



2021年4月2日

86%の人が、緑茶を「おいしさ」で選んでいる。
阿部寛さん、指原莉乃さんが出演する新CMが同日より全国放映開始
4月5日(月)より「わたしは、綾鷹。キャンペーン」開始

コロナ禍の自宅での飲食における「おいしさ消費」が拡大！
自宅での「おいしさ」を求め飲食費が増えた人は約60%！「コロナ禍のおいしさ需要」意識調査

コカ・コーラシステムは、急須でいれたような本格的なお茶の味わいを目指す緑茶ブランド「綾鷹」より、「わたしは、綾鷹。キャンペーン」を2021年4月5日(月)から開始します。また、同日より「綾鷹」CM初登場となる、阿部寛さんと指原莉乃さんが出演する新CM「わたしは、綾鷹。」篇を全国放映します。



「綾鷹」は、創業450年の歴史を誇る京都・宇治の老舗茶舗「上林春松本店」の協力のもと開発された、急須でいれたような緑茶の味わいを目指す緑茶ブランドです。2007年10月の発売以来、“にごりの旨み”のおいしさでご好評いただいていた「綾鷹」は、毎日の生活の中でお楽しみいただける本格緑茶として、お客様の日常によりそってきました。

本キャンペーンでは、“ニューノーマル”と呼ばれる新しい生活様式において飲食に対する意識が高まる中、阿部さん、指原さんが出演される新CMを通じて、86%の人が緑茶を選ぶ上で「おいしさ」を重視していること¹、また、「綾鷹」は旨み、渋み、苦みのバランスの取れたおいしさであることを発信します。おいしい緑茶を味わいたい方に、食事時や日常の様々なひとときを共にする身近な存在として、「綾鷹」は本格的なお茶の味わいをお届けします。

¹ 調査項目：「ペットボトル緑茶を選ぶ際に重視している項目について」(日本コカ・コーラ調べ)

調査日・手法：2021年2月10日～2月14日／インターネットリサーチ

調査対象者：20代～60代男女／ペットボトル入り緑茶を最近1年以内に自購入した3000名 調査会社登録モニターから抽出



<「コロナ禍のおいしさ需要」意識調査>

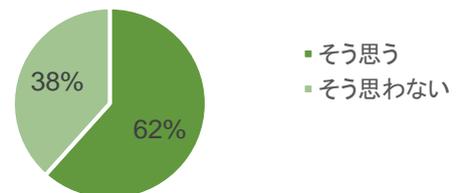
「綾鷹」は、コロナ禍における飲食の習慣変化を背景に、自宅での飲食と「おいしさ」への需要に関する意識調査を、全国の20～60代男女計500名を対象に実施しました。²

主な調査結果
<p>① コロナ禍において、自宅での飲食が日々の楽しみに</p> <ul style="list-style-type: none">・コロナ禍で日々の楽しみやレクリエーションが少なくなったと感じる人が75.2%もいる中、<u>半数を超える人(61.6%)が自宅での飲食をこれまで以上に楽しみたいと思っている。</u>・自宅での飲食に満足している人は7割超え。
<p>② 6割を超える人が更に「おいしさ」にこだわるようになっている</p> <ul style="list-style-type: none">・自宅での飲食に求める要素TOP3は1位「おいしさ(90.6%)」、2位「手軽さ(66.2%)」、3位「安さ(62.0%)」。利便性や経済性以上に、「おいしさ」による充実感が最も求められている。・自宅で飲食する機会が増えたことで、62.8%もの人が<u>以前より「おいしさ」にこだわるようになった。</u>
<p>③ 飲食の充実を目指した「おいしさ消費」が高まっている</p> <ul style="list-style-type: none">・コロナ以降、外食費にかかっていた金額の減少により、「おいしさ」のために自宅での飲食にかける金額が増えたと感じる人は約3人に2人(60.2%)にも及ぶことが判明。・増加額としては1ヶ月あたり「3,001円～5,000円」と回答した人が29.6%と最多に。

■コロナ禍における自宅での飲食の役割

コロナ禍で、日々の楽しみ・レクリエーションが少なくなったと感じる人は75.2%に上りました。また、外食が制限される状況が続く中で、自宅での飲食をこれまで以上に楽しみたいと思うようになった人が61.6%という結果が出ています。日常的に楽しめるアクティビティが減少したからこそ、自宅での飲食を日々の楽しみとしている人が多くいることが分かります。

Q. コロナ禍で思うように外食できない状況が続く中、自宅での飲食(自炊やデリバリー、テイクアウトなど全ての形態を含む)をこれまで以上に楽しみたいと思うようになりましたか。[SA] N=500



■コロナ禍における自宅での飲食の満足度

その様な中、コロナ禍で自宅での飲食に満足している人は約71.8%で、自宅での飲食に求める要素として挙げられたTOP3は1位「おいしさ」(90.6%)、「手軽さ」(66.2%)、「安さ」(61%)ということが判明しました。「おいしさ」と回答した人は9割と大多数を占め、中でも20代は男女ともに60%を超える回答者が「おいしさ」を最も求める要素として挙げており、「おいしさ」が生活において重要視されていることが分かります。

