

2018 年度 上智大学 経済学部経営学科 網倉ゼミナール 卒業論文

なぜ紅茶の市場規模は拡大しないのか

2019 年 1 月 15 日
A1541216
古谷野綾斗

目次

第1章 はじめに

1.1 背景

1.2 目的

1.3 研究の前提

第2章 紅茶は飲まれていないのか

2.1 飲料市場における紅茶の現状

2.2 紅茶市場の推移

第3章 紅茶の市場規模がコーヒーに比べてはるかに小さい理由

3.1 分析方法

3.2 売り手サイドの要因

3.3 買い手サイドの要因

第4章 結論

4.1 結論

4.2 紅茶の市場規模拡大を実現するには

第5章 おわりに

5.1 おわりに

注釈/参考文献

第1章 はじめに

1.1 背景

「人々は紅茶を飲まない」。私はこのことを大学4年間を通して痛感してきた。多くのレストランで食後の飲み物としてコーヒーか紅茶の2択を迫られ、さも同格の飲み物かのように感じられるが、果たして紅茶はコーヒーに並び立つ飲み物なのか。答えはノーである。私は紅茶が好きであったため、紅茶メインのカフェ“アフタヌーンティー・ティールーム”でのアルバイトや自ら立ち上げた紅茶の移動販売“KOYA's TEA STAND”、そして就職活動で紅茶のメーカーを受けている中で、日本の紅茶市場に向き合ってきた大学4年間を過ごした。その中で「コーヒーのカフェチェーンに比べて紅茶のカフェチェーンは数えるほどしか存在しない」、「コーヒースタンドは賑わっているのに同じテイクアウト形式のティースタンドは全くお客さんが来ない」、「紅茶の市場規模はコーヒーの5分の1ほどしかない」という厳しい現実を痛感した。それでも私は紅茶のメーカーに就職し、日本の紅茶市場の未来を背負うと決めたので、「なぜ紅茶の市場規模は拡大しないのか」という問題を解き明かしたいと考えた。

1.2 目的

研究の目的は、“紅茶の市場規模が拡大しない理由”を解き明かし、私が社会人となり向き合い続けるであろう「どうしたら人々は紅茶を飲むようになるのか」という課題に対するヒントとすることである。紅茶を愛するからこそ紅茶市場縮小により紅茶製品のラインナップの減少や質の低下は避けたく、また、会社の利益から私の収入は生まれるため何としても紅茶市場の縮小を防ぎたいというのが正直な想いである。ですから私はこの研究を通して紅茶の市場規模が拡大しない要因を明らかにしていく。

1.3 研究の前提

まず研究の対象とする市場は“日本国内”の市場に限定する。これは日本市場を諦めて未だに紅茶文化が根付いていない未開の海外市場に進出するという逃げの選択をして、やがて世界のどの国においても紅茶はニッチな市場になっていくという将来を回避したいからである。紅茶文化が根付いてからすでに時間が経っており、コーヒーの人気に圧倒されている日本という市場で紅茶が飲まれない理由を明らかにし、打開策を講じることができれば、コーヒーに圧倒されている日本以外の海外市場でも同様に紅茶市場拡大が実現できると考えている。

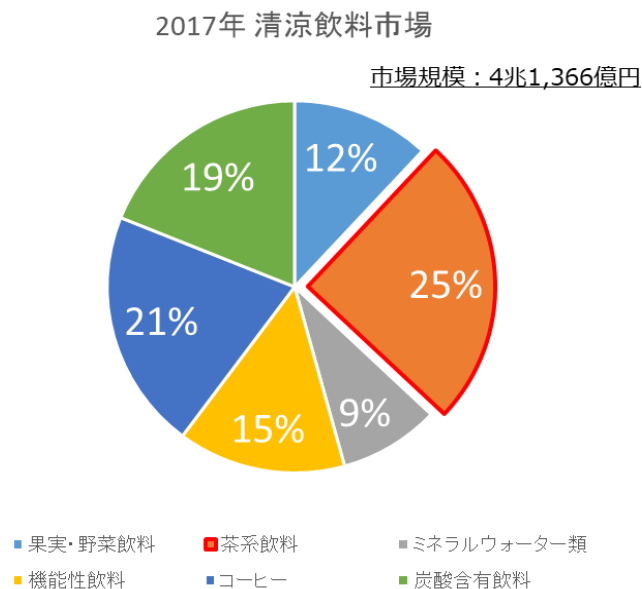
第2章 紅茶は飲まれていないのか

2.1 飲料市場における紅茶の現状

まず紅茶は人々に飲まれていないという前提が正しいかを確認する。私が言いたい「紅茶が飲まれていない」という状態は紅茶の消費量という絶対的な尺度ではなく、他の飲料と比較した上で相対的に消費量や市場規模が小さい状態である。しかしながら紅茶の売上高・消費量など市場規模に関するデータは入手ができなかったため、入手可能なデータを用いて段階的に推測していく。

(1)清涼飲料市場のカテゴリー別割合

推測の出発点として 2017 年度の清涼飲料市場のカテゴリーごとの割合を算出し、以下の円グラフに示した。今回使用した富士経済の市場調査¹⁾では清涼飲料市場を 6 つのカテゴリー（果実・野菜飲料/茶系飲料/ミネラルウォーター類/機能性飲料/コーヒー/炭酸含有飲料）に分け、6 カテゴリー35 品目（果実・野菜飲料：100%果汁飲料・低果汁入清涼飲料・果肉飲料・果汁入飲料・果粒含有果実飲料・トマト飲料・野菜飲料・果実野菜混合飲料/茶系飲料：・紅茶飲料・日本茶・麦茶・その他ティードリンク・ウーロン茶・ブレンドティ/ミネラルウォーター類：・国産ミネラルウォーター類・輸入ミネラルウォーター類/機能性飲料/コーヒー：・缶コーヒー・リキッドコーヒー/炭酸含有飲料：・コーラフレーバー飲料・乳類入炭酸飲料・その他炭酸飲料・透明炭酸飲料・ジンジャーエール・果汁系炭酸飲料・無糖炭酸飲料）を対象としている。



上記の円グラフから分かるように、清涼飲料市場において紅茶飲料の属するカテゴリーである茶系飲料は約 25%を占めている。茶系飲料のカテゴリーには紅茶飲料以外にも日本茶・麦茶・その他ティードリンク・ウーロン茶・ブレンドティが含まれているため、次に茶系飲料における紅茶飲料の占める割合を推測する。

