

## 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**



	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

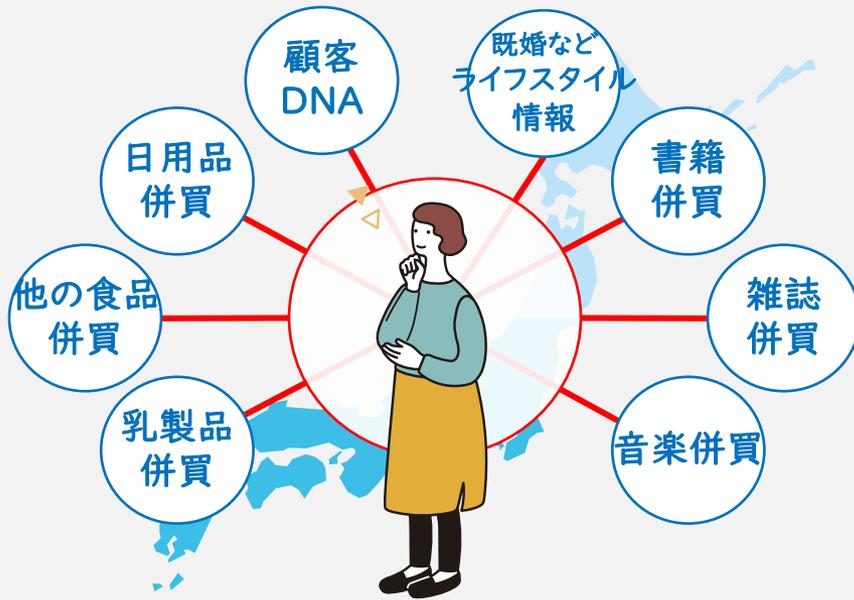
④ 2月  
関係者に共有

- ・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

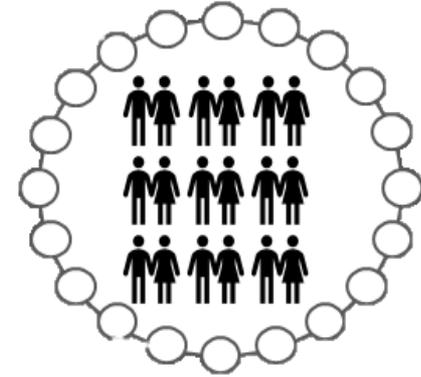
T会員約7000万人に対し、  
様々な購買履歴がシングルソースでつながる弊社  
ビッグデータで  
ターゲットの“消費者像”を可視化



