

伊勢茶（かぶせ茶）に関する
ブランディング研究
報告書

令和4年3月

（公財）三重北勢地域地場産業振興センター
国立大学法人三重大学

目次

はじめに	2
I. 茶産業および伊勢茶産地の現状	4
1. 全国の茶市場と茶産地の現状	4
2. 三重県（伊勢茶）産地の現状	6
3. まとめ—伊勢茶産地の課題	9
4. 他産地の取り組み	10
II. 東海三県における伊勢茶に関するアンケート調査	14
1. 調査対象者	14
2. 質問紙の構成	14
3. 調査結果	14
4. まとめ	17
III. 現地調査を踏まえた緑茶の消費者ニーズに対するアプローチ	18
1. 現地調査からわかる課題	19
2. リーフ茶の消費者ニーズ	22
3. リーフ茶の消費者ニーズに対するアプローチ	25
IV. 伊勢茶産地内における日本茶カフェ店の役割検討	33
1. はじめに	33
2. 日本の喫茶店（カフェ店）の市場規模及び消費者の利用シーン	34
3. 伊勢茶産地における主な日本茶カフェ店について	35
4. 今後の緑茶消費拡大の方向性	39
5. 結論：伊勢茶産地内における日本茶カフェ店の役割	40
V. 海外市場における緑茶需要動向調査結果と国内和紅茶市場の可能性	42
1. 海外における緑茶（リーフ）需要調査結果と需要拡大に向けた取り組みの方向性	42
2. 和紅茶による茶生産維持・拡大の可能性	47
3. 嗜好品としての可能性の追求	52
VI. まとめ	55

<執筆分担>

I・VI：豊福裕二

II：岩田一哲

III：青木雅生

IV：西浦尚夫

V：森久綱

はじめに

本報告書は、2021年7月26日から2022年3月23日にかけて行われた、公益財団法人三重北勢地域地場産業振興センター（以下、じばさん三重）と国立大学法人三重大学（以下、三重大学）との共同研究「伊勢茶（かぶせ茶）に関するブランディング研究」に関する報告書である。共同研究者は、じばさん三重の西浦尚夫課付主幹、三重大学人文学部教授の青木雅生、同教授の森久綱、同教授の岩田一哲および同教授の豊福裕二であり、研究代表を豊福が務めた。また、地域イノベーション学研究科リサーチフェローの万華氏に、データ入力・整理等の研究補助をお願いした。なお、本共同研究は学部教育の一環としても位置付け、森教授の日本経済論ゼミナール、青木教授の経営学総論ゼミナールの学生が一部の調査に参加した。

今回の共同研究は、2020年度に行った共同研究の継続2年目にあたるものである。昨年度は、新型コロナウイルス感染症の拡大により、予定していた調査の大半が満足に実施できなかったことから、その再実施も含めて、今年度は以下の調査および検討を行った。①北勢産地および他産地（静岡県・鹿児島県）の視察・ヒアリング調査、②昨年度実施した、ヘビーユーザー（緑茶）の嗜好に関するアンケート調査結果の分析、③伊勢茶（かぶせ茶）のブランド化に向けた消費者ニーズに対するアプローチの検討、④伊勢茶産地内における日本茶カフェ店の役割検討、⑤ポスト・コロナにおける伊勢茶（かぶせ茶）のインバウンド需要獲得にむけたアンケート調査、の5つである。このうち、①を青木・西浦・豊福・森、②を岩田、③を青木、④を西浦、⑤を森が担当した。

今年度も新型コロナウイルス感染症の影響は避けられず、一部のヒアリング調査は中止や現地からオンラインへの変更などを余儀なくされた。しかし、昨年度に比べればはるかに多くの調査を実施することができ、緑茶のサプライチェーンの実態や茶市場の現状について多くの知見を得ることができた。また、インバウンド需要調査についても、昨年度よりも多くのサンプルを得ることができた。本報告書はこれらの成果をふまえた、2年間の共同研究の最終報告にあたる。以下では、上記①の成果をふまえつつ、まずIで茶産業および茶市場の全体的な動向と、伊勢茶産地の現状について整理した上で、つぎに②から⑤の調査・検討結果について、II～Vの順でまとめるとともに、最後にVIで伊勢茶（かぶせ茶）のブランディングと伊勢茶産地の振興に向けた課題を整理したい。

なお、今回共同研究を進めるにあたって、共同研究者でもある西浦課付主幹には、生産者や関係団体等へのヒアリング調査の調整で多大なるご尽力をいただいた。また、実際の調査ではご多忙の折、多くの生産者、卸・小売業者、関係団体の方々にご協力いただいた。すべてのお名前をここに記すことはできないが、この場をお借りして厚く御礼申し上げたい。本報告書が、茶産業ならびに伊勢茶産地の振興にとってささやかな一助となれば幸いである。

<調査協力先一覧>

○三重県

有限会社 萩村製茶

有限会社 マルシゲ清水製茶

池田製茶

ハサマ共同製茶組合

株式会社 水沢かぶせ会

丸栄製茶

株式会社 まるゑい

有限会社 田中一男商店

三重茶農業協同組合

三重県茶業会議所

○鹿児島県

公益社団法人 鹿児島県茶業会議所

鹿児島堀口製茶有限会社

○静岡県

農事組合法人茶夢茶夢ランド菅山園

株式会社 高柳製茶

切山園製茶

ふじのくに茶の都ミュージアム

I. 茶産業および伊勢茶産地の現状と課題

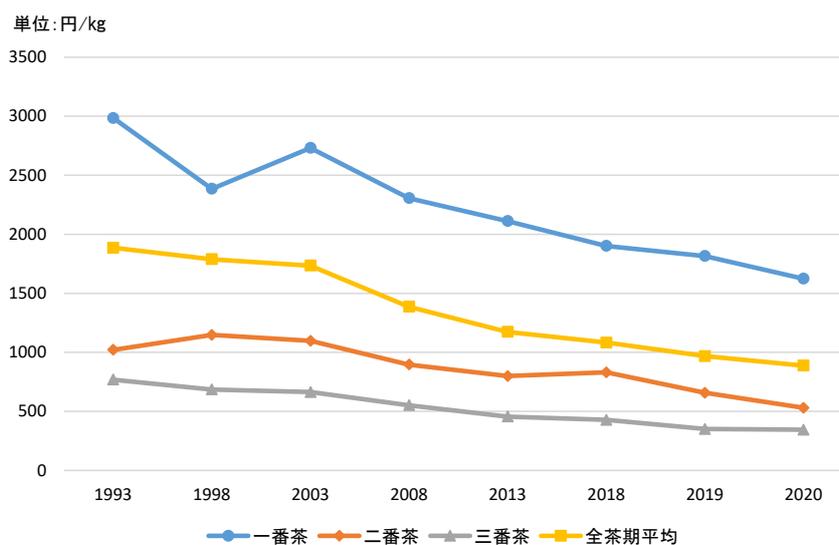
1. 全国の茶市場と茶産地の現状

はじめに、全国の茶市場と茶産地の現状について、いくつかの統計データをもとに確認しておきたい。図1-1は、この間の茶期（収穫時期）別の緑茶価格の推移を示したものである。全般的に価格が下落傾向にあることがわかるが、なかでもリーフ茶向けの一番茶の下落幅が大きく、1993年にはkg当たり約3000円であったものが、2020年には約1600円にまで下落したことがわかる。一方、主としてドリンク茶向けの三番茶は400円程度の下落であるが、相対的な水準で見れば半値以下であり、全茶期平均でも、この30年ほどの間に茶価格は半値以下に下落したことがみてとれる。

こうした価格下落の背景には、ペットボトルなどのドリンク茶（茶飲料）の消費量の拡大と、その一方でリーフ茶の消費量の減少がある（図1-2）。急須でお茶を淹れる文化の衰退が指摘されて久しいが、2020年の総務省家計調査によると、ドリンク茶に比べてリーフ茶の消費量が多いのは、年齢別にみると70歳以上のみとなっており、比較的リーフ茶を飲む習慣のある高齢者層においても、近年、ドリンク茶の消費量が増える傾向にある。

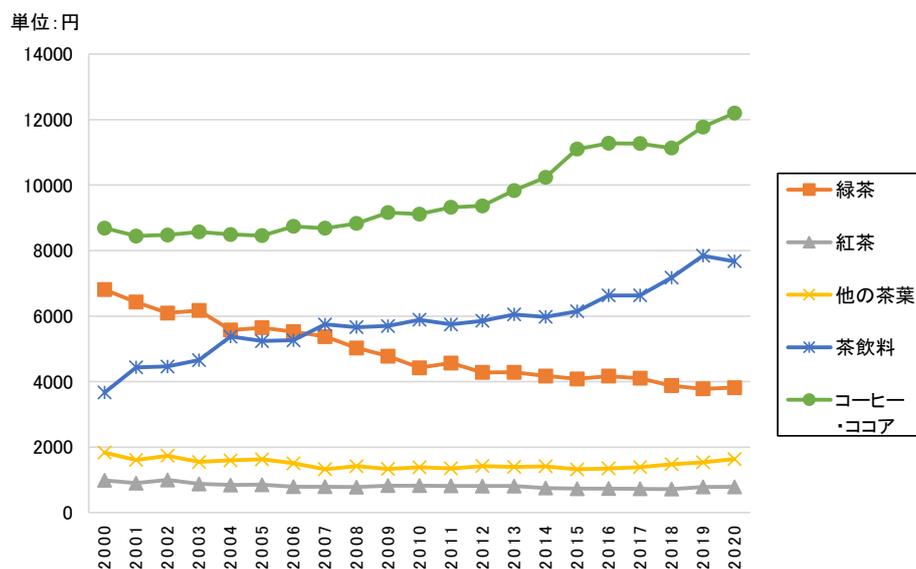
一方、全国の茶の栽培面積および荒茶の生産量の推移をみると、栽培面積は漸減傾向にあり、生産量も2004年の10万700トン进行ピークにコロナ前の2018年には約8万2千トンにまで減少している。しかし、減少幅としては、生産量はピークの2割程度の減にとどまっている（図1-3）。これはドリンク茶向けの三番茶、秋冬番茶等の生産量がむしろ

図1-1 茶期別の緑茶価格の推移



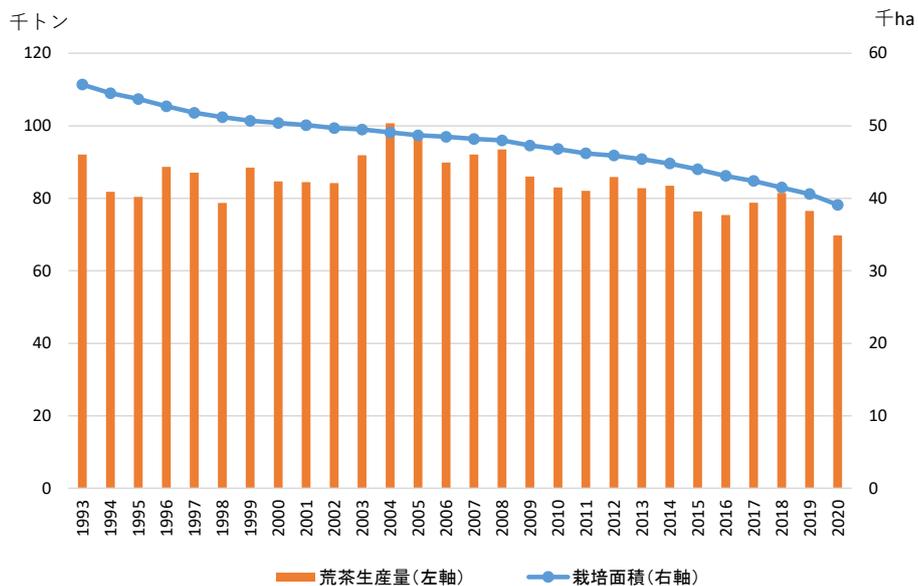
注: 全国茶生産団体連合会調査(生産22都府県の加重平均)
出所: 日本茶業中央会『令和3年度 茶関係資料』

図1-2 緑茶及び各種飲料の1世帯当たり年間消費支出額の推移



出所:総務省『家計調査』(全国二人以上の世帯)。

図1-3 茶の栽培面積と生産量の推移



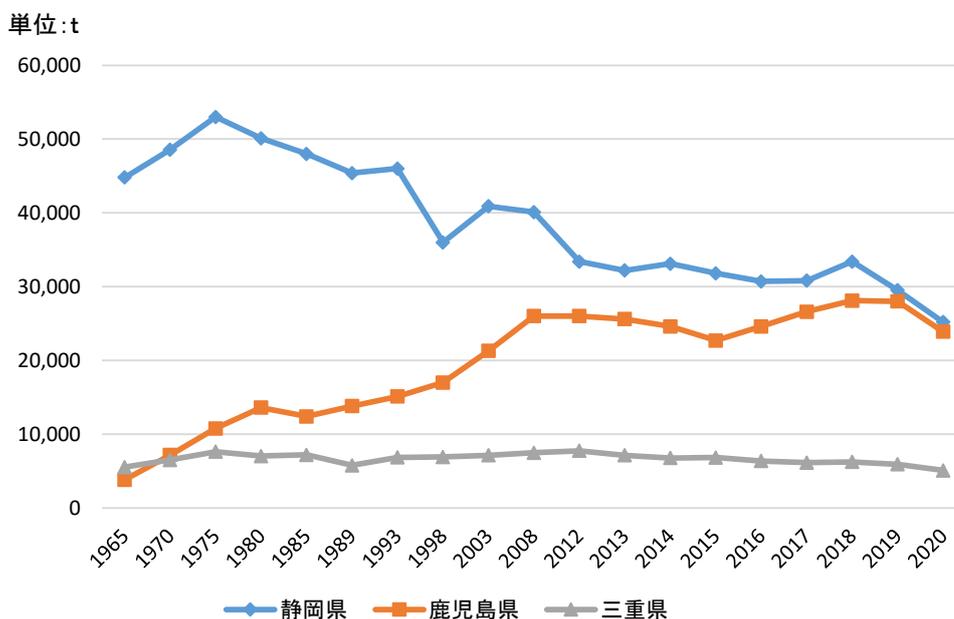
注:1994-95年、97-98年、2005年以降は主産県調査。2020年は概数値。

出所:日本茶業会議所『令和3年度茶関係資料』

原資料:農林水産省「茶統計年報」、「工芸作物統計」、「作物統計」。

増加し、全体の生産量を支えているためである。ドリンク茶の需要拡大は、リーフ茶の消費量の減少につながる側面がある一方で、いまやその需要なしには茶生産者は成り立たないともいえる。しかし、上述の通りその単価は低く、生産者にとっては薄利多売の状況に

図1-4 上位三県の荒茶生産量の推移



ある。このため、価格の下落に耐えられる大規模な生産者への集約が進む一方、全国の茶産地において生産者の急速な減少が生じている。農林業センサスによると、全国の茶生産農家数は、2000年には53,687戸であったが、2020年には12,929戸へと約76%減少した。主な産地のなかでも三重県は農家数の減少幅が大きく、同じ時期に4,598戸から601戸へと約87%の減少となっている。

このように茶生産を取り巻く環境が厳しさを増すなかで、この間、茶産地として急速に存在感を高めてきたのが鹿児島県である。図1-4は茶生産の上位3県（静岡、鹿児島、三重）における荒茶生産量の推移を示したものである。1965年時点では三重県を下回っていた鹿児島県が、その後生産量を拡大する一方、1位の静岡県が生産量を減らし、最近では静岡と鹿児島が肉薄する状況にあることがわかる。乗用型機械の利用が容易な平地あるいは緩傾斜の中山間地の農地が多く、効率的な茶生産が可能な鹿児島県は、2019年には茶の産出額で全国1位となるなど、いずれ生産量でも静岡県を上回ることが確実視されており、後述するように、茶市場における価格形成においてもプライスリーダー的存在となっている。三重県は全国3位の生産県であるとはいえ、これら上位2県との差は歴然としている。

2. 三重県（伊勢茶）産地の現状

（1）生産者の現状

つぎに、ヒアリング結果もふまえて、三重県内の茶生産者の現状についてみてみよう。表1-1は、2020年農林業センサスにもとづき、三重県内の茶の主要産地における経

表 1 - 1 三重県内の茶農家の経営体数と作付面積

		(戸,ha)		
		経営体数 (A)	作付面積 (B)	B/A
三重県合計		601	1,462	2.4
北勢	四日市市	164	438	2.7
	鈴鹿市	105	517	4.9
	亀山市	22	103	4.7
	いなべ市	17	16	0.9
中南勢	松阪市	85	148	1.7
	度会町	59	98	1.7
	大台町	49	70	1.4
	津市	38	27	0.7
	多気町	25	22	0.9

出所：2020年農林業センサス

営体数と作付面積、および一戸当たりの経営規模を示したものである。県内の茶産地は、大きく北勢地域と中南勢地域に分けられるが、比較的経営規模の大きい生産者は鈴鹿市、亀山市などの北勢地域に集中していることがわかる。

上述のとおり、県内の茶の生産農家数は、この20年間に約87%減少した。茶の生産農家には、生葉のみを生産する生葉農家と、自ら加工施設を有し、荒茶加工までを行う荒茶農家とがあるが、近年、生葉農家は減少し、大規模な荒茶加工施設を有する荒茶農家への農地（茶園）の集約が進んでいる。とはいえ、工場当たりの荒茶の生産能力にも限界があるため、すべての農地は集約できず、乗用型機械の利用が困難な傾斜地などは廃園となる傾向にある。北勢地域の生産者へのヒアリングによると、同地域では大半の農地で乗用型機械の導入が進んでおり、茶の栽培地域は、山あいよりも平地に広がっていく傾向があるとのことであった。なお、荒茶農家の正確な数はわからないが、経済産業省の工業統計調査品目別統計によると、2019年の時点で、三重県において荒茶の生産実績のある事業所数は21となっている。

