

The Importance of Green Tea to the Modern Persons

Yasuhide Teramoto*

It is not too much to say that the Green Tea is the type of beverages most closely related to real conditions of food *Menus*. But till to-day the actual circumstances of the Japanese food *Menus* are hardly discovered yet. For instance, what is the best adopted kind of food *Menus* in their morning, lunch, and supper dining tables? That is—Is that the Japanese, Chinese, or Foreign food centered? How different by their kinds of generations, ages, or genders? And what sorts of beverages are liked best according to their kinds of generation or sex? These things are almost left unsolved.

In this paper I intend to analyze the consumptive tendencies of 'Green Tea' from many angles with the observations of food *Menus* of contemporary persons, using the 'Food MAP Data', which were developed by the 'NTT Data Life-Scape Marketings' as a clue to solve. Secondly, I want to examine the best policy to enlarge its higher consumption requested by the business concerned.

* Professor, School of Economics, Kwansei Gakuin University

現代人の食卓と緑茶

— 食 MAP による分析 —

はじめに

緑茶が食事密着型の飲料であることは、日々の生活を思い起こしても明らかであろう。実際、京都工芸研究会が実施した「お茶の楽しみ方アンケート」によると、調査対象者の77%が食事をしながら緑茶を飲んでいる。(生活情報センター『食生活データ総合統計年報 2005年版』, 2005年, p.264 参照)

しかし私たちは、食卓の実態をどれほど把握できているだろうか。何よりも朝食・昼食・夕食時のメニュー(和食か中華か洋食か)は何が中心なのか、世代(年齢)によってどのように異なっているのかといった点は、現在のところほとんど解明されていない。さらに食事時における飲料の消費も、朝食・昼食・夕食時で、または世代(年齢)によって、事情はかなり違ってくる予想されるが、その動向は全く明らかになっていない。

ともかくこれまで、私たちの生活の最も身近なところにある食卓事情が未知のまま放置されてきたといっても過言ではなく、家庭によってバラバラであるという認識から、研究の対象とされることも少なかった。だが現代日本人が形成する食文化の姿を浮かび上がらせ、食品や飲料の新市場の創造に結びつけるためには、生活現場、すなわち食卓を丁寧に観察する作業から出発しなければならない。

本稿ではこうしたニーズに応じるため開発された画期的システムである「食MAP」のデータを手がかりに、様々な角度から緑茶消費の実態を分析する。そして業界からの要請の高い消費拡大の方策についても検討することにしよう。

1. 「食MAP」の概要

はじめに「食MAP」の概要を述べておこう。(詳しくは、斎藤隆『365日の食卓マーケティング』NTTデータライフスケープマーケティング, 2003年、斎藤隆『市場の謎は解けた—潜在市場を解明するコト・モノ・マーケティング—』NTTデータライフスケープマーケティング, 2006年を参照のこと。)

「食MAP[®]」(Market Analysis & Planning)は2001年に設立されたNTTデータライフスケープマーケティング(〒102-0073 東京都千代田区九段北1丁目11番11

号 第2フナトビル9F TEL 03-3515-7085)の登録商標で、ひとことで述べるならば、市場を食卓という消費現場でデザインした世界初のマーケティング情報システムである。同社の斎藤隆社長がNTTデータ在職時の1994年開発に着手し、1999年1月より商用サービスが開始された。2006年1月時点で、実に222万食卓、1057万メニュー、2217万食材のデータが蓄積されている。

ところで「食MAP」は次のような優れた特徴を備えている。まず強調したいのは、購買次元のデータと消費次元のデータがリンクされている点である。従来のPOSデータは誰が何を買ったかという情報は得られるが、買ったものを誰がどのように使ったかまではわからない。すなわち買った人と食べた人は同じとは限らず、POSデータからは食卓の全体像は明らかにできないのである。

一方食品業界のマーケティングデータとしてよく利用されているのはメニュー調査である。メニュー調査は、モニターの家庭が一定期間にどのような材料を使ってどのような献立を作ったかを調べるものである。しかしこれにも限界があり、例えば食事時に緑茶ドリンクを飲用したというところまでは突き止められるが、その銘柄が伊藤園の「お〜いお茶」なのか、キリンビバレッジの「生茶」なのかは不明である。

ようするにこれまでのマーケット情報は、誰が何を買ったかという情報(POSデータ)と、誰が何を食べたかという情報(メニュー調査)が別々に収集されていたのである。「食MAP」は次元が異なる双方の情報を統合し、誰が何を買い、それをどのように利用したかを個別ブランドの細部まで踏み込んで通観できる斬新なシステムなのである。

第二の特徴として重要なのは、同一家庭の食卓情報を365日間連続して収集していることである。データ蓄積の手順は次のとおりである。まずモニター(首都圏30km内在住の主婦360名を選定。選定は2人以上の世帯に対し、二段階無作為抽出法を用いているので、国勢調査に準じた世帯構成となっている。)は毎日買ってきた食品のJAN(Japanese Article Number)コードを備え付けのスキナーで読み取る。この結果、各家庭の食品在庫が品目名、ブランド名で明らかになる。次の段階はメニューの入力である。メニューは1000に分類されており、朝食・昼食・夕食・家族の弁当・間食・夜食のメ

ニューとメニューに使われた食材、さらにはメニューに使われた食材のブランドまでがわかる仕組みである。朝食に焼き魚が出たとき、調味料としてキッコーマンの丸大豆醤油が使われたとか、夕食のカレーには、ハウスバーモントカレーの中辛のルーが使われたといった点までははっきりできるのである。

2. 近年の食生活の実態

日本茶は食事との密着性が強い飲料であり、食事時に一層の飲用を促進するのが、リーフ緑茶の消費を拡大するための方策であるといえる。しかしこれまで、朝食・昼食・夕食時に我々はどうのようなメニューで食事しているのか、肝心の食卓の実態を解明する手立てがなく、業界も適切な戦略を講じられないまま過ごしてきたように思われる。そこで今回は NTT データライフスケープマーケティングが開発した「食 MAP」データを利用し、日本人の食生活の現状を明らかにしたい。

最初に表 1 は 2006 年における主婦の年齢階層別に主食の TI 値を示したものである。TI 値とは、食卓が 1000 回あったときのメニューや食材の出現回数を表す指標である。表に即していうと、例えば主婦の年代が 20 代の家庭において、朝食の食卓が 1000 回あった場合、ご飯は 243.07 回登場していることがわかる。

この表に関して若干のコメントを付け加えておく。筆者は中分類メニューの主食によって、その食卓が和食か中華か洋食かを判断しようと考えた。例えば朝食メニューが、ご飯、味噌汁、焼き魚であれば、純粋に和食と考えてよい。しかしご飯とベーコンエッグ、サラダといった取り合わせなら、その食卓は和食か洋食か区別がつかない。最近の日本人の食卓は基本スタイルを失っており、和食・中華・洋食の判別は不可能であると言っても過言ではない。また判断基準を設けてあえて識別するにしても、基準を主食に置くか、汁物に置くか、おかずにするかといった点で見解の相違が生じるかも知れない。そこで本稿では、最もオーソドックスな主食を判断基準に用いることにした。

はじめに朝食を検討することにしよう。全年代の平均を見ると、加熱したパンであるトーストが最も人気が高く、TI は 321.32 である。トーストに続くのはご飯で TI 値は 297.40、食パン・パンは 235.55 となっている。朝食時の主食を大まかに見ると、洋食（パン食）2 に対し、和食（ご飯食）が 1 という状況である。

主婦の年代に注目すると、ご飯食は 40 代の TI 値が最も高く 335.58 を示す一方、最低の 20 代では 243.07 であり、100 ポイント弱の開きがある。20 代・30 代の若い世代の主婦の家計と、40 代・50 代以上の中壮年の主婦の家計を比較すると、若年層がご飯食を敬遠する傾向

は否定できない。

食パン・パンに関しては、主婦の年代による嗜好のバラツキは比較的小さい。食卓に最もよく登場しているのは 20 代の主婦の家計で TI 値は 256.74、最も登場頻度の少ない 30 代の家計でも、TI 値は 218.13 と、40 ポイント程度の差しか認められない。

トーストの TI 値は、20 代から 30 代にかけて大きく上昇し、40 代でやや落ち込み、50 代になると再び大きく伸びるという特徴を示している。特に 30 代の主婦の家計における TI 値は 336.55 と、食パン・パンを 100 ポ

表 1 主婦の年代別にみた主食の動向（2006 年）

メニュー中分類	主婦年代	朝食	昼食	夕食
ご飯	20 代	243.07	216.88	628.68
	30 代	262.90	180.59	642.59
	40 代	335.58	192.55	653.96
	50 代以上	298.32	211.73	701.30
	全年代	297.40	197.89	666.67
食パン・パン	20 代	256.74	78.03	10.54
	30 代	218.13	60.46	14.48
	40 代	246.01	64.85	14.64
	50 代以上	237.50	51.98	15.64
	全年代	235.55	59.52	14.75
トースト	20 代	272.53	48.04	6.76
	30 代	336.55	57.61	5.23
	40 代	296.30	49.40	2.97
	50 代以上	337.99	47.08	8.55
	全年代	321.32	50.66	5.80
うどん	20 代	10.59	75.26	50.72
	30 代	11.74	88.00	36.74
	40 代	13.40	95.42	35.46
	50 代以上	8.60	94.63	26.92
	全年代	11.11	92.03	33.49
和そば	20 代	3.85	28.05	15.91
	30 代	2.98	27.16	13.62
	40 代	4.09	35.35	13.38
	50 代以上	1.90	42.58	9.09
	全年代	2.99	35.48	12.02
スパゲティー	20 代	8.86	86.36	49.32
	30 代	6.81	89.18	47.06
	40 代	4.88	66.21	42.54
	50 代以上	6.34	50.90	17.91
	全年代	6.13	67.70	35.23
ラーメン類	20 代	10.79	119.97	22.87
	30 代	5.75	135.05	27.24
	40 代	8.15	158.31	24.67
	50 代以上	3.03	111.72	13.80
	全年代	5.79	132.37	21.37

