技術論文

日本茶の商品情報表示に関する消費者意識の調査と考察

林 宣之^{1*}, 氏原ともみ^{2*}, 岩崎邦彦³

¹ 独立行政法人農業・食品産業技術総合研究機構 食品総合研究所

² 独立行政法人農業・食品産業技術総合研究機構 野菜茶業研究所

³ 静岡県立大学経営情報学部

Survey on Consumer Attitudes on Indicating Product Information of Japanese Tea and Discussion

Nobuyuki Hayashi^{1*}, Tomomi Ujihara^{2*} and Kunihiro Iwasaki³

¹ National Food Research Institute, National Agriculture and Food Research Organization,
2-1-12 Kannondai, Tsukuba, Ibaraki 305-8642

² NARO Institute of Vegetable and Tea Science, National Agriculture and Food Research Organization,
2769 Kanaya, Shimada, Shizuoka 428-8501

³ School of Management and Information, University of Shizuoka, 52-1 Yada, Suruga-ku, Shizuoka 422-8526

In order to gain insight into information expected by consumers purchasing Japanese tea products, the need for information related to preference, and methods for providing such information, an online survey of consumers in Japan was performed. The questionnaire results disclosed that consumers regarded quality as the most important factor in purchasing leaf-type tea as a whole, although price was considered a point of focus depending on gender and age. Indication of tea quality information was expected on packages, such as sensory information including tastes or flavors. Survey answers about quality information displayed on bottled green tea drinks were similar to the results for leaf-type tea. Indicating sensory information appeared to be effective for consumers at tea shops, department stores, and mail-order services for buying tea products, because such consumers had much interest in quality information and high expectations for its indication. On the other hand, supermarket users had a propensity for a lower interest in tea and its quality compared to the users of tea shops, department stores, and mail-order services. Therefore, arousing interest in Japanese teas through education might be needed to enhance the effect of quality indication in supermarkets. Because understandability of the indication methods depends on the focus of the consumer's interest, it is difficult to satisfy the requests of all people by a single indication mode. However, if a target consumer group is specified, further benefits of quality indication can be obtained by suiting the indication mode to the majority of consumers.

(Received Jun. 2, 2014; Accepted Oct. 9, 2014)

Keywords : Japanese tea, merchandise information display, consumer, questionnaire survey, sensory information

キーワード : 日本茶, 商品情報表示, 消費者, アンケート調査, 感覚関連情報

食品について記された表示は, その内容がいかなるものであっても消費者が商品を選択し購入する際の重要な情報となる。食品表示に関する法律としては, これまでにも食品衛生法, JAS 法, 健康増進法があり, それぞれ, 飲食に起因する衛生上の危害発生の防止, 農林水産物の品質改善や消費者が選択するための情報提供, 栄養の改善や国民の健康の増進を主な目的としてきたが, 2013 年にこれらの法律が整理, 統合されて食品表示法が公布された¹⁾。この新法では, 名称, アレルゲン, 保存の方法, 消費期限, 原材料,

添加物, 栄養成分および熱量, 原産地, その他食品関連事業者等が食品の販売をする際に表示されるべき事項(食品表示法第四条)が食品表示基準として定められている。これらの項目は食品の購入にあたって有益なものと考えられるが, 食品表示法には風味のようなヒトの感覚に関わる情報等についての規則は含まれていない。しかし, 食品の安全性等に関する基盤情報は確保されているという前提の上に, 消費者は自身の嗜好をより満足させるための情報提供を求めていることも十分にあり得る。特に, 嗜好性食品

¹ 〒305-8642 茨城県つくば市観音台 2-1-12

² 〒428-8501 静岡県島田市金谷猪土居 2769

(現所属: 独立行政法人農業・食品産業技術総合研究機構 〒305-8642 茨城県つくば市観音台 3-1-1)

³ 〒422-8526 静岡県静岡市駿河区谷田 52-1

*連絡先 (Corresponding author), hayn@affrc.go.jp (林 宣之), ujjharat@affrc.go.jp (氏原ともみ)

の場合には、その可能性は高いと思われる。実際に、茶やコーヒー、酒類のような嗜好性飲料には、風味に関する情報が商品パッケージに表示されないまでも、小売店におけるそれらの売り場に添えられていることがある。それらの表現方法は、例えば、酸味強め（あるいは、弱め）、苦味強め（あるいは、弱め）、爽やか、すっきり感、コクがある、喉ごしが良い等というように、具体的な表現のものからイメージ性の強いものまで多様である。

これまでの食品表示に関連した研究では、表示がいかにあるべきかについて法律的な観点からの議論や²⁾³⁾、特定の情報を与えた際の消費者の購買行動の調査と評価等が行われてきたが^{4)~7)}、実際に消費者自身がどのような商品情報を表示されることを望んでいるかについて具体的に調査した報告はない。しかし、嗜好性にかかる食品表示には、需要側（消費者）と供給側（生産者、製造業者、小売業者等）の間におけるコミュニケーションの手段としての役割も期待できるため、消費者の要望を把握することは重要である。そこで今回、消費者が日本茶を購入する際に望んでいる情報や嗜好性に関連した情報の需要の有無とその提供方法について知見を得るために、全都道府県の一般消費者を対象にインターネット上で調査を実施した。本論文では、消費者の属性と期待されている商品情報との関係を明らかにするとともに、マーケティングへのそれらの情報の適用について考察する。さらに、ヒトの感覚に関連した情報の表示方法について幾つかのプロトタイプを提案し、その是非に関する調査についても言及する。

