

掛川茶のブランディングに関する市場調査結果の概要

■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, 0 0 0
(3) 性別 男女 (各 5 0 %)
(4) 年齢 2 0 代、3 0 代、4 0 代、5 0 代、6 0 代以上 各 2 0 %
(5) 調査時期 令和 2 年 6 月

■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

■主な調査結果

Q 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 |
|------|--------|-----------|------|-----|
| 42.0 | 33.4 | 17.1 | 3.2 | 4.3 |

その通り・ややその通りが 75.4%。日本の飲み物の中で最も好きな割合が高い。
緑茶のポテンシャルの高さが明らかになった。

Q 「茶葉からいれる緑茶」を飲む頻度をお教えてください。(お答えは1つ)

〈単位：％〉

| | |
|--------|------|
| 1日複数回 | 13.6 |
| 1日1回程度 | 10.9 |
| 週数回程度 | 9.3 |
| 週1回程度 | 7.7 |
| 月数回程度 | 8.0 |
| 月1回程度 | 5.9 |
| 年数回程度 | 9.2 |
| 年1回程度 | 1.3 |
| 年1回未満 | 7.4 |
| 全く飲まない | 26.7 |

1日に1回以上飲むヘビーユーザーが約25%と東京都でも多くいる。

Q 急須で入れた緑茶が好き

〈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 |
| 27.8 | 30.4 | 26.7 | 8.4 | 6.7 |

その通り・ややその通りが 58.2%。

急須離れが指摘されていますが、急須で入れたお茶が好きとの回答の割合が高い。

Q ご自宅に、お茶をいれる急須をお持ちですか。（お答えは1つ）

〈単位：％〉

| | |
|-------------|------|
| 急須あり・現在も使用中 | 51.4 |
| 急須あり・現在は未使用 | 16.7 |
| 急須はない | 31.9 |

「急須ばなれ」と良く言われるが、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ことが明らかになった。

Q AとBのどちらに魅力を感じますか。（お答えはそれぞれ1つ）

〈単位：％〉

| | A | ややA | どちらとも いえない | ややB | B |
|------------------------|-----|-----|---------------|------|------|
| Aペットボトルのお茶 / B急須で入れたお茶 | 3.6 | 9.4 | 31.0 | 30.0 | 26.0 |
| Aティーバッグのお茶 / B急須で入れたお茶 | 2.1 | 8.1 | 31.1 | 29.5 | 29.2 |

ペットボトルのお茶と比べても、圧倒的に急須で入れたお茶に引かれる方が多い。

急須で入れたお茶のポテンシャルは高い。

Q どのような方法で、緑茶を飲みたいと思いますか。最も飲みたいと思うものをお答えください。（お答えは1つ）

〈単位：％〉

| | |
|---------|------|
| 急須 | 64.4 |
| ティーバッグ | 7.3 |
| パウダー（粉） | 5.0 |
| ペットボトル | 23.3 |

この質問からも、圧倒的に急須で淹れたお茶を飲みたい方が多いことが明らかになった。

Q AとBのどちらに魅力を感じますか。（お答えはそれぞれ1つ）

〈単位：％〉

| | A | ややA | どちらとも いえない | ややB | B |
|---------------------------------|-----|------|---------------|------|------|
| A「薄い黄色（黄金色）」のお茶 / B「濃い緑色」のお茶 | 5.1 | 17.6 | 20.5 | 35.7 | 21.1 |
| A「旨味と渋み」を楽しむお茶 / B「甘味とコク」を楽しむお茶 | 6.5 | 23.7 | 25.9 | 29.9 | 14.0 |

Aは普通煎茶、Bは深蒸し茶の写真を表示して調査。

いずれも深蒸し茶に魅力を感じる方が多く、深蒸し茶のポテンシャルの高さが明らかになった。

Q 茶産地について、お聞きします。聞いたことがある茶、情報(特徴など)を知っている茶、飲んでみたい茶をそれぞれお答えください。

〈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 |
|----------------|------|------|------|------|---------------|
| 聞いたことがある | 85.4 | 85.4 | 54.1 | 29.7 | 10.3 |
| 情報(特徴など)を知っている | 35.7 | 34.6 | 18.2 | 10.4 | 57.1 |
| 飲んでみたい | 61.7 | 61.5 | 42.3 | 34.3 | 26.5 |

