

加工食品購買における地域ブランドの影響力について — 抹茶加工品における宇治抹茶のブランド力を調査する —

Influence of local brand awareness on processed food buying habits
— Surveying the brand power of Uji Maccha used in processed food —

栗林 芳彦

Yoshihiko KURIBAYASHI

西尾市は抹茶の生産量が日本一であり、多くの加工食品に西尾抹茶が使われているが、残念ながらその事実はあまり知られていない。他方、宇治抹茶の評価は極めて高い。今回実施した調査では、西尾抹茶がこれに対抗する糸口を探るべく、宇治抹茶が加工食品の原材料として使われた際もその高いブランド力を維持するかをインターネット調査を通じて調べた。

結果としては、宇治抹茶を使った製品は産地を特定しない抹茶を使用した製品に比べて高い評価を得ていた。ただし、宇治抹茶の評価は日常的な抹茶への接触経験の多寡と直接的に関係がないことも明らかになり、消費者の食品ブランドに対する態度の複雑さを浮き彫りにすることになった。

Nishio city, Aichi prefecture, produces the largest amount of Maccha (Japanese green tea) in Japan but this fact is rarely known by Japanese consumers. On the contrary, maccha produced in Uji city, Kyoto prefecture, is highly regarded among consumers. In order to find a clue for Nishio maccha to compete with Uji, we conducted an Internet-based survey to determine whether it keep its brand power even when used as an ingredient in processed food.

As a result we found that products using Uji maccha still held higher value than other products using maccha from unspecified sources. At the same time, we clarified that the popularity of Uji maccha has no direct correlation to consumers' daily consumption of maccha, thus highlighting the complicated nature of consumers' attitudes toward food brands..

キーワード：加工食品、地域ブランド、価格プレミアム、抹茶、西尾、宇治
processed foods, local brands, price premium, maccha, Nishio, Uji

1. はじめに（調査の背景）

筆者の勤務する名古屋文理大学は平成23年に愛知県西尾市にある西尾信用金庫と包括提携契約を結んだ。これにより、西尾信用金庫の主だった顧客の抱え

る様々な課題に大学の持つ知見をもって臨み、その問題解決に当たるとともに、大学で学ぶ学生たちが実践的な経験や知識を得る機会を持つことができるようになった。

西尾市は愛知県のほぼ中央にあり、自動車産業を中心とした製造業が盛んな地域であるが、同時に様々な農産物、海産物にも恵まれている。同市一色町のウナギは高級品として全国的に有名である。また抹茶は生産量日本一を誇っているが、残念ながらその事実はほとんど認知されていない。今回の調査は、西尾信用金庫の顧客である抹茶生産者の株式会社あいやの協力のもと実施した。あいやは主に加工用の抹茶を食品メーカーなどに納入しているが、西尾の抹茶のブランド力が宇治抹茶に及ばないため、苦戦を強いられることがしばしばあるとのことであった。そこで筆者が担当する本学情報化学部PR学科2年生の科目「マーケティングサーベイ」の授業の中で、加工品の原材料として使用された抹茶のブランド力について調査を実施する運びとなった。

2. 調査方法

2-1 調査の目的

今回の調査は宇治抹茶のブランド力はどの程度、消費者の購買行動に影響を与えているかを明らかにすることを目的とした。特に抹茶そのものではなく、加工品の原材料として使用された場合においても、どの程度の影響力を保っているかという点に焦点を当てた。

2-2 調査の概要

調査はインターネットを用いて行った。概要は以下のとおりである。

調査方法：インターネットを用いたアンケート調査

調査時期：平成23年1月13日

調査機関：株式会社 電通リサーチ

調査対象：関東、中京、近畿圏に居住する18歳から59歳の女性600名

対象地域：関東…東京・千葉・埼玉・神奈川

中部…愛知・岐阜・三重

近畿…大阪・兵庫・京都・奈良

サンプル構成：

	18-19歳	20代	30代	40代	50代
関東	20	45	45	45	45
中部	20	45	45	45	45
近畿	20	45	45	45	45

食品飲料の購買は主に女性によって行われているので、今回の調査では女性に絞って調査を行った。ま

た、地域別、年齢別、での差異を明らかにするために、地区・年齢層でのサンプルの割り付けを行った。

なお、インターネット調査の実施に先立ち、名古屋市内で愛知県内に居住する女性6名を集めてフォーカス・グループ・インタビューも実施した。インターネット調査はこのフォーカス・グループ・インタビューの結果を踏まえて調査票作成などを行った。