『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

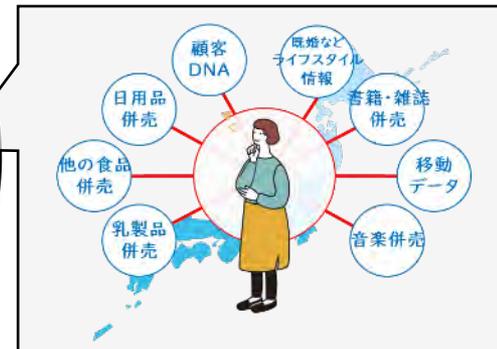
令和3年度のオケージョンマップの調査・分析を活用し、ペルソナ像を可視化

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

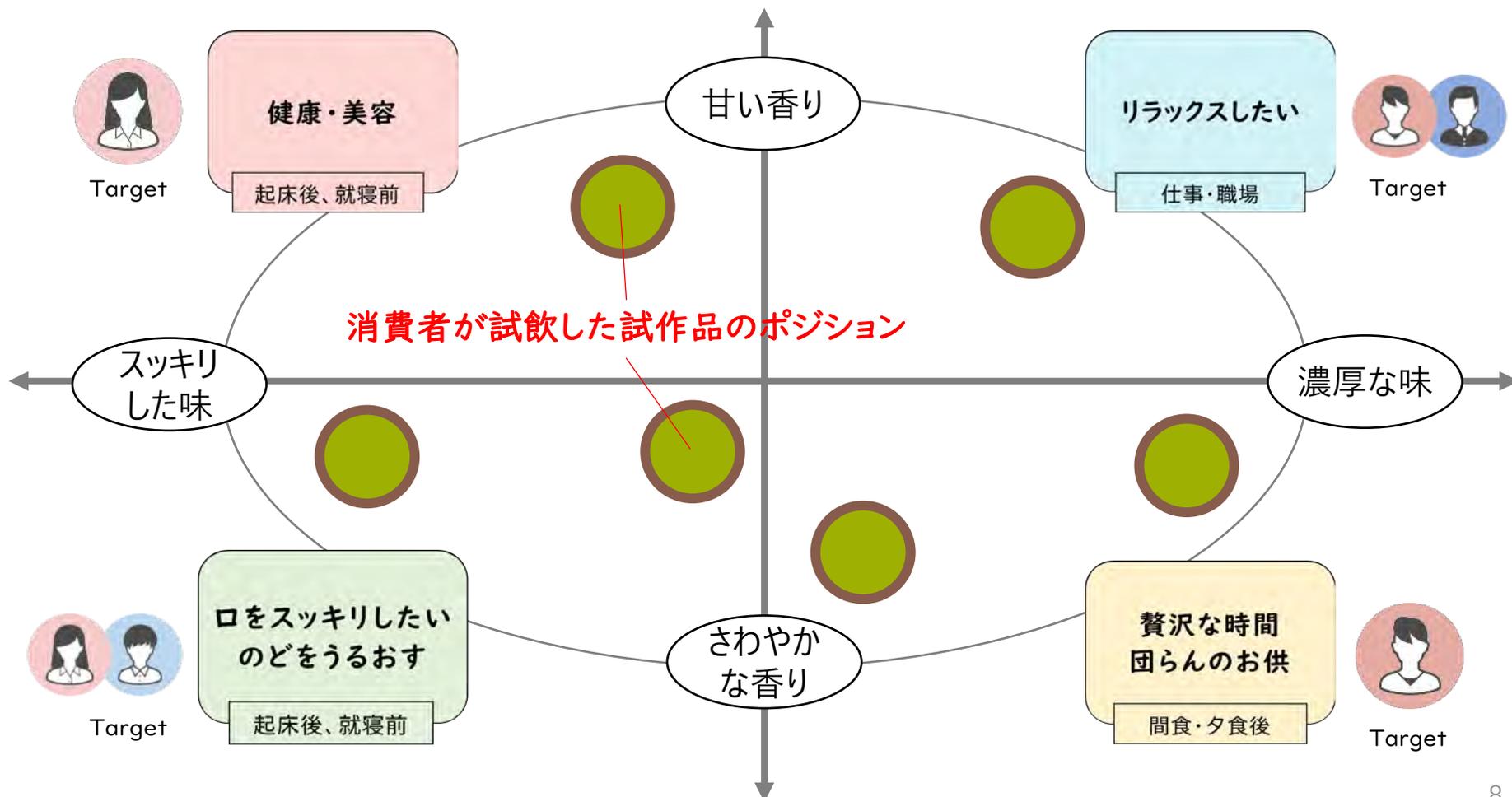


イベントに適した  
消費者をご招待



【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**こと



**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



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

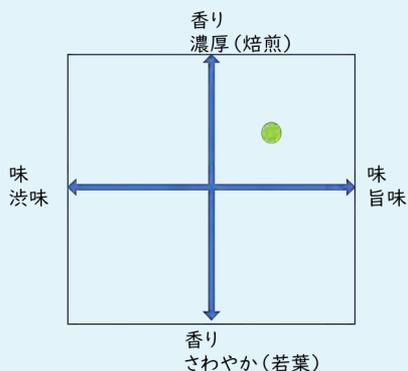
### 企画Q

#### 【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)



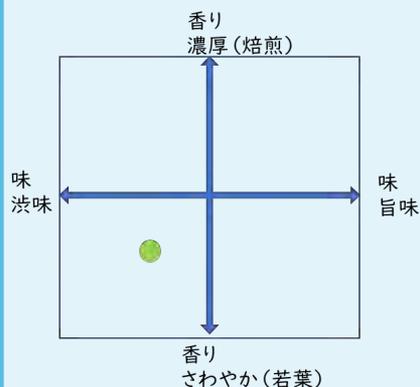
### 企画R

#### 【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)



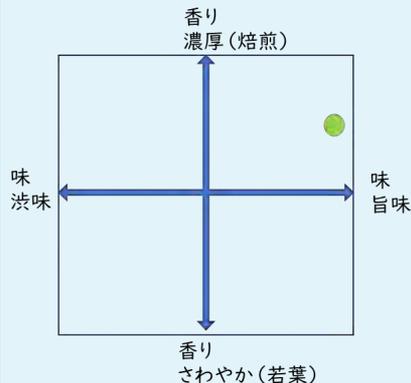
### 企画P

#### 【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)



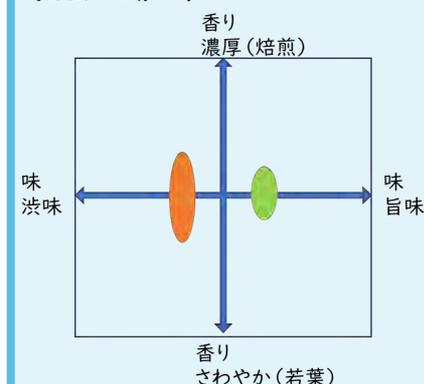
### 企画T

#### 【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

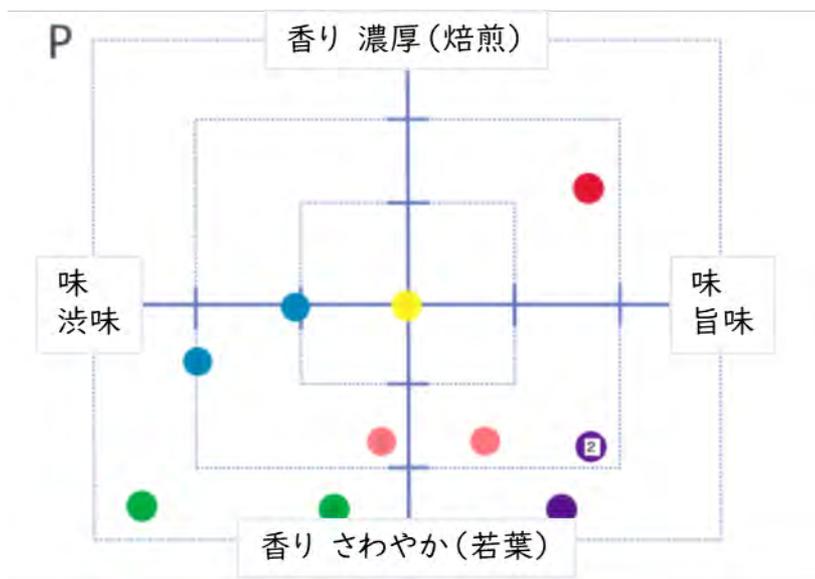
女性グループ 合計6名					
朝はお茶派			朝はコーヒー派		
毎日欠かさず。朝一番～午前中。茶葉で淹れて飲む。	両親が静岡出身で、身近な飲物。毎日飲む。家ではティーバッグ、仕事場ではPET	週に4～5日。妊娠・出産を機にやや頻度が減る。冷たいものを好んで飲む。	ティーバッグでマイポットに入れて持ち歩く。茶葉から淹れたものおいしいとは思いますが、普段は淹れない。	お茶は特別な時に飲むもの。頂きものを飲んだり、和菓子があるときに飲んだり。	お茶の産地の出身で身近な存在。実家から茶葉をおくってもらっている。

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・気分には？

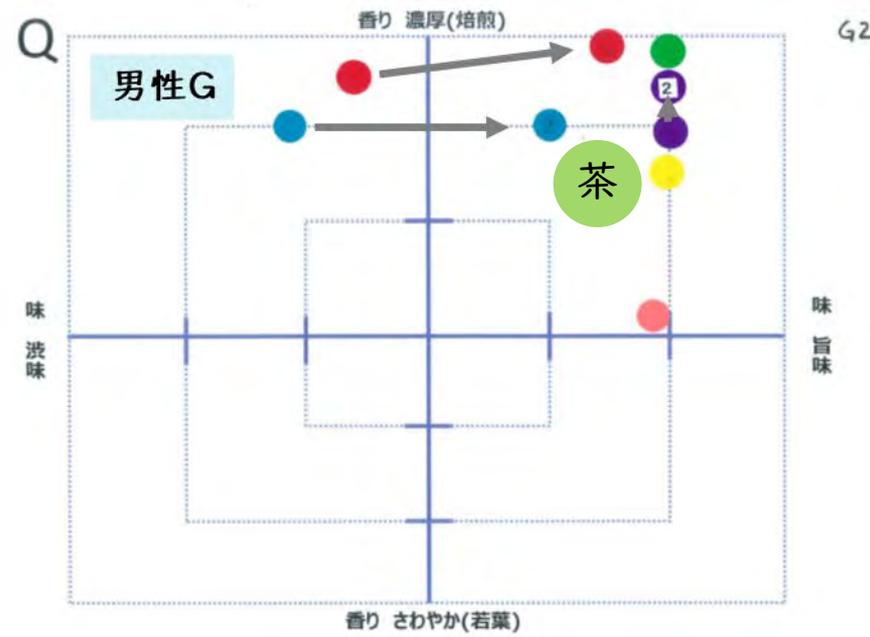
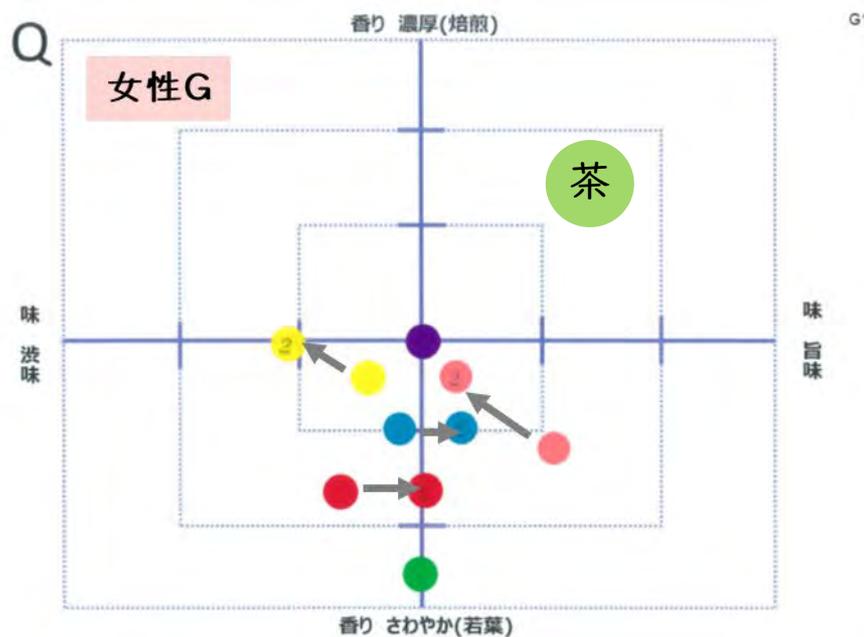
価値を感じる点は？

