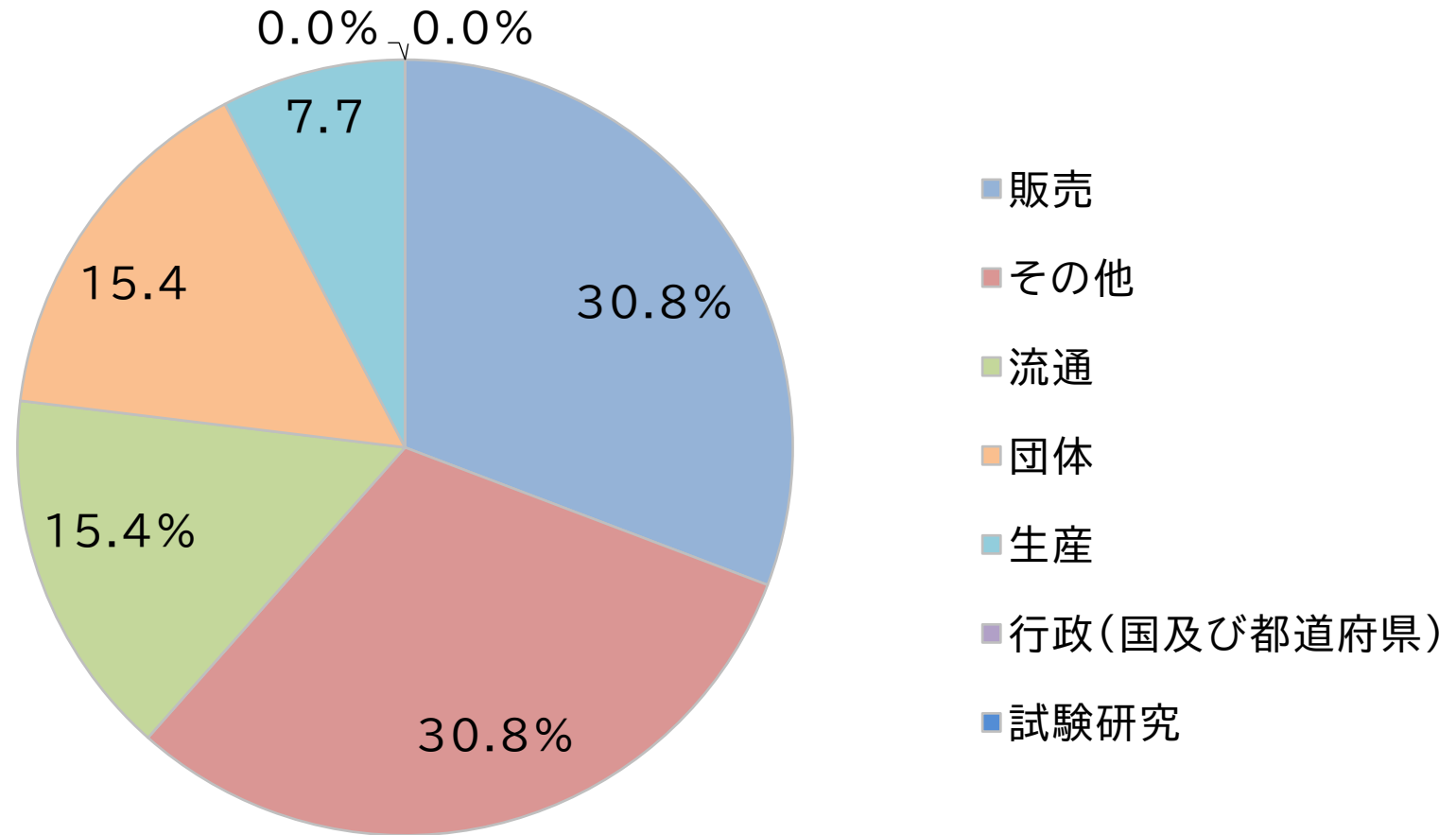


第2回ワークショップ アンケート結果

※興味を持った点、新たな気づき、データ活用イメージ、有用だと感じるポイントなど、各事業者より回収したアンケートを一部ご紹介

第2回ワークショップのご参加者概要（12社）

[Q11]お茶との関わり方を選択してください。(主なものを1つ選択)
(n=13)



