

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(ティーバッグT企画)について該当するものを複数選択・単位%

薄灰：受容性・拡張性・購入意向が相対的に高い価値項目(★…全て平均以上の価値項目)

黄色：上記項目に加えて、購入意向について「1週間に1日以下」の低頻度層との差が低い項目

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
		ティーバッグ なので苦 み、渋みな どの調整が できる	自分の味の 好みに合わ せられる	まろやかな 甘みで後味 すっきりで飲 みやすい	癖がない	すっきりした 渋み	手軽に、 「ザ・淹れる 緑茶」の味 わい	味わい深く 香りが良い	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	忙しい中で も豊かな時 間を	ティーバッグ で手軽に美 味しく
		味 茶業者説明	味 茶業者説明	味 WS支持	味 WS支持	味 WS支持	味 WS支持	味・香り 商品PK	味・香り WS支持	味・香り WS支持	こだわりストーリー 茶業者説明	手間 商品PK
企画の受容性	魅力的だと思うもの	10.5	14.5	15.5	11.3	11.2	10.9	21.9	18.0	18.1	11.7	22.8
	1週間に1日以下	-2.5	-2.5	-4.5	4.7	2.8	-6.9	-3.9	2.0	-1.1	-2.7	2.2
	1週間に2~3日程度	-0.5	3.0	-2.1	0.8	-4.5	-1.5	-1.1	-4.5	-4.7	0.4	-3.3
	1週間に4~5日程度	1.6	0.3	-4.2	-1.8	2.7	-2.2	-1.9	-3.2	-2.4	-3.9	-3.7
	(ほぼ) 毎日	0.3	-0.6	3.1	-0.9	0.2	2.9	1.9	2.1	2.7	1.6	1.7
	興味や関心があるもの	10.3	12.2	11.8	10.4	12.0	9.2	18.6	14.5	14.5	10.4	15.0
	1週間に1日以下	-0.3	1.8	-1.8	0.6	-1.0	-1.2	-0.6	-4.5	-3.5	-2.4	-4.0
	1週間に2~3日程度	-0.9	1.2	-3.1	0.3	0.1	-1.2	0.8	-3.7	0.3	-1.0	-0.9
	1週間に4~5日程度	0.1	-2.7	2.9	0.0	-0.7	0.3	-3.0	-2.3	-6.6	1.8	1.5
	(ほぼ) 毎日	0.4	-0.1	0.8	-0.3	0.4	0.7	0.7	3.1	2.6	0.5	0.9
	新しいと思うもの	7.8	8.2	5.3	4.9	5.7	10.8	6.9	11.3	6.0	5.2	7.4
	1週間に1日以下	3.2	-1.2	-4.3	-0.9	0.3	-2.8	-5.9	-1.3	-5.0	-2.2	-0.4
	1週間に2~3日程度	0.2	-2.2	0.7	-1.6	-1.7	-2.8	-2.9	0.1	1.4	1.5	-0.7
	1週間に4~5日程度	-1.7	0.5	-1.0	1.1	2.1	-2.1	0.1	-3.5	1.0	0.9	-2.2
	(ほぼ) 毎日	-0.4	1.0	1.1	0.5	-0.0	2.3	2.5	1.3	0.4	-0.3	1.0
	朝のシーンに合うと思うもの	4.0	6.4	10.4	10.7	14.1	8.1	10.4	6.6	10.5	15.5	14.2
	1週間に1日以下	-1.0	-3.4	-4.4	-0.7	-2.1	-2.1	-0.4	-3.6	-6.5	-2.5	-3.2
	1週間に2~3日程度	1.3	-1.0	-1.7	0.7	-1.3	-2.0	0.3	-2.6	-1.2	3.3	-4.8
	1週間に4~5日程度	0.3	-2.0	-0.9	-1.1	-1.9	1.5	-4.3	0.3	-0.1	3.6	2.3
	(ほぼ) 毎日	-0.3	1.8	2.0	0.2	1.5	0.8	1.2	1.8	2.1	-1.6	1.9
シーンの拡張性	昼食	6.4	9.2	11.7	9.6	10.3	6.9	12.4	8.4	10.4	10.6	14.2
	夕食	7.9	10.9	11.7	10.2	12.4	8.0	16.5	10.5	14.0	7.9	10.6
	間食	6.0	11.1	11.7	9.1	11.4	7.8	15.2	9.0	11.4	11.5	14.0
	就寝前	5.1	9.5	11.4	15.1	10.0	3.8	12.4	5.6	7.8	5.3	9.5
購入意向	購入したいと思うもの	9.6	9.6	15.6	10.4	10.5	10.8	21.0	15.6	15.1	10.8	17.2
	1週間に1日以下	-4.6	-4.6	-3.6	0.6	3.5	-3.8	-2.0	-1.6	-3.1	0.2	2.8
	1週間に2~3日程度	0.4	0.4	-2.9	-3.0	-1.8	2.6	-4.9	-5.6	-5.7	3.3	-2.4
	1週間に4~5日程度	-0.1	-1.8	7.0	0.9	-2.7	-0.4	-1.0	-0.8	-2.9	0.5	1.9
	(ほぼ) 毎日	1.0	1.5	-0.0	0.7	0.6	0.1	2.6	2.7	3.7	-1.4	-0.4

