

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

（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. 伊勢茶に関するアンケート調査	3
1. 調査対象者	3
2. 質問紙の構成	3
3. 調査結果	4
(1) 飲料全体について	4
(2) 緑茶（リーフ）に関連する調査結果	7
(3) 緑茶を買う段階の調査結果	10
(4) 茶農家への期待に関する調査結果	18
(5) その他の調査結果	19
4. 調査結果のまとめ	23
II. 若年層における緑茶の消費実態に関するアンケート調査結果	29
はじめに	29
1. 各飲料の消費頻度	29
2. 緑茶の消費動向	31
3. 緑茶に関する意識調査	36
4. まとめ	39
III. 茶産業におけるインバウンド需要及び海外市場獲得に向けた学習と体験による市場開拓	41
1. 緑茶関連市場の概要	41
2. 三重県による市場開拓	43
3. ワインに学ぶ異文化への浸透	47
4. 留学生における三重県産茶の認知と消費意向	52
5. おわりに	53
VI. 伊勢茶（かぶせ茶）のバリューチェーンの現状と課題	55
1. 伊勢茶（かぶせ茶）のバリューチェーンの主な現状と課題	55
2. 伊勢茶（かぶせ茶）の個々の現状と課題	55
V. おわりに	58
資料1 緑茶に関するアンケート調査（I章） 原票	60
資料2 緑茶の消費に関するアンケート（II章） 原票	76

はじめに

本報告書は、2020年9月11日から2021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、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。

今回の共同研究では、当初、主に4つの調査を計画した。すなわち、①伊勢茶（かぶせ茶）の消費拡大に向けた、ヘビーユーザー（緑茶）の嗜好に関するアンケート調査、②若年層における緑茶の消費実態に関するアンケート調査、③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、④伊勢茶（かぶせ茶）のバリューチェーンの把握・分析と内なるブランド化・外なるブランド化の可能性の検討、の4つである。このうち、①を岩田・西浦、②を豊福、③を森、④を青木・西浦が担当した。

しかしながら、新型コロナウイルス感染症の影響が当初の予想をはるかに上回った結果、上記のうち、③④については大幅な計画の変更や縮小・中止を余儀なくされた。③では海外への伊勢茶サンプルの送付を想定していたが、昨秋以降の欧州における爆発的な感染の再拡大に伴い、国際郵便事情が悪化し、送付自体が不可能となった。このため、三重大学の留学生を対象とする代替アンケート調査を実施したが、きわめて限定的な結果しか得ることができなかった。④では感染拡大への懸念から、当初計画していた調査の大半は断念せざるをえず、ごく一部の生産者に対する聞き取り調査にとどまった。本報告書は、このような厳しい制約のもと、かろうじて実施できた調査にもとづく中間報告である。以下、上記①から④の調査結果について、Ⅰ～Ⅳの順でまとめるとともに、最後にⅤで若干のまとめと、次年度に向けた課題整理を行いたい。

なお、今回共同研究を進めるにあたっては、西浦課付主幹には、消費者アンケートの設計や組合および生産者への聞き取り調査の調整で多大なるご尽力をいただいた。また、インバウンド需要獲得にむけたアンケート調査では、三重県農林水産部の香村博之様にご助力いただいたほか、お茶の紹介動画の撮影や茶葉の提供に関し、深緑茶房茶長の松本浩様に多大なるご協力をいただいた。一方、伊勢茶のバリューチェーン調査では、コロナ禍にも関わらず、有限会社マルシゲ清水製茶の清水聖一様、清水加奈様、池田製茶の池田汐里様には、学生を伴った聞き取り調査に快く応じていただいた。この場をお借りして厚く御礼申し上げます。

I. 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¹。調査対象者は調査会社の保有するモニター（スクリーニング数：20000 人）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 570 人をその対象とし、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 76 人、20 代 81 人、30 代 82 人、40 代 83 人、50 代 81 人、60 代 88 人、70 代 79 人）、性別は男性と女性で同数に（結果は、男性 275 人、女性 295 人）、地域は、三重県・愛知県・岐阜県のいわゆる東海 3 県と東京都・大阪府は 80 名程度、北海道、東北、中部（東海 3 県を除く）、中国四国、九州は 35 名程度として、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、東京都 79 人、大阪府 80 人、北海道 32 人、東北 34 人、中部（東海 3 県を除く）32 人、中国四国 37 人、九州 42 人）。

2. 質問紙の構成

本調査は、じばさん三重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、じばさん三重が、事前に茶関係者から確認し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、以下のようにした²。この調査は、伊勢茶のブランディングのための方法を探るための調査として位置づけられているため、基本的な方向性として、緑茶（リーフ）、いわゆる茶葉から抽出する緑茶の購入やブランディング、さらには、利用の頻度等を探索するために行われた。そこで、茶葉から抽出する緑茶に関連する内容を中心に調査を行った。

基本的な項目は以下の点である。まず、飲料全体の調査として、緑茶（リーフ・ドリンク）、紅茶（リーフ・ドリンク）、コーヒー（粉から抽出・ドリンク）、その他のお茶（リーフ・ドリンク）、ミネラルウォーター、その他より、飲料として利用する頻度を尋ね、「茶」と付く飲み物の利用頻度を尋ねた。次に、緑茶（リーフ）の利用頻度に関する質問として、実際に茶葉を入れる急須の有無と利用頻度、緑茶（リーフ）を飲む時や飲む量、回数、こだわりといった、緑茶（リーフ）の利用に関する質問へと進めた。具体的には、購入時に気にすること、お茶の産地、価格帯、購入場所、茶産地のイメージ、用途、購入量、好きなメーカーなどを訪ねた。最後に、茶農家や茶畑といった、茶産地での実際の活

¹ 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。

² 質問票の詳細な内容は、附票にて提示する。

動や状況に関する質問を行った。

3. 調査結果

本調査は、飲料全般に関する調査を行い、その後、緑茶に関する調査へと進めている。まずは、飲料全体の調査結果を検討し、続いて、緑茶、特にリーフに関する調査結果を検討する。

(1) 飲料全体について

飲料を飲む頻度について、調査を行った。結果として、飲料別にまとめたものが表1である。

表1. 飲料を飲む頻度

全体		ほぼ 毎日	週に 数回	月に 数回	年に 数回	飲ま ない
緑茶	人数 (人)	167	69	61	107	166
(リーフ)	%	29.3	12.1	10.7	18.8	29.1
緑茶	人数 (人)	62	96	138	132	142
(ドリンク)	%	10.9	16.8	24.2	23.2	24.9
紅茶	人数 (人)	34	80	90	120	246
(リーフ)	%	6.0	14.0	15.7	21.1	43.2
紅茶	人数 (人)	12	41	87	187	243
(ドリンク)	%	2.1	7.2	15.3	32.8	42.6
コーヒー	人数 (人)	169	73	43	72	213
(粉から抽 出)	%	29.6	12.8	7.5	12.6	37.4
コーヒー	人数 (人)	71	79	119	123	178
(ドリンク)	%	12.5	13.9	20.9	21.6	31.2
その他のお茶	人数 (人)	63	51	59	95	302
(リーフ)	%	11.1	8.9	10.4	16.6	53.0
その他のお茶	人数 (人)	28	61	100	133	248
(ドリンク)	%	4.9	10.7	17.5	23.3	43.5
ミネラル	人数 (人)	112	57	68	119	214
ウォーター	%	19.7	10.0	11.9	20.8	37.5
その他	人数 (人)	39	46	62	73	350
	%	6.8	8.1	10.9	12.8	61.4

この結果を見てみると、緑茶（リーフ）、コーヒー（粉から抽出）、ミネラルウォーターの順で、ほぼ毎日飲む習慣のある対象者が多い。緑茶（リーフ）とコーヒー（粉から抽出）は、双方とも飲料にするまでの手間がかかると考えられるため、この飲料を飲む対象者は、毎日飲むことを習慣化している対象者であると考えられる。ここで、緑茶（リーフ）とコーヒー（粉から抽出）を飲む頻度について、年代別の割合を検討した。結果は以下のとおりである（表2・表3）。

表2. 緑茶（リーフ）を飲む頻度

		飲まない	年に数回	月に数回	週に数回	ほぼ毎日	合計
年代	10代	36	12	3	8	17	76
	20代	31	19	7	6	18	81
	30代	28	24	7	10	13	82
	40代	24	19	17	12	11	83
	50代	24	16	8	15	18	81
	60代	15	8	14	9	42	88
	70代	8	9	5	9	48	79
合計		166	107	61	69	167	570

表3. コーヒー（粉から抽出）を飲む頻度

		飲まない	年に数回	月に数回	週に数回	ほぼ毎日	合計
年代	10代	46	8	8	8	6	76
	20代	32	14	6	8	21	81
	30代	36	8	4	13	21	82
	40代	33	16	6	12	16	83
	50代	29	10	9	12	21	81
	60代	20	11	4	11	42	88
	70代	17	5	6	9	42	79
合計		213	72	43	73	169	570

この2つの結果から、緑茶（リーフ）とコーヒー（粉から抽出）を飲む頻度が「ほぼ毎日」という対象者は、60代と70代の対象者が多いことが分かる。この年代層は、緑茶（リーフ）もコーヒー（粉から抽出）もよく飲むことから、生活の中である程度の時間的余裕がある対象者であると考えられる。緑茶（リーフ）を飲む対象者は、緑茶（リーフ）やコーヒー（粉から抽出）を飲むだけの時間的余裕があることが条件である可能性がある。

次に、「茶」の付く飲み物でよく飲むものは何かについて調査した。結果は以下のとお

りである（表4）。

表4. 「茶」の付く飲み物でよく飲むもの（複数回答）

	人数（人）
緑茶	350
紅茶	179
ウーロン茶	94
麦茶	177
マテ茶	6
その他	76
よく飲むお茶はない	12
合計	894

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。では、緑茶を飲む層はどのような年齢層なのか。緑茶について、年代別に検討した結果は、以下の通りとなる（表5）。

表5. 緑茶をよく飲む対象者（年代別）

	人数（人）
年代 10代	38
20代	39
30代	34
40代	49
50代	53
60代	69
70代	68
合計	350

この結果を見ると、やはり50代以降の対象者が緑茶を比較的好く飲むことは明らかである。対して、10代～30代が全く飲まない訳ではなく、ある程度の対象者は、よく緑茶を飲んでいるようである。この点については、緑茶（ドリンク）を飲む層がよく飲むと答えている可能性が高いため、表1の緑茶（ドリンク）の年代別比較から検討する。結果は以下のとおりである（表6）。

表6. 緑茶（ドリンク）を飲む頻度

	飲まない	年に数回	月に数回	週に数回	ほぼ毎日	合計
年代						
10代	26	17	13	11	9	76
20代	16	14	24	20	7	81
30代	21	30	17	11	3	82
40代	20	21	21	12	9	83
50代	20	11	27	13	10	81
60代	19	14	20	19	16	88
70代	20	25	16	10	8	79
合計	142	132	138	96	62	570

緑茶（ドリンク）を飲む頻度を緑茶（リーフ）と比較してみると、10代～30代の「飲まない」という層は少ないため、これらの対象者が、表5.の10代～30代の対象者の人数を押し上げていると考えられる。

（2）緑茶（リーフ）に関連する調査結果

ここからは、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。まずは、緑茶（リーフ）を飲む際の調査結果を検討し、続いて、緑茶（リーフ）を買う際の調査結果を検討する。

・急須の利用についての調査結果

自宅の急須の有無については、ある 372 人（65.3%）、ない 157 人（27.5%）、分からない 41 人（7.2%）であった。また、急須があると回答した対象者に、急須の一年以内の利用経験を訪ねた。1年以内に急須を利用したことの「ある」対象者は 280 人（75.3%）であり、「ない」対象者は 92 人（24.7%）であった。本調査のサンプルでは、急須があるとの対象者が 6 割を超えていたが、この点は、本調査が 10 代から 70 代への調査のため、年齢層の高い人々が急須を持っていると考えられる。また、急須の利用については、「ない」との対象者は、家族の中の誰かが急須でお茶を入れているので、自分は利用していないという可能性がある。そこで、これらの内容を検討するために、年代別の急須の有無と利用状況を検討した。結果は以下のとおりである（表 7・表 8）。