(2)茶系飲料に占める紅茶飲料の割合

前述したように紅茶の売上規模はデータが入手できなかったため、生産量と市場規模は比例するという前提のもと、ここでは茶系飲料の生産量のデータを用いて茶系飲料における紅茶飲料の割合を推測した。全国茶生産団体連合会による茶系飲料の生産の推移データ²⁾をもとに2013年～2016年の茶系飲料生産量における紅茶飲料の占める割合を算出し、4年間の平均を以下に示した。

茶系飲料の生産量の推移(単位:kl)								
	緑茶飲料	ウーロン茶飲料	紅茶飲料	むぎ茶飲料	ブレンド茶飲料	その他茶系飲料	合計	紅茶飲料の占める割合
2013	2,436,900	711,600	1,014,200	424,500	670,700	235,300	5,493,200	18%
2014	2,463,500	648,200	960,800	540,200	696,100	173,700	5,482,500	18%
2015	2,611,700	676,000	955,500	644,300	692,200	156,500	5,736,200	17%
2016	2,793,000	632,800	963,300	759,600	802,100	171,100	6,121,900	16%
							4年間平均	17%

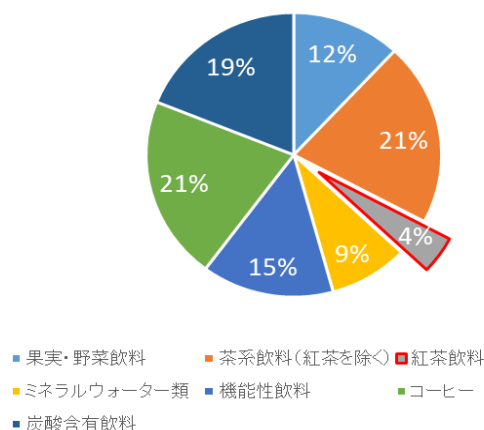
茶系飲料の生産量に占める紅茶飲料の生産量は4年平均で17%と算出されたが、特筆すべきは対象とした2013年から2016年の各年の紅茶飲料の割合を見ても16%～18%を推移しており、毎年ほぼ一定の水準で推移しているという点である。このことから茶系飲料に占める紅茶飲料の市場規模の割合はどの年であっても17%から遠くは離れない水準になると言える。

(3)清涼飲料市場における紅茶飲料の割合

これまでの2段階の推測を重ねたことでいよいよ清涼飲料市場全体における紅茶飲料の占める割合が推測できる。(1)清涼飲料市場における茶系飲料カテゴリーの占める割合が25%、(2)茶系飲料における紅茶飲料の占める市場規模の割合がおおよそ17%程度という2つの根拠から算出した円グラフが以下の通りである。

2017年度 清涼飲料市場

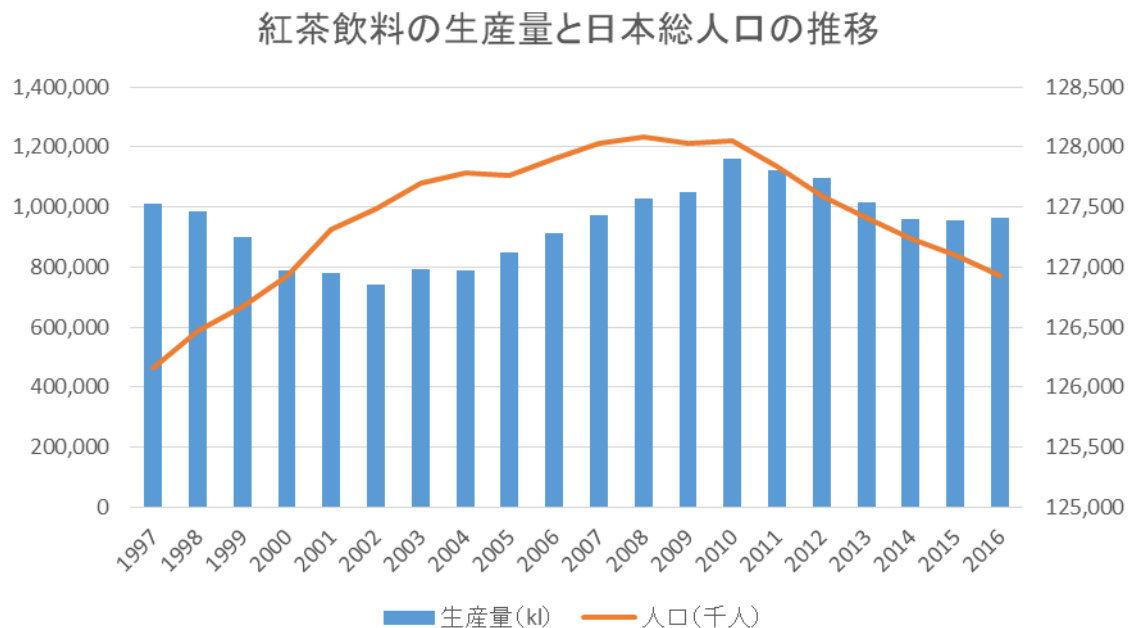
市場規模：4兆1,366億円



2017年度の清涼飲料市場における紅茶飲料の占める割合がわずか4%となり、茶系飲料から独立したカテゴリーとして見た場合、他のどのカテゴリーと比較しても市場規模が明らかに小さいと言えるだろう。この結果から、現状として清涼飲料市場における「紅茶は他の主要なジャンルの飲料と比べて紅茶は人々に飲まれていない」と言え、厳しい立ち位置にあることが分かった。

2.2 紅茶市場の推移

続いて、現状紅茶が人々に飲まれていない状態が生じている要因を明らかにしていく上で、紅茶の市場規模がどのように変動してきたかを調査し、市場規模の拡大傾向が止まり、縮小傾向へと変化したターニングポイントを発見することが必要である。前述の通り紅茶の市場規模に関するデータは入手することができなかったため、市場規模と比例して変動するデータとして紅茶の生産量に関するデータを利用した。ただし、紅茶飲料の生産量の推移だけを観察して縮小の傾向が見られたポイントを見つけたとしても、その減少が紅茶の人気のかげりによるものなのか、紅茶の属する飲料市場の規模自体の縮小によるものなのかを区別する必要がある。そのため、1997年から2016年における全国茶生産団体連合会による紅茶飲料の生産の推移データ²⁾と総務省統計局による人口統計データ³⁾を対応させて以下のグラフに示した。