3. 結果及び考察

3-1 抹茶の飲用実態

調査ではまず、抹茶そのものの飲用状況について聞いた。飲料としての抹茶に対して、一般生活者がどの程度馴染んでいるかを確認するためのもので、家庭内で飲まれる他の飲料との比較を行った。(表1)

表1 「あなたは、ご自宅で、以下の飲み物をどの程度飲みますか。それぞれについて最もあてはまるものをお知らせください。」

	ほぼ毎日	週に4-5日程度	週に2-3日程度	週に1日程度	2-3週間に1日程度	月に1日程度	それ以下	自宅での飲み物を飲むことはない
煎茶(緑茶)	36.7	8.7	10.2	8.0	6.2	5.2	13.3	11.8
番茶・ほうじ茶	13.7	5.5	6.7	7.0	5.0	7.3	27.7	27.2
麦茶	20.3	3.5	5.8	5.7	6.2	7.8	35.0	15.7
ウーロン茶	10.0	4.0	3.7	8.0	9.3	13.0	26.2	25.8
抹茶	0.3	0.3	1.8	1.8	3.5	6.3	30.2	55.7
紅茶	14.5	8.3	13.2	14.7	10.3	9.3	15.3	14.3
コーヒー	49.2	6.0	10.0	6.5	2.3	4.8	5.5	15.7

(3地区合計、サンプル数600)

これを見ると、まず抹茶の家庭での飲用率が他の飲料に比べて著しく低いことが分かる。「自宅での飲み物を飲むことはない」の項目で比較すると、「抹茶」が55.7%で最も高く、次いで、「番茶・ほうじ茶」の27.2%、「ウーロン茶」の25.8%となっており、抹茶の飲用が群を抜いて低い。また、飲用頻度に関しても他の飲料に比べてかなり低い値となっている。これらから、抹茶は一般生活者にとって日常的にはあまり馴染みのない飲料であることが予想される。

表2 「あなたが抹茶の産地として思い浮かぶところを、すべてお書きください。」

	サンプル数	京都	宇治	静岡	埼玉	狭山	愛知	西尾	三重	伊勢	福岡	八女	鹿児島	その他	わからない
全体	600	26.8	23.5	65.5	1.0	3.3	0.8	11.0	1.7	0.8	2.0	3.8	1.7	6.3	6.0
関東	200	25.0	19.5	70.0	2.0	9.0	0.0	0.5	0.5	0.0	2.0	4.0	2.5	4.5	8.0
中部	200	23.5	18.0	60.5	0.5	0.5	2.5	32.0	4.0	2.5	2.0	3.0	0.5	5.0	4.0
近畿	200	32.0	33.0	66.0	0.5	0.5	0.0	0.5	0.5	0.0	2.0	4.5	2.0	9.5	6.0

表3 「では、あなたが抹茶の産地として思い浮かぶところを、以下の中からすべてお知らせください。」

	サンプル数	京都	宇治	静岡	埼玉	狭山	愛知	西尾	三重	伊勢	福岡	八女	鹿児島	思い浮かぶところはない
全体	600	74.0	90.3	78.5	5.3	19.3	7.8	16.8	5.3	10.2	6.5	27.2	6.0	1.7
関東	200	76.0	91.5	80.0	13.0	40.5	1.5	2.0	3.0	5.0	6.0	24.5	8.0	1.5
中部	200	72.0	86.5	76.5	1.5	10.0	18.5	46.5	8.5	18.5	5.0	21.0	3.5	1.5
近畿	200	74.0	93.0	79.0	1.5	7.5	3.5	2.0	4.5	7.0	8.5	36.0	6.5	2.0