荒茶農家へのヒアリングによると、生葉を蒸して多段階の揉みを行う荒茶の製造ラインはほぼ自動化されており、品質を決める最初の蒸しの行程と最後の袋詰め行程に最低限の人を配置すれば、数名の家族経営でも成り立つ状況にある。しかし、茶は収穫時期が限られており、一番茶、二番茶を合わせても工場の稼働日数は20～30日程度であり、ドリンク向けで単価の低い三番茶や秋冬番茶については、荒茶農家の中でも比較的大規模な生産者に加工を委託する傾向にある。このため、数億円規模の機械設備でありながら、年間稼働日数が一月に満たない荒茶農家も多い。荒茶価格がこのまま下落し続ければ、大規模な荒茶農家であっても、設備を更新しながら生産を続けていくことは容易ではないといえる。相対的に付加価値の高い一番茶の需要を高めることは、三重県にとどまらず、茶産業

全体の課題である。

(2) 伊勢茶（かぶせ茶）ブランドの現状

荒茶価格を安定させるもう一つの方法として、ブランド力の向上がある。これは三重県独自の課題である。

①「伊勢茶」ブランドについて

三重県内で生産される茶は「伊勢茶」と呼ばれるが、そのブランドの歴史は江戸時代にさかのぼる。現在の三重県の地域で茶の栽培が始まったのは鎌倉時代前期ごろとされるが、とくに江戸時代には、当時の「伊勢国」は茶の一大産地となり、そこで栽培される茶は、伊勢商人を通じて「伊勢茶」として江戸や東北地方にまで広く流通していた。伊勢商人が販売した茶は、主に南勢地方の茶が中心であったと考えられており、一方で北勢地域のお茶は、近江商人を通じて京都で「宇治茶」として販売されていた¹。

明治・大正期になると、茶は日本の主要な輸出産品となり、三重県からは主にアメリカ向けに盛んに茶が輸出された。三重県内の茶の生産量も飛躍的に増加したが、昭和に入り、対米関係が悪化して開戦に至ると、茶の輸出は途絶し、さらに食料不足で茶畑がサツマイモや麦などの栽培に転用された結果、茶の生産も衰退した²。戦後、茶生産の再興が図られ、国内市場に販路を求めたものの、販売競争に負け、三重県産の茶の大半は、宇治茶や静岡茶の原料として流通するようになった³。

このような状況に変化が生じる契機となったのが、2000年代における食品表示の厳格化の動きである。2003年に京都府茶業会議所が、宇治茶の定義を「府内産茶葉50%以上でブレンドは奈良、滋賀、三重産に限る」とした結果、三重県産茶葉の販路が急激に縮小した。結局は、京都府内産茶葉の不足によって宇治茶自体が維持できず、「京都・奈良・滋賀・三重の四府県産茶で京都府内業者が府内で仕上げ加工したもの」という定義に戻されることになったが、これを機に、「伊勢茶」ブランドの再興への機運が高まった。2006年に地域ブランド保護に関する商法改正が行われると、三重県茶業会議所ではあらためて「伊勢茶」の定義を定め、それを地域団体商標（地域ブランド）として認定登録した。以後、三重県内では「伊勢茶」ブランドを打ち出すさまざまな取り組みが行われている。

しかし、次章のアンケート結果に示すように、「静岡茶」や「宇治茶」に比べて、「伊勢茶」の全国的な知名度は依然として高くないのが現状である。関係者の努力により、三重県内に限れば、「伊勢茶」ブランドを取り扱う小売店舗は増えたものの、消費地である大都市圏においてはそうではない。産地問屋へのヒアリングによると、消費地の問屋や小売に対して、伊勢茶をそのまま「伊勢茶」として販売してもらうことは容易ではないとのこ

¹ 高瀬（2018）、22頁。

² 同上、34-36頁。

³ 同上、49頁。

とであった。

②かぶせ茶について

伊勢茶産地の中でも、北勢地域は被覆茶である「かぶせ茶」の生産が盛んであり、その生産量は全国1位である。一方、中南勢地域はせん茶（深蒸し茶）の生産が中心である。それゆえ、県全体の動きにはなりにくいだが、北勢地域ではかぶせ茶を伊勢茶の特徴として打ち出している生産者も多い。

かぶせ茶とは、収穫前の1週間から2週間、藁や寒冷紗などで被覆栽培を行うことで作られる茶であり、一般的な煎茶に比べて旨味や甘味が強いのが特徴である。被覆しすぎると樹が弱ってしまうこともあり、どの産地でも生産できるわけではなく、北勢地域の気候風土はこのかぶせ茶の栽培に適しているとされる。

もともと、被覆という手間がかかる割に、近年、かぶせ茶が一般的な煎茶に比べて高値で取引されているとはいえず、2020年産の一番茶の荒茶価格では、かぶせ茶が1555円/kgであったのに対し、煎茶は1710円/kgであった。また、最近のかぶせ茶はドリンク茶の原料として用いられることも多く、ヒアリングでも、多くのかぶせ茶の生産者が問屋を通じてドリンク用に販売を行っていた。

なお、かぶせ茶と同様に被覆栽培を行う茶として「玉露」がある。本来、玉露は棚を用いて藁や寒冷紗などで20日前後の被覆栽培を行うものであるが、最近では被覆茶の定義が緩くなり、棚を用いずに直接茶樹に被覆を行うものでも、被覆期間が16～18日を超えれば玉露とみなす傾向にあるという。近年、問屋によるこうした玉露へのニーズが増加しており、北勢地域においてもやや被覆期間を延ばして「玉露」を生産する農家が増えているとのことであった。ただし、おそらくこれらの多くはドリンクの原料として用いられており、必ずしも高値で取引されているとは言えないのが現状である。

3. まとめ—伊勢茶産地の課題

以上のように、急須文化の衰退すなわちリーフ茶需要の減少による一番茶価格の低迷により、茶産業を取り巻く環境は厳しさを増している。ドリンク茶の普及は、一部ではリーフの需要を奪っている面もあるが、今日ではむしろ茶葉の需要を下支えしており、ドリンク需要なくして茶生産者は成り立たないともいえる。しかし、その単価は低く、生産者にとっては薄利多売の状況にある。

こうしたなか、生産者側では鹿児島県がその気候風土や営農条件を活かして機械化と大規模化を主導し、市場においてもプライスリーダーとなっている。中山間地域の産地を多く抱える静岡県や三重県はこの点で対抗することは難しく、今後も価格形成において鹿児島県が主導する状況が続くと思われる。ただし、ブランドの認知度という点では、京都、静岡の地位は圧倒的であり、鹿児島と三重はこの点で課題を共有している。

それでは、伊勢茶産地の課題について、関係団体はどのように考えているのだろうか。

まず県内茶市場の一つを担う三重茶農協では、やはり一番茶の価格安定のため、リーフ茶の需要拡大を図るしかないとの考えであった。食育による若年層への急須文化の普及や、緑茶の機能性の打ち出しなどが鍵となると話していた。一方、三重県茶業会議所では、まず「伊勢茶」ブランドについては、産地全体としての打ち出しが必要であることは共有されているが、ブランドの競争では出遅れ感は否めないとの現状認識であった。経済的な規模では鹿児島にはかなわないため、そこで競争するのではなく、個々の生産者の創意にもとづく新しい取り組みを支援していくしかないと話していた。なお、茶業会議所としての最近の取り組みとしては、新型コロナ対策の補助金を使って、やや上質な茶葉をティーバッグにして小中学校で配布したところ、かなり反響があったことから、リーフ茶の需要拡大の方策として、今後の手がかりとしたいとのことであった。

このように、やはり共通する方向性は一番茶の価格安定であり、それは茶産業全体の課題でもあるが、そのためには、消費者のニーズをつかみ、消費者に遡及する商品づくりが欠かせない。しかし、長年、京都・静岡の原料供給地として、むしろ両ブランドを支えてきた歴史から、生産者、問屋ともに最終消費者との接点が乏しく、商品開発力、マーケティング力に劣ることが、伊勢茶産地の弱点でもある。こうした現状をふまえたとき、伊勢茶産地の展望としてどのような方向性が考えられるだろうか。今回、北勢地域で行ったヒアリングでも、その手がかりとなるさまざまな取り組みが見られたが、それらについては次章以降に譲り、以下では他産地に対して行ったヒアリングをもとに、参考となる特徴的な取り組みをいくつか紹介したい。

4. 他産地の取り組み

(1) 鹿児島県

上述の通り、鹿児島県は戦後、急速に茶の生産量を増加させてきた地域であり、2019年には茶の産出額で全国1位となった。荒茶の生産量でも早晩静岡県を上回ることが予想されている。同県の強みは、比較的平坦な農地が多く、ほぼすべての茶園で乗用型機械の使用が可能であり、効率的な生産が可能であること、また、温暖な気候により、茶園の摘採期間が長く、茶園当たりの生産性が高いことにある。一方で、静岡や京都に比べて「かごしま茶」のブランドとしての知名度は低く、この点は伊勢茶と同様の課題を抱えている。

鹿児島県の農業産出額は、2019年時点で4,980億円と北海道に次いで高く、そのうち茶は耕種部門で最大の比重を占める品目となっている。このため、県としても茶業の振興に力を入れており、2019年3月には「かごしま茶」未来創造プラン」を策定し、10年後の2028年度を目標とする取り組みを進めている。以下、鹿児島県茶業会議所と、県内（それゆえ全国）最大規模の経営面積を有する堀口製茶のヒアリング結果を紹介する。

①鹿児島県茶業会議所

鹿児島県茶業会議所は鹿児島県茶生産協会、鹿児島県商業協同組合、鹿児島県経済農業協同組合連合会、および鹿児島県を会員とする組織であり、2012年3月からは解散した社団法人鹿児島県茶市場の業務を引き継ぎ、茶の卸売市場の開設、茶の流通拡大や茶業の振興に向けた事業などを行っている。

鹿児島茶市場は県内取引と県外取引とに分けられるが、取り扱い数量としては県内が95%以上を占めている。県内取引市場の特徴は、基本的に入札によって価格決定がなされることであり、この点は生産者と問屋との相対によって取引が行われている三重県の市場とは大きく異なっている。鹿児島産地は茶の摘採時期が全国で最も早く、入札によって決まる鹿児島市場の取引価格は、他県の市場や相対で行われる取引でも参照されるなど、全国のプライスリーダーとしての地位を獲得している。同会議所によると、なぜ入札が基本となったかは定かではないが、多数の生産者に対して少数の問屋が買い手となる市場では、入札という方式が効率的であり、また公平だからではないか、とのことであった。

つぎに、「かごしま茶」ブランドの振興については、同会議所では、独自の基準に基づく「かごしま標章茶」の仕組みを1995年にスタートし、「かごしま茶」のシンボルマークを付けて販売するほか、「かごしま茶」のブランドで販売してくれる小売店を「販売協力店」として組織する取り組みを行っている。販売協力店は東京・大阪など県外の小売店が中心であり、2021年3月末現在で335店舗が登録されている。

また、近年、県として力を入れている茶の輸出振興への取り組みについて尋ねると、会議所としては、1993年から進めてきた「クリーンな鹿児島茶づくり運動」によるサプライチェーン・システムの構築（異物混入の防止や農薬基準等の順守）が、結果的には輸出先の各国の基準に耐えられる茶づくりという点で、生産者の意識改革に寄与したのではないかとのことであった。

②堀口製茶有限会社

堀口製茶は、自園120ha、系列茶園150haの計270haの経営面積を有する、全国最大規模の茶生産者である。生葉生産から仕上げ加工、小売までを一貫して手掛け、大規模な煎茶の加工工場、てん茶（抹茶）工場、仕上げ工場を有するとともに、「和香園」という小売直売の子会社や、創作レストラン「茶音の蔵」の併設、「大隅ティーナリー株式会社」という飲食・観光部門の子会社の設立など、いわゆる6次産業化と特徴づけられる複合経営を行っている。また、茶葉の生産ではスマート農業の導入も積極的に行っており、独自の防除機械を開発するなど、機械化、省力化を追求している。なお、現在の従業員数は通年25名、延べ約70名であり、うち農園管理約20名、工場約25名となっている。同社の取引先は、子会社の和香園のほか、産地問屋を通して県外にリーフ茶葉、ドリンク茶葉、てん茶を広く販売しており、飲料メーカーの「伊藤園」とも取引がある。また、「和香園」では10数年前から輸出も手掛けており、現在は10か国前後と取引を行っている。

このように、幅広い品目の茶葉を販売し、複合的な経営を行っている同社であるが、む

しろ力を入れているのは、緑茶のリーフ茶の需要拡大、とりわけ若年層への需要拡大である。副社長の堀口大輔氏は、急須（リーフ）文化はまだ若者に知られていないだけで、伸びしろはあるのとの考えであり、従来の茶業界の枠にとらわれず、業界外の人々とのコラボレーションを通じて、新しい文化を作っていきたいと語っていた。例えば、「和香園」が立ち上げた新しいブランドである「TEAET」は、「若い女性や海外のお客様も思わず手に入る洗練されたデザイン、健康的でおいしい商品づくり」をコンセプトとしており、また、創作茶膳レストラン「茶音の蔵」の併設も、「飲むだけでなく、食べて美味しいお茶文化を提案したい」という同社の理念にもとづくものである⁴。大規模経営の同社ゆえに可能な取り組みともいえるが、消費者との接点やニーズを意識したマーケティングのあり方は、今後の茶産業の方向性として示唆に富むものである。

（２）静岡県

全国1位の生産量と、全国的に高いブランド力を維持してきた静岡県であるが、上述の通り、生産量に関しては、近いうちに鹿児島県を下回ると考えられている。傾斜度の高い中山間地の茶園が多く、乗用型機械の導入に限界のある静岡県では、一番茶価格の低下と、一方での生産者の高齢化と後継者不足により、傾斜地を中心に茶園の維持が困難となっているからである。このため、静岡県や関係団体としても危機意識は強く、また個々の生産者、問屋も茶業の維持・存続に向けたさまざまな取り組みを行っている。今回、関係団体へのヒアリングはかなわなかったため、以下では生産者らに対して行った一部のヒアリング結果を紹介する。

①静岡オーガニック抹茶（SOMA）

静岡オーガニック抹茶株式会社（SOMA）は、2018年に設立された、茶商と複数の農家組織の共同出資による有機抹茶の加工・販売（輸出）のための事業体である。抹茶加工工場を有する本社の従業員は12名であるが、取引している農家の総経営面積は80haである。

SOMAの立地する静岡県の川根地域は、茶の生産に適した気候風土であり、古くから高級茶の産地として知られてきた。しかし、山間地であるため機械化が難しく、リーフ茶の需要低迷により近年離農者の増加が問題となっていた。そこで、山間地の気候風土を活かした高付加価値な有機抹茶に特化するとともに、茶商と一体となって加工、販売することで、安定した価格での茶葉の買取を実現し、持続可能な茶業を支援することがSOMA設立の目的であるとされている⁵。

⁴ 堀口製茶 HP「セカイにひろげる」

(<https://www.horiguchiseicha.com/sekaini>) 2022年3月12日確認。

⁵ 静岡オーガニック抹茶（SOMA）HP「私たちの想い」

(<https://soma-japan.co.jp/philosophy>) 2022年3月12日確認

抹茶の輸出先としては、北米、台湾、アジアをはじめ、南米、中東、ロシアなど、あらゆる地域を視野に入れており、アジア（ASEAN）に関しては、現在タイの現地法人をその輸出拠点にしているとのことであった。ただし、海外では他国産の抹茶とも競合するため、日本産の良さをアピールし、差別化を図る必要があるとのことである。

一方、国内については、現在の販売先は地元の菓子店から大手菓子メーカーなど多様である。現時点では設立からわずか2年であり、京都の宇治茶などと比べて高付加価値のブランドを確立できているわけではないが、いずれは国内のみならず海外の富裕層向けにも「川根抹茶」ブランドを確立し、グローバルに競争できる産地形成を図りたいとのことであった。

なお、生産者と茶商が一体となった SOMA の設立は従来の商習慣から大きくはみ出すものであり、茶業界からの圧力も強かったが、地元自治体からの支援等もあり、実現に至ったとのことである。従来の取引関係にとらわれない、中山間地域の新たな生き残り戦略として注目に値する取り組みといえる。

②株式会社高柳製茶

高柳製茶は、静岡県の主産地である牧之原市に所在する製茶問屋で、仕上げ茶の卸売販売のほか、菓子や飲料の委託加工販売、直売店による小売販売などを手掛けている。荒茶の仕入れ先は周辺の3農協と地元牧之原の生産農家であり、一方の販売先は、全国の専門店が4割、給茶器を手掛けるホシザキが2割、伊藤園が1割、直売が3割となっている。

同社の特徴は、自らが仕入れ、加工する一番茶を活用した独自の製品開発（委託加工販売）にある。過去に企画・販売した製品としては、自家製の緑茶粉末を原料に使用した洋菓子などがあるが、同社が最近とくに力を入れているのが、リーフ用の一番茶を使った高級緑茶ペットボトルの企画・販売である。高級感のあるパッケージとし、350 mlで700円という価格設定で展示会に出したところ、ホテルニューオータニのソムリエの目に留まり、その後、高級ホテル・旅館・レストランなどに取引が拡大したという。高級ホテルなどに宿泊する富裕層には、お酒が飲めない層が一定数おり、それらの顧客に提供できる高級ドリンクとして一番茶ペットボトルが需要されたとのことであり、一番茶の新たなニーズを開拓した事例として注目に値する。同社では、仕入れ先の生産者を守るために、何とか茶葉を高く売りたいとの考えから様々な製品を企画・開発しているとのことであるが、やはり、既存の商習慣にとらわれない、柔軟な発想にもとづく取り組みといえる。

Ⅱ. 東海三県における伊勢茶に関するアンケート調査

1. 調査対象者

本調査は、日本に在住する 10 代から 70 代の男女を対象に、2021 年 2 月 17 日～2 月 19 日にかけて、Web による質問紙調査を行った内容である⁶。調査対象者は調査会社の保有するモニターより任意に抽出された。質問紙は該当者が解答に進めるように開発され、分析に際しては、この中の有効回答者数 234 人をその対象とした。費用等の関係から、対象者の構成を以下のようにした。年代は 10 代から 70 代を同数に（結果は、10 代 33 人、20 代 32 人、30 代 33 人、40 代 33 人、50 代 33 人、60 代 33 人、70 代 37 人）、性別は男性と女性で同数に（結果は、男性 115 人、女性 119 人）、地域は、三重県・愛知県・岐阜県のいわゆる東海 3 県について、対象者を収集した（結果は、三重県 77 人、愛知県 78 人、岐阜県 79 人）。

