

緑茶に関する消費者の嗜好性と購買行動

What kind of green tea is to be interested?

木下朋美・宗田健一

Tomomi KINOSHITA, Kenichi SOTA

- I 目的
- II 調査方法
- III 調査結果
 - 1. 緑茶の飲用動向
 - 2. 緑茶に関する消費者の選好意識
 - 3. 緑茶の購買行動
 - 4. 緑茶利用動機・購買意欲
 - 5. 鹿児島茶の認知度調査
 - 6. 参考
- IV 考察

I 目的

我々が研究対象として取り上げた「茶」は、鹿児島県を代表する農産物のひとつである。地域ブランドの確立や地域産業発展の推進が全国的に行われているなか、鹿児島茶に関する研究は地域の生活と文化の向上に寄与し、ひいては茶産業の発展に寄与すると考えられる。

茶の中でも、日本において生産量と消費量共に最も多い緑茶には、煎茶、深蒸し茶、玉緑茶、釜炒り茶、かぶせ茶、玉露などの種類がある。これらの茶は一般に急須等の茶器を用いて淹れて飲用されている（このような手続きで飲用する茶を本稿では「リーフ」と呼ぶ）。一方、缶や紙パック、ペットボトルを用いた清涼飲用水としての茶（このような形態で飲用する茶を本稿では「ドリンク」と呼ぶ）は、近年飛躍的に生産量や消費量を伸ばしている。このような現象は、一般に「ドリンク特需」と言われる。この特需により、これまで安値で取引されていた二番茶や三番茶の価格が上昇し、直接的に茶業関係者の売上や収入は増加した。しかし、ドリンク需要の増加とは対照的にリーフとして飲用する高級茶葉の消費は伸びておらず、茶産業としては大きな課題となっている。そのため茶産業内の関係する諸団体は、新需要創生の取り組みや消費拡大のためのキャンペーン、「安心、安全」への取り組み、「お茶の美味しい淹れ方教室」などの啓蒙活動などを行っている。

茶の嗜好性に関する近年の調査として、2001年の静岡県茶商工業協同組合による「緑茶の購買行動に関する消費者意識調査」（宇田川 [2002]）や、静岡県農業水産部お茶室による「消費者の意識・アンケート結果」（静岡県農業水産部お茶室 [2003 a, 2003 b]）、全国茶商工業共同組合連合会による「緑茶に関する消費者意識と購買行動に関する調査」（岩崎ら [2004]）などがある。たとえば岩崎ら [2004] は、緑茶消費者を「緑茶専門店利用者」と「スーパーマーケット利用者」に分けており、「専門店利用者はお茶のヘビーユーザーで

ある」とし、専門店志向の消費者について分析を行っている。

我々は茶の消費動向を探るため、また、リーフ消費増大の可能性を検討するため、先行研究を基礎として消費者の緑茶に対する嗜好性を調査するアンケートを行うことを計画した。岩崎ら [2004] は、「専門店利用者はお茶のヘビーユーザーである」としていたことから我々の調査でも、調査対象者を緑茶のヘビーユーザーであると想定している。さらにヘビーユーザーの中から、より嗜好性の強い層、嗜好性は強くないが緑茶を愛飲する層に区分して調査を行うことにより、緑茶消費者の特徴を明らかにすることを目的とした。また、調査対象地を鹿児島と東京としたことから、地域差に関しても考察している。

なお、今後も継続して調査を行うこととし、本調査では予備的な調査も含めて行っている。

II 調査方法

1. 調査時期および調査対象

調査は 2 回行った。各回の調査時期および調査対象は次の通りである。調査 1 は 2005 年 10 月 21 日に鹿児島県立短期大学（鹿児島県鹿児島市）で行われた「お茶と鹿児島」という講演会の聴講者を対象に行った。この講演会の広報は、新聞、地域情報誌、TV、ラジオ、DM、HP などを通じて行われ、定員である 70 人の申し込みがあった。当日の参加者は 60 人であった。調査 2 は 緑茶専門店「茶遊処銀座佐人」（東京都中央区）にて来店者を対象に行った。来店者にアンケートを依頼し、協力者が 60 人に達するまで調査を依頼した。調査は 2005 年 11 月 29 日から 12 月 27 日まで行われた。

2. 調査対象の属性

調査対象者の男女構成は次の通りであった。調査 1 の対象者（以下「鹿児島」と呼ぶ）は、男性が 17 人、女性が 38 人、無回答が 5 人であった。調査 2 の対象者（以下「東京」と呼ぶ）は、男性が 14 人、女性が 45 人、無回答が 1 名であった（図 1）。

調査対象者の年齢構成は次の通りであった。「鹿児島」では、10 代が 3 人、20 代が 8 人、30 代が 9 人、40 代が 9 人、50 代が 14 人、60 代以上が 15 人、無回答が 2 人であった。「東京」では、20 代が 6 人、30 代が 15 人、40 代が 8 人、50 代が 17 人、60 代が 14 人であった（図 2）。

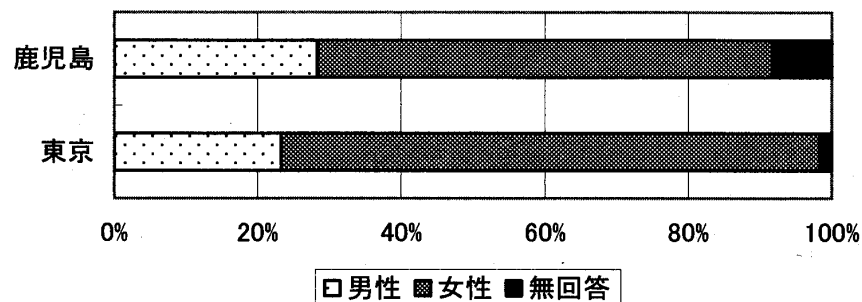


図 1 アンケート回答者の性別

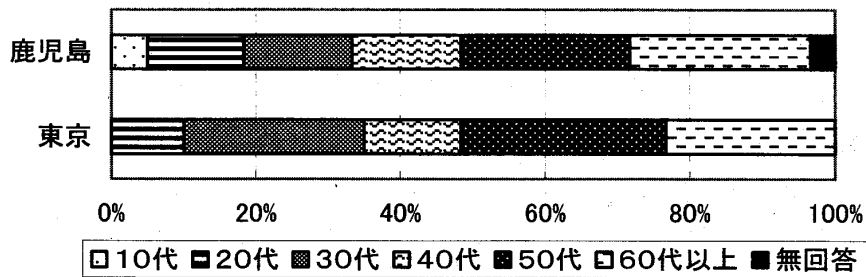


図 2 アンケート回答者の年齢構成

3. 調査内容

調査 1 では、質問紙によるアンケート¹と試飲による官能検査を行った。調査 2 では、試飲による官能検査を実施することが困難であると考えたので、質問紙によるアンケートのみ行った。質問紙では、茶の利用状況や購入状況、そして嗜好性について質問した。なお、調査 1 の調査の実施後、質問内容をさらに加えて調査 2 を行った。質問紙は本論の最後に付録として掲載しているので参照されたい。なお、本稿では質問紙によるアンケートの結果のみを示す。

我々は、茶のヘビーユーザー層をさらに絞り込むため、「緑茶に対するこだわりがありますか」という質問項目を設定し、こだわりがあると回答した層とこだわりがないと回答した層を区分した。この分類により緑茶のヘビーユーザーであると同時に緑茶に対する嗜好性のより強い消費者層（以下「こだわり」と呼ぶ）と嗜好性は強くないが緑茶を愛飲する層（以下「こだわらない」と呼ぶ）を区分した。後述するように、消費動向を探る上で、嗜好性の強弱を一つのキーとしている。ちなみに、緑茶に対するこだわりについての回答は次の通りであった。「鹿児島」では、こだわりが「とてもある」は 20 % であり、「ある」は 42 % であった。「東京」では、こだわりが「とてもある」は 18 % であり、「ある」は 55 % であった（図 3、有意差なし）。

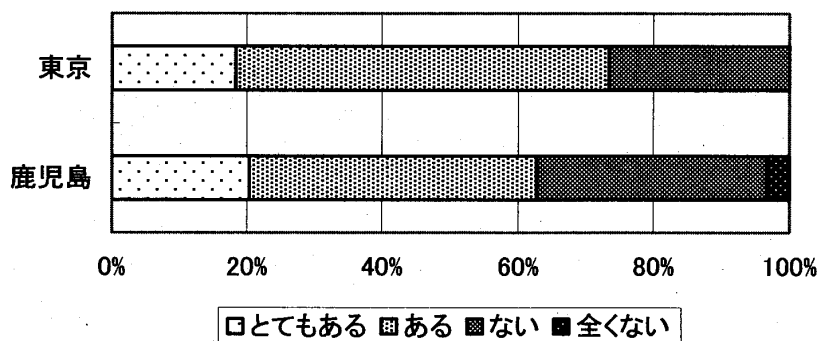


図 3 緑茶に対するこだわり

III 調査結果

1. 緑茶の飲用動向

ここでは、緑茶の飲用動向を調査するため、無糖・加糖を問わない飲料の飲用動向を調査することをはじめとして、リーフとドリンクの飲用動向を調査している（図 4 から図 12）。なお、後半部分（図 9 以降）ではリーフに限定した質問項目の回答を示している。

（1）飲料全般の飲用動向

まず、「自宅内外でよく飲む飲み物はどれですか（複数回答可）」という質問を行い、緑茶を含めた各種飲料の利用状況を質問した²。その結果、「緑茶」が最も多く利用されていた³。図 4 では凡例の上から順に、「こだわり」の回答割合の多い順に並べてある（複数回答可の設問のグラフ表示は以下同じである）。

「緑茶」が最も多いのは、日常茶飯事に利用されていることや、今回の調査では緑茶が好き、もしくは緑茶に関心があると予想される対象者を選んだことによるものと考えられる。

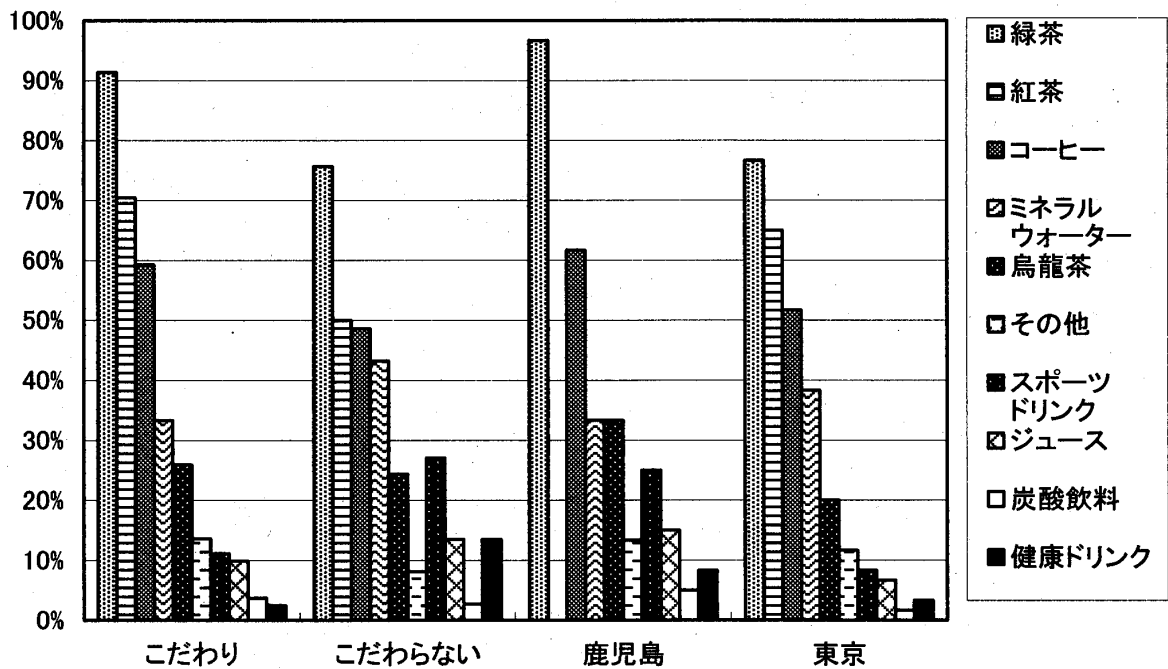


図 4 自宅内外でよく飲む飲み物はどれですか

（2）緑茶・紅茶・烏龍茶の飲用動向

次に各種飲料の中から緑茶・紅茶・烏龍茶⁴に対する選好性について質問した。その結果、緑茶に対する選好性が最も高く、次いで紅茶、烏龍茶の順であった。本調査の対象者として、緑茶が好きもしくは緑茶に関心があると予想される対象者を選んだことから、緑茶に対する選好性がより高い結果となったと考えられる。

地域比較の視点から「鹿児島」と「東京」それぞれの回答をみると、緑茶を「とても好き」とする割合は「鹿児島」で 65 %であり、「東京」で 73 %であった（有意差なし）。

紅茶を「とても好き」とする割合は「鹿児島」で 30 % であり、「東京」では 45 % であった ($p < 10 %$ で有意差あり)。烏龍茶を「とても好き」とする割合は「鹿児島」で 28 % であり、「東京」では 10 % であった ($p < 5 %$ で有意差あり)。

また、緑茶を「とても好き」とする割合は「こだわり」で 85 % であり、「こだわらない」では 38 % にとどまった ($p < 1 %$ で有意差あり)。紅茶を「とても好き」とする割合は「こだわり」で 46 % であり、「こだわらない」では 22 % であった ($p < 1 %$ で有意差あり)。烏龍茶を「とても好き」とする割合は「こだわり」で 19 % であり、「こだわらない」で 14 % であった (有意差なし)。以上の選好性の結果は、図 4 の結果と類似する結果である (図 5) ⁵。

ここでの質問では、リーフとドリンクの指定を行っていないので、次の質問において両者の必要性について検討を加えていく。

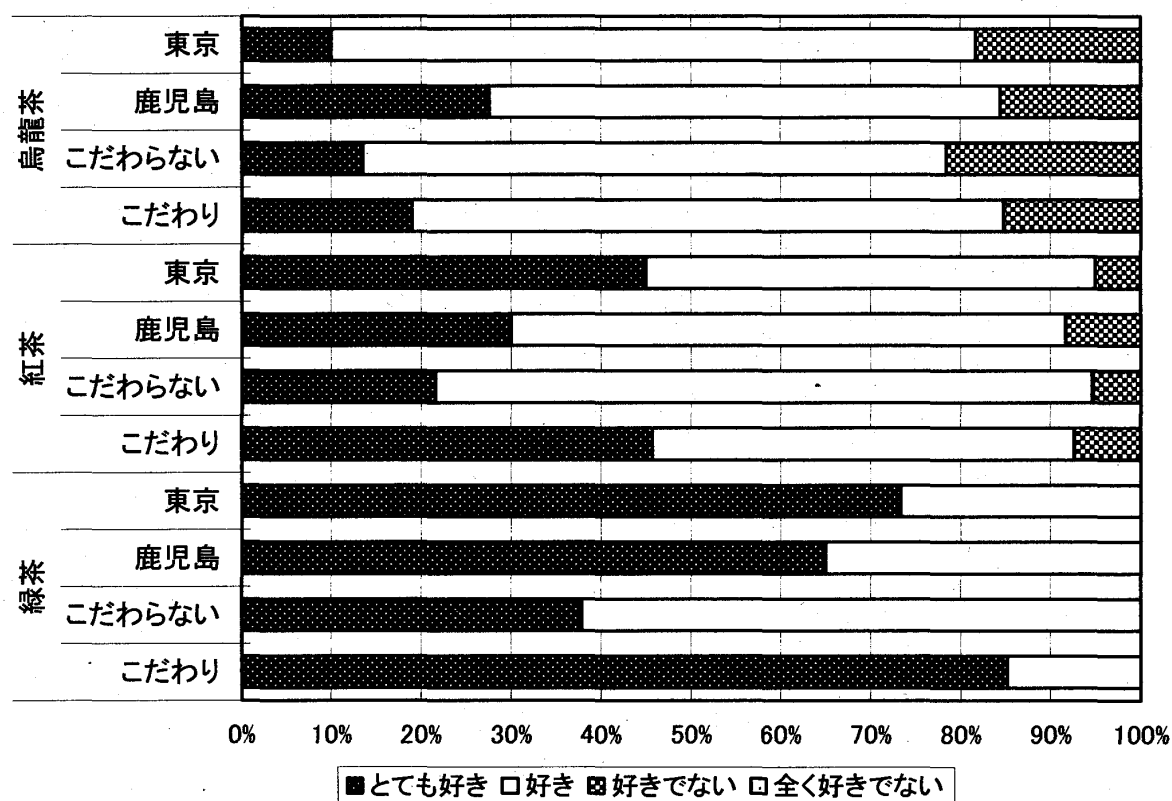


図 5 各茶種に対する選好性

(3) リーフ・ドリンクの必要性

ここでは緑茶を広義に捉えるのではなく、リーフとドリンクに限定する形で、それぞれの必要性を調査した。質問項目は、「生活にリーフは必要ですか」と「生活にドリンクは必要ですか」である。

生活にリーフが「とても必要」とする割合は、「鹿児島」で 58 % であり、「東京」で 60 % であった (有意差なし)。しかし、生活にドリンクが「とても必要」とする割合は、「鹿児島」で 24 % であったのに対し「東京」では 56 % であった ($p < 1 %$ で有意差あり)。また、生活にリーフが「とても必要」とする割合は、「こだわり」では 72 % であったが、

「こだわらない」では 32 %に過ぎなかった ($p < 1 %$ で有意差あり)。しかし、生活にドリンクが「とても必要」とする割合は、「こだわり」で 36 %であり、「こだわらない」で 49 %であった (有意差なし) (図 6)。

リーフを必要とする割合は「鹿児島」と「東京」のいずれかにおいても高かった。しかしドリンクに対しては「鹿児島」で必要性が低まる一方、「東京」ではリーフとほとんど変わらず、高い必要性が認められた。また、「こだわり」と「こだわらない」を比較すると、リーフの必要性は「こだわり」において高く、ドリンクを必要とする割合は「こだわらない」において高い傾向があった。

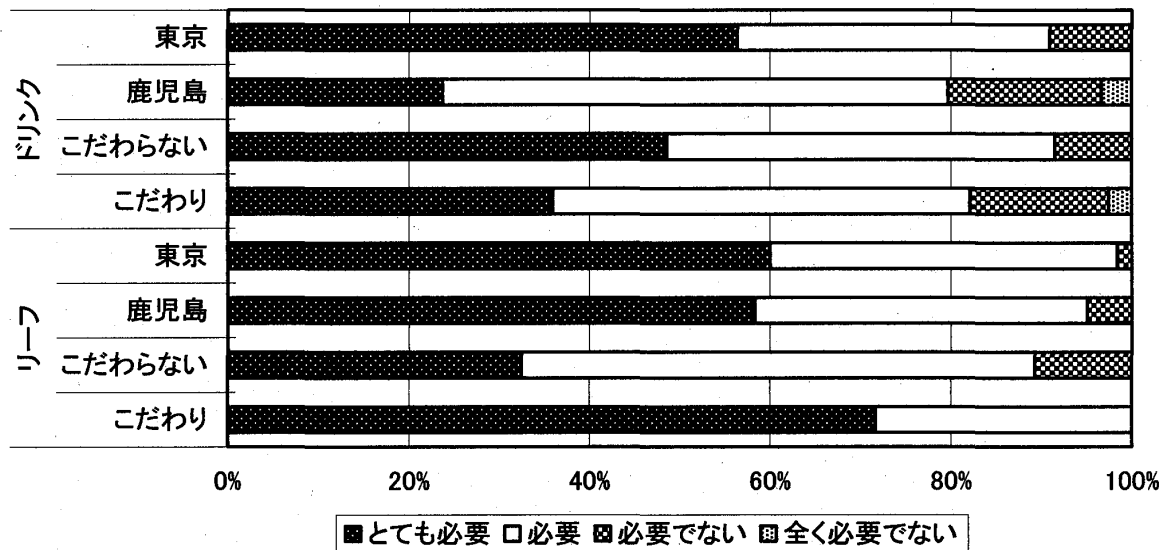


図 6 リーフおよびドリンクの必要性

(4) リーフ・ドリンクの飲用割合

前述の質問項目においてリーフとドリンクの必要性について回答を得たので、さらに対象者の飲用動向を探るため、両者をどの程度の割合で飲用するのかについて調査した。なお、質問は次の通りである。「どのような割合でリーフの緑茶とドリンクの緑茶を飲みますか。『リーフ：ドリンク』の割合をお答え下さい。」選択肢は、「10：0」から「0：10」の 11 段階を設定した。

