

## [成果情報名] 緑茶の品質関連情報の提供が購買行動に与える影響

[要約] 嗜好品としての位置づけにある緑茶は、多様化している消費者に対して、味などの品質関連情報を記したラベルを商品のパッケージに表示することで、購買選択確率が高くなり市場競争力を高めることができる。

[キーワード] 緑茶、品質関連情報、購買行動、選択実験

[担当] 三重農研・経営植物工学研究課

[代表連絡先] 電話 0598-42-6356

[区分] 関東東海北陸農業・経営

[分類] 技術・参考

---

### [背景・ねらい]

緑茶は種類が多く、仕上げ加工においても多様な品質の商品を作り出すことができる。また、緑茶は嗜好品であることから、こうした商品の特徴を消費者に理解してもらうことが、販売促進のためには重要と考えられる。このための工夫の一つとして、味の特徴などの品質に関連する情報をパッケージに表示する方法について、選択実験によりその効果を検証する。

### [成果の内容・特徴]

1. 緑茶の品質関連の情報は、旨み度・渋味度・色合いの3項目を簡易な星印で示し、またその特徴が現れる抽出方法を表示したラベルにより提示する。このラベルの添付効果を検証するため、ラベル添付の有無に加えて、産地（伊勢茶・静岡茶）、茶種（かぶせ茶・煎茶）、価格（500円から1,800円までの4種類）のそれぞれの属性・水準を組み合わせた商品を想定し（表1）、図1に示すような形式で回答者に質問を行う。
2. 各属性の水準間の相対評価は、産地では伊勢茶より静岡茶が好まれ、価格は高くなるほど効用が下がり、また特性ラベルはないものよりあるものが好まれる。しかし、茶の種類好みはかぶせ茶と煎茶に差があるとはいえない（図2）。
3. 相対評価結果を用いて特性ラベル以外の属性を一定にし、ラベルの有無の選択確率を比較する。価格が1,000円の特性ラベルなしの商品と、同額の特性ラベルありの商品では、ラベルなしに対してラベルありの選択確率は高く、品質関連の情報を表示する効果が確認できる（表2）。
4. 特性ラベルありの商品が、特性ラベルなしの1,000円の商品と選択確率が等しくなる価格は1,256円である。これは、品質関連の情報を提示することで、約25%高い価格設定にしても、情報のないものと同程度の市場競争力が保たれることを示す（表2）。

### [成果の活用面・留意点]

1. 本成果は中京圏の消費者を対象にした調査に基づくものであるが、一般的な緑茶マーケティングにおける販売促進方法の一つとして活用できる。
2. ラベルにより提示した情報は消費者に認識され、理解されることを前提にしている。この点に関して、調査票において説明や注意喚起などを行ったアンケート調査による結果であることから、実際の店舗での買い物行動より提供情報の理解程度は高かったと考えられ、結果は過大評価の可能性がある。
3. 本成果では、ラベルに示す項目や内容についての検証まではできていない。また、表示内容は信頼のおける機関の統一的な基準に基づくことが望ましい。

[具体的データ]

Q1. あなたは、お茶Aとお茶Bのどちらを買いたいですか？

	お茶A		お茶B	
茶種	かぶせ茶		煎茶	
産地	静岡茶		静岡茶	
価格	850円		500円	
特性ラベル	あり		なし	

1 2 3 どちらも買わない

図1 調査の質問例

特徴チャート

旨み度 ★★★★★★  
 渋み度 ★★★★★★  
 色合い ★★★★★★

お湯の温度 90℃ 80℃ 70℃ (60℃) 50℃  
 熱め ← → ぬるめ

抽出時間 30秒 1分 (2分)

\* 旨み度は、まろやかな甘い口当たり、  
 渋み度は、すっきりしたさわやかな口当たりの  
 程度を示します。(指定の湯温と時間で淹れた場合)

(例示した特性ラベル)

注) 特性ラベルは味の特徴などを示すものとして説明し、例として右図を示した。  
 調査対象は、全国消費実態調査(総務省)の「中京大都市圏」に含まれる59市町の在住者で、普段から急須で入れる緑茶を飲用し、かつ茶葉を購入している消費者277名である。  
 調査方法はWebリサーチによるアンケート調査(2009年1月に実施)。  
 回答者の属性は、性別が男性40.9%、女性59.1%。  
 年齢は20代15.7%、30代22.0%、40代19.6%、50代20.0%、60代22.7%。  
 急須で緑茶を毎日飲む回答者は87.6%。

表1 全ての質問の選択肢の組合せ

問	お茶A(かぶせ茶)			お茶B(煎茶)		
	産地	価格	特性ラベル	産地	価格	特性ラベル
Q1	静岡茶	850	あり	静岡茶	500	なし
Q2	伊勢茶	1800	なし	静岡茶	1800	あり
Q3	静岡茶	1800	あり	伊勢茶	1300	あり
Q4	静岡茶	500	なし	静岡茶	850	あり
Q5	伊勢茶	850	なし	伊勢茶	1800	なし
Q6	静岡茶	1300	なし	伊勢茶	500	あり
Q7	伊勢茶	500	あり	伊勢茶	850	なし
Q8	伊勢茶	1300	あり	静岡茶	1300	なし

注) 実験計画法により作成

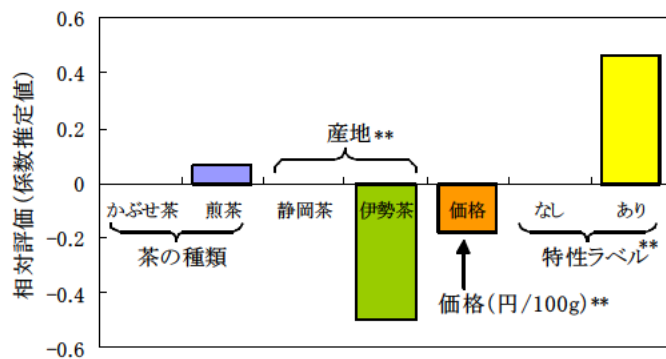


図2 各水準に対する相対評価(係数推定値)

注) 茶の種類は「かぶせ茶」、産地は「静岡茶」、特性ラベルは「なし」を、それぞれ基準にした相対評価値。正に大きいと相対的に選択確率(効用)が高くなる。  
 \*\*は1%水準で有意に差が認められる項目。  
 価格(円/100g)のみ数値データとして計算。

表2 特性ラベルの有無による購買選択

	特性ラベル		どちらも買わない
	なし	あり	
(1) 価格が等しい場合	1,000円 (29.2%)	1,000円 (46.4%)	- (24.3%)
(2) 選択確率が等しい場合	1,000円 (35.3%)	1,256円 (35.3%)	- (29.4%)

注) 上段が価格、下段( )が選択確率。  
 特性ラベルのある商品とない商品の、どちらかを購入するとしたときの価格と選択確率(「どちらも買わない」選択肢も含む)。他の条件は同じ。

(糀谷 斉)

[その他]

研究課題名：伊勢茶リフレッシュ支援技術開発事業

予算区分：県単

研究期間：2008～2010年度

研究担当者：糀谷 斉、山端直人