2. 質問紙の構成

本調査は、公益財団法人三重北勢地域地場産業振興センターと国立大学法人三重大学との共同研究の中で行われた内容である。この研究では、伊勢茶のブランディングに関する調査を行うこととなった。そこで、公益財団法人三重北勢地域地場産業振興センターから頂いた質問項目をもとに、前述の Web 調査を行った。質問紙の構成は、三重北勢地域地場産業振興センター・三重大学（2020）, pp.60-79 の内容を用いて行った。

3. 調査結果

本調査は、三重北勢地域地場産業振興センター・三重大学（2020）の内容から、東海 3 県に関連する内容を抜粋し、その中から注目すべき内容を示した。

（1）飲む頻度について

今回の分析は、本調査の主題である緑茶（リーフ）を飲む対象者についての調査結果を検討する。まず、緑茶（リーフ）を飲む頻度を東海 3 県でまとめたものが表 2-1 である。

表 2-1 緑茶（リーフ）を飲む頻度（地域別）

	エリア			合計
	愛知県	岐阜県	三重県	
飲まない	23	23	19	65
年に数回	14	20	16	50
月に数回	12	4	8	24

⁶ アンケート調査に際しては、株式会社マクロミルの協力を受けた。

週に数回	8	9	11	28
ほぼ毎日	21	23	23	67
合計	78	79	77	234

緑茶をほぼ毎日飲む層は、東海3県に違いはない。どの県も1/4ほどの人はほぼ毎日飲んでいるようである。あえて違いを探すと、月に数回の層が、愛知県に多く、次いで三重県、岐阜県となっている。この点は、年に数回の層が岐阜県、三重県、愛知県の順となっており、その点が反映された、つまり、岐阜県は年に数回の人が多く、次いで三重県、愛知県の順になっているようである。

次に、緑茶（リーフ）を飲む頻度について、東海3県に絞って年代順に示したものが表2-2である。

表2-2 緑茶（リーフ）を飲む頻度（年代別）

	年代							合計
	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	
飲まない	16	11	10	12	8	4	4	65
年に数回	4	8	15	6	8	3	6	50
月に数回	2	3	3	4	4	5	3	24
週に数回	3	2	2	6	6	3	6	28
ほぼ毎日	8	8	3	5	7	18	18	67
合計	33	32	33	33	33	33	37	234

結果を見てみると、緑茶（リーフ）を飲まない層は若い世代（10代～40代）に多く、ほぼ毎日飲む層は、60代と70代に多いことがわかる。この結果は、三重北勢地域地場産業振興センター・三重大学（2020）と同じ傾向である。

次に、「茶」の付く飲み物でよく飲むものを聞くことで、緑茶が「茶」の中で占めている位置を、東海三県に絞って検討した（表2-3）。

表2-3 「茶」の付く飲み物でよく飲むもの（複数回答）

	人数（人）
緑茶	145
紅茶	65
ウーロン茶	37
麦茶	74

マテ茶	1
その他	28
よく飲むお茶はない	5
合計	355

この調査結果を見てみると、「茶」の付く飲み物に限定すると緑茶が多いようである。この結果は、三重北勢地域地場産業振興センター・三重大学（2020）と同じ傾向である。

次に、お茶の購入時に気にすることを聞くことで、東海三県の人々のお茶に関する嗜好を把握した（表2-4）。

表2-4 お茶を購入する時、気にすることは何ですか（複数回答）

	人数（人）		
	愛知県	岐阜県	三重県
産地	10	11	9
価格	34	25	31
色	5	4	2
香り	19	16	16
味わい	33	23	24
あと口（あと味）	8	7	10
その他	1	0	1
気にするものはない	2	3	4

この調査結果を見てみると、「価格」が最も多く、続いて「味わい」や「香り」が多かった。したがって、価格・味わい・香りが、お茶を購入する際の消費者の見極めの重要な要件となっていることが分かる。この結果は、三重北勢地域地場産業振興センター・三重大学（2020）と同じ傾向である。続いて、東海3県の対象者に、お茶の産地について知っている場所を聞いた（表2-5）。

表2-5 お茶の産地について知っている場所（複数回答）

	人数（人）
静岡茶	198
宇治茶（京都府）	197
伊勢茶（三重県）	159
鹿児島茶	31

八女茶（福岡県）	74
狭山茶（埼玉県）	47
西尾茶（愛知県）	99
大和茶（奈良県）	20
村上茶（新潟県）	2
知っているものはない	9

この調査結果を見てみると、対象者が知っているお茶の産地は、静岡茶と宇治茶が多い。これに続いて伊勢茶と西尾茶となる。この結果は、三重北勢地域地場産業振興センター・三重大学（2020）と比較すると、八女茶と西尾茶が逆転していることが違いとなる。やはり東海三県となると、愛知県のお茶の人气が上がるということであろう。この結果を、東海三県の各県別でみた場合どのような結果になるであろうか。上位5位のお茶の産地（静岡茶・宇治茶・伊勢茶・西尾茶・八女茶）について見てみたい（表2-6）。

表2-6 地域別のお茶の認知度

	静岡茶	宇治茶	伊勢茶	西尾茶	八女茶
愛知県	67	68	43	53	29
岐阜県	67	66	43	30	20
三重県	64	63	73	16	25
合計	198	197	159	99	74

この調査結果を見てみると、静岡茶と宇治茶は東海三県でも認知度は高く、伊勢茶も相当数高い。ただし、伊勢茶の認知度の高さは三重県での認知度に影響を受けており、愛知県・岐阜県ではあまり認知度は高くない。ただしこの傾向は、西尾茶でも同様であり、愛知県では認知度は高いが、岐阜県や三重県では認知度は高くない。東海三県のお茶に対して、八女茶は、認知度自体は低いものの、東海三県においても同程度の人気がある。

4. まとめ

緑茶（リーフ）を飲む頻度や「茶」に関する嗜好、お茶購入時に気にすることなどは、全国調査とあまり差がない結果であった。お茶の認知度に関しては、やはり、地域のお茶（伊勢茶、西尾茶）が上位に来るが、それぞれのお茶は産出している地域では認知度は高いが、隣接している他の地域でも認知度はそれほど高くはない。したがって、今後の課題としては、隣接地域にいかにお茶の認知度を高めるかにあるのではないかと考えられる。

（参考文献）

三重北勢地域地場産業振興センター・三重大学（2021）『伊勢茶（かぶせ茶）に関するブランディング研究報告書』三重北勢地域地場産業振興センター・三重大学。

Ⅲ. 現地調査を踏まえた緑茶の消費者ニーズに対するアプローチ

今回の共同研究では、三重県の特産物の一つである「伊勢茶」を取り扱う緑茶産業者（緑茶の生産者、加工者、卸売業者、小売業者、団体の総称を指す）に、直接お話を伺う機会を得た。生産者と話を踏まえつつ三重県の緑茶産業を中心とした消費者ニーズとそれらへの対応策を考察する。

1. 現地調査からわかる課題

はじめに、現地調査から浮き彫りになった緑茶産業の課題を検討していく。

今回は、以下の三重県内の緑茶産業者十社へ訪問した。

池田製茶、株式会社 水沢かぶせ会、有限会社 田中一男商店、有限会社 萩村製茶、農事組合法人 ハサマ共同製茶組合、丸栄製茶、有限会社 マルシゲ清水製茶、株式会社 まるゑい、三重茶業会議所、三重茶農業協同組合

2021年8月中旬から9月上旬にかけて現地調査を行った。すべての訪問先において現地で緑茶産業者の話聞く予定であったが、いくつかの訪問先はオンラインによるインタビューに切り替えた。下記の表3-1は、各社の大まかな事業内容を表している。団体である三重県茶業会議所や三重茶農協と、生産・加工・卸売・小売・カフェを行う個人経営の側面が強い訪問先を分けて考える必要がある。前者は三重県の緑茶産業の活性化を目指しており、三重県茶業会議所は伊勢茶のブランド構築を、三重茶農協は市場を形成する役割を担っている。後者は、全体的に見ると川上の生産だけでなく川下の小売を行っているところが多く、消費者と直接関わる機会を持っている。また、数名の従業員で売上高が数千万円～数億円規模となっている。ただし、天候や販売価格の変動により売上高は不安定であり、生産者は立場が弱いことに注意が必要である。

表3-1 調査先の事業内容

	生 産	加 工	卸 売	小 売	カ フ ェ	そ の 他
池田製茶	○				○	オンライン販売
株式会社 水沢かぶせ会	○	○				
有限会社 田中一男商店			◎	○		

有限会社 萩村製茶	○	○	○	○	○	オンライン販売、海外向け販売
農事組合法人 ハサマ共同製茶組合	○	○		○		オンライン販売、茶摘み体験
株式会社 丸栄製茶	○	○				
有限会社 マルシゲ清水製茶	○	○	○	○	○	オンライン販売、茶摘み体験
株式会社 まるゑい		○	○			輸出
三重県茶業会議所						伊勢茶の推進
三重茶農業協同組合		○	◎	○		市場の役割、営農指導、冷蔵倉庫保管

訪問先のほとんどが緑茶の生産者や卸売業者であるが、今回の現地調査をする上で、彼らが消費者ニーズをどのように捉えようとしているのかを考えながら調査を行った。そのため、十社への共通する質問として、以下の項目を用意してから現地調査に臨んだ。また、事前にインターネットで調べた各訪問先の特徴をもとに、個別の質問もいくつか用意した。

- ① 売上、従業員数、茶園規模や生産量（額）等の数値について
- ② 生産、販売している茶葉の特徴について
- ③ 緑茶産業の現状と課題（三重と他県）について（他県、他の農家、他のブランド、他の品種との差別化を踏まえた上で、緑茶のブランディング方法について）
- ④ 他ブランドの印象について
- ⑤ 推定する消費者ターゲットと、彼らへのアプローチ方法について、また、今の顧客層と望む顧客層と、その差の有無について、消費者ニーズとの差をどう考えているかや、消費者特性へのアプローチ、イメージする飲用シーンについて
- ⑥ カフェでの販売含めた、注力して販売している商品・製品と、それらに注力している理由について、また、なぜその商品構成（パッケージ、ネーミング）としたのか、理由があるなら、思考プロセスについて
- ⑦ 具体的にどのような場所で販売しているのか、またどのようにその販売経路を開拓したかについて
- ⑧ 茶系飲料のうちの緑茶への競合意識の有無と、それがリーフ茶へもたらす影響について
- ⑨ SNS や HP の利用状況と、その意図について、利用していない場合は、その理由と今

後利用する意識の有無について

- ⑩ 他の販売方法、SNS活用やイベントの開催等、新しく始めたいことについて
- ⑪ 新型コロナウイルス感染症拡大の影響について（プラス面とマイナス面）

このような現地調査から、改めてすぐに解決することが難しい緑茶産業の課題を知った。

第一に、経営資源のうちの「ヒト」についてである。後継者のいない緑茶産業者が多く（後継者問題）、農業の仕事を覚えるためには長い年月を要する（人材不足）という課題である。また、生産者が農地を他の人に引き継がないまま廃業した場合に、犯罪や鳥獣の被害を被りやすくなるという問題も引き起こす。さらに、三重県の農地は平地が少なく、茶園が分散しているため、機械の導入をすることが容易ではない。そのため業務の効率化がしにくく、人材不足と併せて、生産性の向上に繋がりにくい。そして、緑茶産業は繁閑の差が大きいため、人を雇うハードルが高いという課題もある。ただし、後継者問題や人材不足は緑茶産業に限った問題ではなく、少子高齢化の進む日本においては業種を問わず共通の課題である。

第二に、伊勢茶ブランドについてである。三重県で作られた緑茶全体を表す「伊勢茶」ブランドの特徴を説明しづらいという声が、複数の訪問先で挙がった。それは、先述の通り、三重県の緑茶が長年宇治茶の原料としての役割を果たしてきたこと、ブランド名としては後発であること、特色である生産量全国一位のかぶせ茶のブランド化が困難であること、様々な種類の緑茶が生産されていて伊勢茶の属性が定まらないことが要因と考えられる。ここで、訪問先の多くが三重県の水沢町にあり、先述の通り三重県はかぶせ茶の生産量が全国第一位であることに留意したい。つまり、三重県内の緑茶産業について検討するためには、伊勢茶ブランドとともに「かぶせ茶」は重要なキーワードとなる。製品の価値を確立する戦略として有効なブランディングは、製品の差別化をしにくい企業にとって重要である。どの業界であろうと、業界のリーダーではない企業は価格競争でリーダーに打ち勝つことが難しいため、製品の差別化戦略が有効である。

第三に、経営資源のうちの「カネ」についてである。三重県の緑茶生産量は第三位であるため行政の後押しを十分に受けるだけの理由があるにもかかわらず、他県と比較して補助金額が不足していること、補助金の使い方によっては卸業や小売業の利益を損なう可能性があること等の課題を緑茶産業者は抱えている。どんなに画期的なアイデアがあろうとも資金不足によりそのアイデアを実現できないことは非常に惜しいことであり、資金調達やその運用等のカネに関わることは、緑茶産業だけでなく、すべての業界・企業の永遠の課題である。

以上のような現地調査により、多くの課題が浮き彫りになった。その中でも、想定するターゲット、タッチポイントの場づくりに焦点を当てて、現地調査から分かる課題を深掘りする。

（1）想定するターゲット

まずは、緑茶産業者が想定する（望む）ターゲットについて検討する。

緑茶産業者は最終消費者をどのような層をターゲットとし、彼らをどのように捉えているのだろうか。衰退気味である緑茶産業を活性化するためには、マーケティングの観点からのアプローチをすべきであると考ええる。

訪問先では、若者がリーフ茶を飲まないこと、リーフ茶の一世帯当たりの消費量が減少の一途を辿っていることを問題視している生産者が多くいた。そのため、若い世代の人にも緑茶を飲んでほしい、若者をターゲットとしてプロモーションを行っている、といった声が挙がった。また、緑茶の国内需要の縮小を見越して海外企業・消費者をターゲットにしている訪問先もあった。

それぞれの緑茶産業者は、現状と理想のギャップを感じながら日々の仕事をする。そのギャップをいかに埋めるかがリーフ茶の推進、ひいては緑茶産業の活性化に繋がる。現在のターゲットと望むターゲットの違いを意識し、望むターゲットに対するアプローチを考えなければならない。

（２）タッチポイント

次に、消費者ニーズに対するアプローチを考える上で、タッチポイントを検討する必要があると感じた。タッチポイントとは、企業と顧客の接点である。例えば、実店舗やその店員、広告、自社サイトである HP、SNS や、DM（ダイレクトメール）等である。ここで念頭においている顧客とは、最終消費者である。企業が彼らとのタッチポイントを幅広く設定することで、顧客に商品やサービスへ興味を持たせ、購入を促す。

緑茶の生産者や卸売業者の大半は、最終消費者とのタッチポイントがない。カフェのような実店舗を運営する生産者等は少数派であり、個人としてではなく一企業として SNS を利用する生産者は多いとは言い難い。タッチポイントを持たない緑茶産業者は、消費者ニーズを捉えることが難しく、そのニーズに対するアプローチをすることも困難である。

また、お茶の品評会やコンテストがタッチポイントとして機能しているかは疑問が残る。茶品評会（緑茶や紅茶）で入賞経験のある訪問先がいくつかあった。茶品評会は日本全国に小規模から大規模なものまで存在する。茶品評会は一般的に生産・流通関係の団体の代表者等が審査を行う。審査基準は、人の感覚による「官能審査」と、機器による「科学的審査」の二つがある。さらに前者は、お茶そのものの形状や色沢を見る「外観審査」と、お茶を湯で浸出した液の水色、滋味と茶葉の香気を見る「内質審査」に分けられる。両者とも深い知識が問われるため、専門家のみによる審査は妥当であろう。だが、茶品評会が消費者の参加が困難な場となっており、緑茶産業全体の発展に活かせていないと感じた。茶品評会等で受賞をすることができても、消費者の間でその茶が有名になることができず、この点で茶品評会の運営方法には課題があると言える。茶品評会については後でも述べる。

現代の代表的なタッチポイントと言え、SNS や HP である。SNS や HP は、企業と顧客を繋ぐ大切なツールである。だが、最も緑茶が美味しい季節は最繁忙期であり、企業側が

HP や SNS を運用する時間と余裕がないことに留意しなければならない。緑茶の生産者や加工者は、SNS や HP の担当がおらず、消費者へのアプローチが現実的に難しい。また、就農者の年齢層が高いことも、それらを活用できない要因の一つである。卸売業者や小売業者だけでなく、生産者や加工者も消費者ニーズを捉える必要性がある。

このように、タッチポイントから消費者ニーズを捉えることが難しいという現状がある。緑茶産業者はタッチポイントを上手く活用することで、消費者ニーズを捉えられるだろう。

(3) 課題

以上、データや現地調査から、緑茶産業の現状を見てきた。農家個人の課題と、緑茶業界全体の課題が浮き彫りになった。これらの課題のうち、消費者に特に関係のある課題を取り上げ、以下のように分類した。

課題 1 「想定するターゲットの重要性」

課題 2 「新しい価値の創造」

課題 3 「タッチポイントの重要性」

2. リーフ茶の消費者ニーズ

先に明らかになった 3 つの課題を考えるうえで、リーフ茶に対する消費者のニーズはどのような状態にあるのかについて検討しておきたい。

(1) ペットボトルの緑茶の普及との関係

現地調査において、「ペットボトルの緑茶の普及がリーフ茶の消費の減少に繋がった」という指摘があった。ここ 20 年間でリーフ茶の消費量は減少し、普及の進んだペットボトルの緑茶に 1 世帯当たりの年間支出金額で追い抜かれている。以上の指摘に加え、形は違うものの飲む緑茶という共通点のあるリーフ茶とペットボトルの緑茶は競合製品の可能性がある。

