

若者の緑茶に対する意識と消費行動について

—オンライングループインタビュー法を用いた探索的調査—

Young people's awareness of green tea and their consumption behavior:
An exploratory study using online group interviews

岸 本 秀 一
Hidekazu KISHIMOTO
牧 野 耀
Hikaru MAKINO

〈要 旨〉

急須を使用して緑茶を飲む行為は日本の食文化の一つである。若者の代表として学生が緑茶をどのような意識でとらえているかを調査した。調査はZoomを用いたオンライングループインタビュー法によって実施した。調査の内容は「緑茶からの連想・意識」「緑茶と習慣」「抹茶と緑茶についての認識」の3つに分類される。結果として若者が飲用の習慣や緑茶に対して持っているイメージや行動などの理解が深まり今後の調査のヒントとなるキーワードがつかめた。また本来対面で行われるグループインタビュー法を今回はオンラインで実施したが、対面方式に比べより事前の設計や司会の進行の重要度が増すと考えられた。しかし、オンライン方式においても意識調査や消費者の認識を問うようなグループインタビュー法の実施が可能であることがわかった。

〈キーワード〉

緑茶 急須 グループインタビュー法 オンライン Zoom

1. はじめに

自然を尊ぶという日本人の気質に基づいた食に関する習わしが、2013年12月に「和食;日本人の伝統的な食文化」としてユネスコの無形文化遺産に登録され、和食は世界的に知られる存在となった。和食文化は海外の影響などを受けながら時代とともに変化してきた文化であり、保護・継承の対象範囲については検討が続けられている。

一方で「和食」の基礎となる各地域での伝統的な食文化は、担い手の高齢化などにより徐々に失われようとしており、現在、このような地域独自の優れた伝統的な食文化の継承を目的として様々な活動が進んでいる¹。

また、日本での食の欧米化が進み、日常的な日本独自の食文化で失われているものも多い。例えば、鰹節をカツ箱でその調理の都度ごとに削るという行為や、ぬか漬けをつくるという行為は既に日本における一般的な家庭では珍しい行為となっている。

1.1. 緑茶に対する意識の変化

緑茶は日本で馴染みが深く、日本の食文化の一つといえる。その中で、緑茶に対する一般の消費者が持つイメージはずっと一定であったのではなく、環境によって変化していると考えられる。以前は食卓に急須があり日常の飲料として扱われていた²。しかしながら、1980年代に烏龍茶が若い女性からダイエットによいイメージを持たれてブレイクし、日

¹ 農林水産省 (2015) 『地域の伝統的な食文化の保護・継承のための手引き』。

² 日経デザイン (2016) 「つづくをつくる 第6回 一保堂茶舗」。

本の食卓や飲食店のテーブルでよく提供されるようになった³。その後、茶葉や急須がない家庭や会社も珍しくなくなり、緑茶が非日常の飲料に近くなった⁴。ただし、こうした状況は緑茶飲料が登場し、緑茶飲料ブームが到来したことにより巻き返され、清涼飲料市場の覇権は、80年代は烏龍茶、90年代はミネラルウォーター、2000年代は緑茶飲料と変遷した⁵。緑茶には健康やホットとするイメージがある一方で、急須を持たない若い世代が飲用する機会は減り、お茶文化が持続するためには、ペットボトル飲料ではなく本来の緑茶が持つ良さを若い世代に訴求する必要性も出てきている⁶。

現代の若者、例えば大学生は、物心つく頃には日常にペットボトル緑茶があった世代であり、いわばペットボトル緑茶ネイティブと言える。こうした世代が、急須で入れて飲む緑茶に対して抱いているイメージは、他の日常で急須に触れてきた世代と大きく異なる可能性がある。急須で入れる緑茶は初めから非日常の存在であったのかもしれない。他の世代とは全く異なる背景であると考えられ、この世代に対して訴求方法を検討する上では、改めて同世代が緑茶に抱くイメージを探索的に調査することが重要であると考えられる。