表 7. 自宅の急須の有無

	ある	ない	分からない	合計
年代 10代	36	25	15	76
20代	34	37	10	81
30代	42	35	5	82
40代	47	34	2	83
50代	59	17	5	81
60代	79	7	2	88
70代	75	2	2	79
合計	372	157	41	570

表 8. 急須をこの一年以内に利用したことがあるか

	利用したことがある	利用したことがない	合計
年代 10代	22	14	36
20代	24	10	34
30代	34	8	42
40代	36	11	47
50代	40	19	59
60代	61	18	79
70代	63	12	75
合計	280	92	372

表 7、表 8 の結果を概観する。自宅の急須の有無を年代別で見ると、年代が高くなるにしたがって、自宅に急須がある対象者が増えている。この点は、急須がある家庭は年配者に多いことが把握できる。また、急須の 1 年以内の利用についても、「利用したことがある」対象者が、年代が上がるにつれて多くなることが分かる。したがって、急須の有無や利用については、60 代・70 代の対象者が全体の割合を代表していることが分かる。

・ 緑茶（リーフ）を飲むことが多い時の調査結果

次に、緑茶（リーフ）を飲む時について、下記の時間帯から当てはまるものを 2 つまで回答する形で尋ねた。結果は以下のとおりである（表 9）。

表9. 緑茶（リーフ）を飲むことが多い時（複数回答）

	人数（人）
起床時	34
食事中	189
食後	145
リラックス時	201
勉強中・工作中	35
運転中	7
その他	9
全体	620

この結果を見てみると、リラックス時、食事中、食後の順に多いことが分かる。緑茶（リーフ）を飲むことが多い時間帯は、リラックス時、食事中・食後といった食事と一緒に飲む場合が多いことが分かる。

・緑茶を飲む量や回数の変化について

緑茶（リーフ）を飲む層に対して、緑茶（リーフ）を飲む量や回数が、ここ1年ぐらいで変化したかどうかについて尋ねた。結果は以下のとおりである（表10）。

表10. 緑茶（リーフ）を飲む量・回数の変化

	人数（人）	%
増えた	101	25.0
減った	38	9.4
変わらない	265	65.6
合計	404	100.0

飲む量が変わらない人が多かった（265人）が、飲む量が「増えた」対象者も25%あった。コロナ禍や巣ごもり需要によって、緑茶（リーフ）を飲む量や回数が増えることが考えられるため、その結果として飲む量が増えた対象者の25%に表れている可能性がある。

・お茶を入れる際のこだわりについて

緑茶（リーフ）を飲む層に対して、お茶を入れる時のお湯の温度にこだわりはあるかどうかを聞いた。結果は以下のとおりである（表11）。

表 11. お茶を入れる温度へのこだわりはあるか

	人数 (人)	%
ある	46	8.7
どちらかと言えばある	114	21.5
あまりない	254	47.9
ない	116	21.9
合計	530	100.0

お茶を入れる温度は、煎茶は70～80度、玉露は50度程度の低温、玄米茶・ほうじ茶・中国茶・紅茶は100度の熱湯を使用するといった形で、お茶によって入れる際の温度が異なるようであるが、実際にお茶を入れる温度にこだわっているかどうかを尋ねた結果、「あまりない」「ない」を合わせると70%弱にも及び、お茶を入れる温度にはあまりこだわりはないようである。

(3) 緑茶を買う段階の調査結果

続いて、緑茶を買う段階の調査結果を見てみたい。飲む場合と買う場合では、自分で飲む、他者に贈答するに関わらず購入することとなるため、範囲が広がると考えられる。まず、お茶の購入についての調査結果は、以下のとおりである (表12)。

表12. 下記のお茶を買ったことがある人 (複数回答)

	人数 (人)
緑茶 (リーフ)	346
緑茶 (ドリンク)	406
紅茶 (リーフ)	281
紅茶 (ドリンク)	305
その他のお茶 (リーフ)	188
その他のお茶 (ドリンク)	245
お茶類は買ったことがない	54
合計	1825

結果を見てみると、緑茶を買ったことがある人と、紅茶を買ったことがある人が多い。そこで、緑茶 (リーフ) と緑茶 (ドリンク) を買ったことがある対象者の年齢層を検討した。結果は以下の通りであった (表 13・14)。

表 13. 緑茶（リーフ）を買ったことがある年齢層

		買ったことがない	買ったことがある	合計
年代	10代	53	23	76
	20代	48	33	81
	30代	31	51	82
	40代	28	55	83
	50代	32	49	81
	60代	19	69	88
	70代	13	66	79
合計		224	346	570

表 14. 緑茶（ドリンク）を買ったことがある年齢層

		買ったことがない	買ったことがある	合計
年代	10代	22	54	76
	20代	32	49	81
	30代	22	60	82
	40代	16	67	83
	50代	25	56	81
	60代	22	66	88
	70代	25	54	79
合計		164	406	570

緑茶（リーフ）は、10代・20代では買ったことがある対象者は少ない。緑茶（ドリンク）については、満遍なく買ったことがある対象者が存在するように見受けられる。その意味では、緑茶（リーフ）は、若年層が購入することは少ないと考えられる。

次に、緑茶（リーフ）と緑茶（ドリンク）を両方買う層、つまり、お茶のヘビーユーザーと考えられる層に、お茶を購入する時、気にすることは何かについて尋ねた。結果は以下の通りであった（表 15）。

表 15. 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）
産地	95
価格	213
色	27
香り	130
味わい	197
あと口（あと味）	56
その他	4
気にするものはない	14
全体	736

結果として、「価格」が最も多く、続いて「香り」や「味わい」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ることが分かる。また、同じ層に対して、知っているお茶の産地についても尋ねた。結果は以下の通りである（表 16）。

表 16. 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	468
宇治茶（京都府）	474
伊勢茶（三重県）	220
鹿児島茶	102
八女茶（福岡県）	232
狭山茶（埼玉県）	165
西尾茶（愛知県）	118
大和茶（奈良県）	37
村上茶（新潟県）	16
知っているものはない	33
合計	1865

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八女茶となる。この結果の詳細な内容を検討する際には、年齢層よりも地域性に関連があると考えられるため、地域による違いを検討する。結果は以下の通りであった（表 17）。

表17. 地域別のお茶の認知度

	静岡茶	宇治茶	八女茶	伊勢茶
愛知県	67	68	29	43
岐阜県	67	66	20	43
三重県	64	63	25	73
東京都	63	64	40	20
大阪府	67	71	38	19
北海道	25	25	10	5
東北	26	28	13	4
中部 ³	25	26	9	4
中国・四国	30	29	13	5
九州	34	34	35	4
合計	468	474	232	220

上位3位と、本調査の中心としている伊勢茶を検討したところ、上位3位（静岡、宇治、八女茶）のお茶は、どの地域も満遍なく認知されている。愛知県・岐阜県・三重県・東京都・大阪府は60～70名程度、他の地方は20名～40名弱程度であるため数値に差があるものの、どの地方が極端に多いということはないとみられる。ただし、八女茶（熊本）は、九州での認知度が若干高めである。より大きな差があるのが、伊勢茶である。伊勢茶は今回の調査で抽出した地域別に見たお茶の産地の中では、第4位の認知度であったが、これを押し上げているのは何と言っても三重県の認知度である。しかし、このことは他の3つのお茶の産地に比べて、三重県以外の認知度はあまり多くないことを意味する。確かに愛知・岐阜は、第3位の八女茶に比べれば多いが、逆に、東京都・大阪府といった大都市圏では、八女茶に及ばない。伊勢茶は三重県を中心とした東海地方では認知されているが、他の地方ではあまり認知度が高くない。また、今回の調査の対象者は、東海三県に偏った内容であるため、全国一律の割付で調査を行った場合は、八女茶の認知度がより高い結果となる可能性がある。

購入価格帯については、緑茶（リーフ）と緑茶（ドリンク）の両者を尋ねた。結果は以下のとおりである(表18)。

³ 愛知県、岐阜県、三重県を除く中部地方の県。

表18. 主に購入する価格帯

		1000	2000	3000	4000	全体		
		円以上	円以上	円以上	円以上			
1000		～	～	～	～	5000		
円未満		2000	3000	4000	5000	円以上		
		円未満	円未満	円未満	円未満			
緑茶（リーフ）	（人）	197	65	12	2	0	5	281
	（％）	70.1	23.1	4.3	0.7	0.0	1.8	100.0
緑茶（ドリンク）	（人）	273	6	1	1	0	0	281
	（％）	97.1	2.1	0.4	0.4	0.0	0.0	100.0

緑茶（リーフ）も緑茶（ドリンク）も、購入する価格帯は、1000円未満が圧倒的に多いが、緑茶（リーフ）の方が、1000円以上の項目へのばらつきがみられる。そこで、この項目に関連して、緑茶（リーフ）と緑茶（ドリンク）の両者のそれぞれの購入場所も尋ねた。結果は以下のとおりである（表19）。

表19. 主に購入する場所

		屋外の自販機	屋内の自販機	コンビニ	スーパー	駅の売店	ネットショップ	お茶専門店 ⁴	その他	全体
緑茶（リーフ）	（人）	0	0	14	224	4	26	68	10	346
	（％）	0.0	0.0	4.0	64.7	1.2	7.5	19.7	2.9	100.0
緑茶（ドリンク）	（人）	33	25	123	206	10	4	2	3	406
	（％）	8.1	6.2	30.3	50.7	2.5	1.0	0.5	0.7	100.0

緑茶（リーフ）を購入する場所は、スーパーが最も多いが、お茶専門店やネットショップなども一定数がある。これに対して、緑茶（ドリンク）は、自販機、コンビニ、スーパーが多い。したがって、表18の結果を含めて検討した場合、緑茶（リーフ）は、ネットショップやお茶専門店での購入のような、価格帯の高い場所での購入が一定数存在するために、価格帯が押しあがっていると考えられる。特に、お茶専門店は、百貨店での購入も含まれているため、贈答用の購入を目的としている対象者が多く、さらに価格帯が押しあ

⁴ お茶専門店は、百貨店やショッピングモールの中にあるテナントも含まれる。

がる可能性が高い。

お茶を購入する時に気にすることについて、緑茶（リーフ）購入層と、緑茶（ドリンク）の購入層のそれぞれに尋ねた。結果は以下のとおりである（表20）。

表20. お茶を購入する時に気にすること（複数回答）

	緑茶（リーフ）	緑茶（ドリンク）
産地	18	10
価格	44	88
色	8	13
香り	31	22
味わい	28	78
あと口（あと味）	6	26
パッケージデザイン	1	12
ブランドイメージ	5	20
その他	1	1
全体	142	269

この結果から、緑茶（リーフ）の購入層も緑茶（ドリンク）の購入層も、「価格」を重視していることは明らかであるが、全体との比較から見た場合、緑茶（リーフ）の購入層は「香り」を比較的重視し、緑茶（ドリンク）の購入層は「味わい」や「あと口（あと味）」といった味に関する内容を比較的重視していることが分かる。

緑茶（リーフ）を購入している人へのお茶の購入用途の結果は、以下のとおりである（表21）。

表 21. お茶を購入する（したい）際の主な用途（上段：人数、下段：％）

	家庭 消費	贈答用	勤務先の 消費	冠婚 葬祭用	その他	合計
現在購入している（人）	322	7	11	2	4	346
主な用途（％）	93.0	2.0	3.2	0.6	1.2	100.0
今後購入したいと（人）	300	28	10	5	3	346
思う主な用途（％）	86.7	8.1	2.9	1.4	0.9	100.0

この結果を見ると、圧倒的に家庭消費が多く、今後購入したいと思う主な用途として、若干贈答用が多いくらいで、大きな違いはないと考えられる。この質問と関連して、購入しているあるいは購入したいお茶の種類も尋ねた。結果は以下のとおりである（表 22）。