（備考）

データは、NTT データライフスケープマーケティングの「食 MAP」による。また上記表の数値は TI 値である。

イント以上、ご飯食をも 70 ポイント程度上回っている。

各種麺類については、朝食の食卓にのぼる機会はきわめて少なく、考察の対象外にしてさしつかえないだろう。

次に昼食の動向を確かめることにしたい。昼食はご飯食の TI 値が最も高いが、朝食時に比べると食卓登場回数は大きく減り、全年代ではちょうど 100 ポイント低下している。

一方で注目に値するのは、麺類の地位の高まりである。麺類の中で最も人気が高いのは、ラーメン類で、うどん、スパゲティー、和そばと続く。ラーメン類は特に 40 代の主婦の家計で好まれており、TI 値は 158.31 である。

うどんと和そばは典型的な和食メニューであるが、年齢階層の高い家計ほど、出現率が高いことがわかる。そして両者の TI 値を合算すると、ラーメン類とほぼ同じ数値になっている。スパゲティーの TI 値は、20 代の若い年齢層の家計ではうどんを 10 ポイントほど上回っている。そして 30 代ではどちらも 90 弱と、ほぼ同じ値を示す。40 代および 50 代以上の階層では嗜好が弱まり、うどんと比較した TI 値は、40 代で 30 ポイント、50 代で 40 ポイントほど下回っている。

昼食時のパン食の機会は、朝食時に比べると大幅に低下し、TI 値で見ると食パン・パンが 25%、トーストは 15% 水準にまで落ち込んでいる。また両者を合算した TI 値でも、ラーメン類には及ばない。

昼食時の主食の「和食派」と「洋食派」の比率を割り出してみよう。全年代のご飯、うどん、和そば、ラーメン類を合算した TI 値は 457.77、食パン・パン、トースト、スパゲティーを合算した TI 値は 177.88 となった。ここから「和食派」は「洋食派」の約 2.6 倍に達すると推察され、朝食時と大きく様相が変わるのである。

最後に夕食に焦点を当てることにしよう。夕食時の主食は圧倒的にご飯が多い。主婦の年齢階層別 TI 値は、最も若い 20 代の階層において 628.68 で、その後年齢が上がるにつれて TI 値も上昇し、50 代以上では 701.30 となっている。夕食時のご飯は、普通のご飯に加え、まぜご飯や炊き込みご飯など、味付けご飯もかなりの頻度で食卓にのぼっているものと思われる。

他の主食の傾向を見ると、夕食時におけるパン食は、日本ではほとんど定着していないことは明らかである。また麺類全般の TI 値も、分析を必要とするほど大きな値は示していない。

以上主食を軸に朝食・昼食・夕食の実態を分析すると、朝食のパン食化傾向は明確に出ており、パン食にマッチするコーヒー、紅茶、ジュース、牛乳を切り崩して緑茶が入り込む余地は少ないかもしれない。しかし昼食になると事情は一変し、主食が多様化する。こうした

中、ご飯、ラーメン類、うどんの TI 値が高い値を示しているが、これらはいずれも緑茶に合う主食であり、緑茶の一段の消費促進が期待される。一方、パン類やスパゲティーなどの TI 値は小さく、洋風メニューに適した飲料が飲まれる頻度も必然的に低くなるに違いない。夕食時には驚くほどご飯食が浸透しており、緑茶は確固たる地位を築いていると想定できる。このように 3 度の食事のメニューとの相性で飲料を考えると、最も有利な地位にあるのは緑茶であり、現代日本人の食生活パターンに一番適した飲料であると思われる。

3. 食事時における各種飲料の飲用動向

前節では主婦の年齢階層別に、主食を基準として、朝食・昼食・夕食の実態を明らかにした。本節では表 2 の 2006 年の食 MAP データを用い、飲食者の年齢階層別に、食事時にどのような飲料が飲まれているかを明らかにしたい。

(1) 朝食

まず朝食時の飲料を分析しよう。はじめに緑茶・煎茶・番茶に注目すると、基本的には飲食者の年齢が上がるほど飲用頻度が高くなるという傾向が読み取れる。ただし例外もあり、20 歳代から 30 歳代に上がるところで落ち込みがみられる。

お茶は年齢による消費格差の大きな飲料であることは、あらためて述べるまでもない。小・中・高校生と想定される 10 歳代の TI 値は 102.82 に対し、60 歳代では 363.09、70 歳代は 474.75 を示している。

次に競合飲料の動向を確かめておこう。最初に各種の茶に目を向けると、10 歳未満の最も若い年齢階層で麦茶に対する人気の高いことがわかる。TI 値は 200 を超え、牛乳に次いで食卓にのぼる機会の多い飲料となっている。さらに 30 歳代も緑茶・煎茶・番茶以上に麦茶の嗜好が強く、TI 値は 128.52 を示している。しかし 50 歳代以上の高年齢層においては、麦茶の飲用機会はかなり減少している。

紅茶に対する嗜好は、『家計調査』のデータから推察すると、きわめて弱いのではないかと思われた。2000 年以降、飲料費全体に占める紅茶への支出割合は、2% を切るほど小さいからである。ところが食 MAP データで朝食時の状況を見ると、10 歳代以上のすべての年齢階層において満遍なく飲用されており、TI 値は 30 歳代を除いて 110~140 を確保している。紅茶は茶葉の原産地や風味にこだわる人が年々増加して人気を高めており、今後朝食時に飲用される機会は、一段と増加するかもしれない。

ウーロン茶は日本人の朝食に浸透しているとはいいが

表2 食事時における各種飲料の年齢階層別飲用動向 (2006年)

飲食者(年齢階層)	メニュー小分類	朝食	昼食	夕食
10歳未満	緑茶・煎茶・番茶	56.89	52.96	63.05
	ほうじ茶	10.95	17.75	21.65
	抹茶	0.10	0.21	0.17
	麦茶	210.74	359.78	380.91
	ウーロン茶	13.03	46.90	45.52
	紅茶	33.49	12.88	4.68
	コーヒー	6.06	2.46	0.55
	アイスコーヒー	4.43	1.36	0.15
	カフェオレ	11.06	2.46	0.64
	ココア	23.96	5.42	1.12
	自家製ジュース	7.13	2.54	0.31
	100%果汁飲料	33.67	26.27	16.85
	100%未滴の果汁飲料	13.84	13.68	7.81
	トマトジュース	3.07	0.68	0.17
	野菜ジュース	25.02	5.21	2.81
	キャロット(人参)ジュース	1.14	0.38	0.26
	フルーツ野菜ジュース	11.54	9.19	5.98
	コーラ	0.31	4.96	5.46
	炭酸飲料(サイダー等)	0.74	7.29	9.68
	ミネラルウォーター	7.49	14.11	18.13
	牛乳	304.28	145.74	136.63
	コーヒー牛乳	18.42	3.18	1.12
	フルーツ牛乳	1.78	0.97	0.53
豆乳	2.53	1.91	0.72	
乳酸飲料・希釈飲料	8.20	10.63	4.66	
乳酸菌飲料	23.94	6.95	6.91	
ドリンクヨーグルト	3.14	1.23	0.50	
スポーツ・栄養ドリンク	15.51	9.11	6.56	
飲食者(年齢)	メニュー小分類	朝食	昼食	夕食
10歳代	緑茶・煎茶・番茶	102.82	132.71	139.49
	ほうじ茶	9.69	9.68	17.87
	抹茶	1.53	0.55	1.21
	麦茶	93.68	214.18	272.93
	ウーロン茶	13.46	51.18	48.81
	紅茶	110.43	26.42	4.62
	コーヒー	57.90	23.93	4.85
	アイスコーヒー	10.94	6.36	0.47
	カフェオレ	23.47	6.36	0.69
	ココア	25.61	5.26	0.99
	自家製ジュース	6.68	0.69	0.17
	100%果汁飲料	55.46	19.16	12.47
	100%未滴の果汁飲料	12.31	7.61	3.88
	トマトジュース	0.44	0.07	0.06
	野菜ジュース	21.86	8.16	4.12
	キャロット(人参)ジュース	0.59	0.04	0.04
	フルーツ野菜ジュース	6.36	2.90	3.21
	コーラ	0.63	12.10	7.38
	炭酸飲料(サイダー等)	1.57	25.86	17.39
	ミネラルウォーター	11.30	12.72	13.33
	牛乳	279.54	119.64	114.81
	コーヒー牛乳	11.87	3.80	1.38
	フルーツ牛乳	0.59	0.55	0.06
豆乳	5.13	1.59	0.26	
乳酸飲料・希釈飲料	5.15	7.40	2.83	
乳酸菌飲料	30.23	2.90	1.21	
ドリンクヨーグルト	8.38	0.76	0.78	
スポーツ・栄養ドリンク	8.72	11.07	6.11	
飲食者(年齢)	メニュー小分類	朝食	昼食	夕食
20歳代	緑茶・煎茶・番茶	139.94	192.44	298.12
	ほうじ茶	22.76	27.93	41.16
	抹茶	0.04	0.20	0.19
	麦茶	72.45	161.41	124.94
	ウーロン茶	42.45	102.06	92.98
	紅茶	137.81	40.30	9.69
	コーヒー	143.88	50.58	12.25
	アイスコーヒー	23.06	10.77	2.41
	カフェオレ	52.91	17.76	3.35
	ココア	12.56	2.99	1.13
	自家製ジュース	5.06	1.10	0.19
	100%果汁飲料	22.50	22.25	9.76
	100%未滴の果汁飲料	6.07	6.28	3.84
	トマトジュース	5.10	2.29	0.19
	野菜ジュース	31.39	7.88	3.58
	キャロット(人参)ジュース	0.22	0.30	0.00
	フルーツ野菜ジュース	3.07	5.29	1.02
	コーラ	6.49	7.18	16.96
	炭酸飲料(サイダー等)	2.14	8.18	7.80
	ミネラルウォーター	45.22	35.02	30.53
	牛乳	168.55	70.73	48.81
	コーヒー牛乳	11.17	3.79	0.57
	フルーツ牛乳	0.49	0.60	0.19
豆乳	13.69	5.59	0.26	
乳酸飲料・希釈飲料	2.70	2.09	1.70	
乳酸菌飲料	8.70	4.49	3.39	
ドリンクヨーグルト	5.29	1.60	1.09	
スポーツ・栄養ドリンク	18.19	9.48	8.33	
飲食者(年齢)	メニュー小分類	朝食	昼食	夕食
30歳代	緑茶・煎茶・番茶	103.88	121.95	122.63
	ほうじ茶	3.72	17.91	22.29
	抹茶	0.07	0.23	0.16
	麦茶	128.52	264.06	281.26
	ウーロン茶	15.26	55.25	60.70
	紅茶	85.38	25.09	6.56
	コーヒー	246.59	94.59	22.11
	アイスコーヒー	54.05	24.42	1.21
	カフェオレ	58.81	28.94	4.07
	ココア	11.34	2.35	0.30
	自家製ジュース	4.00	1.27	0.18
	100%果汁飲料	19.57	9.63	5.49
	100%未滴の果汁飲料	3.37	3.93	2.52
	トマトジュース	1.10	0.54	0.16
	野菜ジュース	25.16	4.70	1.92
	キャロット(人参)ジュース	0.99	0.36	0.10
	フルーツ野菜ジュース	8.17	1.72	0.87
	コーラ	0.32	5.74	4.24
	炭酸飲料(サイダー等)	0.25	4.88	4.38
	ミネラルウォーター	19.91	25.64	25.48
	牛乳	119.16	40.69	35.02
	コーヒー牛乳	34.07	3.21	0.30
	フルーツ牛乳	2.16	0.09	0.06
豆乳	21.89	10.04	0.87	
乳酸飲料・希釈飲料	1.55	2.71	0.83	
乳酸菌飲料	11.02	2.40	0.73	
ドリンクヨーグルト	3.53	1.18	0.61	
スポーツ・栄養ドリンク	5.27	16.05	7.52	

