

農林水産省

データを活用した産地と消費者をつなぐ実証PJ

データで育む緑茶のグランドデザイン調査報告



strictly confidential

【閲覧制限A】提出企業様のみ

投影
のみ

CCCマーケティング株式会社では、セキュリティ上厳重に管理された環境のもと、個人を特定できない状態でマーケティング分析を行っております。

プロジェクト概要

※生活者のデータを事業活用することで
日本茶の消費量を増やし、生産者の所得を向上させる継続的取り組みの実現を目指す

CCCマーケティング㈱では、セキュリティ上厳重に管理された環境のもと、個人を特定できない状態でマーケティング分析を行っております。

目的：日本茶の消費量を増やし、生産者の所得を向上させる継続的取り組みの実現



P 4 ～

①-1【現状の把握】 緑茶（リーフ茶）を取り巻く市場環境・課題を知る

P 15 ～

①-2【オケージョンマップの作成】 “広く”緑茶の生活者のニーズを可視化する

P 70 ～

②【ワークショップの実施】 オケージョンマップを元に今後の取り組みを議論

P 97 ～

③【企画の具体化】 データを活用し具体的な企画を実行へ

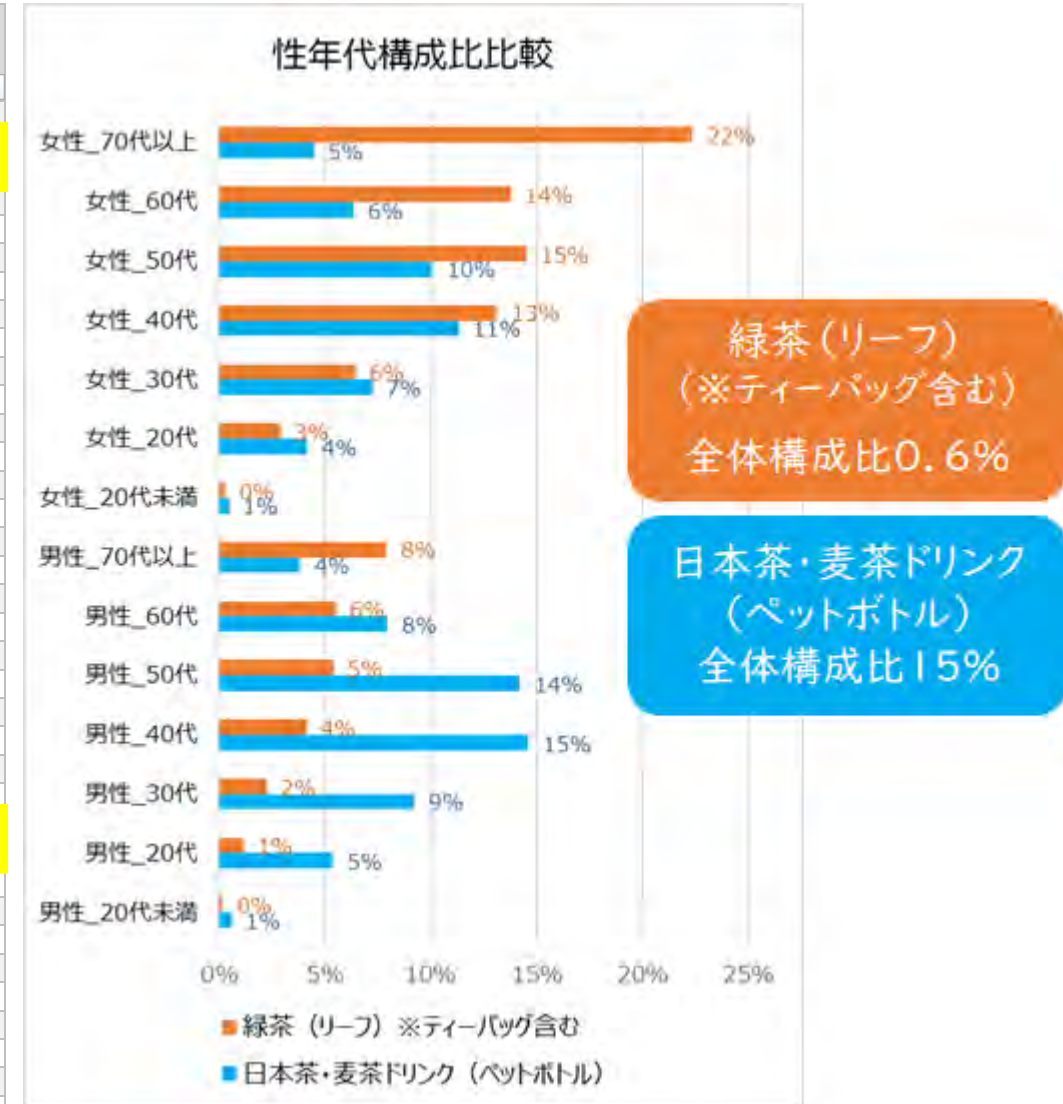
①-1. 緑茶(リーフ)製品を取り巻く市場環境

※広範なID-POS購買データ、食のトレンドデータから
緑茶の市場環境・課題を知り、分析すべきポイントを把握する

CCCマーケティング㈱では、セキュリティ上厳重に管理された環境のもと、個人を特定できない状態でマーケティング分析を行っております。

飲料カテゴリー別・性年代別の売上構成比 「緑茶（リーフ）※ティーバッグを含む」は0.6%かつシニア偏重

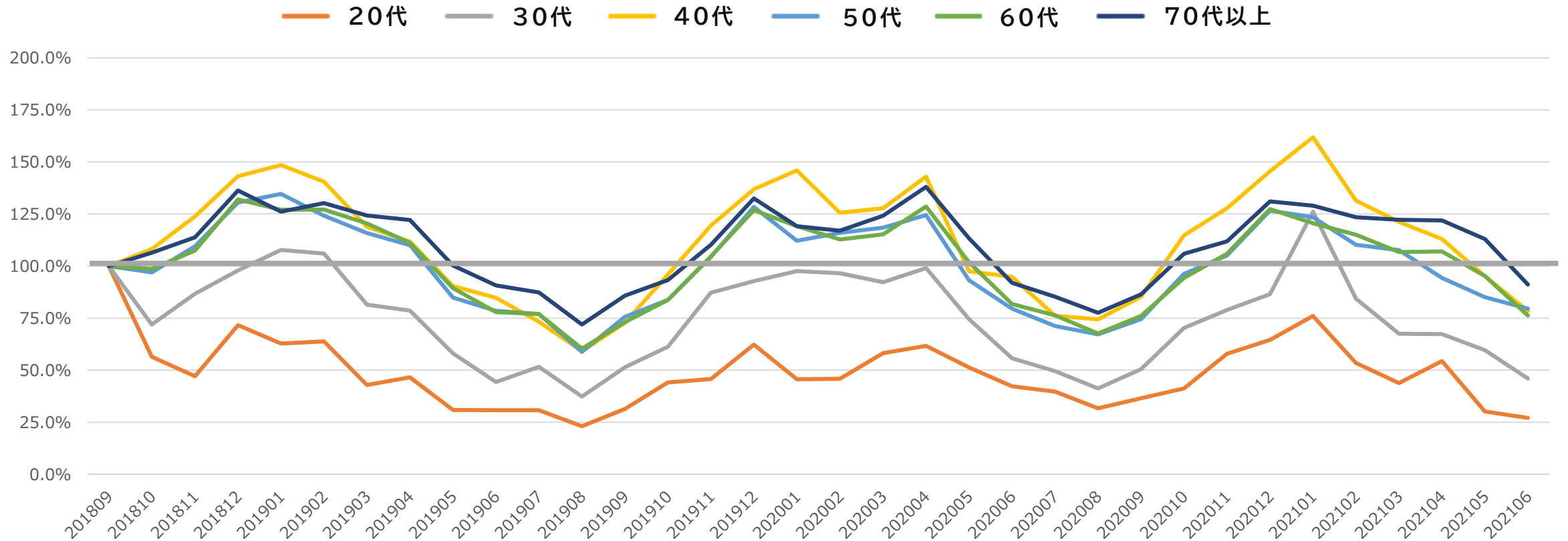
SAIBUNRUI_NM	男性_20代未満	男性_20代	男性_30代	男性_40代	男性_50代	男性_60代	男性_70代以上	女性_20代未満	女性_20代	女性_30代	女性_40代	女性_50代	女性_60代	女性_70代以上	総計
コーヒードリンク	12.6%	14.9%	19.9%	24.0%	25.3%	22.9%	17.1%	13.4%	13.8%	15.6%	16.1%	16.8%	15.4%	11.7%	18.8%
日本茶・麦茶ドリンク (ペットボトル)	12.2%	13.8%	14.1%	15.2%	17.0%	18.8%	16.7%	13.9%	14.0%	13.1%	13.8%	15.4%	15.8%	12.7%	15.0%
炭酸フレーバー	11.0%	8.6%	8.9%	9.2%	8.7%	8.3%	8.2%	9.1%	7.5%	8.4%	9.2%	8.7%	8.1%	7.1%	8.6%
栄養ドリンク	17.6%	16.9%	11.5%	7.4%	5.3%	4.1%	4.1%	10.3%	8.6%	5.5%	4.8%	4.0%	3.2%	3.0%	6.6%
スポーツドリンク	4.8%	5.2%	5.4%	4.9%	4.3%	4.6%	4.8%	4.1%	4.4%	5.4%	5.2%	4.4%	4.8%	4.3%	4.8%
紅茶ドリンク	6.3%	5.4%	4.6%	4.7%	4.2%	3.1%	2.4%	8.1%	7.0%	6.0%	5.9%	5.1%	3.4%	2.4%	4.7%
牛乳	2.3%	2.0%	2.5%	2.3%	2.6%	4.3%	8.3%	3.2%	3.4%	5.2%	5.2%	5.1%	7.0%	11.1%	4.4%
コーラ	6.4%	5.4%	4.8%	4.8%	4.6%	4.0%	3.7%	3.8%	3.1%	3.0%	3.2%	2.8%	2.7%	2.7%	3.9%
その他茶ドリンク	1.7%	2.5%	3.5%	3.8%	4.0%	4.0%	3.2%	2.9%	3.8%	3.9%	3.7%	4.1%	4.2%	3.4%	3.7%
野菜ジュース	2.3%	3.4%	3.2%	3.0%	3.4%	3.8%	4.4%	2.9%	3.7%	2.9%	3.0%	3.5%	3.6%	4.6%	3.4%
水	3.6%	3.5%	2.8%	2.5%	2.6%	3.1%	4.1%	5.0%	4.5%	2.8%	2.8%	3.1%	3.4%	4.1%	3.1%
その他乳飲料	3.9%	3.6%	3.0%	2.3%	1.8%	1.4%	1.6%	3.0%	3.0%	2.5%	2.2%	2.1%	1.9%	2.1%	2.3%
中国茶ドリンク	2.0%	2.8%	2.8%	2.8%	2.5%	1.7%	1.1%	2.8%	3.2%	2.4%	2.2%	1.9%	1.4%	0.9%	2.3%
乳酸飲料	2.6%	1.8%	1.6%	1.6%	1.7%	1.9%	2.0%	2.2%	1.9%	2.2%	2.1%	2.1%	2.1%	2.1%	1.9%
インスタントコーヒー	0.5%	0.5%	0.8%	0.8%	1.0%	1.6%	3.0%	0.8%	1.3%	2.1%	2.3%	2.8%	3.6%	5.4%	1.9%
果汁100%飲料	2.5%	2.0%	1.5%	1.3%	1.2%	1.2%	1.3%	2.9%	2.8%	2.6%	2.0%	1.6%	1.5%	1.5%	1.7%
果汁飲料	2.1%	1.9%	1.6%	1.4%	1.3%	1.4%	1.4%	2.2%	2.2%	2.0%	1.9%	1.6%	1.7%	1.5%	1.6%
炭酸水	0.9%	1.1%	1.7%	1.9%	1.8%	1.5%	1.1%	1.1%	1.3%	1.7%	1.8%	1.8%	1.5%	1.1%	1.6%
その他清涼飲料	1.2%	1.0%	1.2%	1.1%	1.0%	1.2%	1.5%	1.8%	2.1%	2.6%	2.1%	1.7%	1.9%	2.2%	1.6%
その他果実飲料	1.2%	1.0%	1.1%	1.3%	1.4%	1.3%	0.9%	1.2%	1.1%	1.2%	1.3%	1.4%	1.2%	0.9%	1.2%
豆乳	0.5%	0.7%	0.7%	0.7%	0.8%	0.9%	1.2%	1.6%	1.9%	1.6%	1.5%	1.7%	1.5%	1.8%	1.2%
乳酸菌飲料	0.6%	0.6%	0.7%	0.7%	0.6%	0.8%	1.8%	0.7%	0.9%	1.5%	1.4%	1.2%	1.6%	3.0%	1.1%
ビネガードリンク	0.4%	0.4%	0.5%	0.6%	0.6%	0.7%	0.9%	1.2%	1.6%	1.5%	1.5%	1.7%	1.5%	1.4%	1.0%
レギュラーコーヒー	0.1%	0.2%	0.3%	0.4%	0.5%	0.9%	1.2%	0.2%	0.4%	0.7%	1.0%	1.4%	1.8%	1.8%	0.8%
緑茶（リーフ） ※ティーバッグ含む	0.1%	0.1%	0.1%	0.2%	0.3%	0.5%	1.4%	0.3%	0.4%	0.5%	0.7%	0.9%	1.4%	2.6%	0.6%
トマトジュース	0.2%	0.2%	0.3%	0.6%	0.8%	0.9%	0.9%	0.2%	0.3%	0.3%	0.5%	0.7%	0.8%	1.0%	0.6%
その他の茶類	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.2%	0.4%	0.7%	0.2%	0.4%	0.6%	0.6%	0.8%	1.2%	1.5%	0.5%
麦茶	0.1%	0.1%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.3%	0.3%	0.4%	0.9%	0.8%	0.6%	0.7%	0.8%	0.4%
紅茶	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.2%	0.3%	0.2%	0.4%	0.5%	0.5%	0.6%	0.6%	0.7%	0.3%
その他嗜好飲料	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.3%	0.3%	0.2%	0.2%	0.3%	0.2%
ココア	0.1%	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	0.1%	0.1%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.3%	0.1%
中国茶	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.1%	0.1%	0.2%	0.2%	0.1%	0.1%	0.1%
ココアドリンク	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
果肉飲料	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%



飲料カテゴリー別・性年代別の金額PI値推移（各月ごとの18年9月対比の数値）

※金額PI値とは、来店レシート1,000枚あたりの（緑茶リーフ）売上金額です。

緑茶（リーフ） ※ティーバッグを含む



対象市場は、若年層ほど下落傾向。既存製品の視点ではチャンスの可視化は困難



「緑茶及びその他の類似飲料」のトレンドランキング

引用：CCCマーケティング Market-Watchトレンド分析
期間：21年8月の直近1年



外食オーナー店口コミ				外食チェーン店口コミ				Twitter				TV番組				WEB検索				スーパー購買				ドラッグストア購買			
#	ワード	規模	伸長	#	ワード	規模	伸長	#	ワード	規模	伸長	#	ワード	規模	伸長	#	ワード	規模	伸長	#	ワード	規模	伸長	#	ワード	規模	伸長
1	八宝茶	3_上位 50%未満	1425%	1	棒ほうじ茶	3_上位 50%未満	589%	1	ストレートティー	1_上位 25%以上	1687%	1	ストレートティー	2_上位 50%以上	461%	1	荳茶	3_上位 50%未満	182%	1	コーン茶	3_上位 50%未満	485%	1	フルーツティー	1_上位 25%以上	1659%
2	芽茶	3_上位 50%未満	831%	2	バタフライピー	3_上位 50%未満	471%	2	棒ほうじ茶	1_上位 25%以上	1239%	2	ジンジャーティー	3_上位 50%未満	410%	2	加賀棒ほうじ茶	3_上位 50%未満	177%	2	フルーツティー	3_上位 50%未満	472%	2	甘茶蔓茶	3_上位 50%未満	386%
3	ブラックファーストティー	3_上位 50%未満	356%	3	アイスマルクティー	3_上位 50%未満	354%	3	ピーチティー	1_上位 25%以上	1181%	3	カモミールティー	3_上位 50%未満	342%	3	バタフライピー	2_上位 50%以上	176%	3	アールグレイティー	3_上位 50%未満	285%	3	ルイボ스티ー	1_上位 25%以上	225%
4	桂花茶	3_上位 50%未満	356%	4	パッションティー	2_上位 50%以上	330%	4	台湾茶	1_上位 25%以上	1148%	4	新茶	1_上位 25%以上	230%	4	パッションティー	1_上位 25%以上	163%	4	チャイ	3_上位 50%未満	249%	4	煎茶	2_上位 50%以上	197%
5	梅茶	3_上位 50%未満	356%	5	ルイボ스티ー	1_上位 25%以上	243%	5	桜茶	1_上位 25%以上	833%	5	バタフライピー	2_上位 50%以上	219%	5	マサラチャイ	2_上位 50%以上	154%	5	梅茶	3_上位 50%未満	225%	5	アールグレイティー	3_上位 50%未満	190%
6	アップルティー	3_上位 50%未満	324%	6	アイスチャイ	3_上位 50%未満	236%	6	いも茶	3_上位 50%未満	800%	6	桂花茶	3_上位 50%未満	205%	6	ハ女茶	3_上位 50%未満	148%	6	アイスロイヤルミルク	3_上位 50%未満	170%	6	スギナ茶	2_上位 50%以上	183%
7	コンブチャ	3_上位 50%未満	285%	7	ピーチティー	3_上位 50%未満	236%	7	モリంగా茶	2_上位 50%以上	732%	7	アイスティー	2_上位 50%以上	181%	7	あずき茶	2_上位 50%以上	145%	7	棒茶	3_上位 50%未満	166%	7	チャイ	3_上位 50%未満	179%
8	荳茶	3_上位 50%未満	237%	8	玉露	3_上位 50%未満	236%	8	本茶	3_上位 50%未満	467%	8	狭山茶	1_上位 25%以上	180%	8	カバノアナタケ茶	3_上位 50%未満	144%	8	ハーブティー	3_上位 50%未満	161%	8	玉露	3_上位 50%未満	176%
9	ミントティー	3_上位 50%未満	230%	9	フルーツティー	2_上位 50%以上	212%	9	加賀棒ほうじ茶	2_上位 50%以上	428%	9	ハ女茶	3_上位 50%未満	176%	9	ダーズリンティー	2_上位 50%以上	141%	9	ローズヒップティー	3_上位 50%未満	147%	9	明日葉茶	3_上位 50%未満	156%
10	ハ女茶	3_上位 50%未満	229%	10	ジャズミン	2_上位 50%以上	206%	10	アールグレイティー	2_上位 50%以上	334%	10	ホットティー	3_上位 50%未満	171%	10	カモミールティー	3_上位 50%未満	140%	10	モリంగా茶	3_上位 50%未満	145%	10	黒茶	1_上位 25%以上	151%
11	ハス茶	3_上位 50%未満	224%	11	アールグレイ	1_上位 25%以上	198%	11	パッションティー	2_上位 50%以上	322%	11	フレーバーティー	3_上位 50%未満	154%	11	アイスチャイ	3_上位 50%未満	139%	11	カモミールティー	3_上位 50%未満	144%	11	マテ茶	3_上位 50%未満	142%
12	狭山茶	3_上位 50%未満	208%	12	ハーブティー	2_上位 50%以上	196%	12	ハ女茶	2_上位 50%以上	315%	12	フルーツティー	2_上位 50%以上	149%	12	桑の葉茶	1_上位 25%以上	131%	12	ダーズリンティー	3_上位 50%未満	140%	12	狭山茶	3_上位 50%未満	139%
13	新茶	3_上位 50%未満	206%	13	宇治抹茶	1_上位 25%以上	177%	13	伊勢茶	2_上位 50%以上	299%	13	ダーズリン	3_上位 50%未満	144%	13	フレーバーティー	2_上位 50%以上	131%	13	煎茶	2_上位 50%以上	131%	13	クミスクチン茶	3_上位 50%未満	138%
14	昆布茶	2_上位 50%以上	198%	14	アイスティー	1_上位 25%以上	160%	14	煎茶	1_上位 25%以上	276%	14	ルイボ스티ー	2_上位 50%以上	140%	14	本茶	2_上位 50%以上	130%	14	芽茶	3_上位 50%未満	130%	14	さんぴん茶	2_上位 50%以上	134%
15	西尾抹茶	3_上位 50%未満	198%	15	紅茶	1_上位 25%以上	155%	15	カバノアナタケ茶	3_上位 50%未満	258%	15	アールグレイ	2_上位 50%以上	139%	15	ドクダミ茶	2_上位 50%以上	128%	15	杜仲茶	3_上位 50%未満	129%	15	べにふうき茶	3_上位 50%未満	129%

上位は「緑茶（リーフ）」の他に、ハーブ・フレーバーティー・健康を想起するお茶が伸長傾向
様々な「緑茶・類似飲料」が伸長し、トレンドは拡散傾向のため、競争環境は激化している

サードプレイス（第三の場所）

自宅・学校・職場以外で居心地のいい場所
を提供するスターバックスなどのカフェが
市場参入後、拡大定着

生産・販売

「緑茶（リーフ）※ティーバッグを含む」
の利用者減により、
茶葉の消費量増が喫緊の課題に

日本茶市場

「緑茶（リーフ）※ティーバッグを含む」
の利用者が高齢化し苦戦。さらに競合が増え、
厳しい環境に

消費者

飲料の選択肢が増え、自分のライフスタイルに
合った飲料を選定できる

飲料トレンド

水・コーヒーに加え、緑茶以外の多様なお茶が
伸長傾向であり、競合飲料が多様化し、代替品
増加

**停滞市場である緑茶（リーフ）では、市場に刺激を与えうる提案がポイント
対象市場に閉じず、競合飲料も含めた広い生活者のニーズを把握する必要**

あなたは以下の飲料をどのくらい好きですか。

		1	2	3	4	5
	全体	かなり好き	好き	どちらともいえない	好きではない	まったく好きではない
緑茶	4376	28.2	44.7	21.6	2.8	2.8
ほうじ茶	4376	14.3	43.5	31.5	5.8	4.9
紅茶	4376	19.5	41.3	26.7	6.3	6.2
ウーロン茶	4376	11.4	38.4	37.3	7.9	5.0
ジャスミン茶	4376	8.5	24.8	33.2	17.0	16.4
フレーバーティー（フルーツフレーバー）	4376	6.8	21.8	39.4	17.6	14.3
麦茶	4376	16.1	44.9	30.2	5.4	3.4
ルイボスティー	4376	6.9	20.4	40.5	16.1	16.2
ハーブティー（カモミール、ローズヒップ、ペパーミント）	4376	5.4	20.7	38.9	18.4	16.6
コーヒー	4376	44.8	30.4	13.5	4.4	6.9
水・ミネラルウォーター	4376	19.6	34.4	37.8	4.4	3.8
無糖炭酸水	4376	10.5	20.6	33.5	16.4	19.0