WEBアンケートの結果

出典：「緑茶に関するT会員へのWEBアンケート調査」
期間：23年1月実施(n1019)

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(ティーバッグT企画)について該当するものを複数選択・単位%

薄灰：受容性・拡張性・購入意向が相対的に高い価値項目(★・・全て平均以上の価値項目)

黄色：上記項目に加えて、購入意向について「1週間に1日以下」の低頻度層との差が低い項目

		12	13	14	★15	16	17	18	19	20	21	22
		お湯の温度を気にせず淹れられる	ティーバッグの手軽さ	ティーバッグでもちよとしたひと手間で本格的なお茶	短い抽出時間で、本格的緑茶	ティーバッグなのに驚きの本格緑茶	食事と合わせやすい本格ティーバッグ	色がきれい、食事とも合う	栄養のあるお茶で、水の代わりに水分補給	ティーバッグ1回あたり40～50円	静岡県産	あてはまるものはない
		手間商品PK	手間WS支持	手間WS支持	手間WS支持	手間WS支持	組み合わせWS支持	組み合わせWS支持	栄養機能WS支持	価格商品PK	産地商品PK	
企画の受容性	魅力的だと思うもの	14.7	19.9	14.3	16.1	21.0	13.8	13.2	17.4	9.6	15.0	12.4
	1週間に1日以下	0.3	-1.9	-1.3	-3.1	-7.0	-2.8	-1.2	-1.4	2.4	-7.0	3.6
	1週間に2～3日程度	-4.0	-3.1	3.1	-3.4	-2.2	-1.7	-4.4	3.4	-0.2	-6.2	0.4
	1週間に4～5日程度	-3.4	0.9	-4.8	-2.2	-4.4	3.6	1.6	-0.9	-1.8	0.7	0.7
	(ほぼ)毎日	2.4	1.4	0.5	2.7	3.8	0.3	1.5	-0.6	0.0	3.8	-1.2
	興味や関心があるもの	12.5	14.8	13.5	12.9	15.9	10.7	10.4	12.5	7.6	10.9	13.2
	1週間に1日以下	-2.5	-2.8	-3.5	-1.9	-8.9	-3.7	-4.4	-2.5	1.4	-7.9	4.8
	1週間に2～3日程度	-3.1	-2.1	-0.8	-2.2	-1.8	-1.3	-1.0	0.9	-0.8	-4.2	0.3
	1週間に4～5日程度	-1.2	-3.5	-0.5	1.9	-2.8	-1.1	1.8	1.4	0.3	2.1	2.5
	(ほぼ)毎日	2.1	2.5	1.3	0.7	3.7	1.7	1.0	-0.1	-0.1	2.9	-2.0
	新しいと思うもの	15.1	5.6	9.2	13.7	12.9	6.8	5.5	11.1	3.9	4.2	21.2
	1週間に1日以下	-0.1	0.4	-1.2	-5.7	0.1	-3.8	-3.5	-4.1	4.1	-1.2	2.8
	1週間に2～3日程度	1.0	-2.9	-1.9	5.1	-5.5	-0.1	-1.4	-1.7	-1.9	-2.8	3.6
	1週間に4～5日程度	-3.8	-3.0	1.2	1.1	-1.6	0.2	2.4	0.2	0.4	0.2	1.4
	(ほぼ)毎日	0.7	1.8	0.7	-0.8	2.5	0.9	0.7	1.6	-0.4	1.3	-2.4
	朝のシーンに合うと思うもの	10.0	15.8	4.7	14.1	7.2	8.2	10.3	9.0	2.9	4.0	13.2
	1週間に1日以下	-1.0	0.2	-1.7	-8.1	-4.2	-6.2	-5.3	-5.0	2.1	-2.0	3.8
	1週間に2～3日程度	-2.6	-1.7	2.0	-1.3	-2.5	0.5	1.1	-1.6	-2.2	-0.7	0.3
	1週間に4～5日程度	-1.3	5.1	-1.2	2.5	0.2	2.2	-0.7	0.6	-0.3	-1.4	3.4
	(ほぼ)毎日	1.6	-0.9	0.0	1.8	2.0	0.7	1.1	1.7	0.4	1.2	-2.0
シーンの拡張性	昼食	9.8	15.5	8.5	11.6	10.7	17.1	14.1	11.5	3.9	5.4	16.2
	夕食	10.1	11.3	10.5	10.3	13.0	21.2	16.2	9.5	3.7	6.2	17.4
	間食	9.3	15.8	9.9	10.2	11.4	5.7	6.6	11.1	3.9	5.8	17.3
	就寝前	7.8	12.4	5.4	8.1	5.3	2.7	2.8	9.3	2.9	4.3	27.9
購入意向	購入したいと思うもの	13.0	16.4	12.2	13.4	19.5	12.0	12.2	13.0	8.5	12.8	13.8
	1週間に1日以下	1.0	3.6	-0.2	-1.4	2.5	-1.0	-7.2	-4.0	-1.5	-1.8	5.2
	1週間に2～3日程度	-3.6	-3.7	-5.5	-4.0	-0.1	-0.6	-0.8	-3.6	2.3	-6.0	12.3
	1週間に4～5日程度	4.4	2.7	1.7	-2.1	10.8	1.1	-2.7	0.0	-2.4	-2.3	1.9
	(ほぼ)毎日	-0.1	-0.3	1.6	2.4	2.5	0.1	2.9	12.3	0.2	3.3	-2.7



