

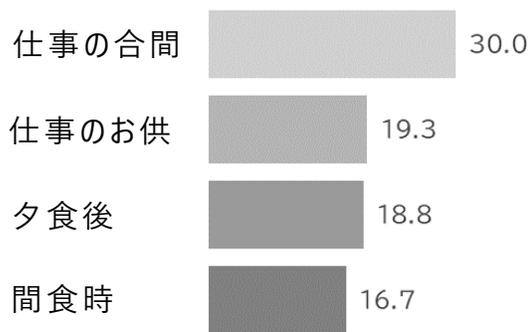
リラックスする緑茶

— 仕事の合間の一服、仕事中に最適な緑茶

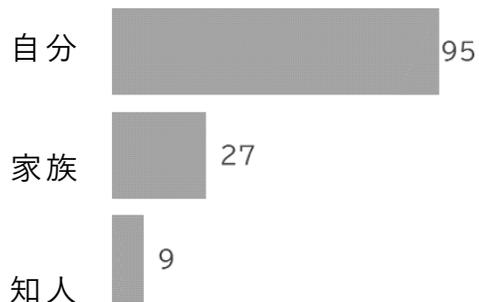
癒し・ほっこりとした気持ち。香りのよさ、甘いフレーバー、身体が温まるといった要素がポイント。

 アンケートで支持率の高いニーズは、いやし効果が高い緑茶（26%）、デトックス効果（21%）

飲用シーン %



誰と飲む %



チャンス度（※緑茶・飲料全体での実施率）

| | |
|---|-------|
|  緑茶の実施率 | 16.7% |
| 専門店リーフ茶 | 32% |
| 市販リーフ茶 (ティーバッグ含む) | 27% |
| ペットボトル | 23% |
| 【競合飲料の実施率】 | |
| ① コーヒー | 46% |
| ② 紅茶 | 19% |
| ③ 水 | 6% |
| ※緑茶と競合飲料1位との差 | -30% |
|  飲料総合実施率 (1-非実施率) | 83% |

緑茶の主軸・課題顧客及び競合飲料

主軸顧客 60・70代男女
競合飲料 コーヒー、女性は紅茶も

課題顧客① 30～50代女性
競合飲料 紅茶・フレーバーティー・ハーブティー
ルイボスティー

課題顧客② 10・20代男女
競合飲料 水・ミネラルウォーター
女性は紅茶も

リラックスする緑茶

オケージョン

※以下競合飲料は、紅茶、ウーロン茶、ジャスミン茶、フレーバーティー(フルーツフレーバーティー)、麦茶、ルイボ스티ー、ハーブティー(カモミール、ローズヒップなど)、コーヒー、水・ミネラルウォーター、無糖炭酸水を指します。なお、選出理由はモニタ調査での出現が多かったことです。

オケージョンの特有のフレーバーなどの要素を記載

※実施率とは、WEBアンケートで選択された普段飲んでいる割合を指します。

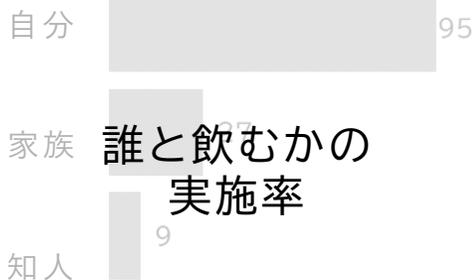
アンケートで支持率の高いニーズを記載(オケージョンマップの  の要素) (21%)