コーヒー派から見ると？

忙しいライフスタイルには？

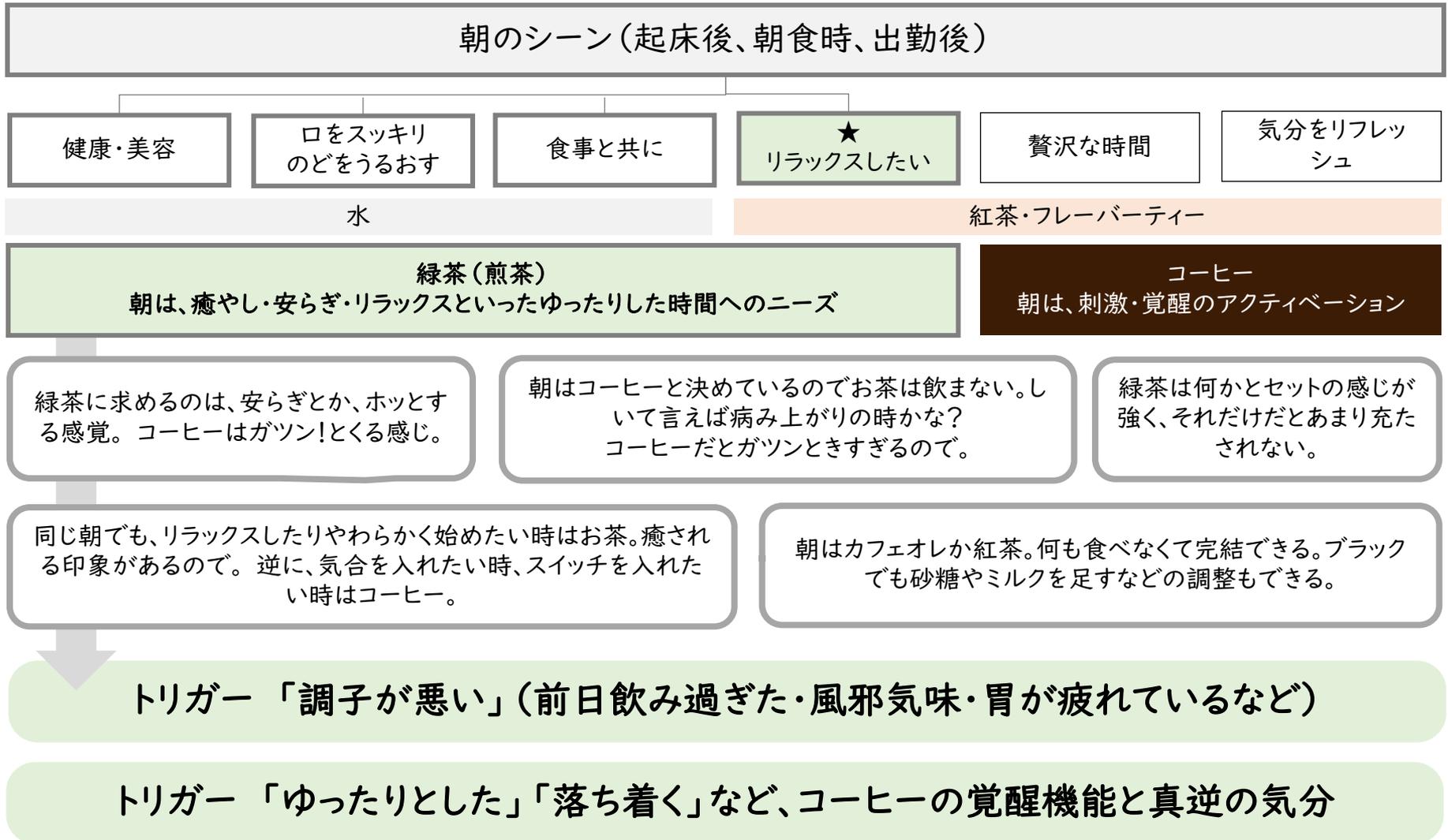
ポイント1. 味・香りマップ作成の結果

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】

- 味わい深く香りがいい、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】

- ニロ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)

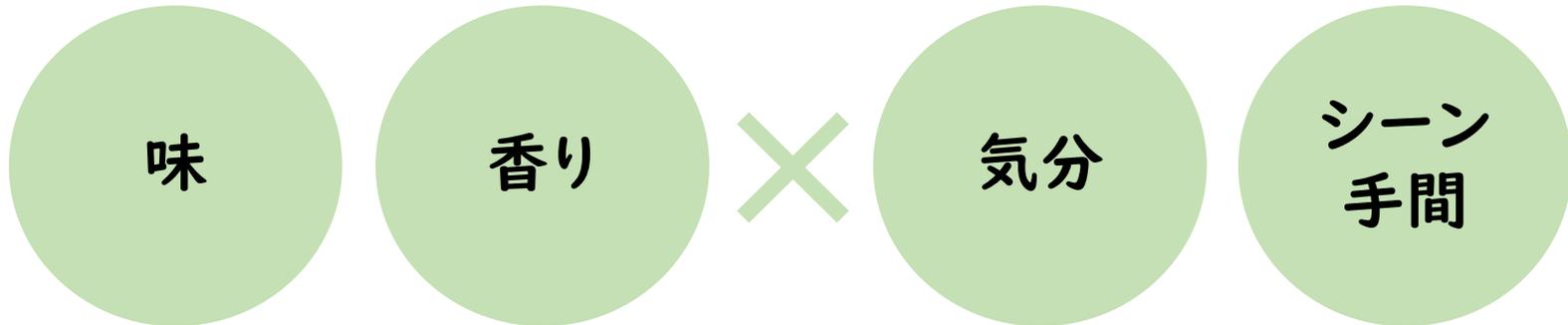
## 緑茶の持つ**健康・栄養要素**については、やはりプラスに捉えられる

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。

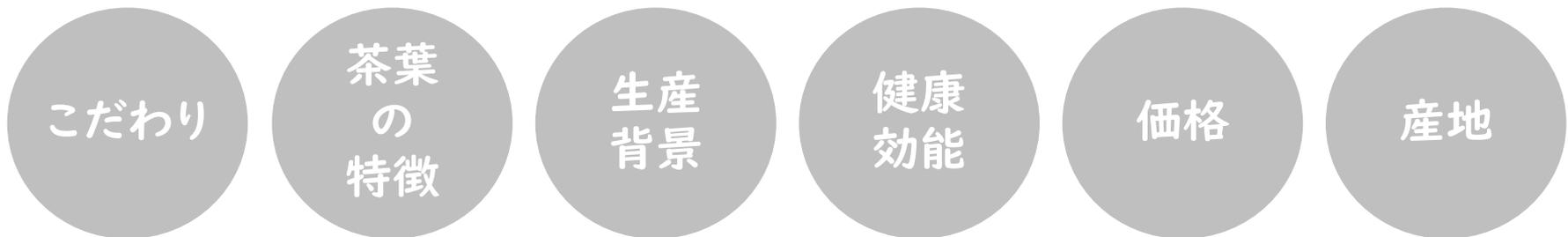
せっかく水を飲むなら、お茶の栄養素もちょっと入ったミネラルウォーターだと体に良いという付加価値がつくし。

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 ・魅力度 ・興味関心 ・新奇性 ・朝のシーンと合うか	全体	19.5	割合(%)									
	1週間に1日以下	0.5										
	1週間に2~3日程度	-4.1	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									
	1週間に4~5日程度	-3.0										
	(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										

淹れる緑茶(煎茶)も、若者層の獲得は課題です。  
消費者にとって有効なコミュニケーション手法を考える上で、顧客接点の考え方を刷新する必要があり、下記事例を参考にWEBリサーチを実施

「CCCマーケティング総研 × Shibuya 109Lab. Z世代の購買決定プロセスの変化」より抜粋

これまで

## 直線型

最初の情報接触で自分の興味関心を判断  
自分の意志を持って検索・検討をして購入



### 【情報環境】

マスメディアが中心

自分の興味関心問わずに関係なく触れる



- ・TV
- ・雑誌
- ・新聞
- ・ラジオ

今とこれから

## 回遊型

受け取る情報は自分向けにカスタマイズされた状態  
無意識下も含めて複合・複雑的に接点を持ち購入



### 【情報環境】

SNSが中心

自分の興味関心がある情報を中心に触れる



- ・Instagram
- ・動画配信サービス
- ・Twitter
- ・TikTok etc...

## 緑茶（煎茶）の情報収集源ごとに その体験を通じて「確認したこと」「行動の変化」「気持ちの変化」を明らかにすることで 体験ごとに異なるコミュニケーション手法を把握します

情報の収集先		割合 (%)	28	24.9	24.5	21.7
	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）	店頭（イベント、百貨店、専門店）	接客（店員の紹介、試飲など）	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）
体験を通じた行動	Rank	割合 (%)				
体験を通じて確認した項目	1	味	62.3			
	2	価格	45.9			
	3	香り	35.5			
	4	産地	27.3			
	5	茶葉の特徴	26.8			
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と思った	36.1			
	2	家族にすすめようと思った	30.6			
	3	知人・友人にすすめようと思った	25.7			
	4	商品やブランドを好きになりそうと思った	20.8			
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			
	2	自分が日常で飲むイメージができた	29			
	3	友人・知人と一緒に楽しめそうだったと思った	25.1			
	4	効果・効能があると感じた	20.2			
	5	友人・知人との話題になりそうだったと思った	19.7			

単一の購買接点では圧倒的にスーパーマーケットですが、特性でまとめた体験接点ごとの情報収集先の実施規模及び、各体験において実施することを定量化します

- SNS (YouTube、Instagram、Twitter、LINE)
- 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)
- マスメディア (テレビ、新聞、ラジオ、雑誌など)
- 店頭 (イベント、百貨店、専門店)
- 店頭 (スーパーマーケット)
- 接客 (店員の紹介、試飲など)
- 通販サイト (公式通販サイト、総合通販サイト)
- 口コミ (友人・知人、家族、有名人など)