表 22. お茶（リーフ）を購入する際の種類（複数回答）

	現在購入している種類	今後購入したいと思う種類
かぶせ茶	24	34
煎茶	226	214
玉露	89	106
てん茶（抹茶）	25	37
玉緑茶	26	28
川柳	9	6
番茶	82	69
ほうじ茶	158	160
玄米茶	110	113
茎茶	22	26
芽茶	5	6
紅茶	143	126
その他	12	11
全体	931	936

結果として、現在も今後も煎茶が最も多く、続いてほうじ茶、玄米茶、紅茶が続く。この調査は、お茶（リーフ）を購入している層への内容であり、紅茶を購入する数も一定層にいることについて、少し検討すべきかもしれない。というのは、紅茶の購入層とお茶の購入層との関連が深く、紅茶の購入層に対してお茶を遡求することが、シナジー効果をもたらす可能性があるためである。

最後に、1回あたりのお茶の購入量について尋ねた。結果は以下のとおりである（表 23）。

表 23. 1 回当たりの、主に購入するお茶の購入量

	人数（人）	%
50 g 未満	26	7.5
50 g 以上 100 g 未満	121	35.0
100 g 以上 200 g 未満	80	23.2
200 g 以上 300 g 未満	24	6.9
300g 以上	24	6.9
分からない	71	20.5
合計	346	100.0

この結果から、50 グラム以上 100 グラム未満が全体の 35.0%、100 グラム以上 200 グラム未満が全体の 23.1%であり、このあたりの量が、購入量の目安となっているようで

ある。購入量については、購入の用途との関連が高いと考えられるため、それぞれとの関連を検討する。購入用途との関連における結果は、以下の通りとなる（表 24）。

表 24. お茶の購入量と主に購入する用途との関係

	家庭消費 費用	贈答用	勤務先 の消費 費用	冠婚葬 祭用	その他	合計
1 回あたり 50 g 未満	23	2	0	0	1	26
のお茶の購 50 g 以上100 g 未満	113	3	4	0	1	121
入量 100 g 以上200 g 未満	75	1	2	1	1	80
200 g 以上300 g 未満	23	0	1	0	0	24
300g以上	22	0	1	0	1	24
分からない	66	1	3	1	0	71
合計	322	7	11	2	4	346

購入する用途との関連を見てみると、家庭消費費用が非常に多いため、全ての結果が家庭消費費用に引きずられてしまっている。このため、この結果から何らかの傾向を導き出すことは難しい。そこで、購入場所との関係を見てみることで、より明確な関係を検討してみたい。結果は以下のとおりである（表 25）。

表 25. 購入量と購入場所との関係

	コンビ ニ	スー パー	駅 の売 店	ネ ット シ ョ ッ プ	お 茶 専 門 店	そ の 他	合 計
1 回あた 50 g 未満	2	17	1	3	3	0	26
りのお茶 50 g 以上100 g 未満	6	87	0	4	24	0	121
の購入量 100 g 以上200 g 未満	2	46	1	3	26	2	80
200 g 以上300 g 未満	1	15	1	2	4	1	24
300g以上	2	2	0	11	6	3	24
分からない	1	57	1	3	5	4	71
合計	14	224	4	26	68	10	346

この結果から、50 g 以上100 g 未満の購入量の場合は、スーパーやお茶専門店での購入が目立つ。ネットショップは、300 g 以上の層が半分近くを占めているため、ネットショップで購入する場合は、より大量の購入を目的としている層が一定層以上いると考えられる。また、スーパーでの購入の場合は、分からないという層が一定層いる。これは、あまり購入量を意識せず購入しているのか、あるいは、ティーバッグ等で購入する場合に購入量を把握できないことを見越した数値であるのか、この点に検討の余地がある。

(4) 茶農家への期待に関する調査結果

この調査票の最後に、茶農家への期待に関する調査を行った。この結果を見てみたい。まず、茶農家に期待することがあるかないかを尋ねた結果は、以下の通りであった（表 26）。

表 26.茶農家に期待することはあるか

	人数（人）	%
ある	182	31.9
ない	388	68.1
合計	570	100.0

茶農家に期待する人々は全体の約 3 割強であった。

続いて、この茶農家に期待することが「ある」と回答した対象者に、「茶畑に行く機会があるとしたら何がしたいですか」という質問を行った。結果は以下のとおりである（表 27）。

表 27.茶畑でしたいこと（複数回答）

	人数（人）
茶摘み体験	99
茶もみ体験	61
試飲会	132
生産者の話を聞く	46
その他	4
合計	342

結果として、「試飲会」が最も多く、次いで、「茶摘み」や「茶もみ」いった茶畑での体験が多い結果となった。これらの結果からは、実際の茶畑での体験と、試飲会という生産物の内容を知りたいというニーズが、茶畑に出向きたいと考える対象者に多いことが分

かる。

(5) その他の調査結果

本調査は、茶農家等からの要望による調査をベースにしている。したがって、緑茶関連以外の調査内容もあった。その内容をここに提示したい。

1つ目は、お茶（抹茶・ほうじ茶）のラテが好きかという質問であり、結果は以下の通りとなった（表 28）。

表 28.お茶（抹茶・ほうじ茶）のラテは好きか

	人数（人）	%
はい	335	58.8
いいえ	235	41.2
合計	570	100.0

お茶のラテが好きな人が 335 人（58.8%）、お茶のラテが好きではない人が 235 人（41.2%）であった。お茶のラテが好きな層は約 6 割に上っている。この結果も、年齢層で検討する。結果は以下の通りであった（表 29）。

表 29. 年代別：お茶（抹茶・ほうじ茶）のラテは好きか

	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	合計
はい	50	62	54	44	44	48	33	335
いいえ	26	19	28	39	37	40	46	235
合計	76	81	82	83	81	88	79	570

この結果から、やはり、10代～30代はお茶のラテを好きな人が多く、年齢層が上がっていくにつれて、お茶のラテが好きな層が減っていく傾向がみられる。ただし、60代ぐらいまでは、お茶のラテが好きな人の方が多い傾向にあるため、比較的上の層の年代まで、お茶のラテを商品として提示する可能性は高いと考えられる。

2つ目は、国産紅茶を飲んだ、あるいは聞いたことがあるかについての質問であった。結果は以下のとおりである（表 30）。

表 30. 国産紅茶の認知度

	人数（人）	%
最近飲んだ	67	11.8
飲んだことはある	116	20.3
飲んだことはないが知っている	74	13.0
聞いたことはあるがよく知らない	151	26.5
知らない	162	28.4
合計	570	100.0

国産紅茶について、飲んだ経験のある人は、全体の 33%弱であり、全く知らない人が 28%強であった。その意味では、3 割ずつで、飲んだ、知っている、知らないというかたちで、対象者が分別できると考えられる。

3つ目は、国産紅茶のイメージについて尋ねた。この結果は、以下の通りである(表 31)。

表 31. 国産紅茶のイメージ（複数回答）

	人数（人）
高級感がある	125
品質がすぐれている	160
平凡である	16
ありふれている	9
洗練されている	51
おしゃれである	37
特徴がある	30
個性的である	35
信頼できる	155
安心できる	206
お得である	22
経済的である	22
総合的に見て、イメージが良い	97
その他	15
合計	980

調査結果から、国産紅茶のイメージとして多く上がった内容は、「安心できる」が 206 人と最も多く、次いで、「品質がすぐれている」「信頼できる」「高級感がある」が並ぶ。この結果から、国産紅茶には品質について安心できるという感覚を持つ対象者が多いようである。

4つ目は、緑茶（ドリンク）を購入したことがある層に対して、好きな飲料メーカーについて尋ねた内容である。結果は以下の通りとなった（表 32）。

表 32. 最も好きな飲料メーカー

	人数（人）	%
サントリー（例.伊右衛門）	79	19.5
コカ・コーラ（例.綾鷹）	52	12.8
伊藤園（例.お〜いお茶）	128	31.5
キリン（例.生茶）	38	9.4
アサヒ（例.十六茶）	26	6.4
その他	0	0.0
特に好きなものはない（こだわりはない）	83	20.4
合計	406	100.0

この結果から、伊藤園（128人・31.5%）が最も多く、次いでサントリー（79人・19.5%）、コカ・コーラ（52人・12.8%）が並ぶ。結果からみると、伊藤園の影響力の大きさが目立つ。また、飲料メーカーにこだわりがない層が83人（20.5%）あり、ドリンクのお茶に関しては、どのメーカーかを指定しないと考える層が一定数いるように見受けられる。

5つ目は、お茶（リーフ）とお茶（ドリンク）を買ったことがある層に対して、お茶カフェに行ったことはあるかについて尋ねた内容である。この結果は以下の通りとなった（表 33）。

表 33. お茶カフェに行ったことはあるか

	人数（人）	%
ある	84	14.7
ない	486	85.3
合計	570	100.0

お茶カフェに行ったことがある人々は84人（14.7%）であり、行ったことがない人が486人（85.3%）であった。この結果をより詳細に分析するために、年代別と性別の両者から検討したい。結果は以下のとおりである（表 34・35）。

表34. お茶カフェに行ったことがあるか（年代別）

	ある	ない	合計
年代 10代	15	61	76
20代	14	67	81
30代	15	67	82
40代	11	72	83
50代	7	74	81
60代	12	76	88
70代	10	69	79
合計	84	486	570

この結果から、若い層（10代～30代）の方がお茶カフェに行った人の数は多いが、年長層（60代・70代）でも一定数お茶カフェに行ったことのある層がいることが見受けられる。したがって、お茶カフェの需要は若年層により多く見受けられるが、年長層にも拡大する可能性があることが把握できる。

表 35. 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

この結果から、お茶カフェに行ったことがある層は、男性よりも女性の方が多かった。両者の結果から、女性の若年層にお茶カフェの需要が大きいのが、年長層にも一定層の需要が見込めるため、女性向けの商品を開発することがよいと考えられる。

6つ目は、お茶の味やお菓子などの食品の味について尋ねた。結果は以下のとおりである（表 36）。

表 36. お茶の味やお菓子などの食品はどんな味が好きか（複数回答）

	人数（人）
濃厚な味	317
ほんのりした味	310
その他	6
合計	633

この結果からは、濃厚な味とほんのりした味の両者が拮抗する内容が見られた。そこで、年齢層別にどのような好みがあるのかを検討した。

まず、濃厚な味の結果は以下のとおりである（表 37）。

表 37. 濃厚な味が好きな年代

	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	合計
濃厚な味が好きではない	28	32	32	37	42	38	44	253
濃厚な味が好き	48	49	50	46	39	50	35	317
合計	76	81	82	83	81	88	79	570

濃厚な味が好きな年代は、10代から30代に多くみられるが、60代でも多く見られた。次に、ほんのりした味については、以下の結果が見られた（表 38）。

表 38. ほんのりした味が好きな年代

	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	合計
ほんのりした味が好きではない	37	48	40	34	32	40	29	260
ほんのりした味が好き	39	33	42	49	49	48	50	310
合計	76	81	82	83	81	88	79	570

ほんのりした味が好きな層は、40代以降に多かった。したがって、相対的に言えば、濃厚な味は若年層、ほんのりした味は熟年層に多いことが把握できる。

4. 調査結果のまとめ

ここまでの調査結果によって、お茶に関する嗜好を尋ねたアンケート調査結果を検討してきた。ここで、まとめとして、これまでのお茶の嗜好に関する研究や、お茶による地域おこしの研究との関連を見てみたい。

お茶、特に茶葉によるビジネスやそれに伴う地域振興については、非常に難しい状況が続いているものの、成功例も少ないながら存在する。ここでは、成功例を概略しながら、今回の調査との関連を検討する。

まず、既存文献の整理として、山本らの一連の研究（参考文献[3]～[5]）は、大和茶を事例として、日本における茶葉の現状に焦点を当て、持続可能な茶業を実現するための取り組

