

土佐茶葉普及のための若年層顧客ニーズの抽出

～定量分析を通じて～

1200541 山本 紗緒

高知工科大学経済・マネジメント学群

1. 概要

近年では、ペットボトルや缶に入った茶飲料が主流となり、全国的にリーフ茶葉の消費量が減少している。高知の茶葉産業においては、古くから高品質製品を出荷してきたが、ペットボトル茶飲料の増加に加え、原産地表示の厳格化や少子高齢化からくる後継ぎ問題などの課題が山積みだ。よって、本研究では、近年消費量が減少している高知県の茶葉に着目して、生産者が自ら消費者の嗜好を把握しながら茶葉販売ができるような広告方法を試みる。

2. 背景

総務省の統計調査では、平成 13 年から平成 27 年の一世帯当たりのリーフ茶消費量は年々減少傾向にある。一世帯当たりの緑茶・茶飲料の年間消費支出金額を見てみると、全体の購入額は平成 13 年の 10,866 円に対し、平成 27 年は 10,247 円と微減に収まる。しかし、緑茶の購入額のみを見てみると、平成 13 年の 6,432 円に対し、平成 27 年は 4,036 円と大きく減少している。その反対に、茶飲料の購入額は大幅に増加していることが分かる。このことから、茶葉から茶飲料へと消費がシフトしていると推測できる。

平成 30 年 2 月 19 日公表の農林水産省統計部による作物統計「作況調査（工作農作物）」を見れば、平成 30 年産茶の摘採面積、生葉収穫量及び荒茶生産量（主産県）が把握できる。ここ 10 年の推移も把握でき、栽培面積は 41,000ha から 36,500ha へ減少し、10a あたりの生茶収穫量は、987 kg から 1,150 kg に増加している。荒茶とは、茶葉を製造・加工する際に葉と茎を選別せずに製品にしたものであるが、全国の荒茶生産量は、ほぼ横ばいもしくは微増であった。これらのことから、全国的に茶葉の消費量が減少した理由は、供給量が減ったことによるものではなく、消費が茶葉から茶飲料にシフトしたことが大きな原因であると推測できる。

3. 土佐茶について

高知県のお茶は一般的に土佐茶と呼ばれて流通しており、その特徴としては栽培場所にある。土佐茶の多くは、仁淀川や四万十川流域の急傾斜の山間で栽培されている。昼夜の寒暖差が激しい環境で育つことで、苦味が少なく、高品質なお茶ができるとされている。山間部で茶栽培している地域は全

国的にも珍しく、土佐茶固有の栽培方法の一つと考えられている。以前は、土佐茶の高い品質を生かして、ブランド茶である静岡や京都の茶葉とブレンドして高値で売られていたが、平成 16 年に原産地の表示が厳しくなり今までの売り出し方ができなくなった。土佐茶は、茶葉の取引市場においては卸業者に高い評価を受けているが、一般には知らない人が多いのが現状である。よって、高知県産茶葉という表記だけではブランド力がなく売れないという課題がある。

4. 目的

本研究の目的は、お茶の消費が著しく減少している 20 歳前後の若者の茶系飲料を決める要素を分析し、その結果をもとに販売促進につなげることである。

5. 調査対象

比較的大きな組織体として茶葉を扱う事業者は高知県内に 5 箇所ほどある。本研究では、そのうちの霧山茶園と協同し、新製品開発のためのヒアリング調査を行った。事例報告する農事組合法人霧山茶園は 13.977ha の耕地面積で「土佐茶」の茶葉を耕作している。ヒアリング調査では、生産量の 70%は茶葉で JA や県外へ出荷し、30%を独自ブランドで製品化し、自主製品として消費者に直接販売していると答えていた。しかしながら、近年では、10 代から 20 代の若年層の消費意欲が明らかに減退していることに危機感をもっている。利便性の高いペットボトル飲料が普及していることは認識しているが、ペットボトル事業に参入しても大手お茶メーカーに価格を抑えられ、核となる利益にはならない。それに加えて、ペットボトル化することは、本来のお茶のうまみを落とすことにもなるので、霧山茶園が目指すものではない。そこで、20 歳前後の大学生を被験者として、茶に関する現状認識や消費喚起のための消費性向を探るための試飲会とアンケート調査を行い、新商品開発を念頭に置いた分析を行った。