飲食者(年齢)	メニュー小分類	朝食	昼食	夕食
40歳代	緑茶・煎茶・番茶	172.69	191.30	161.42
	ほうじ茶	7.15	17.85	22.62
	抹茶	1.20	1.07	1.16
	麦茶	73.85	203.30	222.17
	ウーロン茶	14.57	30.13	36.35
	紅茶	114.38	36.15	15.49
	コーヒー	287.81	97.49	14.58
	アイスコーヒー	59.51	34.75	5.50
	カフェオレ	45.48	25.60	1.74
	ココア	6.39	7.13	0.14
	自家製ジュース	10.58	0.78	0.21
	100%果汁飲料	18.42	8.62	2.63
	100%未滴の果汁飲料	6.64	4.12	1.74
	トマトジュース	3.89	0.99	0.09
	野菜ジュース	26.55	5.81	3.19
	キャロット(人参)ジュース	1.94	0.29	0.27
	フルーツ野菜ジュース	6.35	5.56	1.35
	コーラ	0.09	4.82	3.44
	炭酸飲料(サイダー等)	0.65	3.83	3.52
	ミネラルウォーター	21.43	24.03	21.61
	牛乳	115.85	34.83	24.00
	コーヒー牛乳	9.76	4.70	0.94
	フルーツ牛乳	0.06	0.33	0.00
豆乳	9.90	5.36	0.59	
乳酸飲料・希釈飲料	1.75	1.85	0.62	
乳酸菌飲料	15.60	2.14	0.73	
ドリンクヨーグルト	12.77	1.11	3.42	
スポーツ・栄養ドリンク	14.75	5.19	2.10	
飲食者(年齢)	メニュー小分類	朝食	昼食	夕食
50歳代	緑茶・煎茶・番茶	234.66	350.60	388.66
	ほうじ茶	11.25	26.23	41.51
	抹茶	1.17	0.45	0.97
	麦茶	34.70	93.00	85.35
	ウーロン茶	29.52	60.01	45.81
	紅茶	143.31	42.95	6.55
	コーヒー	327.59	88.35	23.04
	アイスコーヒー	47.69	15.20	3.41
	カフェオレ	28.41	16.20	0.84
	ココア	12.33	3.21	0.77
	自家製ジュース	24.82	7.20	0.62
	100%果汁飲料	17.34	18.96	3.85
	100%未滴の果汁飲料	2.66	4.69	1.56
	トマトジュース	20.13	8.58	6.62
	野菜ジュース	41.05	14.82	3.74
	キャロット(人参)ジュース	1.61	0.38	0.05
	フルーツ野菜ジュース	5.41	1.72	0.25
	コーラ	0.85	5.03	2.37
	炭酸飲料(サイダー等)	0.40	4.69	2.85
	ミネラルウォーター	47.72	28.71	23.19
	牛乳	145.58	32.26	10.68
	コーヒー牛乳	10.87	2.76	0.34
	フルーツ牛乳	0.11	0.14	0.03
豆乳	7.00	6.34	0.37	
乳酸飲料・希釈飲料	3.99	1.31	0.45	
乳酸菌飲料	10.79	3.21	0.72	
ドリンクヨーグルト	9.00	1.10	3.39	
スポーツ・栄養ドリンク	13.73	11.13	9.71	
飲食者(年齢)	メニュー小分類	朝食	昼食	夕食
60歳代	緑茶・煎茶・番茶	363.09	419.98	481.71
	ほうじ茶	10.32	9.08	15.68
	抹茶	0.88	1.88	3.26
	麦茶	46.27	91.82	82.99
	ウーロン茶	28.74	67.89	74.94
	紅茶	125.10	51.06	5.04
	コーヒー	257.52	147.30	43.46
	アイスコーヒー	3.81	8.75	0.92
	カフェオレ	30.56	14.95	0.92
	ココア	18.00	12.96	3.57
	自家製ジュース	32.26	1.11	0.86
	100%果汁飲料	11.26	4.32	1.54
	100%未滴の果汁飲料	0.23	0.33	0.18
	トマトジュース	12.08	11.52	2.15
	野菜ジュース	37.01	15.84	0.74
	キャロット(人参)ジュース	0.18	0.55	0.25
	フルーツ野菜ジュース	0.12	0.12	0.12
	コーラ	0.35	3.32	2.27
	炭酸飲料(サイダー等)	0.53	1.22	2.09
	ミネラルウォーター	10.62	21.15	45.61
	牛乳	223.10	26.36	19.24
	コーヒー牛乳	3.99	1.44	0.61
	フルーツ牛乳	0.06	0.00	0.00
豆乳	21.29	2.22	0.61	
乳酸飲料・希釈飲料	2.23	1.00	0.86	
乳酸菌飲料	13.02	3.32	0.61	
ドリンクヨーグルト	16.60	0.55	0.31	
スポーツ・栄養ドリンク	6.04	4.21	6.76	
飲食者(年齢)	メニュー小分類	朝食	昼食	夕食
70歳以上	緑茶・煎茶・番茶	474.75	532.09	547.40
	ほうじ茶	5.57	8.02	32.01
	抹茶	0.15	0.15	0.15
	麦茶	38.34	176.26	186.52
	ウーロン茶	3.04	8.49	22.31
	紅茶	134.94	16.75	1.23
	コーヒー	243.54	45.07	5.54
	アイスコーヒー	4.22	10.15	0.62
	カフェオレ	35.30	5.66	0.62
	ココア	0.84	2.60	0.68
	自家製ジュース	0.68	0.68	0.68
	100%果汁飲料	19.08	4.72	1.54
	100%未滴の果汁飲料	1.69	0.71	0.15
	トマトジュース	0.17	0.24	0.17
	野菜ジュース	18.92	1.42	0.17
	キャロット(人参)ジュース	0.00	0.00	0.00
	フルーツ野菜ジュース	0.00	0.94	0.31
	コーラ	0.00	0.94	0.46
	炭酸飲料(サイダー等)	0.00	6.13	2.15
	ミネラルウォーター	22.29	26.43	9.23
	牛乳	181.56	8.49	2.15
	コーヒー牛乳	0.68	0.71	0.00
	フルーツ牛乳	0.00	0.00	0.00
豆乳	0.17	0.17	0.17	
乳酸飲料・希釈飲料	1.01	0.24	0.46	
乳酸菌飲料	0.51	0.51	0.31	
ドリンクヨーグルト	31.24	0.00	0.00	
スポーツ・栄養ドリンク	1.35	9.91	1.54	