緑茶(煎茶)の購入先について  
現在の購入先と、購入できると嬉しいところを比較することで  
コミュニケーション接点として強化すべき流通先を把握します

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
		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)
①購入するところ (MA)	全体	78.9											
	1週間に1日以下	3.9											
	1週間に2~3日程	3.1											
	1週間に4~5日程	1.1											
	(ほぼ)毎日	1.8											
②購入できると嬉しいところ (MA)	全体	48.8											
	1週間に1日以下	10.8											
	1週間に2~3日程	3.9											
	1週間に4~5日程	5.1											
	(ほぼ)毎日	2.7											
①-② 現実と希望のギャップ		-30.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

割合(%)

こちらの土の数值は  
全体差を示してお  
ります

あなたが緑茶(煎茶)を飲むシーンを全てお知らせください。(複数回答可・単位%)

飲用頻度が少ない人の方が、飲むシーンは特に決まっていない結果。

飲用頻度が少ない人ほど、緑茶(煎茶)の味・香りといった特徴を認識するための体験が乏しく、飲むシーンを明確化するといったライフスタイルの中で飲用するイメージを具体化することがポイント

		全体	起床後	朝食	昼食	夕食	間食	就寝前	飲むシーンは特に決まっていない
全体		768	16.3	33.3	48.3	48.2	31.9	12.4	19.3
全体	1週間に1日以下	100	8.0	13.0	26.0	21.0	34.0	5.0	37.0
	1週間に2~3日程度	149	4.7	24.2	34.9	27.5	28.2	4.0	26.2
	1週間に4~5日程度	115	9.6	21.7	50.4	43.5	24.3	7.0	16.5
	(ほぼ) 毎日	404	24.5	45.0	58.2	63.9	34.9	18.8	13.1

エントリー層向けには、緑茶を飲むシーンの具体提案がキーポイント

あなたが緑茶(煎茶)を飲む場合、重視する点を全てお知らせください。(複数回答可・単位%)

味・香り、価格が重視点のメイン

しかし、緑茶の飲用頻度が少ない人は、全体に比べると、多くの項目で重視度が低い結果となっています。  
 一方、気分(次点では、手間)は飲用頻度の差が少なく、エントリー層向けの着目項目。

	全体												
	全体	味	香り	作り手のこだわり、ストーリー	手間	料理との組み合わせ、シーン	茶葉の特徴	栄養機能	生産背景(無農薬)	価格	産地	気分	重視することはない
全体	768	58.2	33.3	3.8	7.7	9.9	16.0	8.6	7.4	55.9	17.3	12.8	6.0
1週間に1日以下	100	-12.2	-11.3	-0.8	-1.7	-3.9	-8.0	-2.6	-3.4	-9.9	-6.3	0.2	4.0
1週間に2~3日程度	149	-9.2	-9.8	0.3	-1.6	3.5	0.1	0.8	-3.4	-0.8	-5.2	1.3	-0.6
1週間に4~5日程度	115	-4.3	4.1	-2.0	5.4	-0.3	-5.6	-2.5	-2.2	4.1	-2.5	1.2	1.0
(ほぼ)毎日	404	7.6	5.3	0.7	-0.5	-0.2	3.5	1.1	2.7	1.6	4.2	-0.9	-1.0

※参照：表の見方(他ページも同様)

- ✓ 「気分」全体の選択率は12.8%
- ✓ 頻度別の全体差の数値を表記  
 例：1週間に1日以下 13.0% - 全体 12.8% = +0.2%

エントリー層向けには、「気分」の想起や醸成がキーポイント

## 機能性と緑茶らしい味・香りにこだわった茶葉(茶葉Q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
		適度な旨味と渋み 味 茶業者説明	スッキリした後味 味 茶業者説明	苦味は抑え、甘味とコクがある味わい 味 茶業者説明	甘味と渋みが両立した味 味 WS支持	ほっとするよな深み 味 WS支持	オーソドックスな味わい 味 WS支持	甘く、ひろがる香り 香り 商品PK、茶業	香りがよく、緑茶らしい苦味のバランスが良い 味・香り WS支持	60秒で急須を5回回してからカップに注ぐ 手間 商品PK	適温(湯冷まし)のお湯を使用 手間 茶業者説明	深蒸し茶ブレンド 茶葉の特徴 商品PK
企画の受容性	魅力的だと思うもの	19.5	21.1	11.6	15.2	19.5	9.4	16.9	25.7	5.5	7.9	13.8
	1週間に1日以下	0.5	-3.1	-6.6	-4.2	-2.5	-0.4	-1.9	-2.7	-1.5	-3.9	-4.8
	1週間に2~3日程度	-4.1	-5.7	-4.9	-3.2	-6.1	-4.0	-0.1	-2.2	-0.1	1.5	-3.7
	1週間に4~5日程度	-3.0	-2.0	1.5	-5.7	-3.9	-2.4	-5.6	-1.3	-0.3	-2.7	-2.5
	(ほぼ)毎日	2.3	3.4	3.0	3.8	4.0	2.3	2.1	1.8	0.5	1.2	3.3
	興味や関心があるもの	14.7	12.9	10.3	11.6	15.6	6.3	13.2	19.3	6.8	5.2	13.3
	1週間に1日以下	-2.7	-3.9	0.7	1.4	-4.6	0.8	0.8	-6.3	-2.8	-1.2	-4.3
	1週間に2~3日程度	-5.3	-6.2	-4.2	-5.5	-3.5	-2.2	-4.4	-4.5	0.6	0.2	-4.6
	1週間に4~5日程度	-2.5	-4.2	-0.7	-1.2	-1.7	-1.9	-1.0	-1.9	-1.6	0.0	0.6
	(ほぼ)毎日	3.4	4.4	1.6	2.0	2.9	1.2	1.7	3.7	0.9	0.2	2.6
	新しいと思うもの	4.2	6.0	5.5	5.7	6.0	3.3	5.2	7.9	10.3	5.3	4.4
	1週間に1日以下	-0.2	-3.0	-2.5	1.3	-3.0	-0.3	-0.2	1.1	1.7	1.7	-3.4
1週間に2~3日程度	-2.2	0.7	-2.8	-1.0	-1.3	0.1	-1.2	0.8	0.5	-2.0	-1.1	
1週間に4~5日程度	-0.7	-1.6	-1.1	-2.3	-5.1	-1.5	-1.7	-3.6	8.0	-1.0	-0.1	
(ほぼ)毎日	1.0	0.9	2.0	0.7	2.7	0.5	1.0	0.5	-2.9	0.6	1.3	
朝のシーンに合うと思うもの	8.3	22.0	5.3	5.7	12.8	6.8	10.0	13.4	5.1	5.5	4.7	
1週間に1日以下	-4.3	-7.0	-3.3	-1.7	-2.8	-0.8	-4.0	-6.4	0.9	0.5	-2.7	
1週間に2~3日程度	-1.6	1.5	-0.6	-1.0	-3.4	-0.7	-2.0	0.0	0.3	1.2	-0.7	
1週間に4~5日程度	-1.4	0.6	-1.9	-0.5	0.3	-2.4	0.4	1.4	1.0	-1.1	-1.2	
(ほぼ)毎日	2.1	1.0	1.6	1.0	1.8	1.1	1.6	1.2	-0.6	-0.3	1.3	
シーンの拡張性	昼食	16.4	17.9	8.2	11.2	16.2	9.4	11.7	14.5	3.5	5.3	6.9
	夕食	15.9	15.0	9.9	11.6	23.0	9.7	11.8	16.6	4.2	6.4	8.9
	間食	12.2	14.3	8.8	12.9	18.9	7.6	15.7	15.2	4.8	4.8	6.1
	就寝前	7.3	15.0	6.9	5.4	24.8	6.1	11.2	11.0	3.5	6.1	3.9
購入意向	購入したいと思うもの	16.1	16.0	13.2	15.5	17.7	8.5	15.9	22.4	5.6	6.0	14.1
	1週間に1日以下	-2.1	-1.0	-3.2	-2.5	-4.7	-1.5	-2.9	-4.4	-1.6	1.0	-6.1
	1週間に2~3日程度	-2.7	-3.9	-2.4	0.6	-2.9	-1.1	0.2	-1.6	0.4	0.1	-0.6
	1週間に4~5日程度	-4.8	-2.1	-2.7	-4.2	-2.1	-3.2	1.5	-7.6	2.2	0.1	-2.8
(ほぼ)毎日	2.9	2.3	2.4	1.6	2.8	1.7	0.2	3.8	-0.4	-0.3	2.5	