みの効果検証と、飲用以外の茶製品の開発可能性の検討を行っている。

山本・清水（2018：参考文献[3]）は、2015年と2016年に行ったアンケート調査内容の分析結果を示した。この中で、大和茶パウダーを使用して菓子類や食品を作って欲しいとの要望が多数あったことから、学生と地元とのコラボレーションで商品開発を図っているものである。

この研究は、これまでの研究や調査が、茶畑景観や茶を取り巻く茶文化を地域資源として扱った調査レポート（和束町雇用促進協議会他,2012）などを挙げ、これまでの調査研究が、茶の生産自体に注目した研究ではないことを課題として挙げた。そこで、「持続可能な茶業を目指した地域資源マネジメントの一貫として大和茶普及促進を目的として実施されてきた大和茶普及イベントの内容を紹介する。」（参考文献[3]の p.34）ことを主な目的とした内容となっている。この研究は、大和茶の産業振興を目的としており、大和茶の販売単価を上昇させることが茶業の持続可能な経営のために必要であるという共通認識が、茶農家だけでなく多くのステークホルダーに認識されたことを挙げ、このための取り組みとして、「大和茶普及イベント」を行ってきたことを指摘している。そしてそのイベントの中で行われたアンケート調査があるため、この調査内容を概略する。この調査は、先ほどのイベントの中で、大和茶を試飲した人にアンケート調査票への回答記入を依頼する形で行われている。結果については以下のとおりである。

大和茶ブランドの知名度についての調査結果は、奈良県内では大和茶を知っている人の割合は高いが、県外では低かったため、奈良県内と県外との知名度の差があることを指摘している。次に、県外では「大和茶をたまに飲みたい」と思う人の割合が多いのに対して、県内では日ごろから飲みたいという割合が多くなっている。これは、大和茶が県外では購入しにくいことが理由であるとして、この研究ではまとめられている。この研究は、大和茶を試飲した人に対してアンケート調査を行っているため、その調査結果も掲載されている。この結果についてこの研究では、「イベントそのものを実施することによって、大和茶普及促進のためにイベントを実施することは効果的であったといえる。」（参考文献[3]の p.38）とまとめており、イベントが大和茶普及のきっかけになったと考えている。

さらにこの調査では、大和茶の商品開発についても調査されている。大和茶を使用した新たな商品開発について、結果としては、菓子や料理でその希望が多いことが明らかになった。特に洋菓子が上位を占めていた。この結果からみると、茶葉そのものを販売するというだけでなく、大和茶を使った菓子や料理への応用が重要であることが把握できたと、この研究では考えている。

最後に、実際の商品開発と販売については、既存の商品と関連させた場合は、商品化までの時間も短時間で販売ルートもあるため、経済的な効果も即時に出やすいが、全く新たに作り出した商品の場合は、様々な障壁があることを指摘した上で、「開発した商品の持続的な製造を確保できる体制づくりとともに、いかに既存の販売ルートを活用して商品を売り出していくかということも十分検討する必要があると思われる」（参考文献[3]の p.41）と指

摘している。この点は、経営戦略論で言われているシナジー効果の議論と類似しており、そういう意味では、新商品開発戦略を進める中で、製造や販売に関するシナジー効果を発揮することで、より効率的な大和茶普及を考えるべきということにつながると考えられる。

この事例との関連では、この研究では、大和茶のお菓子の調査を行い、濃厚な味は若年層に、ほんのりした味は熟年層に好まれることが明らかとなった。大和茶の場合は茶葉自体を別の商品にするという商品開発の事例がある。ここでは、お菓子や料理の希望が多いことが明らかとなっている。本調査の結果は、特にお菓子について、年代別のお菓子の開発が重要な要件となる可能性を指摘していると考えられる。もちろん、この研究は、大和茶に限定しているが、お茶一般として今回の調査は利用可能であるため、汎用性も高いと考えられる。

山本・清水（2019：参考文献[4]）では、前述の調査結果を踏まえて、大和茶のパッケージ開発を行った事例を挙げている。この内容では、このパッケージ開発を行うことによって、持続的な商品販売システムの確立につながったことを指摘している。

具体的な内容については、この研究では、大和茶のブランディングに注目している。消費目的別のパッケージへの対応の重要性や、パッケージ開発を教育の一環として捉えたことを指摘した上で、2017年に行われた「大和茶普及イベント」の中での調査結果をもとに研究を進めている。このイベントは、「国内で日本茶を飲まなくなった方、日本茶を知らない海外の方、大和茶の存在を知らない方々に対し、幅広く大和茶のおいしさ・効用を伝え、魅力の再認識と購買意欲を高める」ことを目標としている」（参考文献[4]の p.23）ということが進められている。この調査も、前述の研究と同じく、大和茶の試飲を提供した人にアンケート調査を行うという形態であった。

では、この調査結果を概略する。

まず、日本茶の入れ方を尋ねた結果では、急須で入れる人が半数、ペットボトルやティーバックが約半数という結果であった。また、やかんやポットに茶葉を入れて沸かすというものもあったようである。また、若い世代になるほど、ペットボトルやティーバックの割合が高くなっていることについて、カイ二乗検定を用いて分析している。ただし、この調査結果は、このイベントに意識的に来る層も数多くあると考えられるため、急須で茶を入れる人は多めに出ている可能性があるだろう。

次に、日本茶を選ぶ基準について、一番重視するのは味であるが、価格、ブランド（銘柄、生産地など）が続いている。ブランドと回答した年齢層は40歳代と60歳代であった。パッケージデザインに関しては、30歳代や40歳代ではニーズがあるようだった。また、20歳代から40歳代では手軽さというニーズもあるようである。この調査結果から見えることは、一口にお茶と言っても世代によって茶の楽しみ方が異なるために、求められる商品も異なることが判明したことであった。

この研究では、アンケート調査の結果だけでなく、パッケージデザインに関する内容も付されている。この商品開発では、もともとの開発者が大学生でもあったからとも思われるが、若い世代に求められる特徴を考慮した内容であったようである。「手軽なサイズ」であった

り、「手に届きやすい価格」であったり、「飲みやすい形状」や「人目をひくパッケージ」に注目している点に注目される。ただし、他の世代でも考慮対象とするように、味についても配慮がなされているとこの研究では指摘している。具体的な方法として、実際に試飲できるという方法をとっているようである。この事業は省庁の事業の一環として進められているため、茶農家から見ると、独自の販売ルートが確保されていることからの製造販売元としての安定的な収入につながり、持続可能な茶業へと発展する可能性を指摘している。また、商品開発に携わった学生側から見ると、副次的ではあるが教育効果があったことを指摘している。

この内容は、確かに持続可能な茶業への可能性を指摘しているが、コラボ商品のような一過性の高い販売と持続的な販売とは、同じ販売でも次元が異なると考えられる。イベントの中での販売であるため、どれだけ持続的にあるいは継続的にイベントを行うかによって、販売数は変化すると考えられる。さらに言えば、若年層を中心に考える場合、当然であるが価格の問題は残ると考えられる。

したがって、こういった試みは、教育効果としてはあると考えられるが、商品開発や持続的なビジネスとして検討する場合は、そのインパクトは小さいと考えられる。持続的な販売というところまで、つまり、日常的に販売できるまでカバーできるというところまで商品自体を浸透させるには、問題が多いと考えられる。

また、この研究と本調査との関係では、この研究ではリーフ茶とドリンク茶の割合が半数ずつとなっているが、本調査でも、緑茶（リーフ）を買ったことがある対象者が 346 人、緑茶（ドリンク）を買ったことがある対象者が 406 人と、リーフ茶が若干少ないものの傾向的には類似していることが把握できた。また、この研究では、日本茶を選ぶ基準について、一番重視するのは味であるが、価格、ブランド（銘柄、生産地など）が続いている。この結果も本調査の結果と類似している。

この研究との関連でもう一つ、お茶ではないがりんごに関連して著者が参加して行った調査研究（二神・高山・高橋編著，2012：参考文献[1]）では、青森県板柳町が行っているりんごワーク研究所の事例がある。リンゴの品種開発を皮切りに、「りんご丸かじり条例」なる条例を作成し、町が主導して行っている事業であり、リンゴの生産から販売（加工品も含めた）まで、一貫して行っている。こういった事例であれば、まだ可能性としてありそうではあるが、学生の開発したそれも価格の高い商品を持続的な販売ルートができていう形で指摘することには、少し飛躍があると考えられる。なお、現状については、現在の大学の HP を見てみると、紅茶を開発してコンビニエンスストアで販売するという事業を行っているようである。

山本・清水・陳・中池（2020：参考文献[5]）は、前の研究結果をもとに、「核家族化が進み、急須で茶を入れて家族で団らんするという機会が少なくなったため、世代を超えて急須を使った茶の入れ方を継承することが難しくなっている。」（参考文献[5]の p.1）との危惧を示し、いわゆる食育を行う可能性に言及している。そして、2018年に「大和茶クイズ」な

るクイズ形式の内容を一般消費者へ向けて行った。これによって大和茶に関する教育、広く言えば食育となるであろうが、これを行うことで、その教育効果を検討しようという目的で行われている。また、前の研究も含めて、この研究でも一般消費者に向けて食育を行うことで、日本茶を地域資源として持続可能なマネジメントに寄与する可能性をも考察している。

まずこの研究では、食育に関する既存研究を検討し、「単一的な属性を持つもの以外の一般の消費者に向けた茶教育の教材の効果について検証していきたいと思う。」(参考文献[5]の p.4) に挙げているとおり、一般的な消費者への食育を念頭に置いている。具体的には、「大和茶クイズ」と題したクイズを通して、一般消費者への食育を進めようとしている。このクイズは 10 問あって、○×形式である。回答の後に解説を行うことで、大和茶に対するより深い理解をさせるという意図がある。また、属性にかかわる質問や、大和茶への意識、飲んだ経験等の、以前にアンケート調査で行われた内容も設問として用意している。回答者は 50 歳代～60 歳代が多かったが、家族連れの代表として答えている可能性があるので、実際の回答は子供や孫かもしれない。

実際の回答の結果を概略する。まず、2018 年に行われた「大和茶クイズ」についてである。正答率の高かった質問は、奈良県内の「かぶせ茶」の製法や大和茶の定義、煎茶を入れる湯の温度、奈良県産の紅茶についての設問であった。正答率の低かった質問は、奈良県の郷土料理の質問や茶の収穫までの期間についてであった。これは、会場内のパネルにヒントが隠されているものは比較的高い正答率であったようである。このことについて、「～会場内のパネルにヒントを探すために掲示パネルを真剣に見て、内容を学んでから答えを導き出す人の割合が高いとみられたことから、これらのクイズそのものが、パネル掲示内容と連動することで一般消費者に対する茶に関連する学習効果をもたらすことが判明した。」(参考文献[5]の p.5) と指摘しているように、学習の過程に特徴があったことが理解できる。また、特別な賞も用意されていて、会場のパネルによるヒントを参考にしながら、家族でクイズに取り組む姿が見られたようであった。2019 年にも同じく「大和茶クイズ」が行われた。ここでは、2018 年の結果を踏まえて、さらにすべての設問がパネルに連動するように工夫された。また、クイズ設問に関しては、2018 年は日本茶一般が多かったが、2019 年では大和茶独自の問題も組み入れたようである。さらに、茶業に関する農業基盤に関する質問も加えて、より研究者の意図が前面に出たものとなったようである。

この調査結果から、パネルと連動した「大和茶クイズ」は、茶に興味のない層も含む一般消費者に対する教育効果があることと、世代を超えて茶の知識が得られることを判明する内容となっていた。さらに、クイズが世代を超えたコミュニケーションの場となっていたため、食育を進めるための一つの方法となりそうである。

先ほどの学生のコラボレーションの場合は、内容があまりにも局所的すぎたり一過性のものであるために、教育的効果以外の効果は少ないとしたが、「大和茶クイズ」に関しては、いわゆる大和茶の PR 事業と考えることが可能である。また、クイズ形式をとることで、ある程度の持続性も可能かもしれない。また、知識を得た人々がさらに大和茶を広める効果も