(備考) データは、NITデータライフスケープマーケティングの「食MAP」による。また上記表の数値はTI値である。

たい。しいて特徴づけるなら20歳代の飲用頻度が最も高く、TI値は42.45であるが、他の年齢層においてはきわめて低い数値にとどまっている。もっとも2008年4月より、メタボリック（内臓脂肪）症候群予防を目的にした特定健診・特定保健指導が義務化されることを受け、飲料メーカーは関連商品の販売強化に乗り出している。こうした時代の潮流の中でウーロン茶が見直され、飲用頻度が高まる可能性は、十分考えられる。

次にコーヒー、アイスコーヒー、カフェオレのコーヒー類を観察すると、30歳代～50歳代において、朝食の食卓に最も頻繁に登場する飲料であることがわかる。中でも50歳代のコーヒーのTI値は300を超え、327.59を示している。

一方地頭所裕美氏が4,594名を対象に行った調査では、レギュラーコーヒーの利用者は全体の70.9%に達した。そしてレギュラーコーヒーを自宅で飲む頻度は、「ほぼ毎日」が約半数で、年代が上がるにつれ割合が高まることも明らかにされている。飲む理由は「香り・風味がよい」、「味がよい・おいしい」の順で、他の要因を大きく引き離している。（『20代女性ゆとり求め飲茶』『日経流通新聞』2008年3月19日）地頭所氏の調査結果は、上記の食MAPデータとも整合的である。

なお60歳代、70歳代の高い年齢階層では、コーヒー類よりも、緑茶・煎茶・番茶への嗜好のほうが強くなっている。また10歳未満、10歳代の若い年齢階層においては、コーヒー類の飲用頻度は非常に低い。

果汁飲料、野菜ジュースなど各種ジュース類のTI値はそれほど高くなく、朝食時に定着していない。『家計調査』のデータから考えると、特に若年層における嗜好がかなり強いのではないかと予想され、10歳未満および10歳代に注目したが、TI値はすべてのジュース類を合算して100弱にとどまっている。

朝食時にジュース類が不人気なのはどうしてだろうか。例えば野菜ジュースの場合、製品は果汁を混ぜた甘いタイプと、一日の野菜摂取目安量を配合した濃縮タイプの2タイプに集約されている。しかし食事時に飲むには、甘すぎたり濃すぎたりするという声が、一部の消費者からあがっていた。甘さをひかえ、濃度も低く抑えた新商品が開発されれば、状況が変わるかも知れない。

コーラやサイダーなど炭酸系飲料に関しては、どの年齢階層でも全く飲用されていないといっておく、TI値は無視しうるほど小さい。したがってお茶との競合は考慮する必要がないだろう。

牛乳は20歳代以下の若い年齢階層に強く支持されている飲料である。コーヒー牛乳を含めると、その傾向は一段と強まっている。そしてとりわけ目を引くのは、10歳未満、10歳代のTI値が他の飲料を大きく引き離している点である。30歳代以上の年齢階層になると、1位の

座はコーヒーや緑茶・煎茶・番茶に譲ることになるが、TI値は他の飲料と比較してもかなり高い値を示している。また60歳代のTI値は223.10であり、10歳未満、10歳代に続いて高い値を示していることも興味深い。

乳酸飲料、乳酸菌飲料、ドリンクヨーグルトなどは、20歳代以下の若い年齢階層で多少飲用されているという程度で、TI値もそれほど大きな値は示していない。そして30歳代以上の階層になると、全くといってよいほど飲用されていないのである。

最後にミネラルウォーター、豆乳、スポーツ・栄養ドリンクといったニュータイプ飲料の動向はどうであろうか。『家計調査』を分析すると、最近これら「その他飲料」が影響力を高めているが、朝食密着型飲料としてとらえた場合、ニュータイプ飲料が顕著に台頭しているとは思えない。あえて特徴を述べるなら、20歳代・50歳代の年齢階層において、ミネラルウォーターの人気のやや高いという程度である。

以上の検討を総合すると、年齢階層によって多少違いがあるが、朝食時の飲料は、緑茶・煎茶・番茶、麦茶、紅茶、コーヒー、牛乳で競合していると結論付けることができるだろう。

(2) 昼食

昼食時の飲料を分析する。最初に緑茶・煎茶・番茶に関しては、朝食時同様年齢階層が上がるほど飲用頻度が高まるという傾向を読み取ることができる。しかし20歳代から30歳代にかけては、やはり例外的に低下している。

さて第2節において主婦の年代別に主食の動向を分析したが、昼食時には緑茶と相性のよいご飯、ラーメン類、うどんのTI値が高い数値を示していた。この事実からも推察できるが、朝食と昼食のTI値を比較すると、10歳未満の年齢階層を除き、すべての階層において上昇していることが明らかになった。中でも50歳代が234.66から350.60へと約1.5倍に飲用頻度を高めている。

競合飲料の動向はどうであろうか。まず各種の茶に目を向けると、40歳代以下の年齢階層において麦茶に対する支持が高いことがわかる。とりわけ10歳未満の階層においては、他の飲料の追従を許さないほど麦茶が好まれている。10歳代と30歳代も同様に麦茶の飲用頻度が高く、緑茶・煎茶・番茶を大きく引き離している。50歳代・60歳代になると麦茶嗜好は弱まるが、70歳以上の高齢層になると、再び好んで飲用する傾向が見受けられる。

昼食時の紅茶のTI値は、どの年齢階層においても朝食時と比較するとかなり低下している。朝食時の飲用頻度が特に高かった20歳代、50歳代でも、それぞれ137.81→40.30、143.31→42.95と、顕著な減少が観察

される。

ウーロン茶は朝食時と比べるとよく飲用されるようになってきているものの、TI値は緑茶・煎茶・番茶に影響を与えるほど大きなものではない。高齢層より若年層における人気が高く、20歳代のTI値が102.06と特に高い値を示している。

コーヒー、アイスコーヒー、カフェオレのコーヒー類も紅茶同様、TI値は朝食時に比して、すべての年齢階層において大きく低下している。これは明らかに昼食の際にパン食が浸透していないことを反映したものである。昼食時最もよくコーヒーを飲用しているのは60歳代で、TI値は147.30であった。朝食時のヘビーユーザーであった50歳代のTI値は327.59から88.35まで低下しているのはきわめて意外で、昼食時になると嗜好のパターンが一変するのである。

果汁飲料、野菜ジュースなどジュース類のTI値は朝食時と同様総じて低く、全般的に昼食時の食卓にのぼる機会はきわめて低いと見るべきであろう。これも昼食の際の主食がジュース類とマッチしないことによるものである。またジュース類を敬遠する傾向は、年齢階層が高まるにつれ、著しくなっている。

コーラやサイダーなど炭酸系飲料、乳酸飲料、乳酸菌飲料、ドリンクヨーグルトなどのTI値は、すべての年齢階層においてごく小さく、食事密着型飲料として緑茶との競合を考慮する必要はないだろう。ミネラルウォーター、豆乳、スポーツ・栄養ドリンクといったニュータイプ飲料に関しても同じことがいえる。

牛乳は10歳未満および10歳代の階層において、麦茶に次ぐ第2位の人気飲料であり、TI値はそれぞれ145.74、119.64である。しかし30歳代以上の階層になると、飲用頻度は大きく減退している。

以上の分析結果をとりまとめると、昼食時における緑茶・煎茶・番茶は、きわめて有利な地位を占めているのは明白である。若年層における麦茶と牛乳は競合飲料として意識されるが、40歳以上の階層では突出して食卓にのぼる機会の多い飲料といえる。朝食時強いコーヒー志向を示した50歳代も、昼食になると緑茶を好んで飲用しているのである。主食の動向と緊密な関係があると思われるが、昼食時における緑茶の飲用は、一層促進する余地があるだろう。「食事密着型飲料」としての特徴をより強調するならば、濃い味や旨み系より、麦茶と代替できるようさらっとした味のものを積極的にPRするのが望ましい。

(3) 夕食

最後に夕食時の飲料を注目したい。すでに指摘したように、夕食時の主食はご飯が圧倒的に支持されているので、それに見合った飲料である茶類の食卓登場頻度が高

いことも容易に想定できる。

まず緑茶・煎茶・番茶をみると、20歳代、50歳代、60歳代、70歳代以上の4階層で、最もよく飲用されていることがわかる。またお茶は基本的に年齢階層が高まるほど嗜好の度合いが強まると考えられたが、夕食時にかぎると、30歳代、40歳代のTI値が、20歳代と比べると相当大きく減少しているのが印象的である。

緑茶・煎茶・番茶のTI値が最高値ではなかった10歳未満、10歳代、30歳代、40歳代の4階層で一番よく飲用されている飲料は麦茶である。TI値を確認すると、10歳未満—380.91、10歳代—272.93と、30歳代—281.26、40歳代—222.17と、軒並み高い値を示している。また40歳代と50歳代の間に「断層」とでも表現すべき、大きな嗜好の変化が見られる。

30歳代、40歳代、50歳代の年齢階層に所属する人々は、朝食時コーヒーを最も好んで飲用していることを述べた。それが夕食時に目を向けると、ご飯の主食としての地位が優勢になるのに伴い、コーヒーの登場頻度は急激に下がる。これら3階層のうち、朝食時と夕食時を比較して、緑茶・煎茶・番茶の飲用を増やしているのは50歳代で、TI値は234.66から388.66へと大きな変化を示している。しかし30歳代は103.88→122.63と小幅の増加にとどまり、40歳代は172.69→161.42と、わずかではあるが値は小さくなっている。30歳代、40歳代の人々は、緑茶・煎茶・番茶のかわりに、麦茶の飲用頻度を大きく高めているのである。したがって若年層だけでなく、現在30歳代、40歳代の人々（1960年代、70年代に生まれた人々）に緑茶の飲用を促進することが業界の重要課題であるといえる。