6. 研究方法

被験者 大学生 27 人（19～22 歳）

まず、霧山茶園の茶葉の中から、番茶、煎茶、ほうじ茶、玄米茶と静岡県産の上番茶からなる各五つの水出し茶を用意し、名前を伏せて被験者に試飲させ、感性によるアンケート

に答えさせた。温かいお茶ではなく水出し茶にした理由としては、お湯を使うと時間と温度の変化で味に影響がでてしまい、公平なデータにはならないと判断したためだ。また、このアンケートはSD法を用いて実施した。選定した形容詞は以下の16組の対語を用い、各対語に対して、7段階の両極性の尺度で回答させた。対語は、先行研究を参考に選定した。それに加えて、霧山茶園の方にもお茶の風味を特定できる形容詞を考えてもらい取り入れた。質問紙には、性別、出身地、茶葉の購入経験、お茶を飲む頻度、お茶の重要度の解答欄も設けた。

甘味ー苦み	女性的なー男性的な
まろやかー渋み	自然なー人工的な
すっきりー濃厚	初々しいー風格ある
濃いー薄い	マイルドー刺激的
飲みやすいー飲みにくい	華やかなー土臭い
暖かいー冷たい	繊細ーダイナミック
カジュアルーフォーマル	やわらかいー硬い
上品なー素朴な	香ばしいー青々しい

表1：SD法を用いたアンケート用語

出所：筆者作成

7. 結果

まず、被験者に茶葉の購入経験と週に4日以上お茶を飲むかを回答してもらい、図式化した。

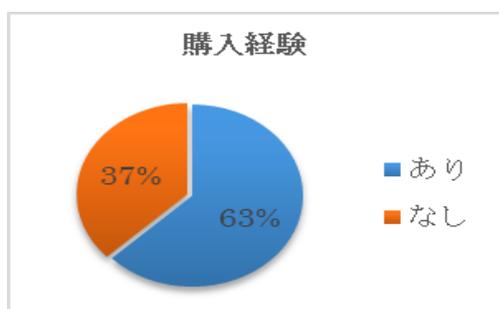


図1：購入経験の割合

出所：筆者作成

図1のグラフから、茶葉を購入したことがある人は過半数を超えることが分かる。茶葉・茶飲料の現状としてペットボトル茶飲料の消費が多いため、自ら茶葉を購入したことがある若者は少ないと予想していたが、意外にも過半数を超える人の購入経験が確認できた。茶葉の購入は急須や水出し用ボトルの有無にも関わってくると推測するので、過半数の学生の実家や一人暮らしの家には、急須や水出し用ボトルがあるといえる。よって、茶葉の需要は見込めそうだ。

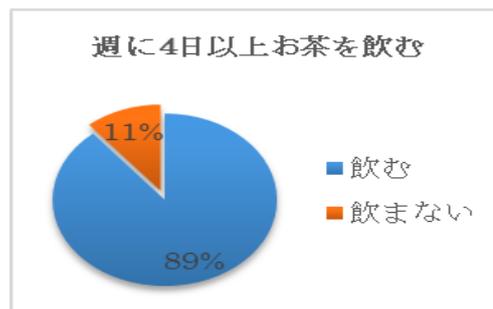


図2：週に4日以上お茶を飲むか

出所：筆者作成

次に、「週に4日以上お茶を飲むか」というアンケートでは、89%という高い割合の人が「飲む」と回答した。生産者側の印象では、食事の際もジュースや水を飲んでいる若者が多いのではと推測していたが、日々お茶を飲んでいる人は想像よりも多かった。よって、若年層の生活においてまだまだお茶の重要度は高く、若年層への茶葉の需要は期待できると感じた。

次に、5つのお茶によるアンケートの結果を、図式化した。

① 番茶↓

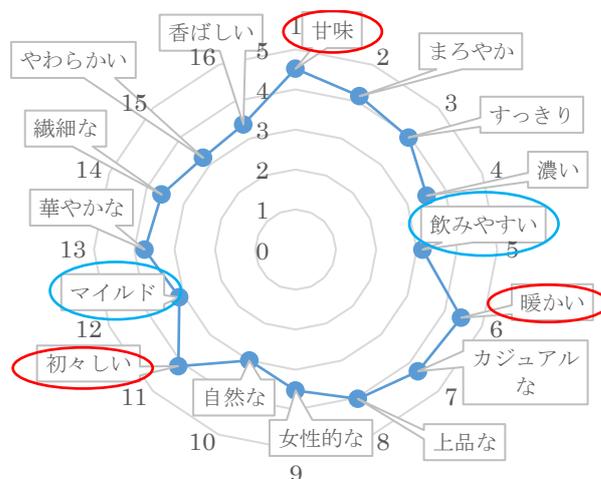


図3：番茶についてのレーダーチャート

出所：筆者作成

霧山茶園の番茶は、夏秋摘みの茶葉で製造していて、硬くなった葉や茎などを使用して作られた茶葉である。図3のグラフから、飲みやすさやマイルドさが低いので、若者には好まれづらい傾向がみとれる。甘味や暖かみ、初々しさなど、優しい印象の評価が高い、一方で、香ばしさや自然的な印象は薄いと感ずる。

