

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。今回は数回に分けて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と味データは「FOODATA」のデータを使用

【表1】紅茶ドリンクのフレーバーランキング

※ID-POS\_商品ランキング分析の上位10商品で分類  
分析期間：2021.3~2023.2（期間は以下も同様）

「スーパーマーケット」	「コンビニエンスストア」
1位：レモン（フルーツ含）	1位：無糖
2位：ミルク	2位：ミルク
3位：ストレート	3位：レモン（フルーツ含）
4位：無糖	4位：ストレート

【表2】併売分析結果（CVS）

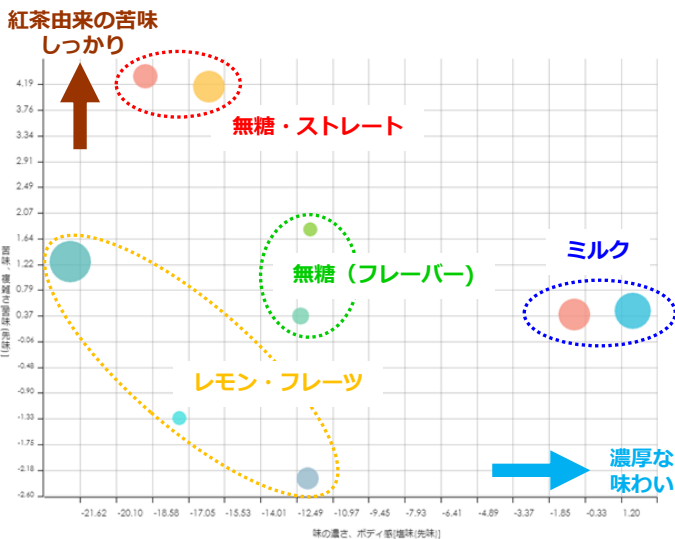
※ID-POS\_商品ランキングの各フレーバーの上位商品で実施

「対象商品」 無糖：セブンプレミアム\_アールグレイ\_無糖  
レモン：午後の紅茶\_レモンティー  
ミルク：紅茶花伝\_ロイヤルミルクティー

「無糖」	「レモン」	「ミルク」
1位：おにぎり・寿司	1位：おにぎり・寿司	1位：デザート類
2位：惣菜パン	2位：惣菜パン	2位：惣菜パン
3位：菓子パン	3位：惣菜パン	3位：おにぎり・寿司

【図1】紅茶ドリンクの味バランス（特徴的な2軸を抜粋）

※味覚データ×購買データ（パブルの大きさは金額PI値を示す）



【図2】各フレーバーの味わいの特徴

※図1に示した9商品での標準化データ使用

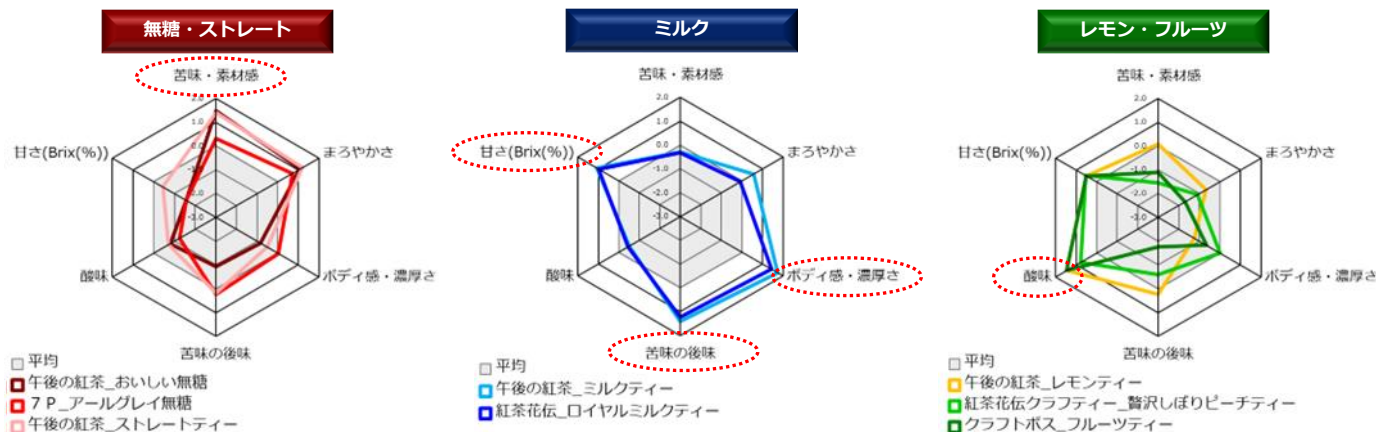


表1に各フレーバーのランキングをスーパーマーケット（SM）とコンビニエンスストア（CVS）で比較した。「無糖紅茶」に着目するとSMとCVSでは真逆の結果であり、CVSでは上位10商品中4商品が無糖紅茶であった。表2の併売分析結果(CVS)をみると、無糖紅茶は「おにぎり・お寿司」と一緒に購入されていることが多かった。店舗の特性上、CVSで購入した商品はすぐに食される可能性が高いと思われるため、無糖紅茶は食中ドリンクとしての役割を担っているのかもしれない。

次に、紅茶ドリンクの味わいを図1（特徴的な2軸でのポジショニング）と図2（各フレーバーの味バランス）に示した。「無糖・ストレートティー」は茶葉由来の苦味が特徴的だがボディ感が控えめなため、食事に合わせるのに向いていると考えられる。一方「ミルクティー」は先味（口に含んでいる時）から後味（飲み込んだ後）までの全体的な呈味が強かった。ミルクティーの併売分析結果ではデザート類と一緒に購入されていることが多く、これはデザートの強めの味に負けないミルクティーとの相性がよい可能性が示唆された。SMとCVSでは消費者の利用目的が異なると推測されるが、CVSでは食品とのペアリングを考慮したラインナップも必要なのかもしれない。