緑茶についてあなたはどのくらい好きですか。

		全体					
		全体	かなり好き	好き	どちらともいえない	好きではない	まったく好きではない
全体		4376	28.2	44.7	21.6	2.8	2.8
全体	男性_16-19歳	107	33.4	34.8	21.5	4.0	6.3
	男性_20代	289	27.5	39.8	25.9	3.2	3.6
	男性_30代	323	20.9	39.5	30.5	3.5	5.5
	男性_40代	416	20.0	41.9	33.0	2.9	2.2
	男性_50代	362	24.8	44.4	24.4	2.5	3.8
	男性_60代	352	30.5	45.4	19.0	2.9	2.2
	男性_70代	326	36.3	46.5	14.3	2.2	0.6
	女性_16-19歳	102	37.7	31.8	21.1	4.5	4.9
	女性_20代	271	28.9	45.0	17.4	4.2	4.5
	女性_30代	312	20.4	50.3	22.6	4.5	2.2
	女性_40代	406	25.8	48.7	19.7	2.9	2.9
	女性_50代	360	30.5	43.7	20.1	3.5	2.2
	女性_60代	369	27.4	50.8	18.9	0.9	1.9
	女性_70代	381	40.6	45.7	12.1	0.6	1.0

コーヒーに続いて、「緑茶」は好感度は高い結果に。

生活者のニーズに合致するような製品・内容訴求が実現できればチャンスはがあると推測

▼あなたが、日本茶（緑茶）をまったく飲まない理由をお選びください。（いくつでも）

			全体												
			全体	嫌いではないが他の飲料を選んでしまう	日本茶の味が苦手	カフェインをとりたくない	日本茶を飲むのにお金を払いたくない	茶葉で淹れれば美味しいが面倒	自分の年代向けではない	難しい・敷居が高く感じる	食事に合わない	日本茶をおいしく淹れられない	お菓子やスイーツに合わない	おしゃれに見えない	その他(具体的に:
全体			368	31.9	14.6	11.7	11.7	10.8	7.2	5.4	4.9	4.8	4.6	1.3	7.5
全体	男性_16-19歳	16	26.1	30.4	8.7	13.0	6.5	13.0	10.9	4.3	6.5	6.5	2.2	4.3	
	男性_20代	36	35.9	7.7	15.4	12.8	7.7	5.1	20.5	10.3	5.1	5.1	-	2.6	
	男性_30代	43	26.8	9.8	14.6	12.2	4.9	12.2	4.9	4.9	2.4	-	-	9.8	
	男性_40代	48	25.0	13.9	8.3	16.7	5.6	8.3	2.8	11.1	2.8	8.3	2.8	2.8	
	男性_50代	31	33.3	3.7	11.1	18.5	11.1	-	-	-	3.7	3.7	7.4	7.4	
	男性_60代	11	40.0	20.0	-	10.0	10.0	-	-	-	-	-	-	30.0	
	男性_70代	10	40.0	10.0	-	10.0	10.0	20.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	-	-
	女性_16-19歳	15	34.1	22.7	6.8	11.4	4.5	18.2	9.1	4.5	6.8	-	-	9.1	
	女性_20代	30	20.0	28.6	11.4	22.9	8.6	17.1	8.6	-	5.7	2.9	-	2.9	
	女性_30代	37	37.8	5.4	16.2	8.1	27.0	2.7	-	2.7	-	5.4	2.7	2.7	
	女性_40代	39	33.3	16.7	10.0	3.3	16.7	3.3	3.3	3.3	6.7	10.0	-	6.7	
	女性_50代	26	34.8	17.4	13.0	4.3	13.0	-	4.3	-	8.7	-	-	30.4	
	女性_60代	13	36.4	36.4	18.2	9.1	9.1	-	-	9.1	-	9.1	-	9.1	
	女性_70代	13	45.5	9.1	18.2	-	9.1	9.1	-	9.1	18.2	-	-	-	

一方、緑茶を飲んでいない人の飲まない理由は、
嫌いではないが他の飲料を飲んでしまうが3割と多く、緑茶にしかない価値の明確化が課題

課題解決には、消費者インサイトを把握する必要

消費者分析・調査、それだけでは消費者インサイトはわかりません。



新たな企画の“タネ”である

「まだはっきりと言語化、顕在化されていないニーズ」たる消費者インサイトのヒントを可視化することができると

そのヒントを元に、皆様と議論を深め、消費者インサイトに紐づいた製品・産品づくりの実現を目指すことができます。

オケージョンは、「生活者における飲用目的」を指します。

競合飲料も含め、生活者のニーズである飲用目的を把握することで、緑茶(リーフ)製品単体では見えてこないニーズを把握し、そのニーズに合致した産品・企画を示唆します。



誰と	・・・ 自分向け7割、知人5割
飲用シーン	・・・ 間食時、夕食後
味・香り	・・・ 味わい深い、香りがよい、産地訴求
飲用形態	・・・ 専門店の茶葉
競合飲料	・・・ コーヒー・紅茶・フレーバーティー
主軸顧客	・・・ 嗜好品のため、性年代は分散



Blabo!

オンライン会議室でお茶を飲むときの声を収集

お茶を飲むオケージョンを広く調査

シーン・飲用形態などの飲用目的を把握

日記調査

一日の内でお茶を飲むときに
関するモニター調査

ID-POS分析



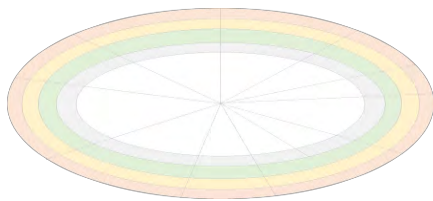
どのお茶製品を誰がどのくらい
購買しているかを定量分析

茶製品の購買実態・トレンドをデータ分析

商品の購買層、伸長している茶葉を把握



伸長しているトレンドのお茶
飲料を定量分析



上記の調査・分析から
オケージョンマップを作成

オケージョンマップを検証リサーチ

アンケート調査を実施



作成したオケージョンマップを
アンケートで定量調査
(n=4376)

スターバックスは、「エントリーモデル」たるコーヒーと一緒に居心地のいい空間を提供する事業「深煎り焙煎」という生活者にとって飲んで価値がわかりやすいエントリーモデルたるコーヒーを武器に事業拡大することで、コーヒーの地位向上に寄与したケースです。



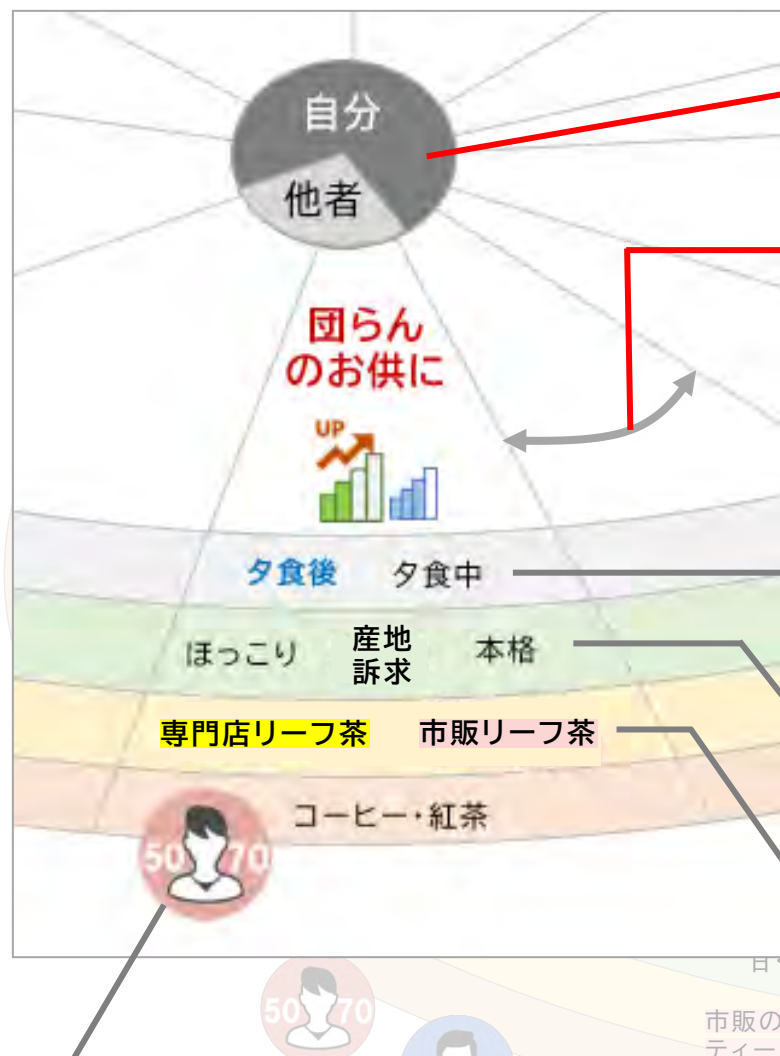
産地や種類によって異なる高品質な緑茶
の価値を認知しやすいエントリーモデルの必要性

緑茶にも、職場でも家でもない居心地の
いいサードプレイス（第三の場所）のような
オケージョンが必要

①-2. オケージョンマップの結果報告

※“広く”緑茶の生活者のニーズを可視化することで
今後緑茶(リーフ茶)が攻めるべきポテンシャルがあるポイントを把握する





： 自分向けに飲む、他者と飲む、を記載



：競合飲料も含めた全体の実施規模
4段階棒グラフで表記(右に行くほど実施規模が高い)



：緑茶における実施規模
4段階棒グラフで表記



：緑茶で今後伸長と予測
食のトレンド分析・アンケート調査より

飲用シーン

仕事の合間、間食時、夕食中などのシーンを記載

キーワード

ほっこり、本格、甘いなどの求められる特徴を記載

飲用形態

ペットボトル・リーフ・ティーバッグなどの形態を記載

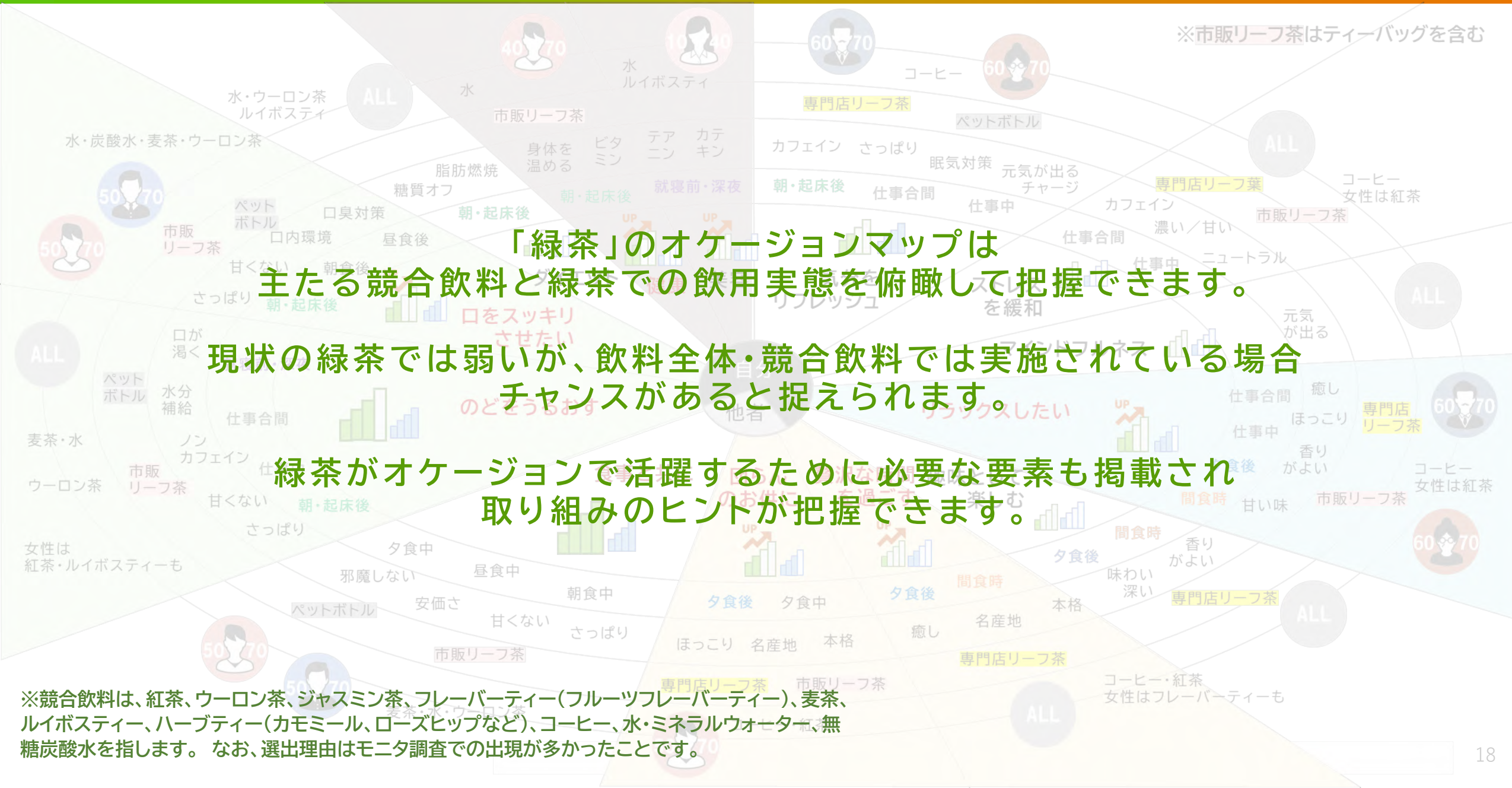
主軸顧客

該当のオケージョンで緑茶を飲む人の主な性年代を記載。右図は、「10～40代の女性」を意味



競合飲料

該当のオケージョンでよく飲まれている競合の飲料を記載。



チャンスを感じる“緑茶のオケージョン”

リラックスしたい

仕事・職場

贅沢な時間
団らんのお供

間食・夕食後

口をスッキリしたい
のどをうるおす

起床後、就寝前

健康・美容

起床後、就寝前

緑茶のオケージョンマップにおいて

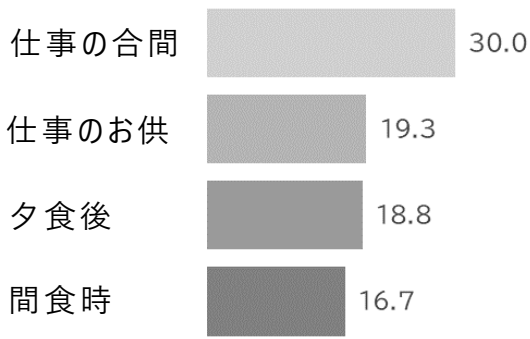
- ・ 飲料全体での飲用規模が見込め、競合1位のお茶との飲用実施規模の差が大きく潜在需要を感じさせるオケージョン
- ・ 「いやし効果が高い緑茶」など、WEBアンケートで高い支持であったニーズに親和性の高いオケージョン
- ・ 「専門店のリーフ茶、市販のリーフ茶」にチャンスがあるオケージョン

リラックスする緑茶

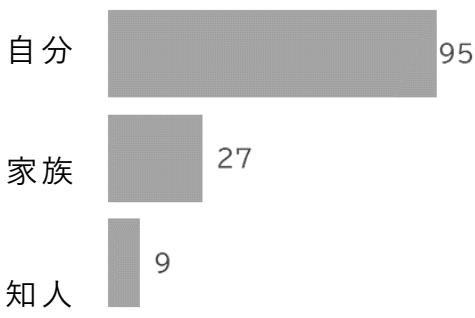
— 仕事の合間の一服、仕事中に最適な緑茶

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。
UP  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

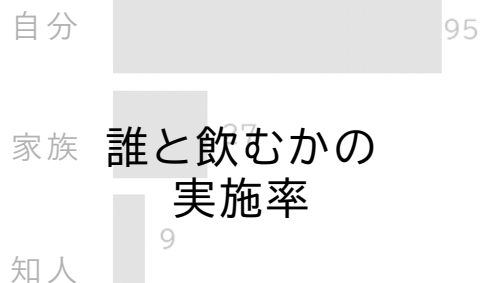
※実施率とは、WEBアンケートで選択された普段飲んでいる割合を指します。

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UPの要素)

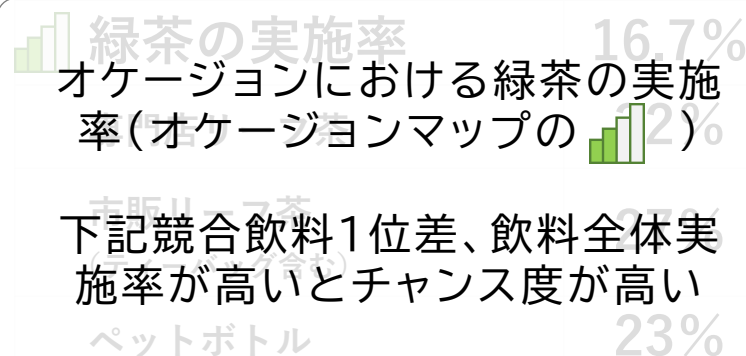
飲用シーン %



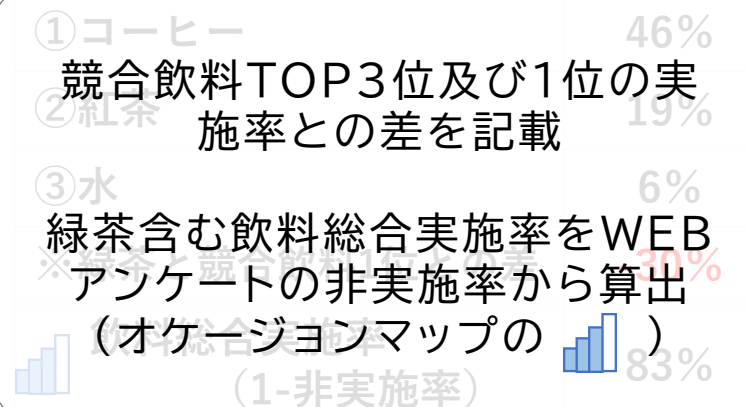
誰と飲む %



チャンス度 (※緑茶・飲料全体での実施率)



【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 30～50代女性
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
競合飲料 ルイボ스티ー、女性は紅茶も

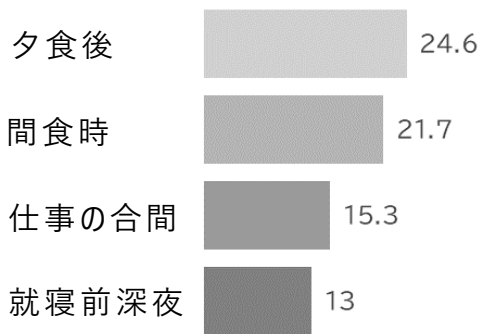
贅沢な時間を過ごす

— 贅沢な緑茶のエントリーモデルを開発

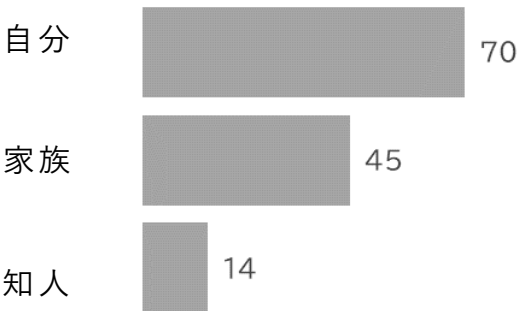
リラックスのキーワードは、贅沢なひとときを楽しむための、味わい深さ（濃い味 & 甘い味）・香り

 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

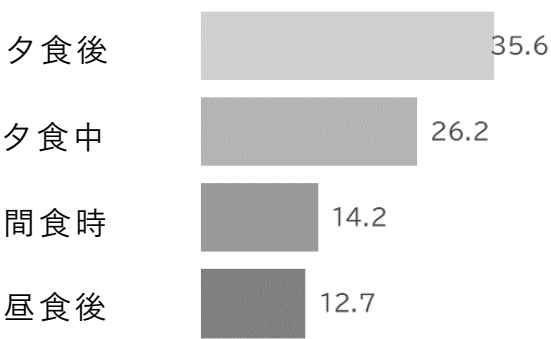
—

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！！

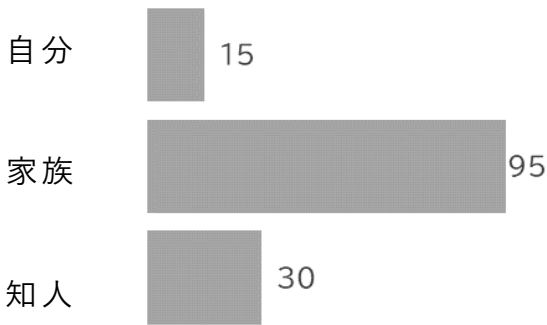
団らんのお供には、夕食後・間食・夕食中の団らん時に飲用するオケージョン。家族とほっこりなど、他者との飲用率が高い。

 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

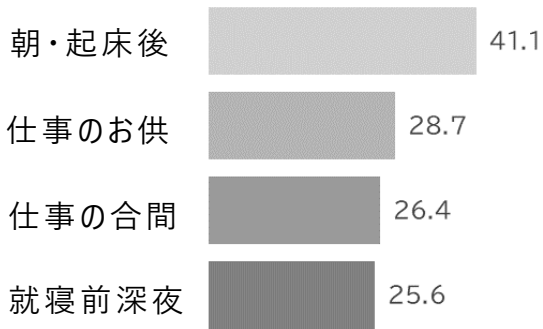
課題顧客② 10・20代女性
競合飲料 水・ミネラルウォーター・紅茶・麦茶

のどをうるおす

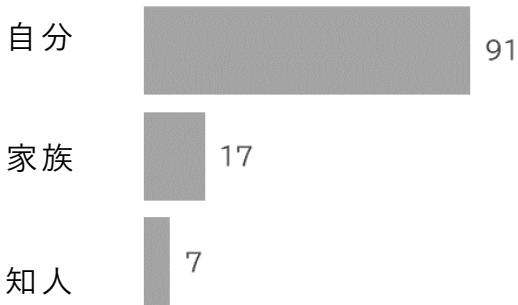
— 緑茶で“口臭防止×水分補給”