そこで本研究では、大学生が急須で入れる緑茶に対して持っているイメージを把握することを目的に探索的な調査を行う。率直な緑茶へのイメージや習慣に関する質問への回答を得つつ、そうした回答の理由についても情報を得るため、調査方法としてグループインタビュー法を用いて、データを収集した。

1.2. 緑茶に関する各種動向

ここでは緑茶に関する生産の動向と消費の動向についてみていこう。消費の動向については、茶飲料もあわせてみていく。

1.2.1. お茶の生産動向

お茶の栽培面積は2005年には49千ヘクタールであったが2020年には39千ヘクタールとなっており緩やかに減少している。また生産量は緑茶飲料需要の増加を受けて2005年では100千トンを超えていたが近年は約80千トンで推移している⁷（図1）。

ところでお茶はその収穫時期の順に一番茶、二番茶、三番茶、四番茶・秋冬番茶と呼ばれる。一番茶は、リーフ茶⁸として使われことが多いが、四番茶・秋冬番茶は緑茶飲料に使われる。各お茶の生産量をみれば、一番茶の生産量は減少しているが、四番茶・秋冬番茶の生産は増加傾向にある（図2）。

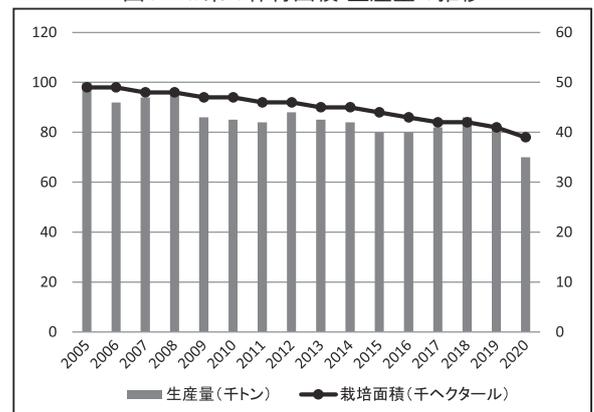
1.2.2. お茶の消費動向

ここではお茶に関連する消費に関して、二人以上の世帯での1世帯あたりの年間の緑茶（リーフ茶）の消費量と金額及び茶飲料の消費金額をみていく。

一世帯当たりのリーフ茶の年間消費量は2000年では1200g以上であったが、経年で減少傾向となり近年では800g前後となっている（図3）。

また、1世帯当たりのリーフ茶の年間支出額は2000年で約7,000円であったが、2019年では4,000円を下回っている。一方

図1 お茶の作付面積・生産量の推移



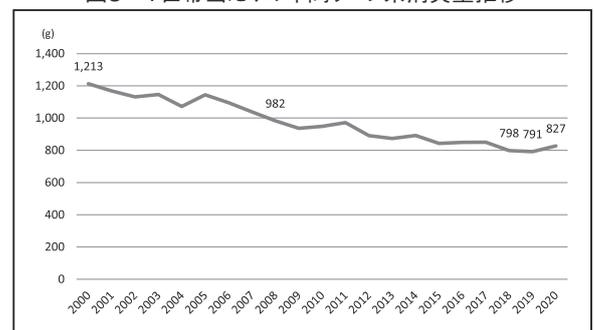
出所：農林水産省「作物統計」

図2 茶期別生産量の推移

	2016	2017	2018	2019	2020
一番茶	31,513	30,291	32,023	29,439	27,287
二番茶	20,285	20,962	22,367	20,784	17,344
三番茶	6,312	7,012	6,365	5,862	3,704
四番茶・秋冬番茶	20,458	22,022	22,906	22,851	19,734