十分に想定される。すぐに茶農園の収入にはならないかもしれないが、持続性を考えた場合には、この方法は、持続的に行われることを前提として有用と考える。

本調査との関連では、茶畑に行った際に何をしたいかの調査結果として、試飲が多かったことを挙げているが、この研究はさらに進んで、試飲の後に大和茶クイズを出題して、大和茶に関する知識を植え付けるための努力を行っているところは特異であろう。

(参考文献)

- [1] 二神恭一・高山貢・高橋賢編著 (2012) 『地域再生のための経営と会計－産業クラスターの可能性－』中央経済社。
- [2] 山本芳華・清水夏樹 (2017) 「持続可能な茶業をめざした地域資源マネジメント－大和茶を事例として－」『財団法人たばこ総合研究センター助成研究報告』133-161。
- [3] 山本芳華・清水夏樹 (2018) 「持続可能な茶業をめざした地域資源マネジメント－大和茶普及イベントを通じた商品開発の動向把握について－」『平安女学院大学研究年報』(18), 34-42。
- [4] 山本芳華・清水夏樹 (2019) 「持続可能な茶業をめざした地域資源マネジメント－街頭アンケート調査をふまえた大和茶パッケージ開発－」『平安女学院大学研究年報』(19), 21-30。
- [5] 山本芳華・清水夏樹・陳紅姘・中池竜一 (2020) 「持続可能な茶業をめざした地域資源マネジメント－一般消費者に向けた大和茶クイズの実施方法とその効果－」『平安女学院大学研究年報』(20), 1-9。
- [6] 和東町雇用促進協議会他 (2012) 「観光まちづくりレポート 茶畑景観や茶文化などの地域資源を活用したまちづくり「茶源郷プロジェクト」を推進」『センター月報』南部経済センター。

II. 若年層における緑茶の消費実態に関するアンケート調査結果

はじめに

若年層における緑茶、とりわけリーフ茶の消費拡大の可能性を探るため、三重大生を対象にアンケート調査を実施した。調査項目は、緑茶（リーフ・ドリンク）を含むさまざまな飲料の消費実態、緑茶の消費動向と消費に関する意識調査、緑茶ブランドの認知度などであり、Iの「伊勢茶に関するアンケート調査」とも一部重なっている。対象とした三重大生は、人文学部法律経済学科の「産業経済論総論」という科目を受講していた主に2・3年生であり、アンケートはWeb上に作成したフォームに回答してもらうという方式で、2020年7月末に実施した。回答総数は70名で、その属性は表1のとおりである。

表1 回答者の属性

(n=70)				
	男	女		
性別	38 (54.3)	32 (45.7)		
	10代	20代		
年齢	10 (14.3)	60 (85.7)		
	三重県	愛知県	岐阜県	その他
出身地	33 (47.1)	28 (40.0)	3 (4.3)	6 (8.6)
	下宿	自宅		
現在の住まい	23 (32.9)	47 (67.1)		

注: カッコ内は構成比。

まず性別については、男女比はほぼ半々であり、年齢はほぼ19～21歳の間、出身地は大半が三重県と愛知県である。このように、属性としてはかなり偏ったサンプルであるが、一方では、伊勢茶というブランドに触れる可能性の高い層でもあり、伊勢茶の消費拡大の可能性を探る上では有益であると考えられる。

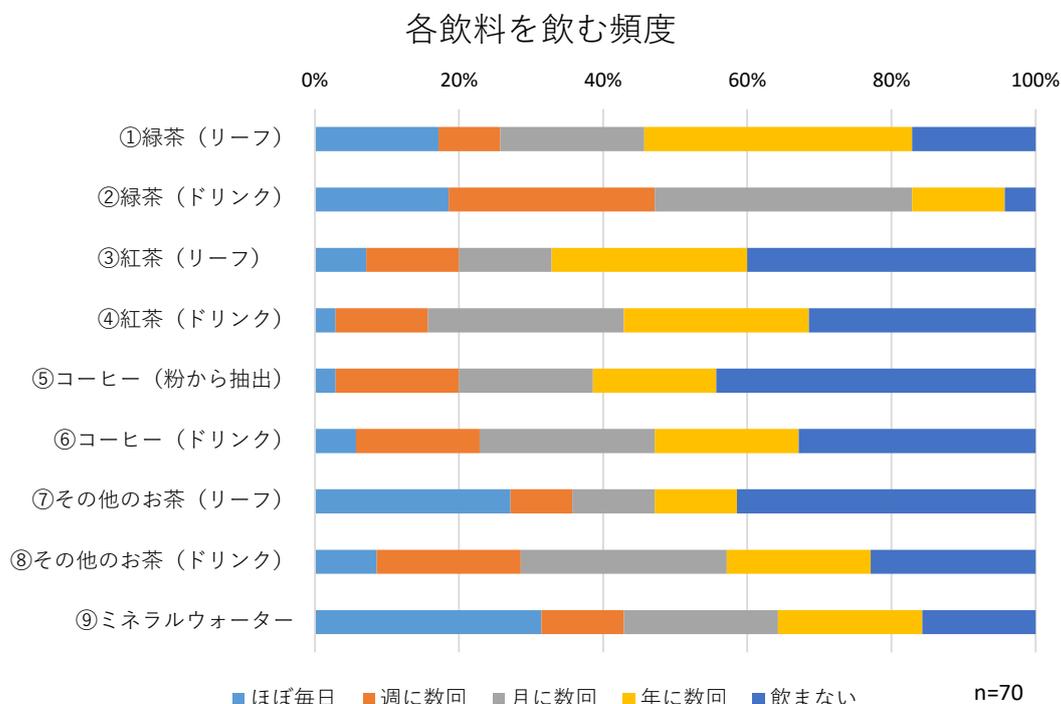
なお、現在の住まいとしては自宅が7割弱を占めた。一般に、三重大生は自宅から通っている学生が多い傾向にあるが、今年はとくに、コロナ禍で授業が原則としてオンラインとなるもとの、通常より自宅にとどまる学生が多くなっている可能性もある。後述するように、自宅には急須があると回答した学生も多く、自宅生が多いことは、比較的リーフ茶の消費量が多く現れる要因となりうるため、この点、留意が必要である。

以上の属性をふまえて、以下、各質問項目の回答結果について、その特徴をみていくことにしたい。

1. 各飲料の消費頻度

はじめに、緑茶を含む各種飲料について、その消費頻度を尋ねた。なお、「リーフ」とは茶葉（ティーバッグ・粉末も含む）から急須・ポット等で抽出するものを、「ドリンク」と

図1 各飲料の消費頻度



出所：本アンケート調査

はあらかじめ抽出された飲料（ペットボトル・パック・缶等）を指すものと表記し、両方の形態があるものは、それを区別して尋ねた。

図1によると、頻度として「ほぼ毎日」の割合がもっとも高いのはミネラルウォーターであるが、「週に数回」を合わせた頻度でみると、緑茶ドリンクが最も高く、また「飲まない」という回答が最も少ないことから、これらの飲料の中では、緑茶ドリンクは最も身近でよく飲まれている飲料であるといえる。なお、その他のドリンク類についてみると、紅茶やコーヒーの頻度は低く、その他のお茶についてはやや頻度が高くなっている。後者については、おそらくウーロン茶や麦茶等が含まれていると考えられる。

一方、リーフについてみると、緑茶とその他のお茶では、「ほぼ毎日」の割合はその他のお茶が若干高いが、「月に数回」までの割合はそれほど変わらず、またその他のお茶の場合、「飲まない」という割合が高い。ここにもウーロン茶や麦茶等が含まれると考え、食事の際など、日常的にどのようなお茶を飲む習慣があるかによって、消費頻度が規定されているものと考えられる。また、リーフ緑茶は「月に数回」まで含めると、ミネラルウォーターと同程度に消費頻度が高い。これは、外食の機会なども含めると、リーフ緑茶を飲む機会は

かなり多くなるためと考えられる。以上の結果は、若年層においても、緑茶はリーフおよびドリンクの形態で、他の飲料に比べて日常的に口にする機会の多い飲料であることを示している。

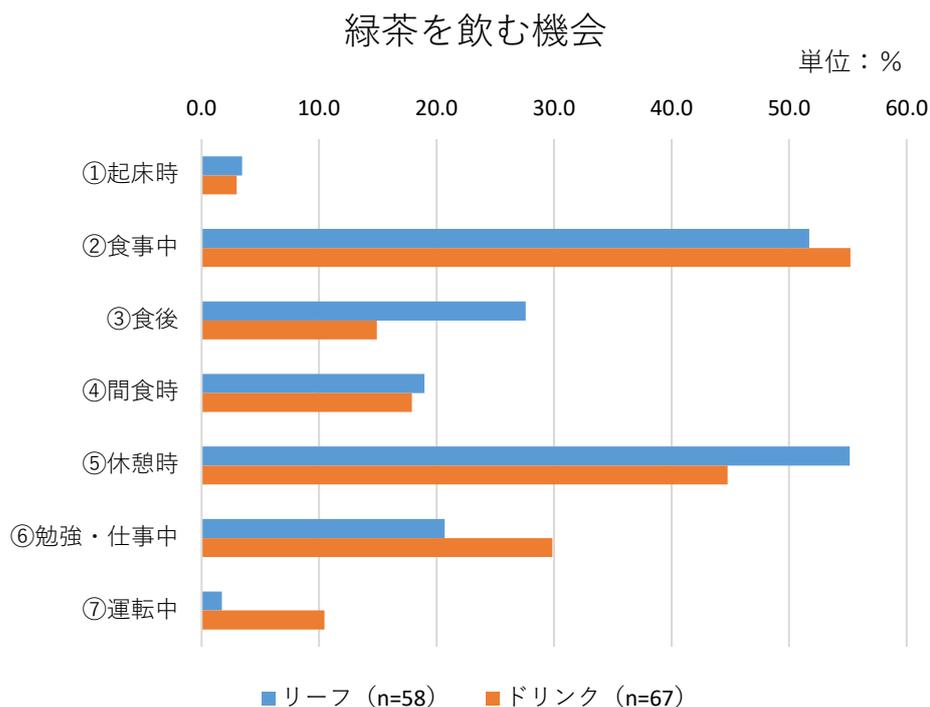
2. 緑茶の消費動向

つぎに、リーフ緑茶とドリンク緑茶を「飲む」と回答した人（それぞれ58名、67名）について、その消費動向や消費意識を尋ねた。ここでは各質問項目について、両者を比較しながらその特徴をみることにしたい。

(1) 緑茶を飲むことが多いのはどのような時か

リーフとドリンクそれぞれについて、緑茶を飲む機会として多いものを複数回答（3つまで）で尋ねた（図2）。

図2 緑茶（リーフ・ドリンク）を飲む機会

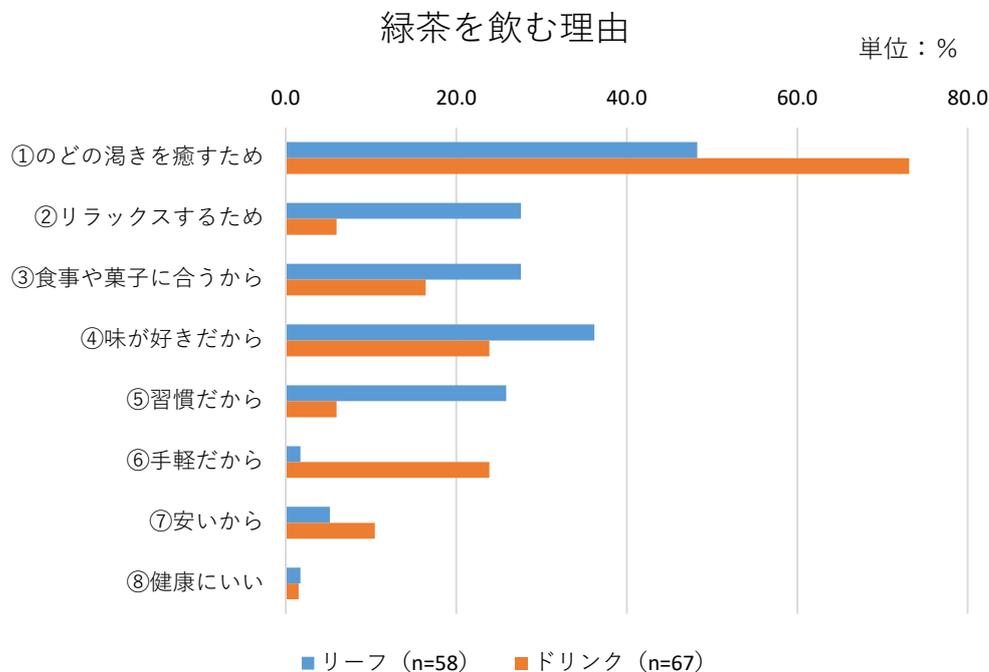


出所：図1に同じ。

それによると、いずれも機会として多いのは「食事中」「休憩時」であるが、リーフの場合、「食後」や「休憩時」の割合が高く、一息つく時間に飲まれる傾向があることが確認できる。一方、ドリンクは「勉強・仕事中」や「運転中」など、何らかの活動中に飲まれる傾向が強い。