この質問に対する回答のうち、「10：0, 9：1, 8：2」と回答した層を「リーフをととてもよく飲む」、「7：3, 6：4」と回答した層を「リーフをよく飲む」、「5：5」と回答した層を「同じくらい」、「4：6, 3：7」と回答した層を「ドリンクをよく飲む」、「2：8, 1：9, 0：10」と回答した層を「ドリンクをととてもよく飲む」とそれぞれ読み代えた。「リーフをととてもよく飲む」とする割合は、「鹿児島」で 58 %であり、「東京」で 56 %であった (有意差なし)。しかし、「こだわり」で 65 %であったが、「こだわらない」では 47 %であった ($p < 10 %$ で有意差あり) (図 7)。

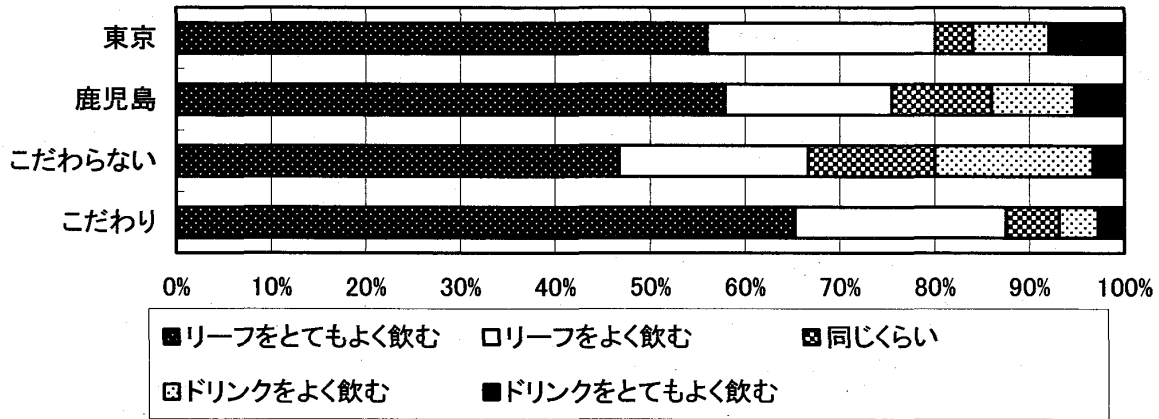


図7 どのような割合でリーフおよびドリンクを飲みますか

(5) ドリンクの飲用機会

ここまではリーフとドリンクの双方について分析を行ってきた。以下では、ドリンクの飲用動向についての結果を示す。

近年のドリンク消費の増加が、我々の想定した緑茶のヘビーユーザーでも見られるのか否かを調査するために、昨年比のドリンク消費の増減について調査した。図8で示す通り、どの群においても減ったという回答より、増えたという回答が多かった(有意差なし)。この回答結果は、近年のドリンク消費量の増加傾向と一致している。

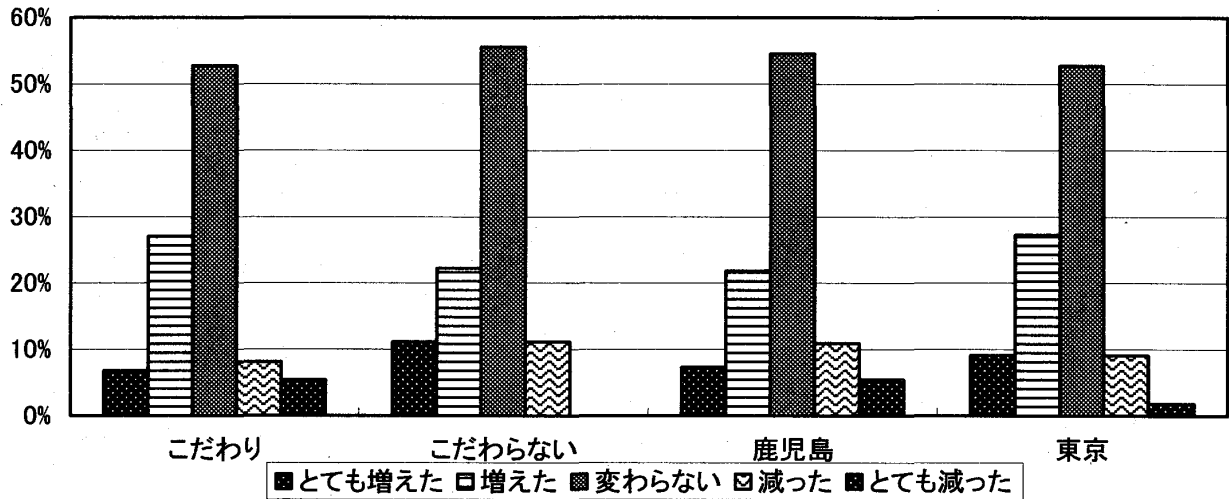


図8 ドリンクを飲む機会は昨年と比べて増えましたか、減りましたか

(6) リーフの飲用機会

ここからは、リーフに限定して飲用動向の結果を示していく。まず、自宅内外を問わず、どのような状況下でリーフを飲用しているのかを調査するために、「どんな時にリーフを飲みますか(複数回答可)」という質問を設定した。

「鹿児島」と「東京」を比較した結果、両群とも「食後」(「鹿児島」68%、「東京」77%)

が最も多く、そのほか「リラックスしたい時」(「鹿児島」60%、「東京」53%)や「休憩時」(「鹿児島」53%、「東京」47%)も共通して多かった。「食事中」は「鹿児島」で62%、「東京」で42%であり、「来客時」は「鹿児島」で55%、「東京」で25%でありそれぞれ「鹿児島」の方が高かった(それぞれ $p < 5\%$ 、 $p < 1\%$ で有意差あり)。

「こだわり」と「こだわらない」の間では、次のようにリーフを飲む場面に違いがあった。「リラックスしたい時」は「こだわり」で64%であり、「こだわらない」で43%であった($p < 5\%$ で有意差あり)。また、「来客時」は「こだわり」で49%であり、「こだわらない」で22%であった($p < 5\%$ で有意差あり)(図9)。

この結果が示すように、リラックスしたい時に飲む飲み物としてリーフを選ぶ割合や、もてなしの場面にリーフを選ぶ割合が高いということは、リーフに対する嗜好性の高さが考えられる。リーフの飲用機会は、「こだわり」と「こだわらない」における質的相違のひとつと考えられる。

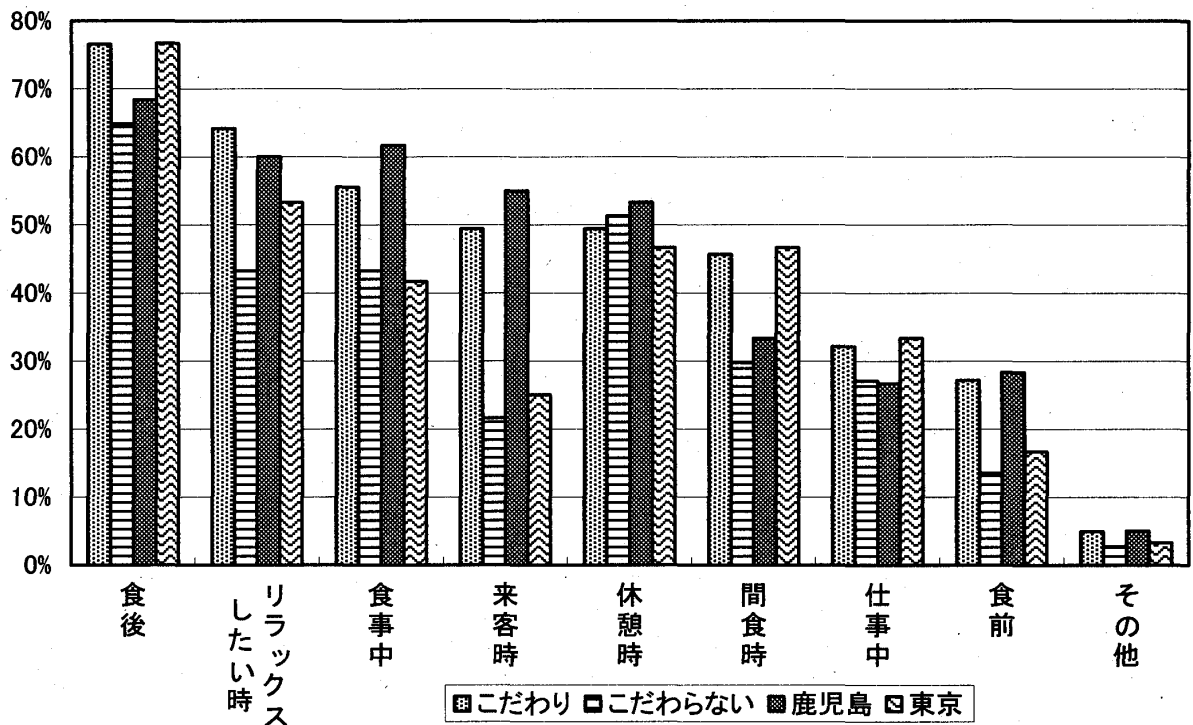


図9 どんな時にリーフを飲みますか

(7) 一週間あたりのリーフの飲用日数

リーフの飲用機会に次いで、飲用日数について「リーフを1週間に何日飲みますか」という質問を設定した。

リーフを毎日飲む割合は「鹿児島」で72%であり、「東京」で75%であった(有意差なし)。しかし、「こだわり」では85%であったのに対し、「こだわらない」では50%に過ぎなかった($p < 1\%$ で有意差あり)。したがって、飲用日数に地域差はみられないものの、「こだわらない」より「こだわり」の方が飲用している日数が多いことがわかった(図10)。

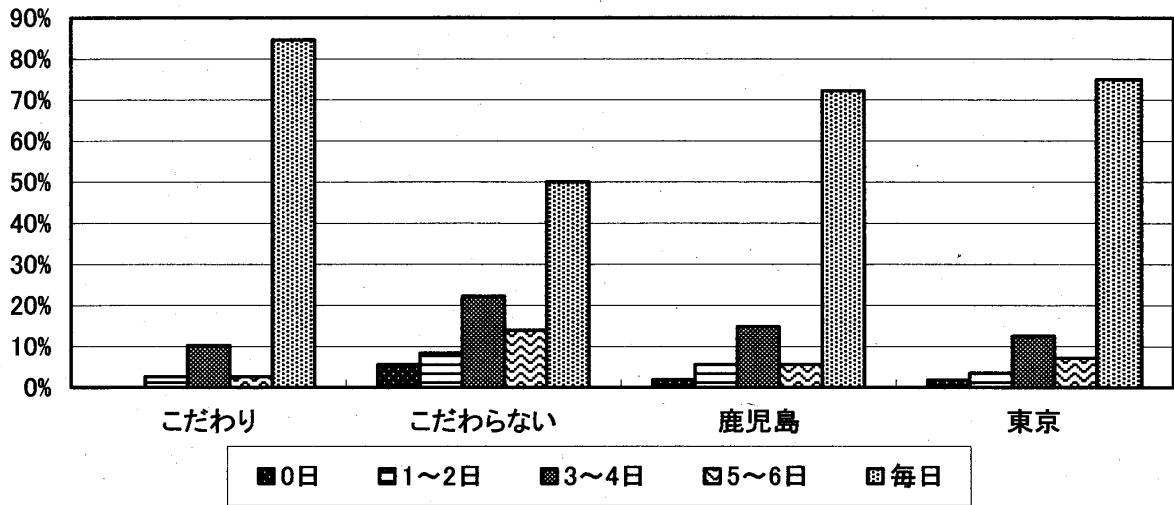


図 10 リーフを1週間に何日飲みますか

(8) 一日あたりのリーフの飲用回数

前述の質問項目と関連して、「昨日、何杯のリーフを飲みましたか」という質問項目も設定した。

リーフを「6杯以上」飲む割合は「鹿児島」で27%であり、「東京」でも27%であった。また「こだわり」で32%であり、「こだわらない」で19%であった。それぞれの間に有意な差はなかった。しかし「0杯」と回答した割合は「こだわり」で3%であったのに対し、「こだわらない」では19%もあった ($p < 1\%$ で有意差あり)。また「1杯」と回答した割合は「こだわり」で4%であったのに対し、「こだわらない」では17%であった ($p < 5\%$ で有意差あり)。以上より、「こだわらない」より「こだわり」の方がリーフの飲用回数が多いことがわかった (図 11)。

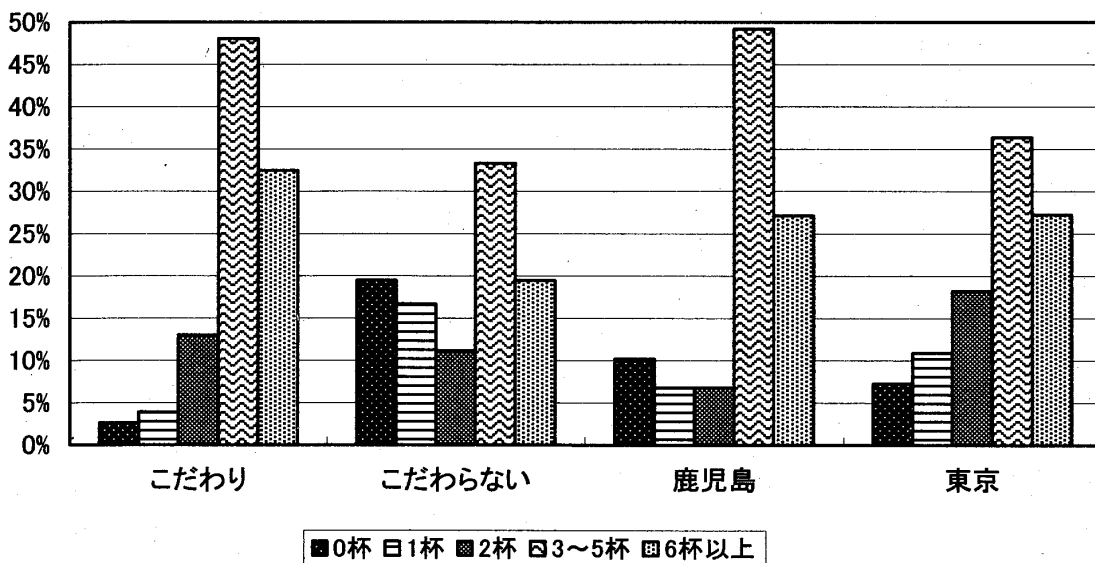


図 11 昨日、何杯のリーフを飲みましたか

（9）自宅でのリーフの利用状況

ここでは、自宅自分でリーフを淹れるか否かという条件を定めて、リーフの使用状況を調査した。

自分でリーフを「よく淹れる」割合は「鹿児島」で 60 %であり、「東京」で 75 %であった（有意差なし）。しかし、「こだわり」では 76 %であったのに対し、「こだわらない」では 53 %に過ぎなかった（ $p < 5 %$ で有意差あり）（図 12）。

以上の結果より（図 6, 7 および 図 10 ~ 12）, 「こだわり」の方が「こだわりなし」よりリーフを飲用する量が多いことを読み取れることができる。

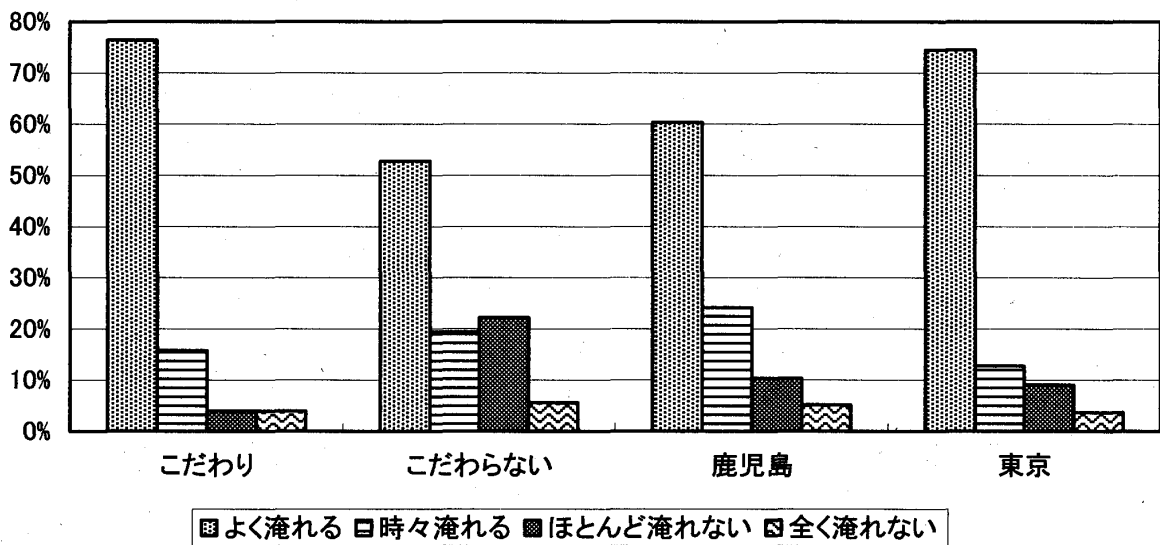


図 12 自宅で急須等を使ってリーフを自分で淹れますか

（10）リーフ飲用の定着年代

これまでの質問の回答より調査対象者は緑茶のヘビーユーザーという我々の想定通りであった。また、緑茶に対するこだわりがあるかないかにより、緑茶の飲用動向は大きく異なることも明らかとなった。ここでは、調査対象者がいつ頃からリーフを好きになったのかを調査した。

地域間で差がみられたのは、「10代後半」であり、「鹿児島」は 22 %であるのに対し、「東京」は 7 %であった（ $p < 5 %$ で有意差あり）。

「こだわり」と「こだわらない」で差があったのは次の通りである。「10代未満」と回答した「こだわり」は 33 %もいたにもかかわらず、「こだわらない」はわずか 6 %に過ぎなかった（ $p < 1 %$ で有意差あり）。また、「40代」では「こだわり」が 3 %であったのに対し、「こだわらない」は 17 %であった（ $p < 1 %$ で有意差あり）。さらに「50代」では「こだわり」は 1 %であり、「こだわらない」は 8 %であった（ $p < 5 %$ で有意差あり）。

以上の結果より、「こだわり」は比較的低年齢でリーフが好きになっているのに対して（図 13）, 「こだわらない」は成人後に好きになっている割合が高いことが読み取れることがで

きる。

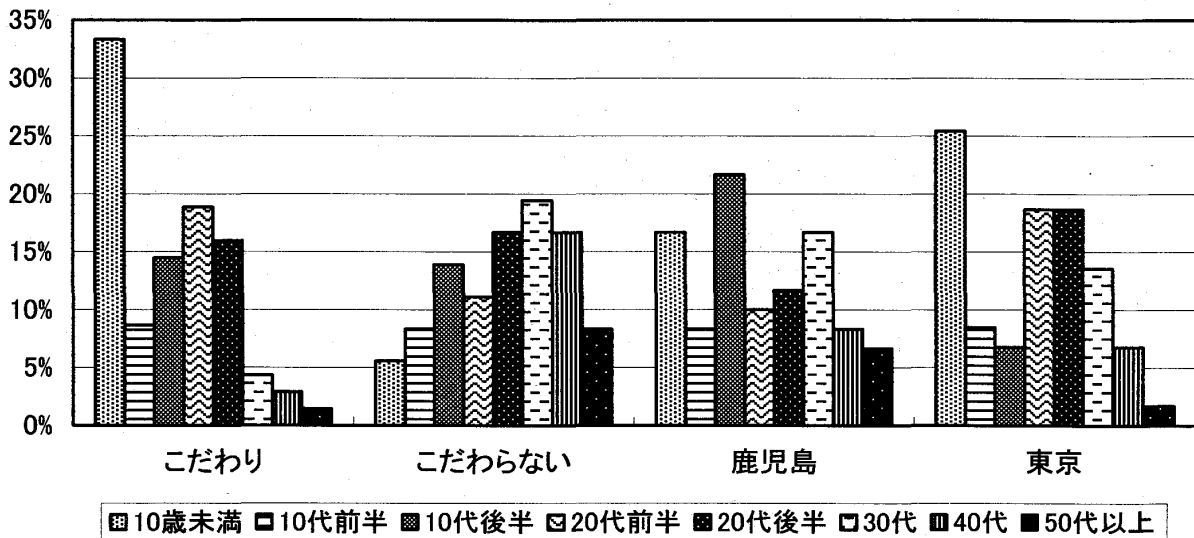


図 13 リーフを好きになったのはいつ頃からですか

2. 緑茶に関する選好意識

これまでの回答結果から、我々の想定したヘビーユーザー層のうち、「こだわり」と「こだわらない」間（嗜好性の差）や「鹿児島」と「東京」間（地域差）には有意差が見られる項目が多数あった。そこで、リーフとドリンクの飲用動向やリーフの利用状況に加えて、ここからは緑茶製品やその効能、製品の外観を含めた商品価値について選好意識を調査していく。