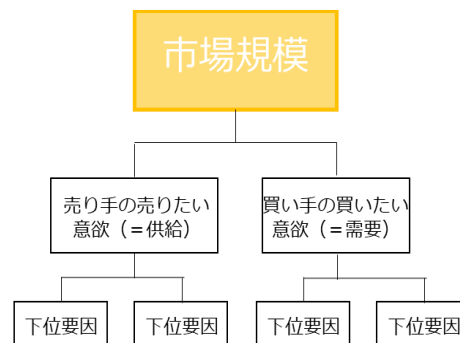
グラフを見ると紅茶飲料の生産量と日本の総人口の推移はかなり比例していることが分かる。飲料の市場規模を規定する大きな要因の1つである人口の減少よりも大きく紅茶飲料の生産量が落ちるといった状況（＝紅茶の人気のかげり）は生じていないと考えられ、ターニングポイントとなる時期は発見することができなかった。そのため、特定の時期に絞ることなく今後の研究は展開している。

第3章 紅茶の市場規模がコーヒーに比べてはるかに小さい理由

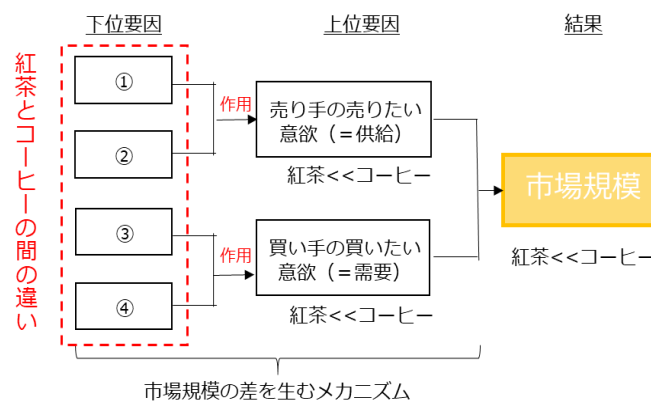
第2章の議論により、飲料市場において主要の飲料ジャンルに比べて、紅茶は人々から飲まれていないことが明らかになった。第3章では本研究のテーマである「なぜ紅茶の市場規模は拡大しないのか」という問題を解き明かす。ここからは紅茶単一の要因分析ではなく、コーヒーとの比較を重ねながら、「人々から飲まれず市場規模の小さい紅茶」と「人々から飲まれて市場規模の大きいコーヒー」の違いを生み出した要因を分析する。コーヒーを比較対象としたのは、紅茶もコーヒーも同様に海外から伝わり、日本に定着してきた飲料であり、同じような経過を辿りながらも現状の市場規模に大きな差があるため、両者を比較することで市場の成長を決定づける重要な要因を高らかにすることができると考えたためである。

3.1 分析方法

まず分析を始める上でどのように市場規模が決定されるのか考える必要がある。ここでは市場規模を1年間の売上総額と定義する。すなわち市場において買い手と売り手の間で実現された取引金額の総和に等しい。抽象的な表現になるが、“買い手がどれだけ商品を買いたいと思うか”と“売り手がどれだけ商品を売りたいと思うか”が市場規模の決定要因となっている。前者が需要、後者が供給を意味し、需要と供給が釣り合う部分が市場規模となる。たとえ需要が大きくてもその需要に釣り合うだけの供給がなければ市場規模は供給の水準にとどまり、逆も然りである。そのため、紅茶とコーヒーの市場規模の差を生んでいる要因は需要と供給双方の側面から分析していく必要がある。



上記の図を見ても分かるように市場規模を決定する“買い手の買いたい意欲”と“売り手の売りたい意欲”にはさらにそれを決定づける下位要因がある。それぞれの下位要因を洗い出し、下位要因について紅茶とコーヒーの違いを考察していくことで、最終的な結果である市場規模の差を生むメカニズムを明らかにする。



3.2 売り手サイドの要因

まず売り手サイドについて紅茶とコーヒーの違いを分析する。“売り手の売りたい意欲”を決定づける下位要因は何なのか。ここでは利益向上を目的とした企業・個人の経済活動を研究対象とするため、答えは単純である。“売り手の売りたい意欲”を決定する要因は「売ることによって儲かるかどうか」である。製品を製造し、市場で販売するというのは儲けることを目的とした活動であり、儲けを目的としないようなボランティア活動はビジネスとして成り立たない上、儲けることを目的として紅茶の市場規模拡大を図ることが研究の最終目標であるため、そのようなボランティア活動はここでは考えない。

(1) 仮説

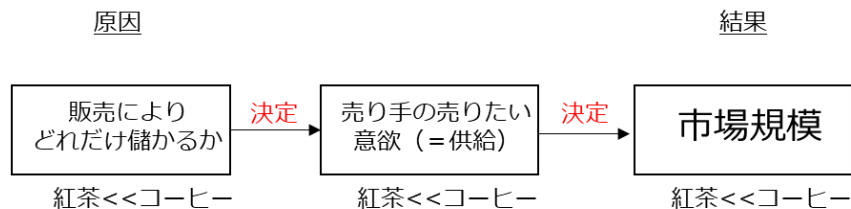
紅茶とコーヒーの市場規模の差を生んだ売り手サイドの売りたい意欲を決定づける下位要因として「売ることによって儲かるかどうか」を考えると、仮説は以下のように設定される。

仮説：「紅茶はコーヒーに比べて儲からないため、企業は紅茶の販売拡大に力を入れない」

また、仮説に関する定義づけをする。

「儲かる」は売上ではなく利益のことを指す。それぞれ「売上=販売価格×販売数量」、「利益=売上－費用」で求められるが、企業がどの製品の販売を拡大したいかという観点では後者の利益が判断の指標となる。1単位当たりの販売利益が異なる製品A・Bを販売できる状況にあるときに、どちらの製品の販売規模を拡大するか選択する場合、企業は1単位当たり販売利益の大きい製品を選択することで同じだけ販売規模を拡大したときにより多くの利益を獲得することができる。このようなロジックから「儲かる」は利益を指す。