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

—

—

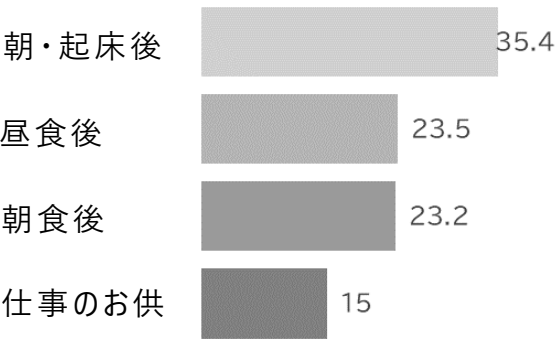
口をスッキリさせたい

緑茶で“口臭防止×水分補給”

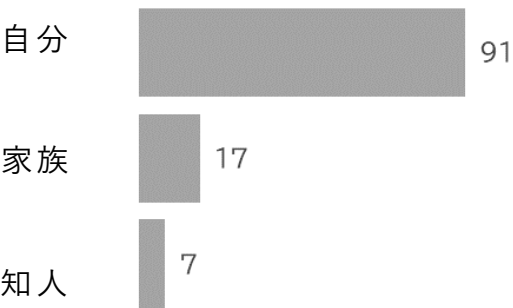
食後のリセット、口臭対策をするために、さっぱり・甘くないフレーバーがポイント（歯磨き後の就寝前など）

 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

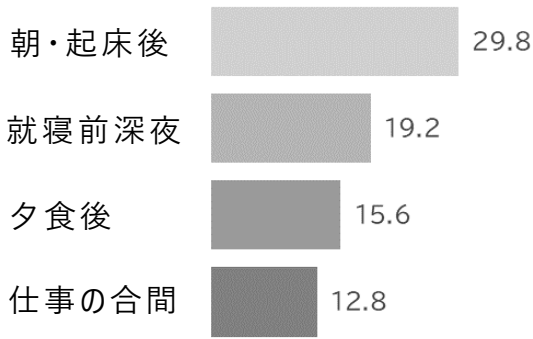
課題顧客① 30・40代男女
(緑茶の中ではほうじ茶が人気)
競合飲料 水・麦茶・ウーロン茶・炭酸水
女性は、水・ルイボスティーも

課題顧客② 10・20代男女
競合飲料 水・麦茶

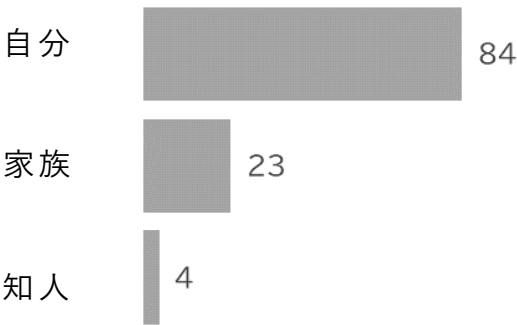
健康 — 効能を感じさせる緑茶のティーバッグ

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

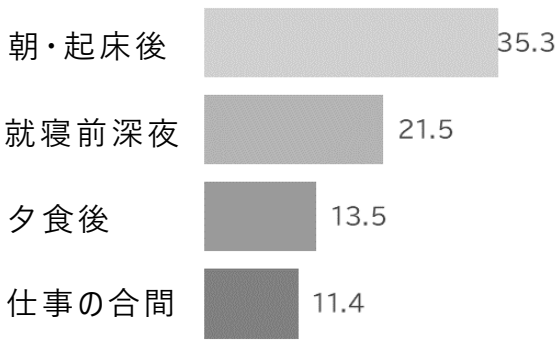
—

美容 — 効能を感じさせる緑茶のティーバッグ

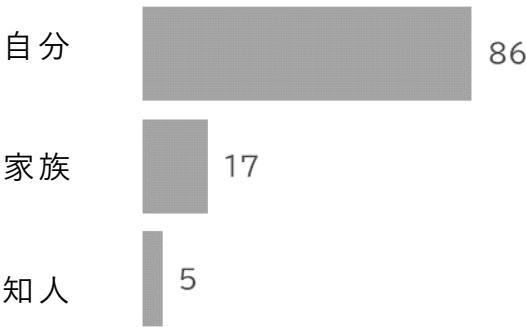
肌にいい栄養素（ビタミン・テアニン・カテキンなど）

 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	ー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

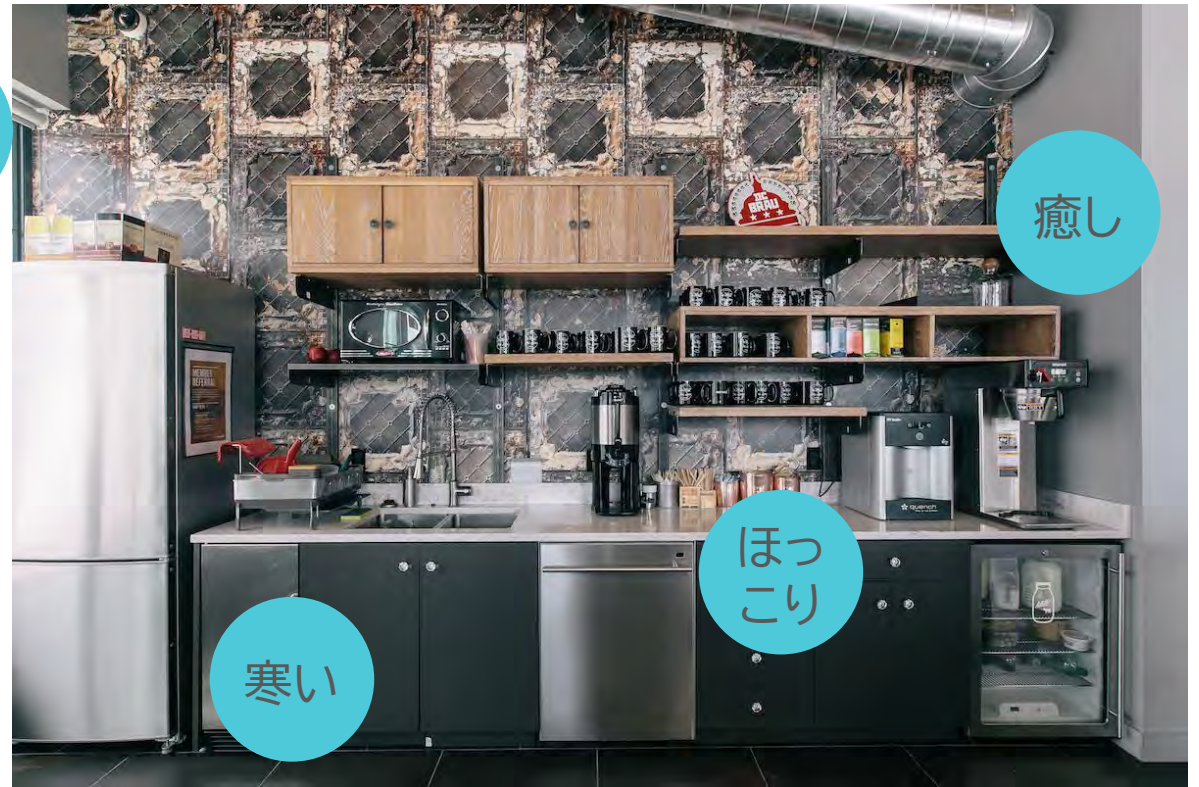
ー

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

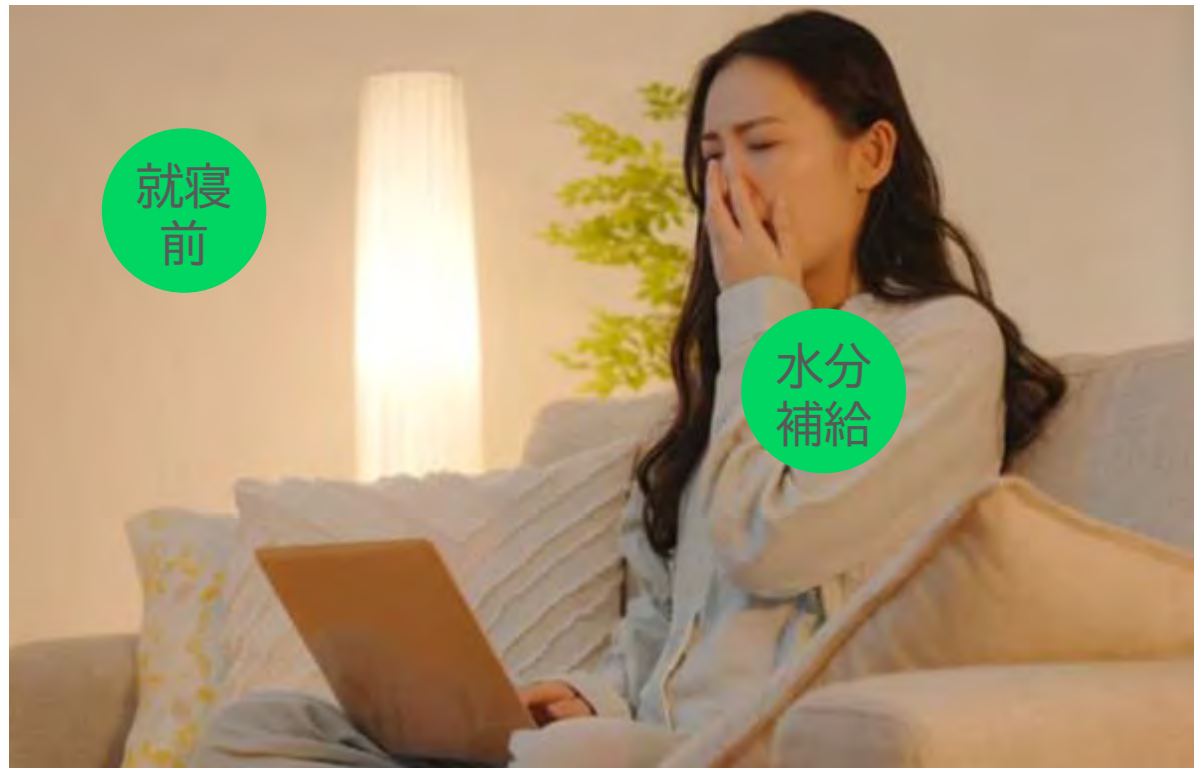
贅沢な時間を過ごす — 贅沢な緑茶のエントリーモデル開発



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）

①-2.Appendix マップ作成に活用した分析・調査のご紹介

※オケージョンマップの作成に活用した主なデータ分析・調査を抜粋しております。
性年代・地域のデータはございますが、当報告では割愛しておりますので
ご要望がございましたら、お問合せください。



Blabo!

オンライン会議室でお茶を飲むときの声を収集

お茶を飲むオケージョンを広く調査

シーン・飲用形態などの飲用目的を把握

日記調査

一日の内でお茶を飲むときに関するモニター調査

ID-POS分析



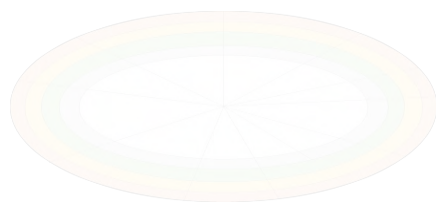
どのお茶製品を誰がどのくらい購買しているかを定量分析

茶製品の購買実態・トレンドをデータ分析

商品の購買層、伸長している茶葉を把握



伸長しているトレンドのお茶飲料を定量分析



上記の調査・分析からオケージョンマップを作成

オケージョンマップを検証リサーチ

アンケート調査を実施



作成したオケージョンマップをアンケートで定量調査

■ 調査・分析ツールの概要について

ひとことで、生みの親。



共創プラットフォーム

Blabo!を使った生活者インサイトリサーチ

Blabo!は「生活者の本音」からインサイトを導き出すためのコミュニケーションプラットフォームです。企業が知りたい内容を、生活者が回答しやすい「お題」として掲載。WEBサイトやアプリを通じて生活者の声を集めることができます。まさにその様子は、オンラインで行う企画会議のよう。自由でオープンな意見交換を通じて、生活者のインサイトを抽出し、本当に世の中に必要とされる商品・アイデアコンセプトメイクを伴走いたします。

全国の生活者**27,000人**が参加！

生活者と企業をつなぐ

『みんなのオンライン企画会議室』

200社以上

200社150個を超える
商品・サービスを実現！

24H

いつでもどこでも
ユーザーと
直接つながれる！

**オンライン
完結型**

WEBサイト・アプリで
企画会議が可能！

■ 本調査の概要について

- ・ 収集期間：2021年9月28日～10月29日
- ・ 対象：20～70代の男女
- ・ アイデア投稿者数：301名
- ・ 投稿アイデア数：318アイデア

■ 本調査の目的

目的は、緑茶や形態に閉じないお茶を飲むオケーションを広く把握する

■ 本調査のお題

そういえばこんな時ってお茶を飲んでいるなあ。
わたしがお茶を手にするシーンとその時の気持ちを
教えて。



▼ 飲用オケージョン

朝

間食(和菓子)

※メインは和菓子

間食(洋菓子)

※メインは洋菓子

息抜き・一服

リラックスタイム

▼ 飲用実態

習慣で、起床後、朝食時にお茶を飲む(50・60代) ※自分向け

- ✓ 穏やか、落ち着く、身体を温める、健康<温かい緑茶・煮出し麦茶(30代女性)・ほうじ茶>
- ✓ 風邪予防、うがい<緑茶>
- ✓ 水分補給、シャキットする、出かける前の口臭対策<緑茶、麦茶> VS水

和菓子と一緒にお茶を飲む(30~50代) VSコーヒー・牛乳

※自分へご褒美、家族との会話、お客様へのおもてなし

- ✓ 食べ合わせ、のどを潤す、ノンカフェイン、ほっこり<水出し麦茶、ハトムギ茶、ハブ茶、ほうじ茶、ジャスミン茶>
- ✓ 食べ合わせ、贅沢、癒し、スッキリ香ばしい、口をリセット(渋み)、郷土愛、最高のひととき<緑茶>
- ✓ 疲れているとき、エネルギーをもらう、免疫<玄米茶、緑茶>

洋菓子と一緒にお茶を飲む(30~40代) ※自分向けや家族の習慣 VS紅茶・コーヒー

- ✓ 食べ合わせ、のどを潤す<ほうじ茶>

リラックスするための時間(30~60代) ※自分、家族向け VSコーヒー

- ✓ 香り、透明な色、静けさ、癒し、ゆっくりしたい気分、さわやか、リセット<緑茶、中国茶、雁が音>
- ✓ 疲れたとき<抹茶ラテ、緑茶ラテ(粉末)、野草茶>
- ✓ ダイエット、スイーツ食べた気分になる <フレーバーティー>



▼ 飲用オケージョン

家事の合間

▼ 飲用実態

家事の合間にほっと一息（30-50代女性）※自分向け VS紅茶、ホットコーヒー、ジュース全般

- ✓ 寒いとき、ほっこりする、身体を温める<温かい緑茶、抹茶>
- ✓ 子育てイラつき、バタバタ子育て、コーヒー苦手<緑茶、抹茶、ルイボスティ>
- ✓ 落ち着く、のんびり、まろやか、ダイエット、おロススッキリ<同上>

仕事の合間①

仕事の合間に気分を上げるためのお茶（20-50代）※自分向け VSコーヒー

- ✓ 覚醒、眠気スッキリ、シャキッとす、リフレッシュ、集中力の持続<濃い煎茶、抹茶、烏龍茶、緑茶>

仕事の合間②

仕事で緊張しているときに飲むお茶（20-50代）※自分向け VS紅茶

- ✓ 心身の状態を整える、ニュートラル、緊張を緩和、落ち着く<苦い緑茶、ほうじ茶、ジャスミンティー>
- ✓ 上記にダイエット<カテキン2倍>

仕事の合間③

仕事の合間にほっと一息（20-50代）※自分向け、在宅ワークでは家族

- ✓ 香る、まったり、ほっとくつろぐ、まろやか、いやし<抹茶、フレーバーティー、ジャスミンティー> VS紅茶
- ✓ のどを潤す<麦茶> ※節約でマイボトル



▼ 飲用オケージョン

食事中

※食事で使い分け

食事後

毎日の習慣

寝る前

▼ 飲用実態

食事に合う(30-60代) ※自分、家族向け VS水、和紅茶

- ✓ 水分補給、ノンカフェイン、水代わり、毎日の習慣<水出し麦茶、トウモロコシのひげ茶、烏龍茶>
- ✓ 揚げ物、ボリュームな食事、脂っぽい、健康、ダイエット、便秘<中国茶、ルイボスティ、トクホ>
- ✓ 和食、寿司、米など食を邪魔しない、飽きない<緑茶(粉茶で楽)、ほうじ茶、ハトムギ茶>
- ✓ 忙しいときコンビニで<緑茶、ウーロン茶(50代男性)>

食事後に口直し(30-60代) ※自分、家族向け VSコーヒー・紅茶(パッケージにつられる)

- ✓ 口の中スッキリ、味のリセット、気分を変える、スッキリ<緑茶、ウーロン茶、ハーブティー>

いつでも、何にでも合う(20-50代) ※自分、家族 VS水、紅茶

- ✓ 毎日持ち歩く、常温で飲める<ペットボトルのお茶>
- ✓ 暑いとき、水分補給、ミネラル、のどが渇く、毎日飲む、子供と遊ぶとき、麦茶一択<麦茶>
- ✓ 調子が悪いとき<カモミールティー>

寝る前にお茶を飲む(30-60代) ※自分向け(エンタメ視聴中)

- ✓ くつろぐ、心を静める、リラックス、ノンカフェイン<ルイボスティ、台湾茶、カモミールティー>
- ✓ 歯磨き後、水分補給、スッキリ、ノンカフェイン<麦茶、烏龍茶>

20代の声は、リセット飲料（麦茶）、水嫌い、マイボトル（抹茶、緑茶、玄米茶）、寝る前（ルイボス）、和菓子・高級おやつタイム・何でも合う（緑茶）、気分転換（ほうじ茶ラテ）

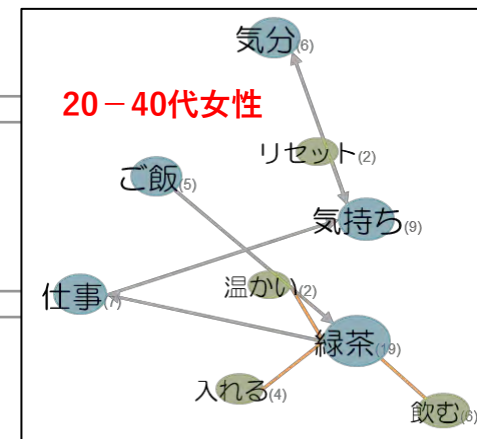
約2割の人が「シーンや気分に応じて」お茶の種類を選ぶことを楽しんでいるため、「緑茶」が特段強いオケージョンがなく、競争が増えている

緑茶が強いシーンは、工作中的の緊張緩和など、仕事の合間に飲む「濃い茶」

緑茶が強いシーンは、食後に口をスッキリさせる、リフレッシュさせるため

緑茶は、どんな食でも合うことが支持されるも、和菓子・和食がメインビュウのアイデア多数

緑茶が強いシーンは、自分へのご褒美、来客のおもてなし、郷土愛など（こだわりの味を簡易でできる粉茶のアイデアも散見）



■ 調査・分析ツールの概要について



■ 本調査の概要について

- ・ 調査期間: 2021年9月10日～9月25日の任意の4日間(平日2日・休日2日)
- ・ 対象: 20～60代男女(1カ月以内に半数以上の日にちでお茶を自分で淹れて飲んでいる人)I
- ・ 調査サンプル数: 20名(男女・年齢／均等割付)
- ・ 回答形式: 自記式

■ 本調査の目的

目的は、「お茶を淹れて飲む」オケージョンを一人に対して立体的に捉える

■ 本調査の項目

朝・午前・昼・午後・夕・夜の各時間帯における飲用機会の内容

- その際、飲んだお茶の種類
- その際の気分
- その際の気分を踏まえ、代替可能な飲料

利用の背景による差

ミネラルウォーターの飲用により、お茶の飲用は変わる可能性大
ミネラルウォーターを飲む家庭では、お茶の飲用機会は減り、オケージョンも限定される？

男女差

男性は年齢が上でもお茶を入れることは面倒になのか広がり限定的
女性の方がお茶を入れる抵抗感は低いようだが、年齢が上の層でも茶葉の処理が面倒という層が存在しそう

朝

すっきりしたい、気分転換したいというニーズに対応。コーヒー・水が代替？

午前中

場所を移動し、また、気分転換したいというニーズに対応

昼

ランチの需要と合わせて飲用。水と並んで飲用機会多い。コーヒーは食後イメージ
食事に邪魔しない存在としての価値（中国茶・ブレンド茶は一部で重なり）

午後（おやつ時間）

おやつのお供として存在。紅茶・ブレンド茶・フレーバーティーが代替
リラックスがメインであるがチャージ、リフレッシュの側面もあり（リラックスではお茶強い）

夕

食事と合わせて飲用。水も一定飲用されているがお茶も強い時間帯
ブレンド茶・麦茶が代替。麦茶と水は近く、ブレンド茶はやや異なる？

深夜

カフェインイメージのためか飲用機会少ない
他時間のリラックス文脈では飲用されるが、就寝前にはハーブティー、ブレンド茶などと差

のどをうるおす

水・麦茶と並んで一定の飲用機会は得ている
ウーロン茶、中国茶とはやや異なる捉え方？

リラックス

紅茶・ハーブティー・ブレンド茶が代替。
お茶はリラックスの文脈では午前～午後でやや時間帯の広がり狭い？
一息つくのが目的？

すっきりしたい
(リフレッシュ)

お茶はすっきりするときの飲用では他よりもアドバンテージあり
口をすっきりさせたい、消毒・殺菌などの衛生的な視点でも特徴

味わいたい

お茶を味わうということがあまり広がっていない？
コーヒー・ハーブティー・フレーバーティーのような楽しむという訴求が出来ていない？

お茶の飲用実態 ～マインド～

すっきりしたい
(リフレッシュ)

気分転換したい

くつろぎたい
(リラックス)

団らんのお供に

食事と共に
(食事を邪魔しない)

口をすっきりさせたい
(食後のスッキリ感)

味わいたい
(お茶を楽しみたい)

のどをうるおしたい

健康

消毒・殺菌・消臭

美肌
(ビタミン)

低カロリー

お茶の飲用実態 ～お茶の飲用機会を広げるために～

リラックスの文脈にはもっと深く入り込めそう（ハーブティー・ブレンド茶・フレーバーティーとどうすみ分ける？）

味わいについて、エントリーモデルが存在していない？（お茶の味わいは難解？）

香りについて、あまり理解されていない？（コーヒー、紅茶、ハーブティー、フレーバーティーとの差がある）

漠然とした清潔感・健康感が付帯している（明確な機能は、“殺菌”？）

ほかの飲料と比べて、手間がかかるイメージが固着化している（ティーバッグも紅茶ほどの理解にいたっていない）

お茶≒無料が定着しており、外で飲むときにお金をかけるという意識が希薄（産地の専門店以外は価値薄い）



Blabo!