3-2 抹茶産地の想起

次に抹茶の生産地としてどこを想起するかについて聞いた。これに関しては純粹想起と助成想起それぞれについて質問をした。まずは純粹想起の結果を表2に示す。

これによると、抹茶の生産地としてはどの地区においても「静岡」が最も多く想起されている。静岡は緑茶の生産量が日本一であり、「抹茶」の産地として静岡を想起しても不自然ではないが、抹茶と緑茶が混同されている可能性は否定できない。その他の産地は回答者の居住地域によって想起の度合いが異なる。関東では「狭山」、中部では「西尾」の想起が他地区よりも高くなっている。近畿ではやはり地元の「宇治」の想起が高いが、それでも静岡の半分に過ぎない。

なお、ここで注意しなくてはならないのは、抹茶は加工品であるということである。したがって「抹茶」の産地とは、「抹茶」が出荷された場所をいい、西尾の抹茶が生産量日本一とは、西尾で加工、販売された抹茶の量が日本一であることを意味しており、その原料となる碾茶の収穫量は別の話である。実際、西尾は

全国の様々な地区から碾茶を購入している。

続いて助成想起の結果を示す。(表3)

当然のことながら、どの生産地も純粹想起の値を大きく上回る結果となっているが、なんといっても「宇治」の変化が目立つ。純粹想起では23.5%（3地区合計）が90.3%（同）と大きく変化しているが、これはどのように説明されるであろうか。宇治から抹茶を想起することができても、逆に抹茶から宇治を想起することができない状態であると考えられるのではないだろうか。

宇治が抹茶の産地として広く認識されていることはこの結果から明らかであるが、ただ、宇治市は人口20万弱の地方都市であり、地元関西は別として、関東、中京圏では普段耳する地名ではない。むしろ抹茶のブランドとして言及される場合がほとんどであると考えられる。

一方、表1の結果から抹茶そのものに対する関心が一般的にあまり高くはないであろうことは容易に想像がつく。したがってその関心の低い抹茶と深く結びついている宇治に対しても、さほど強い印象を一般生活者

表4 「あなたが、これまでに食べたことのある「抹茶を用いた食品」を、以下の中からすべてお知らせください。
※コンビニやスーパーで売られている商品を想定してお答えください。」

	サンプル数	ケーキ (ロールケーキ)	クッキー	チョコレート	アメ・キャンディ	アイスクリーム (カップ・バー・モナカ)	高級アイスクリーム (カップ)	プリン	どら焼き	抹茶ラテ (チルドカップ)	その他	抹茶を用いた食品は 食べたことがない
全体	600	83.2	69.7	71.2	55.5	81.2	64.7	46.0	44.2	58.3	3.5	4.7
＜年代別＞												
10代	60	78.3	71.7	71.7	56.7	81.7	46.7	48.3	33.3	61.7	0.0	6.7
20代	135	81.5	65.2	66.7	45.2	75.6	54.1	47.4	38.5	60.7	3.0	5.9
30代	135	83.7	71.1	76.3	56.3	80.0	67.4	46.7	45.2	60.7	3.7	3.7
40代	135	83.0	71.9	71.9	60.0	86.7	74.8	48.9	46.7	56.3	4.4	3.7
50代	135	86.7	69.6	69.6	60.0	82.2	70.4	40.0	51.1	54.1	4.4	4.4
＜居住地別＞												
関東	200	80.5	61.5	64.0	51.5	75.5	64.5	40.0	42.0	58.0	1.5	4.0
中部	200	86.0	74.5	73.0	58.5	83.0	62.5	55.0	50.0	60.0	5.0	5.5
近畿	200	83.0	73.0	76.5	56.5	85.0	67.0	43.0	40.5	57.0	4.0	4.5
＜抹茶自宅飲用頻度別＞												
自宅飲用あり	266	92.1	80.8	80.1	68.8	88.7	76.3	56.8	54.5	72.6	3.8	1.5
2～3週間に 1日以上	47	97.9	83.0	78.7	74.5	89.4	89.4	61.7	68.1	78.7	6.4	0.0
1ヶ月に1日程度	38	92.1	81.6	86.8	76.3	89.5	65.8	63.2	60.5	84.2	5.3	0.0
それ以下	181	90.6	80.1	79.0	65.7	88.4	75.1	54.1	49.7	68.5	2.8	2.2
自宅飲用なし	334	76.0	60.8	64.1	44.9	75.1	55.4	37.4	35.9	47.0	3.3	7.2

