

# 分析事例①

## 緑茶飲料に関する調査

---

2020-03-28

# 目次

---

1. 調査概要	2
2. 味覚評価（ブランド非提示）	10
3. 相対評価	17
4. 絶対評価（ブランド提示有無の比較）	21

# 1. 調査概要

# 調査概要

- 調査背景・目的 : ある飲料メーカーは、長年、ペットボトル入りの緑茶を販売しており、  
(仮想例) 今後さらに売上を拡大するために、緑茶の味を生活者の嗜好に合わせる必要があると考えている。  
しかし、生活者は味の違いだけでなくブランドに対する印象などを含めて考慮し、  
購買するブランドを選択していると考えられる。  
そこで、各社の緑茶の味覚評価を得ることで、生活者の嗜好にあった味を提供できているかを確認する。  
また、ブランド名を提示しない時と提示した時の評価を比較し、各ブランドのブランド力を確認する。
- 調査対象者 : 以下の条件にすべて合致し、会場調査に参加できる方
  - ・ 20歳～59歳の男女
  - ・ 1都3県に在住
  - ・ 市販の緑茶飲料（250～700ml程度のペットボトル）の自購入・自飲用者（週1本以上）
  - ・ 「お～いお茶」「綾鷹」「伊右衛門」「生茶」をすべて知っている人
- 調査手法 : 会場調査  
※ 調査対象者はインターネット調査による事前調査を用いて呼集
- 調査時期 : 2020年2月29日（土）～ 3月2日（月）
- 有効回答数 : 258人
- サンプル構成 : 性別・年代・最も好きな緑茶ブランドで均等割付

## ● 観察データ群（129人）

		最も好きな緑茶ブランド			
		お～いお茶	綾鷹	伊右衛門	生茶
男性	20代	5	5	4	4
	30代	4	4	4	4
	40代	4	4	4	4
	50代	3	4	4	4
女性	20代	5	5	3	4
	30代	4	4	4	4
	40代	4	4	4	4
	50代	4	4	3	4

## ● 実験データ群（129人）

		最も好きな緑茶ブランド			
		お～いお茶	綾鷹	伊右衛門	生茶
男性	20代	5	5	4	4
	30代	4	4	4	4
	40代	4	4	4	4
	50代	4	3	4	4
女性	20代	5	5	3	4
	30代	4	4	4	4
	40代	4	4	4	4
	50代	3	4	4	4

# 試飲品の記号とブランドの対応

P



伊藤園  
お~いお茶 緑茶

Q



コカ・コーラ  
綾鷹

R



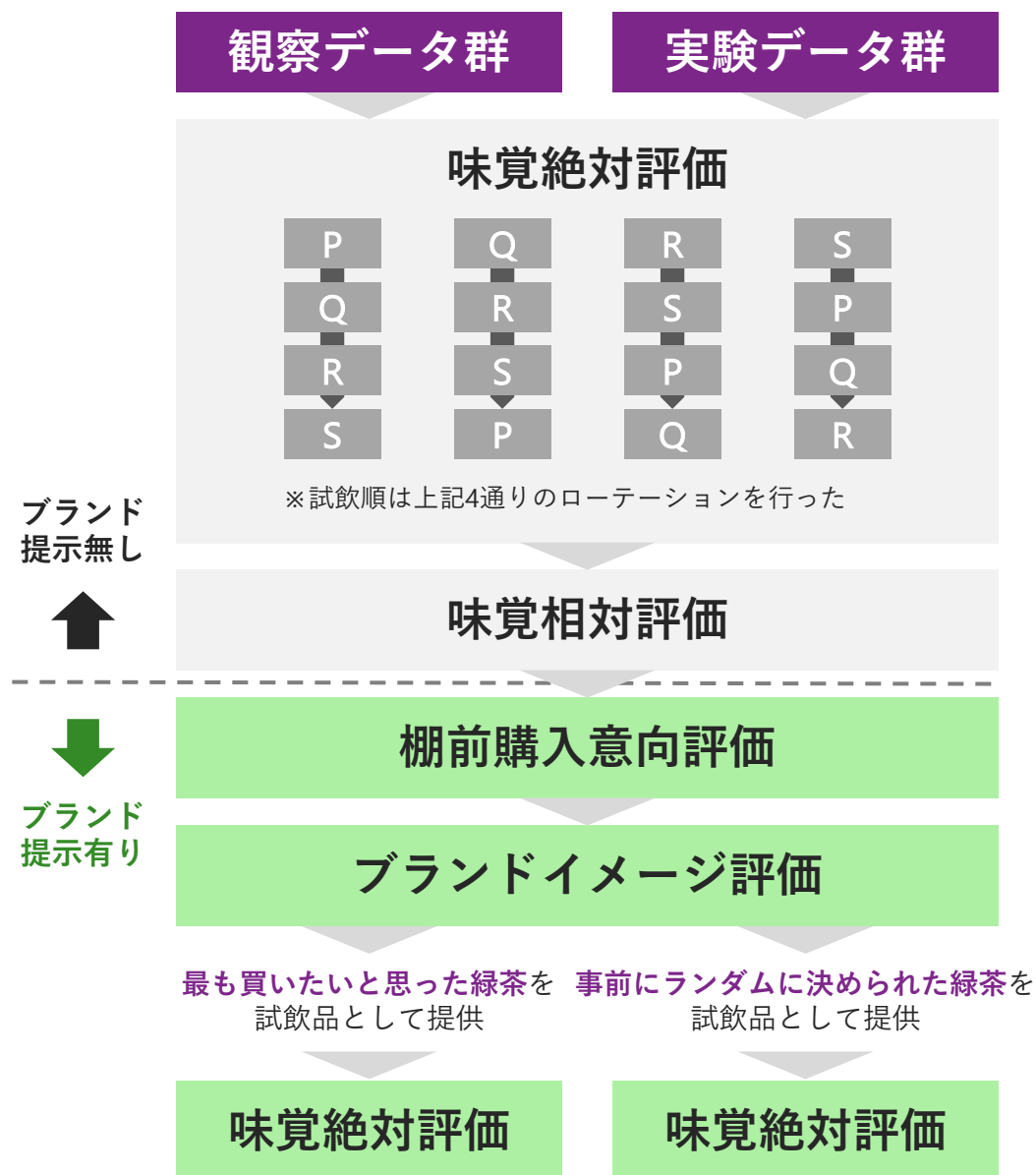
サントリー  
伊右衛門

S



麒麟  
生茶

# 調査の流れ・調査項目



## 味覚絶対評価

- ✓ 総合評価（10点満点）
- ✓ 総合評価の理由（自由記述）
- ✓ 味覚要素\* の強弱（7段階）
- ✓ 味覚要素\* の好み（7段階）
- ✓ 味覚イメージ\*（7段階）

## 味覚相対評価

- ✓ 買いたい気持ちを4種類の緑茶に按分（割合回答）
- ✓ 相対評価の理由（自由記述）
- ✓ 試飲品のブランド当て

## 棚前購入意向評価

- ✓ リーチインを模した棚前\*での購入意向

## ブランドイメージ評価

- ✓ 各ブランドのイメージ\*（7段階）

\* 聴取項目の一覧はP.6を参照

\* リーチインの画像はP.7を参照

# 聴取項目の詳細

## 味覚要素

1. 甘み
2. 旨み
3. 苦み
4. 渋み
5. 味の濃さ
6. 香りの強さ

## 味覚イメージ

1. 後味が良い
2. 雑味がない
3. 余韻が広がる
4. 甘み・苦み・渋みのバランスが良い
5. 本格的な味がする
6. 急須で淹れたお茶の味がする
7. 茶葉本来の旨みを感じる
8. 新鮮な茶葉の香りがする
9. 香ばしい香りがする
10. 飲むとリラックスできる
11. 飲むと気持ちがりフレッシュする
12. ゴクゴク飲める
13. 食事に合いそう
14. 毎日飲んでも飽きなそう
15. 口の中がスッキリする

## ブランドイメージ

1. 現代的な感じ
2. 伝統的な感じ
3. 個性的である
4. 平凡である
5. おしゃれである
6. スタイリッシュである
7. 高級感がある
8. 本格的である
9. 洗練されている
10. 品質が良さそう
11. おいしそう
12. 味が濃そう
13. 香りが良さそう
14. 自分向けである
15. 定番の商品である

### ■ 各聴取項目の選択肢

#### 味覚要素強弱・好み

- |                 |              |
|-----------------|--------------|
| 1. とても弱い（とても薄い） | 1. 全く好きではない  |
| 2. 弱い（薄い）       | 2. 好きではない    |
| 3. やや弱い（やや薄い）   | 3. あまり好きではない |
| 4. ふつう          | 4. どちらともいえない |
| 5. やや強い（やや濃い）   | 5. やや好き      |
| 6. 強い（濃い）       | 6. 好き        |
| 7. とても強い（とても濃い） | 7. とても好き     |

#### 味覚・ブランドイメージ

- |               |
|---------------|
| 1. 全くあてはまらない  |
| 2. あてはまらない    |
| 3. あまりあてはまらない |
| 4. どちらともいえない  |
| 5. ややあてはまる    |
| 6. あてはまる      |
| 7. とてもよくあてはまる |