出所：農林水産省「茶をめぐる情勢」

図3 1世帯当たりの年間リーフ茶消費量推移



出所：総務省家計調査

³ 日経レストラン（2002）「たかが飯屋、されど飯屋 日本茶を制する者、飲食を制する!？」。

⁴ 同上。

⁵ 同上。

⁶ 日経デザイン（2017）「経営者のためのデザイン思考 第6回 ケーススタディ3：山本山 その1」。

⁷ 2020年では新型コロナウイルス感染症の拡大に伴う需要の減少を見通し大幅に減産している。

⁸ 茶葉から急須で入れたお茶をリーフ茶と称することがあり、本研究でもリーフ茶の表記は同様の意味で用いられている。

茶飲料の支出は年々増加し、年間支出額は2007年にリーフ茶の支出を上回り2019年には7,800円以上となり3,780円のリーフ茶の2倍以上になっている（図4）。

次に年齢別の緑茶と茶飲料の消費動向をみてみると、緑茶飲料は各世代で偏りなく消費されているのに対して、緑茶（リーフ茶）は60歳以上での消費に比べてそれ以下の世代での消費では少なくなっている（図5）。

1.3. グループインタビュー法について

ここではグループインタビュー法の全体像、生み出された背景、特徴、実施する場合の目的などについて述べていく。

まずグループインタビュー法の全体像について簡単に説明していく。通常は対面形式で行われるため、調査会社に常設されている会場やグループインタビュー専用の会場で行われる。対象者として属性を整えた5～10名程度をリクルートし座談会形式で行われる。

司会者の進行によって、複数の対象者に自由に発言してもらう。それらの発言の内容から調査テーマに関して、対象者の深層心理、潜在ニーズをとらえて仮説等を導き出すといった方法である。

グループインタビュー法は、心理学者クルト・レヴィンが創案したグループ・ダイナミックスの考え方にに基づき、集団における個人の行動や思考は集団から影響を受け、また、集団に対しても影響を与えるという集団特性が根底にある。

従ってグループインタビュー法で得られる情報は、個人のインタビューの総和とグループインタビューから得られる総和とは異なり、個人へのインタビューでは得にくい情報を得ることが期待できる。

グループインタビュー法は、質的調査の代表的なものの一つであるが、企業の製品開発・マーケティングなどビジネスの実務においては、現在に至るまでニーズ探索、商品コンセプト評価、商品パフォーマンス評価、パッケージデザイン・ネーミング評価、ブランド力評価、広告評価等に利用されている⁹。

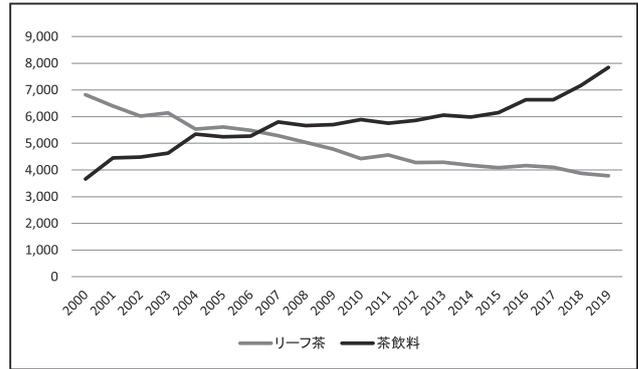
最近ではマーケティングだけでなく、医学・社会科学系の分野でも使われるようになってきている。

グループインタビュー法は、バイアスが生じやすい、他者の意見に引きずられる、実施主体者の意見に対する対応の責任が高い、分析が困難な場合もあるなどのデメリットもある一方で、期間が短く、安価で済み、相互作用による刺激があり意見が引き出せるなどの特徴・メリットもある¹⁰。

グループインタビュー法は質的研究として様々な目的に使用されるが、安梅はグループインタビュー法の目的を次の10項目に整理し、ヒューマンサービスの領域では対象者の「なまの声」を直接反映できる点が意味深いと指摘している¹¹。