(1) 緑茶および緑茶の健康効果への関心

まず、緑茶に対する関心と緑茶の健康効果に対する関心について質問した。

緑茶に対する関心の有無については、次のような回答結果が得られた。「とてもある」と回答したのは「鹿児島」で 55 % であり、「東京」では 37 % であった（ $p < 5\%$ で有意差あり）。また「こだわり」では 58 % であったのに対し、「こだわらない」では 24 % に過ぎなかった（ $p < 1\%$ で有意差あり）。したがって、地域とこだわりの有無の双方で相違が見られた¹⁰。

緑茶に対する健康効果への関心度合いについては、次のような回答結果が得られた。「とてもある」と回答したのは「鹿児島」で 42 % であり、「東京」で 32 % であった（有意差なし）。また「こだわり」では 46 % であったのに対し、「こだわらない」では 19 % に過ぎなかった（ $p < 1\%$ で有意差あり）（図 14）¹¹。

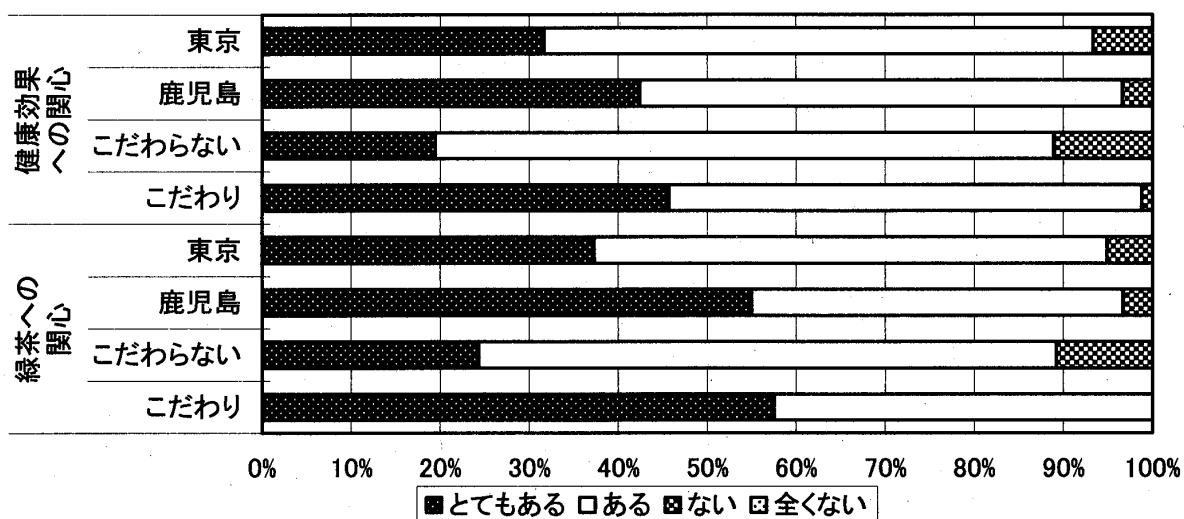


図 14 緑茶および緑茶の健康効果に関心があるか

(2) 産地・茶種の重視度

次に、緑茶に対するこだわりそのものを形成すると考えられる要因を探るためにリーフの産地と茶種に関する質問を行った。質問項目は、「リーフの産地を重視しますか」と「リーフの茶種（煎茶・深蒸し茶・玉露等）を重視しますか」である。

リーフの産地を「とても重視する」と回答したのは「鹿児島」で 12 %であり、「東京」で 10 %であった（有意差なし）。しかし「こだわり」では 16 %であったのに対し、「こだわらない」では 0 %という意外な結果が得られた（ $p < 1 %$ で有意差あり）。次のリーフの茶種においても同じ傾向が見られた。リーフの茶種を「とても重視する」と回答したのは「鹿児島」で 20 %であり、「東京」で 10 %であった（有意差なし）。しかし「こだわり」では 23 %であったのに対し、「こだわらない」では 0 %であった（ $p < 1 %$ で有意差あり）（図 15）。これらの質問項目では、「こだわらない」が「とても重視する」と回答した割合が 0 %であったことにひとつの特徴が表れている。

なお、産地を「とても重視する」の割合は、岩崎ら [2004] の結果と比較すると「鹿児島」「東京」共に 10 %程度であり、岩崎らの結果よりも低い結果であった¹²。

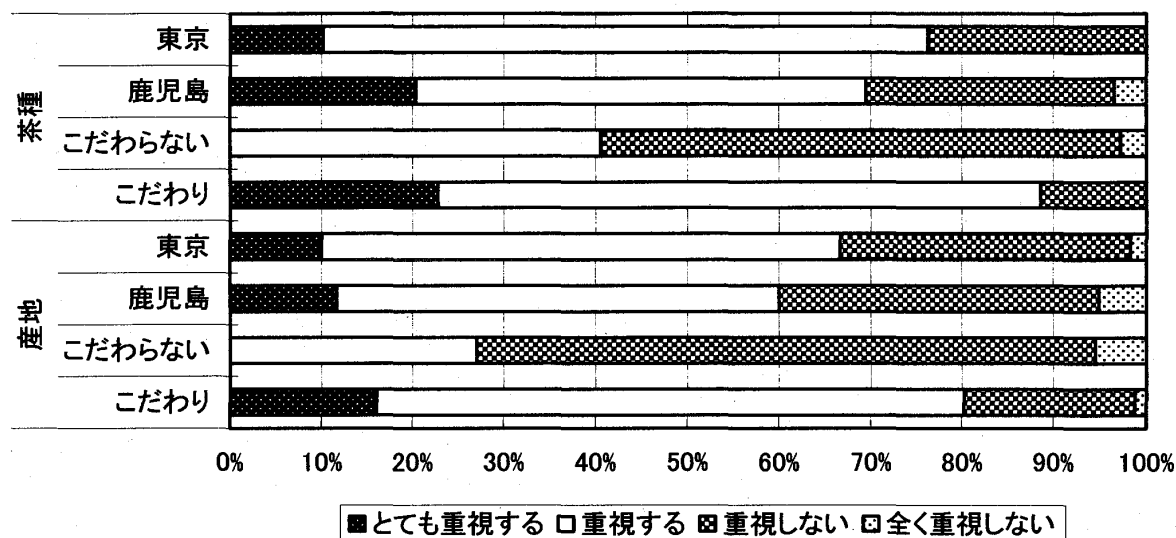


図 15 リーフの産地や茶種を重視するか

(3) 農薬使用・有機栽培の重視度

ここでは、リーフが生産される際の農薬の使用状況や有機栽培であるかどうかについて、どの程度重視しているのかを質問した。

リーフが無農薬・減農薬栽培かどうかを「とても重視する」と回答したのは、「鹿児島」で 20 % であり、「東京」で 15 % であった（有意差なし）。しかし「こだわり」では 24 % であるのに対し、「こだわらない」では 5 % であった（ $p < 5\%$ で有意差あり）。また、リーフが有機栽培かどうかを「とても重視する」と回答したのは「鹿児島」で 17 % であり、「東京」で 15 % であった（有意差なし）。しかし「こだわり」で 21 % であるのに対し、「こだわらない」では 5 % であった（ $p < 5\%$ で有意差あり）（図 16）。

以上の結果から、「こだわり」が重視する視点のひとつとして食に対する安心・安全が考えられる。また、これらの質問項目では、図 15 の結果と異なり「こだわらない」においても「とても重視する」と回答した割合は約 5 % あった。この点から、「こだわらない」も食に対する安心・安全を一定の割合で重視していることがわかる。

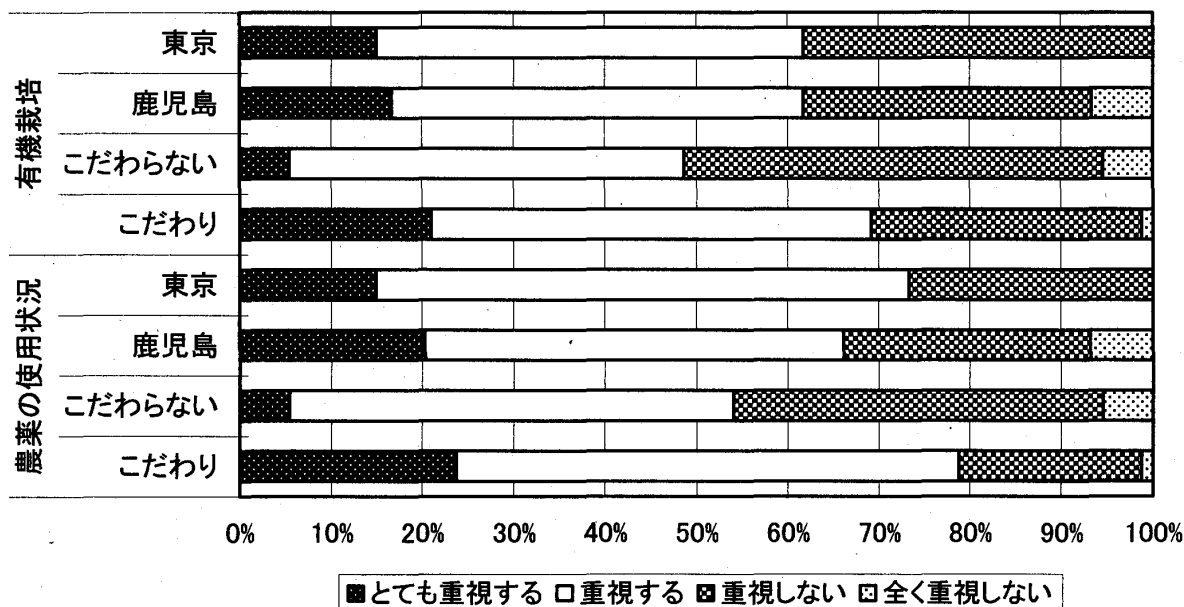


図 16 リーフの農薬の使用状況や有機栽培であるかを重視するか

(4) 購入価格の重視度

ここでは、リーフの価格についてどの程度重視するかを質問した¹³。

リーフの価格を「とても重視する」と回答したのは「鹿児島」で 17 %であるのに対し、「東京」では 5 %に過ぎなかった ($p < 1 %$ で有意差あり)。それに対し、「こだわりの」で 13 %であり、「こだわらない」で 8 %であった (有意差なし) ことから両群の間で重視度に差は見られなかった。ただし、「重視する」まで含めると、「こだわらない」を含めた全ての群において約 70 % ~ 80 %近い回答があり、価格を重視する傾向が強いことがわかる (図 17)。

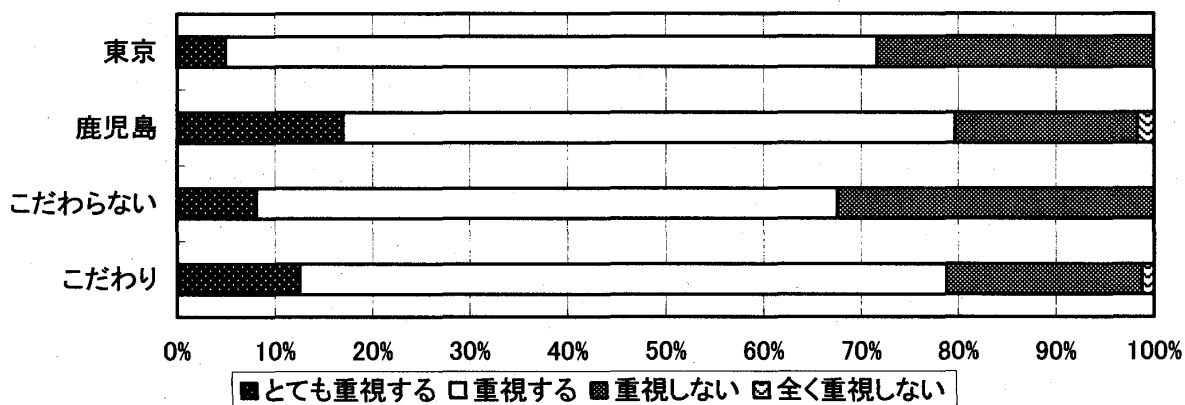


図 17 リーフの価格を重視するか

(5) 販売者名・包装デザイン・製品情報の重視度

最後に、リーフの販売社名、パッケージデザイン (図柄等)、パッケージに表示されている製品に関する情報についてどの程度重視するかを質問した¹⁴。これらの結果は次の通りで

ある。

リーフの販売社名を「とても重視する」と回答したのは「鹿児島」で 8 % であり、「東京」で 2 % であった（有意差なし）。しかし「こだわり」では 8 % であったのに対し、「こだわらない」では 0 % であった（ $p < 10\%$ で有意差あり）。

リーフのパッケージデザイン（図柄等）を「とても重視する」と回答したのは「鹿児島」で 3 % であり、「東京」で 0 % であった（有意差なし）。また「こだわり」で 2 % であり、「こだわらない」で 0 % であった（有意差なし）。

リーフのパッケージに表示されている製品に関する情報を「とても重視する」と回答したのは「東京」で 10 % であった。また「こだわり」で 12 % であり、「こだわらない」で 6 % であった（図 18）。

これら 3 つの回答結果の通り、「とても重視する」の割合は低かった。しかし、製品情報については「重視する」まで含めると約 70 % ~ 80 % の回答割合があった。この回答より、JAS 法に規定された表示項目（原産国等）のみならず、多種多様な製品情報¹⁵を掲載することにより、「こだわり」「こだわらない」にかかわらず、より多くの消費者を獲得することが可能であると考えられる。

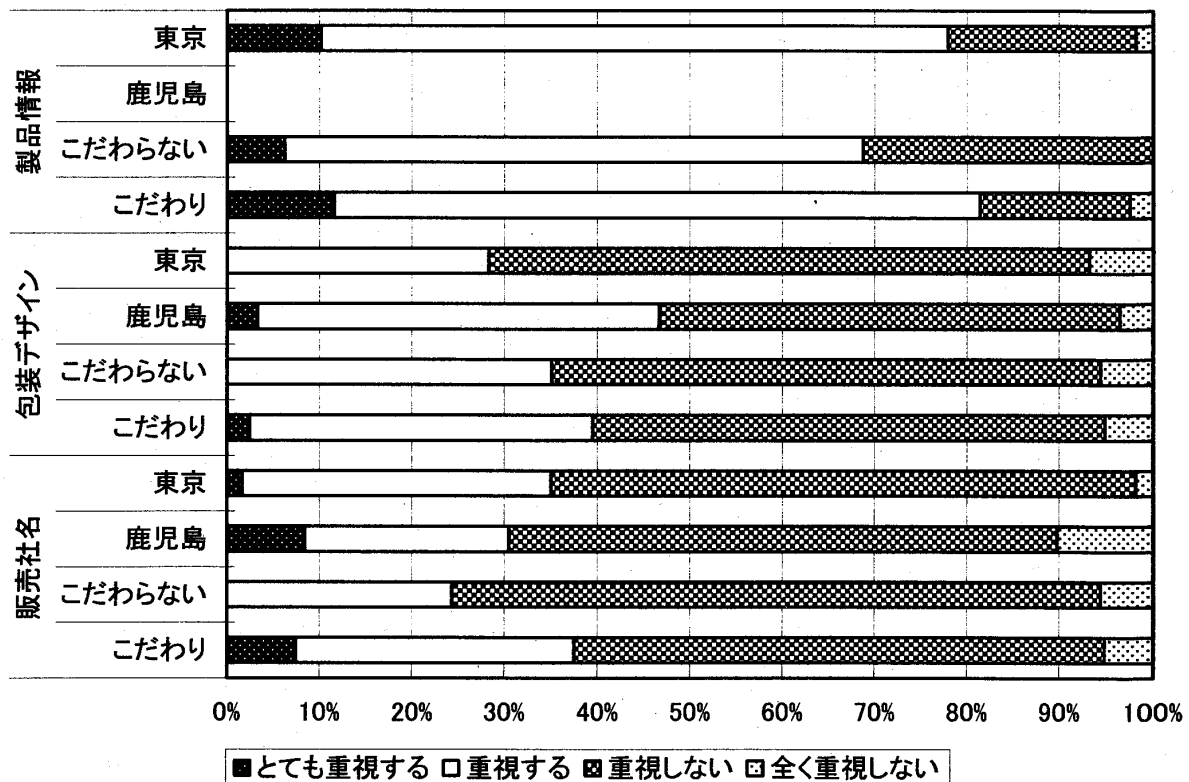


図 18 リーフの販売者名、包装デザイン、製品情報を重視するか

3. 緑茶の購買行動

ここでは、リーフの購買状況を中心に、緑茶の購買行動を質問している（図 19 ~ 23）。ドリンクについては、参考までであるが、購入状況について質問している（図 24）。

(1) 自宅での緑茶の購入者

緑茶（リーフおよびドリンク）の購買状況について、まず、自宅で飲むお茶を購入するのが誰なのかを質問した（複数回答可）。

「自分」と回答した割合は、「鹿児島」で 55 %であるのに対し、「東京」で 73 %であった（ $p < 5\%$ で有意差あり）。また「こだわり」で 75 %であるのに対し、「こだわらない」では 42 %に過ぎなかった（ $p < 1\%$ で有意差あり）。

自分以外の購入者について「鹿児島」と「東京」を比較すると、「配偶者」が購入する割合は「鹿児島」で 20 %であり、「東京」で 12 %であった（有意差なし）。また、「親」の購入する割合は「鹿児島」で 12 %であり、「東京」で 23 %であった（有意差なし）。しかし「こだわり」と「こだわらない」を比較すると、「配偶者」の購入において「こだわり」で 15 %であるのに対して、「こだわらない」では 42 %もあった（ $p < 1\%$ で有意差あり）。また、「親」の購入する割合は「こだわり」で 10 %であるのに対し、「こだわらない」では 24 %もあった（ $p < 1\%$ で有意差あり）（図 19）。「こだわり」は自分で購入するのに対して、自分以外の購入者割合は「こだわらない」に多かった。ただ、購入者が自分でないだけで、銘柄や茶種を指定した上で、配偶者や親などに購入依頼する場合も想定できる。

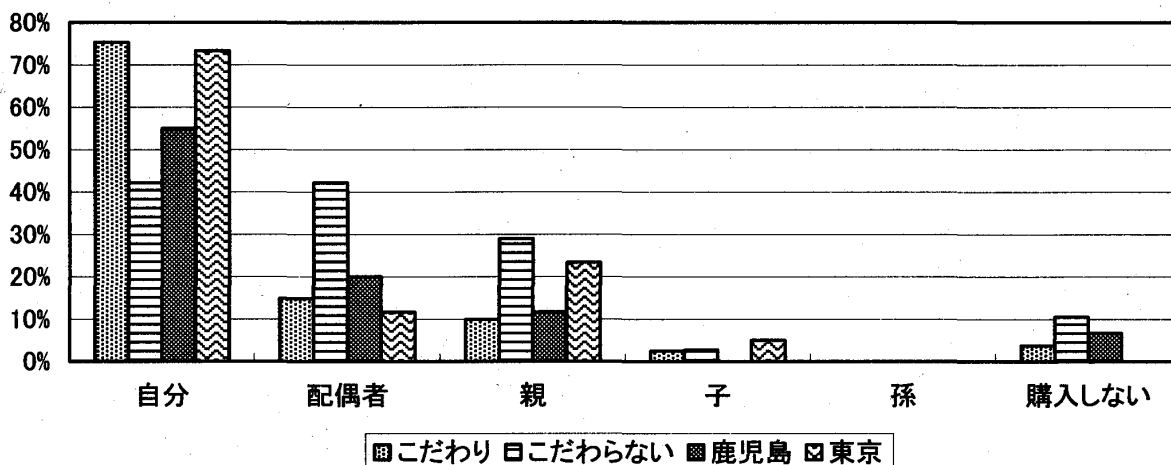


図 19 自宅で飲むお茶を購入するのは誰ですか

(2) リーフの購入頻度

次に、「自宅で飲むためにリーフを購入していますか」と質問した。地域ごとに比較すると、「よく購入する」と回答した割合は「鹿児島」で 41 %であり、「東京」では 61 %であった（有意差なし）。「時々購入する」と回答した割合は「鹿児島」で 39 %であるのに対し、「東京」で 61 %であった（ $p < 5\%$ で有意差あり）。こだわりで比較すると、「よく購入する」と回答した割合は「こだわり」で 61 %であるのに対し、「こだわらない」では 29 %に過ぎなかった（ $p < 1\%$ で有意差あり）（図 20）。