レポートおよびデータで有効だと思われた点を自由回答

競合飲料も含めた全体の実施規模

オケージョンマップ

飲用シーンは、わかりやすいと思いました。

リラックス、贅沢。口スツキリ、健康美容の部分が特に面白かった。自分と他人、他の飲料に比することでのノビシロ。

年齢層の傾向

現状のお茶の飲用シーンが見えたこと。

年代別に緑茶にどういうイメージを持っているか、どういう飲料を飲んでいるか。

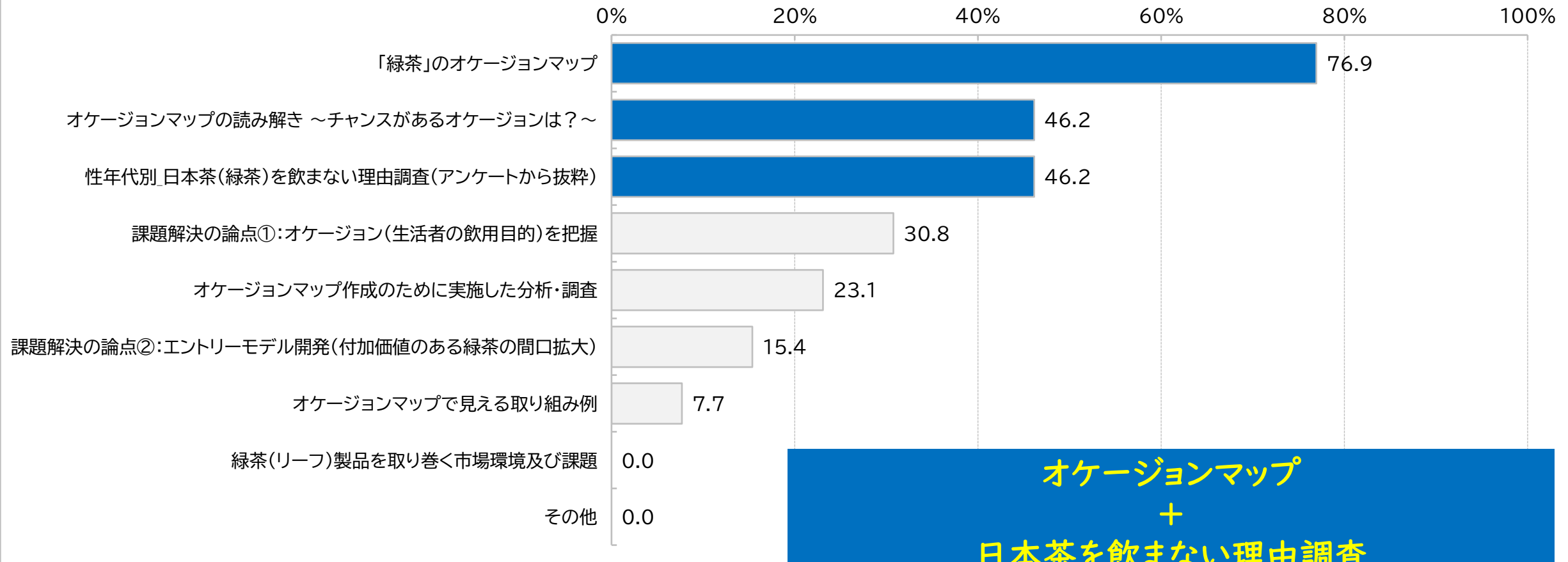
日本茶を飲まない理由調査はこれまで見たことがなかった切り口での調査だと思いました。
また、緑茶が好きではない人はあまりいないということの実証データでもあるので、面白いと思います。

