

## 掛川茶のブランディングに関する市場調査結果

■目的 掛川市の特産品である掛川茶のブランド力の把握し、掛川茶のブランディングの方針や振興策の軸を定める上での基礎資料とする。

■調査概要 (1) 地域東京都  
(2) 有効回答数1,000  
(3) 性別男女各50%  
(4) 年齢20代、30代、40代、50代、60代以上各20%  
(5) 調査時期2020年6月

(単位：人)

	全体	20代	30代	40代	50代	60代以上
全体	1000	200	200	200	200	200
男性	500	100	100	100	100	100
女性	500	100	100	100	100	100

※前回調査2016年9月東京都2,500人

■調査実施（調査研究） 静岡県立大学経営情報学部岩崎邦彦教授

■調査結果と考察等

- ・ 調査結果を全体、性別、年代別に集計した。
- ・ 「【前回】全体」は、2016年9月に東京都2,500人を対象とした調査結果。今回調査と同じ質問内容で、比較可能なものについて記載した。
- ・ 考察等については、令和2年8月26日に開催した「掛川茶のブランディングに関する市場調査報告会」（静岡県立大学岩崎邦彦教授）の内容を参考に記載した。

■調査内容（目次）

- 1 緑茶に関する調査
- 2 急須の使用状況等の調査
- 3 「深蒸し茶」に関する調査
- 4 「掛川茶」に関する調査
- 5 お茶の体験（ツーリズム）に関する調査
- 6 世界農業遺産「静岡の茶草場農法」に関する調査
- 7 有機栽培に関する調査
- 8 コロナウイルスのお茶に与える影響に関する調査
- 9 その他調査

## 1 緑茶に関する調査

### Q1 緑茶を飲むことが好き

〈単位：％〉

	その通り	ややその通り	どちらとも いえない	やや違う	違う
全体	42.0	33.4	17.1	3.2	4.3
男性・全体	38.8	34.6	20.8	2.4	3.4
男性・20代	41.0	30.0	20.0	2.0	7.0
男性・30代	39.0	40.0	18.0	3.0	-
男性・40代	41.0	26.0	25.0	2.0	6.0
男性・50代	29.0	38.0	27.0	3.0	3.0
男性・60代以上	44.0	39.0	14.0	2.0	1.0
女性・全体	45.2	32.2	13.4	4.0	5.2
女性・20代	38.0	39.0	13.0	5.0	5.0
女性・30代	31.0	36.0	21.0	3.0	9.0
女性・40代	46.0	30.0	15.0	6.0	3.0
女性・50代	52.0	30.0	10.0	3.0	5.0
女性・60代以上	59.0	26.0	8.0	3.0	4.0
【前回】全体	32.4	37.7	19.9	5.9	4.1

- 「その通り」、「ややその通り」が約75%を占めており、圧倒的に好きな人が多く、国民飲料である。
- 前回調査と比べて「その通り」が約10%増加している。
- 緑茶は嫌いな人が少ない。コーヒーや紅茶はもっと嫌いな人の割合が高い。
- 若い年代でも、緑茶の好きな割合は高い。
- 若い人はお茶を飲まないといわれるが、飲みたいと思わせる商品を提供できていないと捉える必要があるのではないか。

### Q2 緑茶への関心は大きい

〈単位：％〉

	その通り	ややその通り	どちらとも いえない	やや違う	違う
全体	19.8	28.8	31.5	11.0	8.9
男性・全体	17.4	28.6	35.8	10.8	7.4
男性・20代	15.0	29.0	36.0	10.0	10.0
男性・30代	16.0	30.0	36.0	13.0	5.0
男性・40代	18.0	23.0	42.0	9.0	8.0
男性・50代	16.0	24.0	38.0	13.0	9.0
男性・60代以上	22.0	37.0	27.0	9.0	5.0
女性・全体	22.2	29.0	27.2	11.2	10.4
女性・20代	23.0	27.0	27.0	13.0	10.0
女性・30代	15.0	30.0	27.0	12.0	16.0
女性・40代	20.0	27.0	25.0	16.0	12.0
女性・50代	22.0	27.0	34.0	7.0	10.0
女性・60代以上	31.0	34.0	23.0	8.0	4.0
【前回】全体	17.2	31.8	31.6	12.2	7.3

- 「その通り」、「ややその通り」が約50%となっており、すべての年代において関心が大きいことがわかる。

### Q3 多少割高でも、品質の良い緑茶を買いたいと思う

〈単位：％〉

	その通り	ややその通り	どちらとも いえない	やや違う	違う
全体	15.4	27.6	31.8	13.4	11.8
男性・全体	13.0	24.8	37.0	14.6	10.6
男性・20代	14.0	24.0	36.0	13.0	13.0
男性・30代	7.0	19.0	50.0	18.0	6.0
男性・40代	11.0	20.0	37.0	19.0	13.0
男性・50代	13.0	26.0	31.0	15.0	15.0
男性・60代以上	20.0	35.0	31.0	8.0	6.0
女性・全体	17.8	30.4	26.6	12.2	13.0
女性・20代	13.0	23.0	36.0	14.0	14.0
女性・30代	9.0	36.0	18.0	18.0	19.0
女性・40代	19.0	25.0	36.0	9.0	11.0
女性・50代	22.0	31.0	24.0	10.0	13.0
女性・60代以上	26.0	37.0	19.0	10.0	8.0
【前回】全体	15.0	29.6	36.3	11.4	7.7

- 「その通り」、「ややその通り」が約40%となっており、割高でも良い緑茶を購入したいという需要がある。

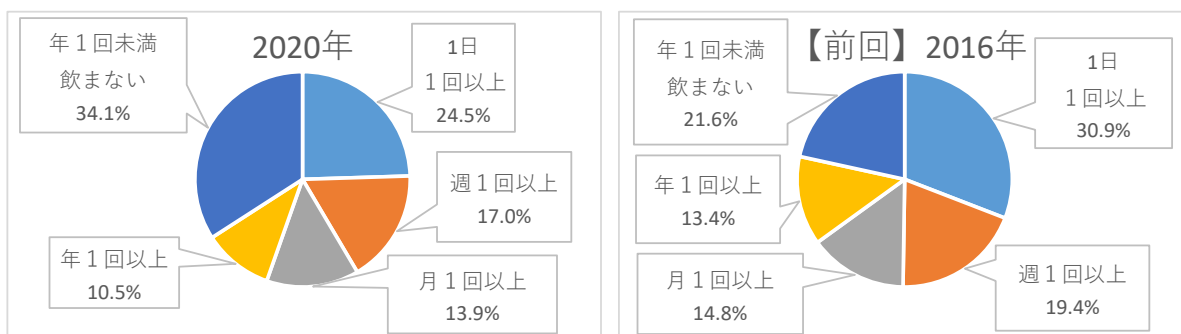
#### Q4 「茶葉からいれる緑茶」を飲む頻度をお教えてください

〈単位：％〉

	1日 複数回	1日1回 程度	週数回 程度	週1回 程度	月数回 程度	月1回 程度	年数回 程度	年1回 程度	年1回 未満	全く 飲まない
全体	13.6	10.9	9.3	7.7	8.0	5.9	9.2	1.3	7.4	26.7
男性・全体	13.2	8.2	9.4	7.4	8.2	6.6	6.4	1.2	8.8	30.6
男性・20代	10.0	5.0	11.0	7.0	6.0	7.0	3.0	-	5.0	46.0
男性・30代	10.0	8.0	10.0	7.0	5.0	13.0	3.0	1.0	9.0	34.0
男性・40代	12.0	8.0	9.0	10.0	10.0	1.0	7.0	-	11.0	32.0
男性・50代	12.0	7.0	6.0	5.0	10.0	9.0	12.0	3.0	12.0	24.0
男性・60代以上	22.0	13.0	11.0	8.0	10.0	3.0	7.0	2.0	7.0	17.0
女性・全体	14.0	13.6	9.2	8.0	7.8	5.2	12.0	1.4	6.0	22.8
女性・20代	8.0	7.0	10.0	7.0	4.0	8.0	13.0	3.0	7.0	33.0
女性・30代	8.0	11.0	5.0	4.0	7.0	6.0	19.0	1.0	8.0	31.0
女性・40代	11.0	17.0	13.0	9.0	10.0	4.0	11.0	2.0	3.0	20.0
女性・50代	14.0	11.0	12.0	11.0	9.0	2.0	10.0	-	9.0	22.0
女性・60代以上	29.0	22.0	6.0	9.0	9.0	6.0	7.0	1.0	3.0	8.0
【前回】全体	17.3	13.6	13.2	6.2	9.4	5.4	11.8	1.6	5.6	16.0

- 東京都でも1日に1回以上飲むヘビーユーザーが約25%と多くいる。
- 男性より女性の方が茶葉からいれるお茶を飲む頻度が多く、男女ともに60代以上の頻度が多い。
- Q1から、好きなのに飲まない人（特に若い世代）がいることについて、「なぜか？」を考えていく必要がある。

#### 今回調査と前回調査の比較



- 前回調査と比較して、1日1回以上・週1回以上飲む人は約10%減少し、年1回未満以下が10%以上増加しており、飲む頻度の低下が見られる。
- Q1より「緑茶が好き」と答える方が、約10%増加しているが、飲む頻度が減少していることについて「なぜか？」を考えていく必要がある。

(Q3の「年数回程度」「年1回程度」「年1回未満」「全く飲まない」の回答者に対して、)

「茶葉からいれる緑茶」を（ほとんど）飲まない理由は、「」である。

順位	キーワード	出現頻度
1	とくにない	169
2	面倒・面倒くさい	157
3	急須がない	21
4	ペットボトル	17
5	手間がかかる	15
6	好きでない	12

- 「とくにない」は、飲む価値を伝えきれていないことが考えられる。
- 「面倒・面倒くさい」と「手間がかかる」については、ティーバックなどの商品の充実が有効と考えられる。
- おいしいティーバックがほしい、作ってほしいという需要がある。現状では、リーフ茶に比べて、ティーバックの品質・味が劣っているのではないかな。
- コロナ危機後では、ティーバックの需要が高まっている。今までにない、高級茶・上級茶のティーバックなど商品の充実が需要拡大のポイントになり得る。
- また、Q20から、健康志向な人ほどコロナ危機後で緑茶の飲用頻度が増加していることから、健康効能を合わせて発信することも有効ではないか。

### 若者の緑茶に対する需要喚起のポイント（市場調査報告会より）

- ・ 緑茶のイメージの改善
- ・ 茶カフェの展開（京都約4,000店に対し、静岡は1 / 200程度）
- ・ **ティーバッグの活用**
- ・ プチギフト需要の喚起（おしゃれと思われたい＝デザイン性、小分けできることが重要）
- ・ パッケージや茶器などのデザインの重視
- ・ 緑茶×スイーツで、お茶のある生活シーンを提案

### Q5 「ペットボトルの緑茶」を飲む頻度をお教えてください

〈単位：％〉

	1日 複数回	1日1回 程度	週数回 程度	週1回 程度	月数回 程度	月1回 程度	年数回 程度	年1回 程度	年1回 未満	全く 飲まない
全体	9.6	8.6	18.3	12.0	13.4	10.7	12.6	0.8	4.0	10.0
男性・全体	10.8	11.2	21.2	14.4	11.8	10.2	7.8	0.4	3.0	9.2
男性・20代	11.0	10.0	25.0	16.0	11.0	9.0	2.0	-	2.0	14.0
男性・30代	8.0	9.0	25.0	19.0	11.0	9.0	6.0	1.0	4.0	8.0
男性・40代	16.0	8.0	18.0	10.0	11.0	11.0	12.0	1.0	3.0	10.0
男性・50代	7.0	15.0	25.0	9.0	12.0	11.0	9.0	-	3.0	9.0
男性・60代以	12.0	14.0	13.0	18.0	14.0	11.0	10.0	-	3.0	5.0
女性・全体	8.4	6.0	15.4	9.6	15.0	11.2	17.4	1.2	5.0	10.8
女性・20代	8.0	9.0	10.0	11.0	22.0	11.0	12.0	1.0	1.0	15.0
女性・30代	4.0	2.0	17.0	7.0	16.0	11.0	20.0	1.0	8.0	14.0
女性・40代	7.0	4.0	13.0	9.0	17.0	13.0	21.0	3.0	4.0	9.0
女性・50代	6.0	10.0	21.0	9.0	8.0	13.0	15.0	-	7.0	11.0
女性・60代以	17.0	5.0	16.0	12.0	12.0	8.0	19.0	1.0	5.0	5.0
【前回】全体	10.1	9.9	18.7	11.6	11.1	11.0	11.4	1.5	4.0	10.8

- 全体では、1日1回以上飲む割合は、茶葉からいれるお茶の方が多い。
- 全く飲まないは、1割となっており茶葉からいれるお茶より15%以上少ない。
- 前回調査と比較して、飲む頻度について大きな増減はない。
- ペットボトルの市場は拡大しており、品質も向上している。

## 2 急須の使用状況等に関する調査（Q9～Q10）

Q6 ご自宅に、お茶をいれる急須をお持ちですか。

〈単位：％〉

	急須あり 現在も使用中	急須あり 現在は未使用	急須はない
全体	51.4	16.7	31.9
男性・全体	48.2	15.0	36.8
男性・20代	34.0	14.0	52.0
男性・30代	42.0	14.0	44.0
男性・40代	48.0	13.0	39.0
男性・50代	51.0	14.0	35.0
男性・60代以上	66.0	20.0	14.0
女性・全体	54.6	18.4	27.0
女性・20代	42.0	11.0	47.0
女性・30代	37.0	18.0	45.0
女性・40代	58.0	20.0	22.0
女性・50代	57.0	27.0	16.0
女性・60代以上	79.0	16.0	5.0

- 「急須ばなれ」と言われるが、東京都においても約7割の方が急須を持っており、5割以上の方が使用している。
- 20代、30代においても、約5割が急須を持っている。

Q7 急須でいれた緑茶が好き

〈単位：％〉

	その通り	やや その通り	どちらとも いえない	やや違う	違う
全体	27.8	30.4	26.7	8.4	6.7
男性・全体	23.2	30.8	31.0	8.4	6.6
男性・20代	19.0	23.0	39.0	9.0	10.0
男性・30代	19.0	36.0	34.0	7.0	4.0
男性・40代	19.0	31.0	33.0	11.0	6.0
男性・50代	22.0	32.0	27.0	11.0	8.0
男性・60代以上	37.0	32.0	22.0	4.0	5.0
女性・全体	32.4	30.0	22.4	8.4	6.8
女性・20代	19.0	31.0	31.0	10.0	9.0
女性・30代	23.0	36.0	14.0	15.0	12.0
女性・40代	37.0	28.0	23.0	9.0	3.0
女性・50代	39.0	22.0	28.0	4.0	7.0
女性・60代以上	44.0	33.0	16.0	4.0	3.0
【前回】全体	24.7	33.5	29.5	7.1	5.2

- 圧倒的に、急須でいれたお茶が好きな人の割合が高く、どの世代においても好きな割合が高い。
- どちらともいえないは、提案をすれば「急須でいれたお茶」を増やすことができる。

Q8 AとBのどちらに魅力を感じますか

① A：ペットボトルのお茶 / B：急須でいれたお茶

〈単位：％〉

	A	ややA	どちらとも いえない	ややB	B
全体	3.6	9.4	31.0	30.0	26.0
男性・全体	4.4	10.4	36.0	29.8	19.4
男性・20代	10.0	9.0	42.0	29.0	10.0
男性・30代	6.0	16.0	34.0	27.0	17.0
男性・40代	3.0	14.0	39.0	25.0	19.0
男性・50代	1.0	6.0	43.0	32.0	18.0
男性・60代以上	2.0	7.0	22.0	36.0	33.0
女性・全体	2.8	8.4	26.0	30.2	32.6
女性・20代	3.0	11.0	37.0	32.0	17.0
女性・30代	4.0	13.0	30.0	30.0	23.0
女性・40代	2.0	5.0	26.0	33.0	34.0
女性・50代	2.0	8.0	21.0	29.0	40.0
女性・60代以上	3.0	5.0	16.0	27.0	49.0
【前回】全体	3.8	10.0	18.8	23.0	44.4

② A：ティーバッグのお茶 / B：急須で入れたお茶

〈単位：％〉

	A	ややA	どちらとも いえない	ややB	B
全体	2.1	8.1	31.1	29.5	29.2
男性・全体	2.6	9.6	36.0	29.8	22.0
男性・20代	4.0	14.0	44.0	27.0	11.0
男性・30代	2.0	13.0	38.0	31.0	16.0
男性・40代	3.0	11.0	38.0	24.0	24.0
男性・50代	2.0	3.0	38.0	32.0	25.0
男性・60代以上	2.0	7.0	22.0	35.0	34.0
女性・全体	1.6	6.6	26.2	29.2	36.4
女性・20代	3.0	13.0	38.0	27.0	19.0
女性・30代	3.0	7.0	30.0	34.0	26.0
女性・40代	2.0	4.0	26.0	30.0	38.0
女性・50代	-	6.0	17.0	29.0	48.0
女性・60代以上	-	3.0	20.0	26.0	51.0
【前回】全体	2.6	7.6	21.6	26.4	41.8

- ペットボトル、ティーバッグと比べて、どの年代においても急須で淹れたお茶に魅力を感じている人が多い。
- しかし、前回調査と比較すると①②ともに急須で入れたお茶（B、ややB）の割合が減少し、どちらともいえないが増加している。

Q9 どのような方法で、緑茶を飲みたいと思いますか

A：急須



B：ティーバック



C：パウダー（粉）



D：ペットボトル



〈単位：％〉

	急須	ティーバック	パウダー（粉）	ペットボトル
全体	64.4	7.3	5.0	23.3
男性・全体	60.6	7.2	3.2	29.0
男性・20代	47.0	8.0	1.0	44.0
男性・30代	62.0	6.0	3.0	29.0
男性・40代	55.0	10.0	3.0	32.0
男性・50代	61.0	5.0	5.0	29.0
男性・60代以上	78.0	7.0	4.0	11.0
女性・全体	68.2	7.4	6.8	17.6
女性・20代	58.0	9.0	10.0	23.0
女性・30代	58.0	11.0	7.0	24.0
女性・40代	72.0	7.0	5.0	16.0
女性・50代	72.0	6.0	7.0	15.0
女性・60代以上	81.0	4.0	5.0	10.0

- どの世代においても急須で入れたお茶を飲みたい人の割合が高い。
- Q8とQ9を比較するとペットボトルに魅力を感じる人より、Q8のペットボトルを飲みたい人の割合が多い。ペットボトルは、好きだから飲んでいるというより便利だから飲んでいることが推測される。