上記の仮説を分かりやすく図に表す。



この仮説を検証していく。

(2) 検証

仮説を立証するために証明すべきことは以下である。

「紅茶とコーヒーの間に、1単位当たり販売利益で紅茶<コーヒーとなる利益構造の違いがある」

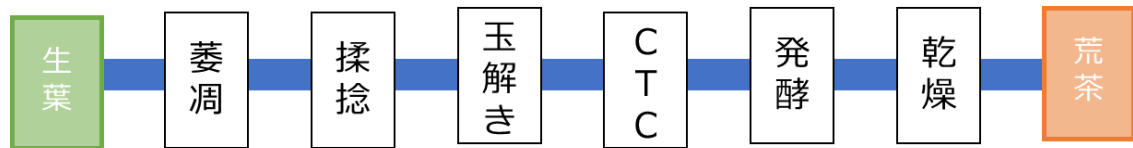
■利益構造の比較

紅茶とコーヒーの利益構造を比較するため、原料が製品となるまでの製造プロセスを明らかにする必要がある。

〈紅茶の製造プロセス〉

まず紅茶の製造方法は大きく分けて3つに分類される。オーソドックス製法、アン・オーソドックス製法、セミ・オーソドックス製法の3つである。この中でティーバック用の茶葉に向いているアン・オーソドックス製法が紅茶生産量の半分以上を占めていることから、ここではアン・オーソドックス製法を紅茶の製造方法の代表として取り上げる。アン・オーソドックス製

法は以下の6つのステップからなる。

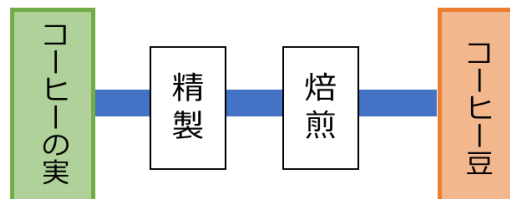


最初のステップである萎凋とは、温風を10時間程度送り、葉がしおれるまで生葉に含まれる水分を取り除く作業である。次の揉捻とは、茶葉を揉捻機にかけて揉み、90分程度かけて発酵を進める作業である。揉捻を終えた茶葉は自動球解機にかけられ、塊がほどけてより酸化発酵が進む。続いて茶葉はCTC機にかけられ、細かく刻まれて2mm程度の粒状に丸められる。5つのステップとして茶葉は発酵の段階に進み、3時間程度発酵の進む条件の整った発酵室に放置され、一層発酵が促進される。最後に乾燥のステップを経て、茶葉の水分を4%程度まで飛ばせば紅茶の完成である。この状態になった紅茶の茶葉がブレンドされたり、ティーバックへ加工されたりと製品別の加工ルートへと移っていく。

〈コーヒーの製造プロセス〉

コーヒーの製造方法はさまな流れは共通で、主に以下の2つのプロセスからなる。

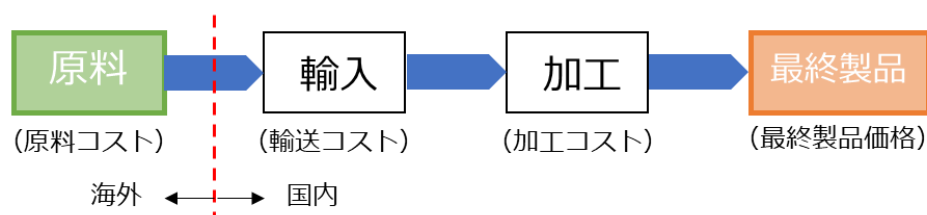
コーヒー製法



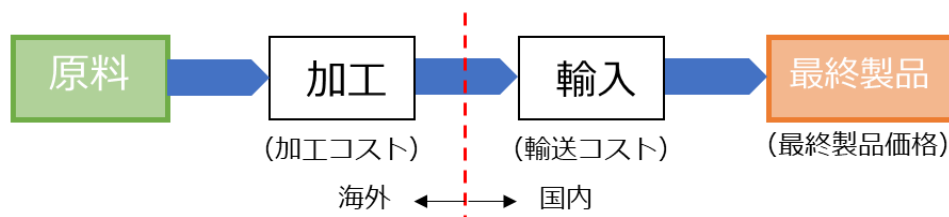
まず最初のステップとして精製があり、乾式・湿式あるいは双方の組み合わせなどの方式でコーヒーの実からコーヒー豆を取り出す。次に焙煎のステップに入り、200度で10～20分程度加熱して、コーヒーの味を決める。焙煎されたコーヒー豆がブレンドされ、コーヒー豆として製品化されたり、グラインドされて各種インスタント製品になったりと、製品別の加工ルートへと移っていく。

続いて紅茶とコーヒーの製造～販売までのビジネス的なプロセスを比較していく。このプロセスに関しては基本的に紅茶もコーヒーも同じ構造を持っていると考えられる。原料の加工を日本でやるか、海外でやるかという点で以下の2つのプロセスがある。

国内で加工ver.



海外で加工ver.



基本的に同じ構造を持つ両者の間で比較すべきポイントは以下の3点である。

- ・国内での加工と海外での加工どちらを選ぶのか
- ・コストに大きな差があるのか
- ・最終製品の価格に大きな差があるのか

『国内での加工と海外での加工どちらを選ぶのか』

そもそも原料を輸入して国内で加工する場合と海外で加工して最終製品を輸入する場合ではどちらがコストを抑えられるのだろうか。コストの違いを推測する上で考慮すべきは①原料と最終製品の輸入コストの違い②国内と海外の工場運転コストの違い③人件費の差である。

①原料と最終製品の輸入コストの違い

輸入コストは輸送コスト、輸入する製品の価格、輸入業務を担当するスタッフの人件費により決定されると仮定する。まず輸送コストについては紅茶・コーヒーのように原料と最終製品で大きさや重量、壊れやすさが変わらない製品の場合、原料・最終製品間で大きな差はないであろう。輸入する製品の価格については、当然最終製品の方が原料より高く、かかる関税も大きくなる。輸入業務を担当するスタッフの人件費については、原料で輸入する場合は日本から原料供給会社とやり取りすれば良く、現地に自社のスタッフを常駐させる必要はない。一方、最終製品を輸入する場合は、まず現地工場を管理する自社スタッフを常駐させる必要があり、原料で輸入する場合よりも人的コストは上昇する。以上の比較から、輸入コストについては国内での加工の方がコストを抑えられると言える。

②工場運転コストの違い

工場の運転にかかる電気・ガス料金を比較すると、電気代は先進諸国の中では日本は平均的な水準であるが、原産国となる南米やインドに比較すると高く、ガス代は日本が世界で1番高い。

③人件費

当然ながら海外の方がコストを抑えられるだろう。特に紅茶はインド、コーヒーは南米など原産地に安い労働力がある。

これまでのコストの比較をまとめると以下のようになる。

	輸入コスト	工場運転コスト	人件費
国内で加工	○ (より低コスト)	×	×
海外で加工	×	○ (より低コスト)	○ (より低コスト)

