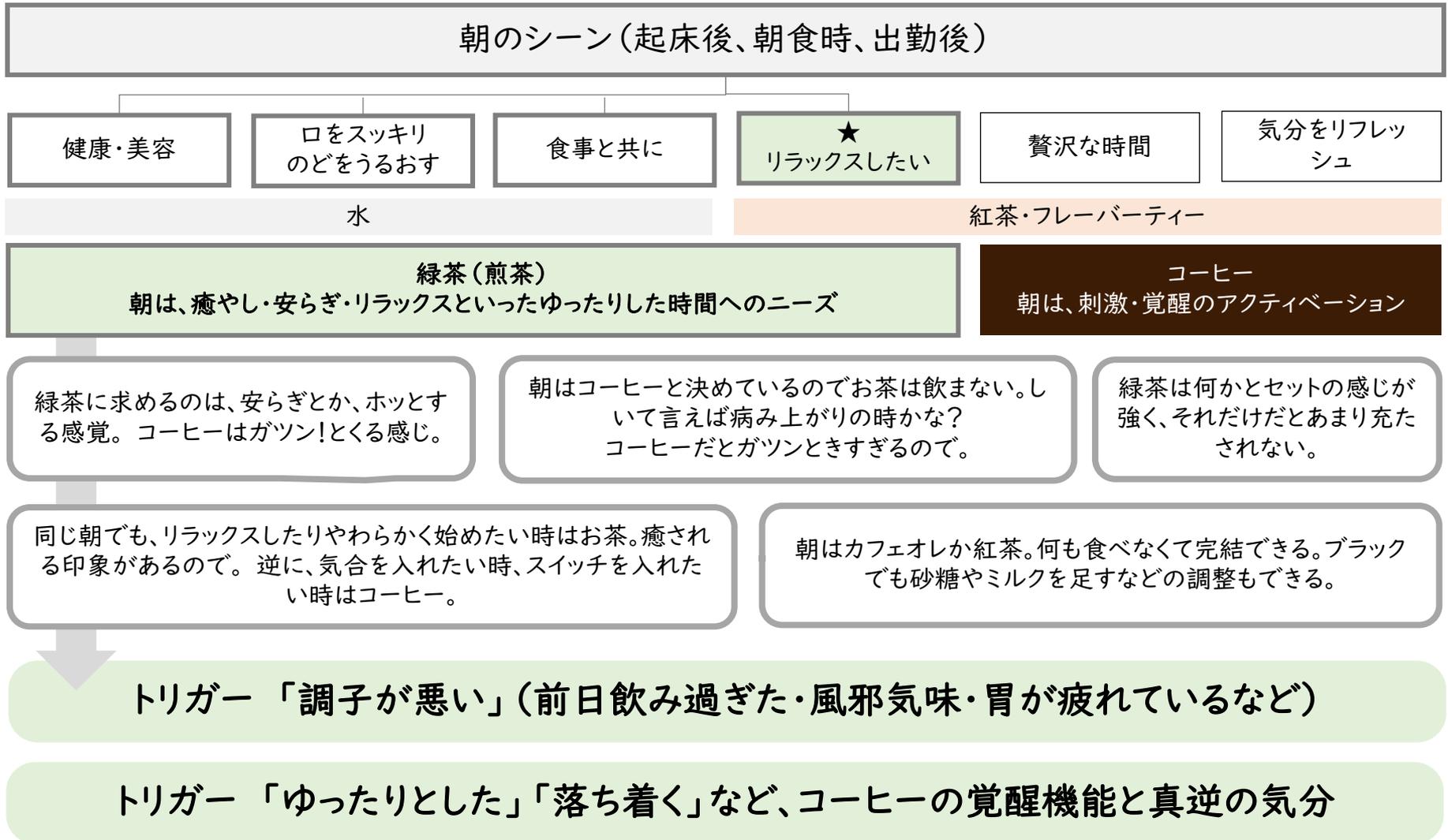
### ポイント1. 味・香りマップ作成の結果

緑茶の飲用頻度や自分の好きな味・香りの有無が異なるモニター12名では女性モニターを中心に、企画意図と異なる受け取り方をする結果になった。  
 以下は、企画Qの結果引用