1. 関係者の「なまの声」の体系的な整理
2. 関心テーマの背景にある潜在的・顕在的な情報の把握
3. 質的アプローチを用いて更なる研究のための仮説の構築
4. 新しい考え方、概念、やり方や解決方法の創造

図4 1世帯当たりのリーフ茶・茶飲料の年間支出額



出所：総務省家計調査

図5 年齢別の緑茶と茶飲料の消費動向

	単位(円)	
	緑茶	緑茶飲料
～29歳	1,109	8,277
30～39歳	929	7,343
40～49歳	1,712	8,670
50～59歳	2,449	9,840
60～69歳	4,409	8,749
70歳以上	6,353	5,373

出所：総務省家計調査

⁹ (株)マーケティング・コンセプトハウス編(2005)の他、岸本(2003)も参照いただきたい。

¹⁰ 安梅(2001)4～9ページ。

¹¹ 安梅(2001)3ページ。

5. 新しいプログラム、サービスなどの基本的な課題の明確化
6. 関心のあるプログラムサービス期間などについて関係者の印象の明確化
7. 関係者がどのようなニーズを持っているかの明確化
8. 質的または量的な研究に必要な質問項目や調査項目を引き出す
9. 質的または量的な研究に用いた項目の適切性・妥当性についての明確化
10. 既存のプログラムの評価

グループインタビュー法の分析方法には記述分析法、内容分析法、要旨分析法、関係分析法、非言語コミュニケーション分析法などがある。ここでは内容分析法と要旨分析法について述べる¹²。

1) 内容分析法

グループダイナミクスの結果得られた言語、非言語的表現についてそのものではなく、それが何を意味するのかをフォーカスして分析する方法である。

2) 要旨分析法

グループインタビュー法の結果の要点をまとめた、エグゼクティブサマリーの作成にあたるものであり、意味のある内容についてポイントを強調する形で記述する。

2. 先行研究レビュー

ここでは緑茶に関する先行研究のうち、本研究に関わりの深い「緑茶の消費習慣」と「緑茶の引用理由」についての研究について述べていく。

2.1. 緑茶の消費習慣について

現代ではコンビニ、スーパー、薬局、自動販売機など様々な場所で緑茶が販売されている。こうした手軽な飲用が可能になったのは、緑茶メーカーの開発による貢献が大きい。1984年に、伊藤園は約10年もの開発・研究期間を経て、世界で初めて「缶入り煎茶」を発明した。60～70年代、缶コーヒーなどの登場で飲料の簡便化と洋風化が進んだ。そのため急須でいれる手間のかかる緑茶は時代のニーズに合わせた商品を開発する必要があった¹³。同社は、1990年に当時の定番容量である1.5Lサイズで初のペットボトルを販売し、その後、1996年に500mlボトルを出し、これがカバンに入れて持ち運べ、外出時でもお茶をいつでも飲めるものへと変化させ、毎年2倍の売り上げの成長を記録した¹⁴。それまで家で急須に茶葉を入れて飲むか、外出先で、タダで飲めるものという価値観を持つ人が多かった緑茶だが、こうした新しい市場を形成した商品によって、緑茶を買うことが浸透し、2019年の清涼飲料の全体の29.8%を占め、茶系飲料がトップとなった¹⁵。

このように緑茶市場は拡大してきた。既に述べたが2011年以降、茶葉から淹れたお茶である「リーフ茶」の消費量は緩やかに減少し、お茶の栽培面積や生産量も年々減少している状況である。消費者による緑茶の購入は、スーパーからの購入が増加し、茶類小売業の事業者数は2002年から、2014年でおおよそ半減した¹⁶。したがってペットボトル緑茶が広がり、緑茶を飲む量は増えているが、急須から淹れたお茶を飲む機会は減っている状況である。こうした状況になったことによって消費者が緑茶に求めることも変化してきている可能性がある。