(2) 緑茶を飲む理由

図3 緑茶（リーフ・ドリンク）を飲む理由



出所：図1に同じ。

こうした傾向は、次の緑茶を飲む理由からも確認できる。

図3は、緑茶を飲む理由を、同じく複数回答で尋ねた結果である。それによると、リーフ、ドリンクともに「のどの渴きを癒すため」の割合が高いが、ドリンクの場合、その割合が73.1%を占めるのに対し、リーフでは48.3%にとどまっている。一方、リーフに偏って割合が高いのが、「リラックスするため」と「習慣だから」であり、食後や休憩時などにリーフ緑茶を淹れる習慣の有無が、消費頻度にも関わっていると考えられる。

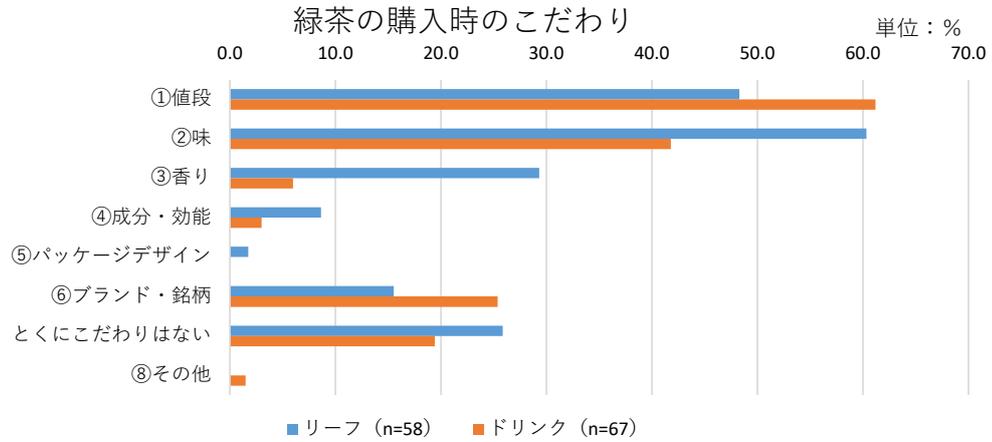
他方、ドリンクに偏って割合が高いのは、「手軽だから」であり、また「安いから」も若干割合が高い。緑茶ドリンクは、のどの渴きをいやすために、安く手軽に買える飲料として定着していることがみてとれる。

(3) 緑茶を購入する際のこだわり

質問項目の順では前後するが、上記との関わりで、緑茶を購入する際のこだわりについてみておきたい。

図4は、緑茶を購入する際にどのような点にこだわるかをやはり複数回答で尋ねた結果である。それによると、リーフの場合、「味」の割合が最も高く、ついで「値段」、「香り」の順となっている。一方、ドリンクの場合、「値段」が最も高く、ついで「味」、「ブランド・

図4 緑茶（リーフ・ドリンク）を購入する際のこだわり

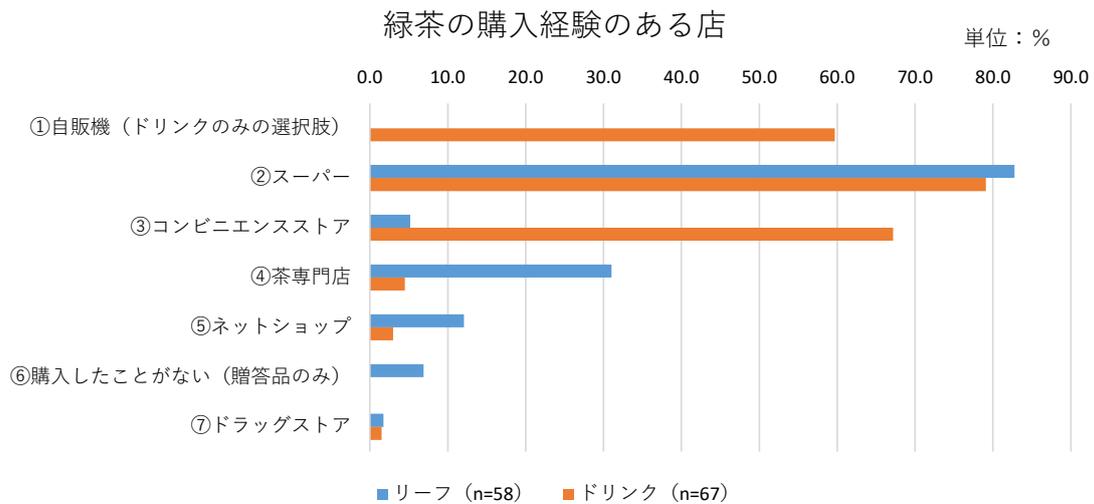


出所：図1に同じ。

銘柄」の順となっている。両者を比較すると、とくに「香り」はリーフにおいて高く、また、「成分・効能」もやや高めになっており、ドリンクとは異なる要素がリーフには求められていることがわかる。他方で、ドリンクの場合も「味」に加えて「ブランド・銘柄」がリーフより高くなっていることは、「のどの渇きを癒す」ことが主目的であっても、やはり消費者に好みの味とブランド（メーカー）があり、一定の指名買いが行われている可能性を示唆している。

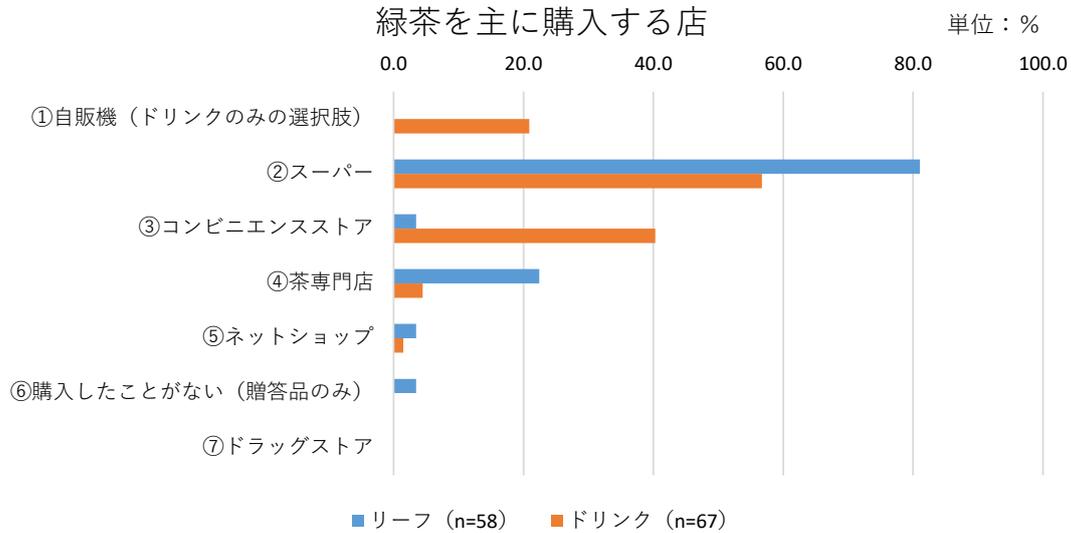
（4）緑茶を購入する店

図5 緑茶（リーフ・ドリンク）の購入経験のある店



出所：図1に同じ。

図6 緑茶（リーフ・ドリンク）を主に購入する店



出所：図1に同じ。

つづいて、緑茶を購入する店について、これまでに購入経験のある店と、ふだん主に購入する店の2つに分けて尋ねた。

まず購入経験のある店についてみると（図5）、ドリンクについては「スーパー」、「コンビニエンスストア」、「自販機」がいずれも6割以上を占めた。一方、リーフについては「スーパー」が82.8%を占め、ついで「茶専門店」が31%を占めた。また、「ネットショップ」についても12.1%が購入経験ありと回答し、贈答品ぐらいで自ら購入したことがないという回答も6.9%みられた。

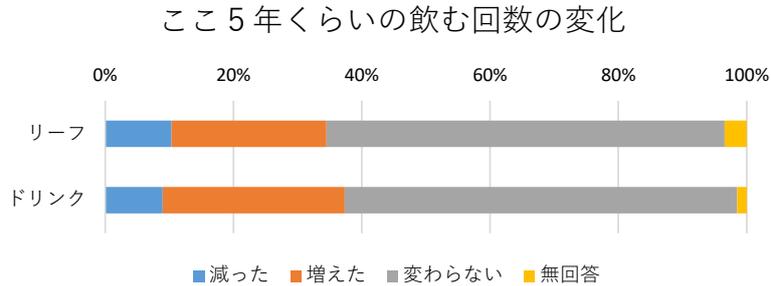
つぎに日常的に購入している店についてみると（図6）、リーフではやはり「スーパー」が8割以上を占め、ついで茶専門店が22.4%となった。一方、ドリンクについては「スーパー」が56.7%、「コンビニエンスストア」が40.3%という結果となった。全国的には、茶専門店での購入が減り、スーパーでの購入が増加する傾向にあるが、本調査でもこうした傾向が確認できる。

（5）緑茶を飲む回数の変化

最後に、ここ5年ぐらいの間に、緑茶を飲む回数に変化があったかどうかを尋ねた（図7）。それによると、リーフ、ドリンクとも、「変わらない」が6割以上を占め、一方で「増えた」との回答もそれぞれ24.1%、28.4%みられた。「減った」との回答はそれぞれ10.3%、9%であった。

（6）リーフ緑茶を飲まない理由と飲むための機会や条件

図7 緑茶（リーフ・ドリンク）を飲む回数の変化



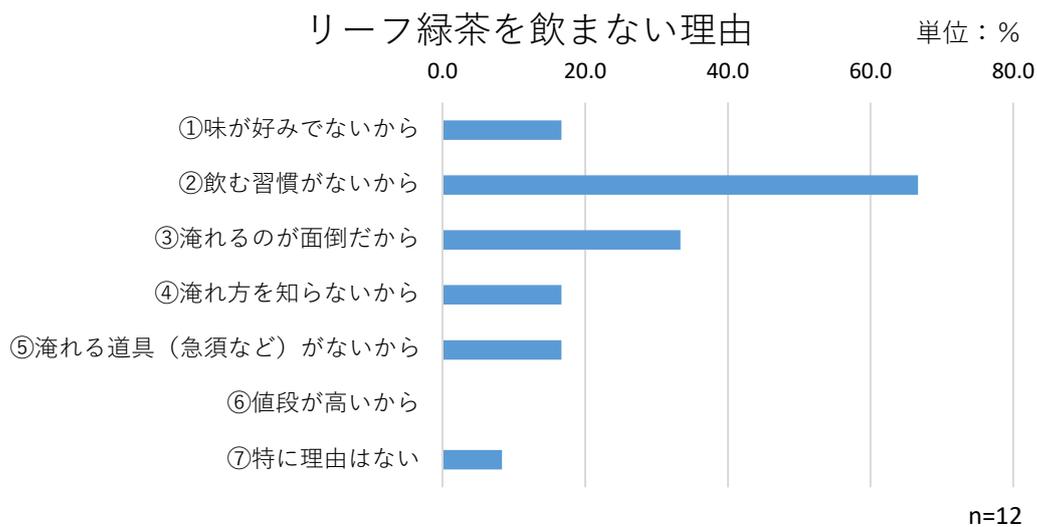
出所：図1に同じ。

サンプル数は12名と少ないが、リーフを「飲まない」と回答した人に対して、その理由等について尋ねた。

まず、リーフ緑茶を飲まない理由としては（図8）、「飲む習慣がないから」が66.7%で最も多く、ついで「淹れるのが面倒だから」が33.3%となった。その他はいずれも2名から、「味が好みでないから」、「淹れるが面倒だから」、「淹れ方を知らないから」といった回答があった。

