

コンビニエンスストアの保温ケースに紅茶飲料が並ぶようになったのはいつからだろうか？今ではすっかり定番となったPETボトル入りの紅茶だが、ここ数年はフルーツティーや無糖カテゴリーの拡大に加え、ホット対応商品のバリエーションも増加しているように感じている。今後数回に分けてレポートするが、購買データと味データから、紅茶ドリンク市場の動向や食シーンを検証した。

※本レポートの購買情報は「FOODATA」のデータを使用

【図1】各飲料カテゴリーの市場動向（マクロトレンド分析_コンビニエンスストア(CVS)）

分析期間：2021.3～2023.2（期間は以下も同様）

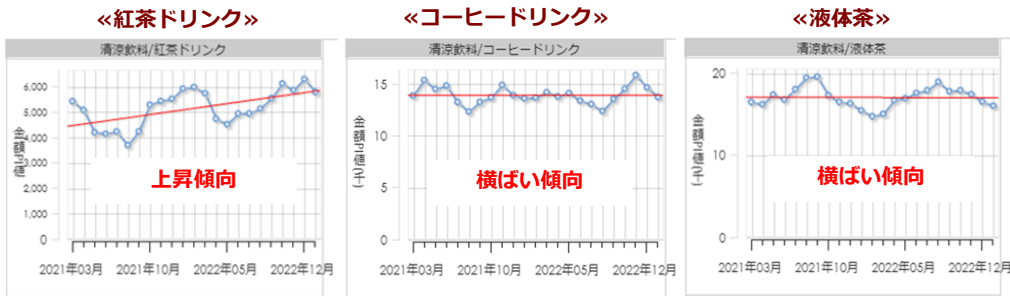
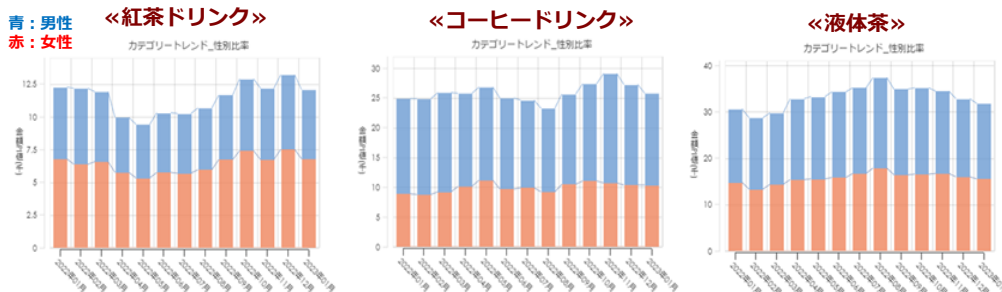
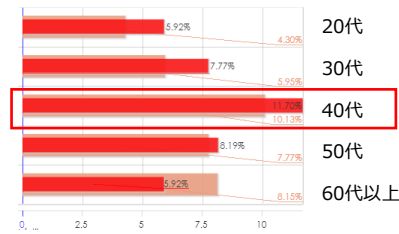


図1に示した各飲料の市場動向によると、コーヒードリンクと液体茶は横ばいだったのに対し、紅茶ドリンクは上昇傾向であった。店舗の特性上、CVSは購入者と消費者が同一である確率が高いと想定すると、個人の嗜好はCVSデータに表れる可能性が高いと推測される。これを踏まえて図2の購買層の性別比率を見ると、紅茶ドリンクはコーヒードリンクや液体茶より女性の比率が高く、年代では40代が高い結果であった。

【図2】各飲料カテゴリーの性別比率（マクロトレンド分析_CVS）



【図3】紅茶ドリンクの購入層_女性



【図4】紅茶ドリンク商品の購入重視点（消費者調査_カテゴリー分析）

価格（値ごろ感）	46.1%	42.0%	49.8%	47.4%	38.4%	42.1%	43.3%	38.3%	47.9%	52.2%	49.0%	48.5%	51.5%
味	85.5%	84.2%	86.8%	84.9%	80.4%	87.1%	83.2%	85.1%	88.2%	88.3%	86.2%	87.0%	84.0%
香り	55.8%	53.7%	57.7%	64.3%	46.1%	50.9%	49.5%	58.3%	58.3%	61.2%	54.2%	56.9%	58.6%
	合計/合計	男性/合計	女性/合計	男性/20代	男性/30代	男性/40代	男性/50代	男性/60代	女性/20代	女性/30代	女性/40代	女性/50代	女性/60代

図4の商品の購入重視点の結果では、紅茶ドリンクを購入する時は、味もさることながら香りに重きを置く人が多く、「20代男性」と「30代女性」は特にこの傾向が強いと考えられる。人が食品を食べる時は味とにおいを一緒に感じるため、香りが商品の印象を強める可能性は十分にあるだろう。特に今回取り上げた紅茶ドリンク市場では、香りがポイントとなる商品が増えていると思われるため、香りを意識しながら飲んでみると、メーカーやブランドによる香りの特徴を感じることができのかもしれない。

また、紅茶ドリンクは女性をターゲットにした商品が多いと推測されるが、売上推移を性・年代で検証したところ「20代男性」は他の年代より上昇傾向が強い。今までのメインターゲットとは異なるが、この年代に向けた商品があってもいいのかもしれない。その場合は「香りにこだわる」ことがポイントになるだろう。次回は併売分析と味覚データの結果から、紅茶ドリンクのフレーバー（無糖・ミルク・フルーツ）による味の特徴と食シーンを考察したいと考えている。

【図5】紅茶ドリンクの売上推移_20代男性