# 参考：調査会場・試飲品

## ■ 調査会場全体の様子



## ■ 試飲品



## ■ リーチイン



## ■ ブランドイメージ聴取時の提示方法





# ローデータの説明

■ 回答データは、“1010662\_rawdata.xlsx”というファイルに収められている。

## 1シート目：レイアウト

- ✓ データの列名（アイテム名）
- ✓ 質問文・選択肢内容
- ✓ 選択肢番号の対応表

問番号	アイテム名	質問文・選択肢内容	選択肢番号	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	SAMPLED	1 P⇒Q ⇒2 Q⇒R ⇒3 R⇒S ⇒4 S⇒P ⇒Q ⇒R											
2	GROUP	性別	男性	女性									
3	SEX	性別	男性	女性									
4	AGE	年齢	12才未満	12才～19才	20才～24才	25才～29才	30才～34才	35才～39才	40才～44才	45才～49才	50才～54才	55才～59才	
5	AGED	年齢	12才未満	12才～19才	20才～24才	25才～29才	30才～34才	35才～39才	40才～44才	45才～49才	50才～54才	55才～59才	
6	PREFECTU	都道府県	北海道	青森県	岩手県	宮城県	秋田県	山形県	福島県	茨城県	栃木県	群馬県	
7	AREA	地域	北海道	東北地方	関東地方	中部地方	近畿地方	中国地方	四国地方	九州地方			
8	WARRD	未既婚	既婚										
9	CHILD	子供の数	子供なし	子供あり									
10	HNCOME	世帯年収	200万未満	200～400万	400～600万	600～800万	800～1000万	1000～1200万	1200～1500万	1500～2000万	2000万円以上		
11	PNCOME	個人年収	200万未満	200～400万	400～600万	600～800万	800～1000万	1000～1200万	1200～1500万	1500～2000万	2000万円以上		
12	JOB	職業	公務員	経営者	会社員	専業主婦	専業主夫	パート・アルバイト	学生	その他			
13	STUDENT	学生種別	小学生	中学生	高校生	専門学校生	大学生	大学院生	その他				
14	ANSWERID	回答日時											
15	CELL	割付セル	男性:20代, 男性:30代, 男性:40代, 男性:50代, 女性:20代, 女性:30代, 女性:40代, 女性:50代, 男性:20代, 男性:30代, 男性:40代, 男性:50代, 女性:20代, 女性:30代, 女性:40代, 女性:50代										
16	CELLNAME	割付セル名											
17	SQ251	以下の数値範囲に1ヶ月以内	1ヶ月以内	1ヶ月以内	1ヶ月以内	1ヶ月以内	1ヶ月以内	1ヶ月以内	1ヶ月以内	1ヶ月以内	1ヶ月以内	1ヶ月以内	1ヶ月以内
18	SQ252	以下の数値範囲に1ヶ月以内	1ヶ月以内	1ヶ月以内	1ヶ月以内	1ヶ月以内	1ヶ月以内	1ヶ月以内	1ヶ月以内	1ヶ月以内	1ヶ月以内	1ヶ月以内	1ヶ月以内
19	SQ253	以下の数値範囲に1ヶ月以内	1ヶ月以内	1ヶ月以内	1ヶ月以内	1ヶ月以内	1ヶ月以内	1ヶ月以内	1ヶ月以内	1ヶ月以内	1ヶ月以内	1ヶ月以内	1ヶ月以内
20	SQ254	以下の数値範囲に1ヶ月以内	1ヶ月以内	1ヶ月以内	1ヶ月以内	1ヶ月以内	1ヶ月以内	1ヶ月以内	1ヶ月以内	1ヶ月以内	1ヶ月以内	1ヶ月以内	1ヶ月以内
21	SQ255	以下の数値範囲に1ヶ月以内	1ヶ月以内	1ヶ月以内	1ヶ月以内	1ヶ月以内	1ヶ月以内	1ヶ月以内	1ヶ月以内	1ヶ月以内	1ヶ月以内	1ヶ月以内	1ヶ月以内
22	SQ256	以下の数値範囲に1ヶ月以内	1ヶ月以内	1ヶ月以内	1ヶ月以内	1ヶ月以内	1ヶ月以内	1ヶ月以内	1ヶ月以内	1ヶ月以内	1ヶ月以内	1ヶ月以内	1ヶ月以内
23	SQ257	以下の数値範囲に1ヶ月以内	1ヶ月以内	1ヶ月以内	1ヶ月以内	1ヶ月以内	1ヶ月以内	1ヶ月以内	1ヶ月以内	1ヶ月以内	1ヶ月以内	1ヶ月以内	1ヶ月以内
24	SQ258	以下の数値範囲に1ヶ月以内	1ヶ月以内	1ヶ月以内	1ヶ月以内	1ヶ月以内	1ヶ月以内	1ヶ月以内	1ヶ月以内	1ヶ月以内	1ヶ月以内	1ヶ月以内	1ヶ月以内
25	SQ259	以下の数値範囲に1ヶ月以内	1ヶ月以内	1ヶ月以内	1ヶ月以内	1ヶ月以内	1ヶ月以内	1ヶ月以内	1ヶ月以内	1ヶ月以内	1ヶ月以内	1ヶ月以内	1ヶ月以内
26	SQ351	3ヶ月以内	1日1本	1日2本	1日3本	1日4本	1日5本	1日6本	1日7本	1日8本	1日9本	1日10本	1日11本以上
27	SQ352	3ヶ月以内	1日1本	1日2本	1日3本	1日4本	1日5本	1日6本	1日7本	1日8本	1日9本	1日10本	1日11本以上
28	SQ353	3ヶ月以内	1日1本	1日2本	1日3本	1日4本	1日5本	1日6本	1日7本	1日8本	1日9本	1日10本	1日11本以上
29	SQ354	3ヶ月以内	1日1本	1日2本	1日3本	1日4本	1日5本	1日6本	1日7本	1日8本	1日9本	1日10本	1日11本以上
30	SQ355	3ヶ月以内	1日1本	1日2本	1日3本	1日4本	1日5本	1日6本	1日7本	1日8本	1日9本	1日10本	1日11本以上
31	SQ356	3ヶ月以内	1日1本	1日2本	1日3本	1日4本	1日5本	1日6本	1日7本	1日8本	1日9本	1日10本	1日11本以上

## 2シート目：データ

- ✓ 回答者一人一人の回答内容が記録されている
- ✓ 行：回答者
- ✓ 列：質問内容

SAMPLED	GROUP	SEX	AGE	AGED	PREFECTU	AREA	WARRD	CHILD	HNCOME	PNCOME	JOB	STUDENT	ANSWERID	CELL
101	2	1	26	4	14	3	1	1	3	3	5		2020/02/29 14:49:44	1
102	4	1	24	3	13	3	1	1	2	10	12		2020/02/29 15:11:02	1
103	2	1	24	3	14	3	1	1	5	1	10	7	2020/02/29 17:04:59	1
104	4	1	22	3	13	3	1	1	1	1	10	6	2020/02/29 18:59:55	1
105	3	1	24	3	14	3	1	1	1	1	1		2020/03/01 11:20:36	1
106	1	1	25	4	13	3	1	1	2	2	3		2020/03/01 12:11:26	1
107	1	1	27	4	14	3	1	1	3	3	4		2020/03/01 12:10:00	1
108	1	1	28	4	11	3	2	1	3	3	4		2020/03/02 12:23:54	1
109	3	1	28	4	14	3	1	1	10	10	4		2020/03/02 14:36:54	1
110	2	1	24	3	13	3	1	1	1	1	11		2020/03/02 20:31:24	1
201	2	1	33	5	11	3	2	1	4	3	4		2020/02/29 15:51:09	2
202	4	1	35	6	13	3	1	1	3	3	4		2020/02/29 17:29:37	2
203	3	1	30	5	13	3	1	1	5	5	5		2020/02/29 17:58:28	2
204	4	1	34	5	13	3	1	1	4	4	2		2020/02/29 18:12:55	2
205	1	1	32	5	13	3	1	2	4	4	4		2020/03/01 18:10:35	2
206	3	1	38	6	14	3	2	1	6	6	5		2020/03/02 17:24:42	2
207	1	1	33	5	13	3	1	1	7	2	3		2020/03/02 18:53:17	2
208	2	1	30	5	14	3	1	1	2	2	4		2020/03/02 20:40:52	2
301	3	1	45	8	13	3	1	1	3	3	5		2020/02/29 12:06:50	3
302	4	1	43	7	12	3	1	1	3	3	3		2020/02/29 15:53:20	3
303	1	1	48	8	13	3	1	1	3	3	3		2020/02/29 18:23:04	3
304	3	1	47	8	13	3	2	2	6	6	3		2020/03/01 15:24:42	3
305	2	1	43	7	13	3	2	1	3	2	6		2020/03/01 18:58:11	3
306	1	1	41	7	13	3	1	1	3	3	4		2020/03/02 12:58:50	3
307	4	1	44	7	12	3	1	1	10	11			2020/03/02 15:12:58	3
308	2	1	44	7	13	3	1	1	5	3	5		2020/03/02 20:19:56	3
401	1	1	56	10	13	3	1	1	2	1	9		2020/03/01 11:21:23	4
402	3	1	51	9	11	3	2	2	4	4	4		2020/03/01 14:54:36	4
403	4	1	54	9	13	3	2	1	6	5	1		2020/03/02 19:48:12	4
404	4	1	58	10	13	3	2	2	9	9	2		2020/03/01 15:04:58	4
405	2	1	58	10	13	3	2	2	7	6	4		2020/03/01 17:46:22	4