### Q10 どちらに当てはまりますか

A：自宅では、急須でいれるお茶に比べ、「ペットボトル」のお茶を飲むことが多い

B：自宅では、ペットボトルのお茶に比べ、「急須でいれたお茶」を飲むことが多い

〈単位：％〉

	A	ややA	どちらとも いえない	ややB	B
全体	26.8	15.8	21.8	13.5	22.1
男性・全体	29.2	14.0	27.2	13.2	16.4
男性・20代	32.0	21.0	32.0	7.0	8.0
男性・30代	35.0	14.0	27.0	16.0	8.0
男性・40代	31.0	14.0	22.0	15.0	18.0
男性・50代	29.0	8.0	36.0	10.0	17.0
男性・60代以上	19.0	13.0	19.0	18.0	31.0
女性・全体	24.4	17.6	16.4	13.8	27.8
女性・20代	33.0	25.0	16.0	13.0	13.0
女性・30代	37.0	13.0	25.0	8.0	17.0
女性・40代	18.0	18.0	14.0	18.0	32.0
女性・50代	21.0	14.0	16.0	12.0	37.0
女性・60代以上	13.0	18.0	11.0	18.0	40.0

- 自宅では若い年代ほどペットボトルのお茶を飲む割合が高い。
- 男女別では女性のほうが急須でお茶を飲む割合が高く、特に40代以上の女性は急須でいれたお茶が上回っている。

#### 需要喚起のポイント（市場調査報告会より）

- ・急須でいれることを強みと捉える発想が大事である。
- ・急須を使わないという戦略ではなく、急須にはメリットがあるということを認識する必要がある。
- ・常識に「?はてな」をつけることが大事。  
「急須離れ」が進んでいるから、茶業界は厳しい。 ⇒ 本当だろうか？  
悪い理由を急須のせい、お客さんのせいにしていないか？  
急須で淹れたお茶が好きの人が圧倒的に多いにもかかわらず、Q3の茶葉から入れたお茶を飲まない人（特に若い世代）がいることについて、なぜか？を考えていく必要がある。  
急須でお茶を飲みたくなるような仕掛けや商品が提供できているか検証が必要。
- ・コーヒー業界では・・・  
手挽きコーヒーミルがスーパーなどで売られている。手間を楽しむ戦略をずっとやってきた。
- ・お茶業界・・・  
手間をなくそうとやってきたところがあるのではないか。
- ・急須が手間？ ⇒ 急須でいれるプロセスを価値に変えていく発想
- ・おいしいティーバッグをつくる。  
おいしいティーバッグがないとの意見をよく耳にする。  
急須用（温用）のおいしいティーバッグなどの商品開発が必要ではないか。
- ・日本のお茶は世界のお茶と比較して、香りがワンパターン？  
生産者は香りの違いに着目するが、消費者は類似性に着目する。  
生産者が思っているほど香りをかいている人は少ない。明らかな違いを作ること。

### 3 「深蒸し茶」に関する調査について（Q11～Q13）

Q11 下記のお茶の種類について、お聞きします。

#### ①聞いたことがある

〈単位：％〉

	深蒸し茶	玉露	煎茶	抹茶	玄米茶	ほうじ茶	世界農業遺産 「静岡の茶草場 農法」の茶	上記に あてはまる ものはない
全体	54.2	84.4	84.3	85.0	83.4	84.3	12.2	8.7
男性・全体	46.4	79.8	79.2	80.0	78.2	80.2	13.0	11.6
男性・20代	35.0	60.0	64.0	66.0	60.0	63.0	9.0	21.0
男性・30代	46.0	84.0	81.0	79.0	79.0	83.0	12.0	9.0
男性・40代	42.0	81.0	79.0	79.0	77.0	80.0	11.0	14.0
男性・50代	45.0	84.0	83.0	86.0	83.0	85.0	12.0	11.0
男性・60代以上	64.0	90.0	89.0	90.0	92.0	90.0	21.0	3.0
女性・全体	62.0	89.0	89.4	90.0	88.6	88.4	11.4	5.8
女性・20代	38.0	76.0	77.0	83.0	80.0	83.0	14.0	8.0
女性・30代	33.0	86.0	86.0	87.0	84.0	82.0	7.0	9.0
女性・40代	65.0	92.0	92.0	91.0	91.0	91.0	13.0	4.0
女性・50代	83.0	92.0	93.0	91.0	92.0	91.0	8.0	7.0
女性・60代以上	91.0	99.0	99.0	98.0	96.0	95.0	15.0	1.0
【前回】全体	56.1	88.5	—	87.3	—	—	6.8	—

#### ②情報（特徴など）を知っている

〈単位：％〉

	深蒸し茶	玉露	煎茶	抹茶	玄米茶	ほうじ茶	世界農業遺産 「静岡の茶草場 農法」の茶	上記に あてはまる ものはない
全体	25.3	41.9	42.4	46.5	45.0	45.7	5.7	41.2
男性・全体	21.6	38.6	38.0	41.8	39.0	40.6	6.8	45.6
男性・20代	18.0	28.0	29.0	36.0	29.0	27.0	6.0	49.0
男性・30代	22.0	44.0	41.0	41.0	40.0	46.0	4.0	40.0
男性・40代	13.0	27.0	30.0	35.0	33.0	36.0	6.0	53.0
男性・50代	26.0	39.0	38.0	43.0	41.0	41.0	11.0	50.0
男性・60代以上	29.0	55.0	52.0	54.0	52.0	53.0	7.0	36.0
女性・全体	29.0	45.2	46.8	51.2	51.0	50.8	4.6	36.8
女性・20代	19.0	38.0	40.0	47.0	41.0	46.0	4.0	37.0
女性・30代	16.0	38.0	32.0	44.0	45.0	44.0	4.0	39.0
女性・40代	31.0	44.0	47.0	47.0	52.0	52.0	5.0	42.0
女性・50代	32.0	48.0	52.0	55.0	53.0	53.0	3.0	38.0
女性・60代以上	47.0	58.0	63.0	63.0	64.0	59.0	7.0	28.0
【前回】全体	22.9	38.9	—	43.6	—	—	2.4	—

#### ③飲んでみたい

〈単位：％〉

	深蒸し茶	玉露	煎茶	抹茶	玄米茶	ほうじ茶	世界農業遺産 「静岡の茶草場 農法」の茶	上記にあては まるものはない
全体	43.2	61.5	55.2	54.6	51.2	54.3	28.4	19.1
男性・全体	36.4	60.0	51.8	49.8	45.4	48.8	23.8	25.0
男性・20代	26.0	44.0	38.0	42.0	32.0	34.0	14.0	35.0
男性・30代	38.0	60.0	49.0	51.0	50.0	54.0	25.0	24.0
男性・40代	33.0	61.0	54.0	54.0	50.0	56.0	32.0	27.0
男性・50代	42.0	60.0	52.0	45.0	45.0	45.0	26.0	28.0
男性・60代以上	43.0	75.0	66.0	57.0	50.0	55.0	22.0	11.0
女性・全体	50.0	63.0	58.6	59.4	57.0	59.8	33.0	13.2
女性・20代	33.0	47.0	46.0	50.0	47.0	54.0	32.0	19.0
女性・30代	36.0	58.0	45.0	47.0	46.0	52.0	27.0	23.0
女性・40代	57.0	68.0	62.0	62.0	62.0	64.0	35.0	9.0
女性・50代	59.0	72.0	68.0	69.0	70.0	67.0	36.0	10.0
女性・60代以上	65.0	70.0	72.0	69.0	60.0	62.0	35.0	5.0
【前回】全体	44.2	55.4	—	50.0	—	—	35.0	—



- ①より掛川市の特産である「深蒸し茶」の知名度は54.2%であった。
- 前回調査と比較して「深蒸し茶」の知名度に大きな変化がなかった。
- 「深蒸し茶」の知名度は、年代別では年代が大きくなるほど上昇し、男性より女性のほうが高かった。
- 他のお茶（玉露、煎茶など）と比べ、「深蒸し茶」の知名度は低いものであった。
- ②より特徴を知っている割合も、「深蒸し茶」は25.3%と他のお茶に比べ低かった。

Q12 AとBのどちらに魅力を感じますか

① A：「薄い黄色（黄金色）」のお茶



B：「濃い緑色」のお茶



〈単位：％〉

	A	ややA	どちらとも いえない	ややB	B
全体	5.1	17.6	20.5	35.7	21.1
男性・全体	5.2	17.0	22.8	37.0	18.0
男性・20代	8.0	24.0	34.0	22.0	12.0
男性・30代	10.0	27.0	21.0	28.0	14.0
男性・40代	3.0	18.0	27.0	37.0	15.0
男性・50代	4.0	4.0	23.0	45.0	24.0
男性・60代以上	1.0	12.0	9.0	53.0	25.0
女性・全体	5.0	18.2	18.2	34.4	24.2
女性・20代	8.0	26.0	25.0	29.0	12.0
女性・30代	10.0	27.0	22.0	26.0	15.0
女性・40代	4.0	20.0	16.0	36.0	24.0
女性・50代	3.0	7.0	21.0	38.0	31.0
女性・60代以上	-	11.0	7.0	43.0	39.0

② A：「旨味と渋み」を楽しむお茶



浅蒸し茶

B：「甘味とコク」を楽しむお茶



深蒸し茶

〈単位：％〉

	A	ややA	どちらとも いえない	ややB	B
全体	6.5	23.7	25.9	29.9	14.0
男性・全体	6.4	26.4	29.0	28.6	9.6
男性・20代	6.0	28.0	36.0	21.0	9.0
男性・30代	5.0	31.0	35.0	22.0	7.0
男性・40代	11.0	28.0	26.0	26.0	9.0
男性・50代	6.0	19.0	27.0	34.0	14.0
男性・60代以上	4.0	26.0	21.0	40.0	9.0
女性・全体	6.6	21.0	22.8	31.2	18.4
女性・20代	5.0	25.0	30.0	30.0	10.0
女性・30代	10.0	26.0	20.0	29.0	15.0
女性・40代	7.0	22.0	25.0	27.0	19.0
女性・50代	3.0	11.0	25.0	34.0	27.0
女性・60代以上	8.0	21.0	14.0	36.0	21.0

③ A：整った茶葉



B：細かい茶葉



〈単位：％〉

	A	ややA	どちらとも いえない	ややB	B
全体	6.1	21.2	49.7	16.8	6.2
男性・全体	6.2	19.2	50.6	17.4	6.6
男性・20代	4.0	14.0	55.0	17.0	10.0
男性・30代	7.0	20.0	51.0	14.0	8.0
男性・40代	4.0	19.0	57.0	16.0	4.0
男性・50代	7.0	15.0	57.0	16.0	5.0
男性・60代以上	9.0	28.0	33.0	24.0	6.0
女性・全体	6.0	23.2	48.8	16.2	5.8
女性・20代	1.0	25.0	51.0	17.0	6.0
女性・30代	9.0	21.0	47.0	15.0	8.0
女性・40代	7.0	25.0	49.0	15.0	4.0
女性・50代	9.0	20.0	49.0	16.0	6.0
女性・60代以上	4.0	25.0	48.0	18.0	5.0

- ①水色については、深蒸し茶の特徴である「濃い緑色」のお茶に惹かれる人が圧倒的に多かった。
- ②味についても、深蒸し茶の特徴に魅力を感じる人が多かった。
- ②では、年代が上がるほど、また男性より女性のほうが深蒸し茶の特徴である「甘みとコク」に魅力を感じる人の割合が高い。
- ③茶葉の形状については、普通煎茶と深蒸し茶に大きな差はみられなかった。
- Q11より、深蒸し茶のポテンシャルの高さが明確になった。

Q13「深蒸し茶」と聞いて、何かしらのイメージが浮かびますか

〈単位：％〉

	浮かばない	浮かぶ
全体	78.8	21.2
男性・全体	83.6	16.4
男性・20代	90.0	10.0
男性・30代	87.0	13.0
男性・40代	89.0	11.0
男性・50代	82.0	18.0
男性・60代以上	70.0	30.0
女性・全体	74.0	26.0
女性・20代	84.0	16.0
女性・30代	79.0	21.0
女性・40代	74.0	26.0
女性・50代	71.0	29.0
女性・60代以上	62.0	38.0

どのようなイメージですか。具体的にご記入ください。

順位	キーワード	出現頻度
1	濃い	47
2	美味しい	34
3	味	27
4	コク	23
5	蒸す	21
6	色	16
6	深い	16
8	渋み	14
8	蒸し	14
8	茶葉	14
11	深み	10

- 「深蒸し茶」のイメージが思い浮かぶ人は、約2割と少ない状況であった。
- 「深蒸し茶」に魅力を感じる人は多いものの、特徴が十分に伝わっていない状況が明らかになった。
- 「深蒸し茶」の知名度向上のため、特徴を伝えていく取り組みが重要である。

#### 4 「掛川茶」に関する調査について（Q14～Q16）

Q14 下記のお茶について、お聞きします。

##### ①聞いたことがある

〈単位：％〉

	静岡茶	宇治茶	掛川茶	川根茶	上記にあてはまるものはない
全体	85.4	85.4	54.1	29.7	10.3
男性・全体	81.6	81.8	49.8	28.0	13.4
男性・20代	73.0	71.0	33.0	18.0	24.0
男性・30代	85.0	85.0	48.0	22.0	12.0
男性・40代	82.0	81.0	53.0	25.0	13.0
男性・50代	79.0	82.0	44.0	26.0	16.0
男性・60代以上	89.0	90.0	71.0	49.0	2.0
女性・全体	89.2	89.0	58.4	31.4	7.2
女性・20代	80.0	81.0	41.0	16.0	10.0
女性・30代	83.0	83.0	47.0	22.0	12.0
女性・40代	94.0	91.0	61.0	28.0	5.0
女性・50代	92.0	92.0	63.0	39.0	8.0
女性・60代以上	97.0	98.0	80.0	52.0	1.0
【前回】全体	81.3	88.4	37.9	20.0	—

##### ②情報（特徴など）を知っている

〈単位：％〉

	静岡茶	宇治茶	掛川茶	川根茶	上記にあてはまるものはない
全体	35.7	34.6	18.2	10.4	57.1
男性・全体	35.0	32.8	18.4	10.0	57.8
男性・20代	36.0	29.0	12.0	6.0	59.0
男性・30代	37.0	33.0	14.0	5.0	61.0
男性・40代	27.0	26.0	18.0	9.0	63.0
男性・50代	33.0	32.0	18.0	9.0	61.0
男性・60代以上	42.0	44.0	30.0	21.0	45.0
女性・全体	36.4	36.4	18.0	10.8	56.4
女性・20代	33.0	30.0	7.0	6.0	58.0
女性・30代	32.0	32.0	17.0	8.0	61.0
女性・40代	31.0	32.0	21.0	8.0	62.0
女性・50代	39.0	38.0	20.0	14.0	57.0
女性・60代以上	47.0	50.0	25.0	18.0	44.0
【前回】全体	26.4	32.6	9.9	5.0	—

##### ③飲んでみたい

〈単位：％〉

	静岡茶	宇治茶	掛川茶	川根茶	上記にあてはまるものはない
全体	61.7	61.5	42.3	34.3	26.5
男性・全体	60.2	61.6	39.4	30.8	28.6
男性・20代	52.0	53.0	27.0	22.0	36.0
男性・30代	62.0	60.0	43.0	32.0	28.0
男性・40代	60.0	56.0	45.0	30.0	33.0
男性・50代	58.0	60.0	45.0	37.0	29.0
男性・60代以上	69.0	79.0	37.0	33.0	17.0
女性・全体	63.2	61.4	45.2	37.8	24.4
女性・20代	52.0	47.0	31.0	29.0	34.0
女性・30代	57.0	53.0	43.0	34.0	32.0
女性・40代	65.0	64.0	53.0	41.0	19.0
女性・50代	72.0	67.0	50.0	45.0	21.0
女性・60代以上	70.0	76.0	49.0	40.0	16.0
【前回】全体	47.2	52.7	31.2	24.8	—

- ①「掛川茶」の知名度は54.1%であった。
- ①前回調査と比較して「掛川茶」の知名度は、37.9%⇒54.1% (+16.2)と大きく増加した。
- ①静岡茶、宇治茶と比べると知名度は低いが、生産範囲を考えると高い数値とすることができる。
- ②特徴を知っているが18.2%となっており、掛川茶の特徴を伝えていく取り組みが必要である。

Q15「掛川茶」と聞いて、何かしらのイメージが浮かびますか

〈単位：％〉

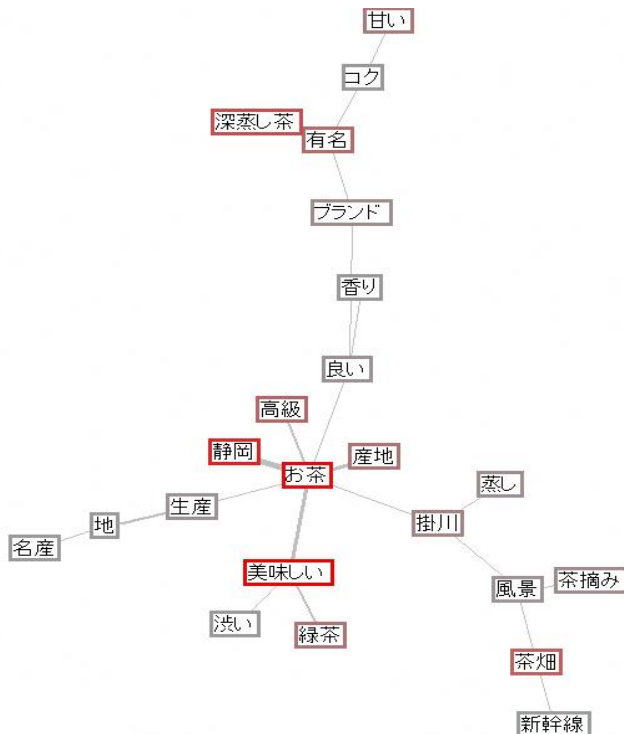
	浮かばない	浮かぶ
全体	80.4	19.6
男性・全体	80.2	19.8
男性・20代	82.0	18.0
男性・30代	86.0	14.0
男性・40代	82.0	18.0
男性・50代	80.0	20.0
男性・60代以上	71.0	29.0
女性・全体	80.6	19.4
女性・20代	84.0	16.0
女性・30代	87.0	13.0
女性・40代	81.0	19.0
女性・50代	78.0	22.0
女性・60代以上	73.0	27.0
【前回】全体	77.4	22.6

どのようなイメージですか。具体的にご記入ください。

			【前回】		
順位	キーワード	出現頻度	順位	キーワード	出現頻度
1	美味しい	34	1	美味しい	113
2	静岡	27	2	静岡	84
3	茶畑	16	3	深蒸し茶	19
4	深蒸し茶	15	4	味	19
5	有名	11	5	渋い・渋み	19
6	高級	7	6	香り	14
6	産地	7	7	有名	13
8	緑茶	6	8	濃い	10
9	甘い	5	9	高級	8
9	ブランド	5	10	普通	8
9	良い	5			
9	風景	5			
9	香り	5			
9	新幹線	5			