気分

でバトンを渡していく

味・香りが重要指標だが、飲用頻度で理解度が異なる
シーン・自分の体調といった「気分」「わかりやすい味・香りの表現」は
エントリー層にとっても理解のポイントという結果

エントリー

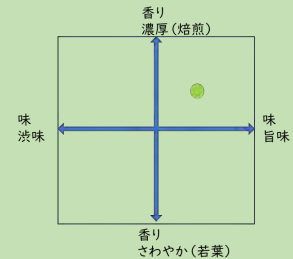


気分

重視度(全体) 13%
低頻度層の重要度 12.8%
低頻度層との差 +0.2%

ストーリー
情報を深掘り

POINT
味・香りは
気分・シーン・飲用
目的に引っ掛ける



こちらの土の数値は
全体と比べた「1週
間に1日以下」層と
の差です

味

重視度(全体) 58%
低頻度層の重要度 36%
低頻度層との差 -12%

香り

33%
22%
-11%

価格

56%
46%
-10%

ストーリー
情報を深掘り

POINT

「わかりやすい一般ワード」

味については「ほうじ茶のような」「スッキリ」といったエントリー層にもわかりやすい表現がキーポイント

茶葉の
特徴

16%
8%
-8%

産地

17%
11%
-6%

健康
効能

9%
6%
-3%

手間

8%
6%
-2%

生産
背景

7%
4%
-3%

こだわり

4%
3%
-1%

ワークショップで出てきた消費者の発言から抜粋し
粉茶P企画を題材に例を挙げると・・・



気分



調子が悪い朝にも目覚めの1杯

味

濃くてさわやかな味
～緑茶らしい苦みがしっかりあるのに飲みやすい～

手間

忙しい中でも手
軽に飲める

健康
効能

茶葉に残った栄養60%
をまるごと飲める

カテキン・アミノ酸
ビタミンC・B2・E

緑茶（煎茶）の現在の購入先／購入できると嬉しい先の比較（複数回答可）

現在の購入先は、スーパーマーケットが圧倒的な実施率（約80%）。一方、購入できると嬉しいところ且つ低頻度者とのギャップが少ない先として、道の駅・百貨店の支持率が高い結果

▼薄灰：②で高支持 黄色：左に加え1週間に1日以下との差が少ない項目

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
緑茶（煎茶） について複数回答		スーパーマ ーケット	百貨店	専門店	飲食店 （カフェ、レ ストラン）	通販サイト	ライフス タイル型提案 店舗（イン テリア、雑 貨、書籍 など）	旅行先 （宿泊施 設）	道の駅	茶業者の 直接販売	ふるさと納 税	サブスクリ プション（定 期購買）	その他 （具体的 に）	特にな い
①現在、購入するところ	全体	78.9	6.4	9.4	6.0	11.3	1.4	6.3	4.0	8.5	1.3	1.0	7.4	
	1週間に1日以下	-3.9	0.6	-3.4	2.0	-5.3	0.6	3.8	-1.0	-2.5	0.7	-1.0	6.6	
	1週間に2～3日程度	-3.1	-5.0	-6.0	0.7	-1.3	-0.1	1.8	-0.0	-4.4	-0.6	1.0	2.0	
	1週間に4～5日程度	1.1	3.2	-0.7	2.7	6.1	-0.6	-0.2	1.2	-4.1	2.2	0.7	-2.2	
	（ほぼ）毎日	1.8	0.8	3.2	-1.5	0.1	0.1	-1.5	-0.1	3.4	-0.6	-0.3	-1.7	
②購入できると嬉しいところ	全体	48.8	16.3	19.1	14.1	19.0	6.0	14.8	21.2	16.4	9.0	3.9	1.3	15.5
	1週間に1日以下	-10.8	-1.3	-7.1	-4.1	-8.0	0.0	-5.8	1.8	-7.4	-5.0	-1.9	2.7	7.5
	1週間に2～3日程度	-3.9	-2.2	-3.7	-1.3	-5.6	0.1	1.9	-3.8	-1.0	0.4	-1.2	0.0	0.6
	1週間に4～5日程度	5.1	-1.5	-1.7	-1.0	9.7	-2.5	-0.9	-0.4	-2.5	-0.3	-1.3	-0.4	1.9
	（ほぼ）毎日	2.7	1.5	3.6	1.8	1.3	0.7	1.0	1.1	2.9	1.2	1.3	-0.6	-2.6
①－② 現実と希望のギャップ		-30.1	9.9	9.8	8.1	7.7	4.6	8.6	17.2	7.9	7.7	2.9	-6.1	