輸入・工場運転・人件費の全てにおいてどちらか一方が〇となれば、そちらがコストを抑えられると言えたが、残念ながら結果は輸入コストのみ日本で加工する場合の方がコストを抑えられるとなった。それぞれのコストがトータルコストのどれくらいの割合を占めるかが企業の方針により変わるため、一概に〇の多い海外で加工する場合の方がコストを抑えられるとは言えない。実際に日本で事業を展開する紅茶・コーヒーメーカーがどちらの方法をとっているかと言えば、紅茶メーカーは海外で加工し、最終製品を輸入する場合がほとんど（茶葉のブレンドなどは国内でやる）で、一方コーヒーメーカーは原料の生豆の状態に輸入され、国内で加工（焙煎）以降の工程を展開する場合が多い。このように紅茶とコーヒーで国内加工・海外加工の選択に傾向の違いがあることが分かったが、どちらの方がコストを抑えられているかは断言できない。

『コストに大きな差があるのか』

紅茶とコーヒーの原料～最終製品におけるコストは大きく分けて原料コスト、加工コスト、輸入コストからなる。まず原料コストだが、紅茶の原料茶葉の原価を日本紅茶協会による紅茶の輸入量に関する統計データ⁴⁾から推測する。2017年1月～8月期における輸入総量は9,088,300kgで、輸入金額総額は4,913,653,000円となっており、輸入単価（円/kg）を計算すると540円/kgとなる。一方、コーヒーの原料となる生豆の原価を全日本コーヒー協会によるコーヒー生豆の輸入量に関する統計データ⁵⁾によると2017年のコーヒー生豆の輸入単価（円/kg）は367円/kgとなっている。両者の比較から原料コストはコーヒーの方が紅茶に比べて安いことが分かった。次に加工コストの比較をしていくが、まず加工コストは工場設備（機械等含む）を動かす時間に応じて変動すると考えられる。原料から製品に至るまでの工場の稼働時間が長いほど工場の電気・ガス・水道代や人件費が増加するためである。紅茶とコーヒーの製造プロセスを振り返ると紅茶は6つのステップがあるのに対し、コーヒーはわずか2つのステップ、定量的な時間を考えてみても、紅茶は最低14時間以上かかるのに対して、コーヒーは1時間程度でコーヒー豆への加工が終了する。両者ともに工場は24時間稼働しているであろうが、同じ時間で製造できる量に大きな違いがあり、紅茶よりコーヒーの方が加工コストが低いと言える。輸入コストは前述したように、輸入品目の価格に応じて関税額が決定されるため、原料の段階で輸入する方が最終製品を輸入するより関税額が抑えられる。したがって原料を輸入し、国内で加工を行う傾向のあるコーヒーの方が、海外で加工を行い最終製品を輸入する傾向がある紅茶より輸入コストを抑えられる構造となっている。まとめると原料・加工・輸入コストいずれも紅茶よりコーヒーの方がコストを抑えられる構造になっており、コスト面で大きな差があると言える。

『最終製品価格に大きな差があるのか』

両者の最終製品の価格差を比較するため、スーパーにおける家庭用製品の販売価格を代表的な価格として調査した。ここではSEIYUにおける販売価格を、紅茶・コーヒーの両ジャンルについてインスタント製品・ペットボトル製品をピックアップし、その平均価格を算出した。インスタント製品としては紅茶はティーバッグ、コーヒーはスティックコーヒー・ドリップバッグを調査対象とした。ピックアップした商品は全国的に流通しているブランドで価格の低かった3商品である。

SEIYUの販売価格									
紅茶				コーヒー					
ティーバッグ（1杯当たり）		ペットボトル（1mm当たり）		スティックコーヒー・ドリップバッグ（1杯当たり）		ペットボトル（1mm当たり）			
日東紅茶	¥7.720	午後の紅茶	¥0.060	ネスカフェ	¥13.630	UCC	¥0.092		
リプトン	¥10.000	UCC	¥0.107	UCC	¥19.300	ネスカフェ	¥0.103		
トワイニング	¥18.950	紅茶花伝	¥0.219	ブレンディー	¥22.100	ジョージア	¥0.105		
平均価格		¥12.223	平均価格	¥0.129	平均価格		¥18.343	平均価格	¥0.100

上記の平均価格を比較してみると、インスタント製品は紅茶（12.223 円/杯）＜コーヒー（18.343 円/杯）となり、コーヒーの方が最終製品の価格が高い。一方、ペットボトル製品については紅茶（0.129 円/ml）＞コーヒー（0.100 円/ml）となり、紅茶の方が最終製品の価格が高い。一概にどちらの方が平均的な価格が高いとは言えないため、その平均価格の差を比べてみると、インスタント製品ではコーヒーの方が 6.12 円（1 杯当たり）高く、ペットボトル製品は紅茶の方が 0.029 円（1ml 当たり）高い。ペットボトル製品の単位を 1ml 当たりから 1 杯（140ml）あたりに直すと、紅茶は 18.06 円、コーヒーは 14 円となり、インスタント製品とペットボトル製品の 1 杯当たり価格の平均を算出すると、紅茶は 15.14 円、コーヒーは 16.17 円となる。両者を比較すると 1 杯当たりの最終製品の平均的な販売価格は約 1 円コーヒーの方が高いことが分かる。

これまでの製造～販売におけるプロセスの比較を通して、以下のポイントについて答えが出た。

- ・国内での加工と海外での加工どちらを選ぶのか

→紅茶は海外での加工、コーヒーは国内での加工を選ぶ傾向があり、コスト的にどちらが抑えられるかは一概に断言はできない

- ・コストに大きな差があるのか

→製造～販売にかかる原料・加工・輸入のいずれのコストをとってもコーヒーの方がコストを抑えられる構造になっている

- ・最終製品の価格に大きな差があるのか

→約 1 円の差を小さいと捉えたと両者の最終価格はほぼ同程度の水準になっている

以上のことから両者の 1 単位当たり販売利益を考えると、1 単位当たりコストはコーヒー＜紅茶かつ 1 単位当たり最終製品価格は紅茶＝コーヒーとなっているため、「最終製品価格－1 単位当たりコスト」で求められる 1 単位当たり販売利益は紅茶＜コーヒーとなる。したがって、「紅茶とコーヒーの間に、1 単位当たり販売利益で紅茶＜コーヒーとなる利益構造の違いがある」と言うことができ、売り手サイドから見ると紅茶よりもコーヒーの方が儲かる製品であり、販売規模拡大に力を入れるインセンティブが強い。