- イメージが浮かばない人が8割以上であり、課題として認識する必要がある。
- イメージが浮かぶ人については、良いイメージがほとんどである。
- ブランドは消費者の頭の中にある。良いイメージであれば「ブランド」である。

掛川茶のイメージを統計的に図示するとこのようになる。



需要喚起のポイント（市場調査報告会より）

		「掛川茶」を飲んでみたいか	
		飲みたくない	飲んでみたい
「掛川茶」と聞いてイメージが浮かびますか	浮かばない	62.9%	37.1%
	浮かぶ	36.2%	<b>63.8%</b>

- 調査の分析からイメージが浮かぶ人ほど「飲みたい」と思う人の割合が高い。
- 消費者に「掛川茶」のイメージが明確に形成されていない。
- 消費者への「掛川茶」のイメージ形成のための情報発信を繰り返し行うことで、ブランド力の向上が期待できる。

Q16 次の文章（掛川市の「深蒸し茶」の説明文）を読んでご回答ください。

掛川で作られるお茶は、普通煎茶よりも蒸し時間を2～3倍長くした「深蒸し煎茶」が主流です。陽射しをたっぷり浴びた肉厚の茶葉は、深く蒸すと濃厚で甘く深い味わいのお茶になります。また、組織がほぐれ、カテキンはもちろん、お湯や水に溶けにくい食物繊維やミネラルなどの成分も、より多く摂取することができる健康効能の高いお茶です。

あなたは、掛川市の「深蒸し茶」を買いたいと思いますか。

〈単位：％〉

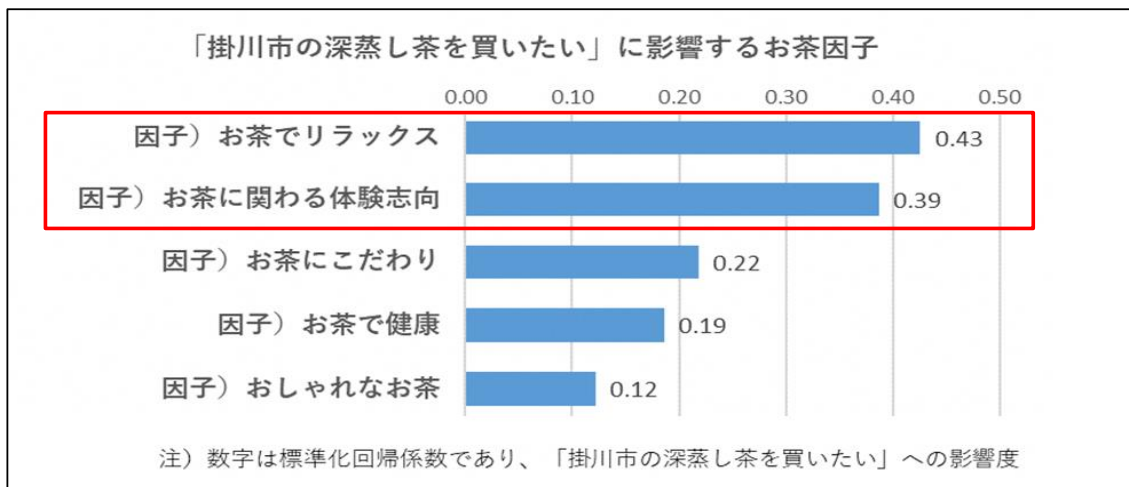
	買いたい	やや買いたい	どちらとも いえない	あまり買 たくない	買いた くない
全体	25.4	39.5	25.3	5.1	4.7
男性・全体	20.4	38.4	30.8	5.6	4.8
男性・20代	17.0	36.0	32.0	9.0	6.0
男性・30代	21.0	45.0	24.0	6.0	4.0
男性・40代	17.0	37.0	34.0	9.0	3.0
男性・50代	23.0	28.0	35.0	4.0	10.0
男性・60代以上	24.0	46.0	29.0	-	1.0
女性・全体	30.4	40.6	19.8	4.6	4.6
女性・20代	22.0	42.0	19.0	8.0	9.0
女性・30代	22.0	44.0	20.0	7.0	7.0
女性・40代	28.0	44.0	24.0	2.0	2.0
女性・50代	38.0	34.0	18.0	6.0	4.0
女性・60代以上	42.0	39.0	18.0	-	1.0

- 買いたい・やや買いたいが約65%となった。
- 掛川茶の特徴（掛川茶のイメージ）を伝えることで、掛川茶を買いたい人が増加することが示唆される。
- 男女別では、女性のほうが買いたい人の割合が10%高い。
- 年代別では、50代、60代が買いたい人の割合が多いが、年代にかかわらず買いたい人はいるといえる。

次ページから掛川茶を買いたいと思う人の特性について分析していく

## 掛川茶を買いたいと思う人の特性について

### ① 「掛川市の深蒸し茶を買いたい」（Q16）に影響するお茶因子についての分析



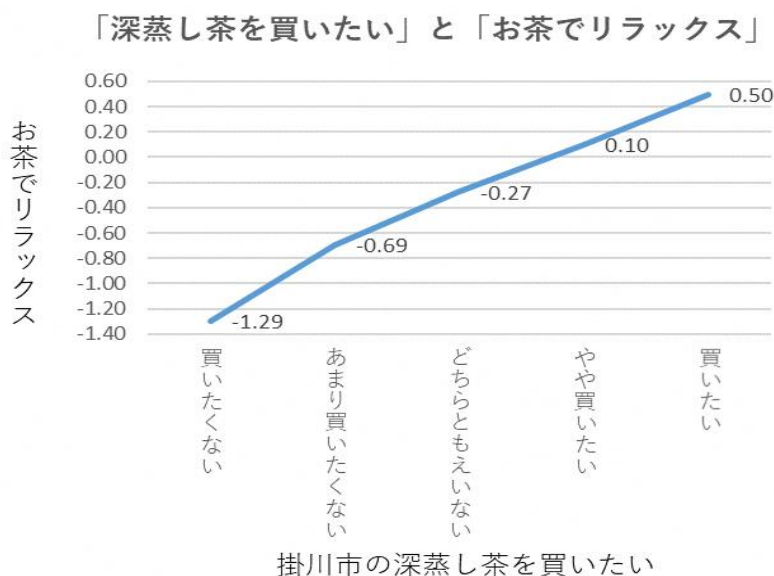
- これら5つの因子において、「掛川市の深蒸し茶を買いたい」にプラスの影響を与えている。
- 特に「お茶でリラックス」、「お茶にかかわる体験志向」の影響が大きいことが分かった。

※お茶因子の構成要素に関する調査結果は、16ページ以降に記載。

### お茶でリラックスしたい人ほど、購入意向が高い

	掛川市の「深蒸し茶」を買いたいと思いますか				
	買いたくない	あまり買いたくない	どちらともえない	やや買いたい	買いたい
その通り	0.9%	2.2%	6.0%	32.8%	<b>58.2%</b>
ややその通り	1.0%	2.8%	24.0%	49.5%	22.8%
<b>緑茶を飲んでリラックスしたい</b>	5.2%	5.2%	44.0%	37.1%	8.5%
やや違う	6.5%	24.2%	29.0%	35.5%	4.8%
違う	41.4%	12.1%	27.6%	12.1%	6.9%

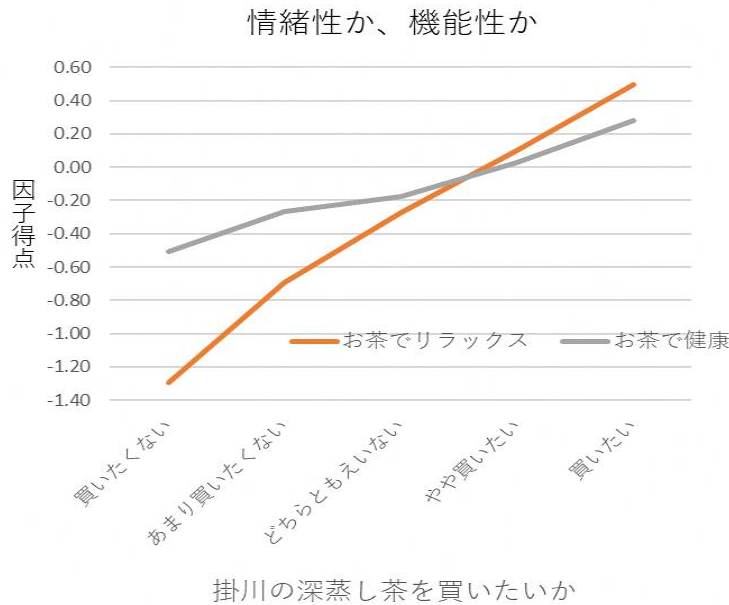
注) 0.00%水準で統計的な差異あり



注) 数字は、縦軸の因子のスコア（平均値0、分散1に標準化）

## 情緒性と機能性の傾向について

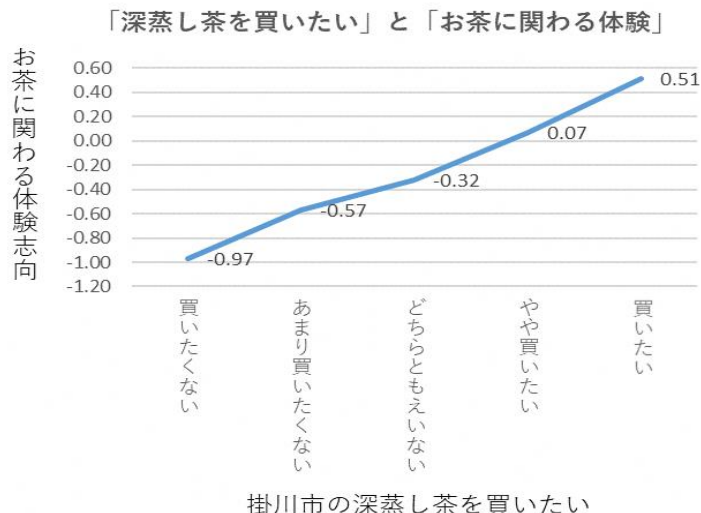
- 情緒性：お茶でリラックスと機能性：お茶で健康を比較すると情緒性のほうがグラフの傾斜が急である。
- 深蒸し茶を買いたい人ほど、情緒性を重視する人が多いことを表している。



## 茶産地に観光に行きたい人ほど、購入意向が高い

	掛川市の「深蒸し茶」を買いたいと思いますか				
	買いたくない	あまり買いたくない	どちらともいえない	やや買いたい	買いたい
その通り		1.4%	1.4%	21.7%	<b>75.4%</b>
ややその通り	1.7%	2.2%	9.1%	46.3%	40.7%
<b>茶産地に観光に行きたい</b>					
どちらともいえない	1.6%	3.0%	34.7%	41.5%	19.1%
やや違う	1.3%	9.7%	29.0%	49.7%	10.3%
違う	19.6%	10.6%	33.0%	24.6%	12.3%

注) 0.00%水準で統計的な差異あり



注) 数字は、縦軸の因子のスコア (平均値0、分散1に標準化)

## お茶因子の構成要素に関する調査結果

	お茶に関わる 体験志向	お茶で リラックス	おしゃれな お茶	お茶で健康	お茶に こだわり
茶工場の見学をしてみたい	0.842				
お茶の歴史、茶産地の歴史を学びたい	0.814				
茶産地で人とのふれあいを楽しみたい	0.807				
茶摘みをしてみたい	0.803				
茶の生産者と交流してみたい	0.796				
茶産地で、リラックスしたい	0.767				
茶産地に観光に行きたい	0.747				
茶畑のある茶産地で、休暇を過ごしたい	0.743				
お茶の入れ方を学びたい	0.722				
観光に行ったときに、お土産として、その土地のお茶を買	0.637				
緑茶を「ちょっとした贈り物」として利用したい	0.599				
緑茶を中元・歳暮など季節の贈答品として利用したい	0.591				
旅行や仕事などでホテルに宿泊したとき、部屋で美味しい	0.582				
緑茶を飲んでリラックスしたい		0.845			
緑茶でくつろぎたい		0.845			
ホッと一息入れるときは、緑茶を飲みたい		0.778			
緑茶を飲むことが好き		0.732			
急須で入れた緑茶が好き		0.621			
緑茶への関心は大きい		0.587			
多少割高でも、品質の良い緑茶を買いたいと思う		0.429			
緑茶は、おしゃれなイメージの店で買いたい			0.738		
緑茶を買うときには、パッケージのデザインを重視したい			0.641		
緑茶は、できれば生産者から直接買いたい	0.42		0.632		
緑茶を買うときには、店員からアドバイスを受けた	0.432		0.627		
緑茶をおしゃれな茶器でいれたい	0.42		0.607		
緑茶は、できれば専門店に買いたい			0.59		
多少高くても、有機栽培の緑茶を買いたい			0.54	0.525	
健康を考えて、緑茶を飲みたい		0.448		0.662	
緑茶の健康効果に関心が高い		0.451		0.639	
緑茶は、有機栽培茶を選びたい			0.471	0.595	
まず、安全性を考えて緑茶を選びたい		0.41		0.585	
緑茶であれば、どれも同じ					▲ 0.795
緑茶は安ければ安いほうが良い					▲ 0.748
緑茶には、こだわりはない					▲ 0.712

因子抽出法: 主因子法

注) 累積寄与率 = 68.8%

注) 数字は因子負荷量 (絶対値0.4以上を表示)



「お茶に関わる体験志向」に関する調査結果

・茶工場の見学をしてみたい

〈単位：％〉

	その通り	やや その通り	どちらとも いえない	やや違う	違う
全体	13.4	24.4	31.0	13.0	18.2
男性・全体	9.4	22.4	37.4	13.2	17.6
男性・20代	12.0	23.0	35.0	13.0	17.0
男性・30代	11.0	26.0	39.0	8.0	16.0
男性・40代	11.0	14.0	40.0	15.0	20.0
男性・50代	8.0	26.0	36.0	13.0	17.0
男性・60代以上	5.0	23.0	37.0	17.0	18.0
女性・全体	17.4	26.4	24.6	12.8	18.8
女性・20代	14.0	26.0	29.0	17.0	14.0
女性・30代	18.0	29.0	25.0	11.0	17.0
女性・40代	18.0	19.0	31.0	11.0	21.0
女性・50代	18.0	26.0	23.0	7.0	26.0
女性・60代以上	19.0	32.0	15.0	18.0	16.0
【前回】全体	10.5	27.3	33.9	14.3	14.0

・茶産地で人とのふれあいを楽しみたい

〈単位：％〉

	その通り	やや その通り	どちらとも いえない	やや違う	違う
全体	8.0	16.3	37.3	18.0	20.4
男性・全体	5.2	15.6	41.4	18.2	19.6
男性・20代	10.0	17.0	38.0	18.0	17.0
男性・30代	5.0	20.0	42.0	17.0	16.0
男性・40代	4.0	16.0	41.0	18.0	21.0
男性・50代	4.0	15.0	39.0	18.0	24.0
男性・60代以上	3.0	10.0	47.0	20.0	20.0
女性・全体	10.8	17.0	33.2	17.8	21.2
女性・20代	16.0	16.0	31.0	22.0	15.0
女性・30代	4.0	22.0	37.0	16.0	21.0
女性・40代	9.0	10.0	40.0	16.0	25.0
女性・50代	12.0	17.0	28.0	13.0	30.0
女性・60代以上	13.0	20.0	30.0	22.0	15.0
【前回】全体	6.6	17.2	43.6	16.3	16.4

・お茶の歴史、茶産地の歴史を学びたい

〈単位：％〉

	その通り	やや その通り	どちらとも いえない	やや違う	違う
全体	9.1	20.3	37.5	15.1	18.0
男性・全体	6.6	17.6	43.4	15.4	17.0
男性・20代	11.0	16.0	38.0	18.0	17.0
男性・30代	5.0	24.0	42.0	16.0	13.0
男性・40代	7.0	15.0	46.0	15.0	17.0
男性・50代	5.0	19.0	42.0	12.0	22.0
男性・60代以上	5.0	14.0	49.0	16.0	16.0
女性・全体	11.6	23.0	31.6	14.8	19.0
女性・20代	11.0	24.0	33.0	17.0	15.0
女性・30代	7.0	25.0	37.0	10.0	21.0
女性・40代	13.0	16.0	34.0	17.0	20.0
女性・50代	11.0	20.0	33.0	12.0	24.0
女性・60代以上	16.0	30.0	21.0	18.0	15.0
【前回】全体	8.5	21.9	39.6	15.8	14.2

・茶摘みをしてみたい

〈単位：％〉

	その通り	やや その通り	どちらとも いえない	やや違う	違う
全体	10.8	21.2	31.5	15.8	20.7
男性・全体	7.8	18.6	37.8	16.4	19.4
男性・20代	9.0	24.0	34.0	14.0	19.0
男性・30代	11.0	20.0	39.0	12.0	18.0
男性・40代	8.0	14.0	43.0	17.0	18.0
男性・50代	7.0	21.0	34.0	17.0	21.0
男性・60代以上	4.0	14.0	39.0	22.0	21.0
女性・全体	13.8	23.8	25.2	15.2	22.0
女性・20代	14.0	20.0	33.0	14.0	19.0
女性・30代	13.0	32.0	23.0	12.0	20.0
女性・40代	12.0	18.0	27.0	21.0	22.0
女性・50代	15.0	24.0	21.0	11.0	29.0
女性・60代以上	15.0	25.0	22.0	18.0	20.0
【前回】全体	9.8	23.2	35.2	16.2	15.7

・茶の生産者と交流してみたい

〈単位：％〉

	その通り	やや その通り	どちらとも いえない	やや違う	違う
全体	6.3	16.8	38.5	17.2	21.2
男性・全体	4.4	15.4	42.8	17.2	20.2
男性・20代	10.0	17.0	41.0	15.0	17.0
男性・30代	3.0	22.0	42.0	16.0	17.0
男性・40代	4.0	13.0	45.0	17.0	21.0
男性・50代	4.0	14.0	41.0	15.0	26.0
男性・60代以上	1.0	11.0	45.0	23.0	20.0
女性・全体	8.2	18.2	34.2	17.2	22.2
女性・20代	7.0	23.0	34.0	21.0	15.0
女性・30代	5.0	17.0	40.0	14.0	24.0
女性・40代	8.0	10.0	39.0	17.0	26.0
女性・50代	9.0	21.0	28.0	12.0	30.0
女性・60代以上	12.0	20.0	30.0	22.0	16.0
【前回】全体	6.9	16.4	42.8	17.9	16.0