2.2. 緑茶の飲用理由について

元々緑茶に対して消費者が求めていたことについて分析した研究がある。増田（1984）は、緑茶の飲用習慣について分析している。40歳未満の回答者に緑茶飲用習慣についての質問結果を因子分析して3つの因子、「緑茶エンジョイ因子」

¹² 安梅（2001）58～61ページ。

¹³ 伊藤園公式ホームページ「おーいお茶STORY」。

¹⁴ ニュースイッチ「売り上げ急上昇にはワケがある。シンプルだけど示唆に富む「おーいお茶」の物語と今後」。

¹⁵ 食品産業新聞社（2020）「無糖茶飲料、なぜ日本に浸透？市場はほぼゼロから4450億円規模になるまで」。

¹⁶ 農林水産省（2020）「茶業及びお茶の文化の振興に関する基本方針 現状と課題」。

「食事密着因子」「コーヒー因子」の3つに分類した(同上)。同研究によると、第1因子は「緑茶エンジョイ因子」で、「お茶の入れ方にこだわっている」、「玉露を買う」、「新茶をよく買う」などの質問項目で説明され緑茶を一つの高級な嗜好品、あるいは趣味として楽しむ態度を有しているか否かを示す因子であった。そして第2因子は「食事密着因子」で、「お茶を飲まないとお食事した気にならない」、「食事のあとは必ずお茶を飲む」の質問項目と正の相関、「朝食時にはお茶を飲まない」の質問項目と負の相関をもち、緑茶飲用の食事への密着度をあらわす因子であった。最後の第3因子は「コーヒー因子」で、「ほっとした時はお茶よりもコーヒーを飲む」などの質問項目で説明され、休憩時などに嗜好飲料として緑茶を選ぶかコーヒーを選ぶかという違いをあらわす因子であった。すなわち緑茶を飲む理由は大きくまとめるとこの3つに分類される。そして、家庭内緑茶飲用回数との偏相関係数は、因子2が最も高く、緑茶の食生活への意識習慣上の密着度の低下が家庭内緑茶飲用回数の減少と関連をもっていることがわかった(同上)。

すなわちペットボトルの登場前から、パンやコーヒーなど食の洋風化によって飲用習慣に後退があったことがわかる。同研究では、その差別化として高級な嗜好飲料としての緑茶習慣の展開があったことも述べられており、生活に密着した飲料としての緑茶からの転換も起こっていたと考えられる。その観点では、ペットボトル入りの緑茶は、日常的に様々な場所で購入し飲用できる状況を生み出しており、緑茶の日常の飲み物としてのポジションの再獲得の機会となったとも捉えられる。日常的な飲料としてのペットボトル入りの緑茶と嗜好飲料としての急須に入れた緑茶と大きな二つのポジションに分化していると考えられ、消費者の飲用理由が異なっていることが想定される。

近年での急須で入れたお茶を対象にして消費者が求めていることを調査した研究もある。松山(2016)は煎茶や番茶を中心とした、急須などを用いて茶葉から淹れる緑茶(ティーバッグを含む)をリーフ緑茶と呼び、①飲用頻度、②好む度合い、③飲む時間帯、そして飲用理由を調査した。飲用理由の回答結果に基づいて行われた本調査の因子分析結果では、5つの因子、「精神の調整」「緑茶への志向」「受動的な飲用」「食との相性」「体温の調節」を得ている。これらが現在における主なリーフ緑茶の飲用理由であると思われる。「リーフ緑茶を1週間に飲む杯数」との相関関係では、「緑茶への志向」が最も高かった(同上)。また同研究は、リーフ緑茶を実際に飲む頻度は年代が下がるほど大きく低下し、1週間に一度もリーフ緑茶を飲まない人の割合が低年齢層で最も高いことから、元々日常的に飲んでいる人が低年齢層で少ない上、飲んでいてもその頻度は低かったことを報告している。年を取るにつれ飲むという年齢階層間の嗜好の違いや若者のお茶離れが見られ、今後もその傾向が続くのであれば、リーフ緑茶の消費の減少は今後も続く予想している(同上)。