飲用シーン %



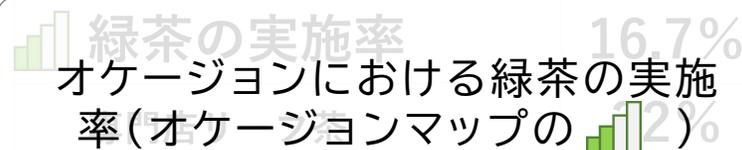
飲用シーンのTOP4位

誰と飲む %



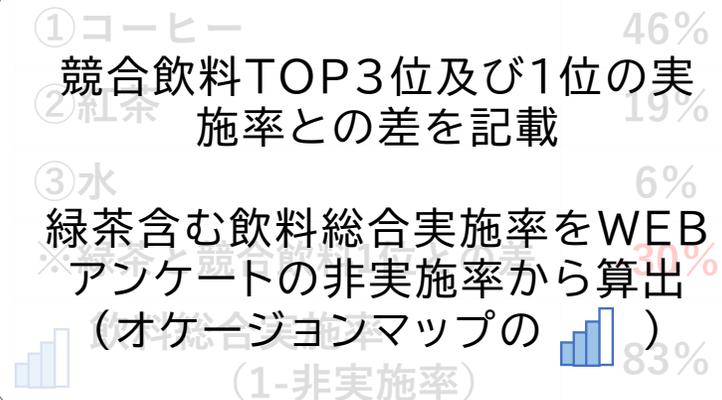
誰と飲むかの実施率

チャンス度 (※緑茶・飲料全体での実施率)



下記競合飲料1位差、飲料全体実施率が高いとチャンス度が高い

【競合飲料の実施率】



緑茶の主軸・課題顧客及び競合飲料

該当オケージョンで緑茶を飲む
主軸顧客 60~70代男性
主な性年代を主軸顧客として記載
競合飲料 コーヒー、女性は紅茶も
主軸顧客が飲む主な競合飲料を記載

課題顧客① 30~50代女性
競合飲料 紅茶・フレーバーティー・ハーブティー

該当オケージョンで緑茶が取り込み
切れていない課題の性年代を課題顧客として記載

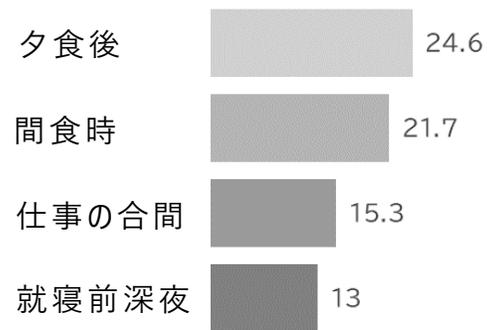
課題顧客② 10・20代男女
また、課題顧客が飲んでいる主な競合飲料を記載
女性は紅茶も

贅沢な時間を過ごす — 贅沢な緑茶のエントリーモデルを開発

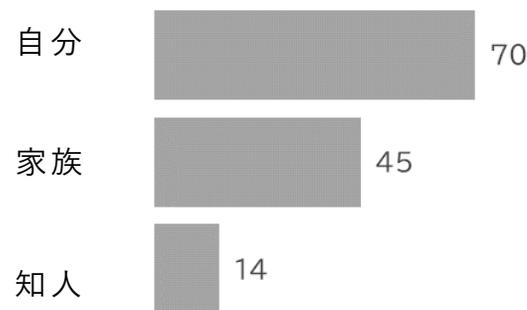
リラックスのキーワードは、贅沢なひとときを楽しむための、味わい深さ（濃い味 & 甘い味）・香り

UP アンケートで支持率の高いニーズは、産地の緑茶（27%）

飲用シーン %



誰と飲む %



チャンス度（※緑茶・飲料全体での実施率）

| | |
|-----------------------------|--------------|
| 緑茶の実施率 | 5% |
| 専門店リーフ茶 | 27% |
| 市販リーフ茶 （ティーバッグ含む） | 11% |
| ペットボトル | 4% |
| 【競合飲料の実施率】 | |
| ① コーヒー | 29% |
| ② 紅茶 | 12% |
| ③ フレーバーティー・水 | 3% |
| ※緑茶と競合飲料1位との差 | -24% |
| 飲料総合実施率 （1-非実施率） | 67.0% |