ほうじ茶、ウーロン茶もご飯食にマッチする飲料だと思われる。しかしほうじ茶のTI値は思ったほど大きくなく、20歳代の41.16と、50歳代の41.51がやや目立つ程度である。ウーロン茶を最も好んで受け入れているのは20歳代で、他の階層よりTI値は大きく、92.98となっている。

以上のほかで注意を要するのは、10歳未満および10歳代の牛乳志向の強さである。両階層では、昼食時とほぼ同程度に牛乳を飲用しており、主食がご飯や麺類でもほとんど違和感がないのだろう。

コーヒー類、ジュース類、炭酸飲料、乳酸飲料、その他諸々の飲料について確認すると、TI値は全般的に小さい。昼食時・夕食時とも、これらの飲料が食卓にのぼる機会はさほど多くないのである。したがって朝食時は別として、食事以外の生活場面に適した飲料と見るべきである。

4. 形態別の緑茶の飲用動向

(1) 食生活の簡便化はリーフ緑茶の消費減退、ドリンクの台頭を引き起こしたか？

最近の食を取り巻く環境変化として、食の軽視と外部化・簡便化の進展も見過ごすことはできなくなった。衣食住遊における「食」（ここでは家庭で料理を作ること）の地位低下が目立ち、食費をいかに切り詰めるかに知恵を絞る家計も増えている。削減した食費を、趣味や洋服など、他の支出項目に回そうという発想なのである。

また家庭で料理を作らなくなる一方で、外食・中食（弁当や惣菜など）・加工食品への支出が増加した。食の外部化比率は1980年代半ば頃（昭和60年前後）には35%程度であったが、その後大きく上昇し、平成に入ってからからはコンスタントに40%を上回っている。（図1参照）

上記現象の背景として、いくつかの理由が考えられる。まず主婦が仕事やその他活動のため多忙になり、料理をしたりあと片付けの手間を省きたいというニーズが高まった。絶対的な時間がないというよりは、他に優先させることがあって結果的に食事の支度時間がなくなってしまうのである。

さらに食べる人より「作り手」重視の調理が行われている。「グリルの掃除が嫌なので焼き魚はしない」、「皿を洗うのが面倒なので買った惣菜をパックのまま出す」などである。

以上のほか顕著な傾向は、家族のそれぞれが自分流のライフスタイルを主張するため、家族そろって食事をする機会が少なくなったことである。自分の都合のよい時間に1人で食事をする「孤食」や、親が不在で子供だけで食事をする「子食」も増えている。個人主義の徹底は家庭内にも及び、家族それぞれがメニューや嗜好を強く表明し、譲らなくなったのも最近の特徴である。たとえ

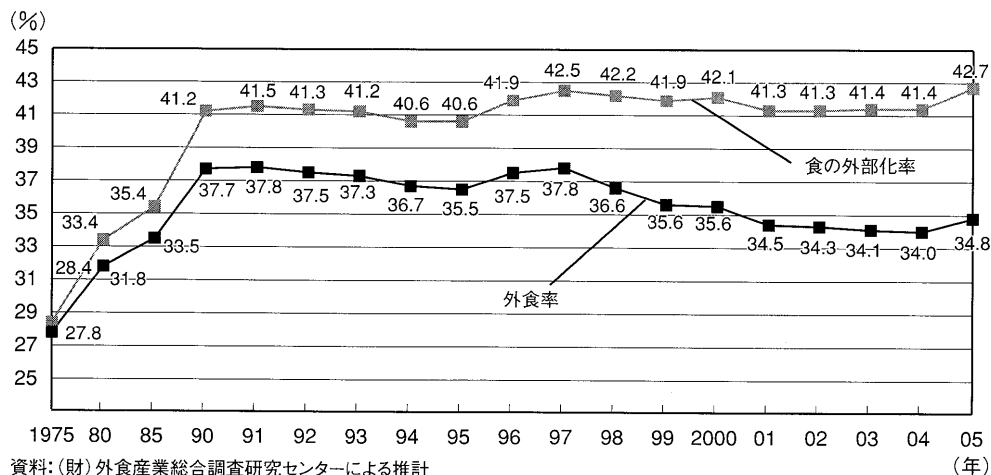
家族がそろっていても、別々のメニューを食べるという「個食」化が進行しているのである。「孤食」、「子食」、「個食」の3つの「こしょく」に応じるため、主婦は加工食品やインスタント食品をストックしておいて、好きなときに好きなものが食べられるようにしている。主婦は食の傍観者とならざるをえなくなってしまったのである。

加工食品の普及により、我々はTPO（時・場所・目的）に応じて多様な食材や料理が利用できるようになった。その結果、生鮮食品を購入して料理する機会は少なくなり、包丁とまな板の備わっていない家庭さえ出現している。一昔前と比べると家庭における調理技術は大きく低下し、「家庭で調理するのは難しい」、「家庭では外食や惣菜ほどの味が出せない」、「手間のかかる料理は大変・無理・できない」といった声がしばしば聞かれるようになった。

食の軽視と外部化・簡便化の進展は、リーフ緑茶の消費を減退させ、ドリンクへの嗜好を高める要因といえる。リーフ緑茶の問題点としてしばしば指摘されるのは、淹れ方が難しく、多人数に出す場合に同質にならない、茶ガラを捨てたり急須を洗うのは面倒だという点である。こうしたリーフ緑茶の弱点を克服したのがドリンクであり、1990年に5万5,000klにすぎなかった生産量は、2005年には264万8,000klへと爆発的にヒットしている。また2005年の『家計調査』データによれば、飲料費に占めるリーフ緑茶への支出割合は12.0%、ドリンクは11.1%となっており、両者はほぼ拮抗している。そしてトレンドから判断すれば、ドリンクがリーフを上回り、地位の逆転が起こっても不思議ではない情勢である。

さて表3の食MAPデータにより、形態別の緑茶の飲用動向を確認してみたい。すべての年齢階層において朝食・昼食・夕食ともリーフ・ティーバッグの比重が圧倒的に高く、概ね80%以上を占めている。またペットボ

図1 外食率、食の外部化率の推移



資料：(財)外食産業総合調査研究センターによる推計
『平成19年度 食育白書』による。

表3 形態別の緑茶の飲用動向 (2006年)

朝食

飲食者(年齢階層)	リーフ・ティーバッグ	ペットボトル・紙パック等	缶
10歳未満	56.76	4.97	6.21
10歳代	89.85	13.28	10.49
20歳代	133.53	15.67	5.25
30歳代	104.49	2.80	1.26
40歳代	165.51	8.01	7.18
50歳代	207.65	21.01	12.64
60歳代	346.31	1.70	26.27
70歳以上	435.57	39.69	5.74

昼食

飲食者(年齢階層)	リーフ・ティーバッグ	ペットボトル・紙パック等	缶
10歳未満	49.15	10.21	5.42
10歳代	106.15	21.30	9.90
20歳代	172.49	27.63	8.68
30歳代	117.02	10.72	3.80
40歳代	163.77	18.67	15.58
50歳代	313.48	38.16	21.27
60歳代	399.93	3.77	23.92
70歳以上	523.83	10.15	3.30

夕食

飲食者(年齢階層)	リーフ・ティーバッグ	ペットボトル・紙パック等	缶
10歳未満	58.23	12.56	8.05
10歳代	117.44	22.89	11.78
20歳代	267.10	49.52	13.83
30歳代	119.30	12.02	3.21
40歳代	150.68	17.64	9.91
50歳代	358.10	42.16	27.50
60歳代	465.48	4.36	29.02
70歳以上	508.46	43.71	24.93

(備考)

データは、NTT データライフスケープマーケティングの「食MAP」による。また上記表の数値はTI値である。

トルや缶の清涼飲料としての緑茶は、若年層の高い支持を得ていると予想されたが、実際のところはそうでもないようである。

食事密着型飲料として、リーフ・ティーバッグが確固たる地位を固めている事実を見ると、食の簡便化の進行や、家族がそろって食事をする機会の減少は食事時のリーフ緑茶の消費には影響を与えていない。茶ガラを捨てたり急須を洗うのは面倒だということも消費者の漠然としたイメージにすぎず、食事時にドリンクを愛好し、リーフを敬遠する傾向は見られない。

(2) リーフおよびドリンクの消費の季節性

リーフ緑茶とドリンクの競合について、次は両者の消費の季節性を考察しておこう。図2-1、2-2は、リーフおよびペットボトル等の週別TI値の推移を示したものである。まず図2-1でリーフのTI値の動きをみると、

初夏の5月半ばから年間平均値を下回りはじめ、10月半ば頃まで消費の停滞期が続く。TI値が最も低くなるのは7月後半から9月はじめにかけてであり、夏場に弱いことがはっきりあらわれている。その後10月迎えやや肌寒くなってくると飲用頻度が高まってゆき、気温の低下に歩調を合わせ、TI値は上昇する傾向がある。リーフ茶の消費が拡大するシーズンは秋・冬であり、この時期の飲用は一層拡大する余地があるし、春から夏にかけて、気温が上昇してゆく局面では、冷茶の飲用を促進し、消費の落ち込みを防ぐのが正攻法であろう。