一方、どういう条件や機会があればリーフを飲むと思うかを尋ねたところ（図9）、「手軽に淹れられたら」が58.3%で最も多く、ついで「値段が安ければ」が25%となった。以上を総合すると、自宅でリーフ緑茶を淹れる習慣がなく、淹れ方を知らないということが、リーフを飲まない大きな要因になっていると考えられる。

図8 リーフ緑茶を飲まない理由



出所：図1に同じ。

3. 緑茶に関する意識調査

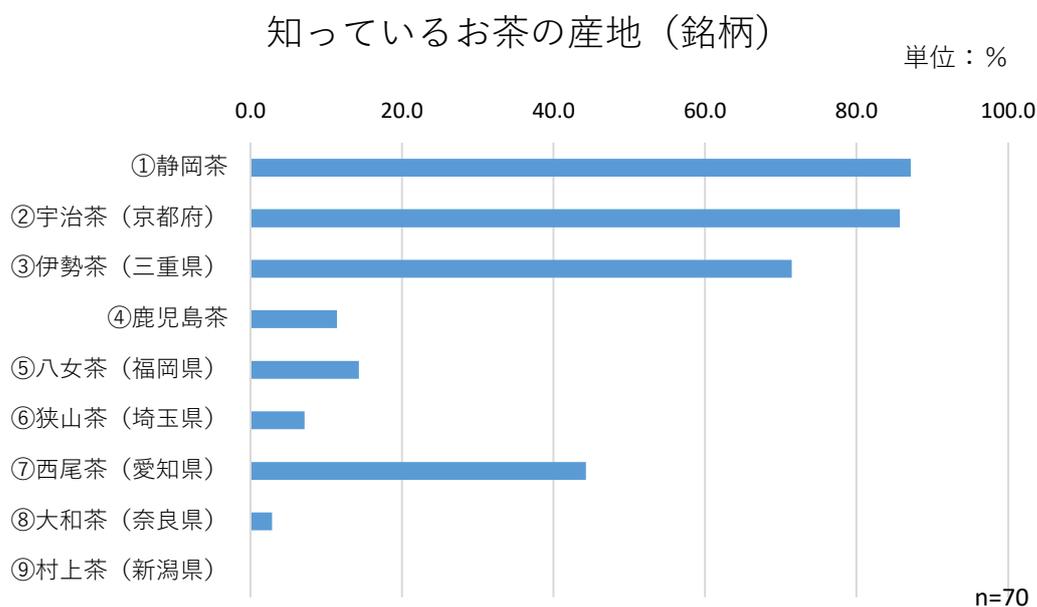
最後に、伊勢茶ブランドの認知度や、今後のリーフ緑茶の消費拡大の手がかりを探るため、いくつかの質問を行った。

(1) 伊勢茶ブランドの認知度

まず、三重県が全国で3位のお茶の生産地であることを知っているかどうかを尋ねた。結果としては、「知っている」が45.7%、「知らない」が54.3%であった。出身地別にみると、やはり三重県出身者は6割以上が「知っている」と回答したが、愛知県出身者では3割弱にとどまった。つづいて、「知っている」と回答した人にどこで知ったかを尋ねると、「高校までの授業」が46.9%と高く、ついで「大学の授業」(25.0%)、「雑誌・新聞等」(12.5%)などとなった。

もっとも、そもそも「伊勢茶」というブランドについて聞いたことがあっても、三重県がどの程度の茶の産地であるのか、ということは、授業等で習わなければ知らないという可能性は高い。実際、全国的なブランド(産地)の知名度と、その産地の生産量とは必ずしも一致せず、次に見るように、むしろ大きく乖離している。

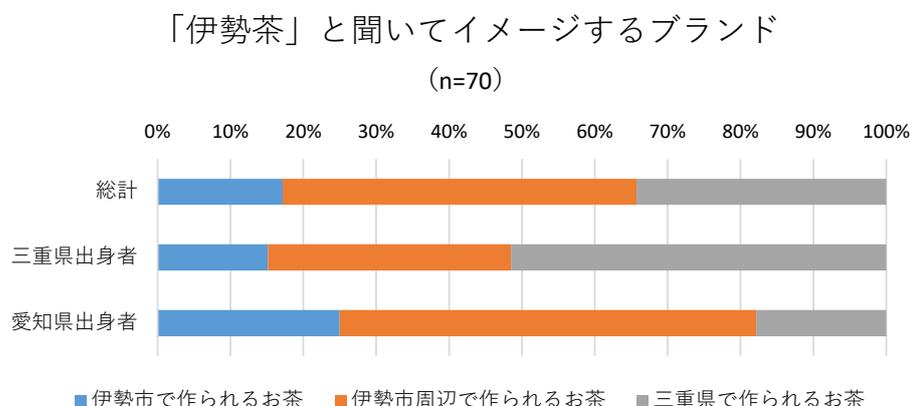
図9 全国のお茶の産地(銘柄)の認知度



出所：図1に同じ。

図9は、お茶の産地(銘柄)のうち、知っているものすべてを回答してもらった結果である。それによると、やはり地元の「伊勢茶」と「西尾茶」の認知度は高いが、それよりも「静岡茶」と「宇治茶」の認知度が高いという結果となった。生産量全国1位の静岡県は、やは

図 10 「伊勢茶」ブランドのイメージ



出所：図 1 に同じ。

りお茶の産地としてブランドとしても知名度が高く、また京都府は、「宇治金時」といった名称に表されるとおり、「宇治=お茶」というイメージが確立しており、生産量としては全国 4 位であるが、圧倒的に知名度が高い。しかし、生産量が全国 2 位で、1 位の静岡県に肉薄している鹿児島県は、ブランドとしての認知度は低く、やはり「授業等で習わなければ知らない」であろうという点では三重県（伊勢茶）と共通している。

つぎに、全員に対し、「伊勢茶」と聞いてどのようなブランドをイメージするかを尋ねたところ、「三重県で作られるお茶」という正しい回答は 34.3%であり、「伊勢市周辺で作られるお茶」が 48.6%と最も多く、また「伊勢市で作られるお茶」という回答も 17.1%みられた（図 10）。また、三重県出身者と愛知県出身者のみを取り出してみると、やはり前者は「三重県で作られるお茶」という回答が 5 割を超えたが、後者では 2 割弱にとどまった。質問が「どのようなブランドをイメージするか」というものであったため、正しい定義を知っていても、あえてイメージに近いものを選んだという回答者がいる可能性もあるが、いずれにせよ、やはり「伊勢」という言葉から四日市や鈴鹿といった県北産地のイメージを持ちにくいことが、こうした回答結果に現れていると考えられる。

（2）実家での習慣とリーフ茶の消費頻度

つぎに、実家においてリーフ緑茶を淹れる習慣が、どの程度若年層の消費頻度に影響しているかを確認するため、実家でのリーフ緑茶の購入状況と、実家での急須の有無について尋ねた。

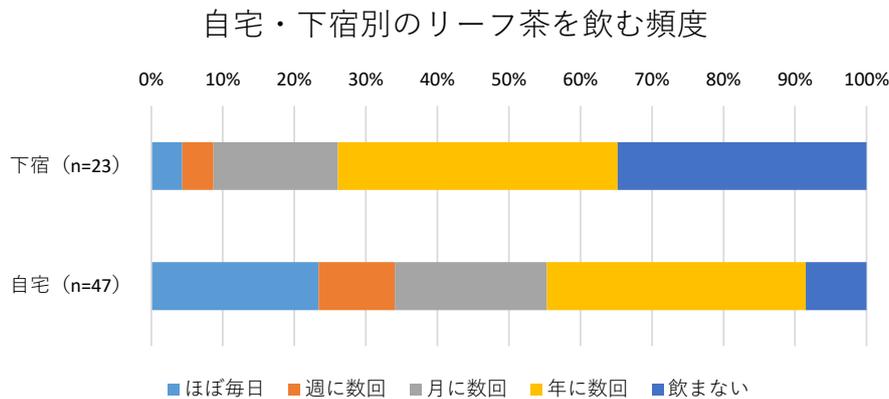
表 2 は、実家でのリーフの購入状況と、リーフ緑茶の消費頻度との関係を見たものであるが、実家での購入頻度が高いほど、消費頻度が高い傾向にあることが確認できる。もっとも、自宅生の場合、実家においてリーフでお茶を淹れる習慣があれば、リーフ緑茶の消費頻度が高くなるのは当然ともいえ、こうした実家での習慣が、下宿先や、若年層が独り立ちしてか

表2 実家でのリーフの購入状況と緑茶（リーフ）の消費頻度

	ほぼ毎日	週に数回	月に数回	年に数回	飲まない	総計
常備している	11	5	6	8	2	32
ときどき買っている	1		6	6	2	15
ほとんど買わない		1	2	8	4	15
全く買わない				2	4	6
わからない				2		2
総計	12	6	14	26	12	70
常備している	34.4	15.6	18.8	25.0	6.3	100.0
ときどき買っている	6.7		40.0	40.0	13.3	100.0
ほとんど買わない		6.7	13.3	53.3	26.7	100.0
全く買わない				33.3	66.7	100.0
わからない				100.0		100.0
総計	17.1	8.6	20.0	37.1	17.1	100.0

出所：図1に同じ。

図11 自宅・下宿別のリーフ緑茶の消費頻度



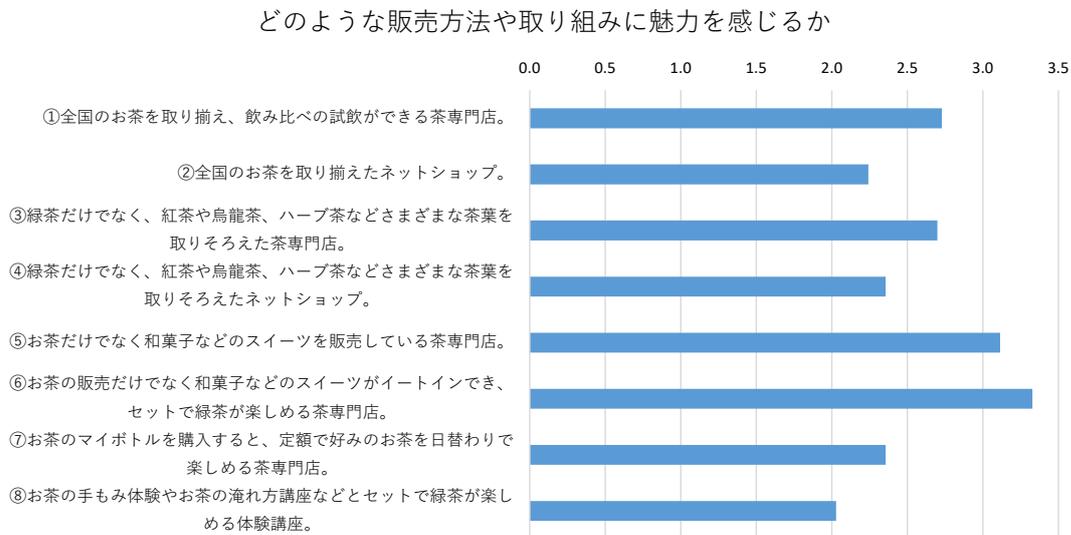
出所：図1に同じ。

らも引き継がれるかどうか、リーフ茶の持続的な消費拡大にとっては大きい。この点に関して、回答者の現在の住まい（下宿・自宅）別にリーフ緑茶の消費頻度をみると、やはり自宅生に比べて、下宿生のリーフ茶の消費頻度はきわめて低く、自宅では親が淹れてくれるためリーフ茶を飲むが、下宿ではわざわざ淹れてまで飲まない、という傾向を見て取ることができる（図11）。なお、実家での急須の有無について尋ねると、85.7%は「ある」と回答しているが、そのことは、必ずしも若年層におけるリーフ緑茶の消費習慣にはつながっていないといえる。