実験方法

1. 対象および調査方法

ネオマーケティング社（東京）が組織するアンケート専用モニターに対してアンケートを実施した（調査期間：2013年6月13日～2013年6月24日）。これらのモニターはアフィリエイト経由にて募集され、登録時の属性情報の記入に関する矛盾や、住所等の記入に粗略なものが無いについて目視確認されている。さらに、年に1度、モニター登録情報の更新を実施し、全てのアンケート回答について目視による確認を行い、その内容に矛盾があるモニターに対してはアンケートの配信を停止するシステムとなっている。

調査対象は日本の全都道府県の一般消費者（20歳以上の男女1000人）とした。各地域の人口比を参考に調査を行った結果、対象者の居住属性は、北海道地方51人、東北地方44人、関東地方402人、北陸地方33人、中部地方131人、近畿地方182人、中国・四国地方83人、九州地方63人、沖縄地方11人となった。年齢は、20歳代、30歳代、40歳代、50歳代、60歳代以上に分け各年代に対して男性と女性を各100人ずつ配分した。上記のアンケートモニターに対して、電子メールにてアンケートの告知と回答を依頼し、

webサイトにアクセスしてもらい、回答を得た。回収された全サンプルの内、異常（不正や矛盾回答）が認められるものや、回答時間が極端に短いものを削除した。有効回答のうちランダムに1000サンプルを得た。

2. 調査項目

モニターの性別、年齢、居住地は、モニター登録時に回答されているが、アンケート項目内でも再度情報を取得した。質問項目と回答形式を以下に示す。

(1) 質問項目「緑茶（ほうじ茶を除く）やほうじ茶への関心」→回答形式（緑茶とほうじ茶それぞれについて）「ない、あまりない、どちらともいえない、ややある、ある」から1つ選択。

(2) 質問項目「急須で淹れる緑茶（ほうじ茶を除く）やほうじ茶の茶葉を最も頻繁に購入する場所」→回答形式（緑茶とほうじ茶それぞれについて）「専門店、百貨店、スーパー、コンビニエンスストア、生産者、通信販売、その他、購入しない」から1つ選択、「その他」を選択した場合は、その内容を具体的に記載。

(3) 質問項目「急須で淹れる緑茶（ほうじ茶を除く）やほうじ茶の茶葉を購入するとき、最も重点を置くもの」→回答形式（緑茶とほうじ茶それぞれについて）「価格、品質、生産地、品種、その他」から1つ選択、「その他」を選択した場合には、その内容を具体的に記載。

(4) 質問項目「茶の商品パッケージにその商品の品質に関する情報の表示があった方が良いと思うか」→回答形式（緑茶とほうじ茶それぞれについて）「良い、やや良い、どちらともいえない、あまり必要はない、必要はない」から1つ選択。

(5) 質問項目「急須で淹れる緑茶（ほうじ茶を除く）やほうじ茶の商品パッケージにどのような品質表示項目があると良いか」→回答形式（緑茶とほうじ茶それぞれについて）「味、香り、水色、その他」から選択（複数回答可）、「その他」を選択した場合には、その内容を具体的に記載。

(6) 質問項目「緑茶（ほうじ茶を除く）やほうじ茶のペットボトルの商品パッケージにどのような品質表示項目があると良いか」→回答形式（緑茶とほうじ茶それぞれについて）「味、香り、その他」から選択（複数回答可）、「その他」を選択した場合には、その内容を具体的に記載。

(7) 質問項目「急須で淹れる緑茶の茶葉、あるいは緑茶のペットボトルの商品パッケージ上に味に関する情報が記載されたとした場合、味を最もイメージできる表示方法」→回答形式「散布図表示、数直線型表示、格付け（ランク）型表示」（図は表8に記載）から1つ選択、回答理由を自由記載。

(8) 質問項目「商品パッケージ上に急須で淹れた緑茶の色に関する情報が記載されたとした場合、色を最もイメージできる表示方法」→回答形式「写真印刷による表示、模式的な図による表示」（図は表8に記載）から1つ選択、回

表 1 「急須で淹れる緑茶（または、ほうじ茶）の茶葉を購入するとき、最も重点を置くものは何ですか」という質問に対する性別・年代別の回答割合（%）

(a) 緑茶		価格	品質	生産地	品種	その他
全体		35.1	45.3	14.3	3.4	1.9
男性	全年代	41.8	43.4	9.5	3.1	2.1
	20代	45.8	44.4	6.9	2.8	0.0
	30代	40.7	48.1	3.7	2.5	4.9
	40代	53.7	35.4	9.8	1.2	0.0
	50代	36.3	41.8	13.2	4.4	4.4
	60代～	34.4	47.3	12.9	4.3	1.1
女性	全年代	28.8	47.2	18.8	3.6	1.6
	20代	40.5	48.1	7.6	1.3	2.5
	30代	31.0	37.9	25.3	3.4	2.3
	40代	37.9	39.1	18.4	3.4	1.1
	50代	23.9	50.0	19.6	5.4	1.1
	60代～	13.5	59.4	21.9	4.2	1.0