今度は図2-2でペットボトル等のTI値に注目しよう。まず指摘しておきたいのは、グラフの目盛からもわかるように、ペットボトル等ドリンクのTI値は、リーフのわずか1割程度の水準で推移しているということである。またドリンクの飲用動向は、リーフと比べると季節(気温)の影響を受けにくく、変動が小さい点にも特徴がある。ただし初夏になり、リーフのTI値が平均値を切る5月半ばに飛躍的に飲用機会が増大し、9月はじめ、リーフの消費が停滞期を脱する時期に、TI値が大きく下がるという傾向がみられる。ドリンクの飲用頻度は、季節の変わり目に大きく変動するが、それ以外の時期は、2週間~1ヶ月ごとに小幅の上昇と下降を繰り返していることがわかる。

5. Japan-VALSの属性別にみた緑茶消費

食生活の特徴や飲料消費の動向は、収入、世帯主年齢、地域といった属性だけではなく、食生活に対する意識や生活価値観にも大きく影響されていると考えられる。そこで本節では、NTTデータとアメリカのシンクタンクSRIインターナショナルが共同開発したJapan-VALS(ライフスタイル付市場予測モデル)を利用し、どのような生活価値観を持つ人々が緑茶を支持しているか、競合飲料の動向にも注目しつつ明らかにしたい。(Japan-VALSはSRIコンサルティングビジネスインテリジェンスIncの登録商標です。)

(1) Japan-VALSの概要

はじめにJapan-VALSの内容を説明しておこう。(Japan-VALSの詳細については、斎藤隆『食品市場の創造』東急エージェンシー出版部、1994年、雪印乳業株式会社営業企画部編『2005年食品市場を予測する』、1996年、NTTデータライフスケープマーケティング編『食卓科学のススメ 食卓解体新書』(2007年版)を参照のこと。)

ところでVALSとはValues And Life Stylesの略である。これは図3に示すように、横軸に価値観、縦軸に活力の尺度をとってマトリックスを作り、日本人を10の

図 2-1 リーフ等の週別 TI 値の推移 (一日計)

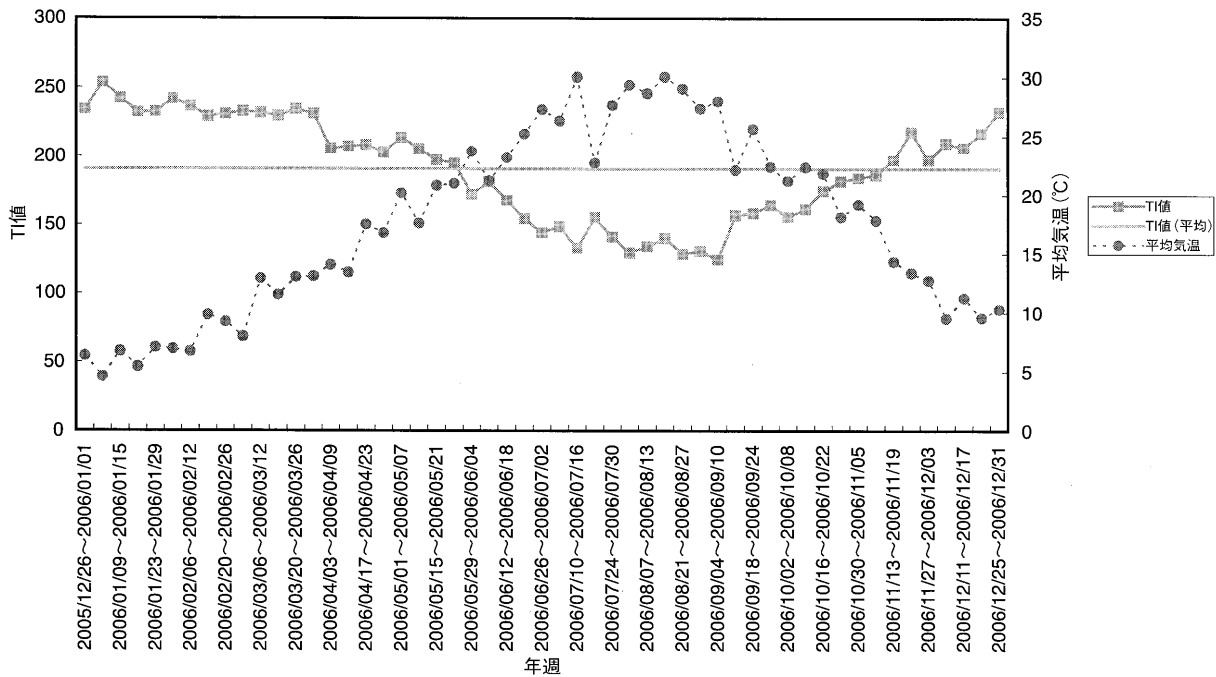
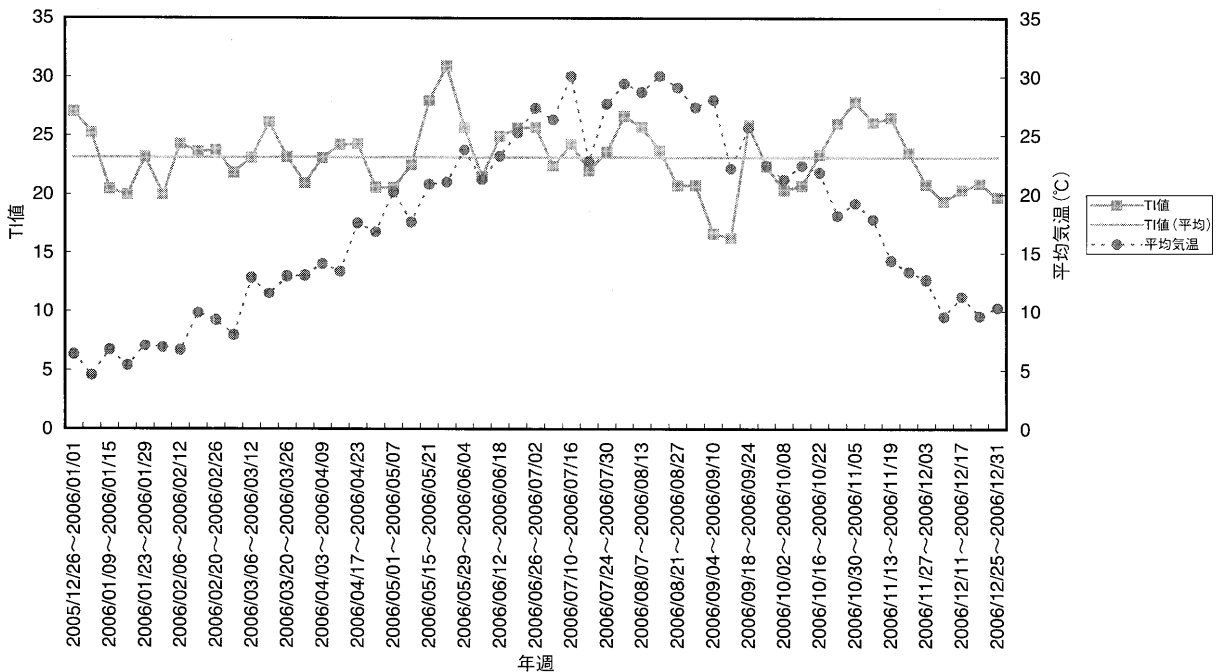


図 2-2 ペットボトル等の週別 TI 値の推移 (一日計)



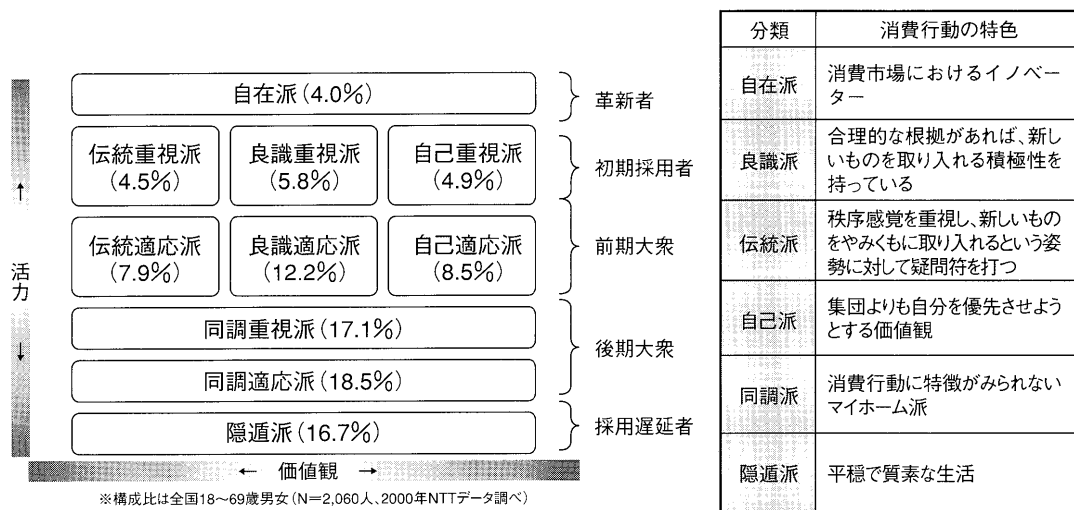
グループに類型化しようとする発想である。そしてまず横軸に注目すると、価値観を基準に、伝統派、良識派、自己派の3グループに分類されている。伝統派に属する人々は、秩序や伝統的な習慣を重視し、社会的責任が強い。また新しいものを取り入れる際には慎重な態度を示す。良識派は知的興味が旺盛で、目的達成のために努力し、リーダーシップを発揮し、情報追求に熱心な人々を指す。自己派に所属する者は、集団より個人を優先させる傾向が強い。そして刺激追求、独立心が強く、社交、

レジャー、ファッションなどに高い関心を持っている。

一方活力の基準となる縦軸は、革新的なことや情報に対しどの程度積極的かを表わしており、一般には他人より新しいアイデアを取り入れる傾向が強い順に、イノベーター（革新者）、アダプター（適応派）、フォロアー（同調派）、ラガード（遅滞者）といった名称が与えられている。

さて、価値観に基づいて類型化された伝統派、良識派、自己派は、縦軸の活力（＝革新性すなわち、変化に対す

図3 Japan-VALS® の分類



(出所) NTT データライフスケープマーケティング編『食卓科学のススメ 食卓解体新書』(2007年版), p.40.