まず、ペットボトルの緑茶の普及の経緯を述べるにあたり、改めてデータで確認する。一般社団法人全国清涼飲料連合の清涼飲料水統計 2021 より作成したグラフから、緑茶飲料の販売金額は平成 5 年 (1993 年) 時と比べ、12~13 倍の水準まで成長した後、増減を繰り返しつつもほぼ横這いとなっていることが読み取れる (図 3-1)。

簡便性と携帯性を備えることで、家の中で急須を用いるという固定観念を破壊し、普及したペットボトルの緑茶は、手間なく気軽に場所を問わず飲めるという隠れていた緑茶の潜在的ニーズを捉えた製品だと考えられる。

先に述べたように、ペットボトルの緑茶が潜在的ニーズを捉えて普及した一方で、リーフ茶の消費は落ち込んでいった。その理由として、同じ緑茶という飲料であることから、ペットボトルの緑茶が潜在的ニーズだけを捉えたのではなく、リーフ茶がそれまで満たしてきた

図 3 - 1



消費者ニーズの優位を失い、ペットボトルの緑茶が代わりに満たすようになったことが予想できる。

現状、ペットボトルの緑茶は喉の渇きを満たす消費者ニーズを主に担当し、リーフ茶は趣味や嗜好品、リラックスのための飲料等の喉の渇きを満たす以外の消費者ニーズを主に担当しているといえそうだ。ただし、ペットボトルの緑茶が喉の渇きを満たす以外の消費者ニーズも有しているように、あるいはリーフ茶が単に喉の渇きを満たすという消費者ニーズも有しているように、必ずしも単一のニーズを満たしているわけではなく、人や時、その時の状況で異なることには留意しなければならない。そして現状の担当している主な消費者ニーズから、ペットボトルの緑茶の普及により、かつてリーフ茶が担っていた喉の渇きを満たすという消費者ニーズにおいて、リーフ茶が優位を失ったことが考えられるのである。

ペットボトルの緑茶を含む他の飲料の普及によって、リーフ茶は喉の渇きを満たす消費者ニーズの優位を失った。その結果、急須を用いない、持たない家庭が増加し、急須とリーフ茶の継承が途絶え、リーフ茶の衰退が加速したのではないだろうか。

リーフ茶のマーケティングを行うのであれば、この急須と急須で淹れる手間というハードルを越えさせるだけの価値を提供するか、あるいは急須と急須で淹れる手間そのものに価値を付与する必要があると考えられる。

(2) セグメンテーション

ここからは、情緒的価値という点でリーフ茶の競合製品と考えられる「紅茶」と「コーヒ

一」を取り上げながら、リーフ茶におけるセグメンテーションについて考察していく。

リーフ茶を飲む理由としてのアンケートでは上位に「味や香りが良いから」「いれ方にこだわりがあるから」というお茶に対する質を求めているものと、「習慣になっているから」「お得感があるから」という生活上の理由に大きく分けられる（図3-2）。

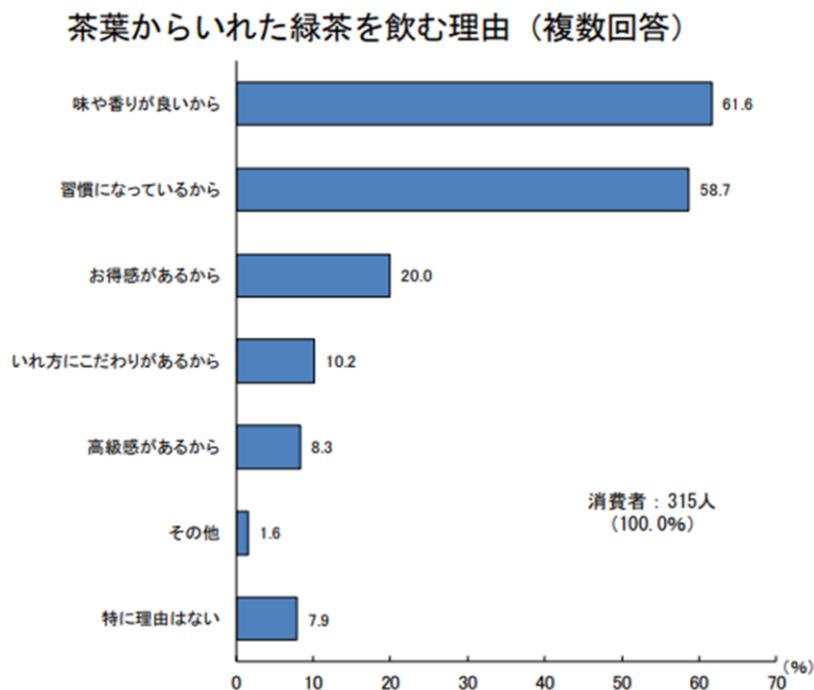
緑茶に対する質、という点は特にリーフ茶がペットボトル茶と認識を分別する上で重要となってくるものである。また、リーフ茶は温度や茶葉の品種にこだわりがあったり、嗜好品である和菓子等のお供になったりと、嗜好品としての特性も高い。よってこの嗜好品、特に嗜好飲料がリーフ茶の競合となる。

二つ目の生活上の理由として「習慣になっているから」というものには現在いくつか問題がある。リーフ茶には急須が必要であり、近年では一人暮らしの若者を中心に急須を持たない。急須で淹れるとペットボトル茶と比べて一杯の単価が低いという点から見ても、急須があれば単価も安くなり習慣となるため、「急須」の普及が一つカギとなる。この「単価としての安さ」を持つ飲料も競合となってくる。

以上の「嗜好品であること」「習慣としての飲み物」「単価が安いこと」の三つの要素が揃うものが競合として考えられる。このことを考慮した時、リーフ茶の競合となってくるものとして「紅茶」「コーヒー」との比較で考察する。

競合となる紅茶やコーヒーと差別化を行う点においてこのセグメンテーションの設定が

図3-2



出典：農林水産省『令和2年度 食料・農林水産業・農山漁村に関する意識・意向調査 緑茶の飲用に関する意識・意向調査結果』（令和3年2月26日公表）

必要となってくる。しかし、一般的な消費者が緑茶についての知識が少ない場合、能動的に特定のリーフ茶を手にとって購入するという事は難しい。実際に、かぶせ茶カフェを営んでいる農家の方からは「こちらからおいしいお茶を提供して、説明をしてあげたほうが魅力が伝わりやすい」と述べている。これに加えて「お茶だけの提供ではリピーターの方には、提供内容の差別化は難しい。今後は和菓子等の提供を合わせて、季節ごとの変化を楽しんでもらえるようにして欲しい」とも述べていた。以上の要素から、リーフ茶のセグメンテーションで考えられる点は、①嗜好品に対してお金をかけられる世代（デモグラフィック変数）②家でゆっくり急須でお茶を淹れられる環境（サイコグラフィック変数）③落ち着きたい時、和菓子等でこだわりたい時（行動変数）である。またこれに加え、リーフ茶の市場の特性も考慮しなければならない。嗜好品としての特性が強いリーフ茶は、こだわりの強い方が多いため「分散型選好」に近い市場であると考えられる。

紅茶・コーヒーどちらも同様に「フレーバー」の多様化を踏まえた販売方法があったが、消費者の傾向や商品の特性からターゲットの戦略も変わることが分かった。一方で、緑茶自体に味の差別化をしにくい（味の違いが分かりづらい）という点が問題として挙げられる。緑茶自体をメインで飲む消費者が少ないために、リーフ茶単体で売るとなるとなかなか他のリーフ茶との差別化ができず互いに消費者を取り合うような形となる。しかし、例えばメインとなる和菓子等とセットとしてのリーフ茶であれば、和菓子込みの差別化を行える可能性もある。また、このような和菓子等も嗜好品としての要素が高いために、一食一食へのこだわりも高くなるため自然と緑茶へのこだわりの意識も強くなるのである。

3. リーフ茶の消費者ニーズに対するアプローチ

先述した通り、以下の三つの課題があると考えている。

課題1「想定するターゲットの重要性」

課題2「新しい価値の創造」

課題3「タッチポイントの重要性」

これらの三つの課題をマーケティングの観点から解決する方法として提案したいことは以下の四つである。

提案1 緑茶専門店と和菓子専門店が共同で行う「リーフ茶と和菓子のセット販売」

提案2 業界が開催する「消費者参加型の品評会」

提案3 企業が開催する「リーフ茶の飲み比べ」

提案4 業界と各企業が行う「SNSの活用」

（提案1）緑茶専門店と和菓子専門店が共同で行う「リーフ茶と和菓子のセット販売」

最初の提案は「リーフ茶と和菓子のセット販売」である。まずは、販売方法について述べる前にリーフ茶のニーズについて確認したい。

リーフ茶の消費者ニーズについて整理すると以下の三点が挙げられる。

- (1) 「嗜好品としてのニーズ」「よく飲むから」「安いから」の三つの理由がある
- (2) 緑茶の味やブランドの違いに対する理解が低い・しにくい
- (3) 緑茶単体ではなくセットとしてのニーズが強い

緑茶の特性として、「緑茶は単体で飲むもの」と捉える人は少ない。何かお菓子や和食と一緒に出てくるというイメージが強いのである。このイメージが強い分、緑茶だけを飲みたいと思ひ購入する人も少ない。

緑茶自体をメインで飲む消費者が少ないために、リーフ茶単体で売るとなるとなかなか他のリーフ茶との差別化ができなくなり、互いに消費者を取り合うような形となる。しかし、和菓子等とのメインとセットとしてのリーフ茶であれば、和菓子での差別化を行える。また、このような和菓子等は緑茶を併せての嗜好品としての要素があるために、一食一食へのこだわりも高まり自然と緑茶へのこだわりの意識も強くなるのである。また、和菓子は四季によって味や見た目の変化も楽しめるために、紅茶のフレーバーの展開と同様に、様々な差別化を図ることができるのである。こうすることで、緑茶単体のブランド価値弱かったとしても、セットでのイメージとして定着することも考えることができるようになる。

一つの例として、「赤福とほうじ茶」のセット販売が挙げられる。赤福とは、三重県伊勢市の和菓子商品であるがこれを店内で頂く時は、必ずほうじ茶と一緒に提供される。またこれに加えほうじ茶のセット販売を積極的に行い、赤福餅とほうじ茶のセットのブランドイメージの定着を狙っている。

緑茶も同様に品種や産地でのブランドイメージを定着できると考える。よって、ターゲットを「リーフ茶の販売ターゲット」だけを考えるのではなく、和菓子を普段から食べる人や、和菓子が好きな方に焦点を当てる形となる。また販売方法としては、店頭等のオフラインでの形では和菓子と飲み物としてお茶を必ず出すようにする。オンラインでは、セット販売やブランドイメージとして必ず写真はお茶と和菓子と一緒に取るといった取り組みが必要である。

ここで伊勢茶を例にして、検討をしていく。三重の中でも観光地が多い伊勢では、それに伴った様々なグルメやお菓子が存在する。特に、伊勢神宮のすぐ横に位置するおかげ横丁では、赤福餅、伊勢うどんをはじめとする様々な店舗が展開されている。これらのグルメやお菓子は独自のブランドやイメージを確立させている物もあるが、全国的な知名度に至る物は少ない。ここで、伊勢茶とのセットとしての販売を打ち出し、地域性を強調したブランドイメージを構築していく。こうすることで、伊勢茶単体のみならず、「〇〇を食べるなら、伊勢茶がほしくなる」と言ったブランドを構築できる。

また今回は「和菓子」を取り上げたが、その他にも県の和食・特産品・グルメ、その他にも、コンテンツやブランド等でもよいと考えている。ここで大切にしたいのは、「緑茶単体の消費者ニーズではなく、他の製品・サービスと合わせたブランド定着によって差別化を図

ること」を改めて強調したい。これにより上記で述べた、課題2「新しい価値の創造」の解決に繋がる。また、店頭等で緑茶と和菓子の提供をするという面からは課題3「タッチポイントの重要性」に対してもアプローチができると考える。

（提案2）業界が開催する「消費者参加型の品評会」

二つ目の提案は、消費者参加型の本格的な品評会である。緑茶の品評会はその多くが生産者等の専門家によるもので、消費者が品評を行うものは少ない。高品質な緑茶を見極めるのに求められる知識と経験、そして専門家の評価という信頼感から考えれば、専門家が品評を行うことは合理的である。しかしながら、消費者が関わらない品評会である以上、いくら良い評価を受けたとしても、消費者の間での広まりはどうしても緩慢なものになってしまい、また、消費者ニーズを把握しにくいものになってしまうことは避けられない。そこで、消費者参加型の本格的な品評会を提案するのである。以下に、この提案の対象、ターゲット、期待できる効果、伊勢茶への適用例を述べる。

提案の対象は必要となる規模の大きさから業界となる。

ターゲットとする消費者は、世代を問わずリーフ茶を趣味・嗜好品として楽しんでいる人々である。これらの消費者をターゲットにしたのは、緑茶の品評を行うことができることによる喜びといった消費者ニーズが、趣味・嗜好品としてリーフ茶を愛する消費者の一部に存在し、参加することのモチベーションに繋がることを想定したからである。

この消費者参加型の品評会では、以下の六つの効果が期待できる。

一点目は、趣味・嗜好品としてリーフ茶を愛する消費者にとって、緑茶の品評を行うこと自体が喜び、新しい価値、体験の創造にあたることである。二点目は趣味・嗜好品として緑茶を愛する消費者同士の交流の場の創造である。また、三点目に緑茶産業者が消費者の声を聞くタッチポイントとなることが挙げられる。四点目は、会場内に物販を併設することで参加者は気に入ったお茶をその場で購入することが可能となり、販売チャネルの戦略とも繋がる期待である。加えて、EC サイトがあれば、会場内で購入した茶葉を全て消費した人、会場内で購入した茶葉とは別の茶葉の購入を検討している人、あるいは会場内で購入しなかったが後々になって購入を検討し始めた人等でも、家からの手軽な購入が可能となる。さらに五点目として、消費者が参加した開かれた品評会による評価は、今までの専門家主体の品評会の評価では届かなかった層の消費者に対して購買を促す可能性がある。六点目は、審査のシーン等の写真撮影及び SNS への投稿を可とすることで起きる、拡散効果である。特に今回の品評会の例では、趣味・嗜好品として緑茶を愛する人々のコミュニティへの拡散が起こり、新規参加者の獲得の可能性が高いとも考えられる。

以上のように、この消費者参加型の本格的な品評会は、趣味・嗜好品として緑茶を愛する人々にとって新しい価値となるものであることから、課題2「新しい価値の創造」という課題の解決策になると考えられる。課題3「タッチポイントの重要性」においても、品評会そのものがタッチポイントとなり、消費者ニーズを捉え、今後のマーケティングにも役に立つ

ことから、解決策になるとも考えられる。

品評を行う喜びという新しい価値と、共有の場の創造を行うことでリーフ茶を趣味・嗜好品として愛する消費者の心を今まで以上に惹きつけ、品評会というタッチポイントを創出することで緑茶産業者と消費者の距離を縮め、消費者ニーズを捉えやすくする。更には消費者による品評の評価が、これまでとはまた違った消費者に対して購買を促す可能性があり、品評に参加した消費者にも物販や EC サイトで販売促進を行うことができる。以上のように、趣味・嗜好品としてリーフ茶を愛する既存の消費者にも品評会に参加していない消費者にも販売促進を行うことができ、消費者ニーズを掴めることから、業界が開催する「消費者参加型の品評会」はリーフ茶の消費量の減少の解決に繋がると考えられる。

ただし先述の通り、品評会という形を取ることから、必然的に相応の規模が求められる点と、緑茶にさほど詳しくない消費者が品評会に参加する可能性は高くないと考えられるため、先述の通りターゲットは趣味・嗜好品として緑茶を愛する消費者となり、タッチポイントも限られた範囲のものとなる点については留意しなければならない。

なお、品評会の形を緑茶単体ではなく、一つ目の提案で述べた緑茶と和菓子等、他とのセットに変更することにより、セットとなる製品を愛する消費者の参加を促すこともでき、場合によっては愛する製品に合う緑茶の追求といった形で新規の緑茶消費者を獲得することも考えられる。しかし、緑茶単体の時に比べて品評会の規模が大きくなるであろうことには注意が必要である。

そしてここで、上記の提案が妥当であるかどうかを確認するために、今回事例として取り扱い、情報を有する伊勢茶に適用できないか検討する。伊勢茶の産地である三重県は御茶所であり、多くの茶農家が様々な緑茶を生産していることから、消費者参加型の品評会の開催自体は可能であると考えられる。しかし、茶産業者間の連携や予算といった問題点や、全国の緑茶を対象とするのか、あるいは伊勢茶のみを対象とするのか等、規模の課題は考えなければならない。

（提案3）企業が主催する「リーフ茶の飲み比べ」

続いて、三つ目の提案であるリーフ茶の飲み比べについて述べる。これは、せん茶や深蒸しせん茶、玉露、かぶせ茶といった茶の種類、もしくは「やぶきた」や「さやまかおり」といった茶樹の品種を飲み比べるといったものである。提案の対象は、二つ目の提案である品評会とは異なり、企業に対してのものである。企業の規模は問わないものの、飲み比べができるだけのリーフ茶の種類を用意できるという条件を満たす必要がある。仮に一企業では満たせない場合、複数の企業が協力して行う必要がある。

また、開催の条件以外にも、以下の点が推奨される。それは、リーフ茶の飲み比べのみを単体のイベントとして開催すると、消費者参加型の品評会のように、趣味・嗜好品として緑茶を愛する消費者以外の参加が少なくなることが予見されるため、茶摘み体験や急須体験とのセットや、普段から様々な消費者が訪れる日本茶のカフェ等で行うことにより、想定す

るターゲットを幅広いものへの拡大させるべきという点である。主なターゲットの例としては、緑茶に興味がある人、休日の子連れの家族、国内外の観光客等である。

リーフ茶の飲み比べの開催の目的は以下の六点である。

一点目は、リーフ茶の飲み比べを通じて消費者に緑茶についての知識を深めてもらうという目的である。リーフ茶がペットボトルの緑茶よりも 1 杯あたりの価格が安いことを知ってもらうことで、安い飲料を求める消費者の選択肢にリーフ茶を加えることができる。また、種類ごとの淹れ方のコツについても伝えることで、良い味や香りを追及する消費者の要望にも応えることができる。