注) $n=1000$, 男女間, 年代間には1%水準で統計的な差異がある。

(b) ほうじ茶

		価格	品質	生産地	品種	その他
全体		41.7	43.7	10.4	2.3	1.9
男性	全年代	46.5	43.3	5.6	2.1	2.4
	20代	53.0	40.9	4.5	1.5	0.0
	30代	39.2	48.6	4.1	2.7	5.4
	40代	52.1	35.2	9.9	2.8	0.0
	50代	43.6	46.2	3.8	2.6	3.8
	60代～	45.9	44.7	5.9	1.2	2.4
女性	全年代	37.2	44.1	14.8	2.5	1.5
	20代	43.2	44.6	9.5	0.0	2.7
	30代	36.1	39.8	20.5	2.4	1.2
	40代	50.6	33.3	14.8	0.0	1.2
	50代	34.1	47.6	11.0	4.9	2.4
	60代～	23.3	54.7	17.4	4.7	0.0

注) $n=1000$, 男女間には1%水準で統計的な差異がある。年代間には統計的な差異はない。

答理由を自由記載。

アンケート回答のクロス集計結果は、エクセル統計 2006 for Windows[®]（社会情報サービス）によってカイ二乗検定された。

実験結果および考察

1. 日本茶の購入時に表示が期待されている情報と、そのマーケティングへの適用について

本調査では、一般消費者を対象としたアンケートということ considering, より正確な回答を得るために、日本茶を緑茶（ほうじ茶を除く）とほうじ茶に分けて質問が設定された。ほうじ茶は緑茶に分類されるが、焙煎工程のために、その香味や水色（茶浸出液の色）が、煎茶に代表されるそ

表 2 「茶の商品パッケージにその商品の品質に関する情報の表示があった方が良いと思いますか」という質問に対する性別・年代別の回答割合（%）

		良い	やや良い	どちらとも いえない	あまり必要はない	必要はない
全体		49.8	37.2	10.0	2.6	0.4
男性	全年代	44.8	37.2	14.0	3.8	0.2
	20代	23.0	54.0	20.0	3.0	0.0
	30代	45.0	40.0	12.0	3.0	0.0
	40代	41.0	35.0	16.0	7.0	1.0
	50代	53.0	33.0	12.0	2.0	0.0
	60代～	62.0	24.0	10.0	4.0	0.0
女性	全年代	54.8	37.2	6.0	1.4	0.6
	20代	47.0	45.0	5.0	3.0	0.0
	30代	49.0	47.0	3.0	1.0	0.0
	40代	53.0	40.0	5.0	1.0	1.0
	50代	54.0	32.0	11.0	1.0	2.0
	60代～	71.0	22.0	6.0	1.0	0.0

注) $n=1000$, 男女間, 年代間には1%水準で統計的な差異がある。

の他の日本緑茶と著しく異なり、そのように質問した方がより正確な回答を得ることができると考えたためである。

緑茶の茶葉を購入するとき、最も重点を置くものを尋ねたところ、品質（45.3%）が最も多く、価格（35.1%）がそれに続いた。生産地や品種への関心は比較的低かった（表 1 (a)）。ただし、男性では 40 代のように価格を重視する割合が最も高い群も存在したが、全体的には品質と価格への関心は同程度か大きな開きは無いのに対し、女性では価格よりも品質を重要視する傾向が高かった。年代別にみると、50 代以上の人が価格よりも品質を重要と考える傾向があった。最も品質を重視したのは 60 代以上の女性であった。

同様の質問をほうじ茶について行ったところ、価格を重視する割合が増加した（表 1 (b)）。これは、ほうじ茶が一般的には高級茶として認識されていないことに起因する可能性がある。

茶の商品パッケージに品質に関する情報の表示があった方が良いかどうかという問いに対しては、肯定的な回答（「良い」＋「やや良い」）の割合は全体の 87% を占め、高い期待がうかがわれた（表 2）。男女別では、女性の方が男性より品質表示に肯定的であった（男性＝82.0%, 女性＝92.0%）。年齢別では、どの年代も肯定的な回答が 85% 以上を占めたが、「良い」と「やや良い」の比率（「良い」「やや良い」）は、年齢が高くなるほど上昇する傾向があった。このことは、消費者の年齢が高くなるほど品質情報に対する関心が高いことを示している。この傾向は女性においてさらに強かった。