る感度と新しい考え方を取捨選択して取り入れ、未来を先取りしようとする力)の観点から、その傾向を顕著に示すグループとそうでないグループに分けることができる。自己派を例にとれば、積極的に刺激を求め、独立心の強い人々を自己重視派と呼ぶ。一方自己派の特徴は備えているが、重視派ほどはっきりと表わさない人々を自己適応派という。自己適応派は自己重視派に追従する。

同様の考え方で、伝統派は伝統重視派と伝統適応派に、良識派は良識重視派と良識適応派に分類できるので、とりあえずこの時点で6つの類型化がなされたことになる。

価値観と活力の視点からさらに詳しく分析を進めると、同調派というグループの存在が明らかになった。このグループに属する人々は、価値観に特徴がなく、あまり難しいことにこだわらない。他人から聞いた話を理解し、自分なりにまとめることはできても、独創的な考え方はできないという、典型的な日本人のパターンである。同調派のなかには、比較的社会的動向に敏感な同調重視派と、そうでない同調適応派がいる。

活力の面で同調派よりさらに下位に位置するのが、隠遁派である。彼らは伝統的な行動様式にこだわり、新しいものを取り入れることには消極的である。

隠遁派の正反対の性質を持つグループは自在派と名付けられている。関心を示す範囲が広い上、革新の意識が強く、新しい事物を積極的に導入しようとする。また集団に入ったとき、強力なリーダーシップを発揮できるのも、自在派の人々である。

以上がJapan-VALSによる日本人の類型化である。図3に記されているパーセンテージは、2000(平成12)年調査における10のグループの構成比であるが、日本人に最も多いのが同調派で、全体の35.6%を占めてい

る。また、隠遁派も16.7%と比較的高い数値を示している。その反面、自在派はわずか4%である。自在派に3つの価値観の重視派(伝統重視派、良識重視派、自己重視派)を加えた人々をマーケットリーダーと呼ぶとしたら、その割合はわずか19.2%と、20%にも満たないのである。

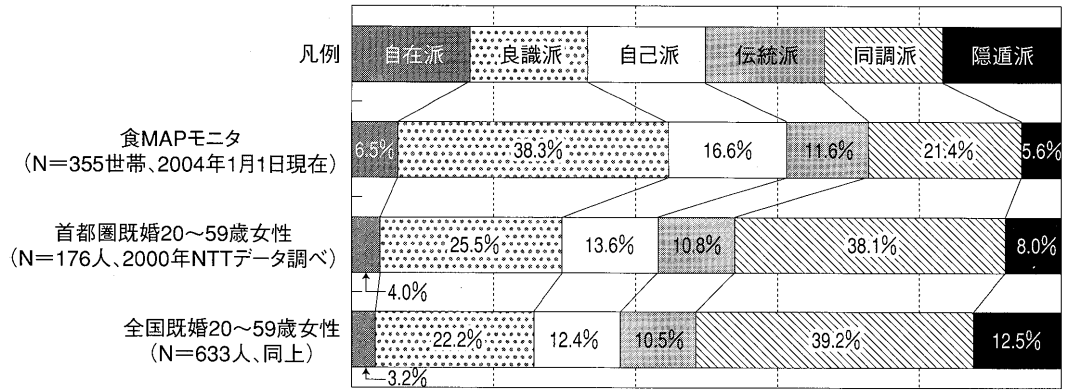
最後に図4で食MAPモニターのJapan-VALSによる分類をみておこう。食MAPモニター、首都圏、全国と比較しているが、食MAPモニターは特に自在派、良識派が多い点に特徴がある。自在派、良識派に属する人々は新しいものを積極的に採用する意志の強い人々である。したがって食MAPデータの分析から得られた結論は、日本の食生活動向の先行指標的役割を果たすといえる。

(2) Japan-VALS から見た緑茶の消費動向とマーケティング

ここでは(1)のJapan-VALSの概要説明をふまえ、価値観の違いによって各種飲料に対する嗜好がどのように異なるか分析を試みる。

表4は主婦のJapan-VALSの属性別にみた各種飲料のTI値である。緑茶・煎茶・番茶の動向に注目すると、隠遁派の支持率が最も高く、TI値は311.87である。それに続くのは伝統重視派と良識重視派で、TI値はどちらも260台を示している。隠遁派は第一線からリタイヤした人々が多く、静かな日常生活を送りたいという願望が強い。年齢要因も重なって、緑茶を最もよく飲用しているのである。伝統重視派は伝統や年中行事を大切にし、次世代へ継承しなければならないという意識が強い人々である。日本古来の文化と密接に結び付き、日本人の生活に根ざした飲料である緑茶を好んで飲むのは当然であろう。ちなみに伝統適応派も日本の伝統を大切に

図4 食MAP[®]モニターのJapan-VALS[®]によるグループ分布



(出所) 前掲『食卓科学のススメ 食卓解体新書』(2007年版), p. 41.

表4 主婦のJapan-VALSと飲料消費の動向

メニュー小分類	隠遁派	同調適応派	同調重視派	自己適応派	自己重視派	良識適応派	良識重視派	伝統適応派	伝統重視派	自在派
緑茶・煎茶・番茶	311.87	204.57	156.25	134.90	81.08	209.70	260.90	173.07	265.23	233.81
ほうじ茶	21.21	8.35	27.82	9.15	3.87	17.78	36.12	17.37	16.43	8.53
抹茶	0.27	0.14	0.13	0.27	0.10	2.43	0.89	0.45	0.29	0.49
麦茶	210.82	207.81	273.01	278.41	258.29	160.36	134.05	251.06	163.67	67.51
ウーロン茶	18.83	56.91	39.93	73.58	29.19	44.28	43.76	58.80	14.14	74.34
紅茶	62.86	61.84	59.43	46.16	27.62	76.83	73.41	70.58	65.66	68.56
コーヒー	212.33	181.53	152.16	108.68	99.70	151.16	165.64	139.40	126.52	156.37
アイスコーヒー	40.57	28.03	46.52	62.79	45.82	22.77	22.53	27.18	36.01	13.39
カフェオレ	35.27	20.77	20.92	18.74	51.99	38.20	24.95	22.18	38.70	22.13
ココア	7.57	15.01	6.80	10.09	8.79	15.69	12.11	19.09	6.13	2.75
自家製ジュース	1.51	1.31	2.60	5.31		7.30	20.80	3.13	8.59	33.54
100% 果汁飲料	33.05	26.82	32.40	27.29	33.58	19.84	35.04	30.68	32.06	30.44
100% 未満の果汁飲料	17.37	9.30	6.78	12.79	29.61	9.50	7.96	13.09	17.12	7.05
トマトジュース	1.35	1.63	2.14	1.00	1.78	10.03	19.21	1.75	1.43	4.02
野菜ジュース	17.74	20.14	18.59	12.59	5.34	24.41	19.06	16.29	28.22	23.82
キャロット(人参)ジュース	0.54	0.44	0.96	0.43		1.22	1.04	0.19	0.11	1.55
フルーツ野菜ジュース	1.51	7.16	6.47	8.65	6.07	5.62	6.80	9.69	7.38	0.42
コーラ	21.91	8.13	8.61	6.25	16.01	3.29	3.80	6.97	2.69	1.90
炭酸飲料(サイダー等)	12.28	10.20	8.40	16.03	18.20	7.56	7.64	15.36	8.07	5.36
ミネラルウォーター	24.72	10.89	23.94	33.50	45.30	40.54	35.05	11.41	14.83	73.71
牛乳	227.37	181.19	118.57	153.57	149.70	109.28	129.78	214.41	184.28	141.43
コーヒー牛乳	6.76	4.43	12.58	26.15	7.95	7.15	6.91	12.42	21.81	1.83
フルーツ牛乳	0.22	2.60	0.27	0.94	3.45	0.45	0.28	0.93	0.34	0.56
豆乳	33.05	11.99	5.70	9.75	1.05	12.91	7.81	16.93	4.01	18.46
乳酸飲料・希釈飲料	18.45	3.92	4.72	7.65	18.83	5.24	6.21	6.71	17.12	3.38
乳酸菌飲料	17.80	11.53	19.59	11.49	25.21	12.76	15.88	24.35	21.70	15.29
ドリンクヨーグルト	2.54	2.13	4.47	10.12	1.67	10.67	9.21	32.18	3.21	2.25
スポーツ・栄養ドリンク	20.45	26.40	10.88	29.06	64.65	19.14	22.27	33.89	48.15	16.35

(備考)