Q. あなたが自宅での飲食に求める要素は何ですか。あてはまるものを全て選び、その中から最もあてはまるものをお選びください。[MA] N=500



² 調査項目:「コロナ禍でのおいしさに関する意識調査」(綾鷹 PR 事務局調べ)

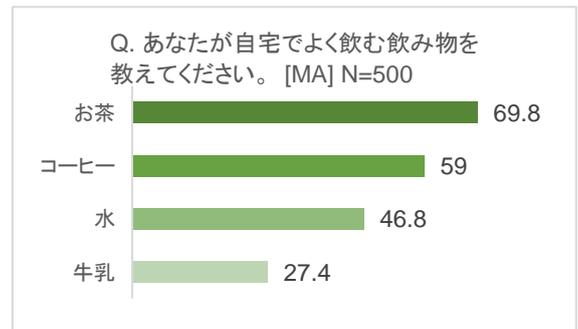
調査日・手法:2021年3月20日～3月21日/インターネットリサーチ
調査対象者:20代～60代男女/500名 調査会社登録モニターから抽出



このように「おいしさ」を求める人が増える中、自宅での飲食において「おいしい」と感じる機会が「毎日ある」と回答した人は3人に1人(37.2%)で、「時々思う」と回答した人は2人に1人(50.8%)でした。自宅での飲食する機会が増えたことで、以前より「おいしさ」にこだわるようになった人としては62.8%に達しています。自宅での飲食を楽しむとする上で、多くの人が「おいしさ」を求めており、その満足感が生活の充実にもつながることが伺えます。

■コロナ禍における自宅での飲食習慣

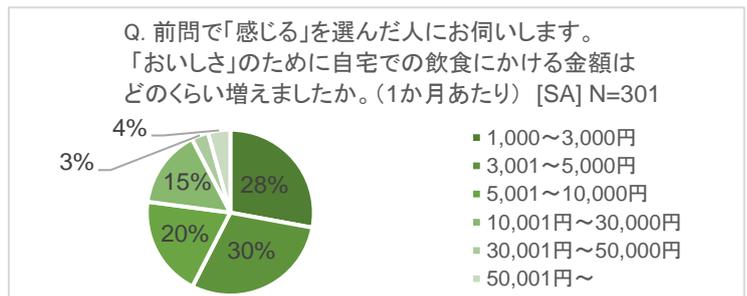
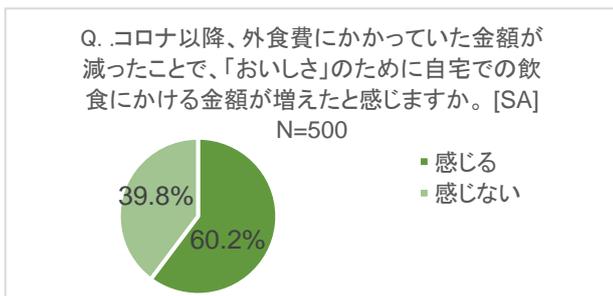
コロナ禍の自宅での食事において習慣に変化が訪れている中、最も頻度が増えたのは「自炊」(55.6%)という結果が出ました。その他「テイクアウト(お弁当)」(11.2%)、「総菜」(9.8%)、「冷凍食品」(7.6%)と回答が続く中、2020年より急激な需要増を見せる「デリバリー」の頻度は7.2%となりました。中でも、男女ともに30代の約5人に1人が「デリバリー」の利用が増えたと回答し、自宅での食事に多様なスタイルが普及し、「おいしさ」へのアプローチが多角的になったことが分かります。自宅をよく飲む飲み物の第1位としては「お茶」と回答した人が69.8%でした。60代は78%の人が自宅でも最も飲む飲み物としてお茶を挙げており、お茶が自宅での水分補給や食事に最適な飲料として、コロナ禍でも老若男女の生活に密着し支えていることが分かりました。



■コロナ禍における自宅での飲食にかかる金額の変化

コロナ以前と比べて「おいしさ」を求めて自宅での飲食にかかる金額が増えたと感じる人は60.2%との回答が出ており、外食の機会が減る一方、自宅での飲食の充実を図る人が増加していることが分かりました。

自宅での飲食にかかる金額で増えたと感じる価格では、「3,001円～5,000円」と回答した人が29.6%という結果になりました。性年代別で見ると、30代女性が約3人に1人「5,001円～10,000円」と、全体平均より高い結果が出ています。



コロナ禍の「おいしさ消費」拡大傾向の中、「おいしさ」で選ばれ続ける「綾鷹」

上記の結果から、コロナ禍において生活様式が一変した中、人々が飲食において「おいしい」と感じる機会が減っており、日常の飲食において「おいしさ」をより追求める「おいしさ消費」が拡大していることが分かりました。自炊や、デリバリー・テイクアウトなども含め多くの人に変化が訪れた自宅での飲食習慣は、日本の生活者が自宅でも質が高く本格的な飲食を望んでいることを示していると言えます。