味・香りについての発言が最も多いが、自分の好みの緑茶が明確な高頻度飲用者ほど、それが評価の基準になり、提案とのギャップが生まれやすい  
 共通指標とするには工夫が必要

ポイント2. 朝の緑茶がコーヒーや水と比べて語られる「ゆるやかな健康気分」



## ポイント3. 味は1番の関心事 緑茶らしい「苦み・渋み」は重要指標

味は、苦み・渋みが好き嫌いのトリガーになっている  
甘味・旨味とのバランスの文脈で語られ、バランスが良いとポジティブ

### 消費者の企画ごとの表現を一部抜粋

#### 【茶葉Q企画】

- 甘味と渋みが両立したバランスの良い味、オーソドックスな味わい、渋みと苦みがちゃんと出ているのにまろやか、飲みやすく苦みのバランスが整っている味

#### 【茶葉R企画】

- 主張のある苦み、ほうじ茶のような深みと程よい苦み、緑茶らしい苦みと渋みが感じられてよい、飲み続けても飽きない味わい、まるで抹茶のような強い渋み、渋みの中にまろやかさを感じる

#### 【粉茶P企画】

- 濃くてさわやかな味、良い意味で苦みが強く緑茶らしい味、さらっとして飲みやすい、苦みと渋みのバランスがとれており飲んでいて飽きない

#### 【ティーバッグT企画】

- まろやかな甘みで後味すっきりで飲みやすい、癖がない味、すっきりした渋み、手軽に淹れる緑茶の味わい、渋すぎず緑茶らしいほどよい苦みで上品な雰囲気

## ポイント4. 香りもやっぱり大事 **香りは味・気分との組み合わせがキー**

香りは、有無強弱で語られる傾向  
味（苦み）や気分（本格的）とセットで語られる傾向がある

### 消費者の企画ごとの表現を一部抜粋

#### 【茶葉Q企画】

- 香りがよく緑茶らしい苦みとのバランスがよい、香りがたっている感じで飲む前からおいしそうと感じた、飲む直前にお茶葉の香りが漂い本格的

#### 【茶葉R企画】

- 見た目・色・香りも薄いのにしっかりと緑茶の味や渋みがあって好き

#### 【粉茶P企画】

- （緑茶らしい香りをもっと欲しい声あり）

#### 【ティーバッグT企画】

- 味わい深く香りもいい、ティーバッグなのに渋みもちゃんとあり香りも甘い、香りと渋みのバランスがちょうどいい甘味があっておいしく最後に渋みがあって好き

## ポイント5. たまに言及される見た目・色 色・見た目は味を想起

色は、緑茶らしい緑、薄い色(黄色)で語られる  
見た目の割に味が強い、しっかりと茶葉が出ているといった表現

### 消費者の企画ごとの表現を一部抜粋

#### 【茶葉Q企画】

- お茶の葉がしっかり出ているし見た目でもその感じが残っている

#### 【茶葉R企画】

- 見た目が薄く色も香りも薄いのにしっかりとお茶の味や渋みがあって好き

#### 【粉茶P企画】

- 濃い色の割にはすっきりしていて子供でも飲めそう、緑が際立っており味が強い和菓子と中和させたい、色が鮮やかで濃い、色の割にはさっぱりとして飲みやすく食事に合いそう