緑茶の主軸・課題顧客及び競合飲料

主軸顧客 ALL（嗜好性が強い）
競合飲料 コーヒー・紅茶
女性はフレーバーティーも

課題顧客① 10・20代男女
競合飲料 水・ミネラルウォーター

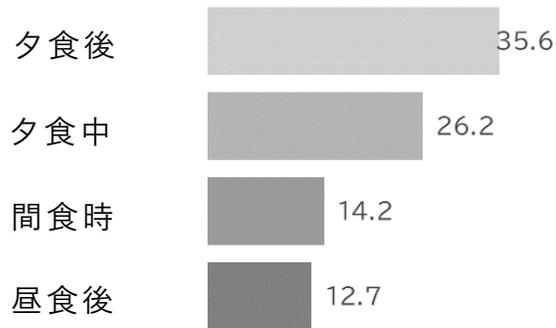
—

団らんのお供に __ 本格的な緑茶の質の高いティーバッグ・ペットボトル！！

団らんのお供には、夕食後・間食・夕食中の団らん時に飲用するオケージョン。家族とほっこりなど、他者との飲用率が高い。

 アンケートで支持率の高いニーズは、産地の緑茶（27%）・産地のペットボトル（20%）

飲用シーン %



誰と飲む %



チャンス度（※緑茶・飲料全体での実施率）

| | |
|---|------------|
|  緑茶の実施率 | 19% |
| 専門店リーフ茶 | 25% |
| 市販リーフ茶 （ティーバッグ含む） | 29% |
| ペットボトル | 14% |
| 【競合飲料の実施率】 | |
| ① コーヒー | 24% |
| ② 紅茶 | 10% |
| ③ 麦茶 | 8% |
| ※緑茶と競合飲料1位との差 | -5% |
|  飲料総合実施率 （1-非実施率） | 71% |

緑茶の主軸・課題顧客及び競合飲料

主軸顧客 50~70代男女
競合飲料 コーヒー・紅茶

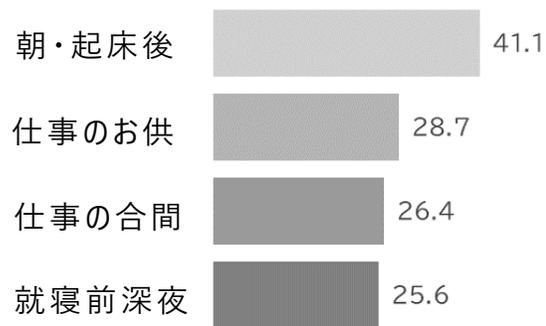
課題顧客① 30・40代女性
競合飲料 コーヒー・紅茶

課題顧客② 10・20代女性
競合飲料 水・ミネラルウォーター・紅茶・麦茶

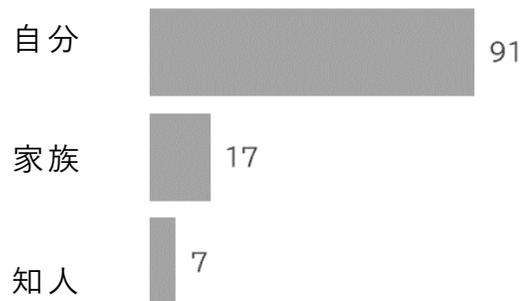
のどをうるおす — 緑茶で“口臭防止×水分補給”

水分補給、口の渴きをうるおすために、さっぱり・甘くないフレーバー、ノンカフェイン、ゴクゴク飲める手軽な価格がポイント

飲用シーン %



誰と飲む %



チャンス度 (※緑茶・飲料全体での実施率)

| | |
|----------------------|------|
| 緑茶の実施率 | 28% |
| 専門店リーフ茶 | 18% |
| 市販リーフ茶 (ティーバッグ含む) | 34% |
| ペットボトル | 54% |
| 【競合飲料の実施率】 | |
| ①水 | 46% |
| ②麦茶 | 32% |
| ③ウーロン茶 | 13% |
| ※緑茶と競合飲料1位との差 | -17% |
| 飲料総合実施率 (1-非実施率) | 90% |