・茶産地で、リラックスしたい

〈単位：％〉

	その通り	やや その通り	どちらとも いえない	やや違う	違う
全体	8.8	23.8	36.9	13.1	17.4
男性・全体	7.0	22.0	41.6	13.8	15.6
男性・20代	12.0	19.0	41.0	13.0	15.0
男性・30代	8.0	25.0	44.0	13.0	10.0
男性・40代	7.0	20.0	46.0	13.0	14.0
男性・50代	6.0	32.0	34.0	10.0	18.0
男性・60代以上	2.0	14.0	43.0	20.0	21.0
女性・全体	10.6	25.6	32.2	12.4	19.2
女性・20代	14.0	22.0	33.0	16.0	15.0
女性・30代	8.0	25.0	32.0	13.0	22.0
女性・40代	10.0	21.0	37.0	11.0	21.0
女性・50代	12.0	21.0	31.0	11.0	25.0
女性・60代以上	9.0	39.0	28.0	11.0	13.0
【前回】全体	9.0	26.4	39.5	13.9	11.2

・茶産地に観光に行きたい

〈単位：％〉

	その通り	やや その通り	どちらとも いえない	やや違う	違う
全体	6.9	23.1	36.6	15.5	17.9
男性・全体	5.8	20.8	39.0	18.2	16.2
男性・20代	9.0	24.0	33.0	20.0	14.0
男性・30代	5.0	25.0	40.0	17.0	13.0
男性・40代	9.0	14.0	44.0	19.0	14.0
男性・50代	5.0	24.0	38.0	17.0	16.0
男性・60代以上	1.0	17.0	40.0	18.0	24.0
女性・全体	8.0	25.4	34.2	12.8	19.6
女性・20代	7.0	25.0	33.0	18.0	17.0
女性・30代	7.0	27.0	31.0	15.0	20.0
女性・40代	5.0	20.0	42.0	11.0	22.0
女性・50代	10.0	22.0	33.0	10.0	25.0
女性・60代以上	11.0	33.0	32.0	10.0	14.0
【前回】全体	9.3	27.4	38.0	14.2	11.0

※【前回】茶園に行って、風景を楽しみたい。

・茶畑のある茶産地で、休暇を過ごしたい

〈単位：％〉

	その通り	やや その通り	どちらとも いえない	やや違う	違う
全体	7.7	21.0	37.5	15.6	18.2
男性・全体	7.6	19.0	40.4	16.8	16.2
男性・20代	14.0	14.0	44.0	14.0	14.0
男性・30代	7.0	24.0	41.0	18.0	10.0
男性・40代	8.0	15.0	43.0	17.0	17.0
男性・50代	6.0	26.0	36.0	14.0	18.0
男性・60代以上	3.0	16.0	38.0	21.0	22.0
女性・全体	7.8	23.0	34.6	14.4	20.2
女性・20代	10.0	22.0	36.0	16.0	16.0
女性・30代	3.0	24.0	32.0	19.0	22.0
女性・40代	7.0	20.0	34.0	15.0	24.0
女性・50代	9.0	21.0	33.0	11.0	26.0
女性・60代以上	10.0	28.0	38.0	11.0	13.0
【前回】全体	8.1	25.8	39.8	14.3	12.0

・お茶の入れ方を学びたい

〈単位：％〉

	その通り	やや その通り	どちらとも いえない	やや違う	違う
全体	16.3	25.8	32.4	11.1	14.4
男性・全体	10.4	21.8	38.8	13.0	16.0
男性・20代	11.0	21.0	38.0	13.0	17.0
男性・30代	8.0	27.0	39.0	12.0	14.0
男性・40代	14.0	13.0	43.0	15.0	15.0
男性・50代	11.0	22.0	38.0	10.0	19.0
男性・60代以上	8.0	26.0	36.0	15.0	15.0
女性・全体	22.2	29.8	26.0	9.2	12.8
女性・20代	22.0	24.0	27.0	15.0	12.0
女性・30代	21.0	33.0	24.0	6.0	16.0
女性・40代	21.0	30.0	31.0	8.0	10.0
女性・50代	22.0	30.0	26.0	4.0	18.0
女性・60代以上	25.0	32.0	22.0	13.0	8.0
【前回】全体	13.2	30.1	35.0	10.3	11.4

・観光に行ったときに、お土産として、その土地のお茶を買いたい

〈単位：％〉

	その通り	やや その通り	どちらとも いえない	やや違う	違う
全体	13.6	27.6	36.9	10.3	11.6
男性・全体	8.6	25.4	43.0	11.4	11.6
男性・20代	14.0	19.0	43.0	13.0	11.0
男性・30代	4.0	35.0	42.0	11.0	8.0
男性・40代	9.0	23.0	47.0	7.0	14.0
男性・50代	7.0	24.0	42.0	12.0	15.0
男性・60代以上	9.0	26.0	41.0	14.0	10.0
女性・全体	18.6	29.8	30.8	9.2	11.6
女性・20代	16.0	26.0	34.0	11.0	13.0
女性・30代	19.0	33.0	29.0	11.0	8.0
女性・40代	17.0	23.0	37.0	12.0	11.0
女性・50代	20.0	31.0	28.0	4.0	17.0
女性・60代以上	21.0	36.0	26.0	8.0	9.0
【前回】全体	12.2	28.6	39.6	10.3	9.2

・緑茶を「ちょっとした贈り物」として利用したい

〈単位：％〉

	その通り	やや その通り	どちらとも いえない	やや違う	違う
全体	10.2	28.3	35.0	12.3	14.2
男性・全体	8.2	24.4	40.4	11.8	15.2
男性・20代	10.0	28.0	38.0	9.0	15.0
男性・30代	8.0	31.0	35.0	13.0	13.0
男性・40代	8.0	15.0	47.0	15.0	15.0
男性・50代	7.0	26.0	35.0	13.0	19.0
男性・60代以上	8.0	22.0	47.0	9.0	14.0
女性・全体	12.2	32.2	29.6	12.8	13.2
女性・20代	13.0	31.0	24.0	17.0	15.0
女性・30代	14.0	36.0	29.0	10.0	11.0
女性・40代	9.0	31.0	33.0	13.0	14.0
女性・50代	11.0	30.0	30.0	11.0	18.0
女性・60代以上	14.0	33.0	32.0	13.0	8.0
【前回】全体	8.0	29.9	39.1	11.5	11.5

・緑茶を中元・歳暮など季節の贈答品として利用したい

〈単位：％〉

	その通り	やや その通り	どちらとも いえない	やや違う	違う
全体	8.1	23.1	38.6	13.3	16.9
男性・全体	6.6	23.4	41.4	12.6	16.0
男性・20代	9.0	25.0	37.0	12.0	17.0
男性・30代	5.0	27.0	42.0	14.0	12.0
男性・40代	8.0	16.0	48.0	12.0	16.0
男性・50代	6.0	27.0	36.0	11.0	20.0
男性・60代以上	5.0	22.0	44.0	14.0	15.0
女性・全体	9.6	22.8	35.8	14.0	17.8
女性・20代	11.0	24.0	33.0	16.0	16.0
女性・30代	7.0	28.0	34.0	13.0	18.0
女性・40代	10.0	18.0	40.0	13.0	19.0
女性・50代	9.0	22.0	35.0	10.0	24.0
女性・60代以上	11.0	22.0	37.0	18.0	12.0
【前回】全体	6.8	23.6	43.4	13.1	13.0

・旅行や仕事などでホテルに宿泊したとき、部屋で美味しいお茶を飲みたい

〈単位：％〉

	その通り	やや その通り	どちらとも いえない	やや違う	違う
全体	20.9	32.2	30.0	7.4	9.5
男性・全体	14.2	31.2	37.2	8.0	9.4
男性・20代	15.0	18.0	45.0	8.0	14.0
男性・30代	15.0	32.0	38.0	7.0	8.0
男性・40代	16.0	27.0	42.0	7.0	8.0
男性・50代	13.0	38.0	34.0	7.0	8.0
男性・60代以上	12.0	41.0	27.0	11.0	9.0
女性・全体	27.6	33.2	22.8	6.8	9.6
女性・20代	17.0	38.0	29.0	8.0	8.0
女性・30代	24.0	36.0	26.0	7.0	7.0
女性・40代	30.0	32.0	22.0	6.0	10.0
女性・50代	31.0	28.0	20.0	6.0	15.0
女性・60代以上	36.0	32.0	17.0	7.0	8.0
【前回】全体	19.3	33.8	32.3	7.1	7.5

### 「お茶でリラックス」に関する調査結果

・緑茶を飲んでリラックスしたい

〈単位：％〉

	その通り	やや その通り	どちらとも いえない	やや違う	違う
全体	23.2	40.0	24.8	6.2	5.8
男性・全体	16.8	42.8	29.6	5.4	5.4
男性・20代	22.0	36.0	30.0	5.0	7.0
男性・30代	13.0	51.0	28.0	5.0	3.0
男性・40代	15.0	44.0	28.0	6.0	7.0
男性・50代	12.0	38.0	36.0	7.0	7.0
男性・60代以上	22.0	45.0	26.0	4.0	3.0
女性・全体	29.6	37.2	20.0	7.0	6.2
女性・20代	25.0	37.0	26.0	7.0	5.0
女性・30代	22.0	36.0	23.0	9.0	10.0
女性・40代	33.0	34.0	20.0	8.0	5.0
女性・50代	35.0	34.0	19.0	5.0	7.0
女性・60代以上	33.0	45.0	12.0	6.0	4.0
【前回】全体	19.3	39.5	29.2	6.1	5.9

・緑茶でくつろぎたい

〈単位：％〉

	その通り	やや その通り	どちらとも いえない	やや違う	違う
全体	24.0	39.0	26.3	5.5	5.2
男性・全体	18.0	40.6	31.8	4.8	4.8
男性・20代	23.0	34.0	32.0	4.0	7.0
男性・30代	15.0	47.0	31.0	5.0	2.0
男性・40代	19.0	35.0	35.0	4.0	7.0
男性・50代	13.0	38.0	37.0	6.0	6.0
男性・60代以上	20.0	49.0	24.0	5.0	2.0
女性・全体	30.0	37.4	20.8	6.2	5.6
女性・20代	25.0	40.0	24.0	6.0	5.0
女性・30代	22.0	38.0	23.0	9.0	8.0
女性・40代	33.0	34.0	22.0	6.0	5.0
女性・50代	37.0	31.0	20.0	5.0	7.0
女性・60代以上	33.0	44.0	15.0	5.0	3.0
【前回】全体	19.6	38.8	29.6	6.2	5.8

・ホッと一息入れるときは、緑茶を飲みたい

〈単位：％〉

	その通り	やや その通り	どちらとも いえない	やや違う	違う
全体	18.5	37.3	28.9	8.0	7.3
男性・全体	15.4	37.0	34.4	6.6	6.6
男性・20代	15.0	35.0	35.0	6.0	9.0
男性・30代	11.0	46.0	33.0	6.0	4.0
男性・40代	17.0	31.0	39.0	4.0	9.0
男性・50代	11.0	35.0	36.0	9.0	9.0
男性・60代以上	23.0	38.0	29.0	8.0	2.0
女性・全体	21.6	37.6	23.4	9.4	8.0
女性・20代	16.0	37.0	26.0	13.0	8.0
女性・30代	13.0	42.0	22.0	14.0	9.0
女性・40代	23.0	34.0	27.0	7.0	9.0
女性・50代	27.0	33.0	24.0	6.0	10.0
女性・60代以上	29.0	42.0	18.0	7.0	4.0
【前回】全体	18.8	35.3	32.1	7.2	6.6

・緑茶を飲むことが好き【再掲Q1】

〈単位：％〉

	その通り	やや その通り	どちらとも いえない	やや違う	違う
全体	42.0	33.4	17.1	3.2	4.3
男性・全体	38.8	34.6	20.8	2.4	3.4
男性・20代	41.0	30.0	20.0	2.0	7.0
男性・30代	39.0	40.0	18.0	3.0	-
男性・40代	41.0	26.0	25.0	2.0	6.0
男性・50代	29.0	38.0	27.0	3.0	3.0
男性・60代以上	44.0	39.0	14.0	2.0	1.0
女性・全体	45.2	32.2	13.4	4.0	5.2
女性・20代	38.0	39.0	13.0	5.0	5.0
女性・30代	31.0	36.0	21.0	3.0	9.0
女性・40代	46.0	30.0	15.0	6.0	3.0
女性・50代	52.0	30.0	10.0	3.0	5.0
女性・60代以上	59.0	26.0	8.0	3.0	4.0
【前回】全体	32.4	37.7	19.9	5.9	4.1

・急須で入れた緑茶が好き【再掲Q7】

〈単位：％〉

	その通り	やや その通り	どちらとも いえない	やや違う	違う
全体	27.8	30.4	26.7	8.4	6.7
男性・全体	23.2	30.8	31.0	8.4	6.6
男性・20代	19.0	23.0	39.0	9.0	10.0
男性・30代	19.0	36.0	34.0	7.0	4.0
男性・40代	19.0	31.0	33.0	11.0	6.0
男性・50代	22.0	32.0	27.0	11.0	8.0
男性・60代以上	37.0	32.0	22.0	4.0	5.0
女性・全体	32.4	30.0	22.4	8.4	6.8
女性・20代	19.0	31.0	31.0	10.0	9.0
女性・30代	23.0	36.0	14.0	15.0	12.0
女性・40代	37.0	28.0	23.0	9.0	3.0
女性・50代	39.0	22.0	28.0	4.0	7.0
女性・60代以上	44.0	33.0	16.0	4.0	3.0
【前回】全体	24.7	33.5	29.5	7.1	5.2

・緑茶への関心は大きい【再掲Q2】

〈単位：％〉

	その通り	やや その通り	どちらとも いえない	やや違う	違う
全体	19.8	28.8	31.5	11.0	8.9
男性・全体	17.4	28.6	35.8	10.8	7.4
男性・20代	15.0	29.0	36.0	10.0	10.0
男性・30代	16.0	30.0	36.0	13.0	5.0
男性・40代	18.0	23.0	42.0	9.0	8.0
男性・50代	16.0	24.0	38.0	13.0	9.0
男性・60代以上	22.0	37.0	27.0	9.0	5.0
女性・全体	22.2	29.0	27.2	11.2	10.4
女性・20代	23.0	27.0	27.0	13.0	10.0
女性・30代	15.0	30.0	27.0	12.0	16.0
女性・40代	20.0	27.0	25.0	16.0	12.0
女性・50代	22.0	27.0	34.0	7.0	10.0
女性・60代以上	31.0	34.0	23.0	8.0	4.0
【前回】全体	17.2	31.8	31.6	12.2	7.3

・多少割高でも、品質の良い緑茶を買いたいと思う【再掲Q3】

〈単位：％〉

	その通り	ややその通り	どちらともいえない	やや違う	違う
全体	15.4	27.6	31.8	13.4	11.8
男性・全体	13.0	24.8	37.0	14.6	10.6
男性・20代	14.0	24.0	36.0	13.0	13.0
男性・30代	7.0	19.0	50.0	18.0	6.0
男性・40代	11.0	20.0	37.0	19.0	13.0
男性・50代	13.0	26.0	31.0	15.0	15.0
男性・60代以上	20.0	35.0	31.0	8.0	6.0
女性・全体	17.8	30.4	26.6	12.2	13.0
女性・20代	13.0	23.0	36.0	14.0	14.0
女性・30代	9.0	36.0	18.0	18.0	19.0
女性・40代	19.0	25.0	36.0	9.0	11.0
女性・50代	22.0	31.0	24.0	10.0	13.0
女性・60代以上	26.0	37.0	19.0	10.0	8.0
【前回】全体	15.0	29.6	36.3	11.4	7.7

「おしゃれなお茶」に関する調査結果

・緑茶は、おしゃれなイメージの店で買いたい

〈単位：％〉

	その通り	ややその通り	どちらともいえない	やや違う	違う
全体	3.5	11.1	44.1	21.5	19.8
男性・全体	2.6	11.8	47.4	19.6	18.6
男性・20代	5.0	20.0	44.0	14.0	17.0
男性・30代	5.0	14.0	46.0	18.0	17.0
男性・40代	1.0	10.0	53.0	17.0	19.0
男性・50代	2.0	10.0	46.0	23.0	19.0
男性・60代以上	-	5.0	48.0	26.0	21.0
女性・全体	4.4	10.4	40.8	23.4	21.0
女性・20代	5.0	14.0	44.0	17.0	20.0
女性・30代	5.0	14.0	38.0	25.0	18.0
女性・40代	2.0	11.0	43.0	23.0	21.0
女性・50代	5.0	7.0	37.0	23.0	28.0
女性・60代以上	5.0	6.0	42.0	29.0	18.0
【前回】全体	3.5	13.6	45.4	21.0	16.4

・緑茶を買うときには、パッケージのデザインを重視したい

〈単位：％〉

	その通り	ややその通り	どちらともいえない	やや違う	違う
全体	4.2	13.4	39.8	21.9	20.7
男性・全体	3.2	14.0	42.8	21.0	19.0
男性・20代	9.0	18.0	45.0	15.0	13.0
男性・30代	4.0	17.0	45.0	16.0	18.0
男性・40代	1.0	17.0	45.0	18.0	19.0
男性・50代	1.0	11.0	40.0	26.0	22.0
男性・60代以上	1.0	7.0	39.0	30.0	23.0
女性・全体	5.2	12.8	36.8	22.8	22.4
女性・20代	9.0	17.0	39.0	18.0	17.0
女性・30代	5.0	14.0	37.0	25.0	19.0
女性・40代	4.0	14.0	37.0	23.0	22.0
女性・50代	3.0	12.0	35.0	21.0	29.0
女性・60代以上	5.0	7.0	36.0	27.0	25.0
【前回】全体	3.4	12.4	42.4	23.4	18.4

・緑茶は、できれば生産者から直接買いたい

〈単位：％〉

	その通り	やや その通り	どちらとも いえない	やや違う	違う
全体	6.4	14.9	44.9	17.2	16.6
男性・全体	5.0	14.8	46.8	17.2	16.2
男性・20代	7.0	17.0	48.0	10.0	18.0
男性・30代	7.0	12.0	46.0	18.0	17.0
男性・40代	2.0	14.0	50.0	20.0	14.0
男性・50代	5.0	13.0	49.0	17.0	16.0
男性・60代以上	4.0	18.0	41.0	21.0	16.0
女性・全体	7.8	15.0	43.0	17.2	17.0
女性・20代	7.0	14.0	41.0	19.0	19.0
女性・30代	9.0	15.0	40.0	17.0	19.0
女性・40代	7.0	14.0	45.0	19.0	15.0
女性・50代	4.0	16.0	47.0	14.0	19.0
女性・60代以上	12.0	16.0	42.0	17.0	13.0
【前回】全体	7.2	18.6	47.5	14.4	12.2