(3地区合計)

は持っていないのではないかと想像することができよう。これについてはさらなる検証が必要と思われる。

3-3 抹茶加工品の喫食状況

では、抹茶を使った加工食品(菓子)の喫食状況はどうであろうか。(表4)

3地区合計で見ると、ケーキ、アイスクリームが80%以上、クッキー、チョコレートが70%前後と抹茶を使用した加工食品は多くの人に食されている状況がわかる。

年齢による喫食状況の差に関してはあまりはっきりした傾向は読み取れないが、地区別でみると、クッキー、チョコレート、アイスクリーム(カップ・バー・モナカ)において、関東が他の地域に比べてやや喫食率が低いことが見て取れる。また、家庭内での抹茶の飲用状況別で見ると、自宅飲用者は非飲用者に比べてすべての品目において高い数値を示しており、抹茶の飲用者は抹茶を使った加工食品を非飲用者よりも好んで食べていることがわかる。

表5 「あなたが、『抹茶味のアイスクリーム（カップ・バー・もなか）』を購入する際に、重視する点をすべてお知らせください。またその中で、最も重視する点を1つだけお知らせください。※コンビニやスーパーで売られている商品を想定してお答えください。」

	重視する	最も重視する		重視する	最も重視する
価格	74.7	35.9	抹茶の産地	14.4	2.5
メーカー・ブランド	42.5	15.2	製法などの抹茶の特徴	12.7	5.7
内容量	38.0	1.8	新商品である	11.1	1.4
カロリー	28.3	7.2	とくにない	10.5	10.5
よく売れている	27.1	6.6	広告をよく見かける	9.9	0.6
パッケージのデザイン	22.2	3.5	その他	4.9	4.5
なじみがある	21.6	4.5			

(3地区合計)

表6 購入の際の重視点（家庭内飲用状況別）

	サンプル数	メーカー・ブランド	価格	内容量	カロリー	パッケージのデザイン	抹茶の産地	製法などの抹茶の特徴	新商品である	よく売れている	なじみがある	広告をよく見かける	その他	とくにない
＜重視点＞														
全体	487	42.5	74.7	38.0	28.3	22.2	14.4	12.7	11.1	27.1	21.6	9.9	4.9	10.5
自宅飲用あり	236	48.3	75.8	39.0	30.5	21.6	22.5	18.6	14.4	25.8	22.5	11.0	5.5	7.6
自宅飲用なし	251	37.1	73.7	37.1	26.3	22.7	6.8	7.2	8.0	28.3	20.7	8.8	4.4	13.1
＜最重視点＞														
全体	487	15.2	35.9	1.8	7.2	3.5	2.5	5.7	1.4	6.6	4.5	0.6	4.5	10.5
自宅飲用あり	236	19.1	30.5	1.3	7.2	4.2	3.8	9.3	1.7	6.8	3.8	0.0	4.7	7.6
自宅飲用なし	251	11.6	41.0	2.4	7.2	2.8	1.2	2.4	1.2	6.4	5.2	1.2	4.4	13.1

(3地区合計)

3-4 抹茶加工品の購買決定要因

上記のように、抹茶加工食品は多くの人に食されているが、では消費者はこれらの商品を購入する際に何を判断基準に商品を選んでいるのであろうか。抹茶を使った加工品の代表としてアイスクリーム（カップ・バー・モナカ）を選ぶ際の重視点を尋ねてみた。（表5）