具体的にどのような品質項目に対する関心が高いかを知

るために、急須で淹れる緑茶の商品パッケージに、どのような品質表示項目があれば良いかについて尋ねたところ、味、続いて香りに関する情報への関心が高く、それらと比較して、淹れた茶の色（水色）への興味は低い結果となった（表3（a））。男女間の比較では、味と香りに関して差は無いが、水色については、関心を持つ女性の割合は、男性の約2倍であることが注目される。その他の品質表示項目に関する自由回答として、直接的には品質に関する項目ではないが間接的には関連するものを含めると、生産地（20件）が最も多かった*。味に関連して、「カレールーの辛さ表示のように苦味や甘味の可視化」された情報や「味と香りの5段階表記」という回答もあったが、これらは、どちらもヒトの感覚関連情報について、他の商品との比較を可能とする表示に対する期待であり、農産物の品質情報の表示形態としては進歩的な提案である。

ほうじ茶に対しても緑茶の場合と同様の回答結果であったが、緑茶に比べ、味、香り、水色とも全体的にポイントは減少した（表3（b））。その他の品質表示項目としては、間接的には品質に結びつくものを含めると、やはり生産地が最も多くあげられた（21件）**。また、ほうじ茶においても「味と香りの5段階表記」という提案があった一方で、「味も香りも言葉では表現できないので無い方がよい」という意見もあったことは興味深い。

上記の緑茶茶葉と同様の品質表示に関する質問を、緑茶ペットボトルについても実施した。ペットボトルの場合、ボトルが無色かつ透けているならば、水色は直接確認できるため、色に関する質問は設けなかった。味と香りに関する全体の傾向は、緑茶茶葉の商品パッケージに関する結果と類似していた（表4（a））。一方で、その他の項目に関する主な自由回答として、生産地が最も多く29件あった***。緑茶（茶葉）の商品に比較して、生産地情報への要望が増加したことが注目される。これはペットボトル飲料の製造に使用される原料茶葉に関する情報が容器に表示されていることはほとんど無いことに加え、清涼飲料水商品という

表3 「急須で淹れる緑茶（または、ほうじ茶）の商品パッケージにどのような品質表示項目があると良いと思いますか」という質問（複数回答可）に対する性別・年代別の回答割合（%）

(a) 緑茶		味	香り	水色	その他
全体		81.1	66.3	31.1	5.3
男性	全年代	80.0	64.2	22.4	5.4
	20代	85.0	66.0	28.0	1.0
	30代	87.0	57.0	26.0	6.0
	40代	76.0	65.0	24.0	2.0
	50代	73.0	68.0	16.0	9.0
	60代～	79.0	65.0	18.0	9.0
女性	全年代	82.2	68.4	39.8	5.2
	20代	77.0	64.0	46.0	7.0
	30代	89.0	62.0	31.0	5.0
	40代	85.0	70.0	37.0	2.0
	50代	80.0	72.0	43.0	5.0
	60代～	80.0	74.0	42.0	7.0

注) $n=1000$ 、男女間には1%水準で統計的な差異がある。年代間には統計的な差異はない。

(b) ほうじ茶

		味	香り	水色	その他
全体		76.9	59.7	26.2	5.0
男性	全年代	74.2	56.4	21.6	5.8
	20代	84.0	61.0	25.0	1.0
	30代	82.0	48.0	26.0	6.0
	40代	70.0	62.0	25.0	2.0
	50代	67.0	56.0	14.0	10.0
	60代～	68.0	55.0	18.0	10.0
女性	全年代	79.6	63.0	30.8	4.2
	20代	74.0	58.0	38.0	7.0
	30代	86.0	56.0	26.0	5.0
	40代	85.0	66.0	31.0	2.0
	50代	78.0	72.0	30.0	2.0
	60代～	75.0	63.0	29.0	5.0

注) $n=1000$ 、男女間、または年代間には統計的な差異はない。

*その他の回答項目として、安全性（7件：農薬や放射線量に関する情報を含む）、淹れ方（6件）、原料の収穫時期（5件）、生産者（3件）、栽培方法（3件）、化学成分（2件）、相性の良い食べ物（2件）、加工日、健康効果、品種、ブレンド、価格、価格の根拠、受賞歴（各1件ずつ）があった。

**その他の回答項目として、安全性（6件：特に農薬）、味（5件）、加工日（4件）、淹れ方（3件）、原料の収穫時期（3件）、生産者（3件）、栽培方法（3件）、製造方法（3件）、化学成分、相性の良い食べ物、加工日、加工国、摘採方法、健康効果（食品機能性）、品種、成分、価格、受賞歴、放射線量、特徴（各1件ずつ）があった。

***その他の回答項目として、加工地（5件）、収穫時期（4件）、品種（4件）、安全性（3件：特に農薬）、製造日（3件）、生産者（3件）、製造方法（2件）、賞味期限（2件）、成分（2件）、放射線量（2件）、特徴（2件）、開発に力点を置いたポイント（2件）、栽培法（2件：有機栽培等）、摘採方法、健康効果、茶の写真、飲み心地、添加物、使用した茶葉の量、相性の良い食べ物、生産者の思い（各1件ずつ）があった。