検証作業を通して「紅茶はコーヒーに比べて儲からないため、企業は紅茶の販売拡大に力を入れない」という仮説を立証することができた。

3.3 買い手サイドの要因

次に買い手サイドについて紅茶とコーヒーの違いを分析する。“買い手の買いたい意欲”を決定づける下位要因は何なのか。売り手の売りたい意欲の決定要因は「儲かるかどうか」と単一であったのに対し、“買い手の買いたい意欲”を決定する要因は複数の要素が連なり、一言で言い表すのも難しいように思われる。そこで下位要因を明らかにする切り口として、毎日必要性があって飲用する必需品としての側面と、とりわけ必要性があるわけではなくても飲用する嗜好品としての側面に分けて考える。なぜなら必需品・嗜好品どちらで製品を捉えるかにより、買い手の買いたい意欲を高める要因として異なるものが浮かび上がってくる。例えばビールを挙げてみると、必需品の側面では食事と相性が良く酔っ払えることが、嗜好品の側面では製品の種類により味が違うことが買いたい意欲を高める。このように必需品・嗜好品の側面に分けて、紅茶とコーヒーの買いたい意欲を決定する下位要因について仮説を立て、比較検証していく。

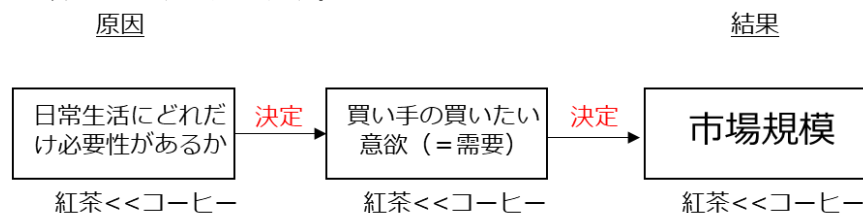
3.3.1 必需品の側面

(1) 仮説

まず毎日使用する必需品として見たとき、買い手の買いたい意欲を高める要因は「どれだけ必要性が高いか」であると考えた。したがって仮説は以下のように設定できる。

仮説：「紅茶はコーヒーに比べて、日常生活における必要性が低いため、買い手の買いたい意欲が高まらない」

上記の仮説を分かりやすく図に表す。



この仮説を検証していく。

(2) 検証

紅茶・コーヒーを日常的に飲用する必要性を生み出す要素とは一体何であろうか。味や香りは精神的な満足感をもたらす要素ではあるが、身体的な必要性を生む要素にはならない。そう考えると両者が身体に与える機能的な側面が、必要性を生み出す要素として浮上する。紅茶・コーヒーが身体にもたらす作用として覚醒作用（カフェイン）が考えられ、これらは紅茶・コーヒーのどちらにも共通する。覚醒作用について両者のどちらがより強い作用を持っているかを分析する。

『覚醒作用（カフェイン）』

両者の覚醒作用を比較する前に、前提として日本人が覚醒作用を求めていることを確かめる。人が覚醒作用を求める理由としては多忙による疲労、ストレス、睡眠不足が考えられる。多忙を表す定量的な指標としてデータブック国際労働比較 2016 の長時間労働者の割合^⑥を取り上げると、2014年度の日本人の長時間労働者（週49時間以上の労働を行っている者）の割合は21.3%であり、概ね8%~16%の間に収まっている欧米諸国に比べて高い割合であることが分かった。世界的に見て長時間労働者の割合が高い日本は、多忙な人が多い国であるため、多忙による疲労やストレス、睡眠不足を解消する手段として覚醒作用を求める傾向が世界と比べて相対的に強いと推測できる。日本人が覚醒作用を求めているという前提のもと、紅茶とコーヒーの

覚醒作用 (=カフェイン含有量) を比較する。

食品安全委員会の調査⁷⁾によると、100ml 当たりに含まれるカフェイン量は紅茶が 30mg、コーヒーが 60mg となっており、カフェイン濃度はコーヒーが紅茶の 2 倍にもなる。したがって紅茶よりもコーヒーの方が覚醒作用が強いと言えるだろう。

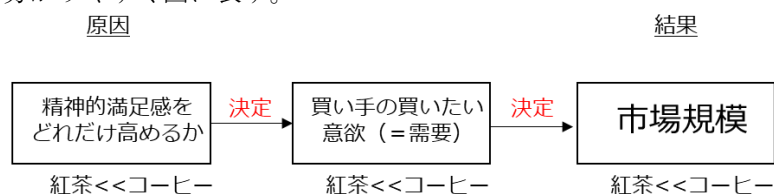
3.3.2 嗜好品の側面

(1) 仮説

とりわけ必要不可欠ではないが飲用する嗜好品として見たとき、買い手の買いたい意欲を高める要因は、身体的な作用を要因とした必需品とは対に、「精神的満足感」であると考えた。したがって仮説は以下のように設定できる。

仮説：「紅茶はコーヒーに比べて、精神的満足感が劣るため、買い手の買いたい意欲が高まらない」

上記の仮説を分かりやすく図に表す。



この仮説を検証していく。

(2) 検証

身体的な必要性がないにも関わらず紅茶・コーヒーを飲用したくなる精神的満足感を生み出す要素とは一体何であろうか。私は嗜好品としての紅茶・コーヒーにはセルフブランディング機能、コミュニケーションツールとしての機能があると考えた。セルフブランディング機能とコミュニケーションツールとしての機能について両者のどちらがより強い作用を持っているかを分析する。

『セルフブランディング機能』

必需品は必要性から自身の中だけで使用するかどうかの意思決定がなされるが、嗜好品はその使用が周囲の自分に対する印象を変化させるため、自分をブランディングするツールとしての機能を果たしているのではないか。紅茶とコーヒーがそれぞれどのようなイメージを持たれており、そのイメージがどれほど社会的に魅力的とされているかを比較することで、どちらがより社会的に評価されるセルフブランディング機能を持つかを検証していく。