② 煎茶 ↓

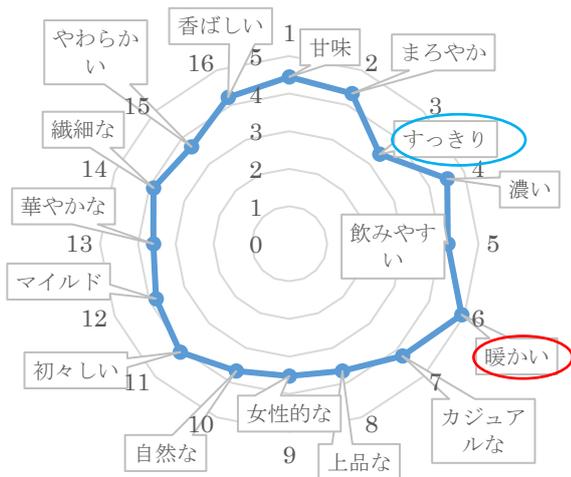


図 4：煎茶についてのレーダーチャート

出所：筆者作成

霧山茶園をはじめ土佐茶の煎茶の特徴としては、お茶の色が金色透明なことだ。図 4 のグラフから、全体的にまんべんなく高評価なことが分かる。中でも、特に暖かさを強く感じている人が多い。一方で、すっきりさが少し弱い印象も感じる。すべての特徴において高評価で偏りも少ないので、どの人にも好まれそうだ。

③ほうじ茶 ↓

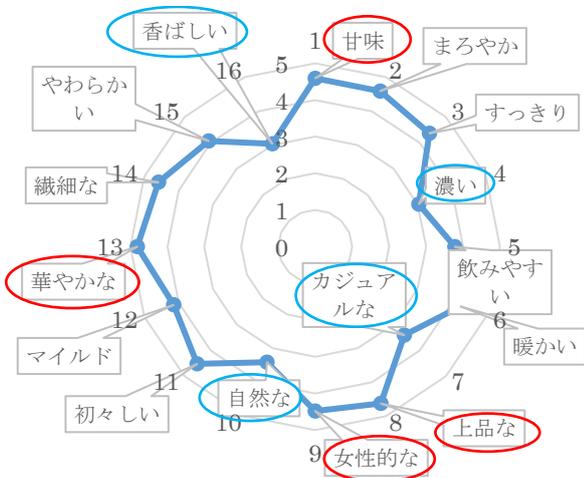


図 5：ほうじ茶についてのレーダーチャート

出所：筆者作成

ほうじ茶とは、番茶や煎茶を焙じたものをいう。図 5 のグラフから、上品さ、女性的、華やかさなどの落ち着いた印象の評価が高いことがわかる。一方で、香ばしい、自然な、カジュアルななどの素朴な印象は低い。ほうじ茶の特徴として代表される香ばしさの評価が低いことが気になる。評価の差がはっきり表れているので、特徴的な茶葉だといえる。それによって、好みが分かれやすい可能性も秘めていると推測で

きる。

④玄米茶 ↓

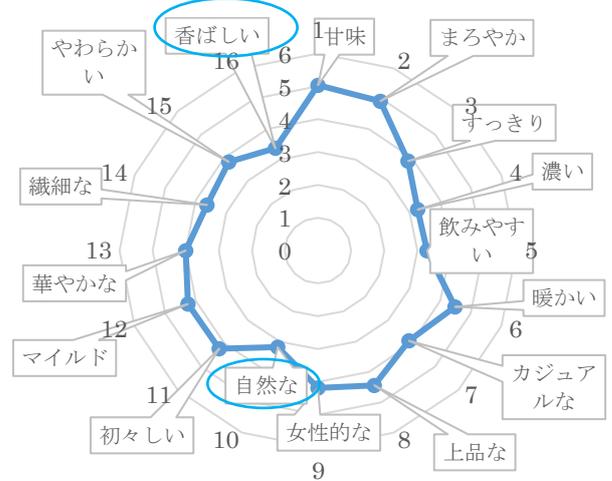


図 6：玄米茶についてのレーダーチャート

出所：筆者作成

玄米茶とは、番茶等に玄米を混ぜたものをいう。図 6 のグラフから、他の茶葉に比べて全体的に評価が低めであることが分かる。よって、若者には好まれづらいのではないかと推測できる。それに加えて、香ばしさや自然的な風味が特に弱く感じられている。