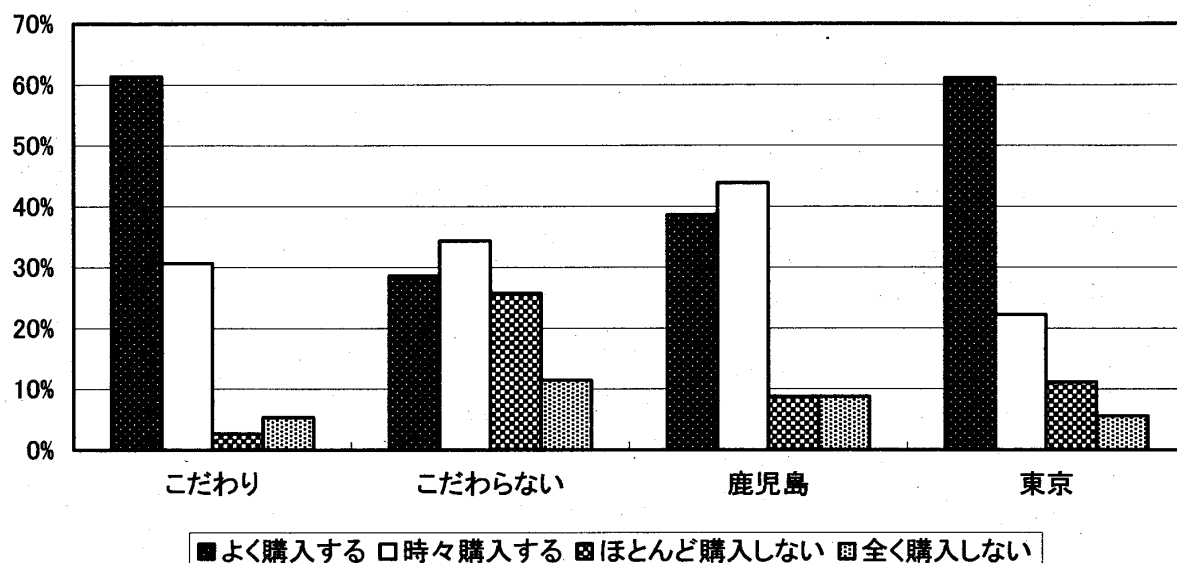


図 20 自宅で飲むためにリーフを購入していますか

(3) リーフ 100 g あたりの購入価格

ここでは、リーフの販売価格を調査するために「リーフは 100 g 当たりいくらものを購入しますか」という質問を設定した。なお、回答の選択肢として用意したのは、図 21 の凡例の通りである。

まず、地域間の回答状況を見てみると「800 円以上～1200 円未満」で購入している層が「鹿児島」で 39 %であるのに対し、「東京」では 71 %と圧倒的に高かった ($p < 1 %$ で有意差あり)。このことから地域間で購入する金額には差があることがわかる。言うまでもなく鹿児島は緑茶生産県である。これに対して東京で緑茶を入手しようと考え、物流コストの上乗せによる商品価格の上昇を避けることはできない。結果として、自分の好みにあう緑茶を求める際に高い緑茶を購入するという結果に至ると想定できる。

「こだわり」と「こだわらない」間を比較すると、「800 円以上～1200 円未満」で購入している割合は「こだわり」で 64 %であるのに対し、「こだわらない」では 29 %に過ぎなかった ($p < 1 %$ で有意差あり)。そして低価格帯の商品では「こだわらない」の方が多く(「500 円以上～800 円未満」の割合は「こだわり」で 14 %であるのに対し、「こだわらない」で 35 %であり [$p < 1 %$ で有意差あり]、「500 円未満」の割合は「こだわり」で 4 %であるのに対し、「こだわらない」で 15 %であった [$p < 5 %$ で有意差あり])、「こだわらない」では低価格の商品を選んでいる割合が高いことがわかる。また「購入しない」と回答する割合は「こだわり」で 1 %であるのに対し、「こだわらない」では 15 %にもものぼり ($p < 1 %$ で有意差あり)、「こだわらない」はリーフを購入する機会を持たない割合が高いことがわかった。

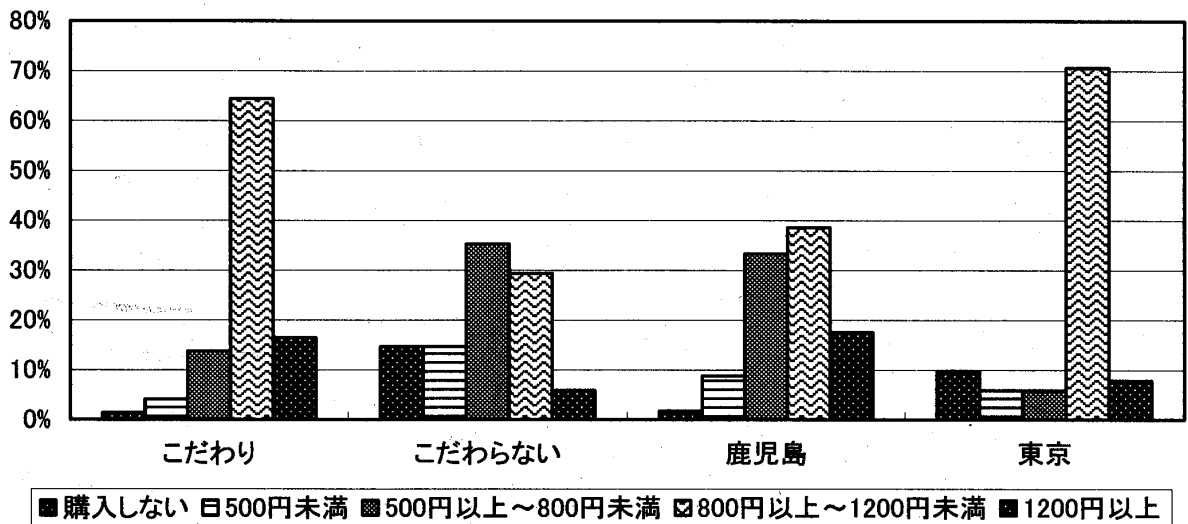


図 21 リーフは 100 g 当たりいくらものを購入しますか

(4) リーフの購入場所

購入価格とならび購買行動で重要なリーフを購入する場所についての質問結果を掲載する(複数回答可)¹⁶。

調査 2 のみの結果ではあるが、「こだわり」と「こだわらない」の分類を試みた¹⁷。その結果、「緑茶専門店」と回答した割合は、「こだわり」で 61 %であり、「こだわらない」では 31 %に過ぎなかった(図 22)¹⁸。総務省の消費実態調査(平成 16 年)によると、リーフの購入場所は「緑茶専門店」が 35 %、「スーパー」が 33 %、「通販」が 11 %となっていることから、我々が区分している緑茶に対する嗜好性の強い層(「こだわり」)は、「緑茶専門店」を利用している割合が高いと言える。

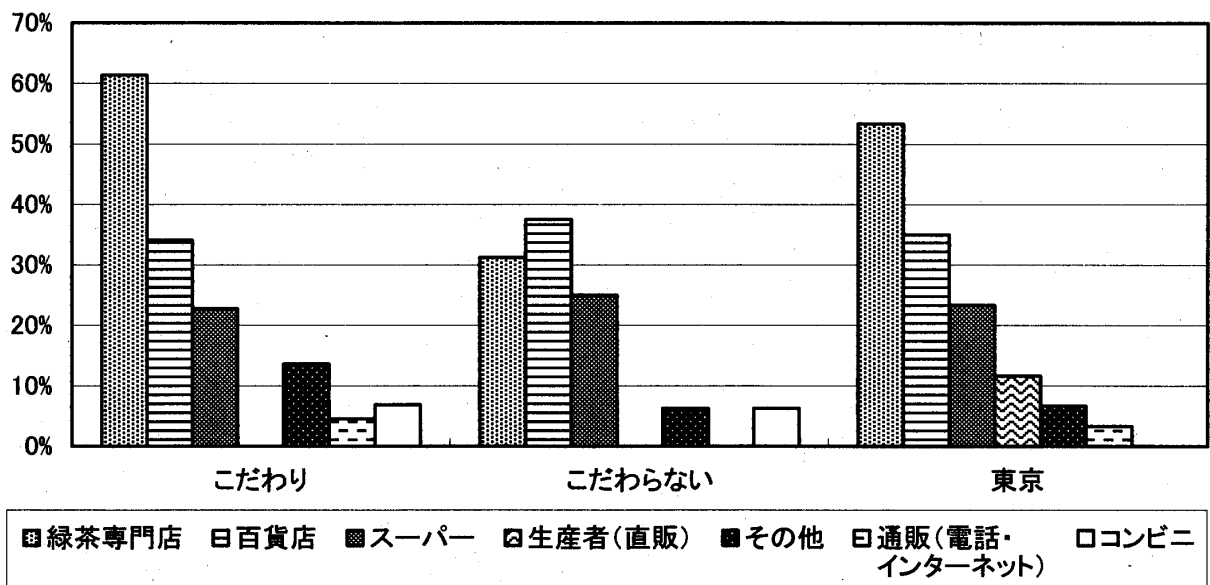


図 22 リーフを購入する場所はどこですか

(5) リーフの購入目的（贈答品として）

リーフの購買行動に関連して、「リーフを贈り物（お中元、お歳暮等）として購入することがありますか」という質問を設定した。百貨店などを代表とするお中元、お歳暮コーナー（カタログ）では必ずと言ってよいほど、リーフの贈答品が設けられている。しかしその利用率は年々減少していると言われている。そこで、今回調査対象とした緑茶に対する嗜好性の高い消費者が、リーフ購入の一形態として贈答品をどの程度利用しているのかを調査した。

その結果、地域間で回答に有意な差が見られた。とりわけ「よく購入する」では、「東京」で 6 % であるのに対して、「鹿児島」では 34 % であり、約 6 倍もの差が開いていた（ $p < 1\%$ で有意差あり）（図 23）。厳密な理由は今回の調査で明らかにならなかったが、我々は「鹿児島」の回答者がリーフを贈答品としてよく利用している理由として、鹿児島県が茶産地でありリーフが特産品の一つとなっている事や地産地消が推進されている事などを想定している。

一方、「こだわり」と「こだわらない」における「よく購入する」の割合は、「こだわり」で 24 % であり、「こだわらない」で 14 % であった（有意差なし）。「ほとんど購入しない」の割合は、「こだわり」で 13 % であり、「こだわらない」では 29 % であった（ $p < 5\%$ で有意差あり）。

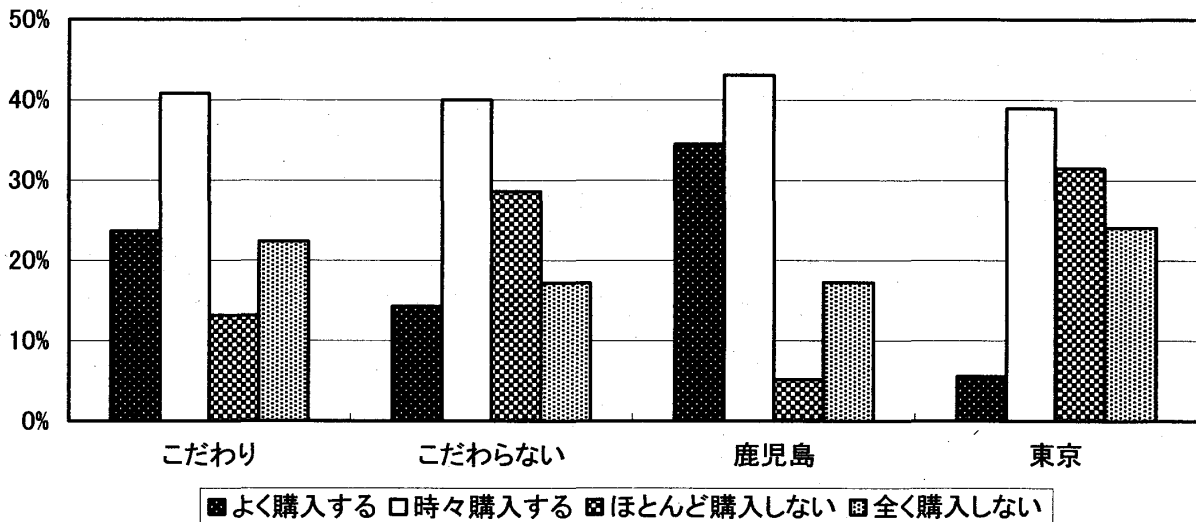


図 23 リーフを贈り物（お中元、お歳暮等）として購入することがありますか

(6) ドリンクの購入状況（サイズ・形態・購入先）

リーフに引き続きドリンクに関する購入状況についても調査を行った。サイズ、形態、購入先に関してそれぞれ質問を設定し図 24 の回答結果を得た。

まず、サイズに関しては、「1 リットル未満」の購入層がいずれの層でも圧倒的に多かった。次に、形態に関しては「ペットボトル」がいずれの層でも圧倒的に多かった。最後の購入先に関しては、ばらつきが見られた。「スーパー」と「コンビニ」がおよそ同程度の割合で自動販売機が続いている。

以上の回答結果より想定できるドリンクの購入状況は、スーパーもしくはコンビニにおいて1リットル未満（具体的には500ミリリットル・350ミリリットル・250ミリリットル）のペットボトルを購入する層が最も多いと考えられる¹⁹。

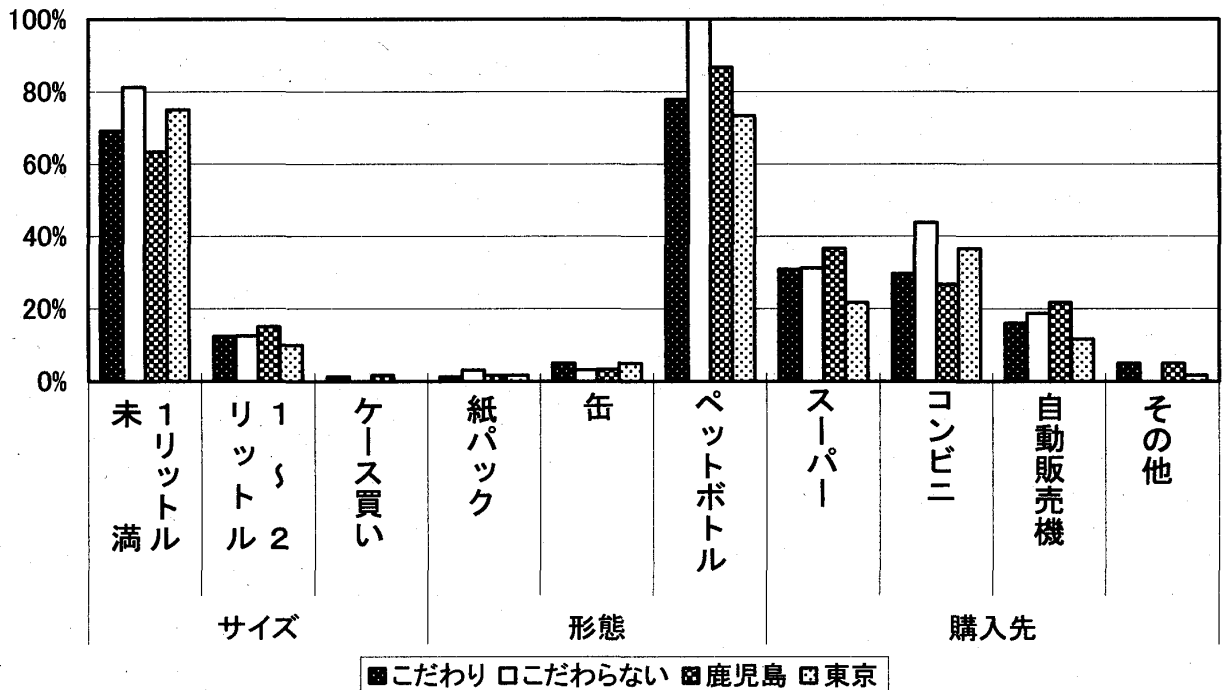


図 24 ドリンクの購入状況

4. 利用動機、購買意欲

これまでの1～3で述べた緑茶の飲用動向や緑茶に対する選好意識、そして緑茶の購買行動の結果を受けて、今後の茶産業の発展の方向性を考えるために、ここでは緑茶の利用動機や購買意欲についての調査をしている。なぜ緑茶を飲むのかを質問し、その後で、リーフとドリンクそれぞれの利用動機や購買動機を探っている（図 25～30）。

(1) 緑茶の飲用理由

消費者の緑茶利用動機や購買意欲を調査するため「緑茶を飲む理由は何ですか（複数回答可）」という質問を設定した²⁰。

まず、「鹿児島」と「東京」を比較し有意な差があった点は次の4点である。「好き」（「鹿児島」で60%、「東京」で77% [$p < 5\%$ で有意差あり]), 「おいしい」（「鹿児島」で47%、「東京」で63% [$p < 10\%$ で有意差あり]), 「習慣」（「鹿児島」で52%、「東京」で25% [$p < 1\%$ で有意差あり]), 「手軽」（「鹿児島」で30%、「東京」で7% [$p < 1\%$ で有意差あり])。

次に、「こだわり」と「こだわらない」を比較し有意な差があった点は次の2点である。「好き」（「こだわり」で75%、「こだわらない」で57% [$p < 5\%$ で有意差あり]), 「手軽」（「こだわり」で11%、「こだわらない」で32% [$p < 1\%$ で有意差あり])。これら以外の項目を比較すると、「落ち着く」、「おいしい」、「健康によい」は「こだわり」

の回答割合が多いのに対し、「習慣」では「こだわらない」の方が多く結果となった。また、「お金がかからない」や「自分以外の人から淹れてくれる」という回答も「こだわらない」の方が多かった（図 25）。

自由記述欄に書かれたものとして、「鹿児島」では「日本人になくなくてはならないもの」、「暑いときでもジュースは飲まず熱いお茶を飲みます」、「すっきりしてるから」、「飽きが来ない」といった回答がみられた。また、「東京」では、「気分を変える」という回答が寄せられた。

さらに調査 1 において「なぜリーフを淹れますか（自由記述）」と質問した²¹。主な回答としては落ち着くから、おいしいから、習慣だから、好きだからなどがあつた（後述の「6. 参考」表 2 に詳細を掲載する）。