現実と希望にギャップあり。道の駅・専門店・茶業者直売・百貨店

情報収集など体験の接点別 確認した項目・行動の変化・気持ちの変化

▼各Rankの緑塗は接点における特徴的な項目

情報収集など体験の接点について、口コミの累計が1位。接点ごとに体験を通じ確認した点・行動の変化・気持ちの変化は異なる結果。消費者とのコミュニケーションは接点ごとに、下記ポイントを訴求する必要

情報の収集など体験の接点		口コミ（友人・知人、家族、有名人など）	31.5	店頭（スーパーマーケット）	28	店頭（イベント、百貨店、専門店）	24.9	接客（店員の紹介、試飲など）	24.5	サイト・アプリ（比較・まとめサイト、口コミサイト、ホームページ）	21.7
体験による変化	Rank										
体験を通じて確認した項目	1	味	62.3	価格	74.4	価格	58.5	味	68.2	価格	56.1
	2	価格	45.9	産地	39.1	味	57.7	香り	54.1	味	54.5
	3	香り	35.5	味	38.1	香り	50	価格	47.1	産地	41.5
	4	産地	27.3	茶葉の特徴	37.2	茶葉の特徴	45.1	茶葉の特徴	40.1	香り	35.8
	5	茶葉の特徴	26.8	香り	25.1	産地	43	産地	37.6	栄養機能	29.3
体験を通じての行動の変化	1	商品やブランドをもう少し知りたかった	36.1	商品やブランドをもう少し知りたかった	37.7	商品やブランドをもう少し知りたかった	46.5	商品やブランドをもう少し知りたかった	36.9	商品やブランドをもう少し知りたかった	48
	2	家族にすすめようと思った	30.6	特に何もなかった	30.7	お店に行くまたは通販サイトなどで検討したいと思った	34.5	商品やブランドを好きになりそうと思った	35.7	お店に行くまたは通販サイトなどで検討したいと思った	39
	3	知人・友人にすすめようと思った	25.7	お店に行くまたは通販サイトなどで検討したいと思った	21.4	家族にすすめようと思った	23.9	家族にすすめようと思った	24.8	家族にすすめようと思った	29.3
	4	商品やブランドを好きになりそうと思った	20.8	商品やブランドを好きになりそうと思った	20.5	商品やブランドを好きになりそうと思った	21.8	知人・友人にすすめようと思った	24.2	商品やブランドを好きになりそうと思った	24.4
体験を通じての気持ちの変化	1	味が良い・良いと感じた	38.3	味が良い・良いと感じた	34.9	味が良い・良いと感じた	41.5	味が良い・良いと感じた	61.1	味が良い・良いと感じた	36.6
	2	自分が日常で飲むイメージができた	29	自分が日常で飲むイメージができた	31.2	自分が日常で飲むイメージができた	28.9	自分が日常で飲むイメージができた	30.6	効果・効能があると感じた	33.3
	3	友人・知人と一緒に楽しめそうだった	25.1	コストパフォーマンスが良いと思った	25.1	効果・効能があると感じた	23.2	効果・効能があると感じた	21	自分が日常で飲むイメージができた	32.5
	4	効果・効能があると感じた	20.2	商品やブランドのパッケージを確認した	18.1	コストパフォーマンスが良いと思った	21.1	自分向けの商品やブランドだと感じた	19.1	コストパフォーマンスが良いと思った	22.8
	5	友人・知人との話題になりそうだった	19.7	効果・効能があると感じた	16.7	友人・知人と一緒に楽しめそうだった	20.4	商品やブランドのパッケージを確認した	18.5	自分向けの商品やブランドだと感じた	21.3

消費者がしたい体験を体験接点ごとにまとめると下記
価値指標ポイントをまとめた後に、メディア・流通に適した訴求ポイントを精査する必要
エントリー層向けには「店頭」、次点でロコミ