「価格」次いで「メーカー・ブランド」が抹茶を使ったアイスクリームを選ぶ際の重視点となっていること

が分かる。「抹茶の産地」に関しては、重視点として14.4%、最重視点として2.5%であり、重要度はかなり低いと考えられる。

なお、商品購入の際の重視ポイントは年齢、地域によってさほど大きな差異は見られなかったが、家庭での抹茶の飲用状況によって、「抹茶の産地」を重視する度合いが異なった。（表6）

抹茶の自宅飲用がある消費者は、抹茶加工品の選択

表7 「抹茶を用いた食品を購入する場合に、『宇治抹茶使用と書かれたもの』と『特に産地が書かれていないもの』があったら、どちらを選ぼうと思いますか。以下の食品それぞれについて、最もあてはまるものをお知らせください。※コンビニやスーパーで売られている商品を想定してお答えください。」

	少々高くても宇治抹茶を選ぶ	同じ価格だったら宇治抹茶を選ぶ	抹茶の産地にはこだわらない	どちらともいえない・わからない	宇治を選ぶ計
ケーキ（ロールケーキ）	12.2	37.7	34.0	16.2	49.9
クッキー	5.5	33.2	43.2	18.2	38.7
チョコレート	6.2	30.7	44.0	19.2	36.9
アメ・キャンディ	5.0	27.3	47.3	20.3	32.3
アイスクリーム（カップ・バー・もなか）	8.5	37.5	36.8	17.2	46.0
高級アイスクリーム（カップ）	15.0	37.2	31.5	16.3	52.2
プリン	7.2	32.8	38.0	22.0	40.0
どら焼き	6.7	31.8	41.2	20.3	38.5
抹茶ラテ（チルドカップ）	7.3	36.0	36.3	20.3	43.3

(3地区合計)

においてもその産地にこだわる傾向があるといえるが、それでも価格やブランドほどの重要度は感じていないのが現状である。

3-5 宇治抹茶を使った加工品の購買意向

では、抹茶を使用した加工食品で、使われている抹茶が宇治のものか否かで購買意向に差があるものであろうか。これは商品のタイプによって異なると思われるので、商品カテゴリーごとに宇治抹茶使用製品の購入意向を聞いてみた。（表7）

やはり商品カテゴリーによって差が出ており、「高級アイスクリーム（カップ）」においては、「少々高くても宇治抹茶（を使用したもの）を選ぶ」が15.0%、「同じ価格だったら宇治抹茶（を使用したもの）を選ぶ」が37.2%と積極的に宇治抹茶を使用した製品を選ぶ意向がうかがえる。また「ケーキ（ロールケーキ）」においても同様の傾向がみられる。

では、どんな人が少々高くても宇治抹茶を使ったアイスクリームを買おうとしているのであろうか。表7の「高級アイスクリーム（カップ）」を詳しく見てみよう。（表8）

年齢別では年齢が高くなるにつれて、宇治を選択する割合が高くなり、40代では60%が宇治を選択すると

答えている（「値段が少々高くても」と「値段が同じなら」の合計）。また、地域別ではやはり地元の近畿が同様に高く、また自宅で抹茶を飲用しているほうが宇治を選ぶと答えている。普段から抹茶になじんでいる、または距離的に宇治に近い、という人たちが宇治抹茶を使った製品を積極的に買うと答えるのは自然であると考えられることができそうであるが、注目すべきはむしろ、自宅飲用がない人ですら44.3%が宇治を選ぶと答えていることである。つまり、日ごろあまり抹茶と接点のない人たちですら、宇治を高く評価しているという現実がある。

3-6 価格プレミアム

それでは、少々高くても宇治抹茶が使われている製品を選ぶと答えている人たちは、いったいどれくらい高くても宇治抹茶の使われているものを買うのであろうか。先にあげた抹茶を使用した加工品に産地が特定されていない場合の仮の価格を設定し、それにいくらなら上乗せできるかを聞いてみた。対象はそれぞれの商品カテゴリーで「少々高くても宇治抹茶を選ぶ」と答えている対象者である。（表9）