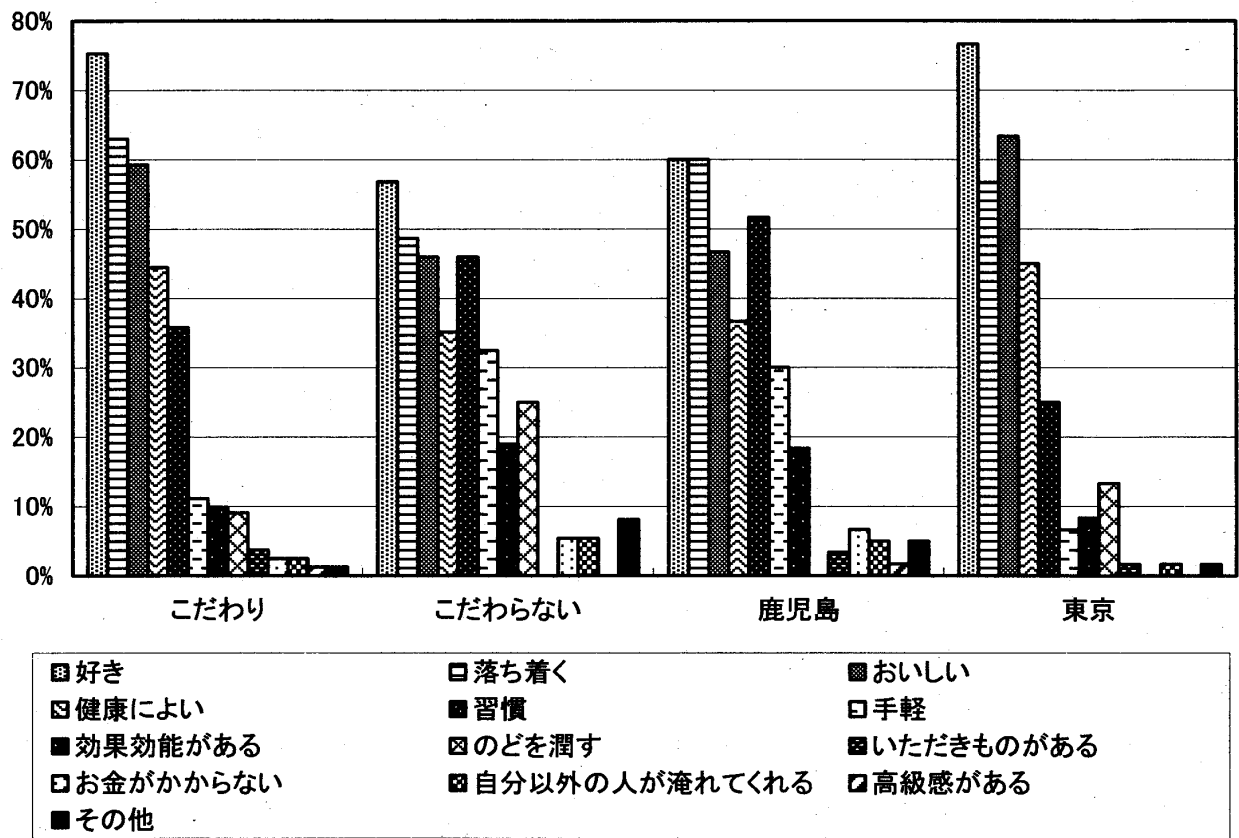


図 25 緑茶を飲む理由は何ですか

(2) 好まれるリーフの特徴

ここでは、緑茶の消費動機を探るため「どんなリーフが好きですか（複数回答可）」と質問した²²。

まず「鹿児島」と「東京」を比較すると、「鹿児島」では「渋みのある緑茶」の回答者が少なく（「鹿児島」 23 %、「東京」 43 % [$p < 5 %$ で有意差あり] ），「色のきれいな緑茶」が多かった（「鹿児島」 32 %、「東京」 13 % [$p < 5 %$ で有意差あり] ）。

次に「こだわり」と「こだわらない」で大きく差のある回答として、次の 4 点を指摘できる。「渋みのある緑茶」（「こだわり」 40 %、「こだわらない」 21 % [$p < 5 %$ で有

意差あり]), 「まろやかな緑茶」(「こだわり」 32 %, 「こだわらない」 44 % [有意差なし]), 「苦味のある緑茶」(「こだわり」 17 %, 「こだわらない」 5 % [$p < 10 %$ で有意差あり]), 「色のきれいな緑茶」(「こだわり」 20 %, 「こだわらない」 32 % [有意差なし]) (図 26) ²³。「こだわらない」はリーフを選ぶ際、これらの要素を満たす商品を求めていると考えられる。

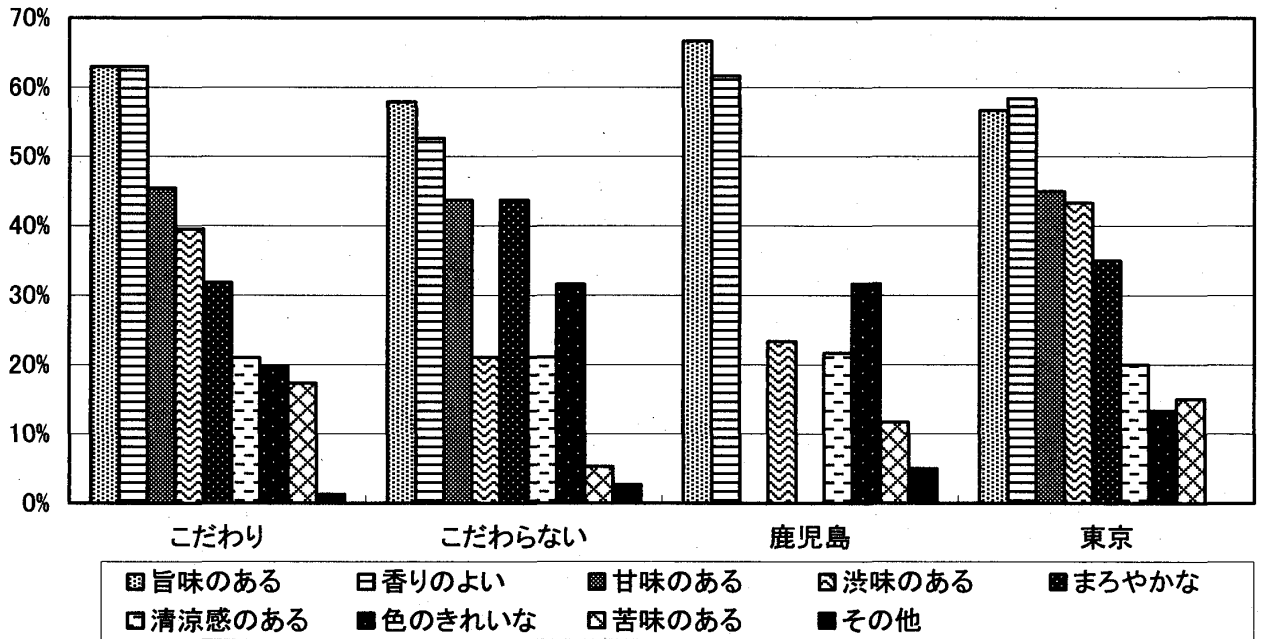


図 26 どのリーフが好きですか

(3) リーフ購入時の重視点

緑茶の飲用理由、好まれるリーフの特徴に引き続き、リーフを購入する際、重要視する点について質問を設定した(複数回答可)。

まず、「鹿児島」と「東京」で 10 %以上差のある回答として、「価格」(「鹿児島」 50 %, 「東京」 30 % [$p < 5 %$ で有意差あり]), 「香り」(「鹿児島」 45 %, 「東京」 35 % [有意差なし]), 「産地」(「鹿児島」 27 %, 「東京」 38 % [有意差なし]), 「新茶か否か」(「鹿児島」 20 %, 「東京」 7 % [$p < 5 %$ で有意差あり])があった。「価格」, 「香り」, 「新茶か否か」の 3 点は「鹿児島」が高く、「産地」については「東京」が高かった。

次に、「こだわり」と「こだわらない」で 10 %以上差のある回答として、「味」(「こだわり」 64 %, 「こだわらない」 37 % [$p < 1 %$ で有意差あり]), 「茶種」(「こだわり」 62 %, 「こだわらない」 45 % [$p < 10 %$ で有意差あり]), 「香り」(「こだわり」 48 %, 「こだわらない」 24 % [$p < 5 %$ で有意差あり]), 「無農薬・減農薬」(「こだわり」 43 %, 「こだわらない」 24 % [$p < 5 %$ で有意差あり]), 「産地」(「こだわり」 38 %, 「こだわらない」 21 % [$p < 10 %$ で有意差あり])があった(図 27)。

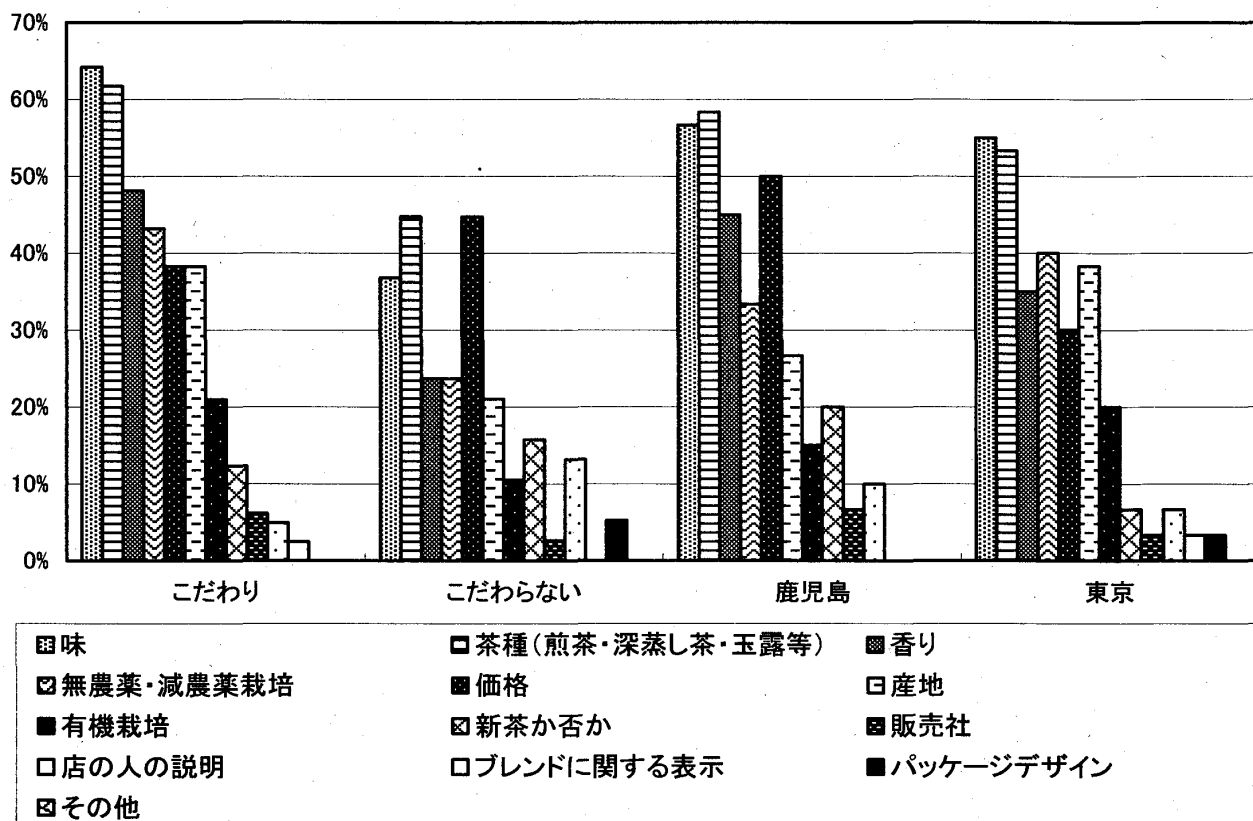


図 27 リーフを購入する際、重要視する点は何ですか

(4) 新しいリーフ商品への期待

リーフに対する消費者の求める価値観などを探ることを通じて、商品開発への手がかりが得られると考え、「今後どのようなリーフを期待しますか（複数回答可）」という質問を調査 2 で行った²⁴。

「こだわり」に比べ、「こだわらない」で 10 % 以上低かった項目として、次の 6 つがある。「旨味のある緑茶」（「こだわり」 50 %、「こだわらない」 31 %）、「無農薬・減農薬の緑茶」（「こだわり」 36 %、「こだわらない」 19 %）、「有機栽培の緑茶」（「こだわり」 30 %、「こだわらない」 13 %）、「産地表示の適切な緑茶」（「こだわり」 20 %、「こだわらない」 6 %）、「香りのよい緑茶」（「こだわり」 55 %、「こだわらない」 44 %）、「甘味のある緑茶」（「こだわり」 30 %、「こだわらない」 19 %）。この結果より、「こだわり」は、「香り」や「旨味」、「甘味」など品質に対する要望や、「無農薬・減農薬」や「有機栽培」、「産地表示」など食品の安心・安全に対する要望が強いことがわかる。

一方、「こだわり」に比べ、「こだわらない」で高かった項目として、次の 7 項目があった。「新茶を用いた緑茶」（「こだわり」 7 %、「こだわらない」 25 %）、「効果効能のある緑茶」（「こだわり」 5 %、「こだわらない」 19 %）、「海外の緑茶」（「こだわり」 0 %、「こだわらない」 13 %）があった。「清涼感のある緑茶」（「こだわり」 14 %、「こだわらない」 25 %）、「数量限定の緑茶」（「こだわり」 5 %、「こだわらない」 13 %）、「まろやかな緑茶」（「こだわり」 34 %、「こだわらない」 38 %）、「色のきれいな緑茶」（「こ

だわり」 9 % , 「こだわらない」 13 %)。「こだわり」は「香り」や「旨味」, 「甘味」という風味の要素を表す回答割合が高かった。しかし, 「こだわらない」では, 「まろやか」や「清涼感のある」のように風味を形容する回答割合が高かった。また「色」も「こだわらない」において高い支持があった。その他「数量限定」や「外国産」など, 茶そのものの品質とは無関係の製品情報に対する注目度も高かった。こうした点に着目し商品開発を行うことにより, 新たな消費者層を取り込むことも重要と考えられるだろう (図 28)。

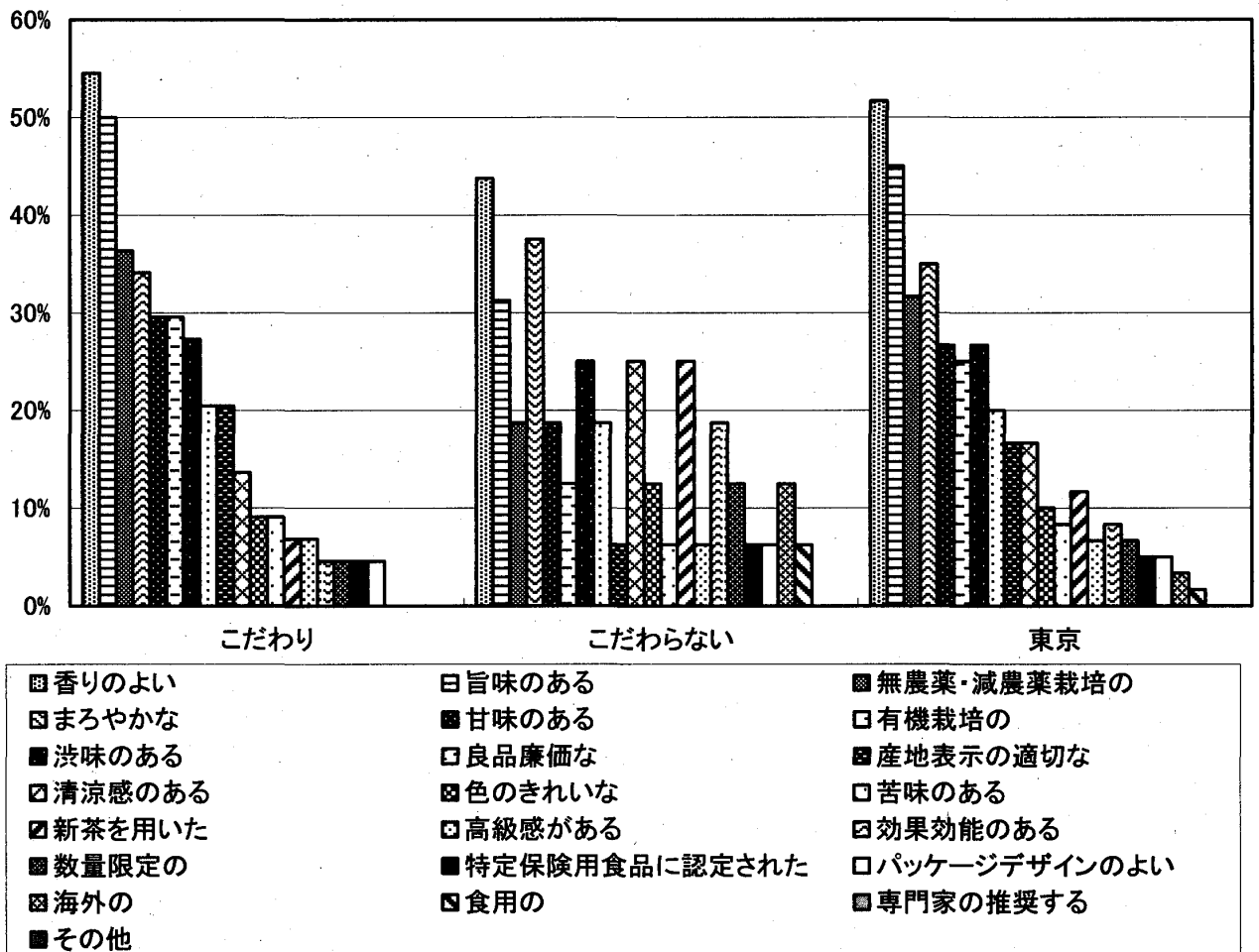


図 28 今後どのようなリーフを期待しますか

(5) ドリンクの購入理由

調査 2 において「なぜドリンクを購入しますか」と質問した²⁵。

「こだわり」と「こだわらない」の双方で「のどを潤すため」や「手軽だから」の回答割合が高かった。また「こだわらない」では「こだわり」に比べ, 「好きだから」や「落ち着くから」という回答割合が高いという特徴があった (図 29)。

調査 1 において選択肢を設定せずに自由記述で「なぜドリンクを購入しますか」と質問した²⁶。主な回答は, 手軽だから, 外出時に利用する, のどの渇きを潤すであった (「6. 参考」表 3 に詳細を掲載する)。

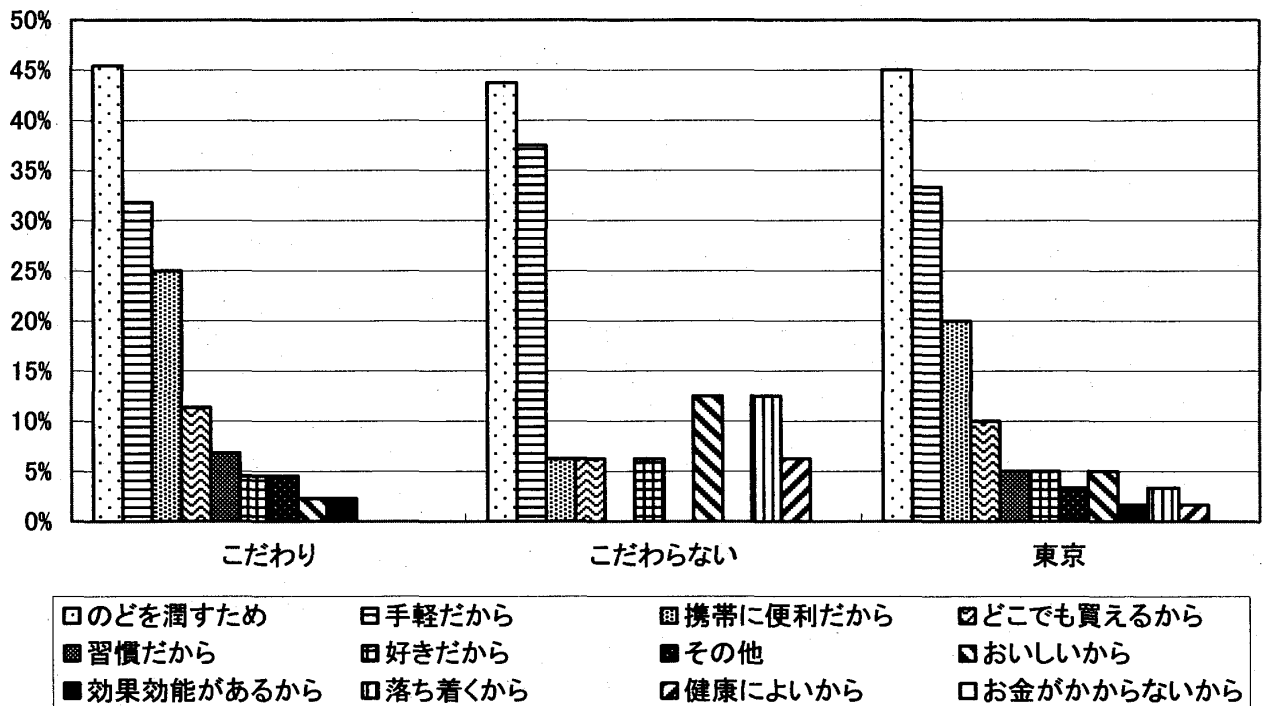


図 29 なぜドリンクを購入しますか

(6) 新しいドリンク商品への期待

この質問では、ドリンクの将来性、新規性のある商品開発への手がかり、そして消費者の求める価値観などを探るため、「今後どのようなドリンクを期待しますか（複数回答可）」という質問を調査 2 で調査した²⁷。

「こだわり」に比べて「こだわらない」で低かった項目として、次の 5 つがあった。「旨味のある緑茶」（「こだわり」 41 %、「こだわらない」 25 %）、「有機栽培の緑茶」（「こだわり」 23 %、「こだわらない」 13 %）、「無農薬・減農薬の緑茶」（「こだわり」 27 %、「こだわらない」 19 %）、「渋味のある緑茶」（「こだわり」 18 %、「こだわらない」 13 %）、「産地表示の適切な緑茶」（「こだわり」 11 %、「こだわらない」 6 %）。この結果より「こだわり」は「こだわらない」に比べて「旨味」や「渋味」など品質に対する要望や、「無農薬・減農薬」や「有機栽培」、「産地表示」など食品の安心・安全に対する要望が強いことがわかる。