オンライン会議室でお茶を飲むときの声を収集

お茶を飲むオケージョンを広く調査

シーン・飲用形態などの飲用目的を把握

日記調査

一日の内でお茶を飲むときに関するモニター調査

ID-POS分析



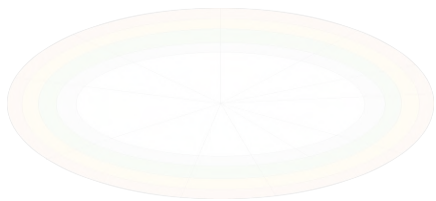
どのお茶製品を誰がどのくらい購買しているかを定量分析

茶製品の購買実態・トレンドをデータ分析

商品の購買層、伸長している茶葉を把握



伸長しているトレンドのお茶飲料を定量分析



上記の調査・分析からオケージョンマップを作成

オケージョンマップを検証リサーチ

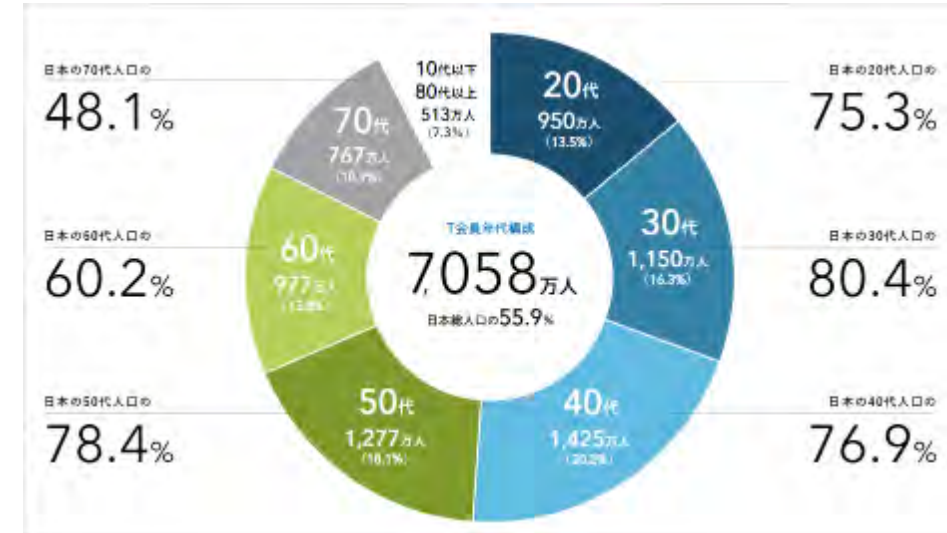
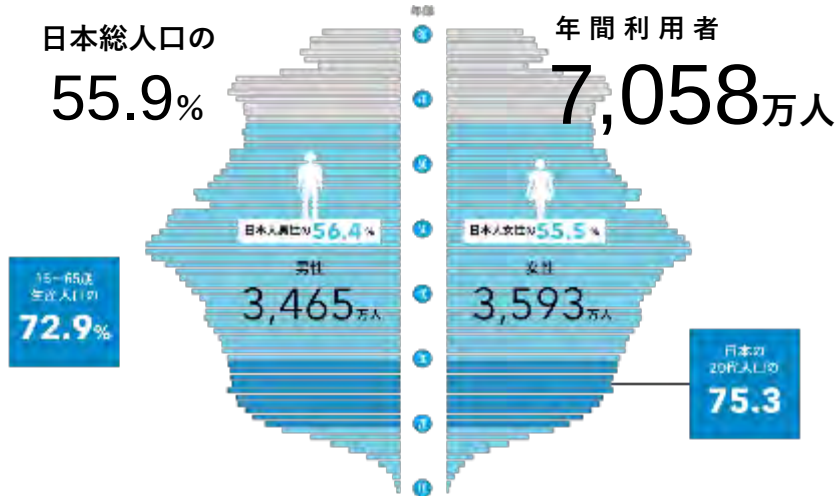
アンケート調査を実施



作成したオケージョンマップをアンケートで定量調査

規模

年間利用者数 7,000万人超 1人につき1ID（重複なし）で管理



頻度

6割以上が月に1回以上利用

週間利用者

T会員の10人に4人

T会員全体の 35.4%

2,498万人

月間利用者

T会員の10人に6人

T会員全体の 60.9%

4,302万人

種類

5,633社でTポイントが貯まる・使える

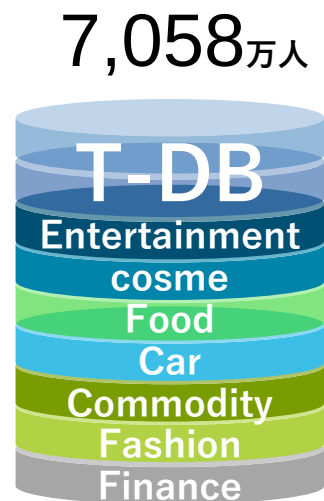


2021年7月末時点

購買

購買情報をレシート単位で保有

※一部抜粋



Tポイント提携企業での購買



・いつ ・どこで
・何を ・いくらで ・何個
購入したのかをレシート単位で保有

項目	クレジットカード 決済履歴	Tカード 購買履歴
誰が	○	○
いつ	○	○
どこで	○	○
何を	×	○
どのくらい	×	○
いくらで	総額	それぞれ

食品・日用雑貨



コンビニ



ドラッグストア



ホームセンター



ライフスタイル

雑誌・書籍



車



ゴルフ



カメラ



属性

7,000万人超の会員情報

基本属性



会員基本情報
性別、年齢、生年月日、居住地 等

生活属性



ライフスタイル
アンケートの回答情報
年収・既未婚・子供ありなし 等

あしあと



購買履歴と住所情報を掛け合わせた、居住地ではない「活動地」の特定・行動分析

志向性（顧客DNA）



衣食住遊働などを中心に多数の項目で実購買履歴からスコアリング

その他

連携データ

※一部抜粋

WEB行動



Yahoo! JAPANと連携
インターネット上の
行動履歴からの推計データ 等

TV視聴



1秒単位のTV視聴データ
地デジ、BSのLIVE・録画視聴 等
視聴者購買分析も可能

電話帳



電話帳データと連携
個人事業主（美容院、歯医者…等）などの特定が可能

マンション



マンションデータと連携
賃料平米単価、売買価格、築年数 等

■ 調査・分析ツールの概要について

膨大なTカードの情報があるから、
消費者の購買行動を様々な切り口で分析できる

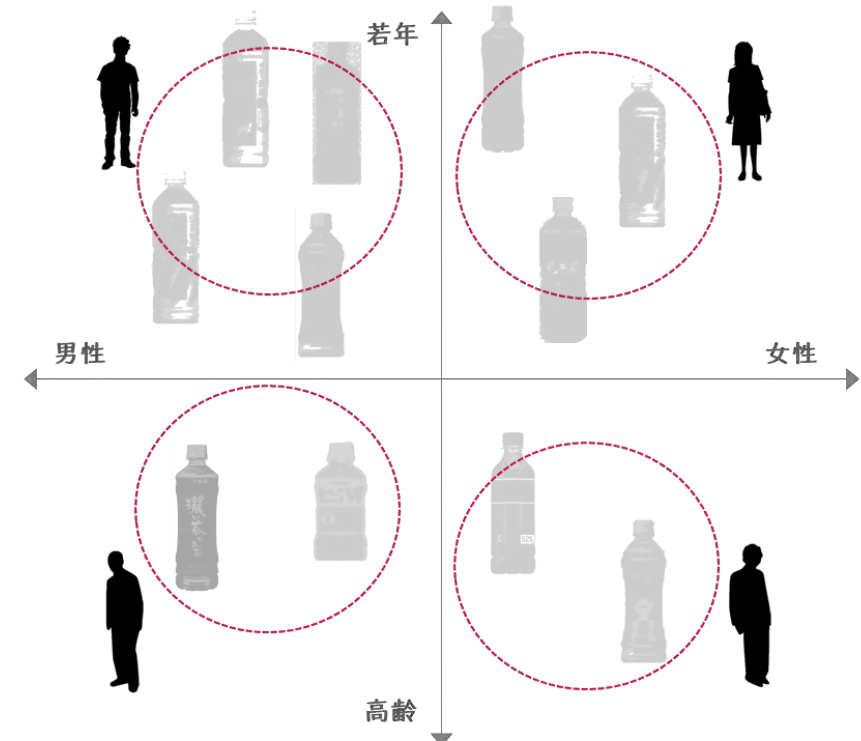
CCCマーケティングは、消費者の購買行動を理解することもソーシャルリスニングだと考えます。CCCマーケティングが有する膨大な購買データを、商品カテゴリーなどのモノ軸、世帯収入や家族構成などのヒト軸などで分析可能。細かなセグメントでデータを抽出してもデータ総量が大きいため分析に耐えうるのが利点です。マクロなデータでまずは市場の変化の兆しを掴みたいというニーズに最適です。

【集計定義】

- データソース：ID-POS
- 対象企業：Tポイント提携先のデイリーユース企業(コンビニ、スーパー、ドラッグストアの合計)
※緑茶専門店・百貨店は含まれておりません。
- 期間：20年9月～21年8月(直近1年のデータ)
- カテゴリ：お茶関連商品(PET茶、茶葉)
- 備考：累積売上構成比90%までの商品を対象とし、売上が低い商品は分析対象から除外

■ 本調査の目的

お茶関連商品を「購入者の性年代構成の類似度」に基づいてグループ分けし、各グループの特徴から嗜好やオケージョンを可視化して、オケージョンMAP作成に向けた要素だしを行う



※本イラストの傾向はあくまでイメージです



PET茶は**容量・価格・味わい・茶葉の種類・機能性**によって性年代別に嗜好性が異なる

男女_60代以上			
市場Score	60億円	¥	特徴
ペットボトル 日本茶 売上点数TOP5	1位 お〜いお茶 濃い茶 525ml	140	・濃い
	2位 お〜いお茶 緑茶 525ml	140	・血圧抑制
	6位 ヘルシア緑茶 350ml	159	・脂肪吸収抑制
	7位 綾鷹 300ml	120	・小容量
ペットボトル 日本茶以外 売上点数TOP5	8位 お〜いお茶 緑茶 350ml	99	・緑茶
	3位 からだすこやか茶W 350ml	146	・HOT
	5位 胡麻麦茶 350ml	159	
	16位 からだおだやか茶W 350ml	144	
	19位 健康ミネラルむぎ茶 2L×6	787	
	20位 胡麻麦茶 ペット 1.05L	414	

男性_20～40代			
市場Score	66億円	¥	特徴
ペットボトル 日本茶 売上点数TOP5	1位 伊右衛門特茶 500ml	168	・脂肪吸収抑制
	3位 PB 緑茶 900ml	130	・900ml_大容量
	4位 緑茶 伊右衛門 ペット 2L	154	・安価
	7位 PB 緑茶 紙パック 1L	108	・定番
ペットボトル 日本茶以外 売上点数TOP5	8位 お〜いお茶 緑茶 2L	148	
	2位 GreenDakara 麦茶 2L	153	
	5位 PB 麦茶 900ml	130	
	6位 烏龍茶 ペット 2L	151	
	9位 PB ジャスミン茶 900ml	130	
	10位 PB ウーロン茶 900ml	130	

男女_若年層			
市場Score	12億円	¥	特徴
ペットボトル 日本茶 売上点数TOP5	1位 PB 緑茶 500ml	93	・PB
	3位 綾鷹 ペット 525ml	120	・価格
	4位 緑茶伊右衛門 600ml	140	・スッキリ
	6位 お〜いお茶 緑茶 525ml	140	・ほうじ茶／緑茶
ペットボトル 日本茶以外 売上点数TOP5	9位 お〜いお茶絶品ほうじ茶600ml	140	
	2位 PB 麦茶 500ml	93	
	5位 健康ミネラルむぎ茶 630ml	140	
	7位 PB 烏龍茶 500ml	93	
	8位 爽健美茶 ペット 600ml	120	
	15位 冷凍ボトルミネラルむぎ茶485ml	136	

女性_20～40代			
市場Score	71億円	¥	特徴
ペットボトル 日本茶 売上点数TOP5	6位 ホット伊右衛門焙じ茶500ml	120	・ほうじ茶
	16位 ホット伊右衛門特茶 500ml	170	・HOT
	17位 お〜いお茶HOTほうじ茶500ml	120	・緑茶弱い
	24位 お〜いお茶 緑茶 紙 250ml	79	・ノンカフェイン
ペットボトル 日本茶以外 売上点数TOP5	32位 綾鷹 ほうじ茶 440ml	115	・家族
	1位 ジャスミンチャ 500ml	93	
	2位 健康ミネラルむぎ茶 650ml	75	
	3位 GreenDakara 麦茶650ml	105	
	4位 健康ミネラルむぎ茶 ペット 2L	134	
	5位 特茶ジャスミン ペット 500ml	168	

女性_50代以上			
市場Score	103億円	¥	特徴
ペットボトル 日本茶 売上点数TOP5	1位 緑茶 伊右衛門 525ml	76	・緑茶強い
	2位 伊右衛門+コレステロール対策500ml	159	・機能性_糖質対策
	3位 お〜いお茶濃い味 2L	141	・大容量
	5位 生茶 PET 525ml	76	
ペットボトル 日本茶以外 売上点数TOP5	6位 伊右衛門+おいしい糖質対策500ml	137	
	4位 伊右衛門京都ブレンド 600ml	120	
	8位 やかんの麦茶FROMー 650ml	101	
	9位 爽健美茶 ペット 2L	120	
	13位 煌烏龍茶 2L	108	
	15位 からだすこやか茶W1000ml	342	

市場score：対象期間におけるクラスターの合計売上金額

¥：対象期間内の平均単価

●位：クラスター別のお茶ペットボトル商品における売上ランキング



茶葉は**茶葉の種類・機能性・容器形状**によって性年代別に嗜好性が異なる

女性_60代以上			
市場Score	2.7億円	¥	特徴
茶葉 日本茶 売上点数TOP5	茶の大胡 知覧茶緑印 100g	550	小パック
	明和 国内産ノンカフェイン茶 T B	272	ごぼう茶
	野村 簡単便利緑茶ティーバッグ 3g×30	221	はと麦茶
	全農 煎茶紫鳳 100g	597	機能性・ 容器形状
	伊藤園 農家の自家出し茶 緑茶 300g	736	
茶葉 日本茶以外 売上点数TOP5	はくばく 丸粒麦茶 30g×12	218	
	あじかん 国産焙煎ごぼう茶 1g×20包	770	
	伊藤園 香り薫るむぎ茶国産プレミアム 7g	301	
	伊藤園 国産はと麦茶 30袋	377	
	あじかん あじかんのおいしいごぼう茶 1g×15	531	

女性_20～40代			
市場Score	4.6億円	¥	特徴
茶葉 日本茶 売上点数TOP5	リプトン コールドブリュー グリーンティ 12袋	303	ほうじ茶
	おーいお茶 さらさらほうじ茶 袋 40g	402	ルイボス茶
	国太楼 おいしいカフェインレス深蒸し茶 40g	484	ジャスミン茶
	-	-	
	-	-	
茶葉 日本茶以外 売上点数TOP5	伊藤園 健康ミネラルむぎ茶 T B 3.8×30	275	
	リプトン アップルルイボス T B 15袋 30g	323	
	ボンパドール カモミールフラワー T B 10袋	257	
	はくばく 水出しでおいしい麦茶18P 360g	260	
	伊藤園 ワンボット抹茶入り玄米茶 50個	392	

男女_若年層			
市場Score	5.1億円	¥	特徴
茶葉 日本茶 売上点数TOP5	おーいお茶 緑茶 缶 希釈 180g	72	大パック
	ハラダ やぶ北 B 徳用出水し緑茶 T B	368	むぎ茶
	緑茶伊右衛門 濃縮缶 185g	88	濃縮タイプ缶
	緑茶伊右衛門 濃縮缶 185g×6	498	
	-	-	
茶葉 日本茶以外 売上点数TOP5	伊藤園 香り薫るむぎ茶 T B 54袋	176	
	伊藤園 香り薫るむぎ茶ティーバッグ 54袋	168	
	はくばく 徳用むぎ茶低温香 56P 392g	183	
	サントリー G D 麦茶 濃縮タイプ 缶180g	94	
	マルビシ ペットボトル用麦茶 15g×5	96	

男女_高齢層			
市場Score	14億円	¥	特徴
茶葉 日本茶 売上点数TOP5	おーいお茶緑茶ティーバッグ1.8g×22	236	小パック
	おーいお茶 P 宇治抹茶入緑茶1.8g×20	317	緑茶
	おーいお茶 抹茶入り緑茶 100g	417	玄米茶
	おーいお茶さらさら抹茶入り濃い茶 40g	502	
	大井川 茶工場のまかない緑茶 320g	643	
茶葉 日本茶以外 売上点数TOP5	おーいお茶宇治抹茶入り玄米茶 袋 200g	289	
	プレミアム抹茶入玄米 T B 23g×20P	321	
	あじかん 国産焙煎ごぼう茶 28包	1,086	
	国太楼 抹茶入り ごほうい玄米茶 200g	198	
	玉露園 こんぶ茶 カルシウム入り 45g	280	

特徴なし			
市場Score	2.7億円	¥	特徴
茶葉 日本茶 売上点数TOP5	ワンボット抹茶入緑茶ティーバッグ3g×50	382	-
	おーいお茶抹茶入さらさら緑茶 40g	450	
	ワンボットエコティーバッグ 緑茶 50個	421	
	ワンボットエコティーバッグほうじ茶 50個	343	
	おーいお茶お抹茶 S T 6本	467	
茶葉 日本茶以外 売上点数TOP5	玉露園 梅昆布茶カルシウム入り 40g	279	
	加藤産業 梅昆布茶 57g	99	
	山本 どくだみ茶100% 5g×36包	498	
	Relaxジャスミンティー希釈 180g	82	
	サントリー 烏龍茶 濃縮タイプ 缶 185g	83	

市場score：対象期間におけるクラスターの合計売上金額

¥：対象期間内の平均単価

■ 調査・分析ツールの概要について

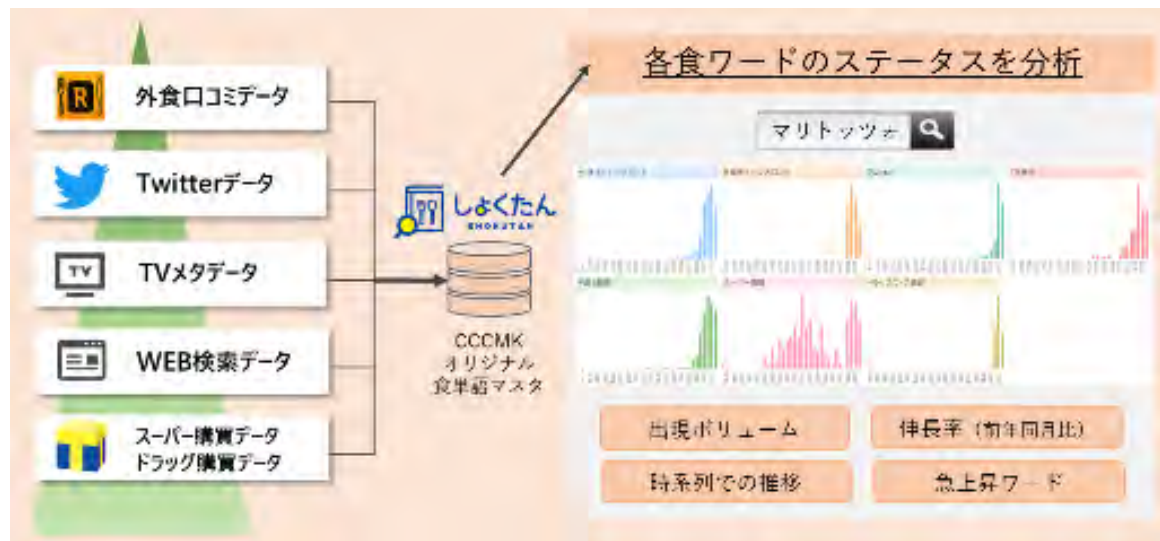
飲食の最新トレンド、まる分かり！



簡単3STEPで分析完了！

外食グルメサイトの口コミ情報分析BIツール

グルメ口コミサイトに掲載されている300万件以上の口コミを収集。投稿内容を単語レベルで分解し、「どんなワードの露出が増えているのか？」を分かりやすく把握することができます。一つの口コミで同時に使われている傾向が強い“共起ワード”分析や、年代別、時系列分析などバリエーションも多彩。外食企業様の新メニュー検討などはもちろん、中食関連のメーカー様、流通企業様にも活用いただけます。



多様なメディアから食のトレンドを把握・比較できます

■ 本調査の概要について

- 対象カテゴリーのメディア別トレンドランキング
- 収集期間：20年9月～21年8月
- 対象：全年代
- 対象カテゴリー：紅茶・日本茶・その他茶
- 同月前年比100%以上のワード

■ 本調査の目的

目的は、緑茶や形態に閉じない「茶」全体で伸長しているトレンドを把握し、チャンスある市場を把握

■ 各用語の説明

- 規模＝各メディア内のメディア出現数の順位(規模推定)
- 伸長＝各ワードのメディア出現数の前年同月比
- スーパー購買、ドラッグストア購買はT加盟企業の金額を出現数とします。外食口コミはrettyの口コミ数、Twitterはつぶやき数など対象ワードの出現数を差します。
- 対象ワードはペットボトル・茶葉など合計出現数を差します。

1～15位は、日本茶のほかに、フレーバーティー・健康茶が伸長傾向しており、市場は拡散傾向
出現規模が低く、伸長率が高いワードが多く、新しいお茶が台頭しているといえる