#### 【ティーバッグT企画】

- 色がきれいで食事とも合いそう、爽やかな緑を感じ飲みやすい

## ポイント6. こういう気分のときに! **気分は、シーン・飲用目的・手間との組み合わせ**

ポイント2もこの文脈。わかりやすい動機になるため、情緒表現とした発言が多い

### 消費者の企画ごとの表現を一部抜粋

#### 【茶葉Q企画】

- 朝のスタートでさわやかに始めるのにはいい、さわやかな気持ちになる、ホッとするような深みがあって朝にはぴったり

#### 【茶葉R企画】

- 二口三口とつい飲みたくなる、和菓子の甘さとマッチする、甘いお菓子と一緒に飲む分には合う

#### 【粉茶P企画】

- 朝目を覚ましたいときには手軽&少量でよさそう、スムージーなど飲料でお茶の栄養摂取、手軽に作れてビタミンがとれるのも良い、ご飯のにおい(味)を邪魔しない

#### 【ティーバッグT企画】

- ティーバッグの手軽さ、ティーバッグでも一手間で本格的なお茶、短い抽出時間で本格緑茶は嬉しい、食事と合わせやすい、栄養のあるお茶で水の代わりに水分補給、ウォーターサーバーのお湯と水で作りやすそう、水出しのお茶のような感じで朝一に飲みたい

## こだわりの茶葉の**購買間口が狭い**ことがネックになっている模様

最近、いろいろなコーヒー屋さんが出ていて、焙煎なんかも凝っていたり、焙煎したてのものを飲めたりです。いろいろなところで試します。  
おいしいお茶はどこで手に入るのだろう？お茶屋さんは減っているし。(女性)

## 味・香りそのものではなく、**そのイメージをコピー化**するといった意見も

お茶はブランドを聞かない。米だと『コシヒカリ』とか、苺だと『とちおとめ』とか『あまおう』とか。お茶は、ただ地名があって『●●茶』なだけ。それが購買意欲につながらないのかもしれない。味のイメージを言葉にした名前があったらどうか(男性)