一方、「こだわり」に比べて「こだわらない」で高かった項目として、次の 8 つがあった。「効果効能のある緑茶」（「こだわり」 5 %、「こだわらない」 38 %）、「香りのよい緑茶」（「こだわり」 32 %、「こだわらない」 56 %）、「清涼感のある緑茶」（「こだわり」 14 %、「こだわらない」 38 %）、「まろやかな緑茶」（「こだわり」 18 %、「こだわらない」 31 %）、「新茶を用いた緑茶」（「こだわり」 7 %、「こだわらない」 19 %）、「数量限定の緑茶」（「こだわり」 5 %、「こだわらない」 13 %）、「海外の緑茶」（「こだわり」 0 %、「こだわらない」 6 %）、および「特定保健用食品に認定された緑茶」（「こだわり」 7 %、「こだわらない」 13 %）（図 30）²⁸。

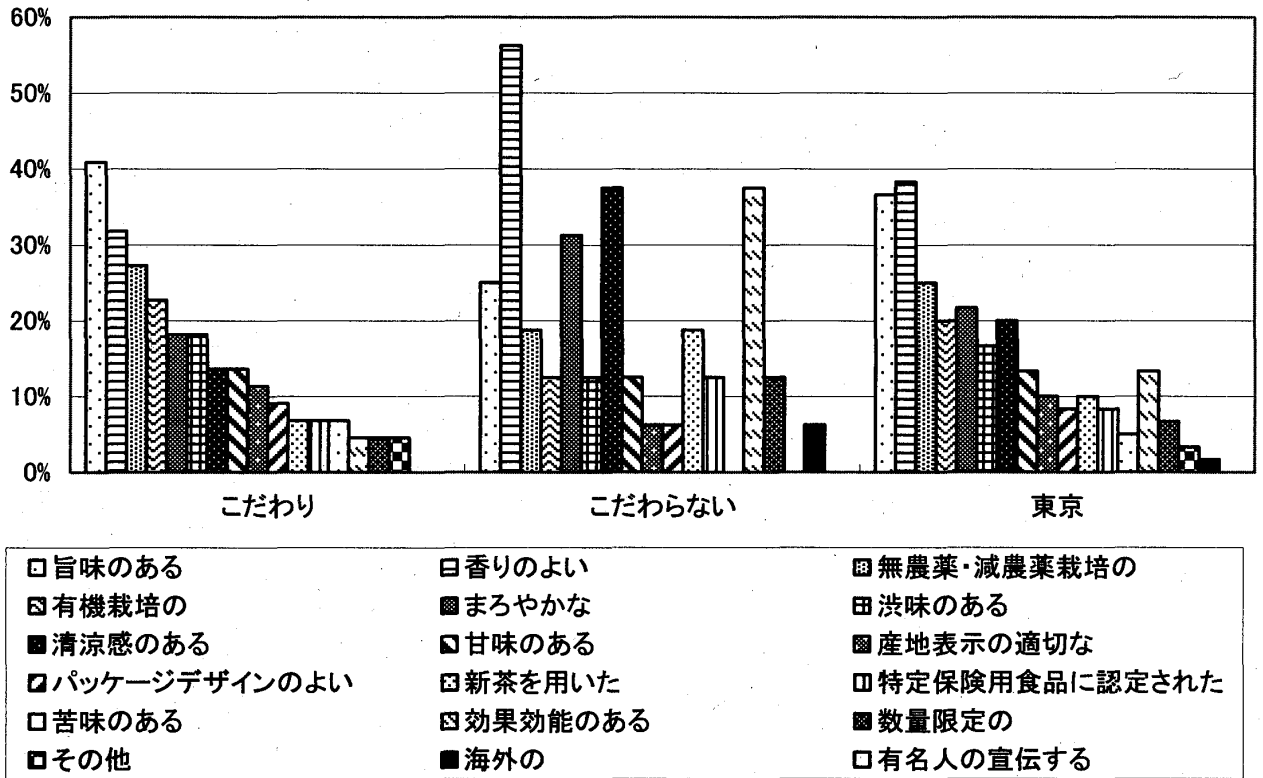


図 30 今後どのようなドリンクを期待しますか

5. 鹿児島茶の認知度調査

鹿児島県茶業会議所や鹿児島県茶商業協同組合では、「かごしま茶」のPRや、鹿児島県の主要品種の普及活動を行っている。そこで産地についての認知度と、鹿児島県の代表的な品種についてその認知度を調べた。

(1) 産地の認知度

産地の認知度調査は、自由記述によって知っている産地を全て回答してもらう方法をとった。その結果を示すと表 1 の通りである。「鹿児島」では、鹿児島県内の市町村が多数あった。また鹿児島県外としては、高級茶産地として有名な宇治および八女の記述が多かった。一方「東京」では上位にあがっている静岡や埼玉の回答は各 1 人ずつしかなかった。「東京」の回答では、静岡・京都を筆頭に埼玉が続ぎ、福岡と鹿児島が 1 人違いであり、鹿児島はベスト 5 に入った。ただし、調査 2 を実施した緑茶専門店では、鹿児島茶を取り扱っていることから鹿児島が上位に入ったことも考えられる。

表 1 産地の認知度 (数字は累計の人数を示す)

「鹿児島」の結果 (鹿児島県内と県外に分けて市町村単位で表示)									
(鹿児島県内)									
知覧	23	霧島	2	種子島	1	鹿屋	1	牧園	1
穎娃	14	松元	2	田代	1	輝北	1	有明	1
溝辺	9	伊集院	2	中川	1	宮之城	1	末吉	1
枕崎	2	横川	2	財部	1	指宿	1		
(鹿児島県外)									
宇治	24	八女	16						
都城	2	人吉	1	嬉野	9				
朝宮	1	山城	1	川根	1	狭山	4		
「東京」の結果 (回答の多かった順に府県単位で表示)									
静岡	39	(静岡 32, 川根 5, 金谷 1, 清水 1)							
京都	33	(宇治 23, 京都 8, 梅尾 1, 和束 1)							
埼玉	20	(狭山 19, 埼玉 1)							
福岡	12	(八女 11, 福岡 1)							
鹿児島	11	(鹿児島 6, 知覧 3, 屋久島 2)							
佐賀	5	(嬉野 4, 佐賀 1)							
熊本	4	(熊本 3, 八代 1)							
宮崎	3	(宮崎 2, 都城 1),				三重	3,	滋賀	3 (滋賀 2, 信楽 1)
岡山	2	(美作 2),				鳥取	2,		
神奈川	2	(神奈川 1, 足柄 1)							
山口	1			愛知	1,	新潟	1 (村上)		

(2) 品種の認知度

品種の認知度は、鹿児島県の代表的な 6 つの品種に関して選択肢から認知の程度を回答してもらうことにより調査した (図 31)。その結果すべての品種において「こだわり」の方が「こだわらない」より認知度が高かった。なお、平成 14 年の全国における各品種の栽培面積の割合は、‘やぶきた’が 77.6 %、‘ゆたかみどり’が 5.1 %、‘おくみどり’が 1.5 %、‘あさつゆ’が 0.8 %、‘さえみどり’が 0.7 %、‘あさのか’が 0.1 %の順であった。また同年の鹿児島県における各品種の栽培面積は、‘やぶきた’が 3530.0 ha、‘ゆたかみどり’が 2236.0 ha、‘おくみどり’が 305.0 ha、‘あさつゆ’が 381.0 ha、‘さえみどり’が 42.3 ha、‘あさのか’が 49.0 ha であった。

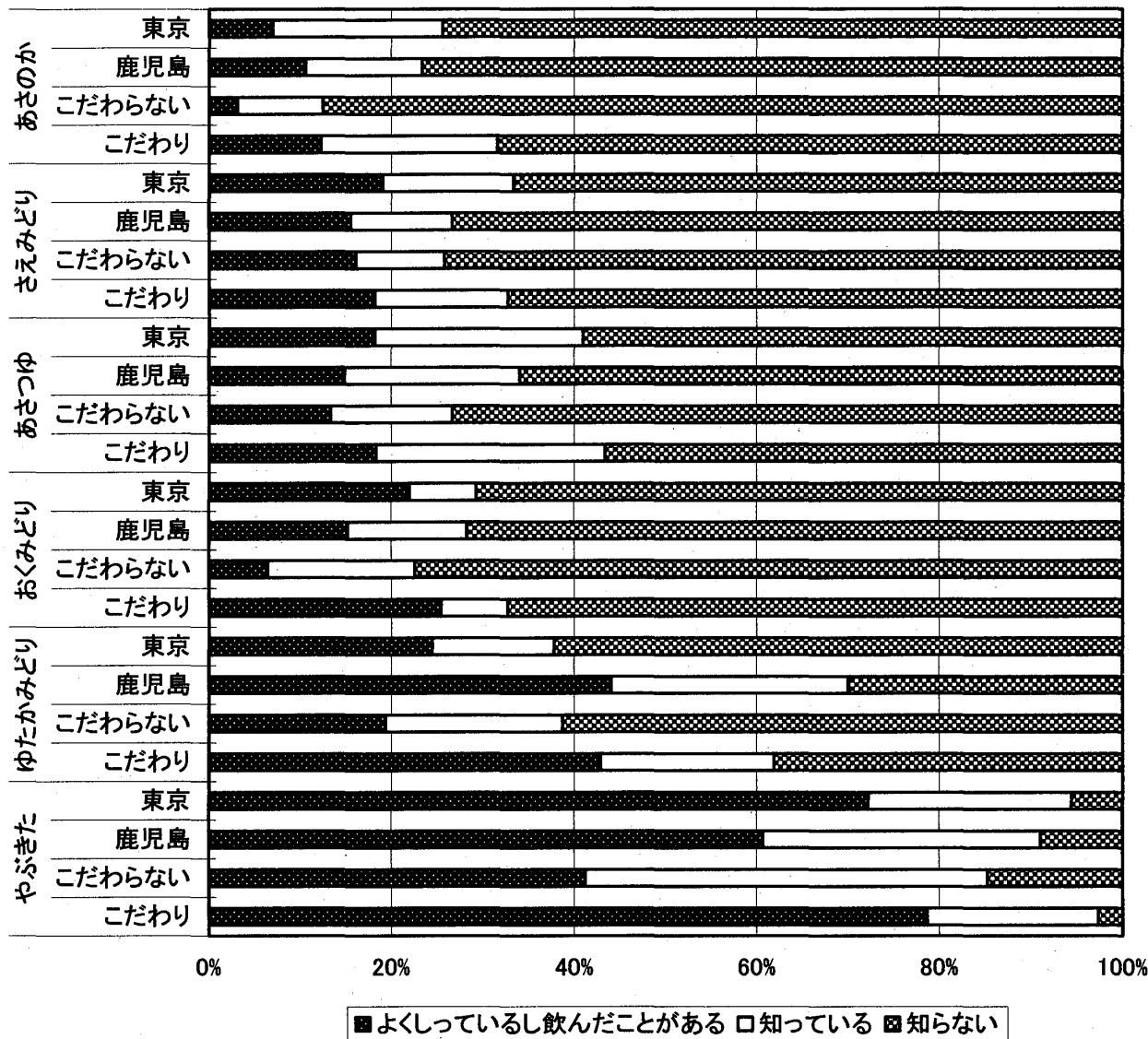


図 31 品種の認知度

6. 参考

「緑茶を飲む理由は何ですか」（図 25）に付随し、「なぜリーフを淹れますか（自由記述）」という質問を調査 1 で行った、その結果は表 2 の通りである。大別すると、おいしい、落ち着く、習慣、健康効果、のどの渇き、楽しみ、その他の 7 つであった。

表 2 リーフを淹れる理由（自由記述）

<おいしいから>

緑茶本来の旨味を味わうため、香りがよいから、味がよいから、淹れたお茶はおいしい、味が違う、入れたてのおいしさがいい、香り、味はリーフです、ドリンクより味がよいから、あったまり、おいしいから、自分の好きな味で飲めるから、ドリンクでは味わえないよさがあるから、お茶を飲むには毎日のことなので安価、しかも紙パックの味もプラスチックの味もなく一番おいしい、など合計 19 人

＜落ち着くから＞

寒いときに飲むと落ち着くから、心が豊かになる、ほっとしたいから、気持ちが和みほっとする、ほっとしたい時、所作と蒸らし時間の一時にいやされる、リラクソスの媒体として、自分でリラクソスしたい時、幸せな気分になるから、など合計 14 人

＜習慣だから＞

習慣になっている、卓上にある、日本人ならお茶だ、など合計 11 人

＜健康効果があるから＞

体に良い、又がん予防に良いと聞いて

＜のどの渇きを潤すから＞

のどが渇いたとき、のどのかわき

＜楽しみだから＞

一煎目と二煎目で味が違うので、楽しみながら淹れる、淹れる行為が好きだから、皆で楽しめる

＜その他＞

好きだから（3人）、接客、食事の後など、ドリンクとは別のものだから、安価、あたたかい入れたてを楽しめる、緑茶は一年分を産地から真空パックしたものを買う

調査 2 では選択肢を用いて「なぜドリンクを購入しますか」（図 29）という質問を行ったが、調査 1 では、自由記述によりで同じ質問に回答してもらった。その結果は表 3 の通りである。大別すると、手軽、便利、外出先での飲用、のどの渇きを潤す、その他の 5 つであった。

表 3 ドリンクを購入する理由（自由記述）

＜手軽だから＞

飲みやすく手軽に飲める、手軽で特に冷たいもの、夏場手軽に利用できる、手軽だから夏場はゴクゴクいける、手軽に味を楽しめるから、手軽で飲みたいときに飲めるから、手軽であるのと持ち運びが便利であるから、手軽で味がよいから、など合計 17 人

＜便利だから＞

携帯に便利なため、一人分ずつ冷蔵庫に入れてある、時間がないときに急須を洗わなくてよいから、など合計 7 人

＜外出先＞

主に外出先でおいしい茶を淹れられないとき、出先で仕方なく（できるかぎりリーフで淹れたものをマイペットボトルにつめて毎日持って出かけている）、外出して手軽に飲みたいとき、外出時他の清涼飲料水よりは飲みやすいから、色が変わらず楽しめる、仕事場に茶器がない、使用後の茶殻の始末が面倒でない、など合計 16 人

＜のどの渇きを潤す＞

水分補給、のどが渇いたとき、時々冷たいものが欲しい時、運動時、など合計 8 人

＜その他＞

必要に迫られて（2人）、食事（弁当）の時、冷たいものをおいしく飲みたいので、自分で入れた緑茶に比べて味がまずいのでできるだけ自分で作っています

V 考 察

これまで、緑茶の飲用動向、緑茶に関する消費者の選好意識、緑茶の購買行動、および緑茶の利用動機・購買意欲について調査結果を示してきた。それらのうち、有意な嗜好性の差もしくは地域差がみられた項目について、回答割合と共にまとめたものが表 4 である。それぞれの項目について、主要なものを説明すると以下のとおりである。

(1) 緑茶の飲用動向に関する調査

第一に緑茶の飲用動向について調査した。「各茶種に対する選好性」(図 5)を見ると、「鹿児島」と「東京」共に緑茶を好む傾向にあったが、紅茶は「東京」に好まれ、烏龍茶は「鹿児島」に好まれるという地域差が表れたのが興味深い。「鹿児島」では「渋みのある緑茶」を選ぶ割合が低かった(図 26)が、同様に紅茶もその渋味により敬遠されるのだろう。一方「こだわり」と「こだわらない」で比較すると、紅茶は緑茶と同様に「こだわり」に好まれる割合が高かった。しかし烏龍茶については両群に差はなかった。図 5 の各茶種に対する選好性を調査した結果は、「自宅内外でよく飲む飲み物はどれですか」(図 4)の結果と類似した傾向を示していた。

次にリーフとドリンクの必要性や飲用動向を調査した。「リーフおよびドリンクの必要性」(図 6)を見ると、リーフを「とても必要」とする割合が「鹿児島」と「東京」で変わらなかった。ドリンクに対しては「鹿児島」で必要性が低まる一方、「東京」ではリーフとほとんど変わらず高い必要性が認められた。この結果はライフスタイルの違いが影響していると考えられる。また、「こだわり」と「こだわらない」を比較すると、リーフの必要性は「こだわり」において高かったが、ドリンクを必要とする割合は「こだわらない」において高い傾向があった。また「どのような割合でリーフおよびドリンクを飲みますか」(図 7)を見ると、「鹿児島」と「東京」の間に有意な差はなく、また「こだわり」と「こだわらない」では「こだわり」の方がリーフを利用している割合が有意に高いことがわかった。そこで、「こだわり」と「こだわらない」の嗜好性の差を明らかにするため、リーフのみに焦点を絞る形でいくつかの質問項目を設定した。

リーフの利用状況を調べるため「リーフを 1 週間に何日飲みますか」(図 10)や「昨日、何杯のリーフを飲みましたか」(図 11)、そして「自宅で急須等を使ってリーフを自分で淹れますか」(図 12)という質問を行った。その結果、「鹿児島」と「東京」の間に有意な差はなく、「こだわり」と「こだわらない」では「こだわり」の方がリーフを利用している割合が有意に高いことがわかった。また、「どんな時にリーフを飲みますか」(図 9)を見ると、「こだわり」と「こだわらない」の間に有意な差が見られた。「リラックスしたい時」や「来客時」では「こだわり」において高い割合となった。これらの結果は「こだわり」と「こだわらない」における質的違いのひとつと考えられる。また地域の差を比較すると、「来客」や「食事中」において「鹿児島」の方が有意に高い割合となった。「鹿児島」の方がより生活にリーフが密着していると考えられる。

少し角度を変えて、「リーフを好きになったのはいつ頃からですか」(図 13)という質問も行った結果、「鹿児島」と「東京」共に「10 代未満」という回答が寄せられ、若い頃に好きになった割合が高かった。そして「鹿児島」に特徴的なのは「10 代後半」とする

割合が「東京」よりも有意に高かったことである。若年のうちからリーフを好きになっているのは、前述のように生活にリーフが密着していることが影響していると考えられる。一方「こだわり」と「こだわらない」を比較すると、「こだわり」において圧倒的に「10代未満」が多かった。これは幼少の頃から家庭においてリーフを飲用する経験が豊富にあったことが影響していると考えられる。また、「こだわらない」では「40代」や「50代」において「こだわり」よりも有意に高い割合で回答が寄せられていた。この結果より、こだわりを持つまでには至らないものの、壮年期においてリーフを好きになるきっかけさえあれば、リーフを好む人が増え、ひいてはリーフの消費拡大につながると考えられる。

(2) 緑茶に関する消費者の選好意識調査

第二に、緑茶に関する消費者の選好意識を調査するためにいくつかの質問項目を設定した。「緑茶および緑茶の健康効果に関心があるか」(図14)という質問から次のことがわかった。緑茶に対する関心を地域で比較すると「鹿児島」の方が有意に高かった。調査対象者が、お茶に関する講演会への参加者であるから、緑茶に対する関心がとてもある人が多い結果となったのは当然であろう。健康効果に対する関心は、有意な地域差がなく、「こだわり」と「こだわらない」の間では有意な差が見られた。しかし「こだわらない」であっても健康効果に関心が「とてもある」とする割合が19%あることから、健康効果に対しての高い関心が伺われる。機能性を謳ったリーフやドリンク製品が多く開発されているが、今後も健康食品として期待を持つことができる。