# ローデータの説明

- 具体的にレイアウトとデータを見ながら、その内容を確認してみましょう。

SAMPLEID	GROUP	SEX	AGE	AGEID	PREFECTU
101	2	1	26	4	14
102	4	1	24	3	13
103	2	1	24	3	14
104	4	1	23	3	13
105	3	1	24	3	14

SQ 2S1	SQ 2S2
1	3
3	3
5	3
7	7
2	2

SQ 3S1	SQ 3S2
3	4
4	2
	5
4	4

✓ SAMPLEID : 101番は、

1. 試飲品のローテーションパターンが2番
2. 性別が男性
3. 年齢が26歳  
※ AGEIDはAGEをカテゴリ化したもの
4. 居住都道府県が神奈川県

✓ 空欄は非聴取

1. SQ3の質問内容は、  
「直近3ヶ月以内の購入頻度」
2. SQ2（直近の購入時期）で  
「1. 1週間以内」～「4. 3ヶ月以内」と  
答えた人だけに対して、SQ3を聴取している

SQ 5S15	SQ 6
	1
5	1
	1
	1
	1

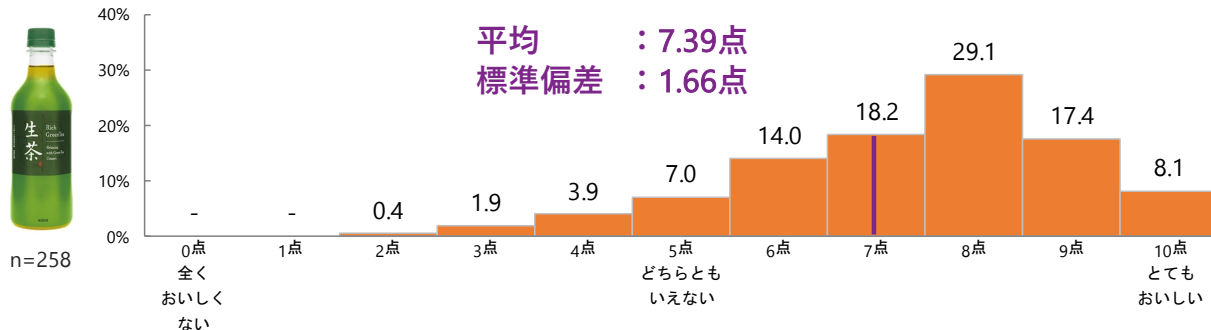
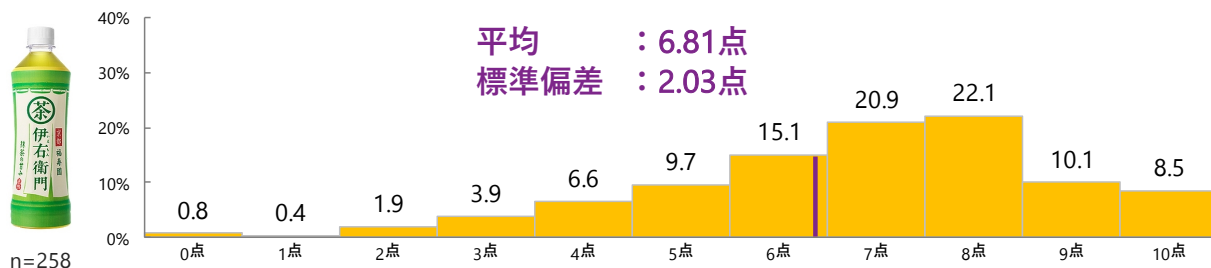
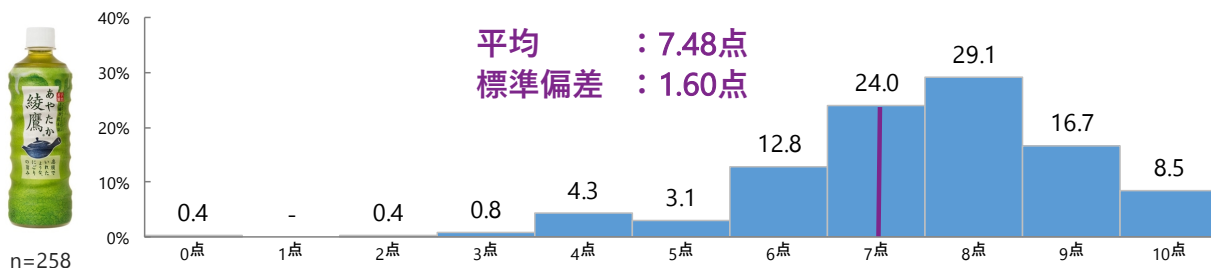
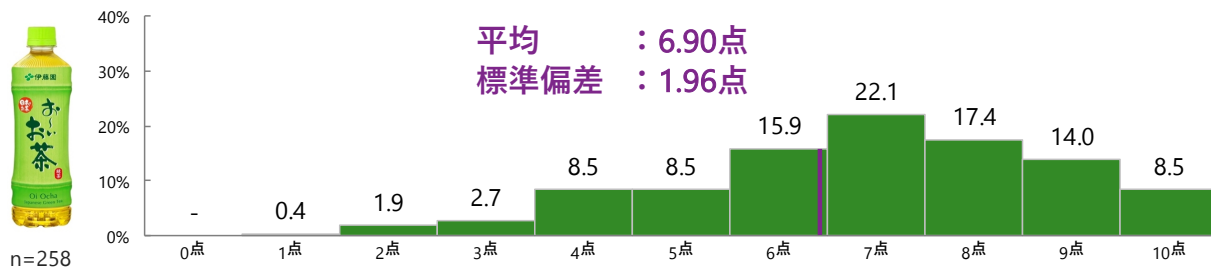
Q 1	Q 1N
10	9
6	5
7	6
8	7
8	7

✓ SQ○ : 事前調査の質問

✓ Q○ : 本調査の質問

## 2. 絶対評価（ブランド非提示）

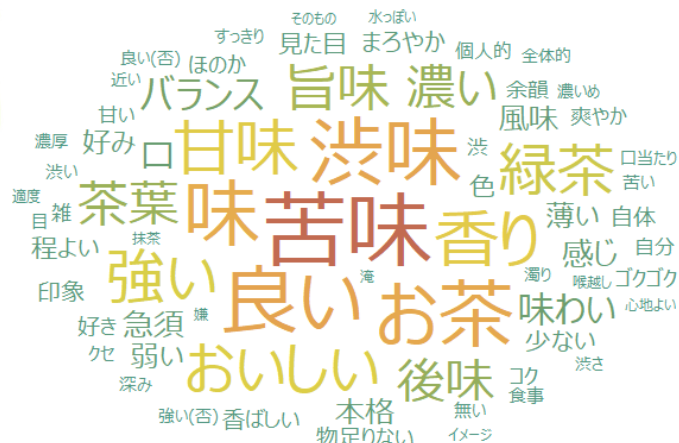
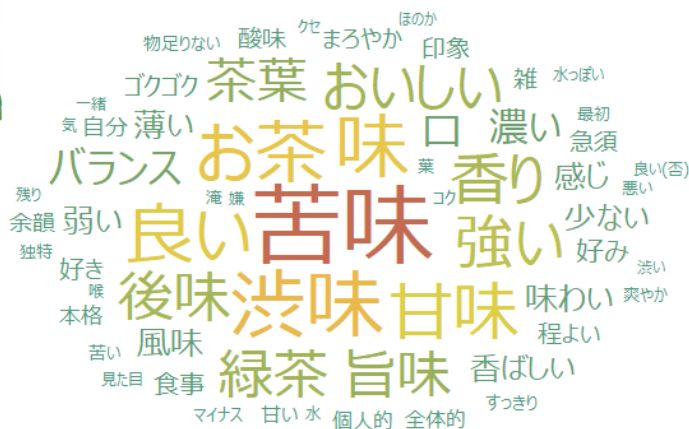
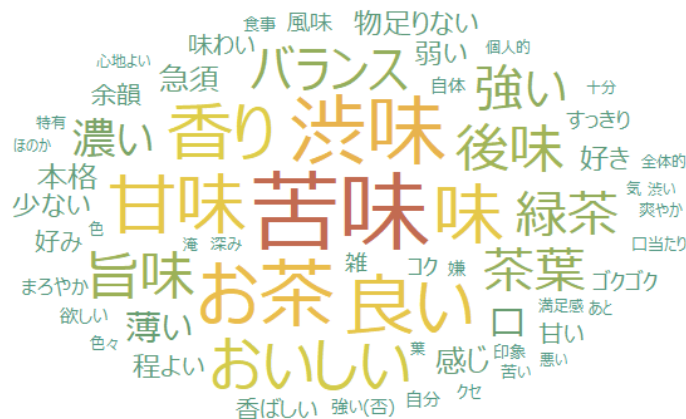
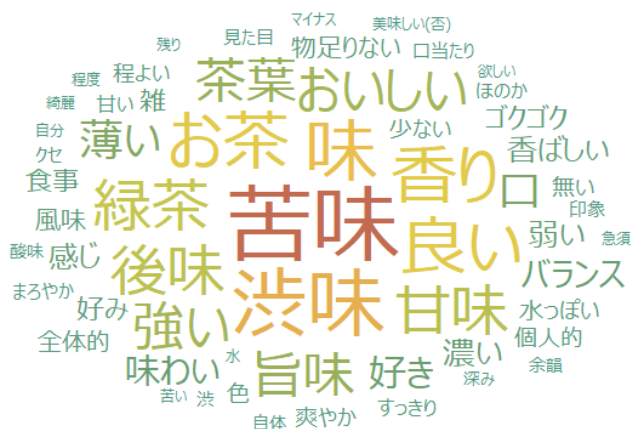
# 総合評価（ブランド非提示）