特質から購入場所等によって生産地に関する情報を得ることが難しいことと関係していると考えられる。

ほうじ茶ペットボトルの場合も、緑茶ペットボトルに関する結果と類似していた（表4（b））。その他の項目に関する自由回答では、この場合も生産地（28件）が最多であった****。カフェインの有無を表示すべきとする回答が2件

****加工地（5件）、品種（4件）、安全性（特に農薬使用の有無、4件）、製造日（4件）、生産者（3件）、特徴（3件）、栽培法（有機栽培等、3件）、収穫時期（2件）、製造方法（2件）、賞味期限（2件）、淹れ方（2件）、成分（2件）、放射線量（2件）、摘採方法（2件）、味（甘味）、香り（香ばしさの程度）、開発に力点を置いたポイント、健康効果、飲み心地、添加物、相性の良い食べ物、生産者の思いが各1件ずつあった。

表 4 「緑茶（または、ほうじ茶）のペットボトルの商品パッケージにどのような品質表示項目があると良いと思いますか」という質問（複数回答可）に対する性別・年代別の回答割合（%）

(a) 緑茶			味	香り	その他
全体			87.1	57.1	5.9
男性	全年代		83.6	56.8	5.0
	20代		88.0	56.0	3.0
	30代		87.0	53.0	5.0
	40代		83.0	58.0	5.0
	50代		76.0	59.0	7.0
	60代～		84.0	58.0	5.0
女性	全年代		90.6	57.4	6.8
	20代		92.0	60.0	11.0
	30代		94.0	50.0	6.0
	40代		89.0	58.0	5.0
	50代		87.0	58.0	7.0
	60代～		91.0	61.0	5.0

注) $n=1000$, 男女間, または年代間には統計的な差異はない。

(b) ほうじ茶			味	香り	その他
全体			82.3	56.1	5.9
男性	全年代		77.8	55.4	5.4
	20代		79.0	59.0	4.0
	30代		84.0	51.0	4.0
	40代		79.0	58.0	5.0
	50代		72.0	53.0	7.0
	60代～		75.0	56.0	7.0
女性	全年代		86.8	56.8	6.4
	20代		87.0	59.0	11.0
	30代		91.0	47.0	7.0
	40代		87.0	60.0	4.0
	50代		86.0	58.0	5.0
	60代～		83.0	60.0	5.0

注) $n=1000$, 男女間, または年代間には統計的な差異はない。

あったが、その具体的内容（「カフェインがはいってないので小さな子供でも、飲めるという事」）から判断して、ほうじ茶はカフェインを含んでいないという誤解から生じたものと思われる。実際のほうじ茶中には、煎茶、玉露、抹茶ほどの量ではないが、カフェインが含まれており⁸⁾、今後、正確な情報の普及が望まれる。

以上の結果から、茶の購入に際して、消費者は味や香りといったヒトの感覚に関わる品質情報の提供を望んでいることが明らかになった。このような情報は、消費者の商品選択に役立つ一方で、食品を提供する側（生産者、製造業者、小売業者等）にとっても、消費者に商品の魅力を分かり易く伝え得ることに加え、購入側がどのような商品を望んでいるかということ把握しやすいという利点がある。

すなわち、感覚に関わる品質情報を介して、間接的ではあっても、需要者と供給者間のコミュニケーションが可能になると考えられる。商業的規模で感覚関連情報を取り扱う場合には信頼性の高い評価法の確立が別の問題として存在するであろうが、優れた評価系が開発されるならば、感覚関連情報の表示は、茶のマーケティングに一定の効果を発揮すると予想される。

感覚関連情報表示の実際的な利用としては、例えば、上記の調査で明らかになったような品質に特に関心の高い購買層向けの茶葉の商品に細やかな品質表示を施すことによって、茶の市場を活性化することが挙げられる。しかし、さらに効果的な利用法の一つとして、通信販売、スーパーマーケットやコンビニエンスストアでの茶葉の販売への適用がある。専門店や百貨店等の店舗で購入する場合には、たとえ品質情報が表示されていなくても、必要であれば販売員に尋ねることができる。また、試飲によって直接的に情報を得ることも、しばしば可能である。しかし、通信販売、スーパーマーケットやコンビニエンスストアで購入する場合には、通常そのようなことができず、消費者に与えられる品質情報は限定的であることが、その理由である。