先述の通り、緑茶に対するこだわりが強いとリーフの利用割合が高いことがわかった。こだわりを持つことは、リーフ消費にとって重要な役割を果たす。そこで何がこだわりを生むのかを探るため、リーフのどのような点を重視するのかや、リーフの本質に関する質問(産地、茶種、農薬の使用状況、有機栽培であるかどうか)、そしてリーフの形式面に關わる質問(価格、販売社名、包装デザイン、製品情報)を行った(図15から図18)。この中で「こだわり」と「こだわらない」の間に有意な差があった項目として、「産地」、「茶種」、「無農薬、減農薬栽培」、「有機栽培」および「販売者名」があげられる。有意な差はなかったが、「価格」や「製品情報」については、「こだわり」のみならず「こだわらない」においても「とても重視する」や「重視する」の回答割合が多かった。したがって、今後はこだわりを持つ消費者を獲得するためには、とりわけ製品情報の伝達に力を入れるべきではないだろうか。緑茶の販売店で売られている製品を見ると、製品情報を詳細に示しているものはあまり見受けられない。パッケージに表示する製品情報を工夫することも当然として、店頭でのPOP広告を充実させることやQRコードなどを活用することも考えられる。また、「こだわらない」であっても「製品情報」や「価格」に加え、「農薬の使用状況」や「有機栽培であるかどうか」については「とても重視する」割合が高かった。この結果は緑茶に限らず、食に対する安心や安全を期待する消費者が増加しているからであろう。すでに茶生産地ごとに関係団体により生産履歴の開示が行われている事例がある。例えば、鹿児島県では「茶れきくん」というシステムが完備されている。しかし、各生産者が十分な情報を提供しなければ食の安心、安全を確保することにつながらないことは自明である。食品メーカーのずさんな管理体制や不祥事が後を絶たない昨今、生産者は消費者の意識を捕らえ、迅速な情報(説明責任の遂行)の開示に努めることが急務であると考え

られる。

(3) 緑茶全般の購買行動とリーフの購買行動調査

第三に、緑茶全般の購買行動とリーフの購買行動について調査した。図 19 から 図 23 ではリーフの購買状況について質問した。

「自宅で飲むお茶を購入するのは誰ですか」(図 19) をみると、「鹿児島」より「東京」の方が「自分」とする割合が有意に高かった。また、「自宅で飲むためにリーフを購入していますか」(図 20) では「東京」の方が「よく購入する」の割合が有意に高かった。さらに、「リーフは 100 g 当たりいくらのものを購入しますか」(図 21) という質問では、「鹿児島」より「東京」の方は購入価格帯が有意に高かった。以上より、「鹿児島」では、自分以外の誰かがよく購入することや、また販売単価が低い商品をまとめて購入することにより、購入頻度が低かったのではないかと考えられる。今後は 1 回の購入量も調査項目に入れて詳細な分析を進めていきたい。購入者が「こだわらない」は自分で購入する割合が低く、自分以外の購入者の割合が有意に高かった。また、購入価格は「こだわり」の方が「こだわらない」より有意に高かった。以上より「こだわり」では、自分で購入価格の高い茶を購入していると考えられる。

「リーフを購入する場所はどこですか」(図 22) を見てみると、「こだわり」では「緑茶専門店」で最も多い回答が得られた。総務省の消費実態調査と比較すると、「こだわり」は「緑茶専門店」を利用している割合がとても高いことがわかる。また、お中元やお歳暮などの贈答品としてのリーフ需要については、年々その割合は減少していると言われている。そこで「リーフを贈り物(お中元、お歳暮等)として購入することがありますか」(図 23) という質問を設定した。結果として「こだわり」と「こだわらない」の間には、これまでのリーフの利用状況や購買状況のような大きな差は見られなかった。しかし「鹿児島」は「東京」より購入する割合が有意に高かった。この結果から県内の特産品としてリーフが利用されていることが考えられる。県外の消費者に「かごしま茶」を知ってもらうために、県外での販売キャンペーンなどが行われているが、表 2 に示すように、鹿児島茶の認知度はまだ低い。贈答品の利用が促進²⁹されれば、必然的に県外の消費者に「かごしま茶」を知ってもらう機会が増えると考えられる。

(4) 緑茶の利用動機・購買意欲の相違に関する調査

第四に、緑茶に関する利用動機や購買意欲の違いを調査した³⁰。

まず、「緑茶を飲む理由は何ですか」(図 25) を見ると、緑茶を飲むのは、「好き」、「落ち着く」、「おいしい」、「健康によい」、「習慣」が主な理由としてあがっていることがわかる。ここで注目したいのは、「手軽」という回答を地域ごとに比較すると「鹿児島」で多く、「東京」で少ない点である。さらに「こだわり」と「こだわらない」でも認識に違いが見られ「こだわり」では少なく、「こだわらない」では 2 倍以上多かった。有意差はないが、「こだわり」では「こだわらない」より「好き」、「落ち着く」、「おいしい」、「健康によい」の回答割合が多く、逆に「こだわらない」では「こだわり」より「習慣」、「手軽」と回答した割合が多かった。「こだわり」は嗜好性が強い一方、「こだわらない」は嗜好性よりも習慣により緑茶を飲んでいることが読み取れる。また、「健康によい」と「効果効能がある」

の割合を比較すると、どの群でも「効果効能がある」の回答割合の方が少なかった。緑茶の健康効果に関心があるかを質問した結果（図 14）の「とても関心がある」と回答した割合と比較すると、「健康によい」を選んだ割合とは大差なく、効果効能まで求めている割合はその一部であることがわかる。

次に「どんなリーフが好きですか」（図 26）の結果では、「旨味のある」と「香りがよい」が筆頭にあがった。その他の点について、地域差を比較すると「鹿児島」は「渋みのある」の回答割合が低かった。そして「こだわらない」は、「渋みのある」や「苦味のある」の割合が低く、「まろやかな」や「色のきれいな」の割合が高かった。

以上を踏まえて、「リーフ購入時の重視点」（図 27）を見てみると、「味」、「茶種」、「香り」が重視されていることがわかった。特に「こだわり」と「こだわらない」の間には、この 3 点について有意な差が見られた。これは図 25 において「こだわり」は、「好き」や「おいしい」が有意に高かったことや、図 15 において「茶種」を「とても重視する」が有意に高かったことと類似の傾向が見られる。同様に「こだわり」では、「無農薬・減農薬」も「こだわらない」に比べ有意に高かった。これは「こだわり」が図 16 において「無農薬・減農薬」を「とても重視する」割合が有意に高かったことと類似した傾向である。「産地」について地域ごとに比較すると、有意差はないものの「東京」において重視する割合が高かった。図 15 の「産地」を重視する割合も同様の結果であった。嗜好の違いで比較すると、図 15 と図 27 の結果の双方とも「こだわり」の方が産地を重視する傾向が有意に高かった。「新茶か否か」を重視する割合は「鹿児島」において有意に高かった。茶産地である鹿児島では、新茶に関するキャンペーンが行われているからであろうか。表 2 に「緑茶は 1 年分を産地から真空パックしたものを買う」とあるように、新茶を一つの機会としてリーフを購入する割合が高いことが伺われる。

「パッケージデザイン」は「こだわり」では 0 %であるのに対し、「こだわらない」では 5 %であり有意に高かった。パッケージでこうした層の目を引き、新たな需要を作るというのも 1 つの方法であると考えられる。「価格」は「鹿児島」において有意に高い結果となった。この結果は図 17 の結果と同様である。図 21 を見ると、本調査の鹿児島における対象者は、500 円以上～800 円未満、もしくは 800 円以上～1200 円未満の商品を購入している割合が高いことがわかる。また、有意差はなかったものの、「店の人の説明」は「こだわらない」において高い割合であった。「こだわらない」では店の人の薦めを購入の目安にしていることが考えられる。そして「ブレンドに関する表示」は「こだわらない」では 0 %であったが、「こだわり」では回答者が少数見られた。

最後に、今ある商品に加え「今後どのようなリーフを期待しますか」（図 28）という質問を行った。調査 2 のみの結果であるので、地域差や有意差を示すことはできないが、「こだわり」に比べ、「こだわらない」で低かった項目として「旨味のある緑茶」、「香りのよい緑茶」、「甘味のある緑茶」、「無農薬・減農薬の緑茶」、「有機栽培の緑茶」、および「産地表示の適切な緑茶」の 6 つがあった。「こだわり」は図 27 の結果と同様、「香り」や「旨味」、「甘味」など品質に対する要望や、「無農薬・減農薬」や「有機栽培」、そして「産地表示」など食品の安心・安全に対する要望が強いことがわかる。一方、「こだわり」に比べ、「こだわらない」で高かった項目として「新茶を用いた緑茶」、「効果効能のある緑茶」、「海外の緑茶」、「清涼感のある緑茶」、「数量限定の緑茶」、「まろやかな緑茶」、および「色のきれ

いな緑茶」の7項目があった。図26の結果と同様、「こだわらない」では、「まろやか」や「色のきれいな」そして「清涼感のある」の回答割合が高かった。また「清涼感のある緑茶」も高い支持があった。その他「新茶を用いた緑茶」や「効果効能のある緑茶」、「数量限定の緑茶」、「海外の緑茶」など、茶の品質以外の点で脚光をあびるような点に対する注目度が高かった。

緑茶を飲む理由を示した図25の結果に上述の図26～28の結果を合わせると、「こだわり」は自分の嗜好にあった製品を選ぶ上で、味（品質）と安全性を重視しており、「こだわらない」は習慣により緑茶を愛飲するが、味にそれほどこだわるわけではなく、人目を引くような話題性のある商品に対して購買意欲があることが見受けられる。

補足として調査2のみであるが、ドリンクに対する利用動機や購買意欲について調査した結果について検討しておこう。なぜドリンクを購入しますか（図29）を見ると、「のどを潤すため」や「手軽だから」、「携帯に便利だから」の回答割合が多いことがわかる。続いて「今後どのようなドリンクを期待しますか」（図30）を見ると、「こだわり」に比べて「こだわらない」で低かった項目として、「旨味のある緑茶」、「渋味のある緑茶」、「有機栽培の緑茶」、「無農薬・減農薬の緑茶」、および「産地表示の適切な緑茶」の5つがあった。この結果より「こだわり」はリーフに対する期待と同様にドリンクに対しても品質（特に「旨味」や「渋味」）に対する要望や、食品の安心・安全（「無農薬・減農薬」や「有機栽培」、「産地表示」）に対する要望が強いことがわかる。

一方、「こだわり」に比べて「こだわらない」で高かった項目は、「今後どのようなリーフを期待しますか」の質問で「こだわらない」があげた項目と同様であり、次の項目があった。「まろやかな緑茶」、「清涼感のある緑茶」、「効果効能のある緑茶」、「新茶を用いた緑茶」、「数量限定の緑茶」、「海外の緑茶」、および「特定保健用食品に認定された緑茶」。そして、「こだわらない」が「こだわり」に比べて2倍近い回答を寄せたのが、「香りのよい緑茶」をドリンクに求めるという回答であった。

これらの結果より、リーフとドリンクそれぞれに期待することは「こだわり」と「こだわらない」でほぼ同様であることが示された。ただ、「こだわらない」においては、ドリンクに対して「香り」を期待する割合が高いという特色があった。ドリンクの商品設計において「香り」を重視することも必要であると考えられる。

表 4 嗜好の差および地域差の見られた項目

単位は%

質問内容	嗜好性			地域差			参照 図表	
	有意差	こだわ り	こだわ らない	有意差	鹿児島	東京		
緑茶を好きか	*	85	38	-	65	73	図 5	
紅茶を好きか	*	46	22	***	30	45		
烏龍茶を好きか	*	19	14	**	28	10		
どの程度関心があるか	緑茶そのもの	*	58	24	**	55	37	図 14
	健康効果	*	42	19	-	42	32	
自宅で飲む緑茶を誰が買うか	自分	*	75	42	**	55	73	図 19
	配偶者	*	15	42	-	20	12	
	親	*	10	24	-	12	23	
緑茶を飲む理由は何か	好き	**	75	57	**	60	77	図 25
	おいしい	-	59	46	***	47	63	
	習慣	-	36	45	*	52	25	
	手軽	*	11	32	*	30	7	
生活に必要なか	リーフ	*	72	32	-	58	60	図 6
	ドリンク	-	36	49	*	56	24	
リーフとドリンクの飲む割合 (リーフをととてもよく飲む)	***	65	47	-	58	56	図 7	
自宅で急須を使い自分で淹れるか	よく淹れる	**	76	53	-	60	75	図 11
1週間に何日飲むか	毎日	*	85	50	-	72	75	図 9
昨日何杯飲んだか	0杯	*	3	19	-	10	7	図 10
	1杯	**	4	17	-	7	11	
リーフを飲用する機会はいつか	食後	-	77	65	-	68	77	図 12
	リラックスしたい時	**	64	43	-	60	53	
	食事中	-	56	43	**	62	42	
	休憩	-	49	51	-	53	47	
	来客時	**	49	22	*	55	25	
好きになった年齢はいつか	10代未満	*	33	6	-	17	25	図 13
	10代後半	-	14	14	**	22	7	
	40代	*	3	17	-	8	7	
	50代	**	1	8	-	7	2	
リーフの本質	産地	*	16	0	-	12	10	図 15
	茶種 (煎茶・玉露等)	*	23	0	-	20	10	
	農薬の使用状況	**	24	5	-	20	15	図 16
	有機栽培	**	21	5	-	17	15	
リーフの形式	価格	-	13	8	*	17	5	図 17
	販売社名	*	8	0	-	8	2	図 18
	包装デザイン	-	2	0	-	3	0	
自宅で飲むためにリーフを 購入しているか	よく購入する	*	61	29	-	41	61	図 20
	時々購入する	-	31	34	**	39	61	
100gあたりいくらのものを 購入するか	購入しない	*	1	15	***	2	10	図 21
	500円未満	**	4	15	-	9	6	
	500円以上 800円未満	*	14	35	*	33	6	
	800円以上 1200円未満	*	64	29	*	39	71	
贈り物での利用 (中元・歳暮)	よく購入する	-	24	14	*	34	6	図 23
	ほとんど購入しない	**	13	29	*	5	31	
どんなリーフが好きか	渋みのある	**	40	21	**	23	43	図 26
	色のきれいな	-	20	32	**	32	13	
	苦味のある	***	17	5	-	12	15	
購入時に重視する点	味	*	64	37	-	57	55	図 27
	茶種	***	62	45	-	58	53	
	香り	**	48	24	-	45	35	
	無農薬・減農薬	**	43	24	-	33	40	
	価格	-	38	45	**	50	30	
	産地	***	38	21	-	27	38	
	新茶か否か	-	12	16	**	20	7	
	パッケージデザイン	**	0	5	-	0	3	

(注) *: 1%有意, **: 5%有意, ***: 10%有意, -: 有意差なし

引用・参考文献

- 宇田川潔 [2002] : 消費者が求める味と香り, RYOKUCHA, Vol.2, pp.29 - 36
- 静岡県農業水産部お茶室 [2003 a] : 消費者の意識・アンケート結果(1), 月刊茶, Vol.56, No.5 (通号 655) pp. 38 - 40
- 静岡県農業水産部お茶室 [2003 b] : 消費者の意識・アンケート結果(続・2), 月刊茶, Vol.56, No.7 (通号 657) pp. 43 - 45
- 岩崎ら [2004] : 緑茶に関する消費者の意識と購買行動—茶専門店のマーケティングへの示唆—調査報告書
- 相良泰行 [2005] : おいしさの食感性モデルによる緑茶飲料の開発, 香料, Vol.228, pp 81-88
- 日本茶業中央会 [2005] : 平成 17 年版茶関係資料

-
- 1 質問紙によるアンケート項目の作成にあたっては、岩崎ら [2004] を主として参照した。我々の調査では、主として4段階の尺度が用いられているのに対して、岩崎は5段階の尺度であることをあらかじめ断っておく。なお、「どちらでもない」という尺度を基本的にわれわれは用いていない。
- 2 「紅茶」の項目は、調査2実施時に加えたので、調査1の鹿児島の結果はN.D.である。
- 3 「その他」には、ほうじ茶、麦茶、甜茶、野菜ジュース、牛乳、豆乳、黒酢、温泉水があった。
- 4 ここでは、チャ (*camellia sinensis*) を原料とする代表的な3種類の茶をあげている。
- 5 岩崎らの結果では、「緑茶が好きである」に対して、「その通り」が 58.1 %、「ややその通り」が 27.4 %、「どちらとも」が 10.5 %、「やや違う」が 2.9 %、「違う」が 1.1 %であった。
- 6 岩崎らの結果によると、「生活にリーフは欠かせない」という消費者は「その通り」が 47.4 %、「ややその通り」が 24.2 %、「どちらとも」が 18.3 %、「やや違う」が 7.5 %、「違う」が 2.6 %であった。「生活にドリンクは欠かせない」に対する回答は「その通り」が 6.7 %、「ややその通り」が 12.5 %、「どちらとも」が 31.4 %、「やや違う」が 18.0 %、「違う」が 31.4 %であった。このため、リーフは「なければ困る」一方、ドリンクは「なければいけないでかまわない。別の飲料で代用できる」と考える消費者が多いことが示唆されていた。
- 7 日本茶業中央会 [2005] : 平成 17 年版茶関係資料, p. 58
- 8 「その他」には、起床後すぐ、帰宅時、常時があった。
- 9 岩崎らの結果では、「毎日」が 56.1 %、「5～6日」が 9.5 %、「3～4日」が 14.1 %、「1～2日」が 7.7 %、「1日未満」が 12.6 %であった。
- 10 岩崎らの調査では「緑茶に対する関心が高い」に対して、「その通り」 37.9 %、「ややその通り」 28.4 %、「どちらとも」 24.2 %、「やや違う」 7.7 %、「違う」 1.8 %であった。
- 11 岩崎らの調査では「緑茶の健康効果に関心が高い」に対して「その通り」が 28.6 %、「ややその通り」が 39.2 %、「どちらとも」が 24.4 %、「やや違う」が 5.5 %、「違う」が 2.2 %であった。
- 12 岩崎らの調査では、「産地を重視して緑茶を買いたい」に対して、「その通り」が 23.8 %、「ややその通り」が 35.5 %、「どちらとも」が 29.1 %、「やや違う」が 8.4 %、「違う」が 3.3 %であった。

- 13 ここで「価格を重視する」の意味を、価格が高いものか価格が低いものを重視するのか設定していなかったため、回答の意図がわかりにくくなってしまっている。
- 14 「製品情報」の項目は、調査2実施時に加えたので、調査1の鹿児島の結果はN.D.である。
- 15 例えば、狭山茶を製造・販売している橋本園の場合、ブレンド方法（狭山茶と他産地茶の配合）、お茶の歴史、狭山茶の歴史、詳細な製法の説明、推奨する急須の種類（目詰まりのおこりにくい急須）、おいしいお茶の淹れ方などが記載されている。
- 16 この設問は、調査2実施時に加えたので、調査1の鹿児島の結果はN.D.である。
- 17 サンプル数が少なくなるため、統計上の有意差検定は行っていない。図28～30も同様。
- 18 「その他」として、頂き物、知人から送ってもらう、土産物屋さん、日本茶カフェが挙げられていた。
- 19 購入先の「その他」としてはドラッグストアが挙げられた。
- 20 「のどを潤す」の項目は、調査2実施時に加えたので、調査1の鹿児島の結果はN.D.である。また、ここでは緑茶をリーフと限定していない。
- 21 この質問は調査1のみで行ったため、調査2の東京の結果はない。
- 22 「甘味」、「まろやか」の項目は調査2実施時に加えたので調査1の鹿児島の結果はN.D.である。
- 23 「その他」に自由記述として次の回答が寄せられた。甘味のある緑茶、深みのある緑茶、渋味苦味のない緑茶（いずれも「鹿児島」）。
- 24 この設問は、調査2実施時に加えたので、調査1の鹿児島の結果はN.D.である。
- 25 この設問は、調査2実施時に加えたので、調査1の鹿児島の結果はN.D.である。
- 26 この質問は、調査1のみで行ったため、調査2の東京の結果はN.D.である。
- 27 この設問は、調査2実施時に加えたので、調査1の鹿児島の結果はN.D.である。
- 28 「その他」に自由記述として、リーフにより近い味のもの、とにかく安全なものという回答が寄せられた。
- 29 例えば、狭山茶を製造・販売している比留間園の場合、お中元、お歳暮に一定額以上のリーフを利用すると急須をプレゼントしている。
- 30 宇田川 [2002] は「消費者が求める味と香り」において、20代の緑茶消費者は緑茶ドリンクに清涼感を期待しそれを美味しいと感じて飲んでいると示し、次のように指摘している。「ドリンクメーカーはこのような嗜好の傾向を市場調査で捉え、最もこれに適合した商品を提供している。これは単に利便性によるものではなく、お茶の味の商品性を追求し、どのような味が受け入れられるのか、どのような味の商品を提供すれば、市場を作っているのかといったことを十分マーケティング調査した上で、マーケティング戦略を確立し、それを成功させたことによるものであることを認識する必要がある。（宇田川 [2002]）」
- 以上のようなドリンクメーカーのマーケティング戦略については、相良 [2005] が詳細に報告している。
- 我々の調査では、リーフを好きになった年代が、「こだわり」では「10歳未満」において最も多い結果となった。これまでは、家庭でリーフを飲む習慣があり、幼少の頃よりリーフを好む消費者が年々輩出されてきた。しかし家庭において、ドリンクが飲まれる機会が増加している現在では、リーフを幼少から好きになるということは期待しにくい。リー