弊社で実施している調査と一致する内容でしたので、市場の把握は間違っていないと感じました。

緑茶を飲まない理由や、緑茶の需要を数値で把握でき、商品開発・営業の参考には出来るのではないかと感じた。

ワークショップで興味を持ったテーマについて

[Q2]どのテーマに興味を持ちましたか。
(n=13)



**オケージョンマップ
+
日本茶を飲まない理由調査**
特に“「緑茶」のオケージョンマップ”の回答率が高い(前回比)

■ 前設問で回答したテーマについて、興味を持った理由を自由回答

オケージョンマップのなかで、ぜいたくな時間を過ごす・団欒のおともになどが出てきますが、**専門店リーフ・市販リーフの場面ごとの単価**は出ているのでしょうか。

- ・「お茶を飲まない積極的な理由が少ない」というアンケート結果。**なんとなく飲まない、をなんとなく飲む、にどう変えるかを考えなくて**はと思った
- ・**目的別のニーズが整理されており、そこから思考が進む**

競合する飲料のデータが把握できておらず手探りに進めている部分があったが、データで示すことで納得感が得られた。

販売のチャンスを見いだせる切り口となる。

緑茶のオケージョンマップでは、**なんとなく自分の中で思い描いていたイメージがデータをもって形となっていたので、消費者のお茶に対する生活の様子がわかるようになった。**

自社で1995年からコツコツ続けてきたグループインタビューからの課題感や仮説に対して、定量的な裏付けを得られた。嫌いではないがちがう飲み物を飲む人が3割。これは「急須で飲む方がおいしいことはわかっているが急須を購入する優先順位が低い」「わざわざ買いたくなる衝動が（専門店でも）生まれない」という消費者の発言とつながっている。

アバウトな顧客目線が明確になった。

緑茶を飲まない理由は、強いて飲む理由がないという結果が緑茶らしく興味を持った。緑茶の**オケージョンが網羅されているのが分かりやすい。**

消費者としての選択肢があまりにも多い中で**どのようにリーフの緑茶を消費してもらうか「利用シーン」を創出していくかが重要**だと感じているから。

日本茶を飲まない理由の結果について面白いと思いました。普段から身の回りで「お茶は好きです。」という人が多いことに比して実際はそこまで飲まれていないという実感があったのですが、それが**アンケート結果にそのまま出ていると思いました。「緑茶にしかない価値の明確化が課題」という言葉のとおり**だと感じます。