掛川茶の知名度は 54.1%と 5 割を超える高い数値であった。

掛川茶を飲んでみたいと回答した人も42.3%にのぼった。

情報(特徴など)を知っている方は 18.2%と少ない状況であった。

Q お茶の種類について、お聞きします。聞いたことがある茶、情報(特徴など)を知っている茶、飲んでみたい茶をそれぞれお答えください。

〈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 |
|----------------|------|------|------|------|------|------|--------------------|---------------|
| 聞いたことがある | 54.2 | 84.4 | 84.3 | 85.0 | 83.4 | 84.3 | 12.2 | 8.7 |
| 情報(特徴など)を知っている | 25.3 | 41.9 | 42.4 | 46.5 | 45.0 | 45.7 | 5.7 | 41.2 |
| 飲んでみたい | 43.2 | 61.5 | 55.2 | 54.6 | 51.2 | 54.3 | 28.4 | 19.1 |

世界農業遺産「静岡の茶草場農法」の茶の知名度は、12.2%とまだまだ低い状況であった。

飲んでみたい方は 28.4%と認知度に比べ高い割合となっており、ポテンシャルは十分にある。

知名度の向上が、大きな課題である。

Q 「掛川茶」と聞いて、何かしらのイメージが浮かびますか。(お答えは1つ)

〈単位：％〉

| | |
|-------|------|
| 浮かばない | 80.4 |
| 浮かぶ | 19.6 |

「掛川茶」のイメージが浮かばない方が 8 割以上となった。

5 割を超える知名度があるが、消費者に「掛川茶」のイメージが明確に形成されていない

という課題が明らかになった。

〈単位：％〉

| | | 「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、何かしらの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 | 63.8 |

「掛川茶」のイメージが浮かぶ人ほど飲用意向が強いことが明らかになった。

消費者に「掛川茶」のイメージが伝わり、形成されることによって掛川茶を飲みたい人が増えることが示唆される。

明確な「掛川茶のイメージ」を発信することで、ブランド力の向上が期待できる。

Q コロナ危機の発生後、コロナ危機の発生前と比べて、緑茶を飲む頻度に変化はありましたか。（お答えは1つ）

〈単位：％〉

| | |
|--------|------|
| 増加した | 4.7 |
| やや増加した | 13.3 |
| 変わらない | 78.5 |
| やや減少した | 2.3 |
| 減少した | 1.2 |

コロナウイルスにより、緑茶を飲む頻度、イメージは向上している状況が分かった。

イベントなどでPRができない状況だが、ブランディング検討の好機と捉えることができる。

Q コロナ危機の発生後、コロナ危機の発生前と比べて、緑茶のイメージに変化はありましたか。（お答えは1つ）

〈単位：％〉

| | |
|---------|------|
| 良くなった | 3.9 |
| やや良くなった | 8.1 |
| 変わらない | 87.6 |
| やや悪くなった | 0.2 |
| 悪くなった | 0.2 |

■調査結果のまとめと今後の方針

- ・東京都においても、緑茶が好きな人が圧倒的に多い。
- ・急須離れといわれるが、急須でいれたお茶には高いポテンシャルがある。
- ・深蒸し茶も、普通煎茶と比べて魅力を感じる人が多く高いポテンシャルがある。
- ・「掛川茶」のイメージが浮かばない人は8割以上となり、課題が明らかになった。
- ・「掛川茶」のイメージが浮かぶ人ほど飲用意向が強いことから、明確化した掛川茶のブランドイメージを繰り返し発信することで、消費者に掛川茶のイメージが形成され、掛川茶のブランド力の向上が期待できる。
- ・コロナウイルスにより、緑茶を飲む頻度やイメージは向上している。
- ・イベント等でのPRができない状況ですが、ブランディング検討の好機と捉えて検討を進める。
- ・市場調査結果等を基に、写真とメッセージを組み合わせたブランドイメージ（デザイン）を作成する。
- ・併せて、掛川茶のブランドイメージを拡散させるための具体的な戦略（アクションプラン）を検討する。