外食オーナー店口コミ				外食チェーン店口コミ				Twitter				TV番組				WEB検索				スーパー購買				ドラッグストア購買			
#	ワード	規模	伸長	#	ワード	規模	伸長	#	ワード	規模	伸長	#	ワード	規模	伸長	#	ワード	規模	伸長	#	ワード	規模	伸長	#	ワード	規模	伸長
1	八宝茶	3_上位 50%未満	1425%	1	棒ほうじ茶	3_上位 50%未満	589%	1	ストレートティー	1_上位 25%以上	1687%	1	ストレートティー	2_上位 50%以上	461%	1	荳茶	3_上位 50%未満	182%	1	コーン茶	3_上位 50%未満	485%	1	フルーツティー	1_上位 25%以上	1659%
2	芽茶	3_上位 50%未満	831%	2	バタフライピー	3_上位 50%未満	471%	2	棒ほうじ茶	1_上位 25%以上	1239%	2	ジンジャーティー	3_上位 50%未満	410%	2	加賀棒ほうじ茶	3_上位 50%未満	177%	2	フルーツティー	3_上位 50%未満	472%	2	甘茶蔓茶	3_上位 50%未満	386%
3	ブラックファーストティー	3_上位 50%未満	356%	3	アイズミルクティー	3_上位 50%未満	354%	3	ピーチティー	1_上位 25%以上	1181%	3	カモミールティー	3_上位 50%未満	342%	3	バタフライピー	2_上位 50%以上	176%	3	アールグレイティー	3_上位 50%未満	285%	3	ルイボスティー	1_上位 25%以上	225%
4	桂花茶	3_上位 50%未満	356%	4	パッションティー	2_上位 50%以上	330%	4	台湾茶	1_上位 25%以上	1148%	4	新茶	1_上位 25%以上	230%	4	パッションティー	1_上位 25%以上	163%	4	チャイ	3_上位 50%未満	249%	4	煎茶	2_上位 50%以上	197%
5	梅茶	3_上位 50%未満	356%	5	ルイボスティー	1_上位 25%以上	243%	5	桜茶	1_上位 25%以上	833%	5	バタフライピー	2_上位 50%以上	219%	5	マサラチャイ	2_上位 50%以上	154%	5	梅茶	3_上位 50%未満	225%	5	アールグレイティー	3_上位 50%未満	190%
6	アップルティー	3_上位 50%未満	324%	6	アイスチャイ	3_上位 50%未満	236%	6	いも茶	3_上位 50%未満	800%	6	桂花茶	3_上位 50%未満	205%	6	ハ女茶	3_上位 50%未満	148%	6	アイスロイヤルミルクテ	3_上位 50%未満	170%	6	スギナ茶	2_上位 50%以上	183%
7	コンプチャ	3_上位 50%未満	285%	7	ピーチティー	3_上位 50%未満	236%	7	モリಂಗ茶	2_上位 50%以上	732%	7	アイスティー	2_上位 50%以上	181%	7	あずき茶	2_上位 50%以上	145%	7	棒茶	3_上位 50%未満	166%	7	チャイ	3_上位 50%未満	179%
8	荳茶	3_上位 50%未満	237%	8	玉露	3_上位 50%未満	236%	8	本茶	3_上位 50%未満	467%	8	狭山茶	1_上位 25%以上	180%	8	カバノアナタケ茶	3_上位 50%未満	144%	8	ハーブティー	3_上位 50%未満	161%	8	玉露	3_上位 50%未満	176%
9	ミントティー	3_上位 50%未満	230%	9	フルーツティー	2_上位 50%以上	212%	9	加賀棒ほうじ茶	2_上位 50%以上	428%	9	ハ女茶	3_上位 50%未満	176%	9	ダージリンティー	2_上位 50%以上	141%	9	ローズヒップティー	3_上位 50%未満	147%	9	明日葉茶	3_上位 50%未満	156%
10	ハ女茶	3_上位 50%未満	229%	10	ジャスミン	2_上位 50%以上	206%	10	アールグレイティー	2_上位 50%以上	334%	10	ホットティー	3_上位 50%未満	171%	10	カモミールティー	3_上位 50%未満	140%	10	モリಂಗ茶	3_上位 50%未満	145%	10	黒茶	1_上位 25%以上	151%
11	ハス茶	3_上位 50%未満	224%	11	アールグレイ	1_上位 25%以上	198%	11	パッションティー	2_上位 50%以上	322%	11	フレーバーティー	3_上位 50%未満	154%	11	アイスチャイ	3_上位 50%未満	139%	11	カモミールティー	3_上位 50%未満	144%	11	マテ茶	3_上位 50%未満	142%
12	狭山茶	3_上位 50%未満	208%	12	ハーブティー	2_上位 50%以上	196%	12	ハ女茶	2_上位 50%以上	315%	12	フルーツティー	2_上位 50%以上	149%	12	桑の葉茶	1_上位 25%以上	131%	12	ダージリンティー	3_上位 50%未満	140%	12	狭山茶	3_上位 50%未満	139%
13	新茶	3_上位 50%未満	206%	13	宇治抹茶	1_上位 25%以上	177%	13	伊勢茶	2_上位 50%以上	299%	13	ダージリン	3_上位 50%未満	144%	13	フレーバーティー	2_上位 50%以上	131%	13	煎茶	2_上位 50%以上	131%	13	クミスクチン茶	3_上位 50%未満	138%
14	昆布茶	2_上位 50%以上	198%	14	アイスティー	1_上位 25%以上	160%	14	煎茶	1_上位 25%以上	276%	14	ルイボスティー	2_上位 50%以上	140%	14	本茶	2_上位 50%以上	130%	14	芽茶	3_上位 50%未満	130%	14	さんびん茶	2_上位 50%以上	134%
15	西尾抹茶	3_上位 50%未満	198%	15	紅茶	1_上位 25%以上	155%	15	カバノアナタケ茶	3_上位 50%未満	258%	15	アールグレイ	2_上位 50%以上	139%	15	ドクダミ茶	2_上位 50%以上	128%	15	杜仲茶	3_上位 50%未満	129%	15	べにふうき茶	3_上位 50%未満	129%

16～30位も、前項と同様の結果

外食オーナー店口コミ				外食チェーン店口コミ			Twitter			TV番組			WEB検索			スーパー購買			ドラッグストア購買								
16	カモミールティー	3_上位 50%未満	196%	16	チャイ	1_上位 25%以上	133%	16	スギナ茶	3_上位 50%未満	217%	16	ジャスミン	1_上位 25%以上	135%	16	コーン茶	3_上位 50%未満	124%	16	アールグレイ	2_上位 50%以上	127%	16	ウコン茶	3_上位 50%未満	127%
17	梅昆布茶	3_上位 50%未満	189%	17	抹茶	1_上位 25%以上	132%	17	ハーブティー	1_上位 25%以上	200%	17	抹茶	1_上位 25%以上	134%	17	ハーブティー	2_上位 50%以上	124%	17	本茶	1_上位 25%以上	125%	17	イチヨウ葉茶	3_上位 50%未満	123%
18	ブレンドティー	3_上位 50%未満	188%	18	ほうじ茶	1_上位 25%以上	125%	18	抹茶ドリンク	3_上位 50%未満	193%	18	宇治抹茶	1_上位 25%以上	131%	18	伊勢茶	3_上位 50%未満	123%	18	ピーチティー	3_上位 50%未満	123%	18	マンゴーティー	3_上位 50%未満	122%
19	ホットティー	2_上位 50%以上	181%	19	アップルティー	3_上位 50%未満	118%	19	ハトムギ茶	2_上位 50%以上	190%	19	甘露	1_上位 25%以上	130%	19	中国茶	3_上位 50%未満	122%	19	ダーズリン	3_上位 50%未満	117%	19	ほうじハブ茶	3_上位 50%未満	120%
20	福茶	3_上位 50%未満	173%	20	カモミールティー	3_上位 50%未満	118%	20	カモミールティー	1_上位 25%以上	184%	20	薄茶	3_上位 50%未満	128%	20	アールグレイ	1_上位 25%以上	122%	20	ハブ茶	3_上位 50%未満	117%	20	アールグレイ	3_上位 50%未満	119%
21	棒茶	2_上位 50%以上	169%	21	ジャスミン茶	3_上位 50%未満	118%	21	芽茶	3_上位 50%未満	181%	21	野茶	3_上位 50%未満	128%	21	フルーツティー	2_上位 50%以上	122%	21	アッサム	3_上位 50%未満	116%	21	麦茶	1_上位 25%以上	118%
22	台湾茶	2_上位 50%以上	167%	22	加賀棒ほうじ茶	3_上位 50%未満	1.2	22	桂花茶	3_上位 50%未満	168%	22	番茶	2_上位 50%以上	127%	22	抹茶	1_上位 25%以上	120%	22	桂花茶	3_上位 50%未満	113%	22	ピーチティー	2_上位 50%以上	116%
23	煎茶	1_上位 25%以上	166%	23	薄茶	3_上位 50%未満	1.2	23	抹茶	1_上位 25%以上	162%	23	ジャスミン茶	2_上位 50%以上	126%	23	濃茶	2_上位 50%以上	119%	23	ドクダミ茶	3_上位 50%未満	111%	23	菊花	3_上位 50%未満	116%
24	冷茶	3_上位 50%未満	160%	24	レモンティー	2_上位 50%以上	1	24	あずき茶	3_上位 50%未満	160%	24	菊花	1_上位 25%以上	116%	24	狭山茶	3_上位 50%未満	118%	24	昆布茶	3_上位 50%未満	110%	24	宇治茶	3_上位 50%未満	115%
25	コーン茶	2_上位 50%以上	159%	25	アイスレモンティー	3_上位 50%未満	0.9	25	菊花	1_上位 25%以上	157%	25	紅茶	1_上位 25%以上	114%	25	西尾抹茶	2_上位 50%以上	117%	25	甘露	2_上位 50%以上	110%	25	黒豆茶	3_上位 50%未満	115%
26	アイスマルクティー	2_上位 50%以上	158%	26	お茶	1_上位 25%以上	0.9	26	黒豆茶	2_上位 50%以上	156%	26	ほうじ茶	1_上位 25%以上	110%	26	杜仲茶	3_上位 50%未満	114%	26	マテ茶	3_上位 50%未満	109%	26	杜仲茶	2_上位 50%以上	113%
27	棒ほうじ茶	3_上位 50%未満	158%	27	ダーズリン	3_上位 50%未満	0.9	27	そば茶	2_上位 50%以上	156%	27	アッサム	2_上位 50%以上	103%	27	マンゴーティー	2_上位 50%以上	113%	27	ほうじ茶	1_上位 25%以上	108%	27	ジュアールティー	2_上位 50%以上	113%
28	ルイボスティー	1_上位 25%以上	149%	28	烏龍茶	1_上位 25%以上	0.9	28	アッサム	1_上位 25%以上	151%	28	ミントティー	3_上位 50%未満	103%	28	紅茶	1_上位 25%以上	112%	28	日本茶	1_上位 25%以上	107%	28	そば茶	3_上位 50%未満	112%
29	プーアル茶	2_上位 50%以上	147%	29	ローズヒップティー	3_上位 50%未満	0.8	29	紅茶ミルク	2_上位 50%以上	144%	29	ロイヤルティー	3_上位 50%未満	103%	29	台湾茶	2_上位 50%以上	112%	29	玄米茶	2_上位 50%以上	105%	29	梅茶	3_上位 50%未満	111%
30	ローズヒップティー	3_上位 50%未満	145%	30	麦茶	2_上位 50%以上	0.7	30	アールグレイ	1_上位 25%以上	144%	30	黒豆茶	3_上位 50%未満	103%	30	宇治茶	3_上位 50%未満	111%	30	ルイボスティー	2_上位 50%以上	105%	30	梅昆布茶	3_上位 50%未満	111%



Blabo!

オンライン会議室でお茶を飲むときの声を収集

お茶を飲むオケージョンを広く調査

シーン・飲用形態などの飲用目的を把握

日記調査

一日の内でお茶を飲むときに関するモニター調査

ID-POS分析



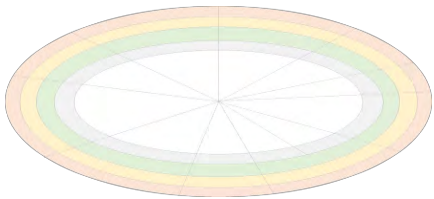
どのお茶製品を誰がどのくらい購買しているかを定量分析

茶製品の購買実態・トレンドをデータ分析

商品の購買層、伸長している茶葉を把握



伸長しているトレンドのお茶飲料を定量分析



上記の調査・分析からオケージョンマップを作成

オケージョンマップを検証リサーチ

アンケート調査を実施



作成したオケージョンマップをアンケートで定量調査

■ 調査・分析ツールの概要について

Tリサーチ



商品の実購買者へ直接聞ける！

最適な対象者へのアンケート調査が実現

CCCマーケティングが保有している、年間50億件を超える購買トランザクションデータ。それを性別／年齢／居住市区町村などの会員属性データで抽出し、該当者へ直接メールでアンケートをオファーできます。回答者はTポイントをもらえる仕組みだから、回答をもらえる確率も高いです。もちろん、アンケート設問の設計や回収した情報の分析までフルサポートいたします。

■ 本調査の概要について

- ・ 調査地域 : 全国
- ・ 調査対象者 : 16～79歳のT会員男女
- ・ 回収数 : 4,429サンプル 有効回答数 : 4,376サンプル
- ・ 質問数 : 全30問(本調査)
- ・ 調査期間 : 2021年11月25日(木)～11月29日(月)
- ・ 実査機関 : CCCマーケティング株式会社(Tアンケートによる実施)

■ 本調査の目的

日本茶及び競合飲料の飲料状況を把握する

※集計について

本調査では日本の人口構成比に合わせてウェイトバックを行った。

緑茶と競合飲料を比較調査(一部抜粋)

※各設問の性年代ごとデータはございますが、当報告では一部抜粋して掲載しております。
ご要望がございましたら、お問合せください。

以下の場面で、あなたが飲む飲料をすべてお選びください。(いくつでも)

以下の場面で、あなたが飲む飲料をすべてお選びください。(いくつでも)	全体	1 緑茶	2 ほうじ茶	3 紅茶	4 ウーロン茶	5 ジャスミン 茶	6 フレーバー ティー(フ ルーツフ レーバー)	7 麦茶	8 ルイボス ティー	9 ハーブ ティー(カ モミール、 ローズヒッ プ、ペパー ミント)	10 コーヒー	11 水・ミネラル ウォーター	12 無糖炭酸 水	15 そのような 場面で飲 料を飲ま ない
気分をリフレッシュしたい時	4257	17.1	6.1	15.7	5.2	4.6	4.0	7.3	3.1	3.8	49.4	10.4	8.9	15.9
ストレスを緩和したい時	4257	8.4	3.4	8.9	2.5	2.1	2.1	3.5	2.2	2.8	30.8	4.8	3.2	31.5
リラックスしたい時	4257	16.7	7.2	19.3	3.7	4.0	4.2	5.7	4.0	4.7	46.2	6.3	3.0	17.2
マインドフルネス(目の前のことに集中する)	4257	4.7	2.0	3.3	1.7	0.7	0.8	2.3	0.9	1.1	21.0	4.5	1.3	44.1
団らん	4257	19.0	5.7	9.7	3.8	1.2	1.4	7.5	1.4	1.0	23.7	5.2	1.6	28.9
食事	4257	40.2	14.8	8.1	15.1	3.2	1.1	27.0	3.9	0.8	17.2	24.6	4.7	11.5
口をスッキリさせたい時	4257	21.2	7.2	4.9	9.8	3.6	1.4	15.5	3.3	1.4	8.2	29.2	8.7	18.9
のどをうるおしたい時	4257	28.2	12.9	9.3	12.5	4.9	2.5	31.6	5.3	1.8	12.0	45.6	9.2	9.6
贅沢な時間を過ごす	4257	5.1	1.8	11.6	1.7	1.4	3.1	1.6	1.4	2.2	28.6	3.0	1.6	32.9
趣味として飲料を楽しむ時	4257	4.9	2.4	11.0	2.0	1.6	2.9	2.0	1.9	2.5	28.4	3.0	2.9	34.5
ダイエット	4257	4.8	1.3	1.2	4.4	0.9	0.5	2.8	2.7	0.5	4.5	9.7	3.1	49.3
風邪の予防	4257	14.2	1.4	2.5	1.4	0.6	0.4	2.4	1.2	1.2	2.2	7.4	0.7	47.1
美容	4257	5.0	1.3	1.2	2.2	1.1	0.7	2.3	3.7	1.8	2.5	10.5	1.9	50.8

飲料ごとにオケージョンごとの強みは異なる

性年代別お茶の飲料率比較

あなたが普段、飲んでいる飲料をすべてお選びください。(いくつでも) ※この1年で飲んだものについてお答えください。お酒は除きます。

		全体	緑茶	ほうじ茶	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)	麦茶	ルイボス ティー	ハーブ ティー(カモ ミール、ロー ズヒップ、ペ パーミント)	コーヒー	水・ミネラル ウォーター	無糖炭酸水	その他のお茶 (具体的に)	上記にはない
全体		4376	62.5	31.9	42.0	29.5	14.0	10.6	49.6	14.3	9.3	74.0	58.7	21.7	2.8	2.7
全体	男性_16-19歳	107	47.4	20.5	28.5	28.1	7.6	9.9	55.0	9.3	5.6	39.7	57.6	11.9	4.0	6.3
	男性_20代	289	55.3	25.6	32.7	36.6	15.9	12.9	51.5	9.4	5.8	57.3	55.3	15.5	1.3	5.2
	男性_30代	323	52.1	26.0	32.8	36.0	14.8	12.2	51.1	11.9	6.4	66.9	57.9	23.8	1.9	6.8
	男性_40代	416	56.2	26.7	37.1	35.2	12.1	6.0	43.5	11.7	7.0	75.9	47.9	27.0	0.6	3.2
	男性_50代	362	60.0	26.0	30.8	27.3	10.8	7.6	43.2	8.6	5.4	79.7	53.0	19.7	2.5	1.9
	男性_60代	352	69.5	28.6	31.7	24.4	8.6	4.1	41.6	4.8	3.8	85.7	55.6	17.8	3.5	1.3
	男性_70代	326	78.7	30.9	36.0	23.2	6.1	3.2	44.9	5.1	4.1	89.5	61.8	14.3	3.2	0.6
	女性_16-19歳	102	43.2	25.0	36.0	28.9	12.7	14.9	50.0	7.8	5.2	26.3	72.1	11.0	2.9	1.6
	女性_20代	271	54.3	40.5	48.6	35.7	18.6	18.3	53.4	21.5	11.3	46.0	69.5	16.7	1.3	2.6
	女性_30代	312	50.6	37.9	53.2	33.8	27.1	17.5	56.7	30.9	16.9	69.4	61.1	24.8	1.9	2.9
	女性_40代	406	56.4	37.9	52.9	28.0	18.5	15.9	59.6	22.6	12.4	71.0	58.0	26.8	2.9	4.1
	女性_50代	360	66.4	42.1	56.0	29.6	22.3	16.0	54.1	22.3	15.7	79.2	57.9	30.8	4.1	1.9
	女性_60代	369	76.0	36.0	48.6	25.9	11.7	9.8	45.7	15.5	14.5	90.9	63.7	29.0	5.4	0.6
	女性_70代	381	80.2	31.3	47.6	22.4	6.7	5.1	50.2	11.8	10.2	89.5	62.6	16.0	4.5	1.3

緑茶だけでなくコーヒーも年配傾向であり、若年に強いのは水・麦茶・ウーロン茶

女性に強いのはほうじ茶・紅茶・フレーバーティ・ルイボスティ・ハーブティと飲料によって状況は異なる

あなたは以下の飲料をどのくらい好きですか。

		1	2	3	4	5
	全体	かなり好き	好き	どちらともいえない	好きではない	まったく好きではない
緑茶	4376	28.2	44.7	21.6	2.8	2.8
ほうじ茶	4376	14.3	43.5	31.5	5.8	4.9
紅茶	4376	19.5	41.3	26.7	6.3	6.2
ウーロン茶	4376	11.4	38.4	37.3	7.9	5.0
ジャスミン茶	4376	8.5	24.8	33.2	17.0	16.4
フレーバーティー (フルーツフレーバー)	4376	6.8	21.8	39.4	17.6	14.3
麦茶	4376	16.1	44.9	30.2	5.4	3.4
ルイボスティー	4376	6.9	20.4	40.5	16.1	16.2
ハーブティー(カモミール、ローズヒップ、ペパーミント)	4376	5.4	20.7	38.9	18.4	16.6
コーヒー	4376	44.8	30.4	13.5	4.4	6.9
水・ミネラルウォーター	4376	19.6	34.4	37.8	4.4	3.8
無糖炭酸水	4376	10.5	20.6	33.5	16.4	19.0

緑茶についてあなたはどのくらい好きですか。

		全体					
		全体	かなり好き	好き	どちらともいえない	好きではない	まったく好きではない
全体		4376	28.2	44.7	21.6	2.8	2.8
全体	男性_16-19歳	107	33.4	34.8	21.5	4.0	6.3
	男性_20代	289	27.5	39.8	25.9	3.2	3.6
	男性_30代	323	20.9	39.5	30.5	3.5	5.5
	男性_40代	416	20.0	41.9	33.0	2.9	2.2
	男性_50代	362	24.8	44.4	24.4	2.5	3.8
	男性_60代	352	30.5	45.4	19.0	2.9	2.2
	男性_70代	326	36.3	46.5	14.3	2.2	0.6
	女性_16-19歳	102	37.7	31.8	21.1	4.5	4.9
	女性_20代	271	28.9	45.0	17.4	4.2	4.5
	女性_30代	312	20.4	50.3	22.6	4.5	2.2
	女性_40代	406	25.8	48.7	19.7	2.9	2.9
	女性_50代	360	30.5	43.7	20.1	3.5	2.2
	女性_60代	369	27.4	50.8	18.9	0.9	1.9
	女性_70代	381	40.6	45.7	12.1	0.6	1.0

緑茶そのものの好感度は高いため、顧客ニーズに合致したサービス・商品であればチャンスはありと推測

あなたが普段飲んでいる飲料はどのような形態ですか。飲料ごとに、あてはまるものをすべて選択してください。(いくつでも)

		全体	1 ペットボトル	2 紙パック	3 缶	4 茶葉・豆	5 ティーバッグ・ドリップバッグ	6 自宅・コンビニエンスストアの サーバー(水道水、浄水器含む)	7 お店で飲む・テイクアウト
緑茶		2734	57.4	5.5	2.2	38.4	22.4	14.4	6.0
ほうじ茶		1398	52.5	5.0	1.5	25.7	26.4	11.2	6.3
紅茶		1837	44.4	9.9	3.2	20.2	54.4	10.6	13.9
ウーロン茶		1292	78.0	4.9	1.8	8.5	14.5	7.9	10.2
ジャスミン茶		613	78.0	5.2	1.3	8.5	18.5	3.2	8.1
フレーバーティー(ブルーツフレーバー)		463	56.0	10.7	2.2	13.0	34.1	6.6	16.3
麦茶		2172	49.2	7.1	1.3	14.7	33.1	15.8	3.6
ルイボスティー		626	35.7	7.0	1.5	15.9	45.4	10.2	6.4
ハーブティー(カモミール、ローズヒップ、ペパーミント)		407	24.5	5.6	2.4	20.1	53.8	9.9	20.2
コーヒー		3239	31.4	8.0	23.7	25.6	28.7	29.8	27.3
水・ミネラルウォーター		2567	71.5	0.9	0.5	-	-	40.8	7.9
無糖炭酸水		949	88.9	1.0	2.5	-	-	9.4	2.5
その他のお茶(具体的に)		124	23.2	3.1	3.1	27.5	29.8	19.1	5.2