内訳の士の  
 数値は  
 全体との  
 差分を示し  
 ております

## 機能性と緑茶らしい味・香りにこだわった茶葉(茶葉Q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	23
		一番摘みの茶葉	希少品種ゆたかみどりブレンド	体脂肪を減らす	ガレート型力テキン	BMIが高めの方に	機能性表示食品	急須1回あたり40円	水だしても楽しめる	がんばるぞ、と活力が出る気分	相手のことを想いながら淹れる	さわやかな気持ちになる	あてはまるものはない
		茶葉の特徴商品PK	茶葉の特徴商品PK	栄養機能商品PK	栄養機能商品PK	栄養機能商品PK	栄養機能商品PK	価格茶業者説明	気分商品PK	気分茶業者説明	気分茶業者説明	気分WS支持	
企画の受容性	魅力的だと思うもの	17.1	8.2	26.2	8.3	15.9	13.3	6.6	20.6	8.7	4.0	17.7	11.1
	1週間に1日以下	-5.1	-1.2	-1.2	-3.3	-3.9	1.7	-2.6	1.4	1.3	-1.0	6.3	1.9
	1週間に2~3日程度	-9.7	-0.8	2.0	-1.0	-0.4	-0.5	-0.6	-1.8	-4.7	-2.7	-0.3	3.7
	1週間に4~5日程度	2.1	1.4	-0.1	1.2	-1.1	3.2	1.2	2.0	-1.8	-1.4	-2.9	2.8
	(ほぼ)毎日	4.2	0.2	-0.4	0.8	1.4	-1.2	0.5	-0.3	1.9	1.7	-0.6	-2.7
	興味や関心があるもの	14.7	9.9	28.6	8.5	19.3	16.1	6.1	13.9	6.4	2.9	12.2	12.0
	1週間に1日以下	-2.7	-2.9	-4.6	-5.5	-5.3	-4.1	-1.1	2.1	-2.4	1.1	-1.2	2.0
	1週間に2~3日程度	-2.0	1.5	0.2	1.6	0.2	2.0	0.6	-5.2	-1.7	-1.5	-4.2	2.1
	1週間に4~5日程度	-4.3	2.3	3.5	1.1	1.6	0.4	0.8	0.9	4.9	-0.3	1.7	2.8
	(ほぼ)毎日	2.6	-0.5	0.1	0.4	0.8	0.2	-0.2	1.2	-0.2	0.4	1.4	-2.1
	新しいと思うもの	6.0	8.7	19.0	15.2	17.4	17.2	4.6	8.7	7.6	5.2	6.4	19.7
	1週間に1日以下	-3.0	-1.7	-4.0	-4.2	-2.4	-3.2	0.4	2.3	-2.6	1.8	-1.4	4.3
	1週間に2~3日程度	-3.3	0.7	-2.2	-1.1	-0.7	-0.4	0.1	-0.7	-0.8	-1.9	-2.4	1.1
	1週間に4~5日程度	-0.8	-1.8	-1.6	0.4	-3.5	-3.3	0.7	-0.9	4.6	2.6	0.6	4.7
	(ほぼ)毎日	2.2	0.7	2.3	1.3	1.9	1.9	-0.3	-0.1	-0.4	-0.5	1.0	-2.8
	朝のシーンに合うと思うもの	6.4	4.0	6.6	3.0	5.1	5.5	3.1	7.8	22.7	2.7	25.3	13.3
1週間に1日以下	-3.4	-2.0	-1.6	1.0	0.9	-1.5	-2.1	-0.8	-2.7	-1.7	1.7	3.7	
1週間に2~3日程度	-3.0	-0.7	0.1	-1.0	-1.1	-0.8	-0.4	2.9	-0.5	-1.4	-3.8	1.5	
1週間に4~5日程度	4.9	0.3	1.2	0.5	1.0	-1.1	2.1	-0.9	-0.9	0.7	1.7	3.2	
(ほぼ)毎日	0.6	0.7	0.0	-0.0	-0.1	1.0	0.1	-0.6	1.1	0.7	0.5	-2.4	
シーンの拡張性	昼食	6.2	3.9	17.5	5.2	10.3	9.5	4.1	10.6	10.6	3.3	11.9	16.6
	夕食	7.2	5.4	19.5	5.2	12.4	11.3	3.8	7.5	3.3	4.9	7.9	17.0
	間食	6.2	5.3	14.6	4.3	10.0	9.2	3.7	9.7	5.9	3.8	11.8	18.5
	就寝前	4.1	3.0	10.3	3.6	7.0	6.1	2.5	6.0	2.1	2.6	8.9	27.3
購入意向	購入したいと思うもの	13.8	10.4	27.5	10.0	17.6	16.1	7.3	14.1	8.9	4.2	12.5	13.7
	1週間に1日以下	-6.8	-2.4	-3.5	-3.0	-5.6	-2.1	-2.3	-0.1	-1.9	1.8	-0.5	2.3
	1週間に2~3日程度	-3.1	-2.4	-1.3	-2.0	3.2	-1.4	-1.3	1.4	1.9	-2.8	-0.4	1.1
	1週間に4~5日程度	0.1	2.6	2.1	0.4	1.6	3.0	-0.3	-1.0	-1.0	-1.6	-0.3	2.0
(ほぼ)毎日	2.8	0.7	0.7	1.4	-0.3	0.2	1.1	-0.2	0.1	1.0	0.4	-1.5	

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（茶葉R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
		主張のある苦味 味 WS支持	ほうじ茶のような深みと程よい苦み 味 WS支持	緑茶らしいよい苦みと渋みを感じられる 味 WS支持	癖になる苦み 味 WS支持	飲み続けても飽きない味わい 味 WS支持	800年以上歴史ある茶畑 こだわりストーリー商品PK	大地のパワーを感じる力強いお茶 こだわりストーリー商品PK	日本茶を世界へ こだわりストーリー商品PK	90度で60秒の抽出 手間 茶業者説明	すっきりするようなおスメの淹れ方 手間 茶業者説明	和菓子の甘さとマッチする 組み合わせ WS支持
企画の受容性	魅力的だと思うもの	7.3	14.5	22.9	9.0	28.0	13.3	9.4	9.5	8.3	7.9	17.7
	1週間に1日以下	-2.3	3.5	-2.9	1.0	-4.0	-9.3	-0.4	-2.5	-0.3	0.1	-0.7
	1週間に2~3日程度	-3.9	1.0	-8.8	-0.9	-3.2	-3.2	4.0	-5.5	1.1	-0.6	0.4
	1週間に4~5日程度	-2.9	4.7	2.3	2.3	-6.3	3.2	-0.7	2.7	-4.0	-3.6	3.2
	(ほぼ) 毎日	2.9	-2.6	3.3	-0.6	3.9	2.6	-1.2	1.9	0.8	1.2	-0.9
	興味や関心があるもの	7.8	12.2	21.0	10.4	22.0	13.3	8.9	9.6	7.2	7.8	14.2
	1週間に1日以下	-5.8	-1.2	-3.0	-3.4	-8.0	-4.3	-2.9	0.4	-3.2	1.2	-1.2
	1週間に2~3日程度	-0.4	0.5	-2.8	-3.7	-5.2	-1.9	-0.1	-3.6	1.6	-1.8	-0.8
	1週間に4~5日程度	-0.9	-0.1	-1.8	7.0	-5.5	-0.2	3.3	0.8	-1.9	2.6	-3.8
	(ほぼ) 毎日	1.8	0.1	2.3	0.2	5.5	1.8	-0.2	1.0	0.8	-0.4	1.6
	新しいと思うもの	6.8	8.1	7.8	6.5	9.5	8.2	10.3	9.5	7.4	5.7	7.7
	1週間に1日以下	-3.8	-3.1	-1.8	-0.5	-3.5	-4.2	-4.3	-3.5	-1.4	-2.7	-1.7
	1週間に2~3日程度	1.3	-0.7	-3.8	0.9	-3.5	0.5	1.1	-0.8	-1.4	-1.0	-2.3
	1週間に4~5日程度	-1.6	4.1	-1.7	2.2	2.7	-1.2	-4.2	1.8	3.0	1.2	1.9
	(ほぼ) 毎日	0.9	-0.2	2.3	-0.8	1.4	1.2	1.8	0.6	0.0	0.7	0.7
	朝のシーンに合うと思うもの	5.9	8.5	13.8	6.0	20.6	2.5	7.6	3.9	7.9	15.2	3.6
1週間に1日以下	1.9	5.5	1.2	1.0	1.6	2.5	2.6	0.1	1.9	0.2	0.4	
1週間に2~3日程度	2.2	1.6	6.4	2.7	3.1	0.5	0.8	1.2	2.6	0.5	0.4	
1週間に4~5日程度	2.4	1.5	3.4	1.0	0.6	0.1	1.5	0.4	1.6	4.8	1.0	
(ほぼ) 毎日	0.3	1.2	3.0	1.0	4.2	0.7	1.4	0.5	1.0	1.1	0.1	
シーンの拡張性	昼食	9.7	13.2	18.8	9.2	25.5	3.8	6.0	4.1	5.6	9.2	6.2
	夕食	9.8	15.7	22.9	11.9	26.5	4.3	5.0	4.3	6.5	9.0	5.2
	間食	7.5	11.5	12.6	9.1	17.4	3.8	4.3	3.5	5.1	7.1	36.0
	就寝前	3.9	10.8	8.5	5.7	17.5	3.8	4.3	3.0	5.1	13.7	3.1
購入意向	購入したいと思うもの	9.2	14.7	23.8	11.2	28.3	12.4	10.3	6.3	8.2	10.2	12.6
	1週間に1日以下	-2.2	3.3	-9.8	-1.2	-4.3	-3.4	-4.3	-2.3	-3.2	-4.2	-0.6
	1週間に2~3日程度	-1.2	1.4	-6.4	-2.5	-6.8	-1.6	1.1	-0.9	-0.1	-0.1	-1.2
	1週間に4~5日程度	2.1	3.5	-0.3	1.0	-3.0	0.7	2.8	-0.2	3.1	1.1	3.9
(ほぼ) 毎日	0.4	-2.3	4.9	0.9	6.9	1.2	-0.1	0.9	-0.0	0.7	-0.5	