現代の若者は、緑茶に対してどのような意識を持っているのか。緑茶飲料がはじめから身近であったことから、普段の飲用や食事と飲料の関係なども独自の価値観や習慣を持っている可能性がある。そのため飲用習慣や緑茶へのイメージなどについて探索的な調査を行い、若者世代の緑茶への行動や認識の特徴を把握する必要がある。上述の先行研究は全世代を母集団としているが、若者が母集団となったとき構成される因子も変化する可能性がある。

3. 調査の方法と分析

ここでは、まず今般のグループインタビューの実施概要を説明した後にその結果について述べていく。

3.1. グループインタビューの実施概要

本研究ではグループインタビュー法に準じた方法で実施した。ただし、インタビュー実施の時期がコロナ禍の最中ということもあり、通常の対面・座談の形式ではなくZoomを利用しオンライン形式で実施した。グループインタビュー法の本質は自由な討議にあるが、時間が1時間弱であったため、司会者から積極的に質問をし、それに対して自由に答えてもらうという形式をとった。その後、ブレイクアウトルームの機能などを使いグループで自由に話し合ってもらった。

グループインタビュー主催者側からは司会進行として代表研究者の岸本が、共同研究者の牧野が覆面で参加した。調査概要は以下の通りである(表1)。

調査対象者は女性の大学生を選び、実家住いと下宿住

表1 グループインタビュー調査の概要

対象	20代大学生 女性 実家住まい 2グループ (各4名) グループ1・2 20代大学生 女性 下宿住まい 2グループ (各3名) グループ3・4
実施日	2021年10月18日 グループ1・2 2021年10月25日 グループ3・4
場所	Zoomによる開催
方法	司会者より質問し、その後自由に話し合いを行う
所要時間	1グループ約1時間

筆者作成

いの二つのグループを設定した。参加者は実家住いの女子大学生2グループ各4名の計8名、下宿住い20代女子大学生2グループ各3名の計6名である。対象者の設定理由として、若者の代表属性である大学生を選んだ。また女性を選んだのは家事、炊事などに関心が高く緑茶に触れる機会が多い可能性があるためである。

また分析の方法については内容分析法、要旨分析法を参考とし分析し、質問の内容をまとめ、それに関連するキーワードを抽出した。

3.2. グループインタビューの結果

ここではグループインタビュー中に出てきたキーワードを抽出し、それに関するコメントという形式で示す。

話し合われた内容は大きく3つに分けられる。まず緑茶から連想するもの・こと、緑茶と健康、緑茶で連想する地域など「緑茶からの連想・意識」である。次に急須で入れる、食事中食後飲用、通常家で飲むお茶などの「緑茶と習慣」である。その他として「抹茶と緑茶についての認識」である。以下詳細を示す（表2）。

1) 緑茶からの連想

味のイメージ苦いや健康にかかわる成分としてのビタミン、カテキンの他、製品の形状であるペットボトル、具体的なペットボトル製品名も発言された。

2) 緑茶の健康イメージ

緑茶、その他のお茶が体に良い、健康のイメージが全般的にある。必ずしも緑茶ではないが、やせるイメージも持っている。

3) 緑茶と地域

圧倒的に静岡、京都が強い。修学旅行で訪問した鹿児島も発言された。

4) 急須で入れた緑茶

下宿ではもちろん自宅でさえ急須を使って熱いお茶を入れる習慣がない。急須で入れた緑茶の飲用経験は小学生のときの家庭科の授業、祖母の家などである。

5) 食事中・食後の飲物

食事中、食後ともに圧倒的に水がのまれる。食事の味を変えないということが水を選択する理由である。

6) 家で飲む茶

自宅生は家では麦茶などパックになっていて大量に沸かし、夏は冷蔵庫に冷やされているものを飲んでいる。また下宿生は大用量のペットボトルの水をまとめ買いして飲んでおり、緑茶やその他お茶自体を飲んでいない。