そこで、茶葉商品への品質表示と購入場所の関係について、さらに詳しく考察してみたい。まず、品質情報表示に対する関心について、茶葉を最も購入する場所と関連付けて解析したところ、どの購入場所においても、肯定的な回答（「良い」、「やや良い」）が全体の80%以上を占めた（表5）。専門店、百貨店、通信販売で購入する消費者では、「良い」の回答が60%を越えた。専門店、百貨店で購入する消費者は、茶への関心も高く（表6）、比較的高品質の茶を望む傾向があると推察され、商品を選択する際により多くの情報を求めるためと考えられる。通信販売を利用する消費者も茶への関心が比較的高いが、この場合、品質表示に対する期待が高いのは、消費者に与えられる商品情報に限界があるためと考えられた。一方でスーパーマーケットやコンビニエンスストアで最も頻繁に購入すると回答した群では、「良い」の比率は低下した。これらの場所での購入者は、日本茶への関心が専門店や百貨店における購入者よりも低下する傾向にあった。さらに、購入場所と日本茶を購入する時に重視する項目を関連づけて解析すると、購入場所が専門店や百貨店である人は品質が重要だという回答の割合が多いのに対し、スーパーマーケットやコンビニエンスストアで購入する人では価格を重要視する割合が高くなった（表7）。スーパーマーケットやコンビニエンスストアを利用する消費者は、緑茶の品質の良し悪しよりも購入のし易さ（利便性や低価格）を優先すると考えられる。その結果、購入するには品質情報を得たいという意識はあるものの、期待度や関心度は、専門店等で購入する消費者よりは若干劣ると推察される。以上のことから、専門店や百貨店、または通信販売を主な購入場所や方法としている消費者

表 5 「茶の商品パッケージにその商品の品質に関する情報の表示があった方が良いと思いますか」という質問に対する茶の購入場所別の回答割合 (%)

(a) 緑茶					
	良い	やや良い	どちらとも いえない	あまり必要はない	必要はない
専門店	66.7	26.5	4.9	1.0	1.0
百貨店	62.2	27.0	8.1	2.7	0.0
スーパー	50.6	39.6	8.1	1.6	0.0
コンビニ	39.1	44.6	15.2	1.1	0.0
生産者	41.7	41.7	8.3	8.3	0.0
通信販売	64.3	26.2	4.8	4.8	0.0
その他	90.0	10.0	0.0	0.0	0.0
購入しない	31.4	37.9	20.7	7.9	2.1

注) $n=1000$, 購入場所間には 1% 水準で統計的な差異がある。

(b) ほうじ茶

	良い	やや良い	どちらとも いえない	あまり必要はない	必要はない
専門店	69.3	25.3	2.7	1.3	1.3
百貨店	76.0	20.0	4.0	0.0	0.0
スーパー	50.5	39.1	8.3	1.8	0.2
コンビニ	36.8	48.3	13.8	1.1	0.0
生産者	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0
通信販売	70.6	23.5	5.9	0.0	0.0
その他	83.3	8.3	8.3	0.0	0.0
購入しない	40.0	35.9	16.8	6.4	0.9

注) $n=1000$, 購入場所間には 1% 水準で統計的な差異がある。

表 6 急須で淹れる緑茶（または、ほうじ茶）の茶葉を最も頻繁に購入する場所別にみた緑茶（または、ほうじ茶）への関心の割合 (%)

(a) 緑茶					
	ある	ややある	どちらとも いえない	あまりない	ない
専門店	74.5	17.6	5.9	1.0	1.0
百貨店	75.7	21.6	0.0	2.7	0.0
スーパー	40.4	39.8	14.2	4.8	0.9
コンビニ	27.2	39.1	25.0	8.7	0.0
生産者	66.7	16.7	8.3	0.0	8.3
通信販売	69.0	26.2	2.4	2.4	0.0
その他	70.0	10.0	20.0	0.0	0.0
購入しない	11.4	21.4	23.6	25.7	17.9

注) $n=1000$, 購入場所間には 1% 水準で統計的な差異がある。

(b) ほうじ茶

	ある	ややある	どちらとも いえない	あまりない	ない
専門店	58.7	29.3	9.3	2.7	0.0
百貨店	56.0	36.0	4.0	4.0	0.0
スーパー	31.7	41.8	18.7	7.1	0.7
コンビニ	26.4	35.6	32.2	5.7	0.0
生産者	66.7	16.7	8.3	0.0	8.3
通信販売	41.2	47.1	5.9	5.9	0.0
その他	41.7	8.3	41.7	8.3	0.0
購入しない	4.1	17.3	26.4	34.1	18.2

注) $n=1000$, 購入場所間には 1% 水準で統計的な差異がある。

(日本茶とその品質, および表示への関心が高い消費者) に対しては, 品質表示は期待通りの効果を示す可能性が高い。

図 1 に示されるように, スーパーマーケットは, 茶葉の購入者の半数以上が最も頻繁に購入する場所であることに加え, 専門の販売員を配置できない現状を考慮すると, そこで取り扱う茶葉の商品へ感覚関連情報を表示することは, 販売する側から見ると商品アピールの観点から大変魅力的な手段であると予想される。しかしながら, 上述したように, スーパーマーケットを利用する消費者群は, 専門店や百貨店, 通信販売の利用者に比べると, 品質に対する関心のみならず, 日本茶自体への関心も低下する。したがって, 現状のまま, スーパーマーケットの利用者に対し, 表示によって品質情報を提供しても, その情報が彼らの意識を変えるほどのインパクトを持たない限り, 十分な効果が得られないことも予想される。そのような場合には, 迂遠な方法とも思われるが, 食育活動のような形で日本茶の魅力を伝え, 関心を呼び起こす取り組みを併せて行うことも解決策の一つになると思われる⁹⁾。そうすることによって, 主として価格や利便性を重視している, 日本茶をスーパーマーケットやコンビニエンスストアで購入している消