緑茶が身近な存在であるがゆえに、**他の飲料を飲むようになったお客様に、緑茶を飲む明確な理由が必要と改めて認識**できた。

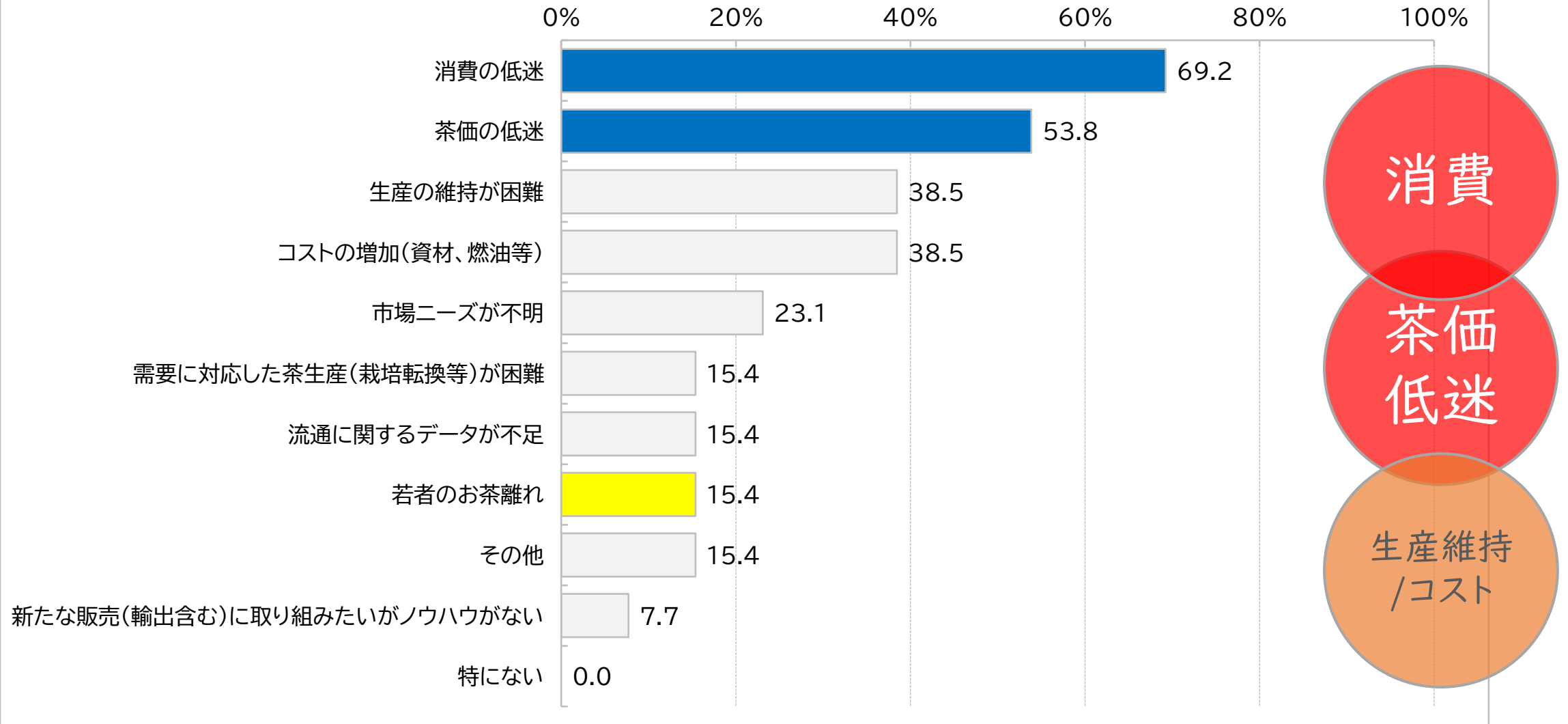
茶葉で淹れて飲むことを面倒だと感じている人の割合が、思っている以上に少なく感じた。**PRの仕方次第では、まだ需要が増やせるのではない**かと感じられた。

背景となる要素だけでなく、今後の伸長予測も見ることができたため。

オケージョンマップをもとに**仮説が検証できた・考えるきっかけに**

お茶に対して感じているカテゴリー課題

[Q4]お茶に対して感じている課題を選択肢からお選びください。
(n=13)



気づいた課題や、ご自身がお茶に関わる中で感じる課題を自由回答

販売店の意識調査をしてほしい。

チャレンジする人が少ない

機能性を訴求しようにも、証拠データの蓄積等に多額の予算を投じる必要があり、現実的には難しい。
売価を上げようにも、最寄品(又は無償のもの)とのイメージが強くて受け入れられないことが多い。

コーヒーもある程度好きな方なら、豆を購入すると思いますが、コーヒー粕なら気にしないのかが、いつも引っかかっています。様々な種類の豆を展示し、気に入ったものを買って帰られると思います。最近ではお茶もそういったスタイルのお店がありますが、お茶だと何か抵抗があるように感じますが、それが何なのかがわかりません。

お茶を飲むにあたり、シーンによって購入先が変わる、求めるお茶の質が違ふことは、それぞれの販売先での特徴を際立たせることができると思いました。また、お茶を飲まないのは、他の飲料を選ぶから、の理由は納得の回答でした。