「綾鷹」はいつでも手軽に、おいしいお茶を人々へお届けし、日常生活でより「おいしさ」を求める多くの方に選ばれています。急須で入れたような本格的な緑茶の味わいを目指し、旨み・渋み・苦味のバランスが調和した、お茶本来のおいしさを実現した「綾鷹」は、これからも人々の生活を彩る存在であり続けます。



<新 CM について>

「綾鷹」ブランドアンバサダーの吉岡里帆さんナレーションのもと、阿部寛さん、指原莉乃さんがそれぞれ「綾鷹」を手に取り、味わいます。急須でいれたような緑茶の旨みや渋みを堪能し、緑茶を選ぶ上で 86%の人が「おいしさ」を重視しているように、お二人も急須で淹れたような旨みのある「おいしさ」を求めて、「わたしは、綾鷹。」と宣言するストーリーとなっています。

CM ストーリー（綾鷹「わたしは、綾鷹。阿部寛」篇 15 秒）



吉岡さん NA

阿部さん

「86%の人が、緑茶をおいしさで選んでいる。」

「旨みとか渋みとか・・・おいしいですよ、とにかく。」



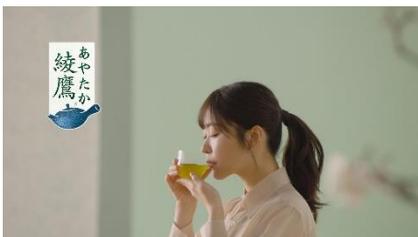
阿部さん

阿部さん

「うまいね。」

「わたしは、綾鷹。」

CM ストーリー（綾鷹「わたしは、綾鷹。指原莉乃」篇 15 秒）

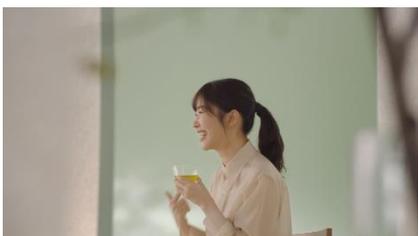


吉岡さん NA

指原さん

「86%の人が、緑茶をおいしさで選んでいる。」

「渋みと・・・苦みと・・・旨み！」



指原さん

指原さん

「違いの分かる人みたい(笑)」

「わたしは、綾鷹。」



■「綾鷹」ブランドについて

緑茶ブランド「綾鷹」は、にごりのある、急須でいれたような緑茶の味わいを目指し、450年の歴史をもつ宇治の老舗茶舗「上林春松本店(かんばやししゅんしょうほんてん)」の協力を得て開発されました。

「綾鷹」の味わいは、①上林春松本店の伝統の技である“合組(ごうぐみ)”茶葉を組み合わせる技術、②「綾鷹」独自のにごりの製法、③原材料として使用する茶葉の味わいと品質を上林春松本店とコカ・コーラ社で最終確認する“茶葉認定式”という3つのこだわりによって実現されています。2007年の発売以来、多くの皆様からご好評いただいております。

「綾鷹」に関する最新情報は下記アカウントをご参照ください。

公式サイト : <https://www.ayataka.jp/>

公式 Twitter : <https://twitter.com/ayatakaJP>

<製品概要>

- 製品名 : 「綾鷹」
- 品名 : 緑茶(清涼飲料水)
- 原材料名 : 緑茶(国産)／ビタミンC
- パッケージ／メーカー希望小売価格(消費税別): 525ml PET 140円、2L PET 311円、280ml PET 115円、430ml PET 140円(自動販売機のみ)

■栄養成分表示(100ml 当たり) :

エネルギー	たんぱく質	脂質	炭水化物	食塩相当量
0kcal	0g	0g	0g	0.02g



- 製品名 : 「綾鷹 茶葉のあまみ」
- 品名 : 緑茶(清涼飲料水)
- 原材料名 : 緑茶(国産)／ビタミンC
- パッケージ／メーカー希望小売価格(消費税別): 525ml PET 140円、2L PET 311円

■栄養成分表示(100ml 当たり) :

エネルギー	たんぱく質	脂質	炭水化物	食塩相当量
0kcal	0g	0g	0g	0.02g



- 製品名 : 「綾鷹 ほうじ茶」
- 品名 : ほうじ茶(清涼飲料水)
- 原材料名 : 緑茶(国産)(玉露5%)／ビタミンC
- パッケージ／メーカー希望小売価格(消費税別): 525ml PET 140円、2L PET 311円、280ml PET 115円(自動販売機のみ)

■栄養成分表示(100ml 当たり) :

エネルギー	たんぱく質	脂質	炭水化物	食塩相当量
0kcal	0g	0g	0g	0.02g





- 製品名 : 「綾鷹 濃い緑茶」
- 品名 : 緑茶(清涼飲料水)
- 原材料名 : 緑茶(国産)／ビタミン C
- パッケージ／メーカー希望小売価格(消費税別):525ml PET 140 円
- 栄養成分表示(100ml 当たり) :

エネルギー	たんぱく質	脂質	炭水化物	食塩相当量
0kcal	0g	0g	0g	0.02g