コーヒーと比較すると、緑茶(ほうじ茶)は弱い形態(特に7)が明確

普段飲んでいる飲料は、どのくらいの頻度で飲んでいますか。

			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q3でお答えいただいた、普段飲んでいる飲料は、どのくらいの頻度で飲んでいますか。	全体		ほぼ毎日	週に4~5日くらい	週に2~3日くらい	週に1日くらい	月に2~3日くらい	月に1日くらい	2~3か月に1日くらい	半年に1日くらい	1年に1日くらい	それ以下
緑茶	2734		48.6	11.2	15.6	10.2	6.1	5.3	2.0	0.6	0.2	0.2
ほうじ茶	1398		19.3	8.9	16.9	16.5	14.6	11.2	8.0	3.6	0.3	0.7
紅茶	1837		19.5	9.3	20.8	19.4	14.5	9.1	4.6	2.2	0.4	0.3
ウーロン茶	1292		17.0	6.7	14.4	17.6	15.0	13.1	10.4	4.4	0.8	0.6
ジャスミン茶	613		6.1	5.2	11.8	17.0	18.2	15.7	15.1	7.4	2.3	1.4
フレーバーティー（フルーツフレーバー）	463		7.1	5.6	13.7	18.0	18.4	17.1	9.2	8.2	2.1	0.5
麦茶	2172		43.4	8.5	14.8	11.1	9.6	5.6	4.5	1.6	0.3	0.6
ルイボスティー	626		23.3	9.6	14.0	15.4	11.1	10.2	9.2	4.0	1.9	1.4
ハーブティー（カモミール、ローズヒップ、ペパーミント）	407		5.6	6.1	17.7	18.4	14.7	15.0	11.5	8.1	1.0	1.8
コーヒー	3239		72.2	8.6	8.4	5.2	2.5	1.8	0.8	0.3	0.1	0.0
水・ミネラルウォーター	2567		69.9	5.4	7.3	6.9	3.9	3.8	1.6	0.6	0.2	0.3
無糖炭酸水	949		26.2	10.9	16.8	16.7	10.8	8.3	5.8	2.3	1.4	0.9
その他のお茶（具体的に）「回答:Q3.T13」	124		50.3	12.7	15.1	8.7	6.4	3.0	0.3	1.9	-	1.6

日本茶・コーヒー・水は1と2で大きく乖離があり、「毎日飲料」

紅茶・ジャスミンティー・フレーバーティー・ハーブティーなど3と4の比率が高く、「ときどき飲料」

緑茶の飲用実態を調査(一部抜粋)

※各設問の性年代ごとデータはございますが、当報告では一部抜粋して掲載しております。
ご要望がございましたら、お問合せください。

あなたは、「緑茶」をどこで購入していますか。(いくつでも)※茶葉やティーバッグも含まれます。

			全体										
			全体	スーパー マーケット ／ディスカ ウントストア	コンビニエ ンスストア	ドラッグス ストア	自動販売 機	お茶・コー ヒーの専 門店	カフェ	インター ネット通販	定期の宅 配	その他(具 体的に)	自分では 購入しな い
全体			2734	72.3	25.1	16.5	15.6	12.6	1.0	5.6	0.9	0.7	6.8
全体	男性_16-19歳		51	67.8	30.1	18.9	27.3	10.5	2.1	4.9	0.7	-	9.8
	男性_20代		160	71.3	36.3	19.9	19.9	8.8	2.3	5.3	0.6	-	6.4
	男性_30代		168	67.9	37.0	22.8	18.5	7.4	0.6	4.3	0.6	0.6	9.3
	男性_40代		234	69.5	37.3	22.0	16.9	5.1	0.6	5.1	0.6	-	7.9
	男性_50代		217	70.4	33.9	20.6	21.2	6.3	0.5	6.3	0.5	-	7.9
	男性_60代		245	73.1	28.3	18.3	18.3	8.7	-	4.1	1.4	0.9	6.4
	男性_70代		256	64.0	14.6	10.1	11.3	20.6	0.8	6.1	0.8	2.4	9.7
	女性_16-19歳		44	71.4	32.3	9.8	19.5	6.8	3.0	2.3	2.3	-	11.3
	女性_20代		147	69.8	32.5	18.9	19.5	10.1	3.6	2.4	0.6	-	9.5
	女性_30代		158	78.0	34.0	15.1	20.8	11.3	3.1	3.8	0.6	-	5.0
	女性_40代		229	77.4	22.6	18.6	16.9	8.5	1.1	5.1	0.6	-	6.8
	女性_50代		239	76.8	21.3	18.0	13.7	16.1	0.5	7.6	0.5	-	3.3
	女性_60代		281	80.1	14.1	13.7	10.0	17.4	-	6.6	2.1	0.8	4.1
	女性_70代		306	70.1	8.4	7.6	7.2	23.1	0.8	8.0	0.8	2.4	5.6

緑茶は流通チャンネルによって、購入傾向の強い性年代は異なる

あなたは、次の日本茶をご存じですか。また、この1年で飲みましたか。※以降での「日本茶」は、国内で生産・加工したお茶とします。麦茶は除きます。

			1	2	3	4	5
あなたは、次の日本茶をご存じですか。また、この1年で飲みましたか。※以降での「日本茶」は、国内で生産・加工したお茶とします。麦茶は除きます。		全体	普段から飲んでいる	ときどき飲んでいる	この1年で何度か飲んだ	名前は知っているが飲んでいない・飲んだか覚えていない	知らない
煎茶		4376	25.7	19.0	20.2	24.7	10.4
かぶせ茶		4376	2.0	3.7	5.3	25.9	63.0
玉露		4376	4.8	12.6	21.4	48.6	12.6
釜炒り茶		4376	1.9	3.9	5.2	26.3	62.7
蒸し製玉緑茶		4376	2.3	5.0	7.2	26.4	59.1
番茶		4376	9.0	14.0	19.4	39.8	17.7
抹茶		4376	6.0	15.6	27.3	41.3	9.8
粉末茶		4376	8.0	13.3	19.2	32.7	26.8
茎茶		4376	4.5	6.6	8.9	32.1	47.9
ほうじ茶		4376	20.5	25.3	26.7	20.7	6.8
和紅茶		4376	1.7	3.6	5.7	22.7	66.3

煎茶・玉露・番茶・抹茶・ほうじ茶以外は認知度が低い

あなたは普段、日本茶をどのように飲んでいますか。あてはまるものをすべてお選びください。(いくつでも)

※麦茶は除きます。※日本茶の例:煎茶、かぶせ茶、玉露、釜炒り茶、蒸し製玉緑茶、番茶、抹茶、粉末茶、茎茶、ほうじ茶、和紅茶

			全体								
			全体	茶葉から急須で入れる	茶葉をお茶パックに入れてティーバッグのようにして淹れる	ティーバッグ	水出し	スティック	ペットボトル・缶・紙パック	その他(具体的に:	日本茶は飲んでいない
全体			4376	47.9	18.7	35.5	14.3	5.3	45.3	1.5	8.4
全体	男性_16-19歳		107	25.8	17.2	26.2	23.5	4.6	42.7	0.7	15.2
	男性_20代		289	25.9	13.6	30.1	14.6	4.2	50.2	1.0	12.6
	男性_30代		323	25.7	14.5	29.9	15.8	4.5	50.2	1.9	13.2
	男性_40代		416	32.4	16.2	31.4	11.1	3.8	52.1	0.6	11.4
	男性_50代		362	45.1	14.3	28.9	11.4	2.9	49.8	1.3	8.6
	男性_60代		352	58.1	15.6	33.7	10.5	5.7	53.0	1.0	3.2
	男性_70代		326	76.1	15.9	37.9	10.5	2.5	37.3	1.9	3.2
	女性_16-19歳		102	27.6	15.6	29.9	25.3	5.2	39.0	1.0	14.3
	女性_20代		271	33.4	20.3	35.0	21.9	4.8	44.1	1.0	11.3
	女性_30代		312	35.7	22.9	40.8	12.4	7.6	45.9	1.0	11.8
	女性_40代		406	45.5	22.0	41.7	17.2	7.6	42.7	1.3	9.6
	女性_50代		360	54.1	28.0	42.5	14.5	8.5	45.9	2.2	7.2
	女性_60代		369	68.1	23.0	43.2	14.8	6.3	45.4	2.8	3.5
	女性_70代		381	78.6	18.8	34.5	12.5	5.1	30.4	2.6	3.5

日本茶のメインは、急須で淹れる、ペットボトル・缶・紙パック、ティーバッグがメイン
急須は年配、ティーバッグは女性、ペットボトルは男性寄りの全年代

ご自宅であなたが日本茶を茶葉から淹れていない(ほとんど淹れていない)理由を教えてください。(いくつでも)

		全体																
		全体	淹れた後の洗いものが面倒	茶葉を買っても使い切れない	ペットボトルのお茶で十分	ゆっくり淹れている余裕がない	淹れた後の茶葉を捨てるのが面倒	お湯を沸かすなどの準備が面倒	ティーバッグで十分	温かい緑茶を飲まない	急須やお茶を保管する筒などを揃えるのが面倒	急須を持っていない	茶葉で買うと高い	おいしく淹れるのが難しい	どの茶葉を購入すればよいか分からない	初心者が出しづらい	茶道のイメージで敷居が高く感じる	その他(具体的に:
	全体	304	23.0	21.0	20.0	18.6	18.3	15.7	13.3	9.8	9.8	8.0	7.5	6.6	4.7	1.5	0.8	11.7
全体	男性_16-19歳	7	10.0	5.0	20.0	40.0	15.0	15.0	5.0	-	10.0	-	10.0	5.0	5.0	-	-	5.0
	男性_20代	22	13.0	4.3	26.1	21.7	8.7	8.7	13.0	8.7	-	34.8	4.3	13.0	-	4.3	-	-
	男性_30代	17	25.0	6.3	18.8	18.8	18.8	18.8	12.5	6.3	12.5	12.5	-	6.3	6.3	12.5	6.3	6.3
	男性_40代	30	17.4	8.7	30.4	26.1	26.1	30.4	13.0	8.7	4.3	17.4	17.4	-	8.7	-	-	-
	男性_50代	29	24.0	24.0	12.0	28.0	12.0	32.0	8.0	12.0	12.0	4.0	4.0	-	4.0	-	-	12.0
	男性_60代	17	20.0	20.0	6.7	13.3	20.0	20.0	-	13.3	13.3	-	6.7	6.7	6.7	-	-	26.7
	男性_70代	20	-	10.5	21.1	10.5	-	15.8	5.3	-	5.3	-	-	-	-	-	-	47.4
	女性_16-19歳	4	23.1	15.4	23.1	15.4	7.7	23.1	-	15.4	7.7	7.7	-	7.7	-	15.4	15.4	-
	女性_20代	30	45.7	31.4	37.1	22.9	25.7	20.0	28.6	5.7	8.6	11.4	22.9	8.6	8.6	-	2.9	5.7
	女性_30代	30	36.7	23.3	16.7	20.0	30.0	10.0	13.3	10.0	10.0	3.3	6.7	-	6.7	3.3	-	6.7
	女性_40代	26	10.0	20.0	15.0	20.0	15.0	-	10.0	15.0	5.0	5.0	-	10.0	-	-	-	10.0
	女性_50代	28	40.0	32.0	24.0	8.0	12.0	16.0	12.0	12.0	12.0	-	12.0	8.0	8.0	-	-	12.0
	女性_60代	31	22.2	37.0	7.4	7.4	25.9	3.7	25.9	14.8	14.8	7.4	3.7	18.5	3.7	-	-	7.4
	女性_70代	13	-	27.3	18.2	18.2	18.2	9.1	9.1	9.1	27.3	-	-	9.1	-	-	-	36.4

淹れない理由は、「面倒」であることが大半

あなたが、日本茶をまったく飲まない理由をお選びください。(いくつでも)

		全体															
		全体	嫌いではないが他の飲料を選んでしまう	日本茶の味が苦手	カフェインをとりたくない	日本茶を飲むのにお金を払いたくない	茶葉で淹れれば美味しいが面倒	自分の年代向けではない	難しい・敷居が高く感じる	食事に合わない	日本茶をおいしく淹れられない	お菓子やスイーツに合わない	おしゃれに見えない	その他(具体的に:			
全体		368	31.9	14.6	11.7	11.7	10.8	7.2	5.4	4.9	4.8	4.6	1.3	7.5			
全体	男性_16-19歳	16	26.1	30.4	8.7	13.0	6.5	13.0	10.9	4.3	6.5	6.5	2.2	4.3			
	男性_20代	36	35.9	7.7	15.4	12.8	7.7	5.1	20.5	10.3	5.1	5.1	-	2.6			
	男性_30代	43	26.8	9.8	14.6	12.2	4.9	12.2	4.9	4.9	2.4	-	-	9.8			
	男性_40代	48	25.0	13.9	8.3	16.7	5.6	8.3	2.8	11.1	2.8	8.3	2.8	2.8			
	男性_50代	31	33.3	3.7	11.1	18.5	11.1	-	-	-	3.7	3.7	7.4	7.4			
	男性_60代	11	40.0	20.0	-	10.0	10.0	-	-	-	-	30.0					
	男性_70代	10	40.0	10.0	-	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	-	-					
	女性_16-19歳	15	34.1	22.7	6.8	11.4	4.5	18.2	9.1	4.5	6.8	-	-	9.1			
	女性_20代	30	20.0	28.6	11.4	22.9	8.6	17.1	8.6	-	5.7	2.9	-	2.9			
	女性_30代	37	37.8	5.4	16.2	8.1	27.0	2.7	-	2.7	-	5.4	2.7	2.7			
	女性_40代	39	33.3	16.7	10.0	3.3	16.7	3.3	3.3	6.7	10.0	-	6.7				
	女性_50代	26	34.8	17.4	13.0	4.3	13.0	-	4.3	-	8.7	<					

嫌いではないが他の飲料を飲んでしまうが3割と多く、日本茶でしかない価値が足りないと予測

ご自宅で茶葉から日本茶を淹れている理由をすべて教えてください。(いくつでも)※ティーバッグは除いてお答えください。

		全体																	
		全体	茶葉で淹れた方がおいしいから	習慣で淹れるから	お湯を足して何度も飲めるから	お湯を急須に注げばすぐに飲めるから	その緑茶特有の味わいを引き出せるから	自分の好きな味わいで淹れることができるから	複数の人数で飲むのに便利だから	いつでも飲めるように準備がされているから	淹れている時に広がる香りが好きだから	きれいな色で淹れることができるから	急須を使って淹れる贅沢なひと時を過ごしたいから	自分なりにこだわって淹れたいから	緑茶の栄養素をペットボトルよりも多く摂ることができるから	ペットボトルの緑茶に含まれる添加物が気になるから	その他(具体的に:		
全体		1792	42.1	40.1	26.8	25.7	23.5	23.0	22.0	19.7	18.7	14.8	14.2	8.9	6.0	3.9	1.7		
全体	男性_16-19歳	21	36.2	31.0	27.6	20.7	19.0	29.3	25.9	15.5	13.8	17.2	17.2	6.9	8.6	6.9	-		
	男性_20代	53	26.3	28.1	28.1	21.1	15.8	12.3	21.1	17.5	14.0	7.0	15.8	8.8	5.3	7.0	-		
	男性_30代	66	39.1	31.3	34.4	25.0	20.3	12.5	18.8	20.3	17.2	12.5	18.8	18.8	10.9	3.1	1.6		
	男性_40代	104	34.2	29.1	25.3	20.3	21.5	11.4	19.0	22.8	13.9	7.6	11.4	3.8	1.3	6.3	2.5		
	男性_50代	134	27.4	42.7	24.8	15.4	18.8	17.1	15.4	12.0	17.1	12.8	12.0	9.4	4.3	4.3	2.6		
	男性_60代	188	41.1	42.3	29.2	31.0	20.2	20.2	20.8	16.1	11.3	10.7	7.7	4.8	4.2	3.0	1.8		
	男性_70代	228	44.1	40.9	27.7	26.4	30.9	24.1	27.3	24.5	15.9	17.7	15.0	7.3	4.5	1.4	2.3		
	女性_16-19歳	24	26.4	31.9	23.6	19.4	13.9	12.5	15.3	11.1	15.3	8.3	12.5	5.6	9.7	6.9	1.4		
	女性_20代	60	29.0	37.7	27.5	17.4	13.0	24.6	26.1	10.1	23.2	15.9	15.9	4.3	7.2	1.4	1.4		
	女性_30代	81	41.5	36.6	25.6	22.0	13.4	9.8	31.7	13.4	23.2	15.9	15.9	6.1	2.4	3.7	2.4		
	女性_40代	159	38.2	35.8	28.5	29.3	16.3	21.1	21.1	17.1	17.9	12.2	13.0	3.3	6.5	3.3	0.8		
	女性_50代	166	43.5	39.5	23.1	29.9	17.0	23.8	17.0	21.1	20.4	10.2	12.2	7.5	5.4	4.8	1.4		
	女性_60代	220	56.1	40.7	27.0	24.9	28.0	29.1	24.3	21.2	21.2	19.0	13.8	11.6	9.0	4.2	1.6		
	女性_70代	286	49.8	50.2	25.5	29.4	35.3	34.9	22.1	25.1	25.5	21.3	19.6	16.6	7.7	4.7	1.7		

日本茶を淹れる理由は、おいしい・習慣で、が高い。また、何度も飲めるなど「量」を手軽に飲めるが次点。
若年層への浸透は、おいしさの認知と親の習慣によるアーリーエントリーがポイント

性年代別_日本茶に関する企画の受容性調査

あなたが飲んでみたい日本茶はありますか。あてはまるものをすべてお選びください。(いくつでも)

		全体	日本各地の よりすぐり名 産茶葉の日 本茶	ストレス軽 減、緊張緩 和のいやし 効果が高い 日本茶	口の中の環 境を整えてく れる日本茶 (口臭予防 や虫歯予防 など)	ビタミンの豊 富な粉緑茶	デトックス効 果のある日 本茶	ペットボトル で有名産地 の本格的な 日本茶を味 わえる	粉で片付け が楽なのに 本格茶葉の 味わいの日 本茶	集中力が高 まる日本茶	急須や湯飲 みも含め、見 た目に映え る日本茶	カフェインレ スの日本茶	緑茶を使っ たロイヤルミ ルクティー	ジンジャーを 入れた体が 温まる日本 茶	透明なグラ スに日本茶 とフルーツを 入れたアレン ジティー	フルーツフ レーバーの 日本茶	飲んでみた いものはない
全体		4376	26.9	26.3	24.7	22.4	20.8	20.4	18.4	18.3	15.2	13.0	10.5	7.5	6.7	6.1	18.7
全体	男性_16-19歳	107	25.2	25.5	21.5	15.2	8.3	26.8	16.6	29.8	15.2	12.6	14.2	7.0	12.6	11.9	18.5
	男性_20代	289	21.0	23.3	20.4	19.1	16.2	25.6	14.9	27.5	12.3	10.0	14.6	10.0	7.8	7.8	17.5
	男性_30代	323	22.5	24.1	20.9	17.7	16.7	24.1	14.8	24.8	13.8	7.7	12.9	6.8	6.1	7.4	22.8
	男性_40代	416	19.7	22.5	19.0	17.5	17.5	27.9	13.3	17.5	10.2	7.0	8.9	6.0	6.3	5.1	23.5
	男性_50代	362	26.7	19.7	22.5	17.8	16.5	20.3	14.9	21.0	12.4	7.0	7.3	3.8	5.1	2.2	26.0
	男性_60代	352	29.5	24.8	20.6	20.3	8.9	20.3	13.7	13.0	17.8	3.8	3.5	1.9	1.3	1.6	23.8
	男性_70代	326	37.3	21.3	21.7	22.9	6.1	15.0	16.9	9.9	21.3	5.1	5.7	3.5	0.6	1.3	22.0
	女性_16-19歳	102	19.2	30.2	25.6	21.1	26.0	28.2	16.6	34.7	14.6	14.3	14.6	9.1	15.9	15.6	10.4
	女性_20代	271	25.1	34.1	26.7	22.8	30.9	25.1	18.6	21.5	15.1	25.7	17.4	11.6	15.8	13.5	12.2
	女性_30代	312	23.9	35.0	30.6	23.2	35.7	22.9	20.1	21.3	11.1	26.4	17.2	13.4	13.4	12.1	15.3
	女性_40代	406	24.5	31.2	29.6	25.8	31.5	18.2	22.0	19.4	14.6	22.6	17.5	10.2	10.8	9.2	13.1
	女性_50代	360	28.3	27.4	30.5	31.4	29.6	18.9	28.0	18.6	13.8	19.5	9.4	10.1	7.2	5.3	14.5
	女性_60代	369	29.3	29.0	27.1	28.4	25.6	13.2	21.5	10.7	16.1	11.0	5.7	6.9	1.3	2.8	16.7
	女性_70代	381	37.1	24.0	27.5	23.0	17.6	11.8	22.0	9.6	24.0	12.1	6.7	7.0	3.2	3.2	17.9

受容性が高い日本茶に関する企画は赤枠。企画としては女性の方が全般的に受容性が高い

日本茶専門のカフェ・喫茶店があった場合、どのようなお店なら利用したいと思いますか(いくつでも)