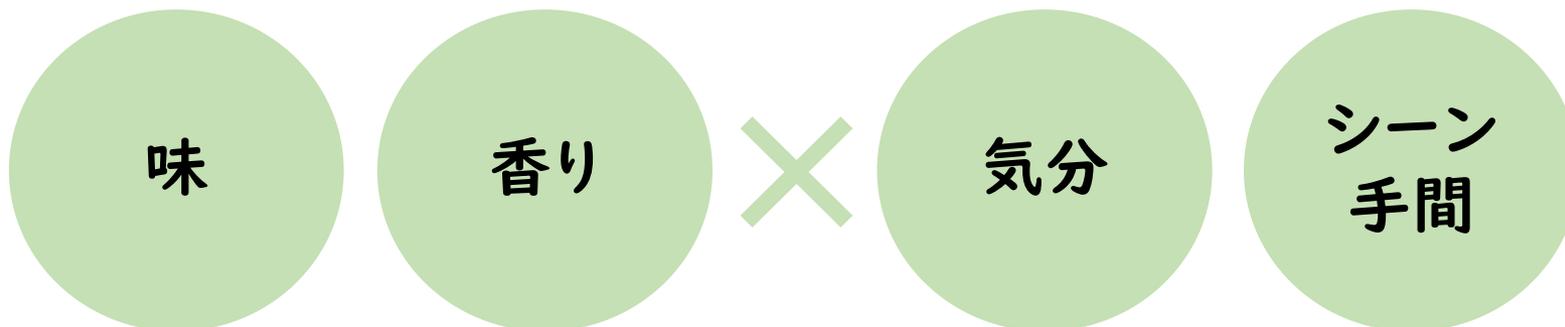
## 緑茶の持つ**健康・栄養要素**については、やはりプラスに捉えられる

粉茶は、茶葉の栄養素をすべて摂取できる点がよい。スムージーなんかに入れるのもあり。

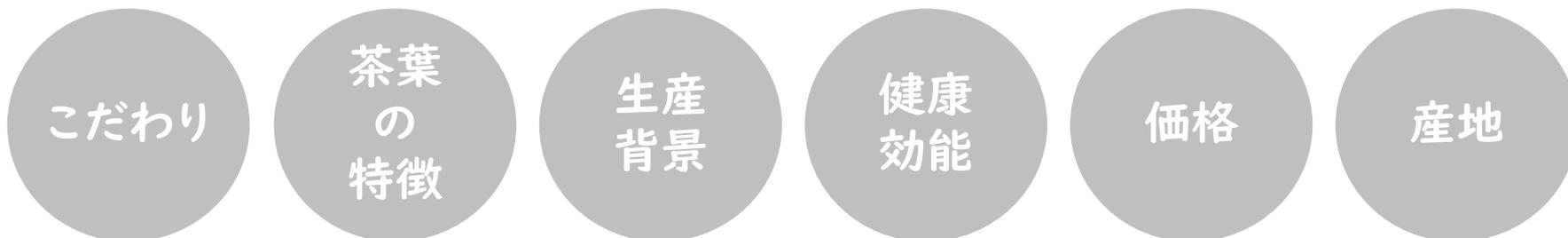
せっかく水を飲むなら、お茶の栄養素もちょっと入ったミネラルウォーターだと体に良いという付加価値がつくし。

価値指標は、「味・香り」と「気分・シーン・手間」の組み合わせがポイント  
緑茶をよく飲む人、あまり飲まない人両方で支持される点を可視化できると  
消費者とのコミュニケーションのコアになると想定 → 定量調査で可視化へ

## ワークショップで消費者の言及が多かった価値指標



## 茶業者の説明、パッケージに掲載された価値指標





データを活用した産地と消費者をつなぐ**プロジェクトの概要説明**



日本茶に関する**委託事業の結果報告**

1. 日本茶のエントリーモデルにつながる**消費者視点の価値指標ポイント**を把握

**消費者ワークショップ** 茶業者提供の緑茶を消費者に試飲してもらうワークショップを開催

2. 日本茶の消費者視点を踏まえた**コミュニケーション手法**を把握

**WEBアンケート** 1で把握できた価値・コミュニケーション指標を定量化し、整理

3. 日本茶の事業者による評価・意見を聞き、2の結果に対し**検討すべきポイント**を把握

**関係事業者ヒアリング** 農林水産省の関係事業者から、2の分析結果に対する評価・意見をヒアリング

**外部事業者への産業調査** 外部事業者から、2の分析結果に対する評価・意見をヒアリング



1~3の消費者データ分析**結果のサマリ**

ワークショップ実施の4つの緑茶(煎茶)企画の価値を定量化し  
 消費者にとって有効なコミュニケーション手法を明らかにするWEBリサーチを実施  
 以下は、茶葉Q企画を例にとったリサーチ全体像です。

		1	4	5	8	9	10	12	14	18	19	22
Q企画の各価値に対し 購入意向・受容性・シーン拡張性について定量化		適度な旨味と渋み	甘味と渋みが両立した味	ほっとするような深み	香りがよく、緑茶らしい苦味のバランスが良い	60秒で急須を5回回してからカップに注ぐ	適温(湯冷まし)のお湯を使用	一番摘みの茶葉	体脂肪を減らす	急須1回あたり40円	水だしでも楽しめる	さわやかな気持ちになる
調査項目	価値指標	味	味	味	味×香り	手間	手間	茶葉特徴	栄養機能	価格	気分	気分
		茶業者説明	WS支持	WS支持	WS支持	商品PK	茶業者説明	商品PK	商品PK	茶業者説明	商品PK	WS支持
企画の受容性	全体	19.5	割合(%)									
	・魅力度	1週間に1日以下	0.5	ワークショップで把握できた価値指標に対し、Q企画を構成する具体的な価値項目について定量化								
	・興味関心	1週間に2~3日程度	-4.1									
	・新奇性	1週間に4~5日程度	-3.0									
	・朝のシーンと合うか	(ほぼ) 毎日	2.3									
シーンの拡張性	昼食	16.4	こちらの±の数値は全体差を示しております									
	夕食	15.9										
	間食	12.2										
	就寝前	7.3										
購入意向	全体	16.1	緑茶の飲用について、低・高頻度者ごとにクロス調査することで、エントリー候補層を置いていかない価値指標を定量化									
	1週間に1日以下	-2.1										
	1週間に2~3日程度	-2.7										
	1週間に4~5日程度	-4.8										
	(ほぼ) 毎日	2.9										