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（茶葉R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	23
		大地の煎茶	種から育った在来品種の希少なお茶	荒茶のシングルオリジン（他茶園のお茶が混ざらない）	樹齢70年のお茶の木で採れる茶葉	浅蒸しのため、さわやかな黄色が特徴	茶葉柱が立つお茶	日光を遮らない伝統的な方法	急須1回あたり40円	京都和東産	熱湯出し、旨出し、水出しもできる	二口三口飲み続けたくなる	あてはまるものはない
		茶葉の特徴商品PK	茶葉の特徴商品PK	茶葉の特徴茶業者説明	茶葉の特徴茶業者説明	茶葉の特徴茶業者説明	茶葉の特徴茶業者説明	生産背景茶業者説明	価格茶業者説明	産地商品PK	気分商品PK	気分WS支持	
企画の受容性	魅力的だと思うもの	7.8	10.3	8.2	8.6	6.1	10.4	8.2	8.3	9.9	19.1	15.4	13.2
	1週間に1日以下	-3.8	-5.3	-5.2	-0.6	-4.1	-3.4	-0.2	-1.3	-4.9	0.9	-1.4	4.8
	1週間に2~3日程度	-1.1	-1.6	-0.8	-1.2	-0.1	-1.7	2.5	-1.0	-5.9	-3.7	-1.3	0.9
	1週間に4~5日程度	2.6	1.0	-0.4	1.8	1.7	1.8	-3.0	-1.4	-1.2	0.9	2.9	0.8
	（ほぼ）毎日	0.6	1.6	1.7	0.1	0.6	1.0	-0.0	1.1	3.7	0.9	-0.0	-1.8
	興味や関心があるもの	7.7	12.2	7.9	11.8	7.9	11.6	7.6	5.6	12.1	13.9	12.0	13.5
	1週間に1日以下	-5.7	-8.2	-2.9	-0.8	1.1	-4.6	-1.6	-0.6	-7.1	1.1	-4.0	4.5
	1週間に2~3日程度	-1.6	-1.5	-1.2	-1.8	-2.6	-0.2	-0.2	2.5	-0.0	0.2	0.1	0.6
	1週間に4~5日程度	-1.6	-0.1	-1.9	0.3	-0.1	1.5	-3.2	-0.4	4.4	-0.9	3.7	1.2
	（ほぼ）毎日	2.5	2.6	1.7	0.8	0.7	0.8	1.4	-0.6	0.5	-0.1	-0.1	-1.7
	新しいと思うもの	6.0	11.5	11.7	10.3	6.0	8.7	6.9	3.8	7.2	11.7	6.8	22.0
	1週間に1日以下	-4.0	-3.5	-2.7	-2.3	-3.0	1.3	0.1	1.2	-0.2	0.3	-0.8	-0.0
	1週間に2~3日程度	0.7	-2.7	-1.0	-0.2	-2.6	-2.0	0.5	0.9	0.2	-1.7	-1.4	1.5
	1週間に4~5日程度	0.1	-3.6	2.2	-2.5	4.4	-3.5	-2.6	-0.3	-1.1	1.3	-0.7	0.6
	（ほぼ）毎日	0.7	2.9	0.4	1.3	0.4	1.4	0.5	-0.6	0.3	0.2	0.9	-0.7
	朝のシーンに合うと思うもの	6.3	3.1	3.1	2.3	11.5	10.3	4.3	3.9	3.1	13.0	11.2	17.6
1週間に1日以下	3.3	0.9	0.9	0.3	3.5	3.3	3.3	0.1	1.1	2.0	0.2	4.4	
1週間に2~3日程度	1.6	1.1	0.4	1.0	2.7	0.9	0.4	0.1	1.8	4.3	0.5	0.1	
1週間に4~5日程度	1.6	1.2	0.5	0.6	0.7	0.7	2.7	1.3	1.2	0.0	0.1	0.7	
（ほぼ）毎日	0.9	0.2	0.1	0.6	1.7	1.3	0.1	0.3	0.6	2.1	0.2	1.2	
シーンの拡張性	昼食	5.9	4.3	4.4	4.9	6.2	5.7	4.1	4.1	3.8	14.0	16.0	19.0
	夕食	4.9	4.8	5.0	4.8	6.7	6.0	3.7	3.4	4.2	15.6	15.2	19.6
	間食	4.4	4.2	4.5	3.5	5.1	4.7	4.2	4.3	4.2	11.8	13.2	18.7
	就寝前	3.9	3.4	3.9	3.4	6.6	3.4	2.6	2.9	4.0	11.4	8.2	31.7
購入意向	購入したいと思うもの	7.6	11.5	9.1	10.8	6.6	9.0	6.5	8.2	11.3	15.4	16.3	16.1
	1週間に1日以下	-4.6	-6.5	-6.1	-4.8	-3.6	-2.0	-2.5	1.8	-5.3	0.6	-6.3	0.9
	1週間に2~3日程度	-0.8	-2.7	-1.7	-2.8	-4.0	-1.6	-1.8	-0.1	-2.6	-1.9	-0.2	0.6
	1週間に4~5日程度	-0.6	0.7	-1.3	-1.2	-0.6	2.3	-1.3	-1.2	2.6	-0.6	0.2	3.0
（ほぼ）毎日	1.6	2.4	2.5	2.6	2.5	0.4	1.7	0.0	1.5	0.7	1.5	-1.3	