これも品目によって価格差に幅があるが、「ケーキ（ロールケーキ）」においては、抹茶の産地が特定され

表 8

	サンプル数	少々高くても宇治抹茶を選ぶ	同じ価格だったら宇治抹茶を選ぶ	抹茶の産地にはこだわらない	どちらともいえない・わからない	宇治抹茶を選ぶ計
全体	600	15.0	37.2	31.5	16.3	52.2
<年代別>						
10代	60	11.7	26.7	38.3	23.3	38.3
20代	135	12.6	36.3	33.3	17.8	48.9
30代	135	13.3	37.8	34.1	14.8	51.1
40代	135	18.5	41.5	27.4	12.6	60.0
50代	135	17.0	37.8	28.1	17.0	54.8
<居住地別>						
関東	200	14.0	35.0	30.0	21.0	49.0
中部	200	14.0	34.0	37.0	15.0	48.0
近畿	200	17.0	42.5	27.5	13.0	59.5
<抹茶自宅飲用頻度別>						
自宅飲用あり	266	21.1	41.0	27.4	10.5	62.0
2～3週間に1日以上	47	29.8	38.3	27.7	4.3	68.1
1ヶ月に1日程度	38	13.2	44.7	31.6	10.5	57.9
それ以下	181	20.4	40.9	26.5	12.2	61.3
自宅飲用なし	334	10.2	34.1	34.7	21.0	44.3
<抹茶味のお菓子喫食経験>						
高級アイスクリーム（カップ）：あり	388	19.8	42.8	29.1	8.2	62.6
高級アイスクリーム（カップ）：なし	212	6.1	26.9	35.8	31.1	33.0

(3地区合計)

表9「先ほど、『少々高くても宇治抹茶を選ぶ』と回答された食品について、『特に産地が書かれていないもの』より、『宇治抹茶使用のもの』が、どの程度の金額まで高くても購入しますか。以下の食品それぞれについて、購入してもよいと思う金額の上限値をお知らせください。 ※<産地が書かれていない場合の金額>を元の金額として、それ以上の金額でお答えください。 ※コンビニで売られている商品を想定してお答えください。」

	サンプル数	特に産地が書かれていない場合の金額（円）	宇治抹茶使用の金額（円）（平均）	差（円）	差（％）
ケーキ（ロールケーキ）	73	180	367	187	104
クッキー	33	200	307	107	53
チョコレート	37	150	245	95	64
アメ・キャンディ	30	200	290	90	45
アイスクリーム（カップ・バー・もなか）	51	150	241	91	61
高級アイスクリーム（カップ）	90	300	397	97	32
プリン	43	150	253	103	69
どら焼き	40	120	197	77	64
抹茶ラテ（チルドカップ）	44	160	223	63	39

(3地区合計)

表10 ケーキ（ロールケーキ）価格分布

サンプル数	73
180円	0.0
181～190円	1.4
191～200円	20.5
201～210円	1.4
211～220円	2.7
221～230円	5.5
231～240円	0.0
241～250円	28.8
251～260円	0.0
261～270円	0.0
271～280円	1.4
281～300円	13.7
301～320円	0.0
321～340円	0.0
341～360円	2.7
361～380円	0.0
それ以上	21.9
平均（円）	366.99

（3地区合計）

ていないものの2倍以上の値段を払ってもよい、という結果となっている。「高級アイスクリーム(カップ)」はもとの設定値段が高めのせいかな、割合としてはさほど大きくはないが、それでも約100円余分に払ってもよいという結果である。これら2つのカテゴリーについてもう少し詳細に見ていくことにする。

表10および表11は、「ケーキ（ロールケーキ）」および「高級アイスクリーム（カップ）」の価格分布である。

これによると、ロールケーキでは最頻値は「241円～250円」で28.8%、次いで「381円以上」（21.9%）、「191円～200円」（20.5%）となっている。このような大きな離れが生じた原因として、「ロールケーキ」という品目名で想起する商品が人によって異なっている可能性が想定される。一方、高級アイスクリームにおいては最頻値が「341円～350円」（30.0%）、次いで「391円～400円」および「481円～500円」がそれぞれ17.8%であった。それぞれ最頻値をベースにまとめ直すと以下の通りとなる。（表12）