- まずは、各社の緑茶の味が全体的にどのように評価されているのかを確認するために、「総合評価」の結果を比較した。
- 平均点を見ると「Q：綾鷹/S：生茶」の評価は、「P：お〜いお茶/R：伊右衛門」よりも高いことが分かる。
- 標準偏差を見ると、点数のばらつき具合を確認できる。「Q：綾鷹/S：生茶」は標準偏差が約1.6、「P：お〜いお茶/R：伊右衛門」は標準偏差が約2.0。相対的に低評価の2つのブランドは、相対的に高評価のブランドと比べて、評価のばらつきが大きいことが分かる。
- このように、平均だけでなくデータのばらつきの指標である標準偏差や、分布の形状を見ることで、データに対する理解が深まる。

# 総合評価の理由

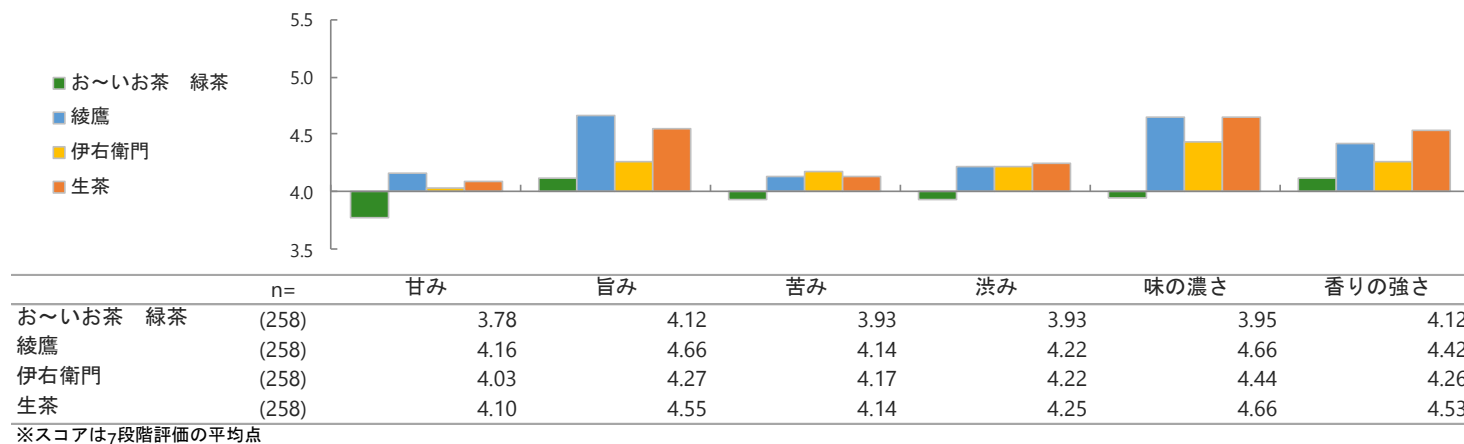
- 各緑茶はどのような点で評価が行われているのだろうか？「総合評価の理由」の記述に対して、テキスト解析を行った。
- 総合評価の理由の中に挙げられる単語は、4種類の緑茶で大きな違いはなく、「苦味/渋味/甘み/香り/後味」といった観点で評価されていることが分かる。また「S：生茶」は「濃い」という単語が多いといった傾向の差も見られる。
- テキスト解析で単語に注目することは記述内容を俯瞰するという点で有用だが、具体的にどのような点がどのように評価されているかを把握するためには、実際の記述内容を確認したりすることも必要である。



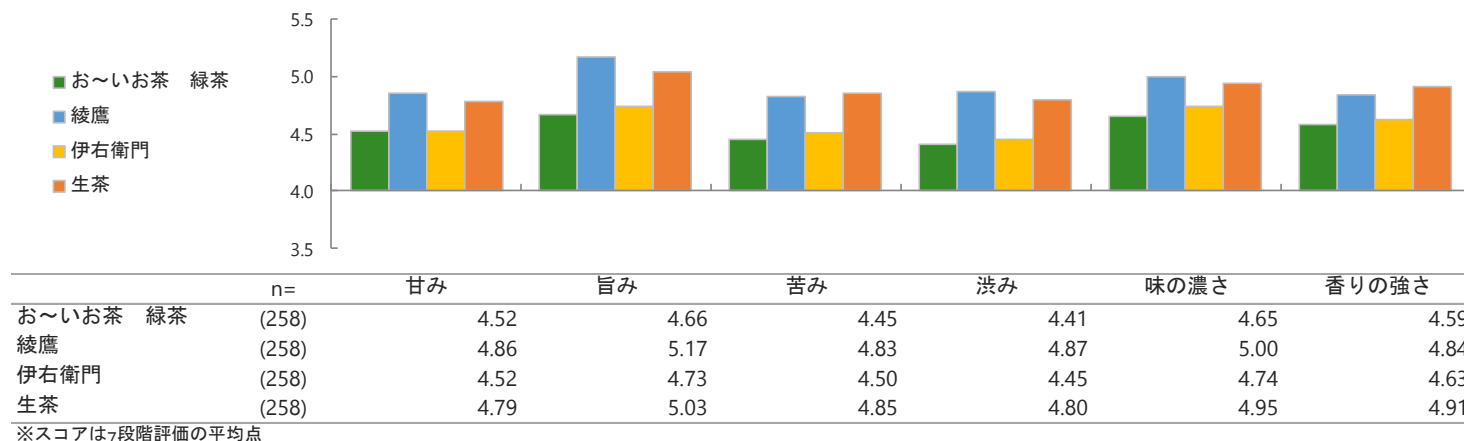
# 味覚要素の評価

- 続いて、緑茶の味覚を6つの要素に分けてそれぞれの評価を比較することで、生活者の志向を探る。  
7段階で聴取しているので、4点以上だと「強い・好き」、4点未満だと「弱い・好きでない」と感じられている。
- 相対的に高評価の「Q：綾鷹/S：生茶」は、「甘み・味・香り」が強く感じられていることが分かる。  
一方で「P：お〜いお茶」は、どの要素も他のブランドと比べて弱く感じられているようである。

味覚要素の強弱



味覚要素の好み



# 味覚要素の強弱と総合評価の関係



- 前ページのデータより、評価の高いブランドほどは各味覚要素が強く感じられている様子うかがえた。  
各味覚要素の強弱と総合評価の高低にはどのような関係があるのだろうか？  
「P：お～いお茶」に注目し、横軸：味覚要素の強弱、縦軸：総合評価の同時分布を表に示した。
- 表の色付けや相関係数を見ると、「旨み・味の濃さ」が強いほど総合評価が高いという関係があることが分かる。  
※ ただし、これだけの情報では必ずしも因果関係があるとは言えないため、味を濃くすれば評価が高くなるとは言えないことに注意。

おいしい

総合評価

おいしくない

甘み (相関係数：0.44)

-	0.8	0.4	2.7	2.3	1.2	1.2
0.4	1.2	1.6	3.5	3.1	2.7	1.6
0.4	1.9	1.9	8.5	2.7	1.2	0.8
0.4	2.7	3.1	11.2	3.1	1.6	-
0.8	1.9	6.2	5.8	0.8	0.4	-
0.8	1.9	1.2	3.9	0.8	-	-
0.8	2.3	3.5	1.2	0.4	0.4	-
-	0.4	1.2	0.8	0.4	-	-
0.8	0.8	0.4	-	-	-	-
-	0.4	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-

旨み (相関係数：0.66)

0.4	-	-	2.7	1.6	2.3	1.6
-	0.4	-	2.3	3.9	4.7	2.7
-	-	1.2	4.3	8.1	3.5	0.4
-	1.2	4.7	7.8	5.8	2.7	-
0.8	2.7	4.3	6.6	1.6	-	-
0.4	1.9	3.5	1.9	0.8	-	-
0.4	2.7	3.1	1.9	0.4	-	-
0.4	0.8	1.2	0.4	-	-	-
1.2	0.8	-	-	-	-	-
-	0.4	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-

苦み (相関係数：0.23)

0.8	0.4	0.8	2.7	1.6	1.9	(%)
0.4	0.8	1.6	2.7	4.7	3.5	0.4
0.4	2.3	5.0	2.7	5.0	1.2	0.8
-	4.7	4.7	4.7	4.7	2.3	1.2
0.8	2.7	2.7	4.7	3.5	1.2	0.4
0.8	3.1	0.8	0.8	2.3	-	0.8
0.8	1.6	1.9	1.2	0.8	1.9	0.4
0.8	0.8	0.4	-	-	0.4	0.4
0.8	0.8	-	-	0.4	-	-
-	0.4	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-