体験する場所が減っていること。本日の発表では「どうしたらハードルを飛び越えたいか」という点はつかめたが、「飛び越えられるハードルの低さ」という点については具体的でなかった。急須で茶葉、というのが「贅沢」や「リラックス」だと思い違いすると消費は増えない。

お茶は誰でも知っているが、それはあくまで表面的なことに過ぎない。お茶の凄さを知ってもらうには、プロが淹れた有料のお茶を楽しむ機会を多く作るしかない。

改めて生活者がお茶を飲むモチベーションづくりが重要と感じた。「丁寧な暮らし」に共感するライフスタイルのコミュニティにどう対価を払ってお茶を飲んでもらうか

「茶」という括りのなかで「リーフ」の「緑茶」の需要をどう創出していくのか。ペットボトルが当たり前になっている中で必ずしもリーフと緑茶にこだわる必要があるのかも含めて検討していく必要もあると思います。例：緑茶粉末の消費拡大など

一口にお茶といっても様々な切り口があるので、大層を占める大衆的な消費層(日常消費、スーパーで購入)と嗜好品としての消費層(趣味消費、専門店で購入)に分類してそれぞれの役割と戦略を分けて分析できていないことが課題ではないかと思いました。またオケージンマップには現れない「丁寧な暮らしへの憧れ」や「オシャレ」「カッコいい」などの感情や思想に紐づく消費の入り口にも目を向ける必要があると思いました。

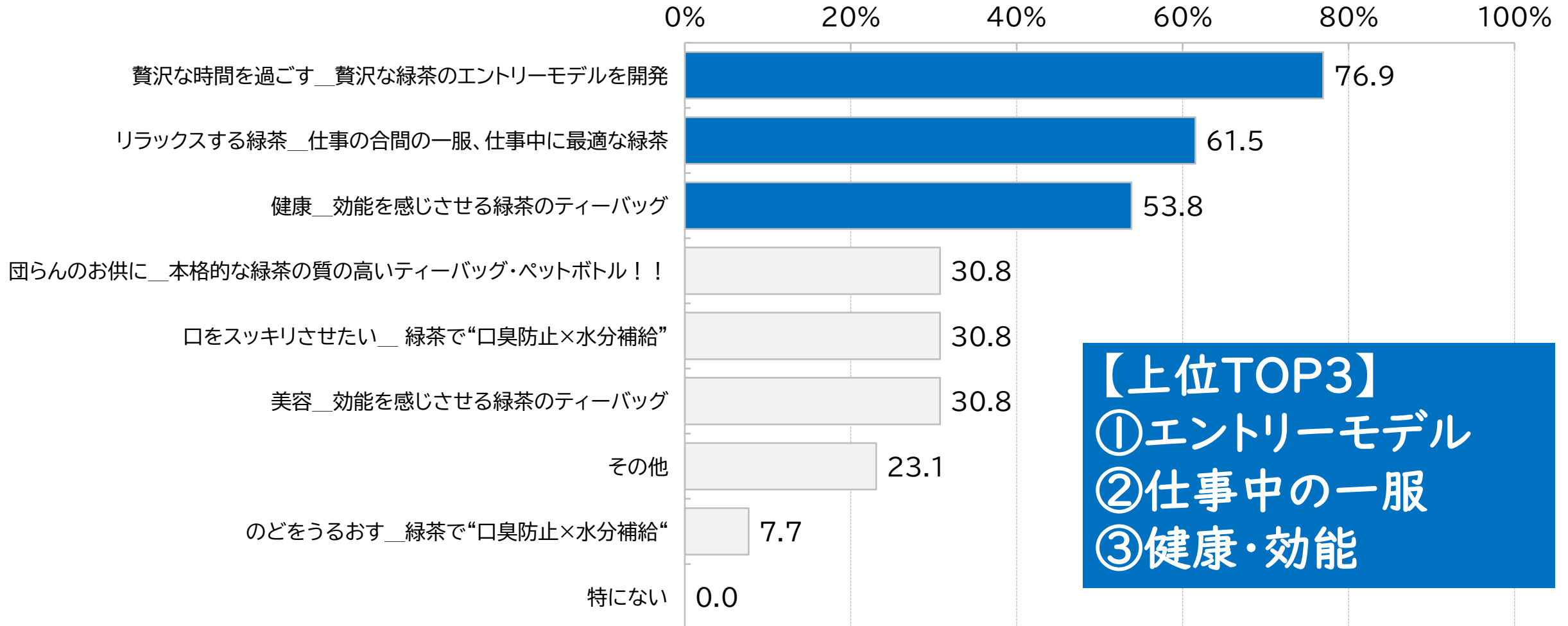
国内では、若者へのアプローチが課題と考えます。日本は、緑茶の需要が減少しているものの、海外に目を向けると、お茶の需要は高まっており、他国よりも優れた輸出用の日本茶を考えていければ、持続可能な日本の茶農業が実現できると考えます。可能であれば、海外のお茶全体のオケージン調査をしていたきたいです。