二点目は、自身の好みのお茶を見つけてもらうという目的である。これは、一点目の目的の後半と同じく、良い味や香りを追及する消費者の要望に応えるものである。

三点目は、純粹に楽しんでもらうという目的である。茶摘み体験の後の一服に茶畑の景色の中で様々なリーフ茶を飲み比べる、あるいはカフェにて様々な緑茶とどの和菓子・洋菓子が合うかを比べる等というように、リーフ茶はただ喉の渇きを満たすだけではなく、楽しむことができる伝えるのである。上記のリーフ茶の楽しみ方に加え、家庭ではまずリーフ茶の飲み比べを行わないこと、急須で淹れるという行為が若い世代にとって非日常になりつつあること、茶畑の風景やカフェという空間から、休日の子連れの家族や国内外の観光客の、非日常を楽しみたいという消費者ニーズを満たすことが考えられる。

四点目の目的は、タッチポイントの創出である。リーフ茶を飲み比べてもらうことで、種類ごとに消費者の生の声を聞くことができる。また、カフェでの開催の場合、どの種類のリーフ茶がどういった傾向の和菓子・洋菓子と合うのかについての声も聞き取ることができる。このように若い世代を含む幅広い消費者に対するタッチポイントを設けることで、様々な年齢や性別による消費者ニーズを掴む手がかりになると同時に、若い世代に急須で飲むリーフ茶を伝える機会となる。

五点目は消費者参加型の品評会同様、物販と EC サイトを設けることで期待できる、販売促進の効果である。この際、休日の子連れの家族や国内外の観光客には、お土産としての消費者ニーズも考えられる。また、この飲み比べを機にリーフ茶を家庭で飲みたいという参加者が現れることも考えられるため、急須の販売も併せて行うべきである。

六点目として、参加者が体験の共有のために茶畑の風景や、カフェでの飲み比べの光景、味の感想を SNS に投稿し、宣伝に繋がることも考えられる。

以上のように、休日のレジャー、観光等といった観点からリーフ茶に馴染みのない消費者にも参加を促し、リーフ茶の魅力を伝える機会となるため、課題 1「想定するターゲットの重要性」に該当すると考えられる。また、課題 3 の「タッチポイントの重要性」についても、飲み比べは解決策になるであろうことが考えられる。

このように、リーフ茶の飲み比べは知識と楽しみ方を伝えることで、飲用を促進、リーフ茶の消費者を増やすことができると考えられる。また、タッチポイントの創出は消費者ニーズを捉えることに繋がる。更に、物販や EC サイトとの併用で販売促進も行うことができ

る。よって、企業が開催する飲み比べは、リーフ茶の消費者の増加、消費者ニーズを把握、販売促進が期待できることから、リーフ茶の消費量の減少の解決に繋がることが考えられる。

上記の提案が妥当であるかを、今回事例として取り扱った伊勢茶に適用できないか検討し、検証する。伊勢茶の産地である三重県には、茶摘み体験を行っている茶農家や、緑茶を提供するカフェがあり、条件さえ整えば小規模で行うことができるリーフ茶の飲み比べは十分に適用可能であると考えられる。また、飲み比べを行うことで、差別化が困難であり知名度に課題があったかぶせ茶の味や特徴、淹れ方のコツを伝えることができ、知名度の向上も期待できる。

（提案4）業界と各企業が行う「SNS の活用」

四つ目の提案は、YouTube や Twitter、Instagram 等の SNS を活用したリーフ茶の普及である。提案の対象の指定は特になく、SNS に精通した人材が必要であること、知名度が高いほど拡散が容易であることには留意が必要である。

リーフ茶の普及を促進するツールとして SNS を指定した理由は、リーフ茶のマーケティングを行う必要がある世代と、YouTube や Twitter、Instagram といった SNS を利用している世代が合致しているからである。

若い世代ほどリーフ茶の消費量が少なく、急須を持っていない。このままでは、リーフ茶を家庭で飲むことの継承が途切れてしまう。リーフ茶を飲まず、急須を持たない若い世代に、リーフ茶の魅力を発信することは、リーフ茶の消費量の減少の解決策になると考えられる。そして YouTube や Twitter、Instagram といった SNS は若い世代が活用している傾向にある。以上の理由から、若い世代にリーフ茶のマーケティングを行うために、SNS を活用するといった提案に至るのである。よって、ターゲットとなる主な消費者は、SNS を利用する若者となる。

では、具体的に緑茶産業者はどういった形で SNS を活用すべきだろうか。これは大別して、リーフ茶の魅力の伝達、地域・自社の情報や取り扱う商品についての発信、急須の使い方等の発信の三点であると考えられる。以下にて順に述べる。

① リーフ茶の魅力の伝達

まず一点目のリーフ茶の魅力を伝達する目的は、興味を持ってもらうためである。単純にペットボトルの緑茶より安価である、自分の好みに合わせて美味しく淹れることが可能である等といった情報の発信を行うこともよいが、若い世代を対象に SNS で伝達する以上、それに合わせた形で行うべきである。ありきたりな例ではあるが、茶畑の風景やその中でリーフ茶を飲む姿といった写真、動画、おすすめの飲用シーンの紹介、茶葉を活用した料理・和菓子・スイーツのレシピ等が挙げられる。

そしてこのリーフ茶の魅力の伝達は、緑茶産業者と消費者が共に行うことが望ましい。そ

のために緑茶産業者は、自らリーフ茶の魅力を伝えられるような投稿を行うだけでなく、消費者の投稿に対して反応を示す等、コミュニケーションを行うことも必要になると考えられる。

緑茶産業者と消費者が発信し合うことで、SNS は物理的な距離に縛られないタッチポイント兼共有の場となる。この SNS というタッチポイント兼共有の場に、どの料理・お菓子が緑茶に合うのか、あるいは茶葉を用いた料理にはどのようなものがあるのか等といった投稿が緑茶産業者、消費者問わずなされることで、双方に新しい緑茶の魅力の発見が起きる、消費者ニーズを捉える、もしくは自覚することが期待される。

② 地域・自社の情報や取り扱う商品についての発信

二点目は、地域・自社の情報や取り扱う商品についての発信である。これは、消費者が休日に遊びに行く場所や購入する商品の情報を集めるツールの一つとして、SNS が挙げられると考えられるからである。よって、地域単位で運用することでブランドの認知度の向上に、企業が運用することで自社サイトや知名度、信頼性向上の導線になる可能性も考えられる。

また、昨今は消費者だけでなく企業も SNS を運用する時代である。情報の発信を精力的に継続して行うことで、思わぬ繋がりができ、コラボに発展する可能性も考えられる。

③ 急須の使い方の発信

三点目は、急須の使い方である。先に示した通り、若い世代ほどリーフ茶に馴染みがなく、急須を持っていない傾向にある。つまり、若い世代にリーフ茶のマーケティングを行うにあたり、急須での緑茶の淹れ方、急須の洗いが分からないことが障壁となる可能性があるのだ。この可能性を排除するために、急須の使い方を解説付きの動画で発信していくことが重要となる。この三点目の発信者に関しては、緑茶産業者が望ましいと考えられる。緑茶に触れ続けてきた緑茶産業者という立場が、投稿された内容に信頼性を与えるからである。

以上を踏まえた上で、SNS の活用が課題1～3を満たしているかを確認する。まず、共通して、リーフ茶に馴染みのない若い世代に対してリーフ茶の魅力や急須の使い方を伝えることで、リーフ茶の消費者の増加に繋がることから、課題1「想定するターゲットの重要性」を満たすと考えられる。また、緑茶産業者消費者問わず意見が飛び交うことでリーフ茶の新しい魅力の発見に繋がる、あるいは企業間の新しいコラボの実現に繋がるといった、新しい価値の創造に結びつく可能性があることから、課題2「新しい価値の創造」も満たすと考えられる。課題3「タッチポイントの重要性」についても、SNS が物理的な距離を廃したタッチポイントを創出することで消費者ニーズを捉えることができ、さらには消費者を自社のHPへの誘導、商品の宣伝を行うことが期待できることから、満たしていると考えられる。このように、SNS の活用は三つの課題を満たし、リーフ茶の消費量の減少の解決に繋がると考えることができる。

これまで、SNS活用の提案を三点行ってきた。しかし、SNSの活用には、先も述べた通り人材が必要となる。さらには成功するかどうかは極めてあやふやなものであり、特に良い意味での爆発的な拡散は偶発性に依存し期待できるものではない。人材が不足する中でSNSを運用する価値は、費用対効果からないと考える人もいるだろう。

しかしながら、SNSは物理的な距離を廃し、消費者と直接接点を持つことができるツールである。大規模な拡散は起こらずとも、新規顧客の獲得、消費者ニーズの把握に役に立つ可能性はあり、この時代においてSNSを運用する意味は充分にあるのではないだろうか。

提案3の最後に、SNS活用における三点の提案が妥当であるかを確認するため、今回事例として取り扱った伊勢茶に適用できないか検討する。先に述べた通り、SNSの投稿を行うこと自体は難しくはないため、企業の規模を問わず始めることはできるものの、活用にはSNSに精通した人材が必要となる。三重県は緑茶産業者の高齢化と後継者不足といった課題を抱えており、若くSNSに精通した人材を有する企業は限られると考えられる。一方でリーフ茶全体の普及、タッチポイントの創出の効果以外にも提案1の他のグルメやお菓子等とのセット販売で述べた、伊勢茶のような地域性を強調したブランドを発信することが可能である。さらには、差別化が困難であり、知名度に課題があったかぶせ茶の特徴、適したお湯の温度と淹れ方のコツを伝えることができ、知名度の向上が期待できる。以上から、SNSは人材といった観点から活用には課題が残ると考えられるものの、若い世代に対してリーフ茶、伊勢茶、かぶせ茶を広める極めて有効なタッチポイントになれる可能性を有している。

IV. 伊勢茶産地内における日本茶カフェ店の役割検討

1. はじめに

現状の茶生産者は、各種統計調査結果⁷から小規模個人経営者が主であり、取り巻く状況については、緑茶⁸消費低迷等を原因とした茶価格減少により悪化している。本章では、茶産地を取り巻く厳しい状況においても伊勢茶産地で日本茶カフェ店（以下、茶カフェ）を営んでいる茶生産者に着目し、今後の茶生産における新たな方性を検討していく。茶カフェを営んでいる茶生産者に着目する理由として、岩崎（2008年）が、緑茶を提供する場として、茶カフェの重要性を指摘しているからである。

伊勢茶産地は、歴史的に宇治茶（京都府）、静岡茶（静岡県）等の原料供給産地であるため知名度向上を図りにくい⁹。多くの茶生産者は、消費者ニーズを的確にとらえることができず、結果として緑茶消費の伸び悩みと購入金額の低下を招く状況となった。このような状況を打開する手段として、消費者への直接販売が重要となるが、図4-1に示すように伊勢茶産地内の流通は、複雑であり、茶生産者、茶問屋とも消費者との接点が乏しいのである。

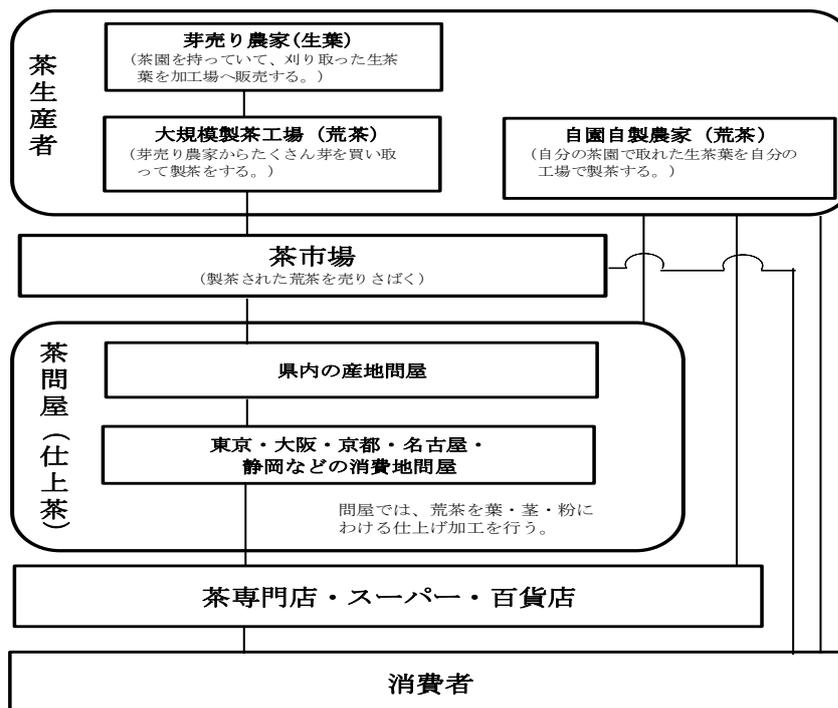


図4-1 伊勢茶流通構造図
 (出所：伊勢茶推進協議会（伊勢茶.net）資料）に基づき作成

⁷ 主に農林水産省「農業センサス」等による。

⁸ 本章において、緑茶とは、リーフ茶とする。

⁹ 伊勢茶産地が、宇治茶（京都府）、静岡茶（静岡県）等の原料供給産地となったことについては、主に、高瀬孝二（2009）による。

2. 日本の喫茶店（カフェ店）の市場規模及び消費者の利用シーン

日本における喫茶店（カフェ店）の主たる状況について、まず、市場規模は、表4-1のとおりである。2020年は、新型コロナウイルス感染拡大防止から緊急事態宣言や時短要請により大幅に減少したが、それ以前は、11,000億円程度の規模で推移している。

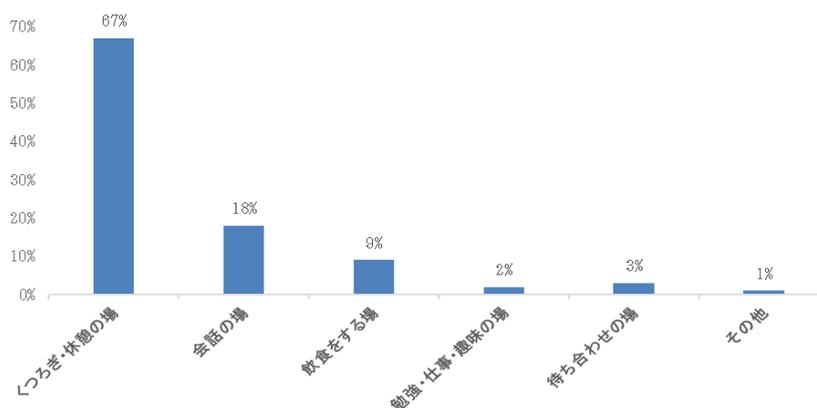
表4-1 喫茶店の市場規模

年	市場規模（億円）
2011	10,182
2012	10,197
2013	10,611
2014	10,921
2015	11,285
2016	11,256
2017	11,454
2018	11,646
2019	11,784
2020	8,055

出所：日本フードサービス協会 外食産業市場規模推計の推移に基づき作成。

次にカフェ店の利用シーンについて、図4-2に示すように「くつろぎ、休憩の場」と答える人が、他の項目に比べ圧倒的に多かった。ここにカフェ店の付加価値を読み取れる。ただ単にコーヒーを飲む、軽食を食べるだけであれば、コンビニや宅配弁当店等と差異はないが、人々の求める様々な「くつろぎ・休憩の場」を提供できれば、様々なカフェ店との差別化を行うことも可能である。

図4-2 カフェ店の利用シーン



出所：マクロミルカフェに関する調査

https://www.macromill.com/r_data/20020822cafe/

しかし、茶カフェ（お茶カフェ）の来店状況については、表4-2が示すように行ったことのない消費者が大半である。

表4-2 お茶カフェに行ったことがあるか（性別）

	ある	ない	合計
女性	49	246	295
男性	35	240	275
合計	84	486	570

出所：伊勢茶（かぶせ茶）に関するブランディング研究報告書 令和3年3月

では、なぜ茶産業界は、コーヒーのように積極的に外食産業へのアプローチを実施しなかったのだろうか。一般的な理由として、日本茶は、家庭で飲むという意識が浸透しており、コーヒーのように“外で飲む”という文化が形成されず、茶産業界関係者も同産業への新市場開拓をできなかったためである¹⁰。

3. 伊勢茶産地における主な日本茶カフェ店について

(1) 有限会社マルシゲ清水製茶

表4-3 有限会社マルシゲ清水製茶の概要

項目	内容
創業年【 】は、法人化した年	昭和20年（1945年）【平成15年（2003年）】□
資本金	300万
経営形態	有限会社
従業員数	家族経営（※）
主力製品	かぶせ茶
茶園面積	約10ha
工場面積	64㎡
加工設備 （生葉を1回の工程で加工できる量）	90k型×1ライン
年間生産量	1.5t（荒茶） 芽売り（生葉）100t
生産品種数	10種類
販売先	主に自社経営するカフェ及び 地元小売店（10店程度）
カフェ店を始めた理由	・子育てをしながら仕事をするため ・自社のお茶を消費者に知ってもらうため
カフェ店の営業日・時間	木・金・土（10:00～17:00）
売るための仕掛けづくり	・メディアへの出演 ・ネット販売の強化 [取得したい情報] ・消費者から自社の茶に対する感想・フィードバック ・自社の茶に対する消費動向 ・茶に関する消費者ニーズ
カフェ店を通じて取得・ 発信したい情報	[発信したい情報] ・かぶせ茶 ・自社の茶のこだわり ・茶に関する様々な付加情報 （特に茶を用いた食品）