緑茶の主軸・課題顧客及び競合飲料

主軸顧客 ALL
競合飲料 水・麦茶
女性は紅茶、ルイボスティーも

—

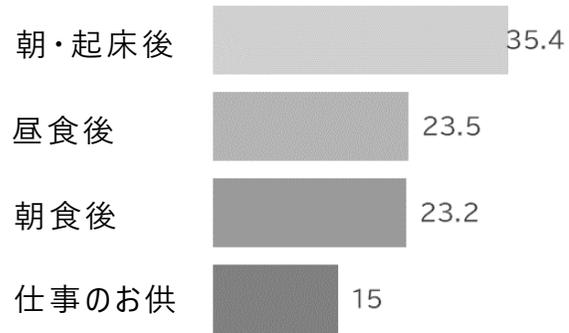
—

口をスッキリさせたい — 緑茶で“口臭防止×水分補給”

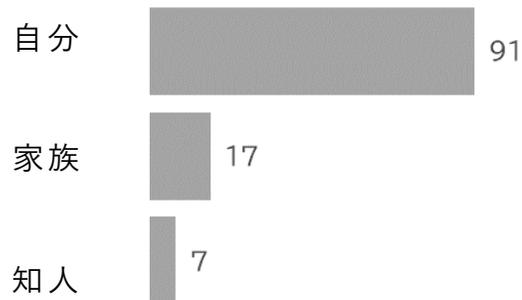
食後のリセット、口臭対策をするために、さっぱり・甘くないフレーバーがポイント（歯磨き後の就寝前など）

 アンケートで支持率の高いニーズは、口内環境整頓（口臭防止）の緑茶（25%）

飲用シーン %



誰と飲む %



チャンス度（※緑茶・飲料全体での実施率）

| | |
|---|-----|
|  緑茶の実施率 | 21% |
| 専門店リーフ茶 | 17% |
| 市販リーフ茶 （ティーバッグ含む） | 30% |
| ペットボトル | 43% |
| 【競合飲料の実施率】 | |
| ①水 | 30% |
| ②麦茶 | 16% |
| ③ウーロン茶 | 10% |
| ※緑茶と競合飲料1位との差 | -8% |
|  飲料総合実施率 （1-非実施率） | 81% |

緑茶の主軸・課題顧客及び競合飲料

主軸顧客 50~70代男女
競合飲料 水・炭酸水・麦茶・ウーロン茶

課題顧客① 30・40代男女
（緑茶の中ではほうじ茶が人気）
競合飲料 水・麦茶・ウーロン茶・炭酸水
女性は、水・ルイボスティーも

課題顧客② 10・20代男女
競合飲料 水・麦茶

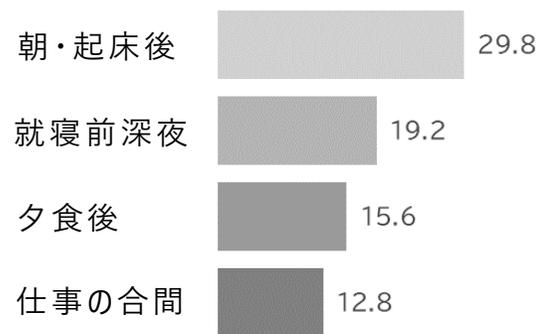
健康

__ 効能を感じさせる緑茶のティーバッグ

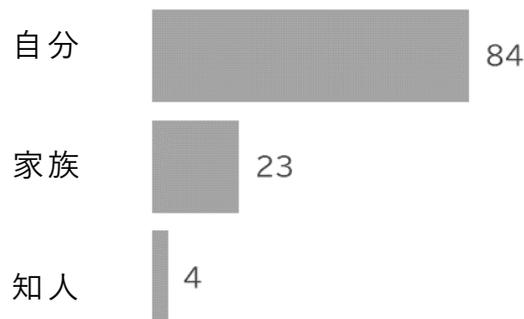
身体によい、調子が悪いとき・健康に影響する栄養素（ビタミン・テアニン・カテキンなど）