渋み (相関係数：0.29)

0.4	1.2	0.4	1.2	2.3	2.7	0.4
0.4	0.8	1.6	2.7	4.3	3.9	0.4
0.8	2.3	5.0	2.7	5.4	1.2	-
-	4.3	3.9	4.7	4.7	3.9	0.8
0.4	3.5	2.7	2.7	3.9	1.6	1.2
1.2	3.5	0.4	0.8	1.9	0.4	0.4
0.8	1.6	2.3	1.2	0.4	2.3	-
0.4	1.6	-	-	-	0.4	0.4
1.6	0.4	-	-	-	-	-
-	0.4	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-

味の濃さ (相関係数：0.56)

-	-	0.4	2.3	2.7	1.2	1.9
-	-	0.8	2.3	7.0	3.1	0.8
-	0.4	2.3	8.9	3.9	1.9	-
0.4	2.3	2.7	8.1	7.0	1.6	-
0.4	3.5	6.2	4.3	1.2	0.4	-
1.6	2.3	2.3	1.9	-	0.4	-
-	2.7	2.7	1.6	0.8	0.8	-
0.4	1.2	0.8	-	0.4	-	-
0.8	0.4	-	0.4	0.4	-	-
-	0.4	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-

香りの強さ (相関係数：0.45)

0.4	-	-	3.5	1.6	1.9	1.2
-	-	0.4	4.7	4.3	2.7	1.9
-	1.6	1.9	5.0	5.0	3.5	0.4
-	1.2	3.9	8.5	4.7	3.5	0.4
0.4	3.5	5.4	5.0	1.2	-	0.4
-	3.1	0.8	3.1	1.6	-	-
0.4	1.9	1.9	3.1	0.8	0.4	-
-	0.8	-	0.4	0.8	0.8	-
1.2	0.4	-	-	0.4	-	-
-	0.4	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-

弱い (薄い)

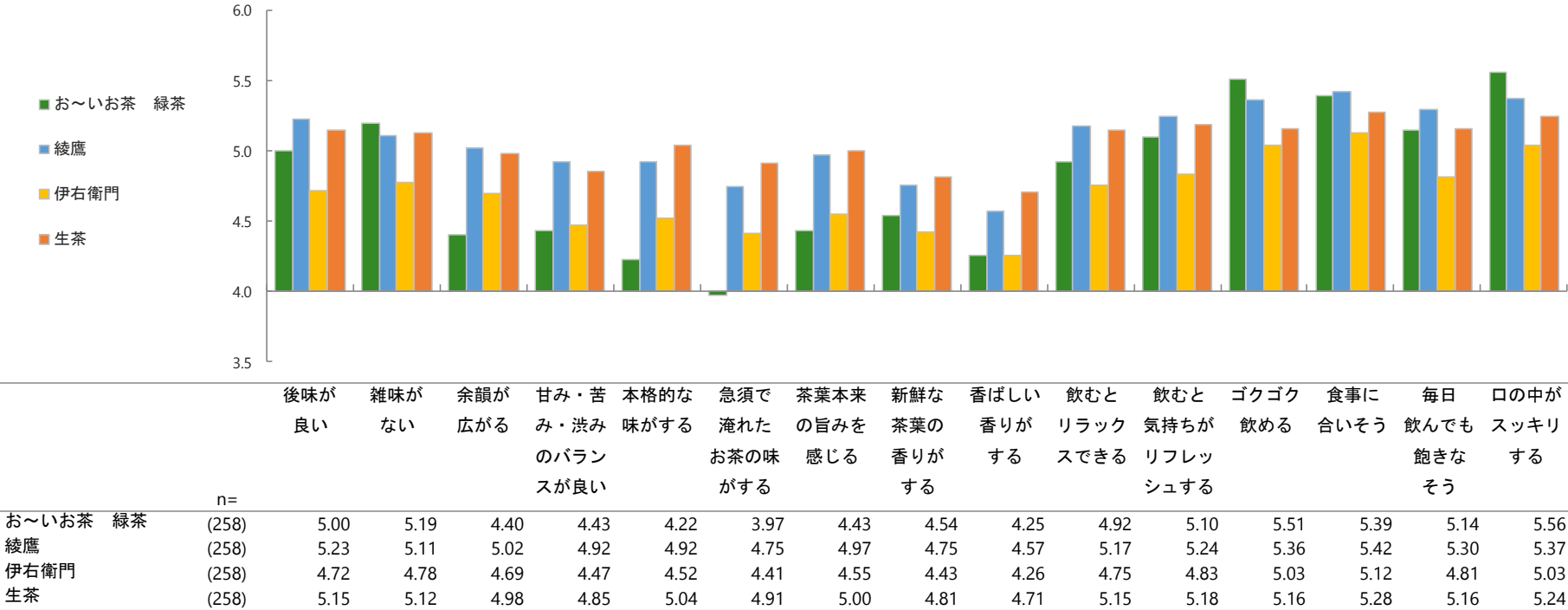
各味覚要素の強弱

強い (濃い)

※ 各表内のスコアは、全体に占める割合(%)である。

# 味覚イメージ

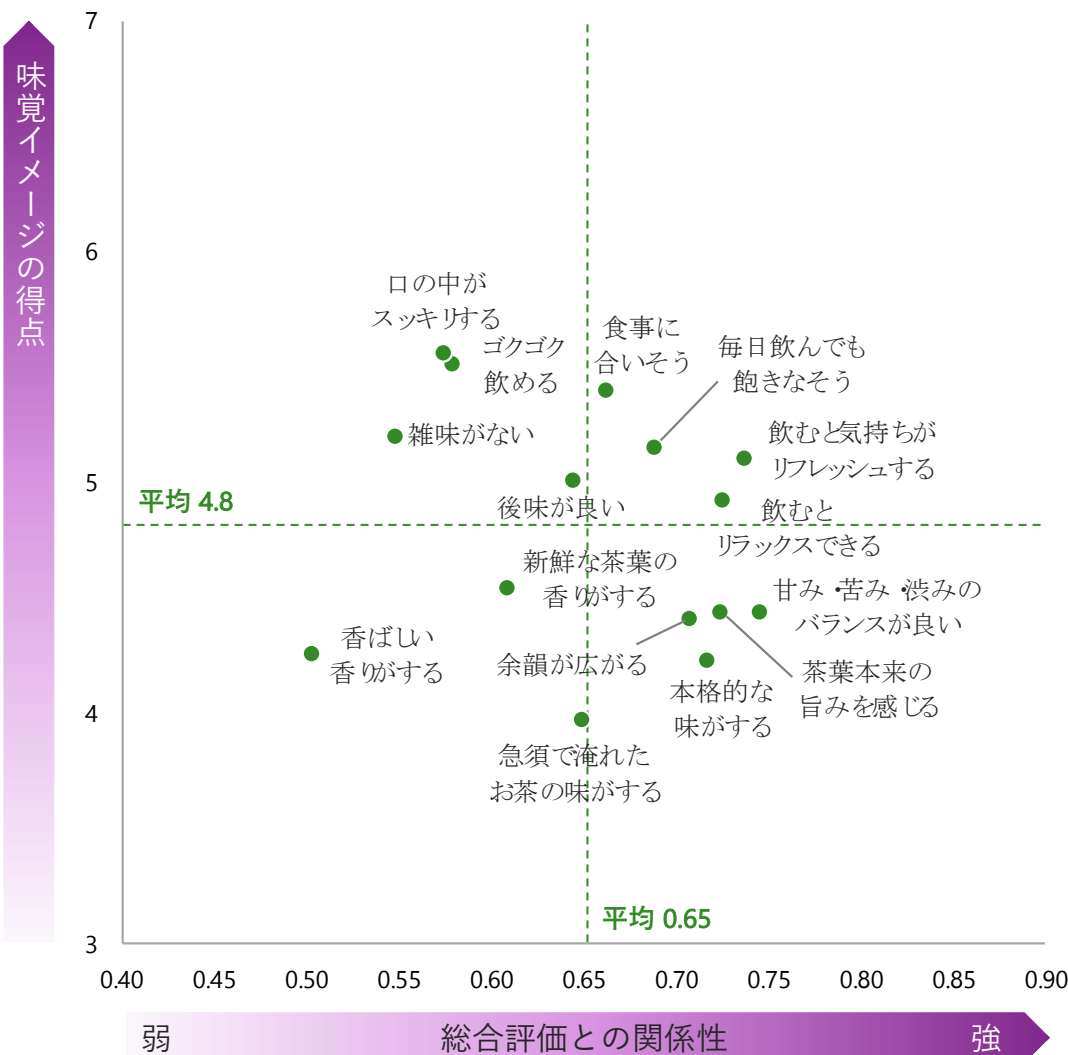
- 生活者は各緑茶を飲んでどのようなことを感じているのだろうか？  
各味覚イメージに対して「とてもよくあてはまる」～「全くあてはまらない」の7段階で聴取した。  
7段階で聴取しているので、味覚要素の評価と同様に、4点以上だと「あてはまる」と感じられている。
- 相対的に高評価だった「Q：綾鷹/S：生茶」に注目してみると、「P：お～いお茶/R：伊右衛門」と比べて、「本格的な味がする」「急須で淹れたお茶の味がする」のスコアが高いことが分かる。  
ペットボトル入りの緑茶でも手淹れしたお茶に近い味わいを感じると、評価が高いようである。
- 「P：お～いお茶」は相対的に総合評価は低いが、「雑味がない/ゴクゴク飲める/口の中がスッキリする」は最も高い。  
「味覚要素の強弱(P.13)」で確認したように、各味覚要素が強すぎないからこそ上記のように感じられており、それが「P：お～いお茶」の価値となっているとも解釈することができる。