7) ギフトとしての茶

自分自身がギフトとして贈るあるいは受け取った経験はない。唯一お悔みの際に返礼でもらうイメージはある。

8) 抹茶

茶道部での経験、観光地などで和菓子とともに抹茶自体を飲んだものもいた。抹茶を飲む機会があれば飲みたいが見当たらないとの意見もあった。また、アイスクリームやチョコレートの味・トッピングとしての抹茶は好んでチョイスする。

表2 図関連カテゴリーとキーワード

カテゴリー	関連するキーワード
1) 緑茶からの連想	苦い ペットボトル ビタミンカテキンなどの栄養
2) 緑茶と健康	健康 やせる 特保
3) 地域	静岡 京都 鹿児島
4) 急須で入れる緑茶	祖母の家 小学生の家庭科の授業 友達の家
5) 食事中・食後の飲物	水
6) 家で飲む茶	麦茶 ペットボトル
7) ギフトとしての緑茶	お悔みの返礼品
8) 抹茶	茶道部 和菓子 アイスクリーム チョコレート

筆者作成

4. 考察

古くから日本の食文化の一つともいえる急須を使用して緑茶を飲む行為が、特に若い世代において減少傾向にあることから、若者の代表として学生がどのような意識でとらえているか調査した。調査は、Zoomを用いたオンライングループインタビュー法によって行われ、計14名の女子大学生が調査参加者となった。うち8名は実家住まい、6名が下宿住まいであった。話し合われた内容は「緑茶からの連想・意識」「緑茶と習慣」「抹茶と緑茶についての認識」の3つに大別された。分析の方法については内容分析法、要旨分析法を参考とし、質問の内容をまとめ、それに関連するキーワードを抽出した。調査結果として、緑茶に対して味が苦いイメージやカテキンの成分による健康イメージを全般的に持っていることがわかった。連想する地域としては静岡や京都が挙げられた。急須で入れた緑茶の飲用経験は、小学生の時の家庭科の授業や祖母の家が主な場面であった。また食事の飲み物を選ぶ際に、料理の味を変えたくないという理由で水を選んでいるという発言もみられた。こうした調査結果でわかった若者の飲用習慣からは下宿生、自宅生ともに急須で入れた緑茶から離れていることや20代の若者世代だけでなく、その親世代でもその習慣を持たない可能性もあることが考えられた。高級緑茶をギフトに使うという習慣も失われつつある。さらに緑茶自体がきれいというわけではなさそうであり、高級茶を飲んだ経験がなさそうであることが考えられた。菓子類のトッピングとしての抹茶をよく選ぶ機会があるという発言も見られた。抹茶は元々摘採期前に被覆資材で2～3週間程度覆った茶葉を蒸熟し、揉まないで乾燥させて製造したものを微粉末状にしたものであり元は緑茶である。しかし、緑茶とは別物として認識されているようであり、菓子類のトッピング材料としては完全に定着していると思われる。

先行研究において、緑茶を飲む理由やペットボトル緑茶に接することが明らかになっていた（細川，2020）。それに加え本研究では、若者が飲用の習慣や緑茶に対して持っているイメージや連想されることなど、若者の緑茶の認識についてより様々に把握することができた。それにより若者の緑茶飲用に関する消費行動について理解が深まった。

また本来対面で行われるグループインタビュー法を今回はオンラインで実施したことで、同時的な発話が難しいことから進行をより構造化するほうがスムーズに発話がなされること、画面に向かい合っただけの発話の緊張感からか長い発話が避けられ、「私も同じです」といった同意のみの発言も目立った。このことから対面に比べ、より事前の設計や司会の進行の重要度が増すと考えられる。しかしながら、オンラインにおいても意識調査や消費者の認識を問うようなグループインタビュー法の実施が可能であることがわかった。