費者においても, 品質に高い関心を持つ層の増加が期待され, 品質表示の効果を高められる可能性がある。

2. ヒトの感覚関連情報の表示方法について

感覚関連情報をどのように提示すれば効果的かという点について知見を得るために, 緑茶の味と水色の表示方法に関し, 表 8 内に示したように, 幾つかのプロトタイプを作成し, 質問項目に加えた。味に関しては, 3つの方法を提案した。どれも味を渋味, 苦味, うま味に分類し, それぞれの強度を表示してあるが, (a) は三次元の散布図, (b) は 3つの数直線上とマーカー, (c) は 5段階の格付けという特徴がある。最も味をイメージできると判断されたのは形式 (c) (68.3%), ついで形式 (b) (28.9%), 形式 (a) の三次元散布図はほとんど支持されなかった (2.8%)。選択の理由として, どの形式の場合でも, 支持した人にとって「見易い」, 「分かり易い」という答えが目立った。しかし, 幾つかの回答から, 人によって分かり易さの対象が異なり, 形式 (a) では味の 3要素について 1枚のグラフ内に表現されているため, 味のバランスがイメージしやすいという点, 形式 (b) では詳細な比較が可能な点, 形式 (c) では一目で見て分かる簡潔な点が, それぞれ評価されていると推察

された。その他の方法の提案としては、円グラフ、数字のみ、レーダーチャート、顔の表情のイラスト（苦味が強い場合は、苦そうな顔など）、星の数による表示や専門家のコメントを表記する等があった。

水色については、形式 (d) は実際の浸出液の画像を印刷したもの、形式 (e) は模式的な色の棒グラフ上にマーカーで示したものである。味の表示の場合ほど回答の割合に偏りはみられないが、全体では形式 (d) の写真印刷の方が 10 ポイント程度高い結果となった。選択理由として、形式

(d) は直接的な分かり易さ、形式 (e) は他の商品との比較のし易さが評価される傾向にあった。また、写真を印刷する場合は、必ずしも実際と同じような色にならないという理由から形式 (e) を選択したケースもあった。その他として、円グラフ、試験管を用いた色の比較、数点の写真を並べ当該商品の写真を大きく印刷、形式 (d) と (e) の併用、言葉による表現（例：濃緑、中緑、淡緑）、数値などの回答があった。

これらの表示方法に関して、回答を購入場所と関連づけて解析を行った（表 8）。味表示では、形式 (b) と形式 (c) の比率が、百貨店で同率になったことを除き、他の全ての場所で形式 (c) を選択した人の割合が顕著に高かった。一方、水色の表記においては、専門店や百貨店で購入する人が全体の傾向とは反対に形式 (e) を好む比率が高くなったことが注目される。その理由として、上述のように、これらの場所で緑茶を購入する人は、茶への関心が高いため、他の商品との比較がしやすい表示方法を好む傾向があることが考えられた。また、スーパーマーケット、コンビニエンスストア、および通信販売の利用者では、形式 (e) よりも形式 (d) を好む傾向があり、それは特に通信販売の利用者において顕著であった。これは、実物を確認することが困難な消費者がイメージをつかみやすい表示法を期待するためと推測された。表示方法の分かり易さは、個人差があるため、単一の方法によって全ての消費者を満足させることは難しいが、ターゲットとなる消費者が限定できる場合には、その群の多数派に合わせることで、表示の効果を一層高めることが可能と考えられる。

要 約

本研究では、消費者が望んでいる日本茶の商品情報表示について焦点を当てた。全都道府県の一般消費者を対象にし、インターネット上でアンケート調査を実施したところ、緑茶の茶葉を購入する際に最も重要と考えるものとして、性別と年齢によっては価格という回答が最も高い割合を占

表 7 急須で淹れる緑茶（または、ほうじ茶）の茶葉を最も頻繁に購入する場所別にみた購入の際に最も重点を置くものの割合 (%)

(a) 緑茶					
	価格	品質	生産地	品種	その他
専門店	8.8	67.6	21.6	2.0	0.0
百貨店	2.7	81.1	16.2	0.0	0.0
スーパー	41.2	38.6	14.2	3.7	2.3
コンビニ	47.8	44.6	3.3	2.2	2.2
生産者	33.3	25.0	25.0	16.7	0.0
通信販売	21.4	52.4	19.0	4.8	2.4
その他	20.0	70.0	10.0	0.0	0.0
購入しない	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

注) $n=1000$ 、購入場所間には 1% 水準で統計的な差異がある。

(b) ほうじ茶					
	価格	品質	生産地	品種	その他
専門店	12.0	72.0	12.0	4.0	0.0
百貨店	16.0	80.0	4.0	0.0	0.0
スーパー	46.7	37.1	11.4	2.5	2.2
コンビニ	47.1	47.1	4.6	0.0	1.1
生産者	41.7	33.3	16.7	0.0	8.3
通信販売	29.4	52.9	5.9	5.9	5.9
その他	25.0	66.7	8.3	0.0	0.0
購入しない	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