※：新茶時期には、パート4名を雇用
出所：聞き取り調査により作成

¹⁰ 茶産業界の外食産業へのアプローチについては、茶関係者等へのヒアリングによる。

同社の概要については、表4-3に示すとおりである。

創業から1995年ごろまでは、大量生産の需要に対応すべく、生産共同組合に加盟し、共同工場で生産していた。2010年に同社代表取締役の配偶者（以下、配偶者）が子育てをしながらできる仕事として旧宅を改装し、茶カフェを始めた（店名：かぶせ茶カフェ、写真参照）。茶カフェを始めたことを契機に、積極的に店舗PRを行い、マスコミ等への取材も多くなった。来店者数も増加し、消費者との接点が増えるなかで、荒茶生産量や購入数量・金額の減少を考え、自社の茶園規模で大量生産対応を続けていくことに限界を感じた。事業の柱を緑茶の大量生産対応でなく、小売りにシフトする取り組みを始め、2016年に生産組合を脱退した。自社で製茶機械を購入し、品種・茶園ごとに製茶できる体制を整えたのである。店舗での接客は、「女性の目線」を大切にしている。理由として、自園の茶生産でも、実際に緑茶を購入する女性が、何を考え、欲しているかについて、接客を通して把握し活かしている。



かぶせ茶カフェ外観



かぶせ茶カフェ店内

（2）池田製茶

同事業所の概要については、表4-4に示すとおりである。

表 4-4 池田製茶の概要

項目	内容
創業年	江戸中期
経営形態	個人経営
従業員数	家族経営（※）
主力製品	やぶきた
茶園面積	約8ha
工場面積	197.7㎡
加工設備 （生葉を1回の工程で加工できる量）	120k型×1ライン
生産品種	11種類
販売先	特定の地元茶問屋 95% その他 5%
カフェ店を始めた理由	<ul style="list-style-type: none"> ・自社のお茶を消費者に知ってもらうため ・お茶の楽しさを顧客と共有したいため
カフェ店の営業日・時間	7月～3月 木・金・土・日 10時～17時
売るための仕掛けづくり	<ul style="list-style-type: none"> ・メディアへの出演 ・既存顧客からの口コミ <p>[取得したい情報]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・消費者から自社の茶に対する感想・フィードバック ・自社の茶に対する消費動向 ・茶に関する消費者ニーズ <p>[発信したい情報]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・かぶせ茶 ・自社の茶のこだわり ・茶に関する様々な付加情報

※：新茶時期には、パート3名を雇用

資料：聞き取り調査により著者作成

同事業所は、江戸時代中期から続く歴史ある茶生産者である。カフェ店（店名：MARUIKE TEA WORKS、写真参照）は、2020年1月に同事業所の後継者（女性）が、荒茶の販売数量・金額の減少をどう改善すべきかを考え、緑茶を嗜好品として購入する顧客に対して、新たな価値提案の場として、カウンター5席だけのカフェ店を始めた。同店の長は、提供方法にあり、3煎の提供を基本としている。煎茶1煎目は、お湯の温度は、ぬるく、味は、甘



MARUIKE TEA WORKS 外観



MARUIKE TEA WORKS 店内

めとする。2煎目は、お湯の温度は、熱く、味は、さっぱりとする。3煎目は、玄米茶のように焙じたものを提供する。店内をカウンター5席としたのは、売上向上より、顧客と会話する時間を少しでも長くし、緑茶に関連した様々な文化を伝えることで、顧客満足度を高めるためである。そのため、同店の存在は、開業してから間もなく緑茶へのこだわりが強い顧客が来店し、口コミで広がり、現在では、三重県外からの顧客が7割以上を占める。県外からの来店者を待たせないため、現在は、予約制で店舗経営を行っている。

(3) 有限会社萩村製茶

同社の概要については、表4-5に示すとおりである。同社は、創業から顧客への要求にこたえるため、自園自製を行ってきた。主力製品は、抹茶の原料となる甜茶であり、生産量の90%を占める。甜茶を主力とする前は、「かぶせ茶」であった。しかし、平成8年(1996年)から「かぶせ茶」の価格が下落傾向で売上も悪くなり、在庫が増加した。営業活動の中で甜茶市場が拡大していたため、主力製品を「甜茶」へシフトした。同社茶生産の特長は、茶葉の状態に応じて加工をしている点である。同社経営方針は、「緑茶は、消費者に飲んで

表4-5 有限会社萩村製茶の概要

項目	内容
創業年【 】は、法人化した年	昭和37年(1962年)【昭和57年(1982年)】
資本金	300万
経営形態	有限会社
従業員数	19人
主力製品	かぶせ茶、甜茶、モガ茶、ギャバロン茶等
茶園面積	約59ha
加工設備 (生葉を1回の工程で加工できる量)	180k~240k型ラインを合計13ライン
年間生産量	370 t
生產品種数	約10種類
販売先	各地の茶問屋・食品会社 95% その他 5%
カフェ店を始めた理由	・店舗経営を通じて社員に気づきの機会を増やすため ・消費者へ自社のお茶を知ってもらうため
カフェ店の営業日・時間	火曜日～日曜日 9:30～17:00
売るための仕掛けづくり	・ホームページの改善 ・ネット販売手法の配膳 [取得したい情報] ・消費者から自社の茶に対する感想・フィードバック
カフェ店を通じて取得・発信したい情報	・自社の茶に対する消費動向 ・茶に関する消費者ニーズ [発信したい情報] ・自社の茶のこだわり ・茶に関する様々な付加情報

資料：聞き取り調査により著者作成

もらってこそ価値のする製品」とし、その一環として、茶カフェ（店名：お茶の里きらら、写真参照）を始めた。自社独自の生産を実施しているとはいえ、生産のみに従事していると、最終消費者のニーズがとらえにくい。従業員に様々な気づきを与える機会も提供したいと考え、店舗経営を始めたのである。近年では、店舗横のスペースにイベントスペースを増設し、茶に関する様々なイベント通じて消費者との接点をもつことにしている。



お茶の里きらら外観



お茶の里きらら店内

4. 今後の緑茶消費拡大の方向性

今後の茶業振興について、加納・納口（2008）は、長短期の視点から次の各3点を述べている。長期の視点では、①積極的な販売戦略によって、緑茶市場の縮小を抑える、②茶の機能性（保健効果）を訴求し食材等への多用途利用の推進を行う、③海外への輸出推進等を含めた市場の活性化を図る。

短期の視点では、①生産・販売に特徴を出す、②緑茶産地として独自の産地戦略を構築する、③他産地との差別化を図る。さらに、「生産した緑茶をいかに消費者に売り込むか」という作り手側の発想ではなく、「消費者が求める品質を実現していく」という買い手の発想が必要であるとも述べている。

これまでの内容を踏まえ、今後の緑茶の消費拡大について、短期的、長期的な視点から考察する。まず、短期的視点においては、需要が伸びている「茶飲料」に活路を見出す方法である。この方法で茶飲料を生産していくには、大口販路にも対応する生産力獲得し、個別経営の枠を超えた革新的な製茶機械の導入、販売部門までを共同化した大規模化を行う必要がある。また、緑茶は、茶の木を植え付けてから一定量の茶葉が収穫できるに7～8年を要するため、商品化までに多額の資金を必要とする。

次に長期的視点であるが、緑茶における「嗜好品」としての一面に活路を見出す方法である。嗜好品の視点は、個人経営の茶生産者にとっては、自園の個性を消費者に邇求できるからである。半面、嗜好品は、誰にでも売れるものではなく、顧客にとって価値ある体験等を通じ、趣味・嗜好や購入意向などを把握しなければならない。

5. 結論：伊勢茶産地内における日本茶カフェ店の役割

産地における茶カフェ店は、消費者の声を直接聞く重要な拠点とともに、図4-2で示したように、「くつろぎ、休憩の場」を提供する。岩崎（2008）も製品の価値は、店舗外観や空間といった環境によって変動するとしている。また、緑茶販売は、魅力的な店舗外観やショッピング時の心地よい環境が重要であるとも指摘している。

しかしながら茶生産者が茶カフェ店を経営する場合、茶カフェ店のみで経営が成り立つのであろうか。前述した有限会社マルシゲ清水製茶では、全体売上額のうち、6割店舗、間屋4割であり、茶カフェ店のみでは、経営を継続するのは難しい。

茶生産者が産地において茶カフェを経営する場合、消費者から取得したい情報は、①消費者から自社緑茶に対する感想・フィードバック、②自社緑茶に対する消費動向、③緑茶全般に関する消費者ニーズである。発信したい情報は、①自社緑茶のこだわり、②緑茶全般に関する様々な付加情報である。調査した茶生産者（有）マルシゲ清水製茶、池田製茶、（有）萩村製茶）が経営する茶カフェは、上記に示した情報を得て、付加価値の高い緑茶を生産規模に応じて試行錯誤しながら取り組んでいる。緑茶は、前述したように一定量の茶葉が収穫できるようになるまで7～8年を要する。消費者ニーズに対応した緑茶を市場に供給するためには、絶えず情報収集と試行錯誤を必要とする。多くの茶産地は、小規模で個人経営者が主であるため茶カフェのような多角化経営を実施できない茶生産者も多いが緑茶に興味のある消費者が、生産現場を訪問し、その場で緑茶を味わう茶カフェがあるからこそ、同産地で生産される緑茶の消費者満足度が上がり、購入層の拡大へとつながるとも言える。今後、緑茶が、「止渴飲料」として消費者に提供されれば、これまで以上に大量生産と商品の標準化が進んでいく。小規模資本の茶生産者は淘汰され、大規模資本による生産・流通構造が確立され、同産地の緑茶は、特長を無くしていく。このことは、産地の特長も無くし、今後、ますます産地の衰退・縮小が進んでいく。緑茶の嗜好品としての一面は、消費者の支持と評価がある限り多種多様な緑茶生産を継続できるのである。

茶生産者の経営するカフェは、消費者ニーズに対応した経営手法の1つであり、自ら、自園緑茶の素晴らしさを消費者へ伝えながら販売・提供するという役割を果たしている。このような取り組みをさらに推進すれば、「産地や店舗ごとに独自の味や風味がある」という「緑茶の価値」を消費者へアピールできる。消費者に改めて緑茶の価値を考えてもらう機会の場を提供し、今後の伊勢茶産地活性化にも十分期待できる。

今後、茶生産者自身の努力のみならず、産地内で消費者が直接、茶生産者の個性ある商品に触れる機会を増やすためには、行政等の支援が必要となる。特に、直接産地を訪問してもらう働きかけ（例：観光業と連携し、緑茶に関連するツアーを企画する等）が有効な施策である。今後、同産地において、緑茶の消費拡大を図るには、これまでの行政等が実施してきた、イベント開催や商品PRと販売を実施するだけでなく、茶産地において、「緑茶の価値」を考えてもらう場を充実させていくことが重要である。

(参考文献)

- [1] 岩崎邦彦 (2008) 『緑茶のマーケティング』 一般社団法人農漁村文化協会
- [2] 加納昌彦・納口るり子 (2008) 「新品種を用いた茶産地ブランド戦略と地域組織化：静岡県内 2 産地を事例として」『農業経営研究 第 46 巻第 1 号』 pp. 69-74 日本農業経営学会
- [3] 白井満 (2008) 「お茶の消費と生産・流通を考える」『茶』 61 巻 12 号 pp26-31
- [4] 高瀬孝二 (2009) 『三重県茶業史』 三重県茶業会議所

V. 海外市場における緑茶需要動向調査結果と国内和紅茶市場の可能性¹¹

近年、海外では健康志向を背景とした和食の普及とともに緑茶市場は拡大傾向にある。また、コロナ禍以前の数年における急速なインバウンド旅行者の増加は、和食を含めた日本文化の浸透に少なからず影響を及ぼしていることから、海外における緑茶需要増大のドライブとして作用することが期待される。本章では、海外に居住する若者を中心に、緑茶に対する知識や需要意向を把握するためのアンケート調査を実施し、その整理から海外市場拡大の可能性と、コロナ禍後のインバウンド需要獲得に向けた方途について考察する。また、市場規模は国内の緑茶市場と比較して小さいものの、10代後半から20代の女性における国内での和紅茶需要増大に注目し、国内における茶葉生産維持・拡大の可能性について、事例へのヒアリング調査に基づき考察したい。

1. 海外における緑茶（リーフ）需要調査結果と需要拡大に向けた取り組みの方向性

(1) 調査概要

海外における緑茶需要を拡大させる要素を明らかにすることを本調査の目的とした。前年度はコロナ禍での物流混乱によりサンプルの海外発送等の問題のため、アンケート調査を本学への留学生のみで実施したが、本年度は海外に居住する学生の友人を中心にアンケート調査を実施し、緑茶に対する海外消費者のイメージ及び需要意向についてアンケート調査を行った。したがって、標本調査の結果がそのまま海外における緑茶に対するイメージ等を代表しているわけではないことに留意されたい。

【調査方法】

- ・事前に三重大学人文学部法律経済学科日本経済論演習（以下、「ゼミ」とする）で深緑茶房協力の下、緑茶の制作過程を収録した動画①、緑茶の淹れ方や味わいの違いなど、基本的な楽しみ方の解説を収録した動画②を撮影。
- ・留学生や海外の大学生及びその家族を対象に、緑茶三種（かぶせ茶、煎茶、深蒸し煎茶）を同封したアンケート用紙を送付した。
- ・緑茶に対する理解度の差異が需要意向・動向へ及ぼす影響を明らかにするため、アンケートは1人につき2回実施した。回答方法は以下のa～dの手順のとおりである。

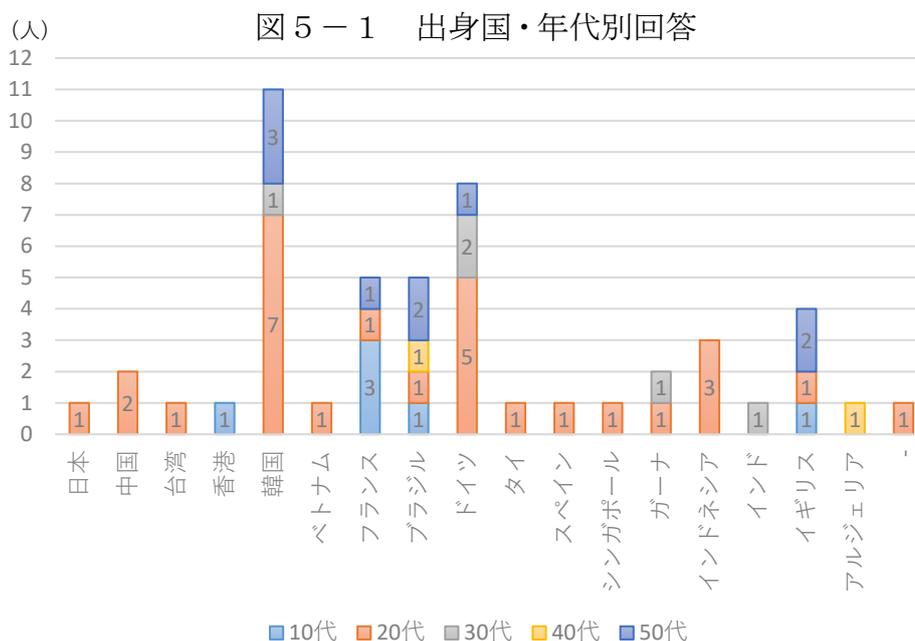
- a) 緑茶の基礎知識や種類、イメージなどの基本的な質問内容のアンケート1に回答。
- b) ゼミで作成した動画①、②を視聴。
- c) 動画に従い、送付した三種類の緑茶を試飲。

¹¹ 本章は、中田悠（三重大学人文学部・日本経済論演習）と森久綱との共著である。

d) 動画視聴や試飲を経た後の緑茶に対するイメージや需要意向についての質問内容のアンケート2に回答。

(2) 動画視聴・試飲前アンケート1の結果

アンケート1では主に、もともとの海外の人々の緑茶に対するイメージ調査、緑茶についての知識・経験がどれほどあるかについての調査を行った。アンケートの回答者は以下のとおりで、17カ国（1名不明）48人となっている（図5-1）。回答者はみな緑茶を飲んだ経験があり、かつ緑茶が嫌いではないと回答している。



緑茶のイメージが強い国はどこかという質問に対し、半数以上が日本と回答、次に多い回答が中国となった。また、もともと自国産の茶を飲む文化があるインドネシアやベトナムでは、自国のイメージが強いとして挙げる傾向にある。フランスなどヨーロッパの国々では、紅茶で有名であるイギリスやインドの名を挙げる人も見られた。

緑茶に対するイメージは、35%が「健康的である」と回答。海外では緑茶が健康飲料として多く知られていることが分かる。次に「おいしい」という意見と、「高級で、文化的である」という意見も挙げられた。ここから、日本では日常的に飲まれる緑茶だが、簡単に購入できるものではないというイメージを持っている人がいることが伺える。また、その他の部分では「抹茶のイメージが強い」という意見や、ソフトクリームなどの茶が使われたスイーツ名を挙げているものもあった（図5-2）。

図5-2 緑茶に対するイメージを教えてください。

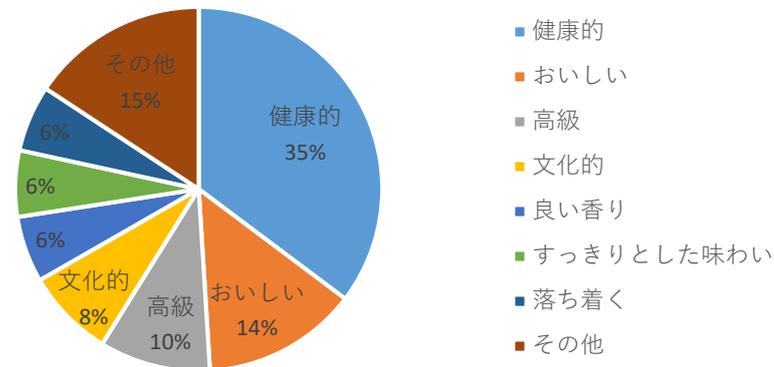
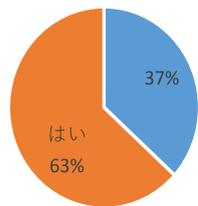


図5-3

Q.日本の緑茶には様々な種類や産地があることを知っていますか？



Q.緑茶は種類によって淹れ方があることを知っていますか？

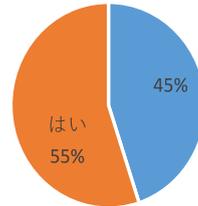
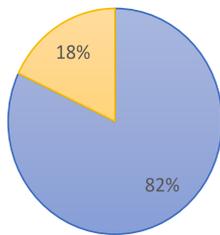
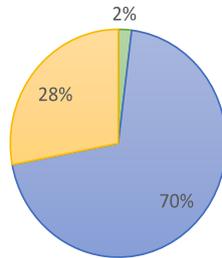


図5-4

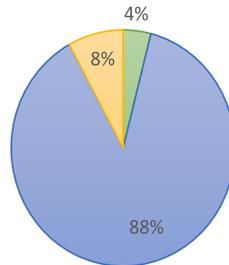
Q.かぶせ茶を知っていますか？



Q.煎茶を知っていますか？



Q.深蒸し煎茶を知っていますか？



緑茶に関する知識について、緑茶に様々な種類や産地があることでは63%、種類によって淹れ方があることでは55%が「知っている」と回答している（図5-3）。また、全体の半数がどちらも「知っている」と回答している。

煎茶・かぶせ茶・深蒸し煎茶などの種類の名称や内容について7~8割が「いいえ」と回答しており、知っているという人はほとんどいない結果となった（図5-4）。また、三種とも「知っている」「聞いたことがある」と回答した人はおらず、いずれか二種で「知っている」「聞いたことがある」と回答した人も僅かしかいなかった。これらの知識は、ほとんどが「インターネット・テレビなどのメディアで知った」と回答している。

また、回答者の中の半数が緑茶を飲む習慣が無いと回答しており、緑茶を飲まない理由と

しては、「飲む機会が無い」「どこで購入できるかわからない」という意見や、「興味がないから」という意見が挙げられた。また、「リーフ茶の美味しいお茶は高価格で手取りにくい」という意見もあった。

(3) 動画視聴・試飲後アンケート 2 の結果

アンケート 2 では、動画視聴及び緑茶試飲後に、緑茶に対するイメージや消費意向についての回答を求めた。三種類の緑茶を飲み比べてもらった結果、最も選ばれたのは煎茶、次に同率で深蒸し煎茶、かぶせ茶という結果となった(図 5-5)。選択されなかったお茶、または美味しくないと回答した理由に関しては、ほぼ全て「苦い」と記入されていた。実際に三種のお茶を飲んだ感想としては、「香りが良い」「苦みも美味しい」「それぞれで甘みや渋み、香りの特徴が異なることに驚いた」「リラックスできる」というような意見があげられた。また、9割以上の方が「周りの人に勧めたいか?」「また購入して飲んでみたいか?」

図 5-5 Q.あなたの好みはどのお茶でしたか?