# 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)



緑茶の風味がしっかりと出て、茶葉の持つ栄養をまるごと摂れる鹿児島県産のあらびき粉茶(粉茶P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	7	8	9	10	11	12	13	14
		抹茶よりストレートな美味しさ	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	粉茶よりひきたつ風味	冬の間に栄養を蓄えた一番茶の風味がでるような粉	抹茶と違い、他の食材を引き立てる味を緑茶らしく追求	気持ちいい朝には、オーソドックスなおいしさ、活力を意識	お湯にお茶を入れてもらってシャカシャカするだけの簡単なもの	忙しい中でも手頃に飲める	朝目を覚ましたときには手軽&少量で飲める	色の割にはすっきりして子供でも飲める	スムージーなど飲料でお茶の栄養摂取	体に美味しいあらびき茶
		味商品PK	味WS支持	味WS支持	香り商品PK	香り茶業者説明	こだわりストーリー茶業者説明	こだわりストーリー茶業者説明	手間茶業者説明	手間茶業者説明	手間WS支持	組み合わせWS支持	組み合わせWS支持	茶葉の特徴商品PK
企画の受容性	魅力的だと思うもの	13.0	20.2	14.5	11.5	11.2	7.9	9.5	11.7	21.6	13.3	4.7	5.7	10.8
	1週間に1日以下	2.0	1.8	-8.5	-3.5	1.8	-2.9	-2.5	-2.7	-4.6	1.7	-2.7	0.3	-6.8
	1週間に2~3日程度	-5.0	-4.1	-0.4	-3.4	-3.8	-2.6	-3.5	-2.3	-0.8	-4.6	-0.7	-2.4	-0.1
	1週間に4~5日程度	-1.7	0.7	-2.3	-1.9	0.1	1.6	3.5	3.1	5.3	-2.0	-1.2	0.4	1.4
	(ほぼ)毎日	1.8	0.9	2.9	2.7	0.9	1.2	0.9	0.7	-0.1	1.8	1.3	0.7	1.3
	興味や関心があるもの	11.3	15.5	11.2	8.2	9.6	8.3	7.6	11.8	14.7	7.4	4.8	4.4	10.3
	1週間に1日以下	-3.3	1.5	-0.2	-5.2	0.4	-1.3	-0.6	-3.8	-2.7	-1.4	-0.8	-1.4	-3.3
	1週間に2~3日程度	-3.3	-3.4	-2.5	-4.2	-2.9	-1.0	-2.9	-3.1	-1.3	-2.1	-1.5	-1.1	-0.9
	1週間に4~5日程度	-0.0	-1.6	-1.6	3.1	4.3	-2.2	1.1	4.7	4.4	1.3	3.0	0.8	-0.7
	(ほぼ)毎日	2.0	1.3	1.4	1.9	-0.2	1.3	0.9	0.8	-0.1	0.7	-0.1	0.5	1.3
	新しいと思うもの	7.0	6.1	5.5	6.9	6.8	6.3	5.3	10.5	6.5	5.3	5.2	10.9	7.8
	1週間に1日以下	-0.0	-2.1	-1.5	-1.9	-3.8	-1.3	-1.3	0.5	1.5	2.7	-2.2	0.1	-1.8
	1週間に2~3日程度	-3.7	1.3	-2.8	-2.9	-2.7	0.5	-2.0	-1.8	-0.5	-2.7	-0.5	0.5	-2.4
	1週間に4~5日程度	-0.9	1.7	1.5	2.6	2.8	0.7	3.4	-2.7	2.2	-1.0	0.9	-1.4	2.6
	(ほぼ)毎日	1.6	-0.4	1.0	2.3	1.1	-0.1	0.1	1.3	-0.8	0.6	0.5	0.2	0.6
	朝のシーンに合うと思うもの	5.9	12.5	6.8	4.4	3.8	3.5	15.6	9.9	19.7	22.8	5.5	5.5	6.0
1週間に1日以下	-2.9	-6.5	1.2	-2.4	-1.8	-2.5	-2.6	0.1	0.3	2.2	-0.5	-0.5	1.0	
1週間に2~3日程度	-1.8	-0.4	-3.4	-1.7	-1.1	-1.5	-0.9	1.5	-0.9	-3.3	-2.1	-0.8	2.7	
1週間に4~5日程度	-2.4	-0.3	-0.7	-0.9	1.4	-0.0	2.6	0.5	-3.1	-2.8	-1.1	-0.3	-0.8	
(ほぼ)毎日	2.1	1.9	1.1	1.5	0.4	1.2	0.2	-0.7	1.1	1.5	1.2	0.5	-1.0	
シーンの拡張性	昼食	9.6	15.4	11.7	5.8	5.3	9.3	4.7	9.4	19.4	3.4	4.2	4.0	7.8
	夕食	9.3	15.5	14.2	8.2	7.2	12.3	4.4	7.4	9.9	2.5	4.7	3.2	9.2
	間食	9.7	12.6	10.6	7.6	5.1	5.1	3.6	9.2	14.0	2.8	4.9	8.4	6.7
	就寝前	4.9	7.0	5.5	5.2	4.8	3.7	3.6	5.4	7.2	2.0	3.5	2.6	8.0
購入意向	購入したいと思うもの	10.3	16.4	13.4	10.3	8.2	7.3	7.0	10.0	16.1	9.6	4.8	6.0	9.2
	1週間に1日以下	0.7	-5.4	-3.4	-3.3	-1.2	-3.3	-3.0	-1.0	-0.1	-2.6	0.2	-3.0	-3.2
	1週間に2~3日程度	0.5	2.4	-4.0	-4.2	-2.2	-4.6	-1.7	0.0	-4.7	-2.9	-1.5	-0.6	-1.2
	1週間に4~5日程度	0.1	-4.2	-0.4	3.6	-0.4	1.4	-0.1	0.4	4.7	-1.8	0.4	1.0	2.1
	(ほぼ)毎日	-0.4	1.7	2.4	1.3	1.2	2.1	1.4	0.1	0.4	2.2	0.4	0.7	0.7

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粉茶(粉茶P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

		15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
		栄養分は茶葉に60%残っており、そのまま粉にして、栄養がまるごと摂れる 茶葉の特徴 茶業者説明	カテキン・アミノ酸・ビタミンC・B2・E 栄養機能商品PK	サボニン・ミネラル 栄養機能商品PK	滋養(栄養)の宝庫 栄養機能商品PK	まるごと飲む・食べる 栄養機能商品PK	水に溶けないビタミン 栄養機能茶業者説明	できるだけ化学農薬・除草剤を使わないようしている 生産背景茶業者説明	鹿児島県産あらびき茶(粉末茶) 気分商品PK	あなたの心身をさらにさわやかに、すこやかにする 気分商品PK	心身をさわやかに 気分商品PK	一服が贅沢 気分商品PK	お湯割りで水割りで好みに使える 気分商品PK	あてはまるものはない
企画の受容性	魅力的だと思うもの	16.9	22.0	7.2	10.0	14.8	12.9	17.3	9.4	11.7	14.6	13.0	14.3	12.6
	1週間に1日以下	-6.9	-6.0	-0.2	-7.0	1.2	-5.9	-3.3	-2.4	1.3	-0.6	-5.0	2.7	2.4
	1週間に2~3日程度	1.2	-1.9	-3.1	-0.6	-3.4	1.2	-2.6	-0.7	-3.0	-4.5	0.4	-1.6	2.8
	1週間に4~5日程度	-5.6	2.3	-1.1	-0.5	-3.5	-2.5	0.9	1.9	-1.3	2.8	1.8	-2.1	2.2
	(ほぼ)毎日	2.9	1.5	1.5	2.1	2.0	1.7	1.5	0.3	1.2	1.0	0.6	0.5	-2.2
	興味や関心があるもの	16.0	22.4	10.8	12.0	15.4	14.6	13.9	8.1	9.9	11.7	11.7	9.9	13.0
	1週間に1日以下	-7.0	-2.4	0.2	-3.0	-2.4	-2.6	-5.9	-3.1	-4.9	-4.7	-0.7	2.1	3.0
	1週間に2~3日程度	-1.3	-0.2	-8.1	-0.6	-2.6	-2.5	-2.5	-0.7	-1.8	-2.3	-3.7	-1.8	2.4
	1週間に4~5日程度	-3.8	2.0	0.5	0.2	-2.3	-0.7	2.6	-0.2	0.5	2.2	4.8	-0.3	0.9
	(ほぼ)毎日	3.3	0.1	2.8	0.9	2.2	1.8	1.7	1.1	1.7	1.4	0.2	0.3	-1.9
	新しいと思うもの	12.6	11.5	9.0	9.8	15.0	13.4	6.1	6.5	5.5	4.2	7.7	6.0	18.1
	1週間に1日以下	-5.6	-1.5	-1.0	1.2	-3.0	-1.4	-2.1	-0.5	1.5	0.8	-2.7	0.0	3.9
1週間に2~3日程度	-0.5	-2.1	-1.6	-0.4	1.1	-0.7	-3.4	-0.5	-2.1	-0.8	-3.7	-2.6	2.0	
1週間に4~5日程度	-1.3	-4.5	-1.2	-0.2	2.4	-3.8	-1.8	0.4	-1.1	1.1	5.4	1.0	3.6	
(ほぼ)毎日	2.0	2.4	1.2	-0.1	-0.4	1.7	2.3	0.2	0.7	-0.2	0.5	0.7	-2.8	
朝のシーンに合うと思うもの	7.7	6.8	3.3	6.9	7.2	5.2	3.3	2.7	11.1	17.8	7.2	7.9	14.5	
1週間に1日以下	-4.7	-5.8	-2.3	0.1	-2.2	-4.2	-2.3	-0.7	-3.1	-5.8	-1.2	1.1	2.5	
1週間に2~3日程度	-3.0	-2.1	-1.2	-1.5	0.2	-0.5	-1.2	0.6	-0.3	-1.7	1.6	-3.2	1.7	
1週間に4~5日程度	1.0	0.2	-1.5	0.9	0.7	-4.3	-1.5	-0.1	-0.6	4.8	-0.2	-1.0	3.8	
(ほぼ)毎日	2.0	2.1	1.4	0.3	0.3	2.5	1.4	-0.0	1.1	0.7	-0.2	1.2	-2.3	
シーンの拡張性	昼食	10.0	9.3	5.7	8.3	10.3	7.6	6.2	3.1	10.5	11.4	12.5	8.8	18.0
	夕食	10.7	10.2	7.4	11.7	10.6	8.9	6.6	4.4	8.8	10.5	16.7	11.1	18.8
	間食	6.6	7.0	5.3	7.4	10.0	6.1	5.1	3.3	9.5	13.2	19.0	7.5	18.9
	就寝前	5.8	6.3	5.2	8.8	6.0	6.7	4.4	2.6	12.3	17.2	13.2	7.8	28.7
購入意向	購入したいと思うもの	14.8	17.2	9.1	13.7	13.0	13.2	14.8	8.7	9.8	12.1	16.7	11.7	14.5
	1週間に1日以下	-6.8	-2.2	-2.1	-2.7	-5.0	-4.2	-6.8	-1.7	-4.8	-1.1	-6.7	-0.7	3.5
	1週間に2~3日程度	-1.4	-3.8	-3.7	-2.3	0.4	-1.7	-2.1	0.7	-0.4	2.0	-0.6	-3.0	1.0
	1週間に4~5日程度	-2.7	2.8	-0.4	1.1	-1.7	-1.0	-2.7	-0.9	-1.1	5.3	-0.1	0.5	2.1
(ほぼ)毎日	3.0	1.1	2.0	1.2	1.6	1.9	3.2	0.4	1.6	-2.0	1.9	1.2	-1.8	