表11 高級アイスクリーム（カップ）の価格分布

サンプル数	90
300円	15.6
301～310円	0.0
311～320円	5.6
321～330円	0.0
331～340円	0.0
341～350円	30.0
351～360円	1.1
361～370円	1.1
371～380円	3.3
381～390円	0.0
391～400円	17.8
401～420円	0.0
421～440円	0.0
441～460円	4.4
461～480円	0.0
481～500円	17.8
それ以上	3.3
平均（円）	396.76

（3地区合計）

表12 価格比較（最頻値）

	サンプル数	合の金額（円）	特に産地が書かれていない場 （最頻値） 宇治抹茶使用の金額（円）	差（円）	差（％）
ケーキ （ロールケーキ）	73	180	250	70	39
高級アイスクリーム （カップ）	90	300	350	50	17

これはあくまでも他の条件が同じであればという、極めて仮想的な質問の結果であるので、実際の購買行動とは異なることは予想されるが、しかし一般生活者には宇治抹茶を使っているというだけでこれだけの購入価格の上乗せ（価格プレミアム）をしてもよいと考える人が少なからずいる、ということは大いに注目すべきことと考えられる。

表13 「先ほど、いずれかの食品で『宇治抹茶を使った食品』を選ぶ、とお答えになったのはなぜですか。その理由として、以下の(1)～(5)がどの程度当てはまるか、それぞれお知らせください。」

	あてはまる	ややあてはまる	ない	どちらともいえない	あまりあてはまらない	まったくあてはまらない	あてはまる(計)	(計)あてはまらない
(1) 宇治抹茶を使った食品をよく見かけるから	10.4	38.0	32.0	15.7	3.9	48.4	19.6	
(2) 宇治抹茶は他の産地の抹茶よりおいしいそうだから	33.8	51.0	12.2	2.1	0.9	84.8	3.0	
(3) 宇治抹茶は品質が良さそうだから	41.8	48.4	8.9	0.0	0.9	90.2	0.9	
(4) 宇治抹茶は高級感があるから	39.5	49.6	9.5	0.3	1.2	89.1	1.5	
(5) 他に抹茶の産地を見聞きしないから	8.9	31.8	34.7	16.6	8.0	40.7	24.6	

(3 地区合計, N=337)

3-7 宇治抹茶の評価ポイント

以上見てきたように、宇治抹茶を使った加工食品は産地を特定していない抹茶を使った製品に比べて、極めて高く評価されているが、では、その高評価の根拠となるのはどのようなことであろうか。「少々高くても宇治抹茶を使った製品を選ぶ」「同じ値段なら宇治抹茶を選ぶ」と答えた対象者に宇治抹茶の評価ポイントを尋ねてみた。(表13)

宇治抹茶を評価する理由は「宇治抹茶は品質が良さそうだから」「宇治抹茶は高級感があるから」「宇治抹茶は他の産地の抹茶よりおいしいそうだから」と、製品そのもののイメージ評価が極めて高く、一方「宇治抹茶を使った食品をよく見かけるから」「他に抹茶の産地を見聞きしないから」など外的もしくは環境的要因に賛同する人は半数に満たない。このような宇治抹茶に対する高評価は日ごろの抹茶への接触状況によって差があるのであろうか。上記設問の回答を抹茶の自宅飲用状況別に集計してみた。(表14)

これによると、宇治抹茶の評価は家庭での飲用状況に依存しない。普段抹茶にほとんど接触する機会がない消費者ですら宇治抹茶に対してポジティブなイメージを持っていることが明らかとなった。

4. まとめ

以上、見てきたように、宇治抹茶は加工品の原材料として使われた場合でも高い評価を維持し、それが使用されている製品の価値を高めることに大きく寄与している。アーカー¹⁾は優れたブランドが持ついくつかの特性をブランド資産 (Brand Equity) と呼んでおり、その一つとして「知覚品質」を挙げている。知覚