体験
接点

ロコミ

友人、知人、家族、有名人など

実施率の累計 32%
低頻度層 実施率 26%
低頻度層 間口 **-6%**

店頭

スーパーマーケット

実施率の累計 28%
低頻度層 実施率 24%
低頻度層 間口 **-4%**

店頭

イベント、百貨店
専門店

実施率の累計 25%
低頻度層 実施率 21%
低頻度層 間口 **-4%**

接客

店員の紹介
試飲など

実施率の累計 24%
低頻度層 実施率 17%
低頻度層 間口 **-7%**

サイト・アプリ

比較・まとめサイト、ロコミ
サイト、ホームページ

実施率の累計 22%
低頻度層 実施率 10%
低頻度層 間口 **-12%**

問
わ
れ
る
訴
求
力

バトン力

人に伝えたい、
伝えやすい口伝え
しやすさがポイント

安心力

数秒で判断するた
め、失敗しない確
証、コスパの良さ
が問われる

安心+α

短時間で判断する
が、左記スーパー
マーケットに加えて
付加要素が求め
られる

ファン化力

体験時間が一定
あり、自分に合っ
たモノかどうかを
案内してもらえる

機能説得力

検索する目的購買
のため、機能的な
価値の明瞭さが
求められる



全体ではサイト・アプリ
エントリー層向けには
百貨店・道の駅

気分



調子が悪い朝にも目覚めの1杯

味

濃くてさわやかな味

～緑茶らしい苦みがしっかりあるのに飲みやすい～

ロコミ

手間

忙しい中でも手
軽に飲める

健康
効能

茶葉に残った栄養
60%をまるごと飲める

カテキン・アミノ酸
ビタミンC・B2・E



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**

1・2で把握できた消費者視点の価値指標ポイント・コミュニケーション手法
を関係事業者に報告し、示唆及び活用データへの意見・評価をヒアリングしました。

ヒアリング対象企業

順不同・敬称略

- 茶・茶飲料販売業 A社
- 茶専門店 B社
- 茶生産・販売業 C社
- 茶関係小売業 D社
- 日本茶スタンド E社
- 食・農業関係コンサルティング業 F社
- YouTuber G氏

①需要促進に有効なポイント

- 報告書の有効点
- より深掘りしたい点
- 事業活用イメージ

②データ活用にも有効なポイント

- メリットを感じる点
- 希望するデータ
- データ活用の課題点

①日本茶の需要促進のために有益だと感じるポイントを抜粋しました。

報告書の有効点

ワークショップなどリアルな消費者の声を踏まえた示唆である点

ターゲットごとにどういうアプローチをすれば良いかを考えるきっかけになるという点

「Z世代の購買決定プロセスの変化」より、直線型のプロセスと回遊型のプロセスの話は、とても参考になった

より深掘りしたい点

利用シーンごとの、お茶と食事の食べ合わせ

広く日本茶（緑茶）から、「茶種」を深掘りした調査

茶葉だけを掘り下げることの限界。茶器など体験視点が必要

事業活用イメージ

お茶を提案する立場であるので、ターゲット別にアプローチ方法を変えた方が良い点

今後の日本茶の広がり事業設計に大いに活用できそう

社員中心の香味検査だけでなく一般の消費者も含め、香味を調査が必要だと感じた

②データ活用のメリット・課題点、希望点についての意見を抜粋しました。

メリットを感じる点

消費者の変化を知り、新たな需要を察知し、事業に活用できる点

様々な外部組織との連携の際に建設的な議論ができる点

組織や役職の壁を超えて、消費者の一人として誰もが企画に参加可能になる点

希望するデータ

消費者のライフスタイルの変化に関するデータ

消費者の食のトレンドがわかるデータ

消費者の食卓の変化に関するデータ

データ活用の課題

データをもとに仮説を立てるところで終わる。実行してPDCAを回すことが必要。

トレンドとニーズにおいて、変化のスピード感が求められる。
現状ではなく一步先が予測できる必要がある。

消費者の本音を集めた、といえるための新しい調査手法が必要と感じている



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**

外部の事業者に対して、調査を実施しました。
対象企業を選定し、それぞれ下記項目をヒアリングしております。

顧客とのコミュニケーション手法

課題の客層である若年層
に支持されている
日本茶も展開しているカフェ

価値訴求ポイント・コミュニケーション手法について

今後の日本茶の課題

C社

- ・10・20代女性が来店する日本茶スタンド
- ・緑茶では、煎茶・深蒸し茶のラインナップ
- ・エントリーモデルとして抹茶ラテが人気

[現状認識]

- ・緑茶ドリンクにおいて、ストーリー訴求には手ごたえ
- ・カフェスタンド業態で、店頭で茶葉の購入に至るまで、お客様との関係を築いていくのは時間がかかる点が課題

■価値訴求ポイント・コミュニケーション手法について

- ・メニューリストには、産地・農家・品種名・コメント記載を記載しているが、コメント記載が消費者理解のキーになっている
- ・味・香りも「**一般ワード**」（柑橘系、キャベツの味など）で語り、お客様の「**気分**」に合ったお茶がオーダーされる流れ
- ・お客様にとって、ドリンク視点では、なぜこのお茶を選定されるのかの「**ストーリー**」を語ることが求められている
- ・初来店者の大半が抹茶ラテをオーダー。緑茶は2～3回来店時にトライアル。（若年層女性に対しての）エントリーモデルはさらに「**わかりやすい価値・ストーリー・スイーツ感・贅沢感**」が求められる。