※スコアは7段階評価の平均点



# 味覚イメージと総合評価の関係

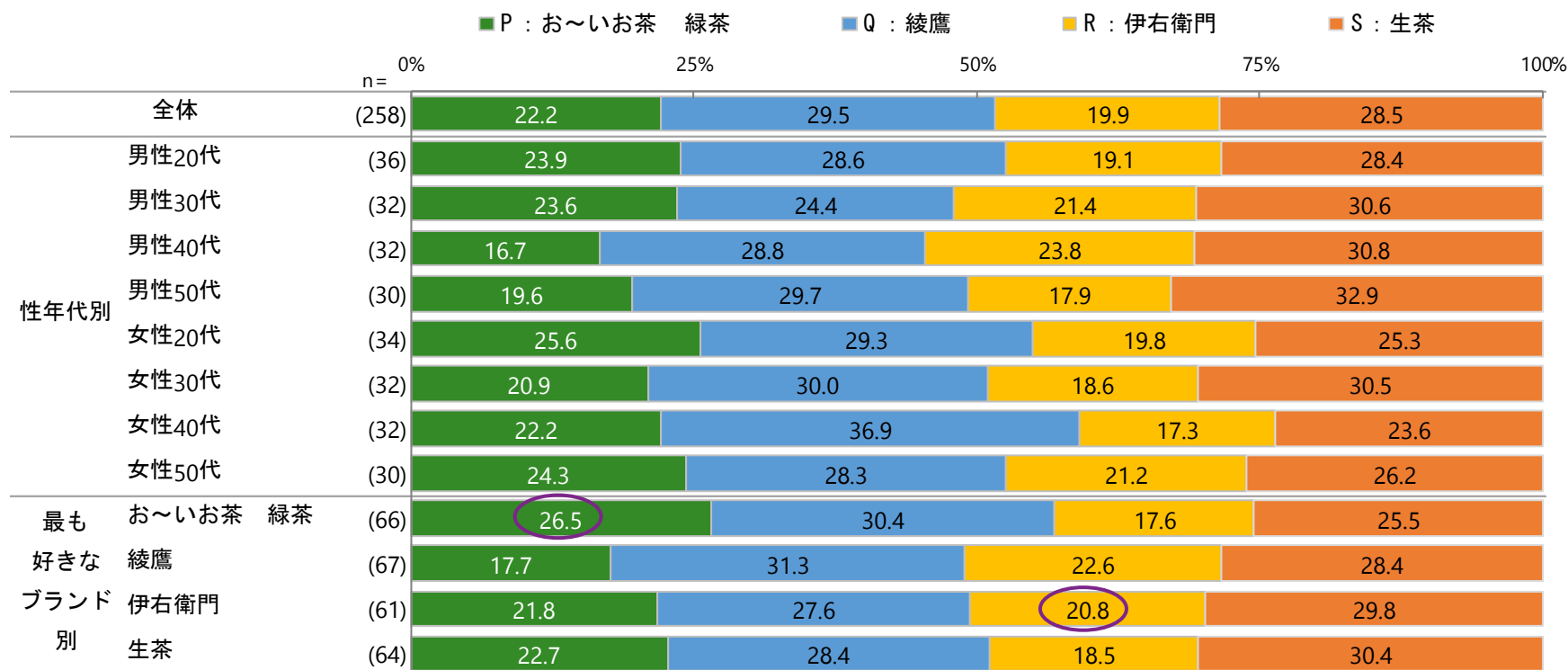


- どのような味覚イメージがそのブランドの強みであり、どのような味覚イメージが弱みなのだろうか？  
「P：お〜いお茶」に着目し、各味覚イメージと総合評価との相関係数を横軸に、各味覚イメージの得点を縦軸に取り、散布図を描いた。
- 散布図の右上は、総合評価との関係が強く、味覚イメージの得点も高いため、それらの項目は「お〜いお茶」の強みであると考えられる。  
具体的には「毎日飲んでも飽きなそう」「飲むと気持ちがリフレッシュする」などである。
- 一方で、散布図の右下は、総合評価との関係は強いが、味覚イメージの得点が低いため、それらの項目が弱みとなっていると考えられる。  
具体的には「本格的な味がする」「茶葉本来の旨みを感じる」などである。
- ただし、横軸の「総合評価との関係性」は相関関係であり、因果関係ではないため、散布図の右下に位置している味覚イメージを改善しても、必ずしも総合評価が高くなるとは言えない点に注意する必要がある。

### 3. 相对評価

# 相対評価（ブランド非提示）

- 実際に商品を購入するときは複数のブランドの中から相対的に買いたいものを選ぶ。  
そこで、4種類の緑茶の買いたい気持ちを合計100%となるように回答してもらい、相対評価を得た。  
※ 聴取方法の詳細はQ21の質問文などを参照
- 全体で見ると「Q：綾鷹/S：生茶」の購入意向が高く、「P：お〜いお茶/R：伊右衛門」の購入意向が低く、絶対評価と同様の傾向である。  
性年代別で見ると、例えば女性20代は「P：お〜いお茶/S：生茶」の購入意向が同程度であることなどが読み取れる。
- 最も好きなブランド別で見ても、該当ブランドの購入意向が最も高いわけではないことが分かる。（丸で囲んだスコアを参照）  
つまり、緑茶の味の好みとブランドの好みは必ずしも一致しないため、味だけでなくブランドイメージやパッケージなどが購入に影響を与えていると考えられる。  
※ 試飲した緑茶がどのブランドの商品であるかについて、回答者は分からない状態で評価している点に留意。  
※ パッケージの視認性やブランドイメージについて、Q24～Q28で聴取している。



※スコアは「買いたい気持ち」の合計を100%とした場合の各銘柄への購入意向の平均値

# 相対評価の理由



- 前ページの相対評価の理由は自由記述で聴取した。ここでは「P：お〜いお茶」に注目し、各順位で評価した人の記述の中から代表的な意見を抜粋した。
- 高く評価している人は、苦味・渋味の薄さを「スッカリ」と表現し、食事などと一緒に日常的に飲みたいと感じている。一方で評価が低い人は、味の薄さを「水っぽい/物足りない」と表現し、味の濃い他のお茶より本格的でないと感じている。

## 「お〜いお茶 緑茶」が1位の人のコメント

- ✓ Pは渋味が強くスッカリしていることから、**普段の食事に合わせやすく**お昼のお弁当などに合わせやすいと感じたから。<男性 33歳>
- ✓ Pは合わせる食事やシチュエーション、世代を問わず**いつでも飲みやすそう**。<女性 38歳>
- ✓ Pが一番茶葉の香りが感じられて緑茶を飲んでいる気がした。またPは**他と比べてスッカリと飲みやすかった**が苦味も程よくあり美味しい。<男性 27歳>

## 「お〜いお茶 緑茶」が2位の人のコメント

- ✓ Sは急須で入れたような濃い味わいのお茶で渋みや雑味が少なくバランスが取れているので一番良かった。Pは**まろやかな優しい口当たりでリラックス出来そうなところが良かった**が味が薄い気がしたのでSを選んだ<女性 54歳>
- ✓ Pは**食事と一緒に**、Sはゆっくりしたい時と使い分けて飲みたい。<男性 30歳>
- ✓ Pはスッカリ飲めるが、**少し旨味と甘味などのあじわいがうすい**。<女性 49歳>

## 「お〜いお茶 緑茶」が3位の人のコメント

- ✓ Pはすっきりしていてどんな食事にも合いそうではあるのですが、**急須で入れたような濁りや深い味わいがなかった**ので3番にしました。<女性 34歳>
- ✓ Pは見た目が透き通っていて味、風味、コクが全て弱くて**水っぽい感じがした**から。<男性 54歳>
- ✓ Pは**すっきりしすぎていて物足りなく**、QとRは渋みが口に残るのが気になり、Sが一番バランスの取れた味で美味しく、香りも良いし本格的な感じがするから。<女性 46歳>