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、洗みな 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 飲み	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、洗 みもちゃんと あり、香りも 甘い	香りと洗み 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 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	

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	2.3	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

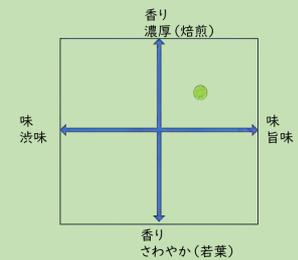


気分

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



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

こちらの土の数值は  
全体と比べた「1週  
間に1日以下」層と  
の差です

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)	特になし
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		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と思った	36.1	商品やブランドをもう少し知りたかったと思った	37.7	商品やブランドをもう少し知りたかったと思った	46.5	商品やブランドをもう少し知りたかったと思った	36.9	商品やブランドをもう少し知りたかったと思った	48
	2 家族にすすめようと思った	30.6	特に何もしなかった	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と思った	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と思った	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と思った	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」、次点で口コミ

体験接点	<p><b>口コミ</b> 友人、知人、家族、有名人など</p> <p>実施率の累計 32% 低頻度層 実施率 26% 低頻度層 間口 -6%</p>	<p><b>店頭</b> スーパーマーケット</p> <p>実施率の累計 28% 低頻度層 実施率 24% 低頻度層 間口 -4%</p>	<p><b>店頭</b> イベント、百貨店 専門店</p> <p>実施率の累計 25% 低頻度層 実施率 21% 低頻度層 間口 -4%</p>	<p><b>接客</b> 店員の紹介 試飲など</p> <p>実施率の累計 24% 低頻度層 実施率 17% 低頻度層 間口 -7%</p>	<p><b>サイト・アプリ</b> 比較・まとめサイト、口コミサイト、ホームページ</p> <p>実施率の累計 22% 低頻度層 実施率 10% 低頻度層 間口 -12%</p>
	問われる訴求力	<p><b>バトンカ</b></p> <p>人に伝えたいくなる、伝えやすい口伝えしやすさがポイント</p>	<p><b>安心力</b></p> <p>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</p>	<p><b>安心+α</b></p> <p>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</p>	<p><b>ファン化力</b></p> <p>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</p>



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や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)がありすぎるのが難しくしている。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。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**を意識している。
- ・ 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
- チャン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
- ・エンタ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・国内でも専門店を展開

## [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

## [深掘りしたい点]

- ・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

## [深掘りしたい点]

- ・ 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

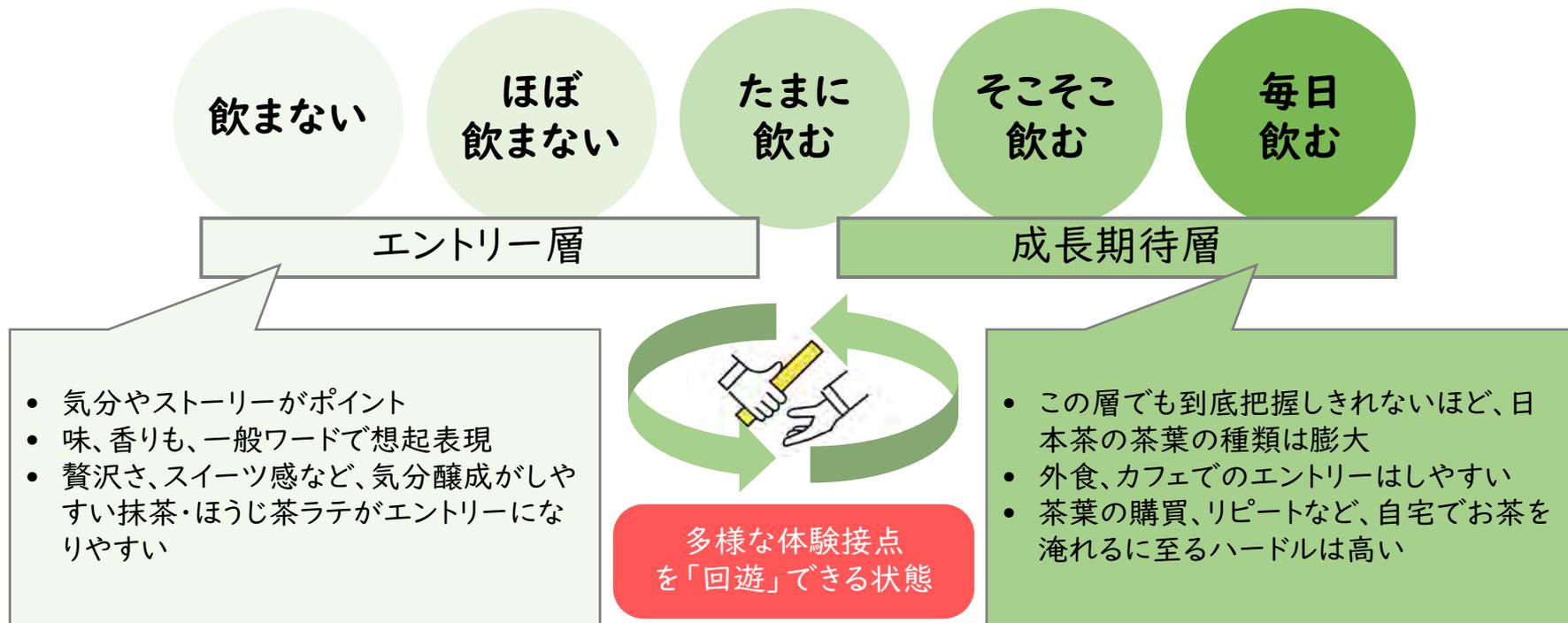
**関係事業者ヒアリング** 農林水産省の関係事業者から、2の分析結果に対する評価・意見をヒアリング

**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きているが、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/>