⑤上番茶 ↓

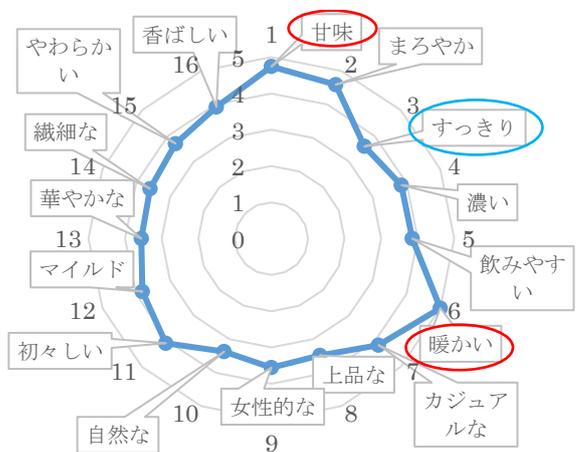


図 7：上番茶についてのレーダーチャート

出所：筆者作成

五つのお茶のうち一つだけ静岡県産の上番茶を用意した。これは、静岡茶と土佐茶の評価の違いを期待して比較対象として加えた。図 7 のグラフから、全体的に高評価な印象を受ける。煎茶の評価と似ているが、濃さの部分が煎茶より乏しいと感じる。すっきりはないが、甘味や暖かみを強く感じて

いる。こちらも評価に偏りが無いので、どの人にも好まれそう
うだ。

この結果をもとに、各要素の相関分析を行い、それぞれの
要素同士が影響を与え合っているのかを調べた。赤は正の相
関、青は負の相関を、線の強調は相関の強弱を表す。

「甘味」

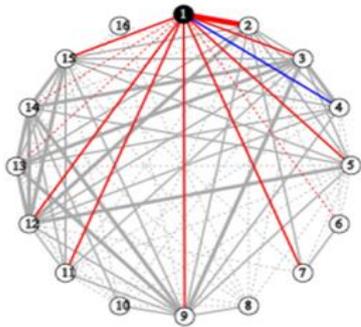


図 8：甘味に関する相関ダイアグラム

出所：筆者作成

甘味はどの要素とも正の相関が強いことが分かる。様々な
要素と関係が強いため、甘味という部分を高くすることで
他の要素も比例して向上するのではないかと推測する。その
反対で、他の要素の評価が高くなれば、おのずと甘味も高く
なるといえそう。

「濃い」

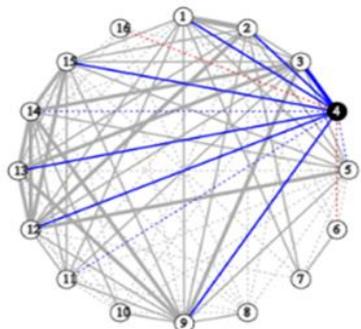


図 9：濃さに関する相関ダイアグラム

出所：筆者作成

濃いのはどの要素とも負の相関が強いことが分かる。よって、
濃さを高くすることで他の要素の評価が減少することになる。
このことから、お茶の味というより風味のほうが重要で、風
味の特徴をとらえた形容詞のほうが、他の要素にも影響しあ
っているのではないかと考える。

上記の相関分析の結果をもとに、より因果関係の強い要素
を特定するために重回帰分析を行う。茶葉の風味の特徴とし
てもよく用いられ、今回の調査でも一番高い評価を示した甘
味の度合いを決定する要因を探索する。「甘味」を目的変数
とし、その他の 15 項目を説明変数とする重回帰分析を実行し
た。

初期モデルを加法とし、ステップワイズ増減法により情報量
基準 BIC を用いたモデル選択を行った結果、「甘味=項目 1
(まろやか) + 項目 6 (カジュアル) + 項目 10 (初々しさ) ”
を選出した。モデル選択ステップの要約を表 2 に示す。