データは、NTT データライフスケープマーケティングの「食MAP」による。
また上記表の数値は2006年1~12月の全食卓機会のTI値である。

たいという意識においては伝統重視派と変わらないが、保守的秩序を守る意識は弱い。この伝統適応派のTI値は173.07であり、伝統重視派より100ポイント近く低い値をとっている。良識重視派は知的好奇心に富み、伝統重視派と同様に文化や芸術への関心が高い。良識重視派に属する人々が、日本の生活文化の象徴である緑茶を愛飲しているのも納得がゆく結果である。

良識適応派、同調適応派に属する人々のTI値は200を超え、緑茶の飲用が多いグループといえる。良識適応派は良識重視派と似た行動パターンであるが、活発さに欠ける。同調適応派の人々は、はっきりとした主義主張を持たないのが特徴である。

同調重視派の行動パターンは明確な好みがなく、世間並みを心がけるというものである。上記の同調適応派よ

り活力は高いが、TI値は156.25と50ポイントほど低い。10グループの中では、緑茶志向は弱い方である。

意外であったのは、活力軸で隠遁派の正反対に位置する自在派が好んで緑茶を飲用している点で、TI値は233.81をとっている。自在派は情報に敏感であらゆることに関心を示す人々であるが、緑茶を保健飲料と位置付けて愛飲しているものと考えられる。

緑茶の飲用頻度が極端に低いのが自己重視派でTI値は81.08と、隠遁派の4分の1程度にとどまっている。自己重視派は流行に敏感で自己顕示欲の強い若者層が中心的な構成員である。このグループの人々には緑茶は、おしゃれでファッションナブルな飲料として映らないのであろう。自己適応派は基本的には自己重視派と同じ行動パターンを示すが、そのあらわれ方がやや控えめであるのが特徴である。自己適応派の人々のTI値は134.90と、10グループの中では2番目に低い。

続いて他の飲料の消費動向についてもふれておこう。まず麦茶は自己適応派と同調重視派がよく飲用しており、TI値は270台を示している。それに次ぐのが自己重視派と伝統適応派でTI値は250台である。これら4グループすべてにおいて、麦茶のTI値が緑茶・煎茶・番茶を上回っており、麦茶志向の強い人々は緑茶志向が弱いと判断できる。自在派のTI値は67.51と、極端に低い値を示しているのも印象的である。

ウーロン茶、紅茶はすべてのグループでTI値が100以下となっており、十分浸透していないことが窺える。中でも自己重視派のTI値が20台にとどまっている。自己重視派はお茶全般を敬遠する傾向が強い。

コーヒー・アイスコーヒー・カフェオレのコーヒー類は、グループ間の消費格差の小さな飲料といえる。その中で志向が強いのは、隠遁派と同調適応派である。つまり活力軸の下部に位置する人々は、コーヒー類を好んで飲用することがわかる。一方日本の伝統を重んじる伝統適応派・伝統重視派、新しい事物を積極的に導入しようとする意識の強い自在派の人々は、コーヒー類に対する志向は弱い方である。

牛乳はどのグループでも満遍なく飲用されているが、特に隠遁派、同調適応派、伝統適応派・伝統重視派に人気が高い。緑茶以上に保守的で現状肯定層が好む飲料といえるかも知れない。

ミネラルウォーターは自在派に所属する人々が10グループの中で最もよく飲用しており、TI値は73.71を示している。ミネラルにはダイエット効果があると言われており、緑茶と同様健康と美容に配慮して飲用度を高めているのであろう。

スポーツ・栄養ドリンクに関しては、自己重視派のTI値が最も高く、64.65である。新しいもの好きで自己顕示欲の強いこの層の人々は、水分補給や脂肪燃焼をセー

ルスポイントに次々登場する新製品に関心がわくのだろう。

おわりに

以上本稿では、食事時にどのような飲料が飲まれているか分析してきたが、最後にあらためて年齢階層別の特徴をとりまとめ、リーフ緑茶の消費拡大策を提言してみたい。

まず10歳未満、10歳代の若年層の人気飲料は、朝食・昼食・夕食を問わず（メニューにあまり関係なく）麦茶と牛乳である。牛乳と緑茶は代替不可能であるにしても、麦茶はある程度緑茶と置き換えることができるかもしれない。麦茶の特徴は香ばしさとさっぱりしたのごしであり、冷蔵庫で冷やすと一段と味が引き立つ。若年層には香りが高く、さらっとした味の冷緑茶をすすめるのが効果的だろう。

20歳代に関しては筆者が思ったほど緑茶離れは進んでいなかった。朝食時のみ、若干コーヒーや紅茶、牛乳に優位を奪われているが、昼食・夕食時にはしっかりと地位を確保している。20歳代の人々には、食育などを通し、朝食メニューの和食化を推進するのが望ましい。

30歳代、40歳代、50歳代の階層に対しては、特に朝食時のコーヒーを競合飲料として意識しなければならない。コーヒーはブレンドによって多様な味を引き出すことができ、日本人の生活に深く浸透した飲料といえる。『家計調査』のデータによれば、飲料消費全体に占める比率は安定的に20%弱を保ち、最近では自宅でこだわりを持っていれる消費者が増えている。そのため、朝食時のコーヒー嗜好を覆すことは困難かも知れない。しかし我々は「朝茶に別れるな」、「朝茶は三里行っても飲め」という古くからのことわざを想起すべきである。朝のお茶はおいしく健康にもよいので、毎朝飲むのが望ましいということは、長年の経験から明らかにされているのである。

業界のPR戦略が功を奏し、バレンタインデーにチョコレートをプレゼントしたり、母の日にカーネーションを贈るのが今や文化として定着しているのはよく知られている。茶業界もこれに倣い、朝の出勤や登校前に緑茶を飲用することを習慣づけるようなキャンペーンを展開してみてもどうだろうか。

60歳代以上の高年齢層は基本的に緑茶愛好世代といえる。すべての飲料の中で、緑茶の飲用頻度が最も高いので、現状をいかに継続させるかが課題である。この点は、消費者とのコミュニケーションをはかれるという小売店最大のメリットを生かすことによって克服できるだろう。すなわち、味や好み、予算、生活スタイルなど、

消費者の嗜好やタイプをしっかりと把握し、きめ細かく対応することにより、活路を見出すことができる。

リーフとドリンクの関係についても考えておこう。すでにふれたように、食事という生活場面に限ると、ドリンクの台頭がリーフの消費を減退させたと考えるのは妥当ではない。ペットボトルや缶のお茶は、食事時にはあまり飲用されていないからである。『家計調査』のデータで観察されるリーフ緑茶消費の減少は、食事以外の他の生活場面で起こっており、来客時や家事や勉強の合間などを想定して、別途対策を講じる必要がある。一方ドリンクの目覚ましい普及は、屋外でお茶を飲む文化をわが国に定着させ、緑茶市場の規模を拡大したと評価できる。

リーフ緑茶の飲用頻度は夏場に低下するという結果も出たが、業界の周到なキャンペーン戦略で、改善の余地があるだろう。ひとつの方針は本論で述べたとおり、冷茶の飲用を促進することである。しかし次のような逆の発想も考えられる。食MAPデータによれば、気温が6℃のときのアイスクリームの食卓出現率は、20℃のときの1.5倍に達するそうである。最近の住宅は暖房がよく整備されており、冬場でも室温が高いためにアイスクリームやビールを欲しがめる人が増えているのである。〔季節消費の常識疑え〕『日本経済新聞』2007年5月14日）同様の視点をとりいれると、夏にも「梅雨冷え」と呼ばれるやや肌寒い期間がある。そのような日には、あたたかいリーフ緑茶の飲用機会が多くなるだろう。茶業界は、従来の季節感にとられない消費が増えていることを認識すべきであり、夏場にも販売が落ち込まないよう、マーケティングの工夫を凝らしたいところである。

最後にJapan-VALSの分析から得られた結論をもとに、消費者の属性別に消費拡大策を提案しよう。そこで緑茶の飲用頻度が高いグループを検討する。

まず伝統重視派や良識重視派には、日本茶の文化性・精神性を強調した宣伝を行うべきである。喫茶には、高度情報化社会のなかで非常に気忙しい生活を余儀なくされている現代人の心身をリラックスさせ、豊かにする効果があることを徹底してPRする必要がある。

また、マーケットリーダーである自在派に対しては、緑茶の健康飲料としての側面を強調することが重要である。高収入であらゆることに関心を示すこのグループの人々は、多少値段が高くても、良質でおいしい茶であれば購入するはずである。

隠遁派は年齢的要因もあり、もともと緑茶志向が強い層である。したがって今後大きく嗜好を変える可能性は少ない。このグループの人々には、ある程度の品質を保証した上で、手頃な価格の茶を提供する戦略が功を奏するに違いない。

他方、緑茶の飲用頻度が低い自己重視派、自己適応派

の人々は、一般的に変わったもの、新しいもの、デザインのよいものを好む傾向が強い。したがってネーミングや容器のデザインで人目を引き、斬新なキャンペーンを展開して需要拡大をはかるのが効果的である。価格や品質という商品の本質以外の面で目新しさを出すことが、既存の支持者の購入回数を増やし、新規需要の開拓につながるのである。

(付記)

本稿作成にあたってはNTTデータライフスケープマーケティング（〒102-0073 東京都千代田区九段北1丁目11番11号 第2フナトビル9F TEL 03-3515-7085）の皆様方に格別のお世話になった。斎藤隆社長は筆者に食MAPデータの利用を快諾してくださり、マーケティング・サイエンス部新市場開発室の井上朋子室長と磨井美幸マネージャーには、具体的な分析に当たり、色々ご教示を賜わった。ここに衷心よりの謝意を表したい。