・緑茶を買うときには、店員からアドバイスを受けたい

〈単位：％〉

	その通り	やや その通り	どちらとも いえない	やや違う	違う
全体	6.1	17.6	41.1	19.5	15.7
男性・全体	5.8	15.8	45.0	18.6	14.8
男性・20代	11.0	11.0	47.0	15.0	16.0
男性・30代	5.0	18.0	44.0	18.0	15.0
男性・40代	4.0	17.0	47.0	19.0	13.0
男性・50代	6.0	16.0	44.0	17.0	17.0
男性・60代以上	3.0	17.0	43.0	24.0	13.0
女性・全体	6.4	19.4	37.2	20.4	16.6
女性・20代	9.0	21.0	31.0	22.0	17.0
女性・30代	5.0	20.0	34.0	20.0	21.0
女性・40代	6.0	18.0	41.0	20.0	15.0
女性・50代	6.0	19.0	37.0	19.0	19.0
女性・60代以上	6.0	19.0	43.0	21.0	11.0
【前回】全体	6.1	21.2	43.9	15.8	13.0

・緑茶をおしゃれな茶器でいれたい

〈単位：％〉

	その通り	やや その通り	どちらとも いえない	やや違う	違う
全体	6.8	20.1	41.0	15.9	16.2
男性・全体	4.2	16.6	46.0	16.4	16.8
男性・20代	10.0	21.0	45.0	10.0	14.0
男性・30代	3.0	16.0	47.0	20.0	14.0
男性・40代	2.0	16.0	53.0	10.0	19.0
男性・50代	4.0	16.0	40.0	21.0	19.0
男性・60代以上	2.0	14.0	45.0	21.0	18.0
女性・全体	9.4	23.6	36.0	15.4	15.6
女性・20代	8.0	24.0	36.0	19.0	13.0
女性・30代	11.0	25.0	35.0	17.0	12.0
女性・40代	7.0	26.0	38.0	13.0	16.0
女性・50代	7.0	19.0	40.0	9.0	25.0
女性・60代以上	14.0	24.0	31.0	19.0	12.0
【前回】全体	6.3	22.0	41.7	16.2	13.7

・緑茶は、できれば専門店で買いたい。

〈単位：％〉

	その通り	やや その通り	どちらとも いえない	やや違う	違う
全体	8.5	19.9	41.7	17.8	12.1
男性・全体	7.0	17.4	45.4	18.2	12.0
男性・20代	7.0	19.0	43.0	15.0	16.0
男性・30代	5.0	14.0	53.0	18.0	10.0
男性・40代	3.0	19.0	46.0	22.0	10.0
男性・50代	9.0	22.0	38.0	17.0	14.0
男性・60代以上	11.0	13.0	47.0	19.0	10.0
女性・全体	10.0	22.4	38.0	17.4	12.2
女性・20代	9.0	17.0	37.0	22.0	15.0
女性・30代	10.0	17.0	38.0	24.0	11.0
女性・40代	12.0	21.0	42.0	14.0	11.0
女性・50代	5.0	32.0	37.0	12.0	14.0
女性・60代以上	14.0	25.0	36.0	15.0	10.0
【前回】全体	9.3	24.0	43.4	13.2	10.1

「お茶で健康」に関する調査結果

・多少高くても、有機栽培の緑茶をみたい【再掲Q25】

〈単位：％〉

	その通り	やや その通り	どちらとも いえない	やや違う	違う
全体	8.0	22.8	41.8	15.2	12.2
男性・全体	6.2	20.2	45.0	17.0	11.6
男性・20代	8.0	24.0	39.0	16.0	13.0
男性・30代	7.0	21.0	47.0	16.0	9.0
男性・40代	4.0	15.0	48.0	24.0	9.0
男性・50代	5.0	13.0	48.0	17.0	17.0
男性・60代以上	7.0	28.0	43.0	12.0	10.0
女性・全体	9.8	25.4	38.6	13.4	12.8
女性・20代	13.0	17.0	39.0	18.0	13.0
女性・30代	6.0	20.0	40.0	17.0	17.0
女性・40代	11.0	24.0	38.0	12.0	15.0
女性・50代	6.0	31.0	38.0	12.0	13.0
女性・60代以上	13.0	35.0	38.0	8.0	6.0
【前回】全体	-	-	-	-	-

・緑茶の健康効果に関心が高い

〈単位：％〉

	その通り	やや その通り	どちらとも いえない	やや違う	違う
全体	17.3	36.2	31.4	8.6	6.5
男性・全体	15.0	33.0	36.4	9.2	6.4
男性・20代	14.0	33.0	37.0	6.0	10.0
男性・30代	16.0	34.0	38.0	8.0	4.0
男性・40代	16.0	27.0	40.0	12.0	5.0
男性・50代	14.0	26.0	41.0	14.0	5.0
男性・60代以上	15.0	45.0	26.0	6.0	8.0
女性・全体	19.6	39.4	26.4	8.0	6.6
女性・20代	19.0	34.0	26.0	15.0	6.0
女性・30代	14.0	36.0	35.0	4.0	11.0
女性・40代	21.0	33.0	29.0	10.0	7.0
女性・50代	16.0	48.0	24.0	4.0	8.0
女性・60代以上	28.0	46.0	18.0	7.0	1.0
【前回】全体	13.9	33.3	36.6	9.6	6.6

・健康を考えて、緑茶を飲みたい

〈単位：％〉

	その通り	やや その通り	どちらとも いえない	やや違う	違う
全体	18.5	34.6	30.3	9.1	7.5
男性・全体	16.2	31.0	36.2	9.8	6.8
男性・20代	19.0	27.0	39.0	5.0	10.0
男性・30代	15.0	37.0	36.0	9.0	3.0
男性・40代	17.0	24.0	42.0	12.0	5.0
男性・50代	13.0	29.0	34.0	16.0	8.0
男性・60代以上	17.0	38.0	30.0	7.0	8.0
女性・全体	20.8	38.2	24.4	8.4	8.2
女性・20代	20.0	35.0	26.0	13.0	6.0
女性・30代	13.0	33.0	32.0	9.0	13.0
女性・40代	23.0	32.0	26.0	9.0	10.0
女性・50代	21.0	42.0	22.0	5.0	10.0
女性・60代以上	27.0	49.0	16.0	6.0	2.0
【前回】全体	14.2	33.3	36.2	9.6	6.7

・緑茶は、有機栽培茶を選びたい【再掲Q26】

〈単位：％〉

	その通り	やや その通り	どちらとも いえない	やや違う	違う
全体	8.1	23.7	47.0	11.9	9.3
男性・全体	6.8	19.8	52.0	12.2	9.2
男性・20代	9.0	23.0	48.0	8.0	12.0
男性・30代	7.0	20.0	51.0	15.0	7.0
男性・40代	5.0	17.0	53.0	19.0	6.0
男性・50代	7.0	13.0	55.0	11.0	14.0
男性・60代以上	6.0	26.0	53.0	8.0	7.0
女性・全体	9.4	27.6	42.0	11.6	9.4
女性・20代	11.0	17.0	45.0	15.0	12.0
女性・30代	5.0	23.0	45.0	18.0	9.0
女性・40代	9.0	27.0	42.0	10.0	12.0
女性・50代	6.0	32.0	44.0	8.0	10.0
女性・60代以上	16.0	39.0	34.0	7.0	4.0
【前回】全体	-	-	-	-	-



・まず、安全性を考えて緑茶を選びたい

〈単位：％〉

	その通り	やや その通り	どちらとも いえない	やや違う	違う
全体	17.8	36.3	36.1	6.0	3.8
男性・全体	13.4	34.4	41.0	7.2	4.0
男性・20代	20.0	29.0	40.0	4.0	7.0
男性・30代	11.0	39.0	43.0	6.0	1.0
男性・40代	14.0	25.0	50.0	6.0	5.0
男性・50代	12.0	30.0	39.0	15.0	4.0
男性・60代以上	10.0	49.0	33.0	5.0	3.0
女性・全体	22.2	38.2	31.2	4.8	3.6
女性・20代	18.0	33.0	34.0	10.0	5.0
女性・30代	15.0	38.0	39.0	5.0	3.0
女性・40代	26.0	31.0	35.0	5.0	3.0
女性・50代	24.0	43.0	26.0	1.0	6.0
女性・60代以上	28.0	46.0	22.0	3.0	1.0
【前回】全体	16.4	34.6	37.7	6.1	5.2

## 「お茶にこだわり」に関する調査結果

・緑茶であれば、どれも同じ

〈単位：％〉

	その通り	やや その通り	どちらとも いえない	やや違う	違う
全体	4.0	12.3	27.1	26.4	30.2
男性・全体	4.8	14.0	30.0	25.0	26.2
男性・20代	10.0	22.0	32.0	17.0	19.0
男性・30代	6.0	18.0	35.0	23.0	18.0
男性・40代	2.0	14.0	33.0	28.0	23.0
男性・50代	3.0	11.0	30.0	27.0	29.0
男性・60代以上	3.0	5.0	20.0	30.0	42.0
女性・全体	3.2	10.6	24.2	27.8	34.2
女性・20代	7.0	24.0	31.0	27.0	11.0
女性・30代	4.0	18.0	29.0	27.0	22.0
女性・40代	2.0	8.0	23.0	30.0	37.0
女性・50代	-	2.0	18.0	28.0	52.0
女性・60代以上	3.0	1.0	20.0	27.0	49.0
【前回】全体	3.6	10.5	34.6	27.6	23.7

・緑茶は安ければ安いほうが良い

〈単位：％〉

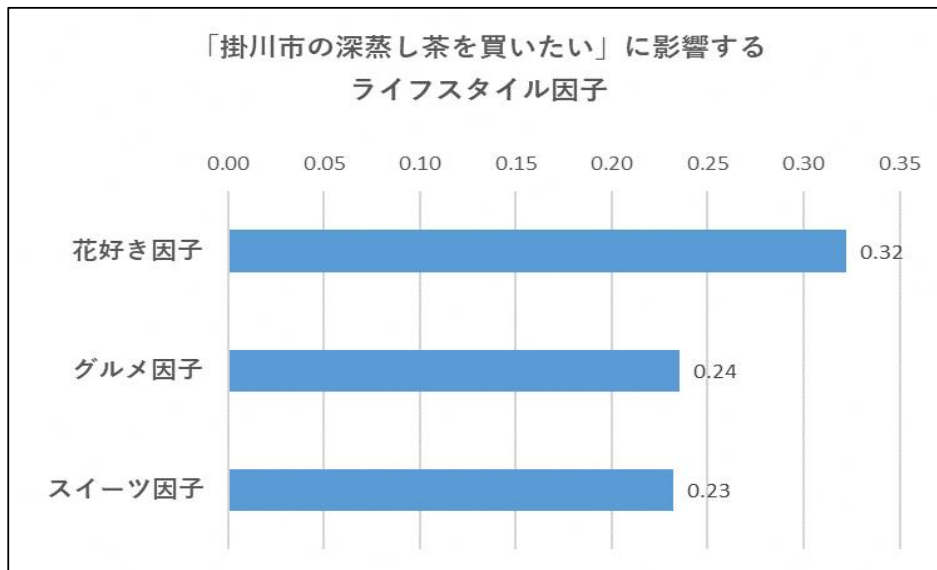
	その通り	やや その通り	どちらとも いえない	やや違う	違う
全体	5.8	14.7	36.8	20.8	21.9
男性・全体	6.6	17.0	38.6	19.8	18.0
男性・20代	11.0	29.0	36.0	11.0	13.0
男性・30代	10.0	20.0	43.0	16.0	11.0
男性・40代	5.0	18.0	42.0	20.0	15.0
男性・50代	5.0	8.0	45.0	23.0	19.0
男性・60代以上	2.0	10.0	27.0	29.0	32.0
女性・全体	5.0	12.4	35.0	21.8	25.8
女性・20代	10.0	24.0	42.0	16.0	8.0
女性・30代	7.0	14.0	36.0	24.0	19.0
女性・40代	2.0	12.0	37.0	24.0	25.0
女性・50代	3.0	4.0	30.0	22.0	41.0
女性・60代以上	3.0	8.0	30.0	23.0	36.0
【前回】全体	5.9	14.3	40.6	22.1	17.1

・緑茶には、こだわりはない

〈単位：％〉

	その通り	やや その通り	どちらとも いえない	やや違う	違う
全体	10.3	19.7	33.5	18.3	18.2
男性・全体	10.4	21.8	35.6	17.2	15.0
男性・20代	18.0	23.0	41.0	8.0	10.0
男性・30代	10.0	31.0	37.0	16.0	6.0
男性・40代	11.0	18.0	37.0	17.0	17.0
男性・50代	9.0	25.0	31.0	19.0	16.0
男性・60代以上	4.0	12.0	32.0	26.0	26.0
女性・全体	10.2	17.6	31.4	19.4	21.4
女性・20代	18.0	26.0	34.0	17.0	5.0
女性・30代	14.0	18.0	39.0	19.0	10.0
女性・40代	10.0	21.0	30.0	19.0	20.0
女性・50代	3.0	14.0	29.0	20.0	34.0
女性・60代以上	6.0	9.0	25.0	22.0	38.0
【前回】全体	6.6	17.9	38.9	21.0	15.6

②「掛川市の深蒸し茶を買いたい」（Q16）に影響するライフスタイル因子についての分析



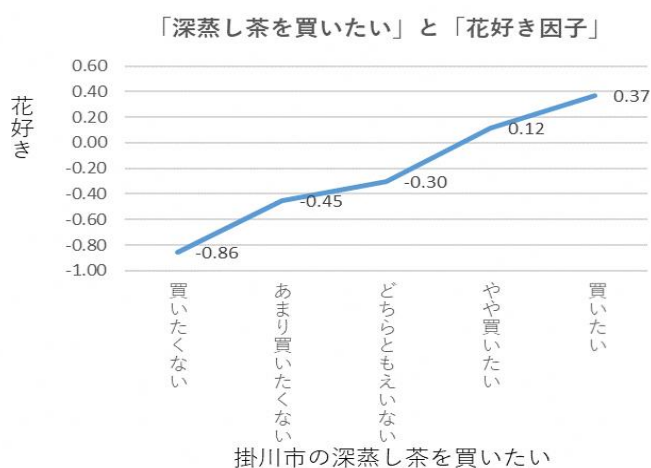
- これら3つの因子において、「掛川市の深蒸し茶を買いたい」にプラスの影響を与えている。

※ライフスタイル因子の構成要素に関する調査結果は、29ページ以降に記載。

花が好きの人ほど、購入意向が高い

		掛川市の「深蒸し茶」を買いたいと思いますか				
		買いたくない	あまり買いたくない	どちらとも言いえない	やや買いたい	買いたい
花が好きである	その通り	1.9%	1.3%	8.3%	30.8%	<b>57.7%</b>
	ややその通り	1.7%	2.7%	16.3%	53.7%	25.7%
	どちらとも言いえない	3.3%	5.4%	34.6%	37.3%	19.4%
	やや違う	6.5%	10.6%	35.8%	37.4%	9.8%
	違う	23.3%	11.6%	36.0%	17.4%	11.6%

注) 0.00%水準で統計的な差異あり

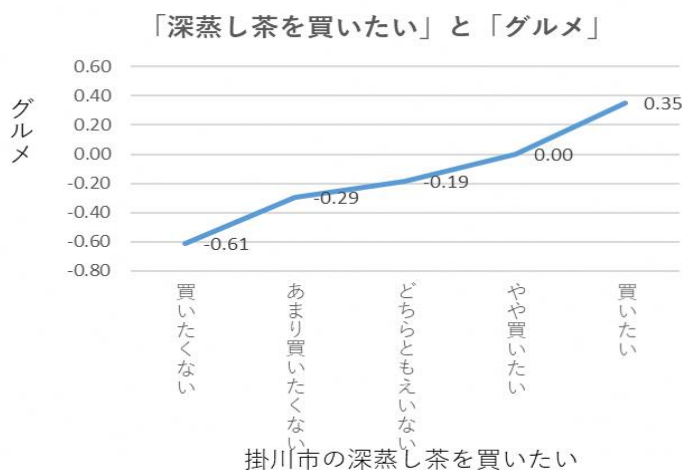


注) 数字は、縦軸の因子のスコア（平均値0、分散1に標準化）

## グルメな人ほど、購入意向が高い

		掛川市の「深蒸し茶」を買いたいと思いますか				
		買いたくない	あまり買いたくない	どちらともえない	やや買いたい	買いたい
グルメである	その通り	3.7%	0.9%	14.0%	25.2%	<b>56.1%</b>
	ややその通り	0.8%	3.7%	18.5%	46.1%	30.9%
	どちらともいえない	2.8%	3.7%	29.0%	43.1%	21.4%
	やや違う	4.9%	12.0%	27.9%	39.9%	15.3%
	違う	19.6%	5.4%	34.8%	26.8%	13.4%

注) 0.00%水準で統計的な差異あり

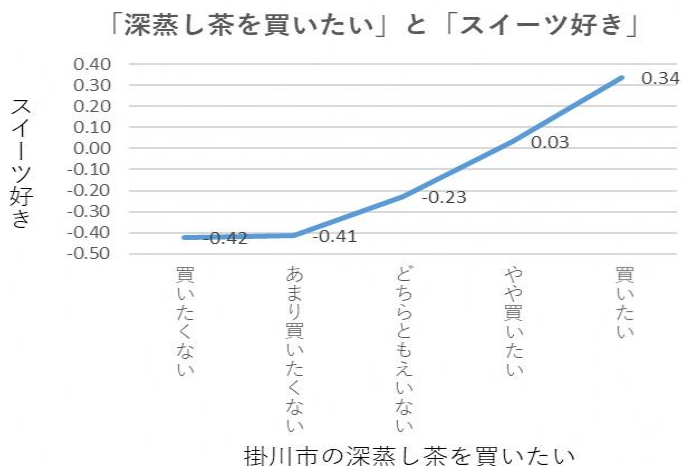


注) 数字は、縦軸の因子のスコア（平均値0、分散1に標準化）

## スイーツが好きな人ほど、購入意向が高い

		掛川市の「深蒸し茶」を買いたいと思いますか				
		買いたくない	あまり買いたくない	どちらともえない	やや買いたい	買いたい
スイーツが好きである	その通り	3.1%	2.1%	16.6%	31.8%	<b>46.4%</b>
	ややその通り	3.4%	4.5%	21.8%	50.3%	20.1%
	どちらともいえない	5.6%	6.5%	35.5%	38.8%	13.6%
	やや違う	3.5%	11.8%	35.3%	36.5%	12.9%
	違う	20.4%	9.3%	38.9%	16.7%	14.8%