注) $n=1000$ 、購入場所間には 1% 水準で統計的な差異がある。

図 1 「急須で淹れる緑茶の茶葉（または、ほうじ茶）を最も頻繁に購入する場所はどこですか」という質問に対する回答割合 ($n=1000$)

表 8 緑茶商品パッケージ上への味と水色の表示例と、それらをイメージするために良いと思う表示方法についての購入場所別の回答割合 (%)

味の表示例

水色の表示例

	(a) 散布図	(b) 数直線型	(c) 格付け型	(d) 写真印刷	(e) 模式図
全体	2.8	28.9	68.3	55.5	44.5
専門店	5.3	29.3	65.3	37.3	62.7
百貨店	4.0	48.0	48.0	48.0	52.0
スーパー	2.5	28.1	69.4	56.9	43.1
コンビニ	5.7	31.0	63.2	59.8	40.2
生産者	0.0	16.7	83.3	50.0	50.0
通信販売	11.8	23.5	64.7	64.7	35.3
その他	0.0	41.7	58.3	58.3	41.7
購入しない	0.9	28.2	70.9	56.8	43.2

注) $n=1000$, 購入場所間には統計的な差異はない。

める場合も見られたが、全体では品質との回答が最も多かった。品質に関する商品表示への期待は高く、味や香り等の感覚関連情報に対する要望が強いことが明らかになった。ペットボトル飲料の場合においても、味や香りの表示への期待は同様に高いが、加えて生産地表示に対する要望が増加した。ほうじ茶の場合も、緑茶と類似した傾向が見られたが、購入の際に価格を重視する割合が増加した。茶葉を購入する際の品質情報への関心やその表示に対する期待は、専門店、百貨店、通信販売を利用する場合において特に高いため、感覚関連情報の表示はそのような消費者に対して有効であると考えられた。茶葉の購入場所として最も多くの消費者が利用するスーパーマーケットは、感覚関連の品質表示を適用するために最も効果的な市場のひとつ

であると思われるが、その利用者は、専門店、百貨店、通信販売の利用者に比べ、茶や品質への関心が低下する傾向があった。したがって、スーパーマーケットでの販売の際に品質表示の効果を得るためには、日本茶の魅力を伝え、関心を引き起こす取り組みを併せて行う必要があろう。また、表示方法の分かり易さは、各々の消費者が重要と考える要素によって異なるため、単一の方法によって全ての人を満足させることは難しいが、ターゲットとなる消費者層が限定できる場合には、その群の多数派に合わせることで、表示の効果を一層高めることが可能と考えられた。

これまでも緑茶に関する消費者調査は存在したが、商品表示について消費者の意識を調査したのは本研究が最初である¹⁰⁾。日本茶の商品購入に際して消費者が知りたい情

報や利用する購入先によって消費者の茶に対する意識が異なっているという今回明らかになった事実は、商品情報を効果的に提供する方法を考えるとときに重要な指針となるに違いない。

文 献

- 1) 「食品表示法」(平成二十五年六月二十八日法律第七十号, 最終改正:平成二五年一月一三日法律第一〇三号)。
- 2) 井戸大輔, パッケージにおける食品表示に関する一研究, 佐野短期大学研究紀要, **19**, 77-90 (2008)。
- 3) 井戸大輔, 食品表示の諸側面—消費者に役立つ適正な食品表示とは, 佐野短期大学研究紀要, **21**, 55-72 (2010)。
- 4) 諫山俊之, 大浦裕二, 成分情報を表示した夏季ホウレンソウに対する消費者の評価, 農林業問題研究, **154**, 225-228 (2004)。
- 5) 佐藤真行, 環境・品質情報の信頼性と消費者行動:食品表示

問題を例に, 国民経済雑誌, **194**, 1-17 (2006)。

- 6) 石々川英樹, 山本和博, 食味試験とコンジョイント分析の併用による豆腐の消費者選好, 農業経営研究, **45**, 79-83 (2007)。
- 7) 上田賢悦, 清野誠喜, 齋藤文伸, 大浦裕二, 河野恵伸, 秋田県産枝豆における店頭マーケティングの検討, 秋田県農林水産技術センター農業試験場研究報告, **48**, 87-97 (2008)。
- 8) 後藤哲久, 長嶋 等, 吉田優子, 木曾雅昭, 市販緑茶の個別カテキン類とカフェインの分析, 茶業研究報告, **83**, 21-28 (1996)。
- 9) 榛村純一, 茶業振興と効能研究による消費拡大, 「茶の機能(新版) —ヒト試験から分かった新たな役割」, 衛藤英男, 富田 勲, 榛村純一, 伊勢村護, 原 征彦, 横越英彦, 山本(前田)万里編 (農山漁村文化協会, 東京), pp.553-558 (2013)。
- 10) 岩崎邦彦, 「緑茶のマーケティング」(農山漁村文化協会, 東京), pp.33-49 (2008)。

(平成 26 年 6 月 2 日受付, 平成 26 年 10 月 9 日受理)