フの利用人口の新たな増加が前年比減である限り、リーフの消費は右肩下がりになる。

また宇田川は、次のように緑茶の消費者を3つの層に分類している。第一の層は緑茶を嗜好の対象として飲む消費者、そして第二の層は緑茶を日常飲料として利用する消費者、第三の層はドリンクを利用する消費者である。

そして宇田川は、求められるお茶の味と香りはそれぞれの層によって異なるものであるため、マーケティング戦略を立てるためには、これらの層による分類と年代別の分類を重ねてターゲットを絞っていくべきと指摘している。第一の層は、嗜好性の強い消費者なので「味と香り」が最も重要である。次に第二の層はリーフを量として最も消費し、かつ第一の層に代わる可能性がある層である。そのためこの層には、まずリーフの質（味）と価格の関係をはっきりさせることが必要である。第三の層はドリンク利用者であるが、味も重要であり、簡便性のあることや個性的な商品の利用も効果あるだろうと推測している。

宇田川が想定した第一の層はおよび第二の層は、我々が想定した「こだわり」と「こだわらない」に類似している。

謝 辞

本研究は、平成17年度京都府茶業会議所茶学術研究助成（茶の香気生成機構の解明と新しい緑茶香気の商品的可能性の探索）も受け行った。また調査1の実施にあたっては、本学附属図書館の職員の皆様のご協力を頂き、調査2においては、緑茶専門店「茶遊処銀座佐人」の店主である佐々千尋様のご協力を頂きました。この場をお借りして御礼申し上げます。

緑茶の嗜好性に関するアンケート

性別 (男・女)

年代 (10代・20代・30代・40代・50代・60代以上)

Q1. 1杯目に試飲したお茶について、どのように感じましたか。1つ○をして下さい。

渋さについて	(とても渋い	渋い	どちらでもない	渋くない	全く渋くない)
苦さについて	(とても苦い	苦い	どちらでもない	苦くない	全く苦くない)
甘味について	(とても甘い	甘い	どちらでもない	甘くない	全く甘くない)
旨味について	(とてもある	ある	どちらでもない	ない	全くない)
清涼感について	(とてもある	ある	どちらでもない	ない	全くない)
まろやかさについて	(とてもある	ある	どちらでもない	ない	全くない)
香りの強さについて	(とても強い	強い	どちらでもない	強くない	全く強くない)
香りの質について					
1. 青臭さ	(とても感じる	感じる	どちらでもない	感じない	全く感じない)
2. さわやかな香り	(とても感じる	感じる	どちらでもない	感じない	全く感じない)
3. すっきりした香り	(とても感じる	感じる	どちらでもない	感じない	全く感じない)
4. 花のような香り	(とても感じる	感じる	どちらでもない	感じない	全く感じない)
5. 甘い香り	(とても感じる	感じる	どちらでもない	感じない	全く感じない)
香りについて	(とても好き	好き	どちらでもない	嫌い	とても嫌い)
総合評価	(とてもよい	よい	どちらでもない	悪い	とても悪い)

Q2. 2杯目に試飲したお茶について、どのように感じましたか。1つ○をして下さい。

渋さについて	(とても渋い	渋い	どちらでもない	渋くない	全く渋くない)
苦さについて	(とても苦い	苦い	どちらでもない	苦くない	全く苦くない)
甘味について	(とても甘い	甘い	どちらでもない	甘くない	全く甘くない)
旨味について	(とてもある	ある	どちらでもない	ない	全くない)
清涼感について	(とてもある	ある	どちらでもない	ない	全くない)
まろやかさについて	(とてもある	ある	どちらでもない	ない	全くない)
香りの強さについて	(とても強い	強い	どちらでもない	強くない	全く強くない)
香りの質について					
1. 青臭さ	(とても感じる	感じる	どちらでもない	感じない	全く感じない)
2. さわやかな香り	(とても感じる	感じる	どちらでもない	感じない	全く感じない)
3. すっきりした香り	(とても感じる	感じる	どちらでもない	感じない	全く感じない)
4. 花のような香り	(とても感じる	感じる	どちらでもない	感じない	全く感じない)
5. 甘い香り	(とても感じる	感じる	どちらでもない	感じない	全く感じない)
香りについて	(とても好き	好き	どちらでもない	嫌い	とても嫌い)
総合評価	(とてもよい	よい	どちらでもない	悪い	とても悪い)

*急須等を使って淹れるお茶を「リーフ」、ペットボトル、缶、紙パック等のお茶を「ドリンク」と定義します。特に明記しない場合は両方を含みます。

- Q 3. 緑茶は好きですか。 (とても好き 好き 好きではない 全く好きではない)
- Q 4. 紅茶は好きですか。 (とても好き 好き 好きではない 全く好きではない)
- Q 5. 烏龍茶は好きですか。 (とても好き 好き 好きではない 全く好きではない)
- Q 6. 緑茶に対する関心がありますか。 (とても関心がある 関心がある 関心がない 全く関心がない)
- Q 7. 緑茶に対するこだわりがありますか。
(とてもこだわりがある こだわりがある こだわりがない 全くこだわりがない)
- Q 8. 緑茶の健康効果に関心がありますか。
(とても関心がある 関心がある 関心がない 全く関心がない)
- Q 9. 緑茶(リーフ)の産地を重視しますか。(とても重視する 重視する 重視しない 全く重視しない)
- Q 10. 緑茶(リーフ)の販売社名(伊藤園、福寿園等)を重視しますか。
(とても重視する 重視する 重視しない 全く重視しない)
- Q 11. 緑茶(リーフ)が無農薬栽培である、もしくは減農薬栽培であるかどうかを重視しますか。
(とても重視する 重視する 重視しない 全く重視しない)
- Q 12. 緑茶(リーフ)が有機栽培かどうかを重視しますか。
(とても重視する 重視する 重視しない 全く重視しない)
- Q 13. 緑茶(リーフ)の茶種(煎茶・深蒸し茶・玉露等)を重視しますか。
(とても重視する 重視する 重視しない 全く重視しない)
- Q 14. 緑茶(リーフ)の価格を重視しますか。(とても重視する 重視する 重視しない 全く重視しない)
- Q 15. 緑茶(リーフ)のパッケージデザインを重視しますか。
(とても重視する 重視する 重視しない 全く重視しない)
- Q 16. ご存知の日本茶の産地があれば書いてください。
()

- Q17. 生活に緑茶（リーフ）は必要ですか。 (とても必要 必要 必要でない 全く必要でない)
- Q18. 生活にドリンクは必要ですか。 (とても必要 必要 必要でない 全く必要でない)
- Q19. あなたが自宅内外でよく飲む飲み物はなんですか。(アルコールは除く、複数回答可)
(日本茶 烏龍茶 コーヒー ジュース 炭酸飲料 スポーツドリンク 健康ドリンク
ミネラルウォーター その他 ())
- Q20. 緑茶を飲む理由にあてはまるものは何ですか。(複数回答可)
(習慣だから おいしいから 好きだから 健康によいから 落ち着くから 手軽だから
お金がかからないから いただきものがあるから 高級感があるから 効果効能があるから
自分以外の人淹れてくれるから その他 ())
- Q21. どんな時に緑茶（リーフ）を飲みますか。(複数回答可)
(食前 食事中 食後 間食時 来客時 仕事中 休憩時 リラックスしたい時 その他 ())
- Q22. 緑茶（リーフ）を好きになったのはいつ頃からですか。
(10歳未満 10代前半 10代後半 20代前半 20代後半 30代 40代 50代以上)
- Q23. どんな緑茶（リーフ）が好きですか。(複数回答可)
(渋味のある緑茶 苦味のある緑茶 旨味のある緑茶 清涼感のある緑茶 香りのよい緑茶
色のきれいな緑茶・その他 ())
- Q24. 緑茶（リーフ）を1週間に何日飲みますか。 (0日 1~2日 3~4日 5~6日 毎日)
- Q25. 昨日、何杯の緑茶（リーフ）を飲みましたか。 (0杯 1杯 2杯 3~5杯 6杯以上)
- Q26. 家で急須等を使って緑茶（リーフ）を自分で淹れますか。
(よく淹れる 時々淹れる ほとんど淹れない 全く淹れない)
- Q27. ドリンクを飲む機会は昨年と比べて増えましたか、減りましたか。
(とても増えた 増えた 変わらない 減った とても減った)
- Q28. 緑茶はリーフとドリンクをどのくらい利用しますか。「リーフ：ドリンク」の割合をお答え下さい。
(10:0 9:1 8:2 7:3 6:4 5:5 4:6 3:7 2:8 1:9 0:10)

Q 2 9. 自宅で飲むお茶を購入するのは誰ですか。 (自分 配偶者 親 子 孫 購入しない)

Q 3 0. 自宅で飲むために緑茶 (リーフ) を購入していますか。
(よく購入する ときどき購入する ほとんど購入しない 全く購入しない)

Q 3 1. 緑茶 (リーフ) を購入する際、重要視する点は何ですか。(複数回答可)
(産地 味 香り 無農薬・減農薬栽培 有機栽培 茶種 (煎茶・深蒸し茶・玉露等) 価格
ブレンドに関する表示 店の人の説明 新茶かどうか 販売社 パッケージ その他 ())

Q 3 2. 緑茶 (リーフ) は100g 当たりいくらのものを購入しますか。
(購入しない 500円未満 500円以上~800円未満 800円以上1200円未満 1200円以上)

Q 3 3. ドリンクを購入する場合、最も多いものをそれぞれお答え下さい。
1. サイズ (1L未満 1L以上2L以下 ケース買い)
2. 形態 (紙パック 缶 ペットボトル)
3. 購入先 (スーパー コンビニ 自動販売機 その他 ())

Q 3 4. 緑茶 (リーフ) を贈り物 (お中元、お歳暮等) として購入することがありますか。
(よく購入する ときどき購入する ほとんど購入しない 全く購入しない)

Q 3 5. なぜ緑茶 (リーフ) を淹れますか。()

Q 3 6. なぜドリンクを買いますか。()

Q 3 8. 緑茶 (リーフ) には様々な品種があります。一般的には数種類の品種をブレンドして販売することが多いですが、単一の品種のみで売られている緑茶 (リーフ) もあります。そこで、下記の品種について知っているかお答え下さい。

- | | |
|-------------|-----------------------------|
| 1. 「やぶきた」 | (知っているし飲んだことがある 知っている 知らない) |
| 2. 「ゆたかみどり」 | (知っているし飲んだことがある 知っている 知らない) |
| 3. 「さえみどり」 | (知っているし飲んだことがある 知っている 知らない) |
| 4. 「おくみどり」 | (知っているし飲んだことがある 知っている 知らない) |
| 5. 「あさつゆ」 | (知っているし飲んだことがある 知っている 知らない) |
| 6. 「あさのか」 | (知っているし飲んだことがある 知っている 知らない) |
- その他知っている品種名があったらお書き下さい。()

ご協力どうもありがとうございました。

緑茶の嗜好性に関するアンケート

私達は、京都府茶業会議所の「平成17年度茶学術研究助成」を受け、消費者の緑茶に対する嗜好性を調査しています。つきましては、以下のアンケート項目にお答え頂ければ幸いです。なお、皆様から頂きましたアンケート結果は研究目的にのみ使用されます。

調査責任者：木下朋美
(鹿児島県立短期大学)

性別 (男・女)
年代 (10代・20代・30代・40代・50代・60代以上)
ご出身の都道府県 ()
現在お住まいの都道府県 ()
記入日 (月 日)

*以下の質問項目では、急須等を使って茶葉から淹れるお茶を「リーフ」、ペットボトル、缶、紙パック等のお茶を「ドリンク」と定義します。特に明記しない場合は両方を含みます。

- Q1. 緑茶は好きですか。 (とても好き, 好き, 好きでない, 全く好きでない)
- Q2. 紅茶は好きですか。 (とても好き, 好き, 好きでない, 全く好きでない)
- Q3. 烏龍茶は好きですか。 (とても好き, 好き, 好きでない, 全く好きでない)
- Q4. 緑茶に対する関心がありますか。 (とても関心がある, 関心がある, 関心がない, 全く関心がない)
- Q5. 緑茶に対するこだわりがありますか。
(とてもこだわりがある, こだわりがある, こだわりがない, 全くこだわりがない)
- Q6. 緑茶の健康効果に関心がありますか。
(とても関心がある, 関心がある, 関心がない, 全く関心がない)
- Q7. 緑茶(リーフ)の産地を重視しますか。(とても重視する, 重視する, 重視しない, 全く重視しない)
- Q8. 緑茶(リーフ)の茶種(煎茶・深蒸し茶・玉露等)を重視しますか。
(とても重視する, 重視する, 重視しない, 全く重視しない)

- Q 9. 緑茶（リーフ）が無農薬・減農薬栽培かどうかを重視しますか。
(とても重視する, 重視する, 重視しない, 全く重視しない)
- Q 10. 緑茶（リーフ）が有機栽培かどうかを重視しますか。
(とても重視する, 重視する, 重視しない, 全く重視しない)
- Q 11. 緑茶（リーフ）の価格を重視しますか。
(とても重視する, 重視する, 重視しない, 全く重視しない)
- Q 12. 緑茶（リーフ）の販売社名（例、〇〇園）を重視しますか。
(とても重視する, 重視する, 重視しない, 全く重視しない)
- Q 13. 緑茶（リーフ）のパッケージデザイン（図柄等）を重視しますか。
(とても重視する, 重視する, 重視しない, 全く重視しない)
- Q 14. 緑茶（リーフ）のパッケージに表示されている製品に関する情報を重視しますか。
(とても重視する, 重視する, 重視しない, 全く重視しない)
- Q 15. 生活に緑茶（リーフ）は必要ですか。 (とても必要, 必要, 必要でない, 全く必要でない)
- Q 16. 自宅内外でよく飲む飲み物はどれですか（アルコールは除く、複数回答可）。
(緑茶, 紅茶, 烏龍茶, コーヒー, ジュース, 炭酸飲料, スポーツドリンク, 健康ドリンク,
ミネラルウォーター, その他 ())
- Q 17. 緑茶を飲む理由は何ですか（複数回答可）。
(習慣だから, おいしいから, 好きだから, 健康によいから, 落ち着くから, 手軽だから,
のどを潤すため, お金がかからないから, いただきものがあるから, 高級感があるから,
効果効能があるから, 自分以外の人が淹れてくれるから, その他 ())
- Q 18. 緑茶（リーフ）はいつ飲みますか（複数回答可）。
(食前, 食事中, 食後, 間食時, 来客時, 工作中, 休憩時, リラックスしたい時,
その他 ())
- Q 19. 緑茶（リーフ）を好きになったのはいつ頃からですか。
(10歳未満, 10代前半, 10代後半, 20代前半, 20代後半, 30代, 40代, 50代以上)
- Q 20. どんな緑茶（リーフ）が好きですか（複数回答可）。
(渋味のある緑茶, 苦味のある緑茶, 甘味のある緑茶, 旨味のある緑茶, 清涼感のある緑茶,
まろやかな緑茶, 香りのよい緑茶, 色のきれいな緑茶, その他 ())

- Q 2 1. 緑茶（リーフ）を1週間に何日飲みますか。 (0日, 1~2日, 3~4日, 5~6日, 毎日)
- Q 2 2. 昨日、何杯の緑茶（リーフ）を飲みましたか。 (0杯, 1杯, 2杯, 3~5杯, 6杯以上)
- Q 2 3. 自宅で急須等を使って緑茶（リーフ）を自分で淹れますか。
(よく淹れる, 時々淹れる, ほとんど淹れない, 全く淹れない)
- Q 2 4. 自宅で飲むお茶を購入するのは誰ですか (複数回答可)。(自分, 配偶者, 親, 子, 孫, 購入しない)
- Q 2 5. 自宅で飲むために緑茶（リーフ）を購入していますか。
(よく購入する, 時々購入する, ほとんど購入しない, 全く購入しない)
- Q 2 6. 緑茶（リーフ）を購入する際、重要視する点は何ですか (複数回答可)。
(産地, 味, 香り, 無農薬・減農薬栽培, 有機栽培, 茶種 (煎茶・深蒸し茶・玉露等), 価格,
ブレンドに関する表示, 店の人の説明, 新茶か否か, 販売社, パッケージデザイン,
その他 ())
- Q 2 7. 緑茶（リーフ）は100gあたりいくらのもを購入しますか。
(購入しない, 500円未満, 500円以上~800円未満,
800円以上~1000円未満, 1000円以上~1200円未満, 1200円以上)
- Q 2 8. 緑茶（リーフ）を購入する場所はどこですか (複数回答可)。
(緑茶専門店, 百貨店, スーパー, コンビニ, 生産者 (直販), 通販 (電話・インターネット)
その他 ())
- Q 2 9. 緑茶（リーフ）を贈り物 (お中元, お歳暮等) として購入することがありますか。
(よく購入する, 時々購入する, ほとんど購入しない, 全く購入しない)
- Q 3 0. 緑茶（リーフ）には様々な品種があります。一般的には数種類の品種のお茶をブレンドして販売することが多いですが、単一品種のお茶（リーフ）が販売される場合もあります。そこで、以下の品種についてどの程度ご存知かお答え下さい。
- | | |
|-------------|-------------------------------|
| 1. 「やぶきた」 | (知っているし飲んだことがある, 知っている, 知らない) |
| 2. 「ゆたかみどり」 | (知っているし飲んだことがある, 知っている, 知らない) |
| 3. 「さえみどり」 | (知っているし飲んだことがある, 知っている, 知らない) |
| 4. 「おくみどり」 | (知っているし飲んだことがある, 知っている, 知らない) |
| 5. 「あさつゆ」 | (知っているし飲んだことがある, 知っている, 知らない) |
| 6. 「あさのか」 | (知っているし飲んだことがある, 知っている, 知らない) |
- その他知っている品種名があったらお書き下さい。()

Q 3 1. ご存知の日本茶の産地があればお書き下さい。

()

Q 3 2. 生活にドリンクは必要ですか。

(とても必要, 必要, 必要でない, 全く必要でない)

Q 3 3. ドリンクを飲む機会は昨年と比べて増えましたか、減りましたか。

(とても増えた, 増えた, 変わらない, 減った, とても減った)

Q 3 4. ドリンクを購入する場合、最も多いものをそれぞれお答え下さい。

1. サイズ (1ℓ未満, 1ℓ以上2ℓ以下, ケース買い)

2. 形態 (紙パック, 缶, ペットボトル)

3. 購入先 (スーパー, コンビニ, 自動販売機, その他 ())

Q 3 5. なぜドリンクを購入しますか。

(習慣だから, おいしいから, 好きだから, 健康によいから, 落ち着くから, 手軽だから, 携帯に便利だから, どこでも買えるから, のどを潤すため, お金がかからないから, 効果効能があるから, その他 ())

Q 3 6. どのような割合でリーフの緑茶とドリンクの緑茶を飲みますか。「リーフ：ドリンク」の割合をお答え下さい。

(10:0, 9:1, 8:2, 7:3, 6:4, 5:5, 4:6, 3:7, 2:8, 1:9, 0:10)

Q 3 7. 今後どのような緑茶商品 (リーフ) を期待しますか (複数回答可)。

(渋味のある緑茶, 苦味のある緑茶, 甘味のある緑茶, 旨味のある緑茶, 清涼感のある緑茶, 香りのよい緑茶, まろやかな緑茶, 色のきれいな緑茶, 無農薬・減農薬栽培の緑茶, 有機栽培の緑茶, 新茶を用いた緑茶, 数量限定の緑茶, 高級感がある緑茶, 良品廉価な緑茶, 効果効能のある緑茶, 特定保健用食品に認定された緑茶, 産地表示の適切な緑茶, 海外の緑茶, パッケージデザインのよい緑茶, 専門家の推奨する緑茶, 食用の緑茶, その他 ())

Q 3 8. 今後どのような緑茶商品 (ドリンク) を期待しますか (複数回答可)。

(渋味のある緑茶, 苦味のある緑茶, 甘味のある緑茶, 旨味のある緑茶, 清涼感のある緑茶, 香りのよい緑茶, まろやかな緑茶, 無農薬・減農薬栽培の緑茶, 有機栽培の緑茶, 新茶を用いた緑茶, 数量限定の緑茶, 効果効能のある緑茶, 特定保健用食品に認定された緑茶, 産地表示の適切な緑茶, 海外の緑茶, パッケージデザインのよい緑茶, 有名人の宣伝する緑茶, その他 ())

ご協力どうもありがとうございました。