両者に対するイメージは対局的である。紅茶は女性的で、ゆったりや優雅なといったフレーズが適しているリラックスできる飲料というイメージだが、一方コーヒーは男性的で、力強く、スイッチを入れられる飲料というイメージを持たれていると考えた。このようなイメージは実際に各製品のパッケージや宣伝に現れている。例えば紅茶で言えば、午後の紅茶のパッケージには貴婦人（アフタヌーンティーを楽しんでいたような層）がデザインされている上、CMには常に女性がメインで起用されており、女性的や優雅なというイメージを作り上げている。一方コーヒーで言えば、BOSS はキセルを口にくわえた男性がデザインされている上、CMはトミー・リー・ジョーンズが演じる働く男が主人公のおなじみのシリーズを展開しており、男性的や仕事のスイッチとしてのイメージを作り上げている。ではこのような両者のイメージではどちらがより社会的に魅力的とされているのか。男女別に魅力的とされる人間を考えてみる。まず魅力的な男性について、マイナビニュースの女性 500 人を対象としたアンケート調査⁸⁾によると魅力的な男性の条件 1 は 1 位から「清潔感がある」、「尊敬できる」、「礼儀正しい」と

なっている。魅力的な女性について、マイナビニュースの男性 500 人を対象にしたアンケート調査⁹⁾によると、魅力的な女性の条件は 1 位から「気配りができる」、「常識がある」、「素直である」となっている。魅力的な男性については清潔感があることは大前提として、尊敬や礼儀正しさが評価を高めるようだが、大多数の人が仕事をして生活していることから、仕事ができることから尊敬が生まれているであろう。その点で仕事へのスイッチや働く男をイメージさせるコーヒーの方が飲用者の魅力を高めると考えられる。また、紅茶はゆったりとリラックスした時間をイメージさせるのに対し、コーヒーはスイッチを入れ、きっちりするための時間をイメージさせるため、礼儀正しさを高める上でもコーヒーの方が適していると考えられる。次に魅力的な女性について、気配りができることや常識があることは知的な側面が評価されることを示しており、優雅な紅茶よりも仕事と結びつくコーヒーの方が、知的な魅力を高めると考えられる。このように男女どちらに対しても、紅茶よりコーヒーの方が飲用者の社会的な魅力を高める作用があるため、セルフブランディング機能で紅茶はコーヒーに劣っていると言える。

『コミュニケーションツールとしての機能』

嗜好品には飲用する人同士の人間関係を強化するコミュニケーションツールとしての機能があるのではないかと。もちろん嗜好品について各々の嗜好品観やこだわりを語り合うこともそうではあるが、コミュニケーションツールとしての本質はその嗜好品を通して時間を共有することにある。例えば、お酒という嗜好品を通して飲み会という時間を共有することで人々は人間関係を強化し、しばしば仕事上の人間関係を強化して円滑に取引を進めるために接待と称して、フォーマルな場でもお酒という嗜好品がコミュニケーションツールとして利用されている。他にもタバココミュニケーションと言われるように、会社内で喫煙者同士がタバコを一服する間に重要な話が喫煙所で決まるなんてことも耳にする。このような時間を共有するというコミュニケーションツールとしての機能について紅茶とコーヒーを比較する。現代のように時間がない中で嗜好品を通して時間を共有してもらうためには、1 回の飲用にかかる時間が短いことが重要ではないか。1 回の飲用にかかる時間は①用意するのにかかる時間②飲むのにかかる時間からなる。①用意するのにかかる時間では、紅茶はティーバッグにしるリーフにしるお湯を注いでから蒸らす時間（3～5 分）がかかるのに対し、コーヒーはインスタントであればお湯を入れてすぐに、ドリップでも 1 分もかからない内に抽出され、コーヒーの方が用意するのにかかる時間が短いのは明らかだ。②飲むのにかかる時間では、特にホットの場合ではそれぞれ適温とされるお湯の温度が紅茶は 95℃、コーヒーは 85℃とされており、出来上がり時点での温度に差があるため、コーヒーの方が飲用にかかる時間が短くなるのではないかと。加えて、両者のイメージが紅茶はゆっくりするもの、コーヒーはさくっとスイッチを入れるものであることも飲用にかかる時間に差を生み出していると考えられる。このように両者の 1 回の飲用にかかる時間を比較した結果、①用意するのにかかる時間②飲むのにかかる時間のいずれにおいてもコーヒーの方が紅茶より時間がかからないと言える。コーヒーブレイクと称して仕事中に短時間コーヒー片手にコミュニケーションを取るのも、その時間のかからなさ故ではないだろうか。以上の議論をまとめると、紅茶よりもコーヒーの方が 1 回の飲用にかかる時間が短いため、時間のない現代で人間関係を強化するコミュニケーションツールとして優れている。

検証作業を通して、セルフブランディング機能とコミュニケーションツールとしての機能の両面において、紅茶はコーヒーに劣ることが分かった。したがってセルフブランディング機能とコミュニケーションツールとしての機能が高める嗜好品としての精神的満足においても紅茶はコーヒーに劣ると言うことができ、仮説は正しかった。

第4章 結論

4.1 結論

「なぜ紅茶の市場規模は拡大しないのか」というテーマに対する結論は以下である。

結論：「紅茶は売り手の売りたい意欲、買い手の買いたい意欲を高めるメカニズムが弱いため、市場規模が拡大しない」

同じ嗜好品飲料として紅茶の5倍以上と大きな市場規模を築いているコーヒーと比較したことで、より儲かりやすい構造を持つコーヒーの方が売り手の売りたい意欲を高めること、そして、現代人の求める覚醒作用に優れていて、日常生活における必要性で上回ることに加え、セルフブランディング機能とコミュニケーションツールとしての機能に優れていて、嗜好品としてより精神的満足感を与えてくれるコーヒーの方が紅茶よりも買い手の買いたい意欲を高めていることが分かった。

今回はコーヒーとの比較分析であったが、売り手の売りたい意欲を高めるため、より儲かるビジネス構造へと転換していくこと、また、買い手の買いたい意欲を高めるために、覚醒作用など機能的側面を押し出し、日常生活に欠かせない飲み物として定着させることや情緒的側面で社会的に魅力だとされるイメージを持たせていくことやコミュニケーションを生み出すツールとなることは紅茶のみならず、あらゆる一般消費者向けの製品の市場規模拡大に不可欠な要件であると結論づけたい。

4.2 紅茶の市場規模拡大を実現するには

これまで述べたように紅茶の市場規模拡大にやるべきことは以下に集約できる。

- ①より儲かるビジネス構造をつくりあげる
- ②日常生活に欠かせない機能を持たせる
- ③社会的に魅力だとされるイメージを持たせる
- ④時間を共有するコミュニケーションツールとしての利便性を高める