注) 0.00%水準で統計的な差異あり



注) 数字は、縦軸の因子のスコア（平均値0、分散1に標準化）

## 「花好き因子」に関する調査結果

・花が好きである

〈単位：％〉

	その通り	やや その通り	どちらとも いえない	やや違う	違う
全体	15.6	30.0	33.5	12.3	8.6
男性・全体	6.6	24.2	41.0	16.8	11.4
男性・20代	6.0	18.0	47.0	16.0	13.0
男性・30代	5.0	29.0	38.0	17.0	11.0
男性・40代	4.0	18.0	45.0	20.0	13.0
男性・50代	7.0	18.0	40.0	21.0	14.0
男性・60代以上	11.0	38.0	35.0	10.0	6.0
女性・全体	24.6	35.8	26.0	7.8	5.8
女性・20代	16.0	39.0	22.0	15.0	8.0
女性・30代	16.0	36.0	30.0	8.0	10.0
女性・40代	24.0	29.0	36.0	8.0	3.0
女性・50代	31.0	32.0	25.0	6.0	6.0
女性・60代以上	36.0	43.0	17.0	2.0	2.0

・部屋に花を飾りたい

〈単位：％〉

	その通り	やや その通り	どちらとも いえない	やや違う	違う
全体	12.6	24.2	31.4	17.0	14.8
男性・全体	6.2	17.0	38.6	19.4	18.8
男性・20代	7.0	15.0	43.0	15.0	20.0
男性・30代	6.0	20.0	38.0	21.0	15.0
男性・40代	5.0	10.0	41.0	23.0	21.0
男性・50代	4.0	13.0	33.0	24.0	26.0
男性・60代以上	9.0	27.0	38.0	14.0	12.0
女性・全体	19.0	31.4	24.2	14.6	10.8
女性・20代	14.0	33.0	20.0	22.0	11.0
女性・30代	13.0	28.0	30.0	16.0	13.0
女性・40代	17.0	26.0	28.0	14.0	15.0
女性・50代	22.0	27.0	28.0	14.0	9.0
女性・60代以上	29.0	43.0	15.0	7.0	6.0

## 「グルメ因子」に関する調査結果

・グルメである

〈単位：％〉

	その通り	やや その通り	どちらとも いえない	やや違う	違う
全体	10.7	24.3	35.5	18.3	11.2
男性・全体	8.8	23.2	35.4	20.0	12.6
男性・20代	14.0	24.0	31.0	14.0	17.0
男性・30代	10.0	23.0	41.0	17.0	9.0
男性・40代	7.0	20.0	39.0	24.0	10.0
男性・50代	5.0	20.0	37.0	22.0	16.0
男性・60代以上	8.0	29.0	29.0	23.0	11.0
女性・全体	12.6	25.4	35.6	16.6	9.8
女性・20代	20.0	27.0	29.0	14.0	10.0
女性・30代	9.0	26.0	34.0	19.0	12.0
女性・40代	10.0	25.0	37.0	16.0	12.0
女性・50代	14.0	20.0	40.0	15.0	11.0
女性・60代以上	10.0	29.0	38.0	19.0	4.0

・食にこだわりがある

〈単位：％〉

	その通り	やや その通り	どちらとも いえない	やや違う	違う
全体	14.6	34.2	33.8	9.7	7.7
男性・全体	10.8	34.8	34.6	10.8	9.0
男性・20代	17.0	32.0	31.0	9.0	11.0
男性・30代	11.0	41.0	30.0	9.0	9.0
男性・40代	9.0	28.0	40.0	14.0	9.0
男性・50代	9.0	25.0	47.0	10.0	9.0
男性・60代以上	8.0	48.0	25.0	12.0	7.0
女性・全体	18.4	33.6	33.0	8.6	6.4
女性・20代	21.0	35.0	26.0	11.0	7.0
女性・30代	15.0	34.0	35.0	9.0	7.0
女性・40代	16.0	31.0	34.0	11.0	8.0
女性・50代	19.0	29.0	38.0	6.0	8.0
女性・60代以上	21.0	39.0	32.0	6.0	2.0

## 「スイーツ因子」に関する調査結果

・スイーツが好きである

〈単位：％〉

	その通り	やや その通り	どちらとも いえない	やや違う	違う
全体	28.9	35.8	21.4	8.5	5.4
男性・全体	20.8	32.6	28.0	10.8	7.8
男性・20代	24.0	24.0	34.0	7.0	11.0
男性・30代	25.0	38.0	23.0	11.0	3.0
男性・40代	25.0	27.0	31.0	11.0	6.0
男性・50代	14.0	35.0	26.0	16.0	9.0
男性・60代以上	16.0	39.0	26.0	9.0	10.0
女性・全体	37.0	39.0	14.8	6.2	3.0
女性・20代	35.0	45.0	10.0	7.0	3.0
女性・30代	26.0	38.0	25.0	7.0	4.0
女性・40代	44.0	37.0	12.0	4.0	3.0
女性・50代	48.0	28.0	15.0	5.0	4.0
女性・60代以上	32.0	47.0	12.0	8.0	1.0

・和菓子が好きである

〈単位：％〉

	その通り	やや その通り	どちらとも いえない	やや違う	違う
全体	24.8	37.8	22.5	9.2	5.7
男性・全体	18.2	36.6	28.0	9.8	7.4
男性・20代	20.0	27.0	34.0	9.0	10.0
男性・30代	22.0	35.0	28.0	11.0	4.0
男性・40代	20.0	34.0	26.0	11.0	9.0
男性・50代	14.0	41.0	27.0	12.0	6.0
男性・60代以上	15.0	46.0	25.0	6.0	8.0
女性・全体	31.4	39.0	17.0	8.6	4.0
女性・20代	24.0	48.0	16.0	8.0	4.0
女性・30代	21.0	34.0	25.0	12.0	8.0
女性・40代	33.0	33.0	19.0	10.0	5.0
女性・50代	47.0	28.0	15.0	8.0	2.0
女性・60代以上	32.0	52.0	10.0	5.0	1.0

## その他の調査結果

・観光では、その地域ならではの食を楽しみにしている

〈単位：％〉

	その通り	やや その通り	どちらとも いえない	やや違う	違う
全体	35.7	35.8	20.2	3.9	4.4
男性・全体	28.0	33.8	26.8	5.2	6.2
男性・20代	26.0	19.0	39.0	7.0	9.0
男性・30代	26.0	35.0	26.0	7.0	6.0
男性・40代	35.0	26.0	29.0	3.0	7.0
男性・50代	26.0	36.0	26.0	6.0	6.0
男性・60代以上	27.0	53.0	14.0	3.0	3.0
女性・全体	43.4	37.8	13.6	2.6	2.6
女性・20代	40.0	37.0	16.0	4.0	3.0
女性・30代	43.0	32.0	19.0	3.0	3.0
女性・40代	44.0	35.0	16.0	2.0	3.0
女性・50代	44.0	40.0	11.0	2.0	3.0
女性・60代以上	46.0	45.0	6.0	2.0	1.0

・温泉が好きである

〈単位：％〉

	その通り	やや その通り	どちらとも いえない	やや違う	違う
全体	36.5	31.1	22.3	4.9	5.2
男性・全体	30.2	32.8	26.2	5.4	5.4
男性・20代	23.0	33.0	32.0	4.0	8.0
男性・30代	29.0	27.0	28.0	11.0	5.0
男性・40代	30.0	28.0	30.0	6.0	6.0
男性・50代	32.0	35.0	25.0	3.0	5.0
男性・60代以上	37.0	41.0	16.0	3.0	3.0
女性・全体	42.8	29.4	18.4	4.4	5.0
女性・20代	31.0	39.0	19.0	7.0	4.0
女性・30代	46.0	23.0	24.0	5.0	2.0
女性・40代	34.0	33.0	19.0	5.0	9.0
女性・50代	51.0	21.0	18.0	3.0	7.0
女性・60代以上	52.0	31.0	12.0	2.0	3.0

## 5 お茶の体験（ツーリズム）に関する調査（Q17～Q19）

前回調査（2016年9月）のまとめ（掛川市茶振興計画 P. 58）より、「掛川茶」のブランド力向上のための方向性として、

- 「掛川のお茶を売る」から「お茶のある掛川を売る」へ
  - 「茶葉（モノ）を売る」から「茶の体験・学び（コト）を提供」へ
- が示されている。今回の調査においてもお茶の体験（ツーリズム）の有効性について調査を行った。

### Q17「掛川」という地名と聞いて、何かしらのイメージが浮かびますか

〈単位：％〉

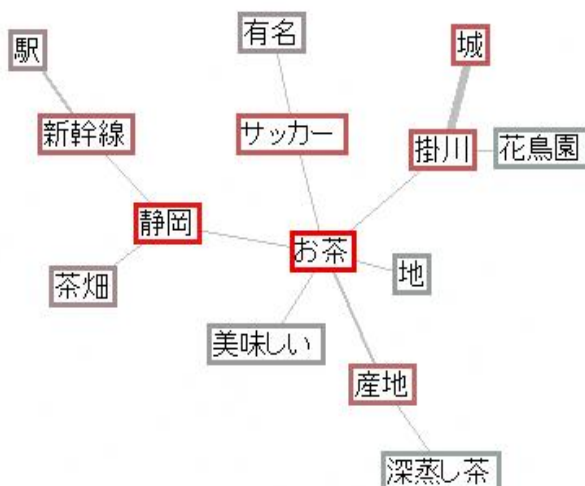
	浮かばない	浮かぶ
全体	59.0	41.0
男性・全体	56.0	44.0
男性・20代	64.0	36.0
男性・30代	62.0	38.0
男性・40代	54.0	46.0
男性・50代	50.0	50.0
男性・60代以上	50.0	50.0
女性・全体	62.0	38.0
女性・20代	67.0	33.0
女性・30代	68.0	32.0
女性・40代	65.0	35.0
女性・50代	58.0	42.0
女性・60代以上	52.0	48.0
【前回】全体	73.8	26.2

どのようなイメージですか。具体的にご記入ください。

			【前回】		
順位	キーワード	出現頻度	順位	キーワード	出現頻度
1	お茶	152	1	お茶	185
2	静岡	104	2	掛川城	75
3	城	48	3	サッカー	61
4	産地	38	4	茶畑	38
4	新幹線	38	5	つま恋	28
6	サッカー	35	6	花鳥園	23
7	茶畑	22	6	新幹線	23
8	駅	19	8	掛川茶	20
9	美味しい	11	8	美味しい	20
9	花鳥園	11	10	温泉	15
11	深蒸し茶	10			

- イメージの浮かぶ人は、圧倒的にお茶が多く、「掛川」と「お茶」の結びつきが強いことがあらためて明らかになった。
- お茶で地域を売るという発想は、お客さんのイメージと一致しており、正しい選択と考えられる。

掛川のイメージを統計的に図示するとこのようになる。



## Q18 茶ツーリズムに関する質問



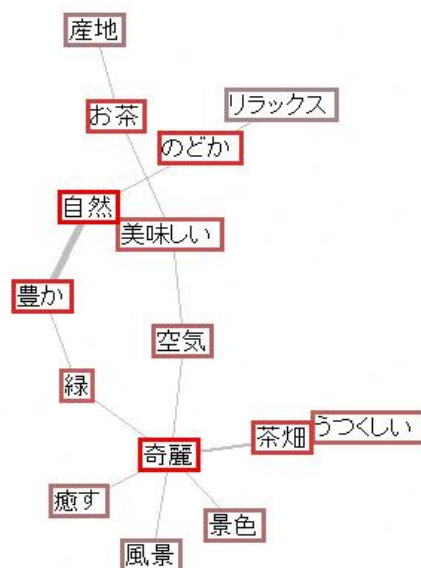
茶文字のある茶園風景



世界農業遺産茶草場（ちゃぐさば）テラス

①この写真をみて感じるイメージを自由にお書きください。

順位	キーワード	出現頻度
1	自然	138
2	きれい	113
3	豊か	83
4	のどか	68
5	美味しい	66
6	緑	54
7	空気	46
8	うつくしい	37
9	癒やす	26
10	リラックス	20



②写真の地域に観光に行きたいと思いませんか？

〈単位：％〉

	行きたい	やや行きたい	どちらともいえない	あまり行きたくない	行きたくない
全体	28.3	34.9	23.5	7.4	5.9
男性・全体	23.8	33.4	27.2	7.6	8.0
男性・20代	29.0	27.0	28.0	9.0	7.0
男性・30代	26.0	41.0	21.0	6.0	6.0
男性・40代	14.0	38.0	34.0	7.0	7.0
男性・50代	26.0	27.0	30.0	7.0	10.0
男性・60代以上	24.0	34.0	23.0	9.0	10.0
女性・全体	32.8	36.4	19.8	7.2	3.8
女性・20代	30.0	42.0	16.0	8.0	4.0
女性・30代	32.0	34.0	20.0	9.0	5.0
女性・40代	27.0	39.0	23.0	8.0	3.0
女性・50代	31.0	35.0	20.0	9.0	5.0
女性・60代以上	44.0	32.0	20.0	2.0	2.0

- 「行きたい」、「やや行きたい」と思う人が6割以上いることが明らかとなった。
- 浮かぶイメージも良いイメージが多く、「行きたい」という需要も多いことから、「お茶のある掛川を売る」という発想は非常に有効である。



## Q19 茶産地の「茶園」に行ったことがありますか

〈単位：％〉

	ない	1回ある	2～3回 ある	4～5回 ある	6回以上 ある
全体	79.6	9.9	7.7	1.2	1.6
男性・全体	77.2	10.8	9.8	1.2	1.0
男性・20代	82.0	7.0	9.0	1.0	1.0
男性・30代	79.0	14.0	6.0	1.0	-
男性・40代	84.0	9.0	7.0	-	-
男性・50代	74.0	10.0	13.0	1.0	2.0
男性・60代以上	67.0	14.0	14.0	3.0	2.0
女性・全体	82.0	9.0	5.6	1.2	2.2
女性・20代	82.0	9.0	5.0	3.0	1.0
女性・30代	81.0	8.0	5.0	1.0	5.0
女性・40代	85.0	10.0	3.0	-	2.0
女性・50代	83.0	8.0	7.0	1.0	1.0
女性・60代以上	79.0	10.0	8.0	1.0	2.0

### 1回以上ある人（②～⑤）に対して下記の質問

#### ②直近で、いつ茶園に行きましたか？

	1年以内	3年以内	5年以内	10年以内	11年以上前
いつ行ったか	7.8%	19.1%	17.6%	18.6%	36.8%

#### ③茶園を訪問した「後」について、お聞きします。

（調査結果の詳細は、34ページ以降）

	そう思う	やや そう思う	どちらでも ない	あまりそう 思わない	そう 思わない
茶畑に行った後、お茶に対する愛着が増した	21.1%	44.1%	23.0%	8.8%	2.9%
その茶産地のイメージが向上した	24.0%	38.2%	29.9%	5.4%	2.5%
お茶を飲む量が増えた	17.6%	34.8%	33.8%	8.8%	4.9%
その産地のお茶に対する安心感、信頼感が向上した	22.5%	41.2%	27.9%	5.4%	2.9%
その体験を知人に話した	20.1%	30.9%	27.0%	12.3%	9.8%
その体験をブログやツイッター、フェイスブックなどSNSで発信した	8.3%	16.7%	29.4%	11.3%	34.3%

- 茶園訪問により、お茶に対するイメージや愛着に好影響を与えることが分かった。
- お茶を飲む量が増えた「そう思う」「ややそう思う」が50％以上となり、飲む量にも好影響がある。
- 茶園訪問により、ブランド化、消費拡大に効果があることが推測させる。
- 茶園に行ったことがない人が約8割と多く、これらの消費者に茶園に訪れてもらうことによりブランド力向上が期待できる。

#### お茶に関する体験（ツーリズム）の有効性について

- ・ 今回の調査からも、「掛川」と「お茶」の結びつきが強いことが明らかであり、『掛川のお茶を売る』というより、「お茶」をシンボルとして『お茶のある掛川という地域』を売るという発想が効果的であることがわかった。
- ・ Q16の分析より「お茶に関する体験」に関心がある人ほど掛川茶を買いたい人が多いことから「ことづくり」（お茶との出会う場、体験）の有望性が示唆される。
- ・ お茶の品質「ものづくり」については、掛川市はトップレベルである。
- ・ お茶と出会う場、体験「ことづくり」に関しては、数える程度しかないため、これらを創出していくことが、掛川茶の消費拡大に有効であると考えられる。

### 茶園訪問した「後」の効果について調査結果

茶畑に行ったあと、お茶に対する愛着が増した

〈単位：％〉

	そう思う	やや そう思う	どちらでも ない	あまりそう 思わない	そう 思わない
全体	21.1	44.1	23.0	8.8	2.9
男性・全体	15.9	45.8	28.3	7.2	2.8
男性・20代	22.2	38.9	38.9	-	-
男性・30代	19.0	61.9	19.0	-	-
男性・40代	12.5	37.5	37.5	6.3	6.3
男性・50代	7.7	42.3	30.8	11.5	7.7
男性・60代以上	18.2	48.5	15.2	18.2	-
女性・全体	27.4	41.3	19.2	9.1	3.1
女性・20代	22.2	50.0	5.6	16.7	5.6
女性・30代	10.5	42.1	31.6	10.5	5.3
女性・40代	20.0	46.7	20.0	13.3	-
女性・50代	41.2	29.4	29.4	-	-
女性・60代以上	42.9	38.1	9.5	4.8	4.8

茶畑に行ったあと、お茶を飲む量が増えた

〈単位：％〉

	そう思う	やや そう思う	どちらでも ない	あまりそう 思わない	そう 思わない
全体	17.6	34.8	33.8	8.8	4.9
男性・全体	16.7	34.7	34.6	9.4	4.6
男性・20代	22.2	44.4	33.3	-	-
男性・30代	9.5	57.1	33.3	-	-
男性・40代	25.0	18.8	37.5	12.5	6.3
男性・50代	11.5	23.1	38.5	19.2	7.7
男性・60代以上	15.2	30.3	30.3	15.2	9.1
女性・全体	19.5	35.4	33.7	7.2	4.2
女性・20代	38.9	22.2	27.8	-	11.1
女性・30代	10.5	31.6	47.4	5.3	5.3
女性・40代	6.7	33.3	40.0	20.0	-
女性・50代	17.6	47.1	29.4	5.9	-
女性・60代以上	23.8	42.9	23.8	4.8	4.8