 アンケートで支持率の高いニーズは、ビタミン豊富（22%）、デトックス効果（20%）のある緑茶

飲用シーン %



誰と飲む %



チャンス度（※緑茶・飲料全体での実施率）

| | |
|---|--------------|
|  緑茶の実施率 | 14% |
| 専門店リーフ茶 | 10% |
| 市販リーフ茶 (ティーバッグ含む) | 15% |
| ペットボトル | 12% |
| 【競合飲料の実施率】 | |
| ①水 | 7.4% |
| ②紅茶 | 2.5% |
| ③麦茶 | 2.4% |
| ※緑茶と競合飲料1位との差 | +6.8% |
|  飲料総合実施率 (1-非実施率) | 53% |

緑茶の主軸・課題顧客及び競合飲料

主軸顧客 40~70代
競合飲料 水・ミネラルウォーター

課題顧客 10~30代女性
競合飲料 水・ミネラルウォーター・麦茶

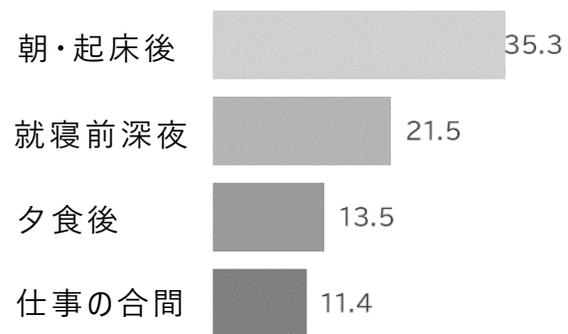
—

美容 — 効能を感じさせる緑茶のティーバッグ

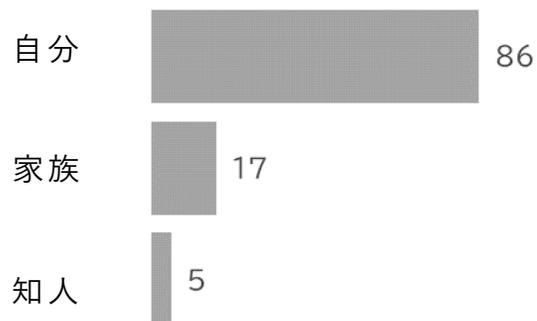
肌にいい栄養素（ビタミン・テアニン・カテキンなど）

UP アンケートで支持率の高いニーズは、ビタミン豊富（22%）、デトックス効果（20%）のある緑茶

飲用シーン %



誰と飲む %



チャンス度（※緑茶・飲料全体での実施率）

| | |
|----------------------|-------|
| 緑茶の実施率 | 5% |
| 専門店リーフ茶 | 6% |
| 市販リーフ茶 (ティーバッグ含む) | 9% |
| ペットボトル | 4% |
| 【競合飲料の実施率】 | |
| ①水 | 10.5% |
| ②ルイボスティー | 3.7% |
| ③ー | ー |
| ※緑茶と競合飲料1位との差 | -5.5% |
| 飲料総合実施率 (1-非実施率) | 49% |

緑茶の主軸・課題顧客及び競合飲料

主軸顧客 10~40代女性
競合飲料 水、20代~はルイボスティーも

ー

ー

オケージョンマップで見える取り組み例

※オケージョンマップから把握できる様々なお茶の可能性は「生活者のニーズ」のヒントです。製品の魅力・強みと上記を、マッチングした製品・内容訴求の実現にご活用いただくことが本取り組みの目的になります。