①について、製造から販売に至るまでの分析した限り画期的なコストダウンの方法があるとは考えにくく、コストを下げるよりも販売価格をいかに高く設定するかを考えて、儲かるビジネス構造に変換していくべきではないか。例えば紅茶は温かいものを外で飲もうとすると大部分はティーバッグとお湯が出てくる。テイクアウトであってもドリップで抽出したものが出てくるコーヒーとは明らかに見かけの価値が異なる。紅茶もティーバッグの簡易的な提供方法から、できたて感のある提供方法を見つけ出せれば、販売価格も高く設定することができるのではないか。

②について、明らかに分が悪い覚醒作用を押し出してもコーヒーには敵わないであろう。そこで着目すべきはハーブの持つ各種効能ではないか。肌荒れ改善や疲労回復などハーブには現代人の求める効能がたくさんあり、ハーブとブレンドした紅茶は日常生活に欠かせない機能を持った製品となるのではないかと期待している。

③について、社会的に魅力だとされる仕事ができる、知的といったイメージに紅茶が寄せるには限界がある。そこで紅茶の持つ印象はそのままに、社会的に魅力とされるイメージを転換させることに注力するべきではないか。例えば、「仕事はきっちりこなして、ゆったりティーブレイクを楽しむ大人」というように、紅茶の持つゆったり、リラックスといったイメージはそのままに、仕事をきっちりこなして、その上でリラックスする時間を設けられる有能な大人が魅力的だと発信していくことができると思う。

④について、時間のない現代においてコミュニケーションツールとして選ばれるためには、準備してから飲み終わるまでの時間を短縮することが求められる、紅茶の抽出にかかる時間は現状より短くなるような技術的革新がない限り、それは実現が難しい。したがって、時間がないうちでのコミュニケーションツールではなく、時間があるときのコミュニケーションツールとしてお酒のような立ち位置を取るべきではないか。お酒を飲まない人にとっての嗜みとして紅茶を押し出すことに可能性があると考えている。

私は卒業後、紅茶の市場規模拡大を実現するため、このような方向性で今までにはない紅茶像を作り出すことで、紅茶の未来をつくっていきます。

第5章 おわりに

5.1 おわりに

私は「なぜ？」を考えることが嫌いでした。物事の論理を考えるよりも、どうしたら目標を達成できるかだけを考えて、とにかくやってみることが成功への一番の近道だと信じてこれまでの人生を生きてきたからです。経営学に対しても現象を説明するだけで、学んだからといって成功するビジネスをつくれる訳ではない、そもそも経営学者は論理を振りかざすけれど自分でビジネスを成功させたことがあるのだろうか、真剣に経営学を学ぶことなく大学生活を終えようとしていました。しかし偶然にも経営学をテーマとし、「なぜ？」を追求する網倉ゼミに入ることになり、現象と向き合い、そのロジックや因果関係の説明に取り組みました。決してゼミの勉強に力を注いでいたとは言えませんが、輪読で「これってどういうこと？」と表面的な理解に留まる私たちに筆者の主張する論理の正確な理解を促したり、グループ研究において「instagramが流行るのは親がいないからでしょ？」と私たちにはなかった視点で物事の因果関係を捉える網倉先生の下で2年間を過ごしたことで、現象の表面的な理解に留まらないで、その裏にある本当の論理を捉えようとする姿勢を学びました。この姿勢を生かして、私はただアイディア勝負で手当たり次第やってみるのではなく、物事の論理に基づいたより効果的な方法を提案できるビジネスマンになっていきます。

最後に、網倉ゼミで過ごした時間は私の人生における最も大きな財産です。網倉先生、先輩方、後輩、OBの皆様、そして同期のみんなに心より感謝申し上げます。立派な網倉ゼミOBとしてまた戻ってこられるよう、一層努力して参ります。

〈注釈/参考文献〉

- 1) 富士経済「2018 年 清涼飲料マーケティング要覧」〈<https://www.fuji-keizai.co.jp/market/18050.html>〉（最終アクセス 2019/1/5）
- 2) 全国茶生産団体連合会「茶系飲料の生産の推移」〈<https://www.zennoh.or.jp/bu/nousan/tea/seisan01c.htm>〉（2019/1/5）
- 3) e-Stat「男女別人口（各年 10 月 1 日現在）－ 総人口，日本人人口（平成 12 年～27 年）」〈<https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&layout=datalist&toukei=00200524&tstat=000000090001&cycle=0&tclass1=000000090004&tclass2=000001051180&second2=1>〉（最終アクセス 2019/1/5）
- 4) 日本紅茶協会「平成 30 年 8 月紅茶輸入量・金額」〈http://www.tea-a.gr.jp/knowledge/tea_data/index.html〉（2019/1/5）
- 5) 全日本コーヒー協会「日本のコーヒー生豆の国別輸入量」〈http://coffee.ajca.or.jp/wp-content/uploads/2018/03/data02_2018_03.pdf〉（2019/1/5）
- 6) 独立行政法人労働政策研究・研修機構「データブック国際労働比較 2016 第 6-3 表 長時間労働者の割合」〈https://www.jil.go.jp/kokunai/statistics/databook/2016/06/p206_t6-3.pdf〉（2019/1/6）
- 7) 食品安全委員会「食品中のカフェインファクトシート」〈http://www.fsc.go.jp/factsheets/index.data/factsheets_caffeine.pdf〉（2019/1/6）
- 8) マイナビニュース「女性にモテる男性の特徴・共通点ランキング TOP15」〈https://news.mynavi.jp/article/20180509-osusume_navi/〉（2019/1/6）
- 9) マイナビニュース「【男性 500 人の本音】モテる女性の特徴・共通点 10 選」〈https://news.mynavi.jp/article/20180511-osusume_navi/〉（2019/1/6）

以下、参考文献

アントニー・ワイルド「コーヒーの真実」白揚社（2011）

伊藤園「紅茶の製造工程 荒茶工程」
〈http://www.ocha.tv/how_tea_is_made/process/schedule_blacktea/〉

価格.com「世界と比べる日本の電気代」
〈http://kakaku.com/energy/article/?en_article=47〉

セレクトラ「世界一ガス代の高い国は？」
〈<https://selectra.jp/info/price/most-expensive-gas-country>〉

高田公理「嗜好品の文化人類学」講談社（2004）

高田公理「嗜好品文化を学ぶ人のために」世界思想社（2008）

楽天・西友ネットスーパー <https://sm.rakuten.co.jp/?l-id=_header_logo>