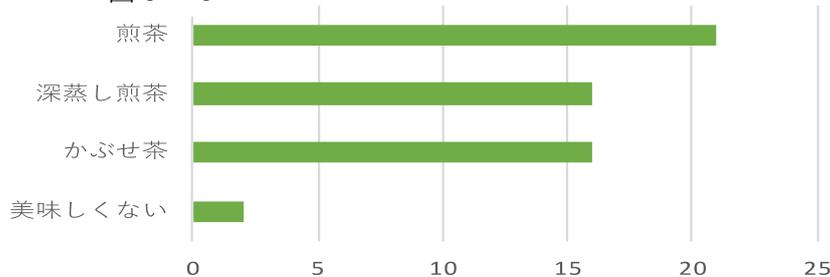


図 5-6 Q.いくらまでお金をかけられますか?
Q.どのような形式で飲みたいですか?

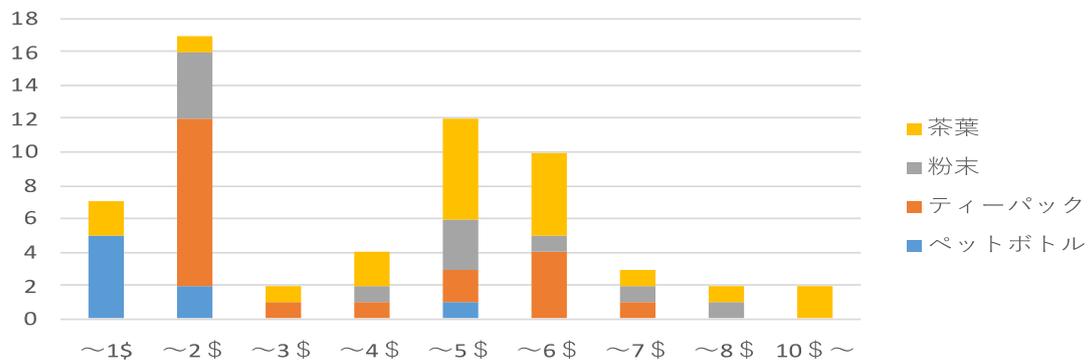
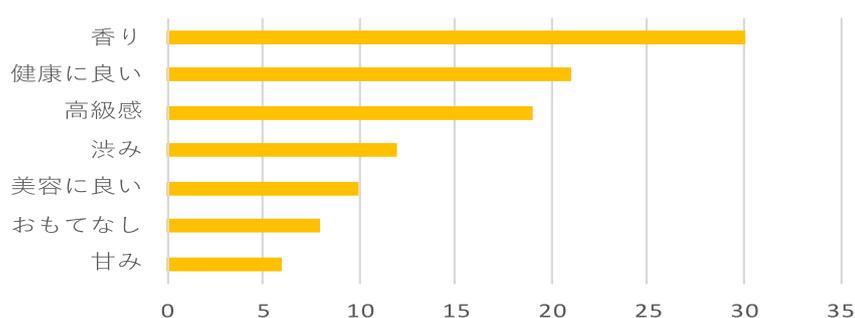


図 5-7 Q.日本茶の良い点はなんだと思いますか?



という質問に対して「はい」と回答している。

購入金額（1杯あたり）に対する質問では、最も多かったのは「～2\$」、次に「～5\$」、「～6\$」という結果となった（図5-6）。飲みたい形式では「茶葉」、「ティーパック」が多く選ばれた。同時に、「ペットボトル」や「ティーパック」を選択した人は比較的かけられる金額が1~2\$の低価格帯に集中しているのに対し、「茶葉」を選択した人は5~6\$を中心に10\$まで分布していることが確認される。「日本茶の良い点はなんだと思いますか？」という質問に対しては、最も多かったのが「香り」という回答、次に「健康に良い」、「高級感」という結果となった（図5-7）。

「もし日本茶に関する体験講座に参加する機会があれば参加したいのはどれですか？」という質問には、「和菓子とのペアリング」、「お茶淹れ教室」といった、実際に家でも食嗜好として実践できそうな体験講座を希望する声が多かった（図5-8）。

図5-8 Q.もし日本茶に関する体験講座に参加する機会があれば参加したいのはどれですか？

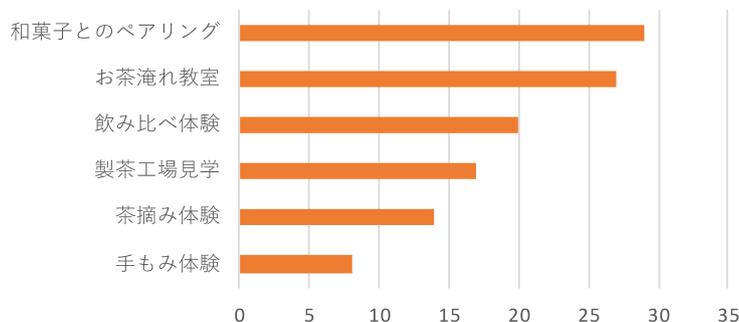
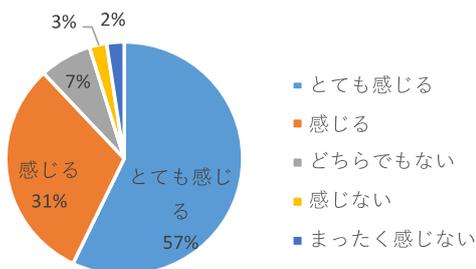
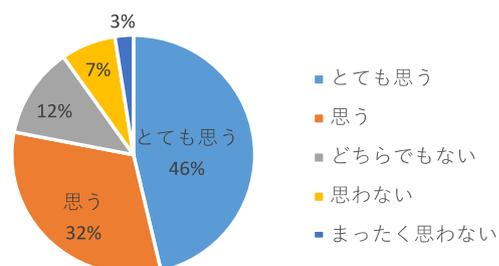


図5-9

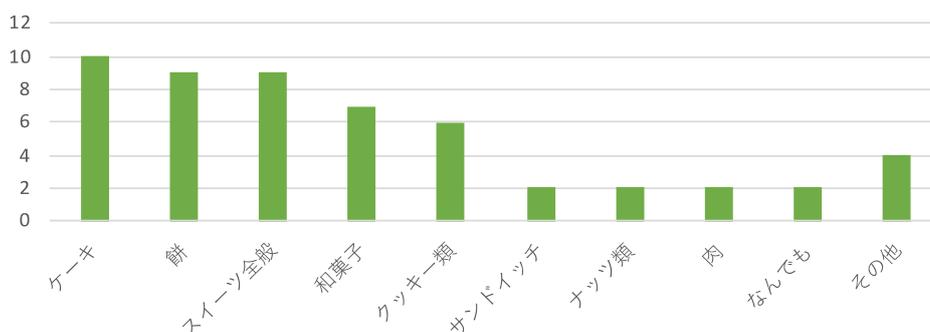
Q.お茶とお茶菓子を一緒に楽しむことに魅力を感じますか？



Q.緑茶を使用した食べ物を食べたいと思いますか？



Q.緑茶のような飲み物に合いそうな食べ物は何か？



緑茶と食べ物に関する質問に対し、お茶とお茶菓子を一緒に楽しむことに魅力を感じますか？では「とても感じる」、「感じる」の回答が88%、緑茶を使用した食べ物を食べたいと思いますか？では「とても思う」、「思う」の回答が78%を占めた。実際に緑茶と一緒に食べたいものとしては、「ケーキ」、「和菓子」などのスイーツや、「餅」という回答が多くあげられた（図5-9）。

（4）考察

アンケート調査の結果、動画の視聴、緑茶の試飲をする前は、緑茶についてなんとなくそれがひとつのものを指す言葉でないことは把握しているが、具体的に緑茶がどのようなものなのか、どのように楽しむのか知らない、あるいは興味が無い人がほとんどだと理解される。また、健康的な飲み物としてのイメージが強く、緑茶に関する知識も実体験で得たものはほぼなく、インターネットやテレビなどのメディアから得た知見であることが明らかとなった。

動画視聴・緑茶試飲の後のアンケート結果からは、以下の点が明らかになった。一つは、緑茶に種類があることは知っているが、実際に飲み比べたことがなく、それぞれで大きく味や香りが異なることを知らなかった人が多いことである。二つは、三種を飲み比べたことによって自分の好みの緑茶を模索し、また飲んでみたいと感じる人が多いことである。三つは、茶葉で緑茶を楽しみたいという人は比較的高価格帯を緑茶に支払えると考えており、さらに緑茶の良い点として高級感を挙げている人も多くみられることである。

以上の2つのアンケート調査結果から、海外における緑茶市場拡大においては、日本のような日常の飲み物としてではなく、食後のデザートのお供やリラックスタイムの嗜好品としてアピールすることが求められると推察される。ペアリングやお茶淹れ教室に魅力を感じている人も多く、緑茶の味だけでなく、リーフ茶ならではの香りを楽しむ教室や、和菓子とペアリングするのはもちろん、緑茶に合うスイーツを探す、逆に特定のスイーツに合う緑茶を探すというような、嗜好品としての特性を反映させたプロモーション活動がその一例と考えられる。試食会で終わらない、緑茶の楽しみ方も一緒に持ち帰ることができる体験会や販売の際のアピールポイントの一新を積極的に行っていくことが鍵となろう。

2. 和紅茶による茶生産維持・拡大の可能性

前節では、国内における緑茶市場が縮小しているという現状から、国外での需要拡大の可能性について考察した。日本では急須でお茶を淹れる習慣が衰退傾向にあり、リーフ茶よりも手軽な茶飲料へ需要が変わってしまったからであるが、リーフ茶で国産の茶を飲んでもらうのに、緑茶である必要はないのではないだろうか。そこで本節では、緑茶市場と比較して規模は著しく小さいものの、近年市場が拡大しつつある和紅茶に注目し、和紅茶の製造・販売を行う茶屋へのヒアリング調査に基づき、茶生産維持・拡大の可能性について考察した

い。

(1) 和紅茶とは

不発酵茶である緑茶に対し、発酵茶である和紅茶は、生葉を摘採し陰干し(萎凋)した後、揉捻という機械で圧力をかけて茶葉を揉み潰し、茶葉の組織細胞を破壊する工程で酸化発酵を進め、乾燥させることで完成する。苦みや渋みが少なく、甘みの強い和紅茶はインド・スリランカなどで生産される輸入紅茶のような大規模プラテーションとは異なり、小規模な個人生産者が製造の基本となる。そのため、生産に関わる人の背景によって目指す品質が変わり、つくられた土地特有の味・香り・特性を持った和紅茶が完成する。

和紅茶は様々な品種で作られているが、大きく緑茶品種と紅茶品種のふたつに分けられる。緑茶品種はもともと緑茶を作るための品種であり、旨味・甘味や緑の香りが特徴的な、日本独自の味わいが楽しめる和紅茶になる。最も有名な「やぶきた」品種は、日本全国の茶園の約 7 割を占めており、多くの和紅茶製造に使用されている。すっきりとした甘みと確かな旨味をもち、渋みのない柔らかなバランスのよい味わい。標高の高い地域に適した、寒さや病気に強い丈夫な品種である「めいりよく」は、くせのないすっきりとした味わいで、爽やかな香りをもつ。同様に寒さ・病気に強い「つゆひかり」は、渋みが少なく、すっきりとした甘さと、独特な香りをもつ。

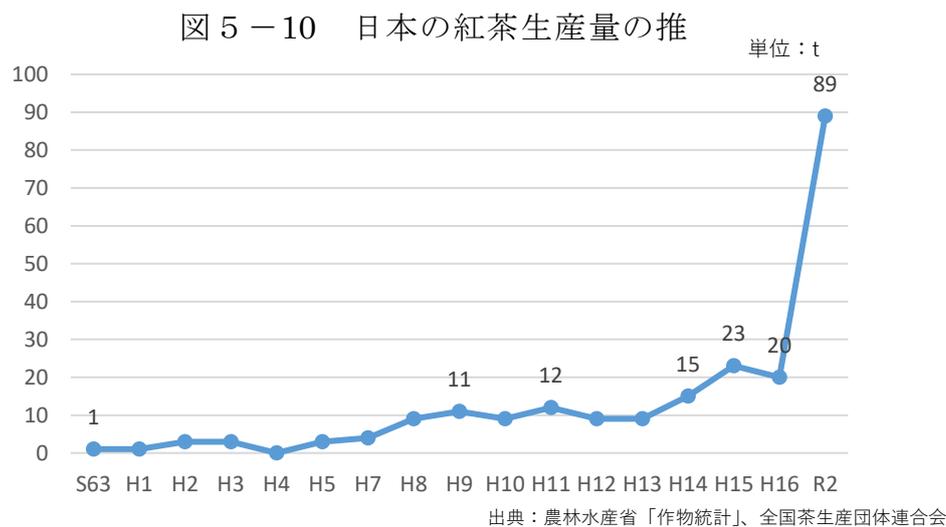
一方で、紅茶品種は紅茶製造に向けた品種であり、外国産紅茶品種にルーツをもつものもある。和紅茶の代表格である「べにふうき」は、インド系アッサム種が源流であり、味・香り・水色の三拍子が揃った、ボディ感のある強い紅茶が作られる。ほのかな渋みとこっくりとした甘みがバランスよく、また、「べにふうき」の含むメチル化カテキンは、花粉症などのアレルギーに対し予防効果があるとされている。耐寒性、発酵性に優れ、紅茶品質としての評価が高い「べにひかり」は、鼻に抜けるような清らかな香りと鮮紅色の水色が特徴的。日本初の紅茶専門品種である「べにほまれ」は、蒸らした際の甘い香りが特徴的で、砂糖をプラスするとさらにとコクと旨味を感じることができる。また、和紅茶には何種類かの品種の茶葉をブレンドしたものと、ブレンドされずに単一の品種のみから作られた品種茶がある。品種茶は品種自体の個性を表現したものとして、近年特に注目を集めている。

(2) 和紅茶市場の動向

和紅茶は明治時代、明治政府の大久保利通と岩倉具視が欧米視察を行った折に紅茶を知り、輸出用の紅茶を作る事業を起こそうと製法を持ち帰り、「紅茶製法書」を作成したことが始まりである。中国から茶師を呼び指導を受けるなど、国策として大々的に生産が始まった和紅茶だが、外国産の紅茶に価格や品質で劣ったため、和紅茶生産は衰退し、生産されなくなってしまった。

しかし、安価な茶葉への需要が大きいペットボトル入り緑茶飲料市場が拡大する一方で、比較的高価な急須で淹れる緑茶市場が縮小し、茶葉価格が下落するようになった 1990 年頃

より、和紅茶生産が再開するようになる。日本の紅茶生産量の推移を見ると、1995年頃までは約1~4トンで横ばいに推移しているが、次第に増加し、2003年には約5倍の23トンまでの増加している。2004年から2020年までの生産量は統計の制約から確認することができないが、2021年には89トンにまで増加している。生産量が着実に右肩上がりに、特に近年はそれが顕著になっていることがわかる（図5-10）。



2002年からは毎年、紅茶の会より国内の紅茶生産者・関係者・紅茶愛好家などが集い、情報交換・発信、交流を行う全国地紅茶サミットが開催されており、地紅茶のPRのみならず、紅茶と茶の香りについて、茶を煎れることから飲むことまで楽しみ体験できるイベントとして企画されている。また、2012年からは愛知県尾張旭市にて紅茶フェスティバルが開催されている。このイベントでは、合わせて国産紅茶グランプリが開催されており、全国の和紅茶生産に力を入れる生産者らが参加している。