茶畑に行ったあと、その茶産地のイメージが向上した

〈単位：％〉

	そう思う	やや そう思う	どちらでも ない	あまりそう 思わない	そう 思わない
全体	24.0	38.2	29.9	5.4	2.5
男性・全体	22.1	35.2	34.6	6.5	1.5
男性・20代	33.3	33.3	27.8	5.6	-
男性・30代	23.8	33.3	42.9	-	-
男性・40代	31.3	18.8	43.8	6.3	-
男性・50代	3.8	42.3	34.6	11.5	7.7
男性・60代以上	18.2	48.5	24.2	9.1	-
女性・全体	28.8	39.3	25.7	3.1	3.1
女性・20代	27.8	50.0	11.1	5.6	5.6
女性・30代	15.8	31.6	42.1	5.3	5.3
女性・40代	20.0	53.3	26.7	-	-
女性・50代	47.1	23.5	29.4	-	-
女性・60代以上	33.3	38.1	19.0	4.8	4.8

茶畑に行ったあと、その産地のお茶に対する安心感、信頼感が向上した

〈単位：％〉

	そう思う	やや そう思う	どちらでも ない	あまりそう 思わない	そう 思わない
全体	22.5	41.2	27.9	5.4	2.9
男性・全体	19.3	43.4	30.1	5.1	2.1
男性・20代	16.7	50.0	27.8	5.6	-
男性・30代	19.0	52.4	28.6	-	-
男性・40代	31.3	25.0	37.5	6.3	-
男性・50代	11.5	50.0	23.1	7.7	7.7
男性・60代以上	18.2	39.4	33.3	6.1	3.0
女性・全体	27.4	38.0	25.8	5.6	3.1
女性・20代	33.3	38.9	16.7	5.6	5.6
女性・30代	10.5	36.8	42.1	5.3	5.3
女性・40代	20.0	46.7	26.7	6.7	-
女性・50代	35.3	29.4	29.4	5.9	-
女性・60代以上	38.1	38.1	14.3	4.8	4.8

茶畑に行ったあと、その体験を知人に話した

〈単位：％〉

	そう思う	やや そう思う	どちらでも ない	あまりそう 思わない	そう 思わない
全体	20.1	30.9	27.0	12.3	9.8
男性・全体	17.3	25.4	35.6	12.9	8.8
男性・20代	22.2	33.3	38.9	5.6	-
男性・30代	14.3	28.6	33.3	23.8	-
男性・40代	18.8	18.8	43.8	6.3	12.5
男性・50代	19.2	19.2	34.6	7.7	19.2
男性・60代以上	12.1	27.3	27.3	21.2	12.1
女性・全体	24.0	37.5	17.5	10.6	10.4
女性・20代	33.3	44.4	11.1	5.6	5.6
女性・30代	15.8	42.1	26.3	5.3	10.5
女性・40代	20.0	26.7	13.3	26.7	13.3
女性・50代	17.6	41.2	17.6	5.9	17.6
女性・60代以上	33.3	33.3	19.0	9.5	4.8

茶畑に行ったあと、その体験をブログやツイッター、フェイスブックなどSNSで発信した

〈単位：％〉

	そう思う	やや そう思う	どちらでも ない	あまりそう 思わない	そう 思わない
全体	8.3	16.7	29.4	11.3	34.3
男性・全体	6.3	20.6	34.1	9.7	29.3
男性・20代	11.1	44.4	44.4	-	-
男性・30代	4.8	23.8	33.3	9.5	28.6
男性・40代	12.5	18.8	37.5	12.5	18.8
男性・50代	-	3.8	30.8	11.5	53.8
男性・60代以上	3.0	12.1	24.2	15.2	45.5
女性・全体	12.7	13.9	24.9	12.1	36.4
女性・20代	33.3	22.2	27.8	5.6	11.1
女性・30代	5.3	21.1	42.1	-	31.6
女性・40代	13.3	-	13.3	13.3	60.0
女性・50代	11.8	11.8	17.6	17.6	41.2
女性・60代以上	-	14.3	23.8	23.8	38.1

## 6 世界農業遺産「静岡の茶草場農法」に関する調査（Q20～Q24）

Q20 下記のお茶の種類について、お聞きします。

### ①聞いたことがある

〈単位：％〉

	深蒸し茶	煎茶	世界農業遺産「静岡の茶草場農法」の茶
全体	54.2	84.3	12.2
男性・全体	46.4	79.2	13.0
男性・20代	35.0	64.0	9.0
男性・30代	46.0	81.0	12.0
男性・40代	42.0	79.0	11.0
男性・50代	45.0	83.0	12.0
男性・60代以上	64.0	89.0	21.0
女性・全体	62.0	89.4	11.4
女性・20代	38.0	77.0	14.0
女性・30代	33.0	86.0	7.0
女性・40代	65.0	92.0	13.0
女性・50代	83.0	93.0	8.0
女性・60代以上	91.0	99.0	15.0
【前回】全体	56.1	-	6.8

### ②情報（特徴など）を知っている

〈単位：％〉

	深蒸し茶	煎茶	世界農業遺産「静岡の茶草場農法」の茶
全体	25.3	42.4	5.7
男性・全体	21.6	38.0	6.8
男性・20代	18.0	29.0	6.0
男性・30代	22.0	41.0	4.0
男性・40代	13.0	30.0	6.0
男性・50代	26.0	38.0	11.0
男性・60代以上	29.0	52.0	7.0
女性・全体	29.0	46.8	4.6
女性・20代	19.0	40.0	4.0
女性・30代	16.0	32.0	4.0
女性・40代	31.0	47.0	5.0
女性・50代	32.0	52.0	3.0
女性・60代以上	47.0	63.0	7.0
【前回】全体	22.9	-	2.4

### ③飲んでみたい

〈単位：％〉

	深蒸し茶	煎茶	世界農業遺産「静岡の茶草場農法」の茶
全体	43.2	55.2	28.4
男性・全体	36.4	51.8	23.8
男性・20代	26.0	38.0	14.0
男性・30代	38.0	49.0	25.0
男性・40代	33.0	54.0	32.0
男性・50代	42.0	52.0	26.0
男性・60代以上	43.0	66.0	22.0
女性・全体	50.0	58.6	33.0
女性・20代	33.0	46.0	32.0
女性・30代	36.0	45.0	27.0
女性・40代	57.0	62.0	35.0
女性・50代	59.0	68.0	36.0
女性・60代以上	65.0	72.0	35.0
【前回】全体	44.2	-	35.0

- ①世界農業遺産「静岡の茶草場農法」のお茶の知名度は、12.2%であった。
- ①前回調査と比較すると6.8%から改善がみられるものの、知名度は低い状況である。

Q21 AとBのどちらに魅力を感じますか

### ①A：深蒸し茶 / B：世界農業遺産「静岡の茶草場農法」のお茶

〈単位：％〉

	A	ややA	どちらとも いけない	ややB	B
全体	2.4	10.3	58.0	18.9	10.4
男性・全体	3.0	11.2	60.2	17.0	8.6
男性・20代	4.0	14.0	56.0	19.0	7.0
男性・30代	4.0	13.0	52.0	23.0	8.0
男性・40代	-	11.0	61.0	15.0	13.0
男性・50代	6.0	7.0	67.0	11.0	9.0
男性・60代以上	1.0	11.0	65.0	17.0	6.0
女性・全体	1.8	9.4	55.8	20.8	12.2
女性・20代	1.0	9.0	61.0	18.0	11.0
女性・30代	1.0	12.0	49.0	23.0	15.0
女性・40代	-	4.0	64.0	21.0	11.0
女性・50代	2.0	10.0	54.0	21.0	13.0
女性・60代以上	5.0	12.0	51.0	21.0	11.0

- 「静岡の茶草場農法」のお茶のほうが、魅力を感じる人が多いことがわかった。

②A：深蒸し茶 / B：深蒸し掛川茶

〈単位：％〉

	A	ややA	どちらとも いえない	ややB	B
全体	1.8	7.9	63.1	18.4	8.8
男性・全体	2.4	7.2	67.2	15.4	7.8
男性・20代	5.0	7.0	67.0	16.0	5.0
男性・30代	3.0	10.0	62.0	17.0	8.0
男性・40代	-	7.0	70.0	12.0	11.0
男性・50代	4.0	2.0	70.0	16.0	8.0
男性・60代以上	-	10.0	67.0	16.0	7.0
女性・全体	1.2	8.6	59.0	21.4	9.8
女性・20代	1.0	7.0	67.0	17.0	8.0
女性・30代	1.0	9.0	58.0	23.0	9.0
女性・40代	-	3.0	63.0	23.0	11.0
女性・50代	2.0	10.0	56.0	21.0	11.0
女性・60代以上	2.0	14.0	51.0	23.0	10.0

- ①②の比較からは、「静岡の茶草場農法」のお茶の優位性は明らかにはならなかった。
- 「静岡の茶草場農法」のお茶と同様に「深蒸し掛川茶」のほうが、魅力を感じる人が多い。

ここから2問は、【実験】

掛川茶、世界農業遺産「静岡の茶草場農法」のお茶の「ブランド力」を検証するために実験を行った。回答者を3グループに分割（約333人ずつに無作為分割）し、まったく同じ写真にAグループは「緑茶」、Bグループは「掛川茶」、Cグループは「世界農業遺産「静岡の茶草場農法」のお茶」と表示して、「飲用意向」と「支払許容額（お茶一杯あたりの評価価格）」を調査した。

強いブランドであれば、「緑茶」と表示されたAグループより、Bグループ「掛川茶」とCグループ「世界農業遺産「静岡の茶草場農法」のお茶」のほうが「飲用意向」や「支払許容額」が高まることが予想される。

Aグループ「緑茶」



Bグループ「掛川茶」



Cグループ「世界農業遺産「静岡の茶草場農法」のお茶」



【実験】 Q22 この写真のお茶を、お茶のカフェで飲みたいと思いますか。

Aグループ「緑茶」

〈単位：％〉

	飲みたい	やや 飲みたい	どちらとも いえない	あまり飲み たくない	飲みたく ない
全体	18.1	35.3	30.4	7.5	8.7
男性・全体	15.0	35.9	34.1	6.6	8.4
男性・20代	19.4	36.1	36.1	5.6	2.8
男性・30代	22.2	33.3	30.6	8.3	5.6
男性・40代	8.6	37.1	40.0	5.7	8.6
男性・50代	15.2	33.3	27.3	3.0	21.2
男性・60代以上	7.4	40.7	37.1	11.1	3.7
女性・全体	21.2	34.5	26.7	8.5	9.1
女性・20代	21.9	31.3	25.0	12.4	9.4
女性・30代	25.7	28.6	25.7	8.6	11.4
女性・40代	13.8	37.9	37.9	6.9	3.5
女性・50代	17.6	44.2	20.6	8.8	8.8
女性・60代以上	25.7	31.5	25.7	5.7	11.4

Bグループ「掛川茶」

〈単位：％〉

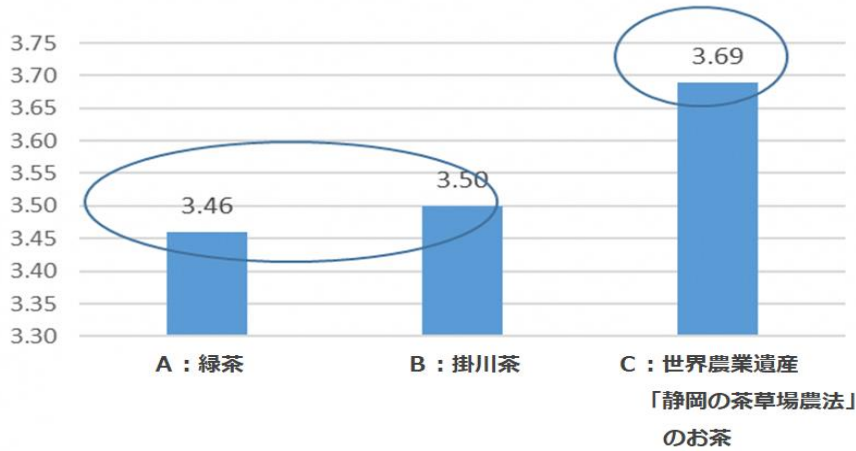
	飲みたい	やや 飲みたい	どちらとも いえない	あまり飲み たくない	飲みたく ない
全体	20.6	32.0	30.4	10.7	6.3
男性・全体	18.0	29.3	32.9	10.8	9.0
男性・20代	15.1	27.3	36.4	9.1	12.1
男性・30代	22.6	38.7	32.3	3.2	3.2
男性・40代	17.6	35.3	23.6	17.6	5.9
男性・50代	15.6	21.9	34.4	15.6	12.5
男性・60代以上	18.9	24.3	37.9	8.1	10.8
女性・全体	23.2	34.5	28.0	10.7	3.6
女性・20代	17.6	44.2	20.6	17.6	-
女性・30代	22.8	37.1	28.6	8.6	2.9
女性・40代	20.0	42.8	31.4	2.9	2.9
女性・50代	32.4	14.7	32.4	11.7	8.8
女性・60代以上	23.3	33.4	26.7	13.3	3.3

Cグループ「世界農業遺産「静岡の茶草場農法」のお茶」

〈単位：％〉

	飲みたい	やや 飲みたい	どちらとも いえない	あまり飲み たくない	飲みたく ない
全体	25.5	35.5	26.7	7.2	5.1
男性・全体	22.3	37.4	27.1	7.8	5.4
男性・20代	25.8	32.3	25.8	12.9	3.2
男性・30代	15.2	63.6	12.1	6.1	3.0
男性・40代	25.8	35.5	22.6	9.7	6.4
男性・50代	28.6	25.7	31.4	5.7	8.6
男性・60代以上	16.7	30.6	41.7	5.5	5.5
女性・全体	30.6	29.3	28.0	7.0	5.1
女性・20代	20.6	32.4	32.4	5.8	8.8
女性・30代	26.7	33.3	33.3	-	6.7
女性・40代	25.0	33.4	22.2	11.1	8.3
女性・50代	28.1	40.6	25.0	6.3	-
女性・60代以上	42.8	28.6	20.0	8.6	-

### ブランド表示による「飲みたい程度」の比較



注) 5%水準でA,BとCに統計的な有意差あり  
 飲みたい程度は、5ポイントスケールで評価

- A「緑茶」とB「掛川茶」に統計的な有意差は認められなかった。
- A「緑茶」、B「掛川茶」とC世界農業遺産「静岡の茶草場農法」のお茶では「飲用意向」に統計的な有意差があった。
- 世界農業遺産「静岡の茶草場農法」のお茶と表示することで、消費者の「飲用意向」が高まることが明らかになった。

【実験】Q23 この写真の緑茶を、お茶のカフェで飲むとすると、1杯あたりいくらまで支払っていいと思いますか。1杯あたり、円（0円～3000円で制御）

#### Aグループ「緑茶」

(各回答者の平均価格)

〈単位：円〉

	全体	飲みたい	やや飲みたい	どちらともいえない	あまり飲みたいくない	飲みたいくない
全体	293	388	327	258	233	135
男性・全体	261	378	305	210	206	121
男性・20代	264	350	324	173	300	-
男性・30代	285	366	303	245	283	75
男性・40代	220	327	241	226	60	107
男性・50代	267	490	309	167	350	160
男性・60代以上	272	325	355	235	117	100
女性・全体	325	396	351	319	254	148
女性・20代	299	383	319	285	275	102
女性・30代	264	293	408	186	100	140
女性・40代	347	425	309	374	275	300
女性・50代	370	563	411	284	267	84
女性・60代以上	350	383	291	444	400	200

#### Bグループ「掛川茶」

(各回答者の平均価格)

〈単位：円〉

	飲みたい	飲みたい	やや飲みたい	どちらともいえない	あまり飲みたいくない	飲みたいくない
全体	319	367	372	302	228	134
男性・全体	283	344	342	277	186	106
男性・20代	302	294	467	258	217	138
男性・30代	331	289	353	360	400	10
男性・40代	268	362	330	229	192	1
男性・50代	237	470	207	232	130	145
男性・60代以上	278	329	322	295	167	113
女性・全体	355	384	397	331	269	205
女性・20代	391	298	423	507	267	-

女性・30代	378	413	454	262	367	300
女性・40代	362	421	401	309	200	100
女性・50代	362	407	390	332	350	273
女性・60代以上	273	353	280	294	138	10

### Cグループ「世界農業遺産「静岡の茶草場農法」のお茶」

C世界農業遺産「静岡の茶草場農法」のお茶（各回答者の平均価格） 〈単位：円〉

	飲みたい	飲みたい	やや 飲みたい	どちらとも いえない	あまり飲み たくない	飲みたく ない
全体	318	382	341	274	252	157
男性・全体	278	319	321	251	171	103
男性・20代	279	294	380	206	189	100
男性・30代	300	320	310	275	300	100
男性・40代	304	464	300	293	107	26
男性・50代	244	285	284	232	150	93
男性・60代以上	268	217	341	264	125	200
女性・全体	380	431	441	298	348	217
女性・20代	335	419	359	295	400	150
女性・30代	350	363	455	294	-	51
女性・40代	421	501	411	379	375	393
女性・50代	341	489	268	281	390	-
女性・60代以上	329	383	335	236	250	-

	平均価格
Aグループ「緑茶」	293円
Bグループ「掛川茶」	319円
Cグループ「世界農業遺産「静岡の茶草場農法」のお茶」	318円

- A「緑茶」と表示するよりもB「掛川茶」・C「世界農業遺産「静岡の茶草場農法」のお茶」と表示したほうが、消費者が知覚する品質が高まることが示唆される。
- この2つの実験より、「世界農業遺産「静岡の茶草場農法」のお茶」のブランド力が示された。

Q24「掛川市（掛川茶）のキャッチコピー」として、次のどの言葉にもっとも魅力を感じますか

- ①世界農業遺産「静岡の茶草場農法」のあるまち掛川市
- ②全国茶品評会「深蒸し煎茶の部」産地賞全国最多受賞掛川市
- ③健康・長寿深蒸し茶の里掛川市

〈単位：％〉

	①茶草場農法	②産地賞 全国最多受賞	③健康・長寿
全体	36.0	33.7	30.3
男性・全体	36.4	31.8	31.8
男性・20代	36.0	36.0	28.0
男性・30代	44.0	30.0	26.0
男性・40代	42.0	30.0	28.0
男性・50代	32.0	28.0	40.0
男性・60代以上	28.0	35.0	37.0
女性・全体	35.6	35.6	28.8
女性・20代	49.0	29.0	22.0
女性・30代	36.0	30.0	34.0
女性・40代	36.0	46.0	18.0
女性・50代	25.0	44.0	31.0
女性・60代以上	32.0	29.0	39.0

- ①「世界農業遺産「静岡の茶草場農法」のあるまち掛川市」が最も魅力を感じる人が多かった。
- 年代別では、比較的若い世代のほうが「世界農業遺産「静岡の茶草場農法」のあるまち掛川市」に魅力を感じる人が多い。



## 掛川茶を想买いたい人の回答

「掛川市(掛川茶)のキャッチコピー」として、次のどの言葉に最も魅力を感じますか。	%
世界農業遺産「静岡の茶草場農法」のあるまち 掛川市	39.8
全国茶品評会「深蒸し煎茶の部」産地賞 全国最多受賞 掛川市	37.4
健康・長寿 深蒸し茶の里 掛川市	22.8