■今後の日本茶の課題

- ・茶葉を買うハードルに対して茶種（煎茶～ほうじ茶・和紅茶まで）がありすぎることが難しくしている。お客様視点では、日本茶の良さや特徴について、説明が求められていると感じているがとても複雑。わかりやすいストーリーが求められている
- ・情報発信メディアがほとんどないことが課題。お茶を美味しいと思ってもらった後、消費者が次のステップに進んでいくことを支える環境が弱いいため、きっかけがあってもフェードアウトしやすい環境。エントリー層を大切にする環境作りが必要

S社

- ・ 10・20代女性を中心客にしたカフェ
- ・ 全店では抹茶・ほうじ茶のラテなどが展開
- ・ 日本茶では、玉露・棒ほうじ茶を展開

〔現状認識〕

- ・ 日本茶でも、煎茶扱いがあったが、味・香りの特徴が弱く、産地違いの併売が困難だった
- ・ ミルクと組み合わせできないと、わかりやすい提案が難しい

■ 価値訴求ポイント・コミュニケーション手法について

- ・ 全体では、抹茶とほうじ茶のボリュームが大きい（ティーラテなど）。今は、ほうじ茶（のティーラテ）の人气が若年層（10～20代女性）で上昇している。若年層ほど、**わかりやすさ・ミルクとの組み合わせ・特別感・デザート感**がポイント。自社でも**今までにない飲み方の提案**は意識している。
- ・ 玉露（有機栽培を軸にしたストーリー）・棒ほうじ茶（バックグラウンドや概念）といった**ストーリー・世界観**、を重視し、コーヒー・ティーを区別せず**来店者の気分にマッチできるような体験**を用意
- ・ 最近では、日本茶はインバウンドのニーズが高い。

■ 今後の日本茶の課題

- ・ 自宅で淹れる楽しさ・ハードルを下げるのがポイントと想定
- ・ 緑茶（煎茶）らしい「苦み・渋み」がどんな気分やシーンに合っているか、食事・スイーツとの相性や渋みを活かした新しい提供方法はないか、といった可能性はある。無数にある産地・淹れ方を考えるとワインのソムリエのような文化発展が必要
- ・ コーヒーは味・香りが明確に語れる指標があるが、緑茶（煎茶）も、味・香りの違いを明確に語れる指標が1つあると消費者に伝わりやすくなるのではと想定

外部の事業者に対して、調査を実施しました。
対象企業を選定し、それぞれ下記項目をヒアリングしております。

報告・データ活用の有効・課題点

飲料メーカー
お茶の専門店
ホテルチェーン

① 需要促進に有効なポイント

- ・ 事業へ活用できる点
- ・ 報告書の有効な点

② データ活用に有効なポイント

- ・ 深掘りしたい点
- ・ 活用したいデータベース等

飲料メーカー C社

- ・総合ドリンクメーカー
- ・日本茶も商品展開

〔有効な点〕

- ・実業のヒントとなる情報が得られた
- ・具体的に提供価値に関する受容性が把握されていて参考になる

〔深堀りしたい点〕

- ・消費者の意見を聞く対象のお茶の選定
- ・消費者意識の深い理解を考えると、急須で淹れた茶、カフェなどの有償で飲むお茶、無償で飲める飲食店提供のお茶、ティーバッグ、ペットボトルなど、異なる形態のものを並べて比較

〔事業へ活用できる点〕

- ・直接的な事業活用にはならないが、業界情報としては実業向きな内容で参考になった
- ・若手のマーケターの業界スタディになる情報として活用できる
- ・チャネルニーズはメーカーにとっても参考になる
- ・茶の飲用機会が一つの調査でも週2~3日以下の層が一定の割合になっている点は今後の市場をみていく上で参考データとしたい

〔活用したいデータベース等〕

- ・お茶は生産量重視のデータ整備になっており、消費変化に関する情報が少ない
- ・メーカーでとれる情報には限りがあり、全体感を把握するデータは監督官庁に集めてほしい
- ・地域の消費データがあると有益。実はお茶の消費は地域差が一定あるとみているが、それが直近の変化なのか、もともとの地域特性なのか十分に考察できていない
- ・監督官庁に集めてほしいのは、蓄積型のデータ。定点で変化をみることは重要だが、とても費用がかかり、一企業では難しい。
- ・お茶であれば、ほかの飲料データも欲しいし、お茶に連なる食のデータも欲しい。

飲料メーカー P社

- ・お茶専門店
- ・かつてライセンスで国内展開。今後、直接投資で再進出を検討中。

〔有効な点〕

- ・淹れるお茶の課題感は一定理解できた
- ・お茶をどのような視点で語っていくべきなのか、結果を活用できる点もあった

〔深堀りしたい点〕

- ・淹れるお茶の本質課題（茶葉を捨てる面倒さ）の深堀り
- ・日本市場の固有特徴
- ・日本茶と紅茶の違い（淹れるお茶でも違いがあると想定）

〔事業へ活用できる点〕

- ・生活者にとってのお茶を理解することができた
- ・エントリー層にとってのお茶の障壁を乗り越えるアプローチについて理解の助けになった

〔活用したいデータベース等〕

- ・日本国内におけるあらゆるお茶の消費量を把握できるとありがたい（日本茶・紅茶・中国茶・・・、それぞれの消費推移を把握したい）
- ・地域による消費傾向の差がわかるデータが欲しい
- ・ペットボトルでお茶を飲用している層にとって、あえて淹れるお茶がどのようなものなのか、その層はお茶消費量がどのようになっているのかといった飲用実態を理解できるデータが欲しい
- ・ライフステージ別のお茶消費の変化を把握したい
- ・日本茶事業者の販売動向を知りたい（日本茶の専門店がどの程度の年商なのか把握したい）