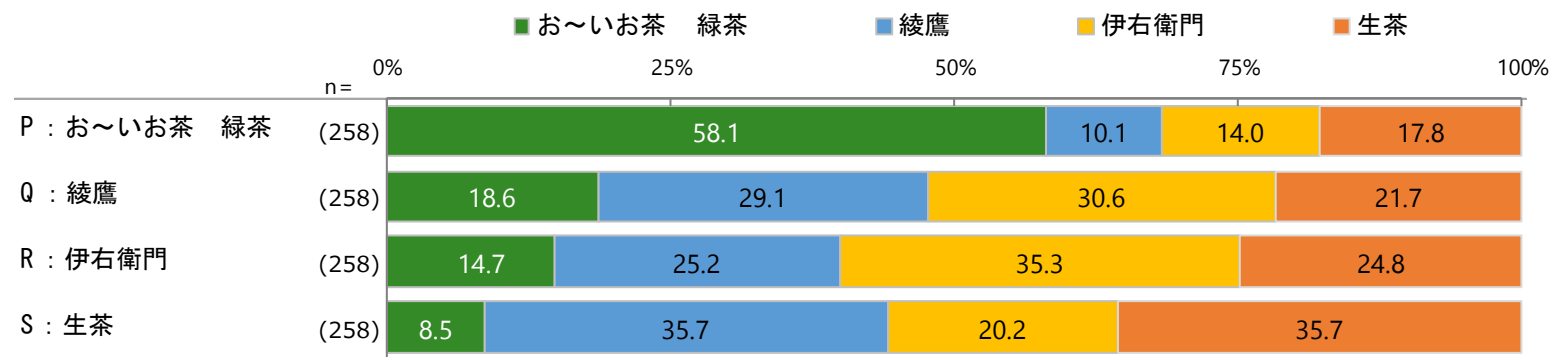
## 「お〜いお茶 緑茶」が4位の人のコメント

- ✓ Qは、香り・旨味・渋味・後味の強さとバランスが群を抜いている。(中略) Pは、**味のバランスは良いものの弱く、薄い味の印象が強い**。<男性 47歳>
- ✓ Pは1番、**甘みや苦味などの茶葉の味を感じられず**、水っぽくて好きではなかった。<女性 26歳>
- ✓ Pについては**すっきりとしているものの苦味が強めに感じられ**、後味についても雑味感が残ったと感じた。<男性 28歳>

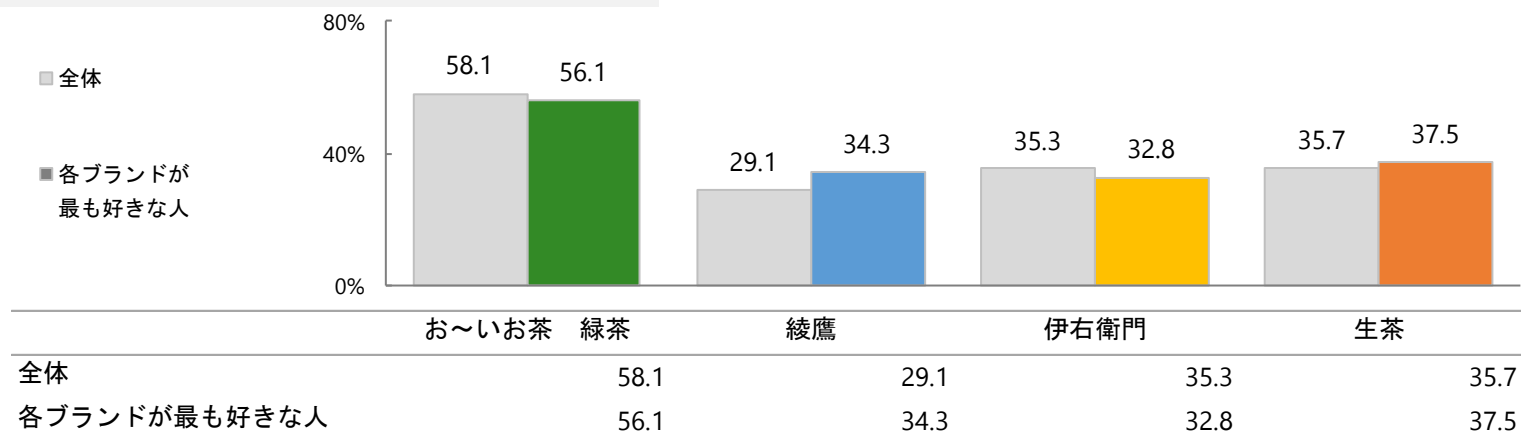
# 試飲品のブランド当て

- ブランド名を伏せた状態で試飲した緑茶について、その緑茶がどのブランドのものを当てることはできるのだろうか？ 4種類のブランドのいずれかであることを告知した上で、各試飲品がどのブランドのものであるかを回答してもらった。
- Pを「お〜いお茶」と正答した人は58%で正答率が最も高い。一方でQを「伊右衛門」と誤答した人は31%で、「綾鷹」と正答した人よりわずかに多い。「綾鷹」は「伊右衛門」と勘違いしやすいようである。
- 各ブランドが最も好きな人だと正答率は高いのだろうか？ 事前調査SQ6の回答をもとに各ブランドが最も好きな人における正答率を全体と比較したところ、正答率に大差はなかった。

各試飲品のブランド当て



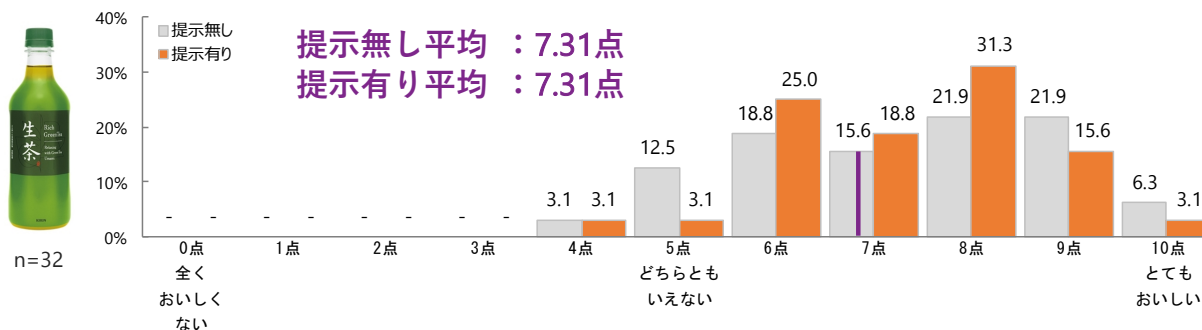
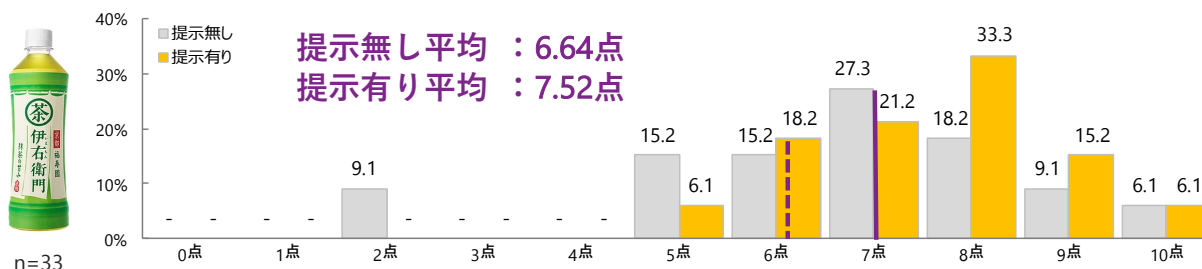
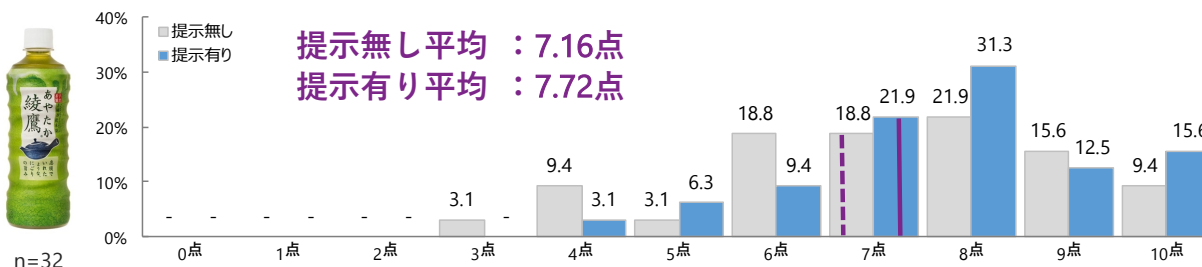
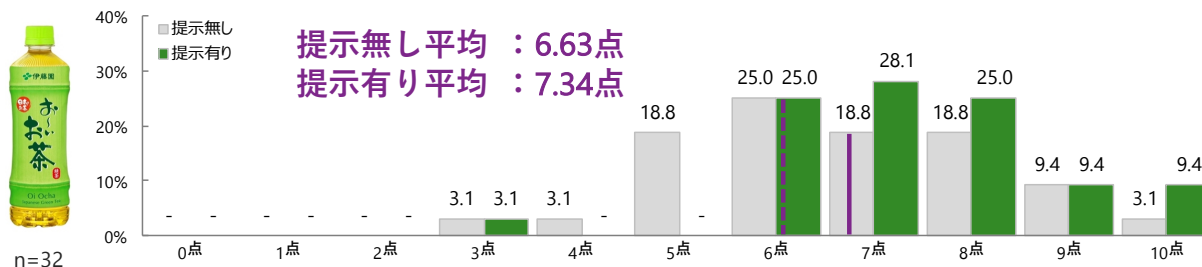
各ブランドの正答率