- 掛川茶を想买いたい人について分析すると、大きな差が表れた。
- ①世界農業遺産「静岡の茶草場農法」のあるまち 掛川市、②全国茶品評会「深蒸し煎茶の部」産地賞全国最多受賞 掛川市の割合が高くなり、③健康・長寿深蒸し茶の里 掛川市の割合が低くなっている。
- 健康については、他の産地も健康をPRしているため、「違い」が感じにくいと考えられる。

### 「世界農業遺産」ブランドの有効活用

- ・ 今回の調査からも、「世界農業遺産「静岡の茶草場農法」のお茶」と表示することで、消費者が知覚するお茶の品質が高まり、飲用意向が高まることが示唆された。
- ・ 「世界農業遺産」ブランドの効果的な活用は、掛川茶のブランド力向上に結び付くということである。
- ・ しかし、世界農業遺産「静岡の茶草場農法」の知名度は、低い状況であることから消費者にポジティブなイメージを持ってもらうように情報発信の継続が必要である。

## 7 有機栽培のお茶に関する調査 (Q25～Q27)

### Q25 AとBのどちらに魅力を感じますか

A：緑茶 / B：有機栽培の緑茶

〈単位：％〉

	A	ややA	どちらとも いえない	ややB	B
全体	2.6	9.3	46.6	25.9	15.6
男性・全体	3.6	11.4	49.0	23.8	12.2
男性・20代	8.0	13.0	53.0	22.0	4.0
男性・30代	3.0	17.0	47.0	19.0	14.0
男性・40代	3.0	14.0	48.0	21.0	14.0
男性・50代	2.0	4.0	61.0	23.0	10.0
男性・60代以上	2.0	9.0	36.0	34.0	19.0
女性・全体	1.6	7.2	44.2	28.0	19.0
女性・20代	1.0	11.0	50.0	27.0	11.0
女性・30代	2.0	9.0	52.0	22.0	15.0
女性・40代	2.0	1.0	47.0	29.0	21.0
女性・50代	2.0	6.0	37.0	32.0	23.0
女性・60代以上	1.0	9.0	35.0	30.0	25.0

### Q26 多少高くても、有機栽培の緑茶を買いたい

〈単位：％〉

	その通り	やや その通り	どちらとも いえない	やや違う	違う
全体	8.0	22.8	41.8	15.2	12.2
男性・全体	6.2	20.2	45.0	17.0	11.6
男性・20代	8.0	24.0	39.0	16.0	13.0
男性・30代	7.0	21.0	47.0	16.0	9.0
男性・40代	4.0	15.0	48.0	24.0	9.0
男性・50代	5.0	13.0	48.0	17.0	17.0
男性・60代以上	7.0	28.0	43.0	12.0	10.0
女性・全体	9.8	25.4	38.6	13.4	12.8
女性・20代	13.0	17.0	39.0	18.0	13.0
女性・30代	6.0	20.0	40.0	17.0	17.0
女性・40代	11.0	24.0	38.0	12.0	15.0
女性・50代	6.0	31.0	38.0	12.0	13.0
女性・60代以上	13.0	35.0	38.0	8.0	6.0
【前回】全体	-	-	-	-	-

### Q27 緑茶は、有機栽培茶を選びたい

〈単位：％〉

	その通り	やや その通り	どちらとも いえない	やや違う	違う
全体	8.1	23.7	47.0	11.9	9.3
男性・全体	6.8	19.8	52.0	12.2	9.2
男性・20代	9.0	23.0	48.0	8.0	12.0
男性・30代	7.0	20.0	51.0	15.0	7.0
男性・40代	5.0	17.0	53.0	19.0	6.0
男性・50代	7.0	13.0	55.0	11.0	14.0
男性・60代以上	6.0	26.0	53.0	8.0	7.0
女性・全体	9.4	27.6	42.0	11.6	9.4
女性・20代	11.0	17.0	45.0	15.0	12.0
女性・30代	5.0	23.0	45.0	18.0	9.0
女性・40代	9.0	27.0	42.0	10.0	12.0
女性・50代	6.0	32.0	44.0	8.0	10.0
女性・60代以上	16.0	39.0	34.0	7.0	4.0
【前回】全体	-	-	-	-	-

- 有機栽培の緑茶に魅力を感じる人 (Q20 B、ややB) が約40%、有機栽培のお茶を選びたい人 (Q22 その通り、ややその通り) が約30%おり、国内においても需要があることがわかった。

## 8 コロナウイルスの緑茶の飲用等に対する影響調査（Q28）

Q28 新型コロナウイルス危機の前後についてお聞きします。

コロナ危機の発生後、コロナ危機の発生前と比べて、

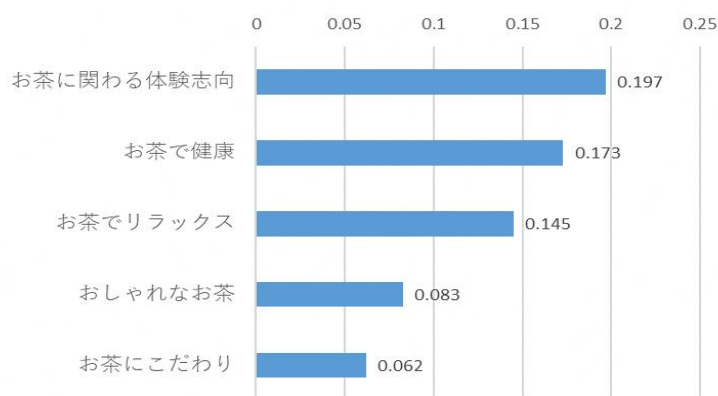
### ① 緑茶を飲む頻度は？

〈単位：％〉

	増加した	やや増加した	変わらない	やや減少した	減少した
全体	4.7	13.3	78.5	2.3	1.2
男性・全体	5.0	12.8	79.2	1.6	1.4
男性・20代	8.0	17.0	71.0	2.0	2.0
男性・30代	4.0	16.0	78.0	2.0	-
男性・40代	3.0	12.0	83.0	1.0	1.0
男性・50代	7.0	5.0	85.0	1.0	2.0
男性・60代以上	3.0	14.0	79.0	2.0	2.0
女性・全体	4.4	13.8	77.8	3.0	1.0
女性・20代	4.0	16.0	73.0	6.0	1.0
女性・30代	3.0	11.0	79.0	6.0	1.0
女性・40代	6.0	8.0	84.0	-	2.0
女性・50代	3.0	17.0	78.0	1.0	1.0
女性・60代以上	6.0	17.0	75.0	2.0	-

- 「増加した」、「やや増加した」と緑茶を飲む頻度が増加した人が約2割となった。

### コロナ危機の発生後、緑茶を飲む頻度が増えた人の特徴



注) 数字は、「頻度増加」への影響度（標準化回帰係数）

- 増えた人の特徴は、お茶に関わる体験志向、お茶で健康など影響をあたえていることがわかった。
- 健康効能などの機能性も併せてPRすることが有効と考えられる。

### ② 緑茶のイメージは？

〈単位：％〉

	良くなった	やや良くなった	変わらない	やや悪くなった	悪くなった
全体	3.9	8.1	87.6	0.2	0.2
男性・全体	3.6	7.4	88.6	-	0.4
男性・20代	8.0	12.0	79.0	-	1.0
男性・30代	2.0	6.0	92.0	-	-
男性・40代	2.0	10.0	87.0	-	1.0
男性・50代	4.0	3.0	93.0	-	-
男性・60代以上	2.0	6.0	92.0	-	-
女性・全体	4.2	8.8	86.6	0.4	-
女性・20代	4.0	14.0	82.0	-	-
女性・30代	3.0	9.0	86.0	2.0	-
女性・40代	4.0	8.0	88.0	-	-
女性・50代	5.0	7.0	88.0	-	-
女性・60代以上	5.0	6.0	89.0	-	-

- 「良くなった」、「やや良くなった」が12%となり、コロナ禍によって緑茶のイメージにプラスの影響を与えている。

## 9 その他の調査 (Q29～Q31)

Q29どちらに惹かれますか。

①A：AI（人工知能）を利用して育てた緑茶 / B：こだわりの農家が育てた緑茶

〈単位：％〉

	A	ややA	どちらとも いえない	ややB	B
全体	1.9	4.6	27.4	27.7	38.4
男性・全体	2.6	5.6	32.6	23.8	35.4
男性・20代	5.0	12.0	38.0	12.0	33.0
男性・30代	1.0	8.0	29.0	24.0	38.0
男性・40代	1.0	4.0	42.0	25.0	28.0
男性・50代	5.0	3.0	29.0	24.0	39.0
男性・60代以上	1.0	1.0	25.0	34.0	39.0
女性・全体	1.2	3.6	22.2	31.6	41.4
女性・20代	2.0	5.0	28.0	31.0	34.0
女性・30代	2.0	7.0	22.0	22.0	47.0
女性・40代	-	2.0	24.0	28.0	46.0
女性・50代	1.0	1.0	16.0	35.0	47.0
女性・60代以上	1.0	3.0	21.0	42.0	33.0

②A：AI（人工知能）を利用して育てたトマト / B：こだわりの農家が育てたトマト

〈単位：％〉

	A	ややA	どちらとも いえない	ややB	B
全体	2.3	5.2	29.7	25.9	36.9
男性・全体	3.6	5.2	35.6	22.4	33.2
男性・20代	6.0	13.0	39.0	12.0	30.0
男性・30代	1.0	4.0	35.0	25.0	35.0
男性・40代	2.0	3.0	42.0	26.0	27.0
男性・50代	6.0	4.0	32.0	20.0	38.0
男性・60代以上	3.0	2.0	30.0	29.0	36.0
女性・全体	1.0	5.2	23.8	29.4	40.6
女性・20代	2.0	9.0	27.0	27.0	35.0
女性・30代	1.0	7.0	26.0	22.0	44.0
女性・40代	-	3.0	27.0	25.0	45.0
女性・50代	1.0	1.0	18.0	30.0	50.0
女性・60代以上	1.0	6.0	21.0	43.0	29.0

Q30 AとBのどちらに魅力を感じますか。

①A：コーヒー / B：緑茶

〈単位：％〉

	A	ややA	どちらとも いえない	ややB	B
全体	15.7	21.3	36.5	13.8	12.7
男性・全体	15.4	20.6	38.0	15.6	10.4
男性・20代	13.0	14.0	41.0	22.0	10.0
男性・30代	16.0	21.0	33.0	18.0	12.0
男性・40代	14.0	26.0	34.0	14.0	12.0
男性・50代	20.0	20.0	41.0	11.0	8.0
男性・60代以上	14.0	22.0	41.0	13.0	10.0
女性・全体	16.0	22.0	35.0	12.0	15.0
女性・20代	8.0	19.0	37.0	12.0	24.0
女性・30代	10.0	22.0	37.0	12.0	19.0
女性・40代	21.0	22.0	29.0	14.0	14.0
女性・50代	23.0	24.0	32.0	14.0	7.0
女性・60代以上	18.0	23.0	40.0	8.0	11.0

②A：紅茶 / B：緑茶

〈単位：％〉

	A	ややA	どちらとも いえない	ややB	B
全体	7.5	14.6	37.6	22.6	17.7
男性・全体	5.8	13.0	38.2	23.6	19.4
男性・20代	10.0	17.0	41.0	18.0	14.0
男性・30代	3.0	10.0	40.0	23.0	24.0
男性・40代	7.0	16.0	38.0	21.0	18.0
男性・50代	6.0	14.0	34.0	27.0	19.0
男性・60代以上	3.0	8.0	38.0	29.0	22.0
女性・全体	9.2	16.2	37.0	21.6	16.0
女性・20代	6.0	21.0	38.0	19.0	16.0
女性・30代	14.0	18.0	41.0	9.0	18.0
女性・40代	7.0	15.0	43.0	19.0	16.0
女性・50代	8.0	13.0	33.0	28.0	18.0
女性・60代以上	11.0	14.0	30.0	33.0	12.0

③A：コーヒーのカフェ / B：緑茶のカフェ

〈単位：％〉

	A	ややA	どちらとも いえない	ややB	B
全体	16.5	25.5	36.5	11.3	10.2
男性・全体	15.6	25.8	38.4	10.8	9.4
男性・20代	16.0	19.0	41.0	12.0	12.0
男性・30代	14.0	24.0	37.0	16.0	9.0
男性・40代	15.0	26.0	34.0	14.0	11.0
男性・50代	18.0	26.0	42.0	7.0	7.0
男性・60代以上	15.0	34.0	38.0	5.0	8.0
女性・全体	17.4	25.2	34.6	11.8	11.0
女性・20代	11.0	23.0	35.0	11.0	20.0
女性・30代	15.0	20.0	37.0	14.0	14.0
女性・40代	24.0	23.0	30.0	13.0	10.0
女性・50代	18.0	26.0	38.0	13.0	5.0
女性・60代以上	19.0	34.0	33.0	8.0	6.0

Q31 どちらに当てはまりますか

A：ホテルの部屋のお茶は、おいしくないと思う

B：ホテルの部屋のお茶は、おいしいと思う

〈単位：％〉

	A	ややA	どちらとも いえない	ややB	B
全体	14.0	21.8	47.8	11.9	4.5
男性・全体	14.4	19.2	50.6	10.4	5.4
男性・20代	7.0	18.0	53.0	13.0	9.0
男性・30代	10.0	16.0	54.0	15.0	5.0
男性・40代	13.0	14.0	57.0	11.0	5.0
男性・50代	18.0	15.0	54.0	9.0	4.0
男性・60代以上	24.0	33.0	35.0	4.0	4.0
女性・全体	13.6	24.4	45.0	13.4	3.6
女性・20代	5.0	16.0	55.0	21.0	3.0
女性・30代	10.0	22.0	47.0	14.0	7.0
女性・40代	23.0	19.0	43.0	10.0	5.0
女性・50代	13.0	32.0	41.0	13.0	1.0
女性・60代以上	17.0	33.0	39.0	9.0	2.0

回答者について（性別、年代、年収、職業）

世帯人数（あなたの同居人数をお教えてください）

〈単位：％〉

	学生	会社員	専業主婦 主夫	公務員 団体職員	農業	自営業	パート アルバイト	その他	現在は仕事 をしていない
全体	3.6	47.2	15.2	3.1	0.0	7.2	11.5	2.5	9.7
男性・全体	3.8	59.8	0.2	3.8	0.0	10.4	8.0	2.2	11.8
男性・20代	17.0	50.0	0.0	6.0	0.0	8.0	8.0	3.0	8.0
男性・30代	1.0	76.0	0.0	2.0	0.0	2.0	9.0	0.0	10.0
男性・40代	1.0	75.0	0.0	4.0	0.0	9.0	6.0	1.0	4.0
男性・50代	0.0	64.0	1.0	3.0	0.0	22.0	4.0	1.0	5.0
男性・60代以上	0.0	34.0	0.0	4.0	0.0	11.0	13.0	6.0	32.0
女性・全体	3.4	34.6	30.2	2.4	0.0	4.0	15.0	2.8	7.6
女性・20代	16.0	52.0	10.0	2.0	0.0	2.0	14.0	1.0	3.0
女性・30代	0.0	57.0	15.0	3.0	0.0	4.0	12.0	3.0	6.0
女性・40代	0.0	36.0	33.0	2.0	0.0	5.0	15.0	3.0	6.0
女性・50代	1.0	20.0	38.0	2.0	0.0	3.0	23.0	2.0	11.0
女性・60代以上	0.0	8.0	55.0	3.0	0.0	6.0	11.0	5.0	12.0

あなたの世帯年収をお答えください。

〈単位：％〉

	400万円未 満	400万円以 上～600万 円未満	600万円以 上～800万 円未満	800万円以 上～1,000 万円未満	1,000万円 以上～ 1,200万円 未満	1,200万円 以上～ 1,500万円 未満	1,500万円 以上	わからない / 答えたく ない
全体	25.0	17.6	14.4	12.0	5.3	4.6	4.9	16.2
男性・全体	23.8	22.0	13.6	9.6	5.6	5.0	5.4	15.0
男性・20代	28.0	26.0	7.0	8.0	4.0	4.0	2.0	21.0
男性・30代	23.0	29.0	15.0	12.0	7.0	1.0	4.0	9.0
男性・40代	21.0	14.0	17.0	11.0	5.0	9.0	5.0	18.0
男性・50代	20.0	15.0	17.0	10.0	6.0	5.0	9.0	18.0
男性・60代以上	27.0	26.0	12.0	7.0	6.0	6.0	7.0	9.0
女性・全体	26.2	13.2	15.2	14.4	5.0	4.2	4.4	17.4
女性・20代	30.0	12.0	14.0	15.0	5.0	4.0	2.0	18.0
女性・30代	21.0	22.0	15.0	13.0	5.0	6.0	4.0	14.0
女性・40代	22.0	8.0	20.0	16.0	6.0	3.0	5.0	20.0
女性・50代	24.0	14.0	14.0	15.0	6.0	3.0	8.0	16.0
女性・60代以上	34.0	10.0	13.0	13.0	3.0	5.0	3.0	19.0

あなたの同居人数をお答えください。

〈単位：％〉

	単身	2人	3人	4人	5人	6人以上
全体	28.4	31.2	22.5	12.7	4.1	1.1
男性・全体	31.8	26.6	23.4	13.4	4.4	0.4
男性・20代	46.0	15.0	20.0	11.0	7.0	1.0
男性・30代	39.0	19.0	23.0	13.0	6.0	0.0
男性・40代	34.0	17.0	26.0	21.0	2.0	0.0
男性・50代	25.0	27.0	23.0	19.0	5.0	1.0
男性・60代以上	15.0	55.0	25.0	3.0	2.0	0.0
女性・全体	25.0	35.8	21.6	12.0	3.8	1.8
女性・20代	35.0	20.0	29.0	8.0	6.0	2.0
女性・30代	30.0	22.0	24.0	17.0	4.0	3.0
女性・40代	23.0	38.0	17.0	18.0	3.0	1.0
女性・50代	20.0	45.0	19.0	11.0	4.0	1.0
女性・60代以上	17.0	54.0	19.0	6.0	2.0	2.0

あなたには小学生のお子様がいらっしゃいますか。

〈単位：％〉

	いる	いない
全体	9.8	90.2
男性・全体	10.4	89.6
男性・20代	5.0	95.0
男性・30代	16.0	84.0
男性・40代	19.0	81.0
男性・50代	7.0	93.0
男性・60代以上	5.0	95.0
女性・全体	9.2	90.8
女性・20代	7.0	93.0
女性・30代	20.0	80.0
女性・40代	13.0	87.0
女性・50代	4.0	96.0
女性・60代以上	2.0	98.0