飲料メーカー M社

- ・お茶専門店
- ・外資系・国内でも専門を展開

[有効な点]

- ・淹れるお茶の障壁を打破する切り口は得られた
- ・お茶を説明する際の情報の優先順位はある程度理解できた

[深堀りしたい点]

- ・お茶の飲用頻度によって訴求点は異なると思われるが、**どう転換すべきか**の示唆
- ・産地については、どのように伝えるべきなのか理解が得られなかった。**日本茶は産地で語られているが、その重要性。**

[事業へ活用できる点]

- ・基礎的なマーケティングアプローチに必要な情報が得られて、事業にも活用できると感じた
- ・日本国内の事業者がどのような視点で商品を企画しているのか、その視点を得ることができた
- ・エントリー層とヘビー層の違いが本調査で理解できた

[活用したいデータベース等]

- ・日本国内における**あらゆるお茶**の消費量を把握したい。(日本茶・紅茶・中国茶・・・、それぞれの消費推移と地域別消費傾向を把握したい)
- ・それぞれのお茶と摂取する食品の組み合わせなど、**食卓調査データ**が欲しい
- ・**外食店における無料飲料摂取の割合**が知りたい
- ・協会調べのデータと国が調査したデータをすべて**一元化**されているとありがたい

飲料メーカー H社

- ・ホテルチェーン
- ・外資系・国内で料飲強化にお茶を活用

[有効な点]

- ・ エントリー層へのアプローチ視点が得られた
- ・ 茶事業者の視点が得られた

[深堀りしたい点]

- ・ 茶の販売には産地、メーカー、販売店の三位一体で取り組むべきかと思うが、それぞれにとっての不足点（茶事業者中心の理解にとどまっている）
- ・ 購入のステップが変化するポイントについての情報

[事業へ活用できる点]

- ・ 基礎的なマーケティングアプローチ視点が得られて有益である
- ・ 日本茶をどう語っていくと生活者の理解が得られるのか、その方向性を得ることができた
- ・ 茶事業者がどのような切り口で商品を語ろうとしているのか、背景を知ることができた

[活用したいデータベース等]

- ・ 食とお茶の消費のつながりを理解できるようなデータが欲しい（単純に食カテゴリーの市場推移とお茶の消費推移が把握できるだけでもいい）
- ・ 市場価格別の購入数量実態が知りたい

茶事業者ヒアリングより得られた需要促進に関する示唆のサマリ

- 商品特徴で“味”に対する訴求が十分に行われてこなかったことが生活者との距離が生じてしまったのではないかと感じている。
- エントリー層向けのラテという単純な切り口はわかりやすいが本質的な日本茶市場拡大につながらない可能性もある。コーヒーの市場ではコーヒーのストレートを飲む層とラテを好む層で重複する利用者の割合が低くなっている点が参考になると思う。
- ペットボトルや安価なお茶はお茶ではないという風潮がまだあるが、まずはそういった利用で愛飲者を育成しないと淹れるまでの道のりはたどっていけないのでは、と感じている。
- 産地にこだわって飲む層が一定存在していると理解しているが、その層が支持している理由も掘り下げてみると、飲む理由、選択する理由が明確になるかもしれない
- 食との組み合わせをもっと深掘りし、消費者に語るべきだと感じている。何でも合うのがお茶と言ってしまう時点で市場拡大余地が小さくなると懸念される。