			全体																			
			全体	贅沢なお茶をリーズナブルに飲むことができる	豊富な日本茶メニューから和菓子とのペアリングが楽しめる	本格的な日本茶が飲めるのに気軽に入店できる	日本各地のよりすぐり名産茶葉の日本茶が楽しめる	産地や茶葉が違うお茶の飲み比べができる	豊富な日本茶メニューから和食(おにぎりなど)とのペアリングが楽しめる	本格的なお茶が体験できる	急須で提供され、お湯を足して何杯でもお茶を楽しめる	日本茶に洋菓子や世界各国のお菓子をペアリングできる	日本茶を苦味や甘みなどの特徴から選べる	お茶への知識・愛情がある店員がいる	体調や肌の調子によってメニューを選んでくれる	注文時に日本茶の種類や特徴をじっくり検討できる	たたみでくつろげる	老若男女問わず和やかに会話を楽しめる	マイボトル持参なら増量サービスでお得に利用できる	本格的な茶室で日本茶を楽しめる	日本茶のカフェ・喫茶店には興味がない	
全体			4376	27.5	26.7	25.1	22.8	21.4	18.4	18.4	17.8	16.6	16.3	15.1	12.7	12.4	11.7	10.9	9.3	7.8	22.2	
全体	男性_16-19歳	107	24.2	24.2	23.8	18.9	20.5	24.2	18.9	16.6	17.2	19.9	18.5	11.6	15.2	21.9	15.9	12.3	8.6	17.9		
	男性_20代	289	25.9	20.1	19.4	16.5	17.5	18.1	16.5	14.2	16.2	14.2	13.9	9.7	12.3	12.6	11.7	9.1	8.7	20.7		
	男性_30代	323	22.5	18.3	19.9	20.9	16.4	15.4	15.1	10.0	11.3	12.9	14.1	10.0	11.3	15.4	10.9	12.2	8.0	27.7		
	男性_40代	416	21.6	15.6	21.9	14.0	14.9	14.9	14.0	11.4	8.6	12.4	13.0	7.9	6.7	12.4	10.5	8.9	5.7	28.9		
	男性_50代	362	19.0	18.1	19.0	21.0	16.5	12.4	19.0	16.5	10.8	11.1	11.7	7.9	7.9	9.8	6.3	5.1	6.0	34.3		
	男性_60代	352	19.4	21.0	20.6	22.5	17.1	15.6	18.7	19.0	11.7	15.6	10.8	4.1	8.3	9.5	7.6	6.0	2.5	29.8		
	男性_70代	326	22.6	25.5	27.1	29.6	23.2	12.1	16.6	18.5	8.3	14.3	14.3	6.4	10.5	7.3	11.8	4.1	7.0	26.4		
	女性_16-19歳	102	26.3	28.2	23.7	14.6	16.6	26.0	20.8	15.6	28.6	18.8	19.8	27.3	14.9	27.9	19.5	14.0	15.3	10.4		
	女性_20代	271	34.4	38.3	28.0	20.9	23.2	29.3	21.9	17.0	27.0	20.9	20.3	24.8	18.3	24.1	16.1	15.4	11.6	11.6		
	女性_30代	312	34.7	30.6	28.7	19.7	25.5	24.2	23.2	21.7	24.5	22.0	17.5	25.5	17.5	18.5	12.7	13.1	12.4	14.0		
	女性_40代	406	31.8	29.6	24.2	25.5	22.3	19.7	17.2	22.3	23.6	17.8	15.3	21.7	15.9	13.1	10.2	13.1	9.6	17.2		
	女性_50代	360	36.2	31.1	29.2	23.6	26.1	16.7	17.0	23.6	20.1	19.5	13.8	15.4	14.8	7.2	9.1	9.1	7.5	19.8		
	女性_60代	369	30.6	36.9	29.0	27.8	25.6	22.4	19.6	18.0	16.1	17.7	15.8	10.4	12.9	3.5	11.7	8.8	5.4	18.0		
	女性_70代	381	33.9	37.1	34.2	33.2	29.7	18.8	22.0	21.7	19.5	16.6	18.8	7.3	12.5	4.2	10.5	5.4	8.9	19.8		

カフェニーズが高いのは、贅沢なお茶を手軽に、和菓子ペアリング、日本各地の名産地、がキーワード

②. ワークショップの実施

※行政・販売・流通・団体・生産者に、オケーションマップの結果を共有し、
現状の課題など事業活用について議論を行いました。
本報告はワークショップのアンケートで事業者の声をご紹介します。

当プロジェクトは、「緑茶(リーフ)製品のさらなる普及」を目的として
日本茶・緑茶のニーズを把握すべく購買データ分析・消費者調査を実施してきました。

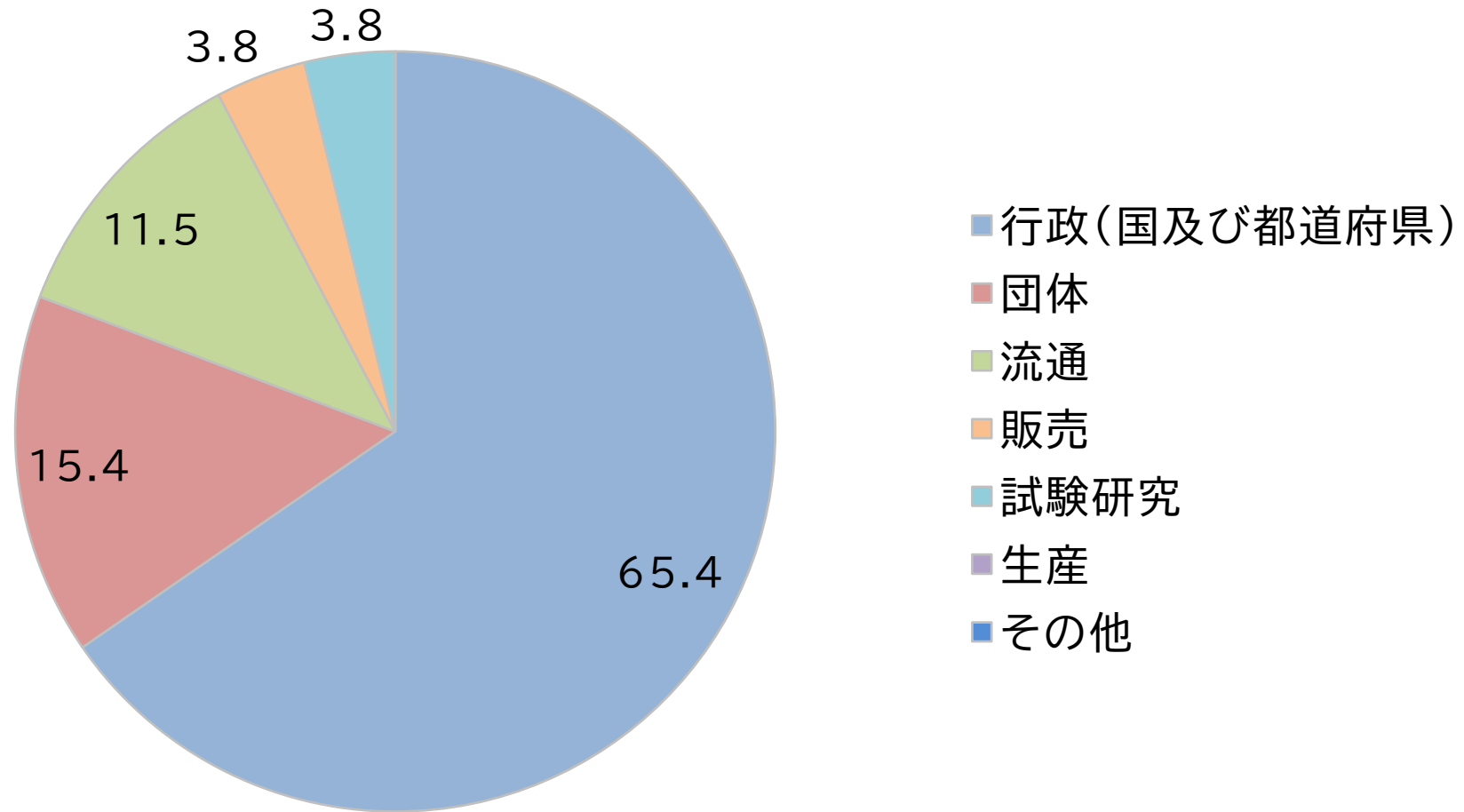
本日は、緑茶(リーフ)製品軸の分析だけでは見えてこない、生活者が日本茶・緑茶を必要とするポイントを可視化することができましたので、報告させていただきます。

そして、ワークショップでは、
データで見えてきた日本茶・緑茶のポイント、可能性を共有させて頂き、
皆様の経験に基づくご意見や、各茶産地でチャンスがありそうな産品・活用プロモーションはあるか、といったことを議論させて頂ければと思っております。

第1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

[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=26)



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（一部抜粋）

オケージョンマップで見える取り組み例

飲用シーンとキーワードなどの活用

リラックスする緑茶の提案や贅沢な時間を過ごすの提案の可能性

幅広いデータに基づくものであり、これまで漠然と「新たな需要拡大が必要」と考えていたことが、対象等が明確になった。

実際の消費者の行動から得たものであり、行動心理学からの推測を裏付けるには適切な情報だと思います

チャンスを感じる緑茶のオケージョンごとのエビデンスが整理されていることから、今後の需要開拓など発想のヒントになると考えられる。

トレンドランキングで色々な媒体や業界のランキングは主要な年齢層などを分析すれば、新たな商品開発時のターゲット層や情報発信先などの販売戦略策定などがやりやすくなると思われる。

課題を具体的に可視化している点

オケージョンマップ：可能性のある対象や場面のターゲットが見えてきた

昔と違ってアンケートもより細かく深く多様化していると感じる。今は大きくマスをとらえるだけでなく一人からの志向や購買意欲を捉えることが必要だと感じた。それが一つの店舗だと10人、地域であれば100人、市町村であれば1000人県レベルであれば10000-100000人の人たちを揺さぶれば商売として成り立つように思われその段階ごとに今回のデータが解析出来れば有効だと思う。

課題が分かりやすく可視化・整理されており、施策の立案・実施に有効と考えられる。

日本茶を取り巻く概要を一枚のスライドで説明できるオケージョンマップ

オケージョンの分析は有効だと思う。

茶を特別なものではなく、普段使いとする需要の大きさを感じた。今後の生産や販売方針を考えるうえで有効である。

安価なお茶・高価なお茶、場面に応じた購買があること。

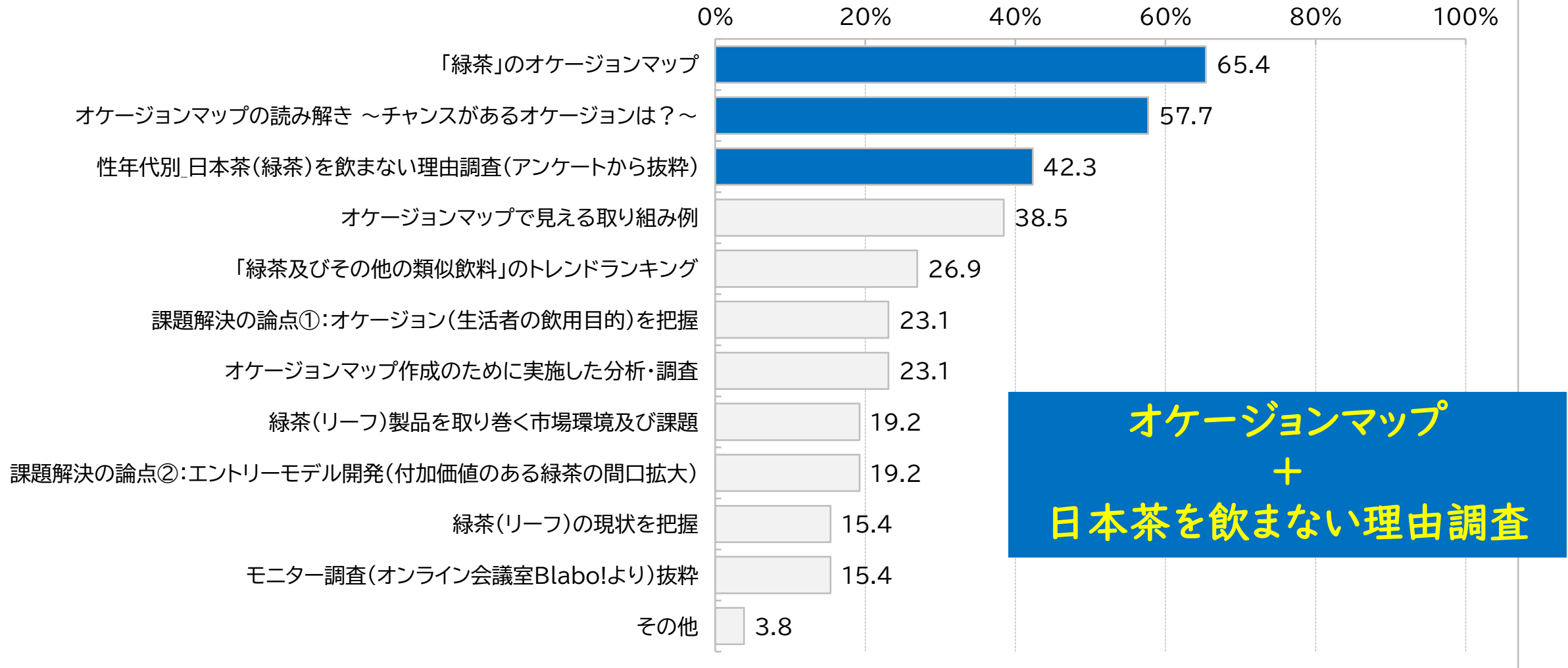
緑茶のオケージョンマップの活用

健康とお茶の関係は薬事法の観点からハードルが高いが期待できる点

茶の需要を拡大するためには、飲料の需要を深堀すればよいことが分かったこと

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=26)



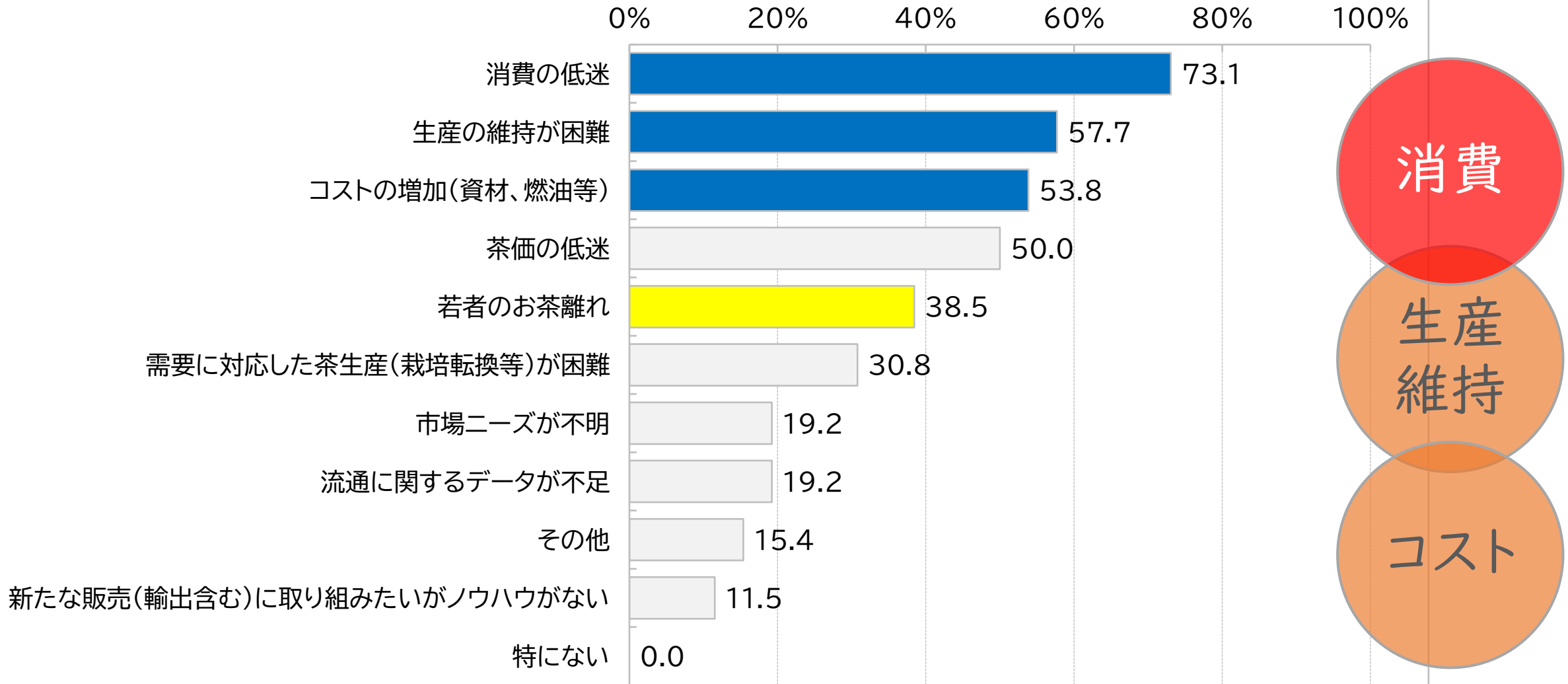
前設問で回答したテーマについて、興味を持った理由を自由回答（一部抜粋）

オケージョンマップによって今後伸びていく方向性がなんとなくわかる点が面白いと思いました。
今後の商品開発・販売促進に活用できそう
飲料全体でのシーンに応じた可能性を探るという手法がわかりやすかったため。
オケージョンマップの作成により、飲用シーンやキーワードが把握できることで、今後需要拡大に取り組む上で訴求すべきところや方法等が明確になり、効率的な取り組みが実施できると思うため。
マーケティングのためのデータは絶えず注意深く収集しているので
年代別等の緑茶を飲まない理由など把握していなかったことから
緑茶に関して、健康、美容、リラックスというキーワード、付加価値を持たせるということは10数年前からよく言われている。その点にある程度定量的に示している点、根拠となる調査方法が明確（今回の資料は簡略しているようでしたが）である点。
本会がR4展開しようとしている事業と、方向性が一致してる点
最新のデータとして。
緑茶を飲む理由が消極的な要因、飲まない理由も選択肢として上位に来ていないことが意見として多いことがこれまで明確化されていなかった要因と思う。 オケージョンマップは様々な要因を俯瞰的に把握することができ、面白いまとめ方と思う。 チャンスのある緑茶のオケージョンで示されているものは、昔からお茶が飲まれていたシチュエーションや目的で、他の飲料にとってかわられているため、お茶へ原点回帰してもらうための強みや魅力を明確化する方法の検討が必要と感じた。
現状のリーフ茶の立ち位置が、具体的に理解できた
今後の取組の方向性にヒントを与える内容と感じました。

年代別に茶離れの理由が違うのが興味深かった
これまでお茶に係る期間が長くいろいろな話を聞いてきたが、日本茶を飲まない理由に男性50代が「おしゃれに見えない」とか男女70代から「自分の年代向けではない」と複数回答があったことに驚いており、その層に向けての販売戦略というものがあるのだと思った。
緑茶（リーフ茶）の強みと弱みが分かりやすく整理されていた。
実際の日本茶の飲用実態が解析手法を変えることで今まで潜在化していた問題点や新たなセールスターゲットが示された。
飲まない理由の3割がネガティブなものではなかったことに驚きがあったため。
感覚としてはわかっていたが、データとして示されたのは興味深かった。
「緑茶」に対する分析を行い、ターゲットとなる層が何を求めているか明らかにした点、マップ化し分析結果をみやすくまとめた点
今までにない分析テーマだから
自分を含め生活の中で緑茶を飲む時は様々な場面が考えられるが、市販用の場合や高級志向品が多い場合など性別、年代別を特徴が見られること。
・他の嗜好品系飲料と比較して選択理由が消極的であった点 ・オケージョンマップの作成によりライバル飲料と茶の立ち位置が見えてきた点
トレンドやペルソナから施策を考えやすい

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=26)



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

大きな産地はブランド化、集約化し生き残れる可能性があるが、小さな産地が今後どう生き残っていくか。

消費の低迷 農家の減少 良いお茶の減少

無料で提供されるもののイメージがあり、緑茶や抹茶を売りにした店舗(nana's cafeとか京都の観光客向け店舗など)利用時以外に珈琲等の選択肢がある中で緑茶を選ぶのはもったいない気がして選ばない傾向があるように思う。煎茶というと無料のイメージがついて離れないので、違う名称などでの見せ方をしてエントリーモデルを作っていくのも一考のよう思う。

モニター調査により、お茶は「強み」の明確化が課題とあったが、飲用シーンごとで実施率が高い競合飲料がどのようなキーワードで選ばれているのかを明確にして、お茶がどう対抗(同じキーワードを押すのか、別のキーワードで対抗するのか)などを検討する必要があると感じた。

現在の状況はなるべくしてなっていることなので課題解決に向けて取り組むだけです。そのための情報はできるだけ頂けると助かります。

需要に応じた栽培転換(例えば輸出に対応する有機栽培)へのプロセス

本調査を取りまとめたものを誰に向けて情報提供していくかを明確にしてまとめていただきたい。印象としては、茶を小売りする人(=茶商)のように感じる。当然生産者が小売りする、茶業関係者以外が参入するということもあるため、広く考えるべきとなってしまうが、見せないわけではないので、中心となるターゲットは絞るべき。

効果的なPRの具体的な手法

生産現場のIT化

関係者が多岐にわたり、生産者・流通及び販売それぞれでも目的とすることが異なるため、振興を行う際の方向性が定めにくい。

茶葉の商品形態はさまざまでも、茶消費量の増加。

水との競合、差異・差別化の難しさ 嗜好品飲料の選択理由とは違った消極的理由

茶のイメージや販売戦略の古さ

業界自体(過去に利益を得た茶業者など)の古い体質、世代交代の難しさ

今回の分析結果について、流通・販売に直接関わっている事業者や、商品開発やプロモーションに携わっている人への意見聴取も必要かと思いました。

お茶の消費拡大のカギは若年層に対するアプローチをどうしていくか、お茶を選択して飲む機会を増加させる対策が一番の課題と感じる。茶の生産については、高齢化、後継者等若手が減少し、高額な機械や技術習得に時間を要するなどの理由から新規参入も難しいため、担い手をどう確保していくか、そのためには魅力ある茶業経営をどのように確立していくかなど課題は多岐にわたっていると思う。

小規模産地はアピールが難しい

今後茶関係者全員が景気が良くなることはないと思われるので、個々の生産者の工夫でいかにお茶を売っていけるかが、今後の茶業界の課題である。

リーフ茶の消費拡大の為には様々な課題があるが、逆に捉えると、課題を解決すれば消費が増えるチャンスも多いと考えられる。

茶品種の開発を行ってる。緑茶の多様化に対応すべく、特徴的な品種の開発を行っているが、その利活用場面で実需者と共同で商品開発を行うために、何が重要なものの頭の整理になった。