(3) 和紅茶製造・販売事業者へのヒアリング調査結果 - 福壽園を事例として

愛知県一宮市に店舗を構える茶屋「福壽園」は、1948年創業、現在は三代目大塚登氏が運営を行う。店舗では岐阜県特産の美濃白川茶と自家製挽き抹茶をメインとした日本茶全般を取り扱っている。こちらで販売されている「岐阜和紅茶」は、岐阜県揖斐郡池田町の池田山麓の傾斜地にある茶農家「河村三成氏」の茶園で、7月中旬に摘採された紅茶品種「べにふうき」と、緑茶品種「めいりょく」、「つゆひかり」の荒茶を夏の間発酵させた後引き取り、仕上げ加工及び再火を施してブレンドしたものである。実際に店舗で試飲させて頂いた「岐阜和紅茶」は、「べにふうき」の深い香りと口に入った瞬間の渋み、そして「めいりょく」、「つゆひかり」ら緑茶品種特有の甘みのある後味が特徴的な和紅茶だ。

大塚氏はもともと趣味で台湾のウーロン茶が好きで、2003年頃は自身で本場の物を輸入して飲み、そこから学ぶなどしていた。日本でも発酵茶の生産に取り組んでみたいと思い生産者に何度も掛け合ったが、当時の日本の茶農家は紅茶などの発酵茶の生産にはまだ目を向けていなかったため、なかなか首を縦に振ってくれる人はいなかった。しかし、自身の農地に趣味で自分なりの発酵茶を作りかけていた、現在「岐阜和紅茶」を作ってくれている生産者と出会い、交渉を重ね、2014年頃からとりあえずやってみようと、和紅茶をはじめとする発酵茶の生産を始めることができたとのことだ。最初は緑茶品種「めいりよく」のみを使用して作成した和紅茶だったが、通常の緑茶品種で作った和紅茶



↑「岐阜和紅茶」の売り場の様子

は紅茶と呼ぶには物足りなさがあった。緑茶品種を使用して作るといえども、和紅茶に適した味わいにするには肥料や土地などの茶樹の育て方から摘採時期、加工方法など様々な点を見直す必要がある。例えば摘採時期の場合、静岡や鹿児島などの温暖な気候の土地では春先に摘採した茶葉であるファーストフラッシュ、いわゆる緑茶でいう一番茶で和紅茶を生産することが可能だが、「岐阜和紅茶」を生産している茶園のある岐阜県揖斐郡池田町の気候では春先はまだ寒く、湿度と温度が上がらないため萎凋が難しい。そこで、夏の茶葉、さらに、紅茶にすると渋みも生きてくる、7月の梅雨が明けるか明けないかぐらいの時期に摘採したものを使用している。その後も、大塚さんは「めいりよく」のみの和紅茶では紅茶ならではの香りが足りないと感じ、紅茶品種である「べにふうき」でも和紅茶を作りたいと考える。その際、たまたま隣の農家が紅茶生産のためではなく、一番茶を粉末状に加工し使用するために「べにふうき」を育てており、大塚氏らが和紅茶に使用する時期以降のものは全て狩り捨ててしまっていたため、その生葉を買い取ることに。「べにふうき」は紅茶品種であるため、緑茶品種を和紅茶にするよりも萎凋・発酵がしやすい一方で、渋みが強く出てしまう。そこで、渋みが強く出る分をカバーするため、そこに緑茶品種「めいりよく」、「つゆひかり」をブレンド、互いの特徴を引き立てる今の形に完成した。大塚さんらはもともと紅茶生産のノウハウがあったわけではないため、このような試行錯誤を何度も重ね和紅茶生産に取り組み、現在の「岐阜和紅茶」にたどり着いたのだ。

大塚氏は茶生産について、毎年失敗の連続で、必ずうまくいく保証はないので、前年のものを残してもらいある程度調合しながらブレンドして作っている。こだわりというわけではないが、和紅茶を製品として出すならいいものを出したいので、生産者である農家さんと、再加工し販売する自分との関係性を大切にしながら様々な工夫や改善をしていると語る。

「福壽園」では、紅茶の茎の部分のみを焙じて使用した焙じ紅茶を作るなど、面白いと感じた茶生産に積極的に取り組んでいる。



「福寿園」売り場の様子↑→



(4) 和紅茶への期待

和紅茶製造・販売への転換要因は、緑茶葉価格低下や、生産者や茶屋経営者の世代交代による新しい取り組みへの挑戦など理由は様々であるが、確実に茶農家・茶製造業者の中で和紅茶をつくることに対して目が向けられてきている。新井・永田(2017)によると、特に緑茶の価格の低迷を受けて副次的に紅茶生産を行う茶農家は、高価格で販売できる一番茶は緑茶に製茶し販売するものの、二番茶以降を紅茶に加工し、売り上げ増加と販売量拡大を目指している。また、最初は少量の紅茶栽培から始めたが、開発努力の後の品質向上を経て、近年の和紅茶需要による影響も相まって、将来的に現在緑茶生産に回している茶園を、紅茶を含めた醗酵茶に切り替えていく予定にある農家も存在する。

和紅茶の副次生産では、過去の栽培経験を踏まえ基本的には緑茶と同じ肥培管理で行うことが可能であるが、製茶では緑茶と異なる技術体系を要するため試行錯誤が必要である。萎凋や揉捻、乾燥の工程については緑茶用の製茶機械を緑茶生産の合間に用いることが可能であるが、発酵については新たな設備や技能の習得を要する。以上のことから、日本のリーフ茶消費の増加を目指すという目的に対して、二番茶以降を紅茶生産に活用することは、茶樹を植え替えることが必須ではないため比較的農家にとってノーリスクで生産に着手することが可能であるといえるが、「福寿園」大塚氏の話にもあるように、より和紅茶として高品質のものを目指すには、茶樹栽培にも見直しが必要になってくる点や、発酵過程が緑茶生産にはない点から、本格的に紅茶生産に取り組まない限り大幅な収入増加が見込めるとは言い難い。ただ、現状の茶農家がリーフ茶消費に回せる荒茶を増加させるという点においては副次的な和紅茶生産は非常に画期的であるといえるだろう。

しかし、茶農家の中で和紅茶生産が増加したところで、それが消費者の目に留まり、魅力が知られないままでは何も茶農家の助けにはならない。昨年度の報告にあったように、新しい嗜好品として浸透させようとするとき、基礎知識を得る、自分でつくる、食べ合わせる、生産工程を見学するなどといった、文化・ストーリーの経験・教育と共に売り込むことが求

められる。和紅茶を新たに日本で売り出していこうとするのにもこれらの要素が重要になってくるのである。和紅茶は輸入紅茶のような大規模プラテーションとは異なり、小規模な個人生産者が製造の基本となるため、生産者それぞれの味・香り・特性を持っている。品種、茶葉が育った土壌や気候、栽培方法、摘採時期、加工方法はもちろんのこと、緑茶のように入れる茶器や温度などの要素でも味の違いを楽しめるのである。さらに、和紅茶はワインのように熟成期間を経ることでさらに甘みや香りを進化させることができるのだ。また、このような和紅茶の個性に対し水野は、「日本人は勉強熱心で真面目ですから、よりよいものを作ろうと努力を惜しまない。それが近年の急速な品質向上に繋がっている。」と述べている。福壽園、大塚氏がいいものを出したいと言っていたように、作り手の努力がそれぞれの和紅茶の個性を生み出しているのである。

ここで問題となるのが、潜在的需要者に対する和紅茶の喫食機会創出となろう。現在和紅茶は和食店やカフェなどの飲食店で使用・販売されているか、日本茶専門店の商品の中の一つとしてその茶園の和紅茶が取り扱われているパターンがほとんどである。ワインや紅茶・緑茶のように、和紅茶の品種・産地などが異なるものが一か所に取り揃えられていることはほとんど確認されない。和紅茶の強みである品種や生産者ごとの茶の特性を楽しむには、紅茶やワインなどで一般的となっている多様な産地・品種を比較して購入できる売り場のよう、一か所で産地・品種の異なる和紅茶を購入できることが求められよう。他に和紅茶が取り扱われているパターンとして百貨店などの地元の特産品コーナーがあるが、ここでもその地域のある一つの農家の一種類の和紅茶しか販売されていないケースが中心である。地域は同じにしる、農家や品種の異なる商品をいくつか取り扱う必要があるといえる。また、これらの和紅茶を取り扱う事例の多くは、その地域まで足を運ばなければ購入できないことがほとんどだ。静岡県などでは、ふるさと納税の返礼品に和紅茶のセットが使用されているが、このように自治体が他の地域にも和紅茶をアピールしていくことも非常に重要である。

今回の調査で自分自身改めて和紅茶について学び、和紅茶の持つ地域を味わえるという特徴にとっても魅力を感じた。品種茶から飲むことで、まずは品種から香味の特徴をつかみ、そこからいろいろな茶葉を選び、さらに作り手ごとの特徴を探っていくという過程、具体的には、紅茶品種「べにふうき」のように、製造方法等の差異によって味や香りに違いが出やすいため、茶園ごとの違いについて理解を深める過程に好奇心が刺激された。昨年度報告において示したように、フランスのみならず欧州各国でのワインツーリズムやスコットランドでのウィスキー蒸留所ツアーが一つの観光事業として成立するほどの規模で行われていることと、根底が共通していると考えられる。

3. 嗜好品としての可能性の追求

本章では、緑茶の海外市場拡大の可能性と、コロナ禍後のインバウンド需要獲得に向けた

方途の端緒を明らかにするため、海外に居住する学生及びその家族へのアンケート調査結果の整理・検討を行うとともに、国内での茶葉生産維持・拡大の可能性を明らかにするために、近年において拡大傾向にある和紅茶に注目して、事例調査結果の整理・検討を行った。その根底には、ペットボトル飲料の普及に伴う茶消費者の日常化と、他方での急須で淹れる茶葉需要の減退・茶葉価格の下落があった。

二つの調査結果に共通することは、嗜好品としての茶需要における可能性であった。すなわち、海外居住者を対象としたアンケート調査では、緑茶に対する知識や経験の差異がその後の消費行動に対して有意な影響を及ぼすことが示され、和紅茶製造・販売事業者に対するヒアリング調査では、近年における和紅茶製造・販売量の増加が、嗜好品としての商品開発が契機となっていることが明らかとなった。換言すれば、茶消費の二極化が確認されるのであり、課題克服においては嗜好品としての需要拡大に向けた対応が重要な鍵となっていることが明らかになったのである。これは、個々の茶農家や茶製造・販売事業者などによる単独での取り組みには、資金及び人的資源の側面から限界があるだけでなく、比較して楽しむという嗜好品の特性から、消費者の行動圏内において多様な品揃えが求められる点からも限界があることは容易に推察される。その克服の方途がどこにあるのかという課題に対する答えの一つが、3つのE (Education : 教育, Experience : 経験, Entertainment : 娯楽) にあり、それを実現するための生産・製造・流通・販売の各段階の事業者と行政が一体となった取り組みが不可欠となる。幸いなことに、そこには既に羅針盤が存在する。ワイン市場やウィスキー市場では、大手ワイナリーや蒸留所のみならず、中小ワイナリーや蒸留所がそれぞれの商品の個性を発揮するとともに消費者との接点を密にすることで3つのEを提供しながら市場を拡大している。そのプロセスや手法こそ、静岡や鹿児島といった大産地の後塵を拝する三重において学ぶべきことであり、ワインツーリズムや蒸留所ツアーがその一つとして具体化されているに過ぎない。それらの表層的な模倣ではなく、嗜好品としての本質に着目した今後の取り組みに期待したい。

引用・参考文献及び参照ウェブサイト

(参照ウェブサイトについてはいずれも2022年1月～2月末に参照している)

新井祥穂・永田淳嗣「国産紅茶生産群の経営的・技術的性格 - 沖縄県を事例に-」『E-journal GEO』第12号第2巻, pp.192-208, 2017年。

藤原一輝『ニッポンの地紅茶完全ガイド』エイ出版社, 2019年。

お茶の福壽園

<https://138-fukujyuen.com/>

紅茶フェスティバル

<http://owariasahishi.com/teafes/>

紅茶の会

<https://kouchanokai.jimdofree.com/>

深緑茶房

<https://www.shinsabo.com/>

たたみぜ：和紅茶

<http://tatamiser.com/wa/variety.html>

矢野園「和紅茶ブームを探る 1」

<https://uji-yanoen.com/2019/02/2266>

レインブラントティー和紅茶コラムサイト「茶葉の品種による和紅茶の選び方」

https://column.rainbrant-tea.com/column/456/#outline_2_3

Re:leaf Record「急成長する「和紅茶」その魅力と可能性」

<https://releafrecord.com/article/270/>

VI. まとめ

これまで見てきたとおり、日本の茶産業を取り巻く環境は厳しい。背景にあるのは、急須文化の衰退すなわちリーフ茶需要の減少による一番茶価格の低迷である。ドリンク茶の普及は、一部ではリーフの需要を奪っている面もあるが、今日ではむしろ茶葉の需要を支えており、ドリンク需要なくして茶生産者は成り立たないともいえる。しかし、その単価は低く、生産者にとっては薄利多売の状況にある。

こうしたなか、生産者側では鹿児島県がその気候風土や営農条件を活かして機械化と大規模化を主導し、市場においてもプライスリーダーとなっている。中山間地域の産地を多く抱える静岡県や三重県はこの点で対抗することは難しく、今後も価格形成においては鹿児島県が主導する状況が続くと思われる。ただし、II章で見たとおり、ブランドの認知度という点では、京都、静岡の地位は圧倒的であり、鹿児島と三重はこの点で課題を共有している。つまり、生産条件としては鹿児島とは競争できないが、ブランド力では劣るのが伊勢茶産地の現状である。

このように、産地間の競争も激しさを増しているが、共通の課題は茶の単価、とりわけ付加価値の高い一番茶の単価の向上であり、これは産地に関わらず、茶産業全体が一致して取り組むべき課題である。すでに全国でさまざまな取り組みが行われているが、各章で取り上げた事例をふまえ、その方向性を大別すると以下の4つに分けられるだろう。すなわち、①リーフ茶の新しい飲用方法や飲用スタイルの提案、②比較的単価の高いてん茶（抹茶）や和紅茶へのシフト、③一番茶を活用した新ジャンルの商品開発、④海外市場の開拓、である。具体的な事例でいえば、①は堀口製茶や、カフェを展開しているマルシゲ清水製茶、池田製茶、萩村製茶、②は萩村製茶やSOMA、福壽園、③は高柳製茶、④は堀口製茶、SOMAということになる。

これらの取り組みに共通しているのは、嗜好品としての緑茶（和紅茶）需要の拡大である。すなわち、産地や品種による味や香りの違いを楽しむとともに、菓子とのペアリングを楽しんだり、カフェのように、それが提供される場の雰囲気を楽しんだりといった、コーヒーや紅茶等ですでに確立されている需要のあり方である。各章においてふれてきたとおり、のどの渇きを癒す、あるいは食事中的飲み物として飲むといった止渴飲料としてのリーフ茶の需要は、手軽に飲めるペットボトルのドリンク茶に代替されてきた。こうして急須文化が衰退するもとの、一方では、依然として飲食店などで、止渴飲料としてリーフ茶が無料で提供されているという事実が、あえて嗜好品としてお金を払い、その味や香りの違いを楽しむといった緑茶需要の拡大の障害となってきた。しかし、上記の事例が示すように、消費者との新しいタッチポイントを増やし、消費者のニーズを汲み取るとともに、新しいリーフ茶の楽しみ方を提案することによって、嗜好品としての新たな緑茶需要が拡大する可能性も生まれている。

こうした嗜好品としての需要拡大は、各産地がそれぞれの特色を生かして差別化する可

能性にもつながっている。伊勢茶産地に関して言えば、歴史的に京都や静岡の原料供給地として、むしろそれらのブランドを支える役割を果たしてきたことから、生産者、問屋とも最終消費者との接点に乏しく、商品開発力、マーケティング力に劣ることが、ブランドとしての打ち出しが難しい要因となってきた。しかし、嗜好品としての需要拡大のためには、自ら消費者とのタッチポイントを開拓し、消費者ニーズを踏まえた商品づくりをすることが求められる。Ⅲ章で述べたように、タッチポイントの形態は小売店舗やカフェ、品評会、SNS など多様でありうるが、カフェや小売店舗のような常設のタッチポイントが産地内に増えていけば、その相乗効果で伊勢茶産地を訪れる観光客が増加し、Ⅴ章で述べた3つのEの機会が増えることにより、伊勢茶ブランドの認知度向上にもつながるであろう。

しかしながら、このような新たな取り組みは、生産者→産地問屋→消費地問屋→小売というサプライチェーンで成り立ってきた既存の取引関係、商習慣との軋轢を生み出すことも多い。生産者や産地問屋が直接消費者と接点を持つことは、これまで依存してきた消費地問屋等の販売先と顧客を争うことになるからである。また、生産者や産地問屋にとっても、カフェにせよ小売にせよ、それだけで経営を成り立たせることは至難の業であり、たいていの場合、既存の問屋との関係を維持しつつ、それらと競合しない範囲で副業的にカフェなどを経営しているケースが多い。この点では、SOMAの事例は複数の問屋と生産者との緊密に連携を取ることで、既存の取引関係を再編した稀有なケースと言えるが、その実現には地元の自治体等からの強力な後押しがあったという。つまり、求められるのは、旧来の取引関係、商習慣を乗り越えようとする生産者や問屋の取り組みを、その自助努力のみに任せるのではなく、地元自治体や中間支援組織などが積極的な支援を行うことである。また、生産から販売に至る個々の事業者の取り組みを相互に連携させ、産地全体としての取り組みにしていくためには、やはり地元自治体等の役割が欠かせない。SOMAの事例が示すように、それは必ずしも県レベルである必要はなく、地域産業の振興という観点から、より狭域的な支援も求められよう。嗜好品としての緑茶消費の方向性は、北勢産地、中南勢産地それぞれが、自らの特色を生かして伊勢茶ブランドを打ち出すことのできる可能性を示唆しているからである。もとより、旧来の取引関係で成り立っている産地のあり方を直ちに变えることは容易ではないが、新たな取り組みを許容し、またそれらを着実に増やしていくことが、これからの茶産地の存続にとって不可欠であるといえる。