品質とは実際の品質とは別に、消費者が「感じ取る」もしくは「イメージする」品質の高さを言うが、まさに宇治抹茶を使った製品は産地を特定しない製品に比べて高い知覚品質を持っており、それは消費者が宇治抹茶を使っているのであれば余分に払ってもいいという金額 (価格プレミアム) にも表れている。

宇治抹茶といっても実際には様々な商品があり、品質も様々である。仮に抹茶そのもののおいしさを比べた時に一般的に宇治製品が優れていたとしても、それが加工品として使われた場合、はたして一般の人にその差異が認識できるかどうかは疑問であり、消費者の感じている宇治抹茶使用製品の知覚品質は実際の品質に基づいたものではない可能性が高いと推測される。

では、この高い知覚品質はどのように形成され、維持されているのであろうか。今回の調査では十分に明らかにすることはできなかったが、マスコミなどを通じて見聞きする宇治抹茶の評判、宇治抹茶を使用した製品の多さなど、宇治抹茶ブランドに対する間接的な経験の蓄積によってその評価が形成されたのではないかと考えられる。一般的に接触する機会が少ないものほどそのイメージが更新される可能性は少ない。抹茶は一般消費者にとってあまり関心の高い事柄ではないため、一度出来上がったイメージはなかなか壊れないとも予想される。これは今後のさらなる調査、研究を待たなくてはならない。

また、抹茶は純粋な飲料というよりは、茶道のためのものという意識が強いということも予測される。従って、その評価には伝統や歴史といった無形価値が強い影響力を持つと考えられる。宇治 (京都) に比べると歴史的、文化的背景を持たない西尾はこの部分で

表14

	サンプル数	あてはまる	ややあてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	まったくあてはまらない	あてはまる(計)	あてはまらない(計)
(1) 宇治抹茶を使った食品をよく見かけるから								
全体	337	10.4	38.0	32.0	15.7	3.9	48.4	19.6
自宅飲用あり	177	12.4	42.4	30.5	11.3	3.4	54.8	14.7
自宅飲用なし	160	8.1	33.1	33.8	20.6	4.4	41.3	25.0
(2) 宇治抹茶は他の産地の抹茶よりおいしいそうから								
全体	337	33.8	51.0	12.2	2.1	0.9	84.9	3.0
自宅飲用あり	177	31.6	53.1	12.4	2.3	0.6	84.7	2.8
自宅飲用なし	160	36.3	48.8	11.9	1.9	1.3	85.0	3.1
(3) 宇治抹茶は品質が良さそうから								
全体	337	41.8	48.4	8.9	0.0	0.9	90.2	0.9
自宅飲用あり	177	39.5	49.7	9.6	0.0	1.1	89.3	1.1
自宅飲用なし	160	44.4	46.9	8.1	0.0	0.6	91.3	0.6
(4) 宇治抹茶は高級感があるから								
全体	337	39.5	49.6	9.5	0.3	1.2	89.0	1.5
自宅飲用あり	177	37.9	49.7	11.3	0.0	1.1	87.6	1.1
自宅飲用なし	160	41.3	49.4	7.5	0.6	1.3	90.6	1.9
(5) 他に抹茶の産地を見聞きしないから								
全体	337	8.9	31.8	34.7	16.6	8.0	40.7	24.6
自宅飲用あり	177	10.7	31.6	34.5	14.1	9.0	42.4	23.2
自宅飲用なし	160	6.9	31.9	35.0	19.4	6.9	38.8	26.3

(3地区合計, N=337)

大きなハンディキャップを負っているといえよう。

味覚は本来曖昧なものであり、食した際の満足感気分にも大きく左右される。評価の決め手は「良いものを食べているという実感」かもしれない。「おいしい」と「おいしそう」は別物であり、仮に味（「おいしさ」）に大差はないとしても、より「おいしそう」と思えるものに消費者はより多くの金を払うものであろう。今回の調査を通してそのような感想を持った。

参考文献

- 1) D.アーカー「ブランド優位の戦略」1997