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

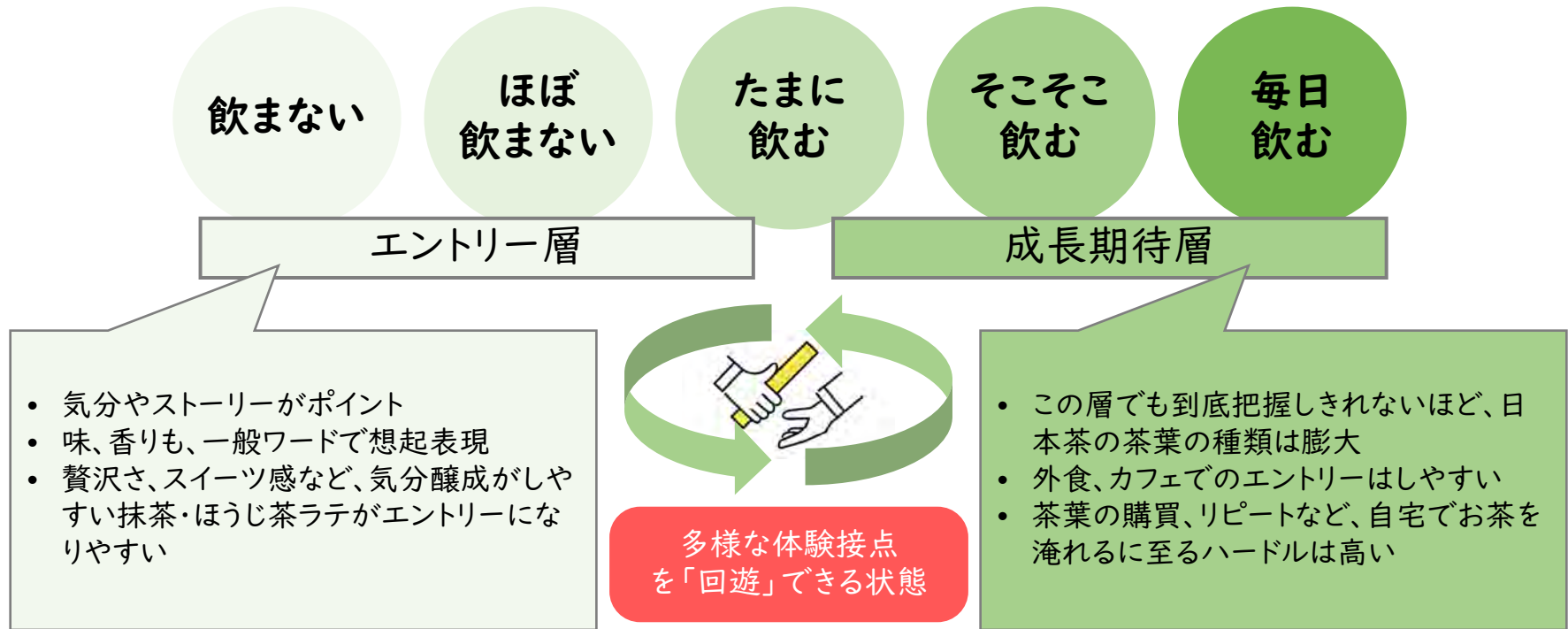
☐ **関係事業者ヒアリング** 農林水産省の関係事業者から、2の分析結果に対する評価・意見をヒアリング

☐ **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**

▼対象製品の需要促進のためのポイントサマリ(1・2・3の結果のまとめ)



事業者視点でさらに深堀りすべき点 ■味への言及することがポイント ■外食で興味を持ったユーザーを醸成するためのメディア設計 ■ペットボトルや安価なお茶の愛飲者の育成ルート ■産地支持者の深堀り ■食との組み合わせ

カフェではエントリーユーザー向けの成功例はでていますが、自宅向けの茶葉の購買・リピートの障壁は大きい。体験を回遊できる接点とそこでの訴求がポイント

事業者の意見を踏まえたステップ論の一案として・・・

【短期】ターゲットに合った提案を実施

- ・ エントリー層を意識した価値表現や商品開発
- ・ 相性のいい食事・スイーツ提案、茶器提案など自宅で淹れる障壁を下げる

【中期】エントリーユーザーも楽しめる情報メディア

ペットボトル VS シングルオリジンと体験の幅が極端になっており、消費者がちょっと持てた興味を醸成できるメディア・接点がない

【中長期】エントリーたるグローバルも取り込める文化醸成

- ・ 茶葉に最適なマリアージュを提案できるソムリエのような制度
- ・ 様々な茶葉・茶業者ができる情報メディアの創出

まずは、消費者視点の茶葉の良さ・ストーリーや取り組みやすい組み合わせ提案を訴求
その後、エントリーの興味を醸成できる情報メディアを実現することが、需要促進のポイント

▼事業者視点でデータを活用するポイント

希望するデータは
消費者の「変化」

- ・ ライフスタイルの変化
- ・ 食のトレンドの変化
- ・ 食卓ニーズの変化

など、個社では得られない俯瞰した消費者の変化に関するデータが求められている。

さらに、上記変化を踏まえ
「日本茶（緑茶）」に対する「消費者の本音」を精度高く知りたい

データ活用方法は
「連携のハブ」

- ・ 様々な外部組織との連携
- ・ 組織、役割を超えて誰もが参加できる

など、社内や外部との議論するためのハブとして活用するイメージが強い

データ活用の課題は
「需要察知」「実行力」

- ・ 新しい需要察知のヒント
- ・ 変化対応のスピード感
- ・ 仮説に留まらず「実行」すること

など、データは過去のものだが一歩先の予測が欲しい、仮説だけではなく実行することが必要といった活用の課題がある

事業者視点で、データを活用するポイントは

- 消費者の「変化」を知ること
- 消費者データを、外部とセッションに活用すること
- 商品開発やコミュニケーション設計といった具体的な企画の実行に移すこと



<https://www.cccmk.co.jp/>