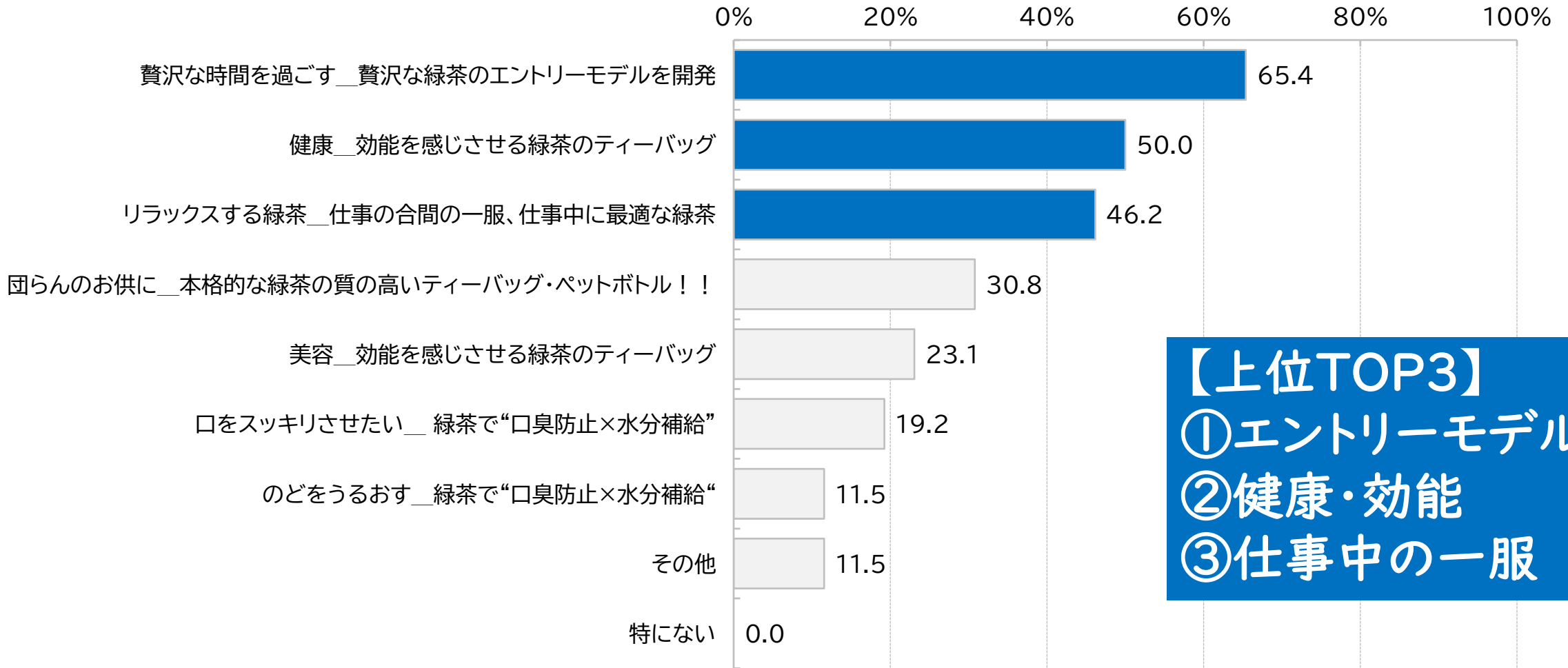
茶の品質の問題ではなく、競合との中で需要が低迷したことがデータで明らかになった。茶の新たな使用方法など競合にはない、茶だけがもつ魅力を見つけ発信する必要性を強く感じた。

販売先・売るノウハウと生産加工が一連となっているため、茶の生産振興だけではフォローできない部分がある。

国内では、安価なお茶(おいしくないお茶)の普及により、高価なお茶(おいしいお茶)が売れない。海外には、おいしいお茶を輸出しているので売れる。「おいしいお茶」を認識するためにも試飲の機会を増やす必要がある。

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=26)



【上位TOP3】
①エントリーモデル
②健康・効能
③仕事中の一服

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

インスタントコーヒーのように美味しく、手軽に飲用できる加工方法があれば面白いと感じました。
若年層へのアプローチ
飲み比べをしたいという提案で、京都や静岡などと比べてマイナーな高知の土佐茶も飲み比べの一つに入れて提供するなど考える。
これまでの消費拡大PRでは、歓楽街などで幅広い方々を対象としたPRが多かったが、対象者や飲用シーンなどが分かったことで、今後拡大が期待できるターゲットや場所等に絞ってPR活動をすることで、効果的なPRになるのではないかと思った。
チャンスはあちこちにあるが 事業として自社にとって実現可能性はあるかどうか優先順位を付けるためにもバックデータを頂きたいです
お茶の魅力がもっと明確化(美容や健康など効能)すればチャンスがあると考えられる。
緑茶をPRする機会において、緑茶の強み、魅力部分として活用できる。
課題顧客30から50代女性となってましたが、R4事業で実施しようとしてる企画は、20から40代女性をターゲットにオケージョンマップの取り組み例の・美容と健康・茶の機能性・水出し緑茶でほっと一息リラックス・家族団らん・ちょっと贅沢な時間を日本茶カフェで等を、昨日も紹介された日本茶と暮らそうプロジェクト「日本茶ぐらし」をコンセプトにそれらを訴求していこうと考えてることに、間違いないことが昨日の報告で感じました。
多種多様な飲料が選択肢としてあるなか、緑茶を上位に持ってくるためには、リピートして飲んでもらえるような商品づくり等が必要。味もさることながらプラスアルファとなる魅力づくりが必要。簡便性、機能性など飲んでみようと思うきっかけを提供するなど、お茶は見た目で見えないので飲んでもらうことが重要。
生産者や流通関係者への情報提示
有用な分析結果かと感じますが、どう活用していけるか、具体的などころまでには至っておりません。

R2年度、国事業を活用し、伊勢茶(TB)飲み比べセット(かぶせ茶、深蒸し煎茶、煎茶)を配布。配布した茶は1番茶の品質の良いお茶であった。TB＝低品質と感じていた消費者が多くいたためか、「おいしい」「どこで販売しているのか」等好評であった。また、1度に3茶種味わえたことも好評であった。高品質TBのニーズはあると思われるが、価格面での課題がある。

スイーツや、料亭、他業種店舗(花屋、水族館、ホテル、サウナ、温泉旅館)とのコラボ

近年の抹茶人気の高まりや海外に向けた日本茶の輸出増加、巣ごもり需要による若年層の緑茶消費の増加、新たな品種や技術の開発等、様々な面でチャンスはあると考えられる。

新たな品種と消費者のマッチング。シングルオリジンの活用「日本には個性が異なる品種がある、産地がある」。日本茶の「うまみ」、「緑の色合い」を活かせる水出し緑茶を輸出に活用。シュガーフリーのうま味と香りに優れた抹茶ラテの開発、抹茶や粉末茶のあらたな飲用形態。

若い人へのアプローチとして美容の要素を取り入れることは活用できる可能性がある。

バイク・車でのドライブ先においしいお茶屋さんがあれば目的地ともなり、満足感が増すのでは。趣味の時間に茶を取り入れることにより、より贅沢な時間を過ごすことが可能となる。

様々な生活場面で要する茶葉の種類は変わることから、対応した商品の販売促進に活用する。

エントリーモデルの開発・飲み比べセットの提供
今後検討する茶＋ツーリズムを実施した際に、来県する観光客へ向けた提供・誘導にまでつなげる

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

消費者への訴求ポイントがある程度見えた気がするので関係者で共有したい。

もう少し読み解き方を学ばないと、商品開発・販売促進に活用できそう。

全国の生産地の事例でオケージョンマップのどこにあてはめて現実化できるかの材料になる。

今後の需要拡大に向けてのPR方法等に活用できると思う。

指摘の点は以前から同じようなことを考えているので実際の商品開発の微調整と裏づけとして、また提案先への説得材料として

生産現場における生産振興に活用する。

販売においてターゲットの設定、出店地域、店舗設計に活用できる。

チャンスのある緑茶のオケージョンが明確になっているが、さらに分析を行えば様々なニッチな部分のチャンスも顕在化するとと思われる。

消費者に直接、販売を行う茶関係者の販売戦略に活用できると思う。

お茶の消費拡大へ向け具体的な取組(アイデアがあるわけではありませんが)に活用できると思います。
また、データを深掘りすることで茶種に応じた消費拡大や販売促進についてもヒントや材料があるのではと感じました。

県レベルの生産団体から家族経営の茶生産者まで、それぞれが既存の販売路線とは別に新しくターゲットを定めて新商品、新店舗、新ルートを開拓する。

農水省だけでなく、県等の新規事業立案にも活用できると考えられる。

スターバックス(私は味・雰囲気嫌いですが)の様な、スペシャルなお茶と時間、空間を提供し、高くても納得できる商品の提供ができる新たな商空間を考えることが必要と感じる。商品の多様化とサービスを見直すことが重要。これまでの町の茶商店の形態では21世紀にそぐわない。

県内で茶の振興を検討する際に、データを活用できると思う。

他飲料との競合と産地間競争は異なるので、どのような戦略をとるかしっかり考えたい。

生産者組織に分析結果を伝え、自身の生産するもののニーズを再確認してもらう。

六次産業化の方向性に活用

販売促進やイベント等の開催時に活用する。

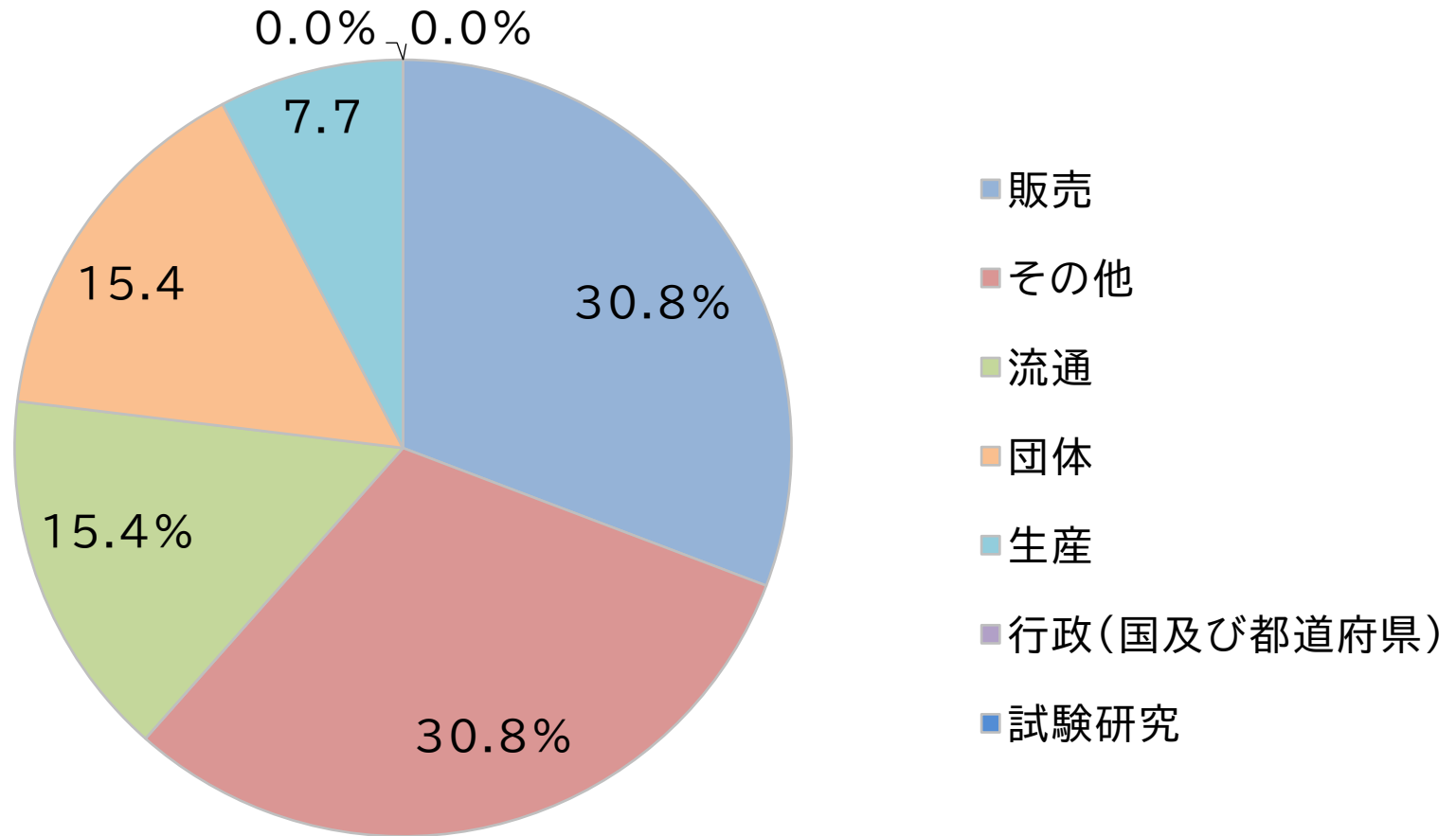
オケージョンから見えたチャンスをビジネスモデルや新規事業の提案に活用

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。

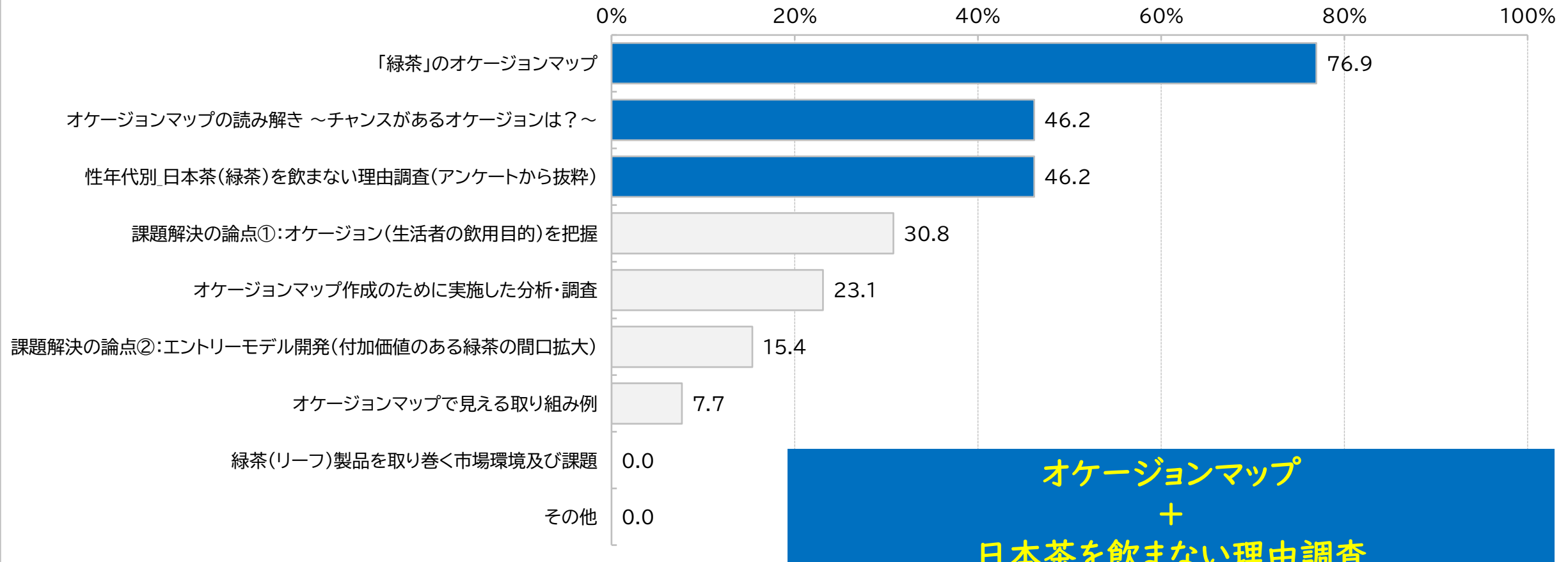
日本茶を飲まない理由調査はこれまで見たことがなかった切り口での調査だと思いました。
また、緑茶が好きではない人はあまりいないということの実証データでもあるので、面白いと思います。

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。

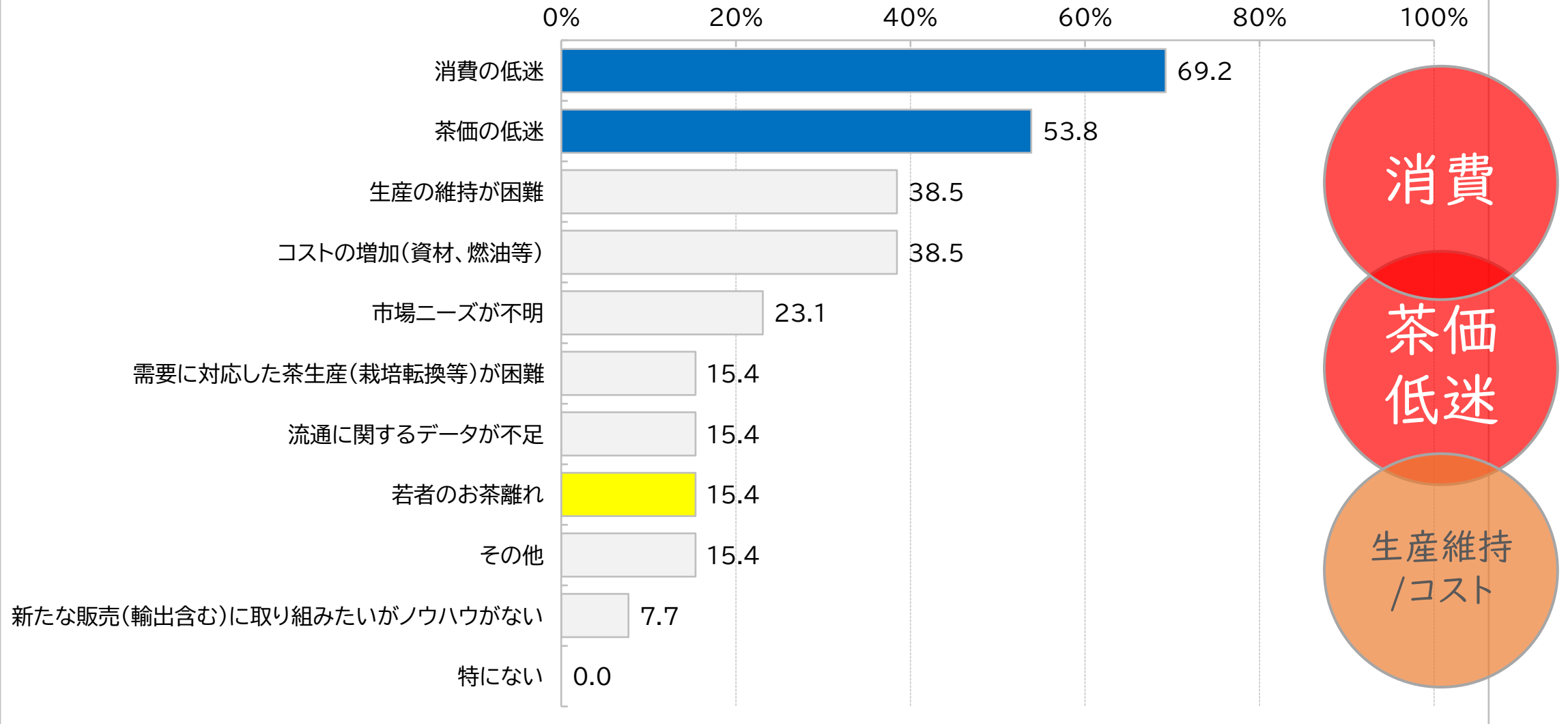
茶葉で淹れて飲むことを面倒だと感じている人の割合が、思っている以上に少なく感じた。**PRの仕方次第では、まだ需要が増やせるのではない**かと感じられた。

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、コーヒー粉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。

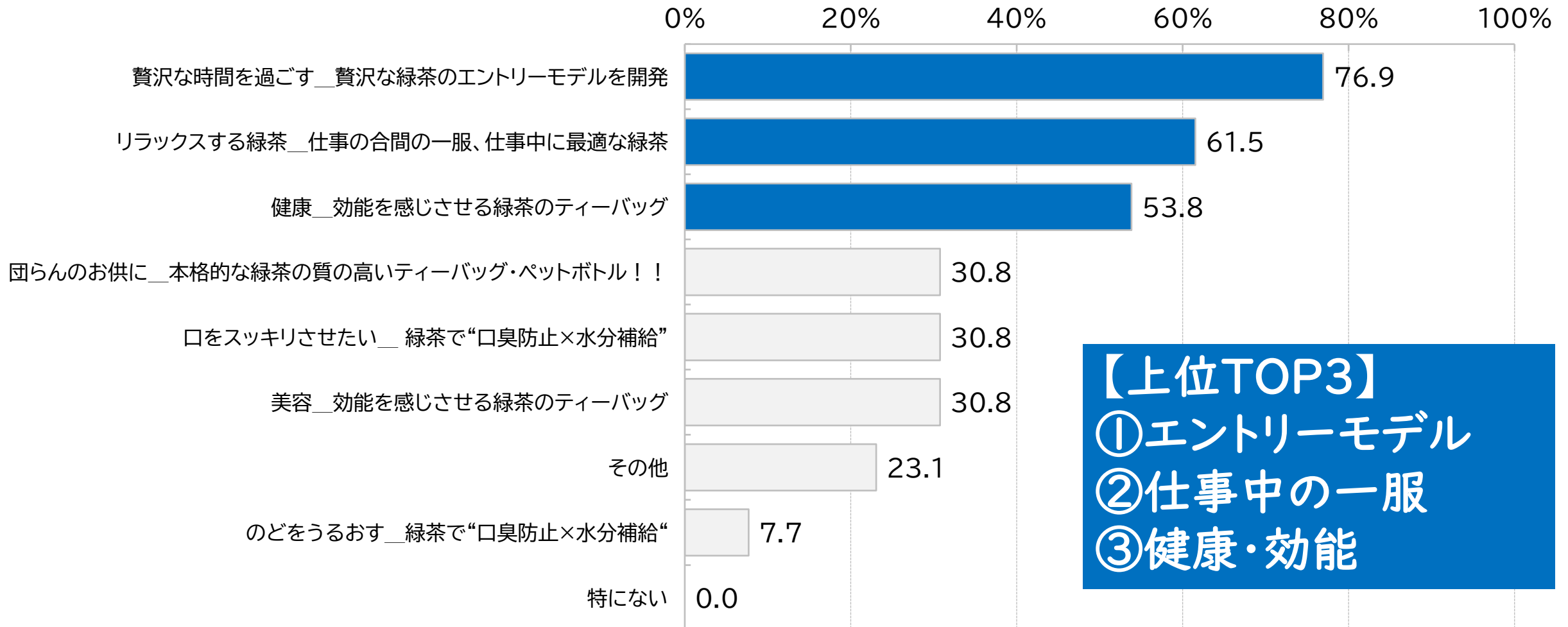
国内では、若者へのアプローチが課題と考えます。日本は、緑茶の需要が減少しているものの、海外に目を向けると、お茶の需要は高まっており、他国よりも優れた輸出用の日本茶を考えていければ、持続可能な日本の茶農業が実現できると考えます。可能であれば、海外のお茶全体のオケージン調査をしたいです。

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います。

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ジョン(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