表 2：モデル選択ステップの要約

出所：筆者作成

step	項 の 増 減	df	残 差 増 分	df	残 差 逸 脱 度	BIC
1	-	-	119	71.422	377.65	
2	-x14	1	0.0013	120	372.75	
3	-x15	1	0.0331	121	367.90	
4	-x12	1	0.0354	122	363.06	
5	-x11	1	0.0713	123	358.29	
6	-x7	1	0.0834	124	353.55	
7	-x4	1	0.0969	125	348.82	
8	-x13	1	0.1616	126	344.22	
9	-x5	1	0.3189	127	339.91	
10	-x8	1	0.3214	128	335.61	
11	-x2	1	0.3441	129	331.34	
12	-x9	1	0.6757	130	327.68	
13	-x3	1	1.4772	131	325.46	

選出されたモデルにおける各項目の偏回帰係数とその検定結
果は表 3 のとおりである。

表 3：偏回帰係数の検定

出所：筆者作成

	偏回帰 係数	標準誤 差	t 値	p 値	stb
切片	0.8666	0.3188	2.7183	0.0074	-
x 1	0.6067	0.0528	11.497	0.0000	0.6827
x 6	0.1330	0.0602	2.2101	.0288	0.1270
x 10	0.1257	0.0523	2.4042	0.0176	0.1362

モデル R² は 0.6132 で有意だった (F (3,131))

=69.219,p=0.000)。したがって、甘味はまろやかさとカジュアルさと初々しさと説明されるといえる。

表3の標準化偏回帰係数(stb)を比べると、「まろやか」(0.6827)が他の項目以上に非常に強い影響を及ぼしていることがわかる。よって、甘味を強く感じるためにはまろやかさが重要な影響を与えていると言える。

8 考察

因子分析を行ったが、お茶の好みを特定することはできなかった。これは学生個人でお茶の好みに異なりがあり、直接的に特定することが難しいからではないかと推測する。好みの傾向としては、甘味や暖かみ、初々しさをより好む人が多いと感じる。それに加え、若年層が思うお茶ごとの感じ方の特徴を特定することはできた。この特徴に応じて、お茶を使い分けることができるのではないかと考える。例えば、場面や気分に応じて茶葉を変えることや、ワインやコーヒーのように違いを楽しむ売り出し方、自ら茶葉をブレンドできるようなサービスを提案する。具体的に今回のデータを使うと、ほうじ茶は女性的で気品な印象の評価が高かったので、相手を落ち着かせたいときや上品なプレゼントとしても売り出せるのではないかと考える。一方で、玄米茶は他の茶葉と比べると、評価が低い印象にあるので、年配の方が若い世代にお茶をふるまう際はあまり好ましくないといえそうだ。

すべての形容詞の中で一番評価が高く、他の要素との相関も強い甘味という要素に関しては、回帰分析の結果、まろやかさを加えることで影響がでると分析できたので、商品開発する際はまろやかさにも重点をおくことで、より質を高めることができるのではないかと考える。広告宣伝する際も甘味とまろやかさはセットで売り出したい。

それに加えて、生産者と消費者の間で茶葉に求める特徴がそれぞれ違うものも存在することが分かった。これは、農家のオンラインショップで紹介されている茶葉の情報と今回のデータで特出された評価を照合させ、分析した。③ほうじ茶では、生産者側の広告では、香ばしさや甘味、うまみを特に売り出している。その一方で、今回の被験者である若者は、香ばしさや自然な印象を特に低く感じている。上品さや女性的で華やかな印象が強いので、気品な印象の広告に変えることでより若い消費者に響くのではないかと考える。

9 課題

当初の予定では、茶葉の好みを特定し、その好みに合わせた商品開発までを念頭に置いていたが、データ解析の結果として、そこまでに至る分析はできなかった。

今回は若者のみにアンケート調査を行ったが世代別で分析

したら他にもわかることがあるのではないかと感じた。

10 謝辞

本研究を作成するにあたり、ご協力いただいた霧山茶園の皆様にご心より感謝いたします。

11 参考文献

- I. 「花卉ビジネスにおける因子分析による感性評価に基づく顧客ニーズの抽出」尾野田沙希 2015年
- II. 土佐茶プロジェクト <https://www.tosacha-pi.jp/about>
- III. 農林水産省 作物統計
<http://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/sakumotu/>
- IV. 高知県庁におけるヒアリング調査から得られた資料
- V. 霧山茶園から得られた資料