茶価の低迷が続いており、茶園の放棄や、他品目への転換を進めている若手生産者も多い。需要が回復し、茶価が上向かないと、生産量、品質の維持が難しくなると感じている。

いろいろな立場の方からの視点を提示していくことで、課題解決に向けた動きをとることができるのではないかと感じました。

チャンスがあると感じる緑茶のオケージョン

[Q6]あなたが思うチャンスがあるオケージョンを教えてください。
(n=13)



お茶のご担当領域でチャンスだと感じたことや、実際に活用できそうだと思われたこと

若者へのチャンスが現在来ているのを実感しています。

なんとなく飲まない人が多い

ミネラルウォーターとセットにした訴求

今回、出されたデータの単発的な取り組みよりも組み合わせによる掛け算的实施で効果があるように思いました。
私共は荒茶流通業務で、実践できる場面の取り込みが難しいです。

お茶でリラックスは、テアニンの効果が大きく関係すると思いましたが、カテキンだけでなくテアニン訴求をすることで一番茶の売上に寄与すると感じました。

どんな茶器を開発し、どのように茶器とセットで体験販売するかにノビシロがある。

(中略)抹茶濃縮液がカンタンに家で作れる。これは健康→習慣にできるのではないかと？

オケージョンマップの活用

特にお茶を飲む理由がないので、お茶を飲む価値づくりが大切だと感じた。

飲食店では「飲料」が収益源にも拘わらずノンアルコールの方が「お茶」をタダで飲むのが機会損失になっています。そこに有料で納得いただける「お茶」を提供できればイメージも変わるのではないかと考えています。

YouTubeで発信している動画の視聴者層に応じた、オケージョン別の消費提案に使えると思いました。

バレンタインデーなどは、チョコレート業界全体の取り組みで、ここまで大きくなりました。業界全体として、日本茶を飲む盛り上げを一緒に考えていきたいと思えます。

消費者が茶園や荒茶工場を見学すると、生産者が思っている以上に興味を持ってもらえる場合が多い。
多くの消費者に、産地見学をしてもらえる機会ができればと思います。

消費者の方は我々が思っている以上にお茶のことを知らないで、「基本の基本」をお知らせすることがお茶についての関心を高めることにつながると思えます。

今回のレポートおよびデータをどのように活用できると思うか自由回答

アイデア出し

既存製品のプロモーションの参考情報として活用したい。

小回りの利く、個人商店の方が、今回のデータやそれらの組み合わせで、成功するような気がしました。

やはりお茶は食事に合うや団らんのお供というイメージなら、それらのシーンにあう提案、訴求が必要と思いました。

社内で企画推進部とデザイナーに共有し、「茶器の体験イベント」「おうち抹茶プロモーション」「茶のパッケージの企画デザイン」の根拠の一つとしたい。とにかく面白かったし、説明の順番もわかりやすく、弊社で一度社員向けに講座をしていただけないかと思った（本気です!）