5. おわりに

本研究の限界として、グループインタビュー法という形式上、多様な話題に触れることができたが、参加者の人数は小規模であり、一つのトピック当たりの意見は少なくなっている。そのため、より多くのキーワードを収集するために定量調査を行う。またキーワードをまとめ若者の緑茶意識の構成要因について明確にする。それに加え、統計分析により、飲用が回数と緑茶に対する認識の関係を把握するなどが課題として挙げられる。これらによって若者の緑茶の意識の定量的な把握や食文化が失われることに対する対策を検討する上で、有用な示唆が得られる可能性がある。

参考文献

- 安梅勅江 (2001) 『グループインタビュー法—科学的根拠に基づく質的研究の展開』 医歯薬出版株式会社。
- ヴォーンS. J. シナグブ, JS. シューム著, 井下理, 田部井潤, 柴原宜幸訳 (1999) 『グループ・インタビューの技法』 慶応大学出版会。
- 岸本秀一 (2005) 「伝統産業における顧客創造—老舗和菓子店における製品開発プロセスの検討—」 『金沢星稜大学論集』 Vol46, No2, pp.11-18.
- 日経ESG (2020) 「BP [わが社の新機軸] 伊藤園—お茶の力で「健康」価値を提供」, 2020/04号, pp.112-113.
- 日経デザイン (2016) 「つづくをつくる 第6回 一保堂茶舗」, 2016/07号, pp.64-67.
- 日経デザイン (2017) 「経営者のためのデザイン思考 第6回 ケーススタディ3: 山本山 その1」, 2017/12号, pp.62-65.
- 日経レストラン (2002) 「たかが飯屋, されど飯屋 日本茶を制する者, 飲食を制する!？」, 2002/07号, p.174.
- ニュースイッチ (2019) 「売り上げ急上昇にはワケがある。シンプルだけど示唆に富む「お〜いお茶」の物語と今後」, 2019年3月15日, (<https://newswitch.jp/p/16876>) (2021年12月24日最終閲覧)
- 農林水産省 (2015) 『地域の伝統的な食文化の保護・継承のための手引き』 農林水産省。

- 細川裕子 (2020) 「大学生の緑茶の嗜好と意識」『目白大学短期大学部研究紀要』, (56), pp.1-12.
- 増田佳昭 (1984) 「近年の緑茶消費問題に関する考察「茶業不況」との関連で」『農林業問題研究』, 20 (3), pp.115-123.
- 松山洗一 (2016) 「現代の日本におけるリーフ緑茶の飲用理由および飲用実態—関東地方における質問紙調査を通して—」『日本家政学会誌』, 67 (2), pp.90-98.
- 株式会社マーケティング・コンセプトハウス編 (2005) 『グループダイナミックインタビュー』 同文館出版。
- 農林水産省 (2021) 『茶をめぐる情勢』。
- 伊藤園公式ホームページ「おいお茶STORY」(https://www.itoen.jp/oiocha/history/kansench_a_history/index.html) (2022年3月24日最終閲覧)
- 食品産業新聞社 (2020) 「無糖茶飲料, なぜ日本に浸透? 市場ほぼゼロから4450億円規模になるまで」, 2020年11月11日, (<https://www.ssnj.co.jp/news/beverage/2020/11/2020-1029-1639-16.html>) (2022年3月24日最終閲覧)
- 統計で見る日本 (2022) 「総務省『総務省家計調査』」(<https://www.e-stat.go.jp/stat-search>) (2022年3月24日最終閲覧)
- 農林水産省 (2020) 「茶業及びお茶の文化の振興に関する基本方針 現状と課題」, 2020年3月, (<https://www.maff.go.jp/j/seisan/tokusan/cha/attach/pdf/kihonhou-18.pdf>) (2022年2月24日最終閲覧)
- 農林水産省「作物統計」(<https://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/sakumotu/>) (2022年3月24日最終閲覧)