※「各ブランドが最も好きな人」の標本サイズは、お〜いお茶 緑茶：66人、綾鷹：67人、伊右衛門：61人、生茶：64人

## 4. 絶対評価（ブランド提示有無の比較）

# 総合評価

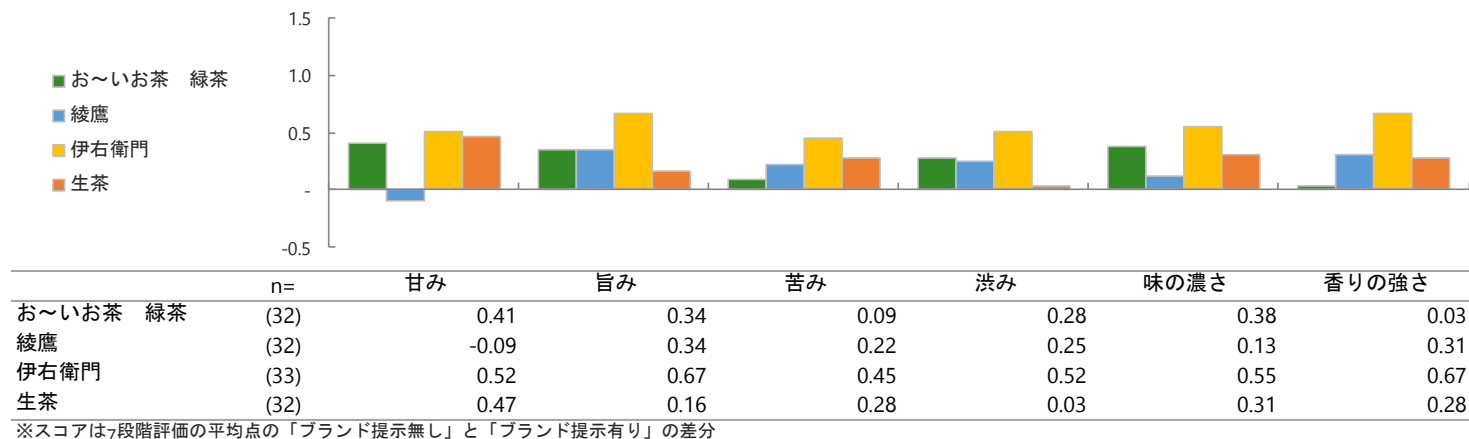


- 調査前半は「ブランド提示無し」で評価を行っていたが、最後に「ブランド提示有り」での評価も行った。【観察データ群】は最も買いたいと思ったブランドの評価を行っており選択バイアスがあるため、ここでは【実験データ群】のデータに絞り、ブランド提示有無による評価の違いを確認する。
- 「お〜いお茶/綾鷹/伊右衛門」は、ブランドを提示することで総合評価の平均点が上がり、上げ幅が最も大きかったのは「伊右衛門」だった。一方で「生茶」は変化がなかった。
- 総合評価の平均値について、ブランド提示有無で差があるかどうかを確認するために、「対応のあるt検定」を行った。「お〜いお茶」に注目すると、 $p\text{-value} = 0.006$ であるため、ブランド提示有無で有意差があることが確認された。

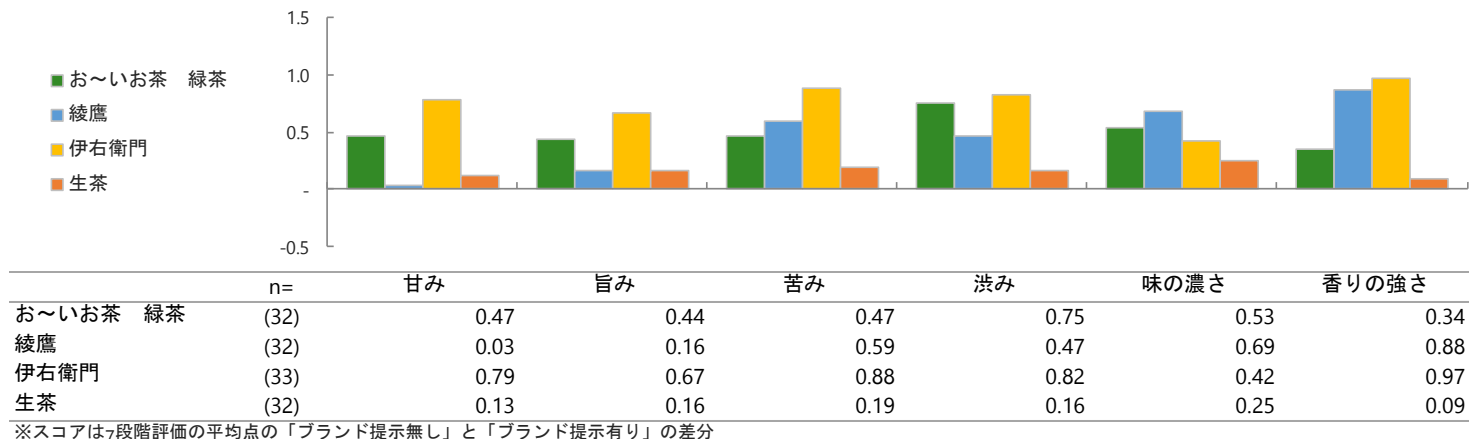
# 味覚要素

- 味覚要素の感じ方についてもブランド提示有無で変化があるのだろうか？各要素の平均点について「ブランド提示無し」と「ブランド提示有り」の変化を確認した。
- 「味覚要素の好みの変化」を見ると、いずれもプラスの値となっているため、ブランド名を提示することで好意度が上がったことが分かる。「伊右衛門」は多くの要素でその上げ幅が最も大きい。

味覚要素の強弱の変化（提示有り- 提示無し）



味覚要素の好みの変化（提示有り- 提示無し）

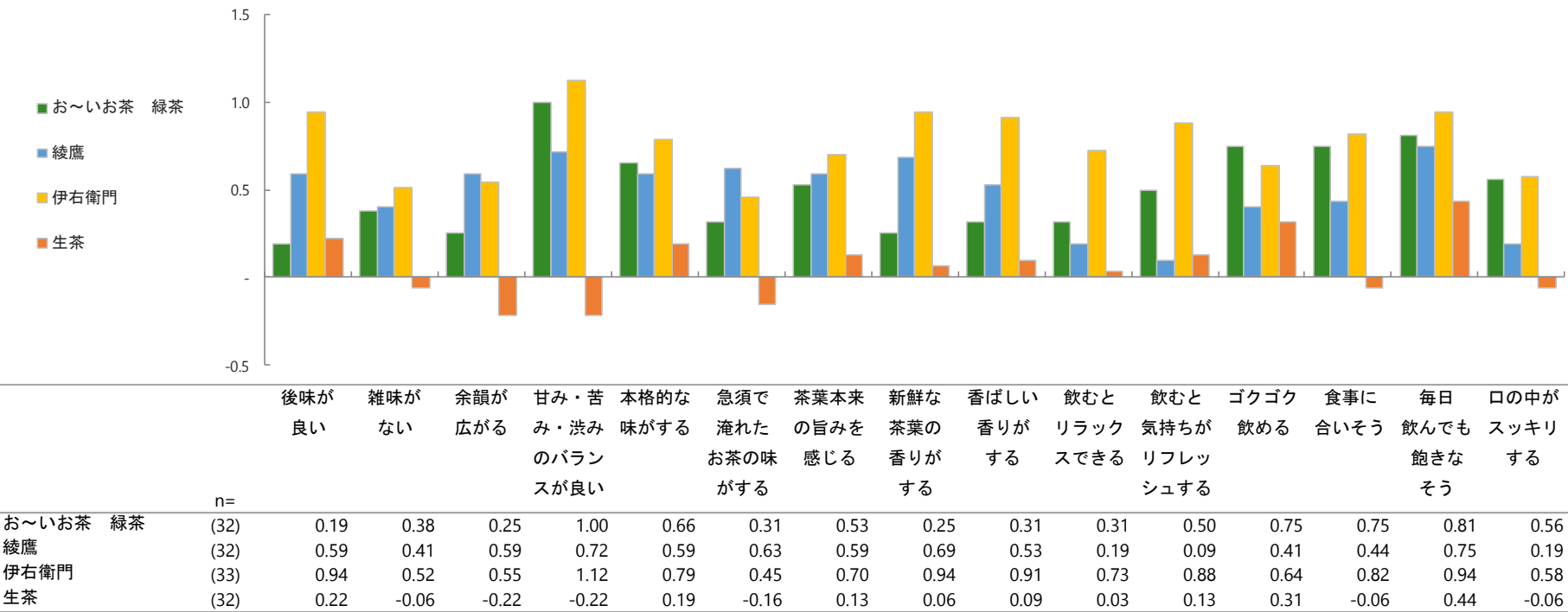




# 味覚イメージ

- 味覚イメージについても前ページと同様にブランド提示有無での差分を確認した。
- 「伊右衛門」は多くの項目で上げ幅が大きい。特に「甘み・苦み・渋みのバランスが良い」「後味が良い」「新鮮な茶葉の香りがする」「毎日飲んでも飽きなそう」で顕著。ブランドイメージなどによってこれらの差が生じているのだろうか。
- 一方で「生茶」は他のブランドと比較して、ブランド提示有無の差分は小さく、マイナスの値となっている項目もある。「生茶」の味覚評価は、ブランド名によってはあまり影響されない様子。

味覚イメージの変化（提示有り- 提示無し）



※スコアは7段階評価の平均点の「ブランド提示無し」と「ブランド提示有り」の差分