オケージョンマップ

現状の市場環境の再確認用

消費者が「リーフ」の「緑茶」に対してどういうイメージを持っているのかの現状分析として使用できると思います。その上で、今後どういうポジションを狙っていくのかの仮説を立てて実証していくことができればと。

オケージョンに応じて飲用シーンが異なっており、朝に飲むお茶のイメージと夜に飲むお茶のイメージが明確に違うということがよく分かりました。これは、お茶の魅力をPRする時に意識して伝えることに活用できると思いました。

弊社で実施している調査と一致する内容でしたので、市場の把握は間違っていないと感じました。
様々な他の飲料がある中で、緑茶を飲む理由になるチャンスには、どれもなっていないと思います。

茶商・食品メーカー等への商品開発提案

ターゲットとなる層がお茶をどんな風に位置づけているかを年代別に知ることで、企画のアイデア出しの時に活用できるのでは、と思いました。

②. 産業調査の実施

※お茶事業に従事されているメーカー・卸商社・輸入業者に
現在の課題意識とオケーションマップから得られたこと、今後考えるべきポイントをヒアリング

K社

- ・創業以来、海外への日本茶輸出に取り組む
- ・輸出先は米国・アジアが中心
- ・国内での販売も行う

[現状認識]

- ・国内は減少に歯止めがかからず厳しい
- ・国内での啓蒙は海外でのブランドカアップによって広がるとみている
- ・お茶の生産工程などで差別化する必要性を感じている

■資料から得られたこと

- ・オケージョンという切り口は面白い。官が主導でこうしたデータが蓄積されてくると、中小事業者にとってもありがたい
- ・個人的には「スッキリ」という点はお茶の価値だと感じている。今回、得られた内容から、業界の中で複数の企業が共同で取り組んでいくと、社会にインパクトは出せるかもしれない
- ・有益な情報は得られたが、これをどう活用していくのか、実業レベルでの検討は別軸で行う必要がある

■今後について

- ・海外でのオケージョン把握も必要。日本と同じ目線では通用しない
- ・消費拡大につながる基盤となる情報が得られた認識。実際の拡大に向けては、もう一段、お茶を飲む理由を明らかにすべき
- ・資料を見て、やはり生産など、しっかり伝わる差別化要素を獲得する必要があると再認識したので、こだわっていきたい

T社

- ・日本茶卸
- ・次世代型のお茶関連商品の開発
- ・茶事業全般に関わるコンサルティング事業も展開

[現状認識]

- ・国内市場は利用者の転換が必要
- ・日本茶を“文化”として捉えていかないと裾野は広がっていかない
- ・生産から販売までブランディングしていく必要性大

■資料から得られたこと

- ・やっぱりそうかということが確認できた（健康期待があること、気分転換に有効であることなど）
- ・産地・メーカー・販売店が一体となって、売れないことに真剣に向き合わないと現状からの脱却は難しい
- ・水は無料のものから転換できた、お茶も無料と思っている方の意識を変えることから手をつけるべきか

■今後について

- ・若者離れというが、たぶん全部の世代でお茶離れが進んでいる。この認識共有がまず大事では？
- ・国内外の全市場を見据えると、もっと日本茶の“文化”にこだわるべき
- ・簡便さも必要だが、お茶を淹れることを解消しようとするのはナンセンス

K社

- ・日本茶生産・卸
- ・海外でのお茶販売を手掛ける
- ・アジア圏での販売も強化している

[現状認識]