以下は、あくまでこのような読み取りが想起できるという一例になります。

リラックスする緑茶 __ 仕事の合間の一服、仕事中に最適な緑茶



働き方の変化で、働く場所も多様に変化

ワーキングスペースで提供される飲料は、場所の付加価値における重要な要素と推測

貸オフィス事業を対象とした新たな需要開拓の可能性

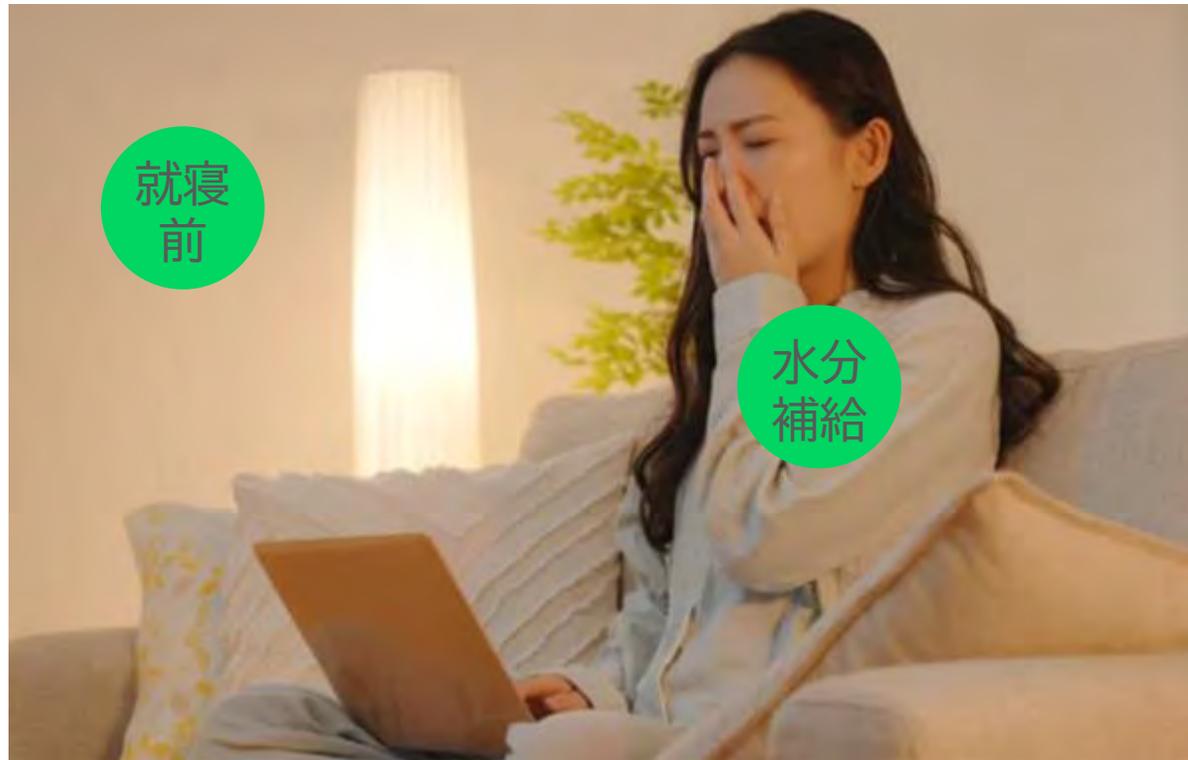
贅沢な時間を過ごす __ 贅沢な緑茶のエントリーモデル開発



緑茶の専門カフェ(仮)で提供されるような“お茶の楽しみ方”

リーズナブルに味わえる緑茶のエントリーモデルの確立、気軽に入れる敷居、和菓子とのペアリング、選りすぐりの産地を楽しめる、飲み比べられる (WEBアンケートで高い支持の企画を抜粋)

のどをうるおす & 口すっきり __ “緑茶で“口臭防止×水分補給”



水分補給はもちろん、麦茶・水にない口内環境を整えるようなスッキリ感は緑茶の武器
歯磨きをした後でも水分補給したいけど口内はすっきりさせたい、という就寝前、食後、出かける前といったシーンで活躍できる緑茶の可能性（注意：寝る前のカフェイン摂取は好き嫌いあり）