- ・国内市場の縮小に歯止めをかけることは難しい
- ・ペットボトルの世界でもお茶離れが進んでいる認識
- ・海外での販売を強化しないと生産者は維持できない

■資料から得られたこと

- ・エントリーモデルは国内だけでなく海外においても必要かもしれない
- ・「食事に合う」という点はお茶の利点。もっと何にでも合うことをしっかり訴求する必要がある
- ・コーヒーや水がライバルならば、それらと併存する方法を探るほうが早い

■今後について

- ・水とお茶は併存できる関係。フレーバーウォーターのようにお茶の味がする水を売るなど、もっと積極的な展開が必要
- ・「〇〇なお茶はまずい」というネガ情報が多く、「お茶はおいしい」と言える飲み方、飲用シーンをもっと全体で打ち出すべき
- ・次世代も大事だが、以前より飲む機会が減っている層にフォーカスして、利用を積み上げる方策が必要

C社

- ・飲料メーカー
- ・日本茶も販売
- ・日本茶については輸出の可能性も検討

[現状認識]

- ・国内市場はすでに飽和状態（飲料需要全体を変えるぐらいでないと伸びない）
- ・機能性などの分化が始まっているが、需要拡大にはつながらない可能性大
- ・世代分断ではなく、全世代でのお茶離れが進んでいる認識

■資料から得られたこと

- ・“無関心層”とも言うべき層がいることが確認できたが、そのことが大きな課題
- ・飲用時間帯によりニーズが異なることは当然だが、こうしたことを積み上げて商品開発していくべきだと再認識
- ・オケージョンの一部でライバル飲料に転換が進んだのはなぜなのか、その背景を理解する必要がある

■今後について

- ・お茶に関するものをプレゼントといったキャンペーンを投下しがちだが、本質の課題解決につながるのか、もう一度立ち返りたい
- ・ペットボトルと急須で淹れたお茶は違うものということを打破することができれば、新たな価値は提供できるかもしれない
- ・「色」「香り」など、お茶ならではの特性を生かした商品づくりを進めないと今後、さらに厳しい環境になる

③. データを活用し、具体的な企画を実行

※オケージョンマップで、緑茶(リーフ茶)の現時点での飲用実態を規模感・競合飲料・ターゲットの視点で可視化できましたが、そのまま答えを示すものではありません。

緑茶のカテゴリー課題・産地課題を解決するためには、
データをヒントに、行政・生産者・メーカー・流通販売・研究者が共創し、
生活者のニーズを深掘りすることで、具体的な企画を実行する必要があります。

マーケティングデータ

口をスッキリしたい
のどをうるおす

起床後、就寝前

ニーズのあるオケーション(一例)

VS ライバルは、水・麦茶

VS 対象はALL、課題は若年層

< 議論・セッション >

マッチング

- ・ 深掘り分析、調査
- ・ 流通戦略議論

新企画

生産者・茶商



- ・ 既存製品のストロングポイント
- ・ スタートアップ企画の社会課題意識

価値が明確なエントリーモデルたる緑茶企画の具体化

緑茶・リーフ茶の価値



エントリーモデルたる
新企画・新企画群

生産者に加えて

行政・メーカー・流通

国内のラグジュアリーホテル、高級流通といったブランディングに資する適した流通と連携するなど、提案するリーフ緑茶を飲むことの価値が消費者に受け入れてもらえるかの実証実験を行い糸口を探索

緑茶を飲む文化価値、コンテンツ価値、産地価値、品種価値の認知拡大

行政・商社・卸 大手メーカー・流通

生産者だけでなく、行政・メーカーが連携し、複数企画をまとめて訴求するなど、大きな仕掛けを継続実施

お茶の価値の明確化、国内での認知拡大・ブランド化を進めつつ、海外での展開拡大を実施

日本市場への流通拡大

商社・卸と連携、国外へ流通

緑茶・リーフ茶の価値



新企画・新企画群
エントリーモデル候補

価値が明確になった企画・製品をマスが見込める流通へ投下