（3）リーフ緑茶の消費拡大に向けた取り組み

最後に、リーフ緑茶の消費拡大の手がかりを探るため、全国の取り組み事例などを参考に、6つの取り組み事例を示し、それぞれについて、どの程度魅力に感じるかを5段階評価で尋ねた。選択肢は、①とても魅力を感じる、②ある程度魅力を感じる、③どちらともいえない、

図 12 リーフ緑茶の販売方法や取り組み事例に対する評価



出所：図 1 に同じ。

④あまり魅力を感じない、⑤全く魅力を感じない、の 5 段階である。

図 12 は、5 段階評価を数値化し（①を 5 点、⑤を 1 点と評価）その平均をとったものである。それによると、まず「⑤お茶だけでなく和菓子などのスイーツを販売している茶専門店」と「⑥お茶の販売だけでなく和菓子などのスイーツがイートインでき、セットで緑茶が楽しめる茶専門店」がいずれも 3.0 を超えるなど、スイーツとの組み合わせに魅力を感じるという回答が多かった。一方、販売方法については、①～④で同様の販売方法を茶専門店とネットショップで並べたところ、いずれもネットショップより茶専門店の方に魅力を感じるという回答が多かった。やはりリーフについては、ネット上でみるよりも、色や香りを直に確かめたいということかもしれない。なお、⑦は実際に全国でも行われている取り組みであるが、スイーツとの組み合わせに比べるとそれほど高い評価にはならなかった。また⑧については、他の取り組みと比べても低い評価となった。同様の取り組みは全国で行われているが、大学生に対してはあまり魅力的には映らないようである。

4. まとめ

これまでの結果をまとめると、以下の通りとなる。

まず、緑茶はリーフ、ドリンクともに、回答した若年層にとって身近な飲料であり、とくに緑茶ドリンクはもっとも消費頻度の高い飲料である。またリーフ緑茶についても、その頻度はともかく、口にしない人の少ない飲料であるといえる。

つぎに、緑茶飲料をリーフとドリンクで比較すると、若年層がそれぞれに求めるものには大きな違いがある。すなわち、ドリンクについては「のどの渇きを癒す」ことが主目的であり、どちらかという活動中に飲むことが多いのに対し、リーフについては「リラックスす

るため」との回答が多く、活動中というよりも食後や休憩時など、一息つく時間に消費する傾向がある。また、リーフについては習慣として飲んでいることが多く、とくに実家においてリーフ緑茶を淹れる習慣があるかどうかで、消費頻度に違いがあることもわかった。さらに、味や香りへのこだわりはリーフの方が強いが、ドリンクでも味やブランドへのこだわりは強く、若年層にも緑茶の味や香りに一定の好みがあることが確認できた。なお、緑茶の購入先については、リーフ、ドリンクともスーパーの割合が高いが、リーフの場合、依然として茶専門店で購入している人（家）が一定割合いることがわかった。

一方、「伊勢茶」ブランドや茶産地としての三重県の認知度については、三重県出身者においては一定の認知度があるものの、それ以外では極めて低い現状にある。とはいえ、「静岡茶」と「宇治茶」の二大ブランドに比べれば、その他のブランドの認知度にそれほど大差はないともいえ、その点では、静岡県に迫る生産量を有する鹿児島県が、ブランド認知度の向上にどのような取り組みをしているのか、調査が必要である。

最後に、若年層におけるリーフ緑茶の消費拡大に向けた手がかりとして、いくつかの事例への魅力度を訪ねたが、カフェ等でのスイーツとリーフとの組み合わせは、消費機会がカフェでの消費のみにとどまるのであれば、リーフの需要としては大きくはない。カフェでの消費をきっかけとして、リーフ茶を自ら淹れる消費者が増えるかどうか、そうした習慣が若年層に定着するかどうか、今後のリーフ需要を左右するといえる。とはいえ、カフェの運営は決して容易ではなく、どの生産者にも可能な取り組みというわけではない。カフェという形態にとどまらず、若年層がリーフに触れ、リーフの消費習慣を持つことになるような機会や経験をどのように増やしていくか、さらに検討されるべきであろう。

Ⅲ. 茶産業におけるインバウンド需要及び海外市場獲得に向けた学習と体験による市場開拓

1. 緑茶関連市場の概要

戦後以降の三重県における茶の栽培面積は、1975年の3,920haをピークに減少に転じ、2018年には2,880haまで減少している。核家族化や単身世帯の増加にともない、急須を用いて緑茶を飲用する機会（以下では、「リーフ茶需要」とする）が減少したことに加えて、紅茶やコーヒーなど多種多様な商品が容易に購入できる環境が増えたこともその要因となっている。これを端的に示すのが、1世帯あたりの茶葉消費量と年間支出金額の推移である。2001年のそれは1,174g（6,432円）であったが、2015年には330g減少して884g（4,096円）となっている。

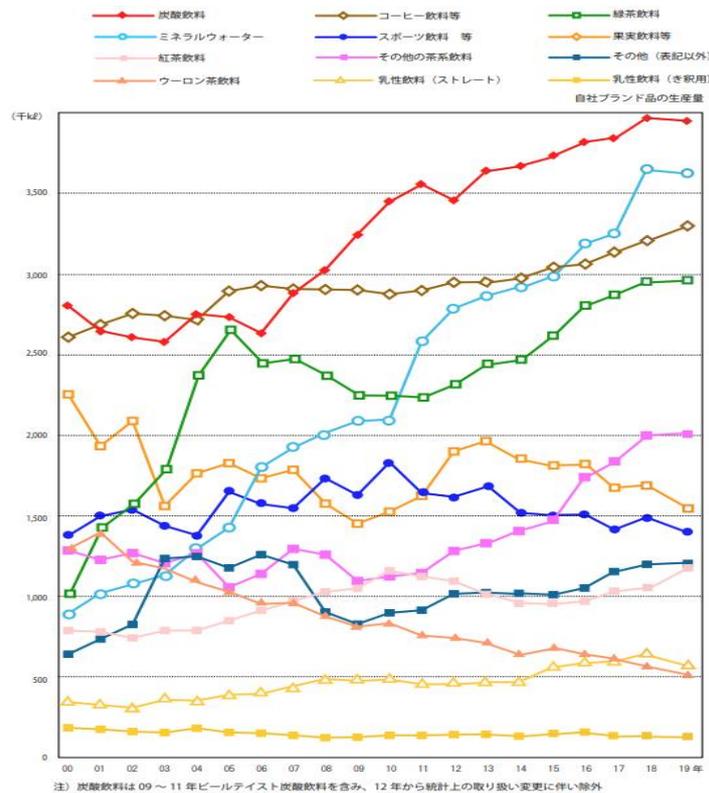


図 1-1 清涼飲料品目別生産量推移（2000年～2019年）

出所：一般社団法人全国清涼飲料連合会「生産統計」より転載

他方で、1990年に世界ではじめて2Lタイプのペットボトル入り緑茶飲料が発売されて以降、手軽さと健康志向からその市場は急速に拡大し、携帯にも便利な500mlタイプのペットボトル入り緑茶飲料の発売（1996年11月）がそれを加速させた。図1-1に示される一般社団法人全国清涼飲料連合会の統計によれば、2000年に約1,000千klであった緑茶飲料

生産量は、2005年までに2.5倍以上に拡大している。その後は若干の減少と変動を伴いながら推移するも、2012年以降再び拡大へ転じ、2019年には3,000千klに到達する状況となっている。したがって、緑茶飲料生産量の増大に注目すれば、図1-2-1と図1-2-2からも看取されるように、それがリーフ茶需要の減少を補填していると考えられる。

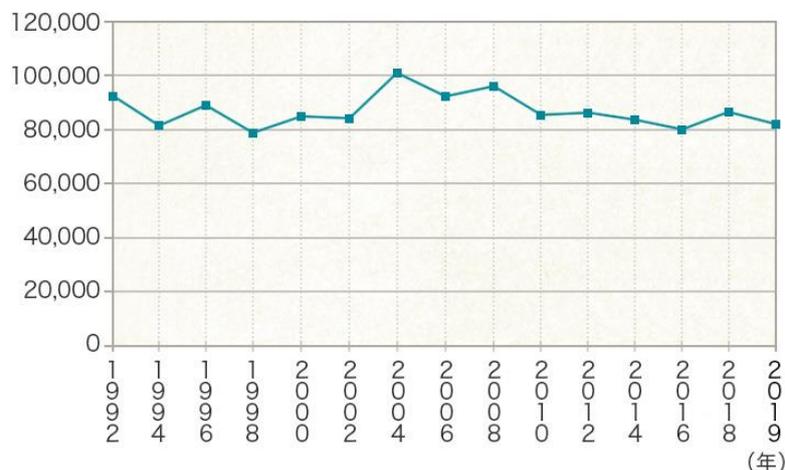


図 1-2-1 荒茶生産量の推移 (単位：t)
出所：伊藤園 HP「お茶百科」より転載

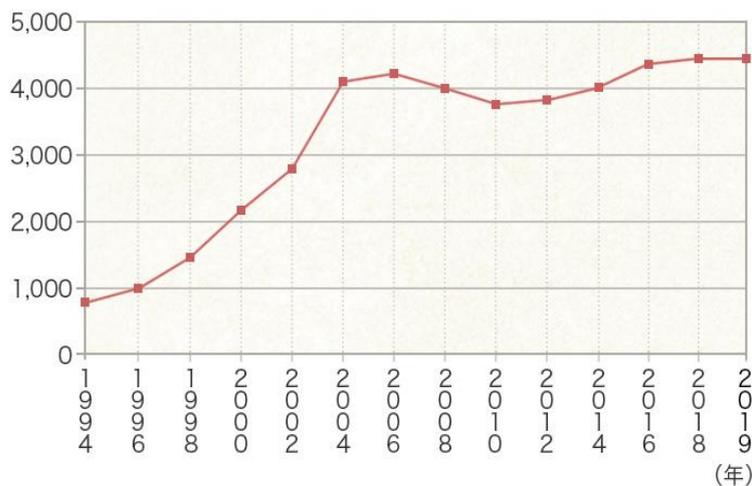


図 2-2-2 緑茶飲料市場の推移 (単位：億円)
出所：図 2-1 と同じ

ただし、緑茶飲料生産量の増大がそのまま金額ベースでの拡大とはなっていないことに留意が必要である。確かに、同期間における金額ベースの緑茶飲料市場は、2,171 億円 (2000年) から 4,450 億円 (2019年) へと拡大したが、同期間における生産量ベースが 3.0 倍の拡大であったのに対して、金額ベースでは 2.1 倍程度に留まっている⁵。緑茶飲料消費が拡

⁵ 数値は食品産業新聞「2018年の緑茶飲料市場規模、13年ぶりに過去最高の見通し」(2018年11月21日)、「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10月29日)に基づく。

大する一方で、SM や DS での価格競争により販売単価が下落したためであると推察される。こうした事態が、茶農家（製茶業者を含む）における取引価格に直接的・間接的に影響を及ぼしていることは容易に推察されよう。全国茶生産団体連合会によれば、緑茶飲料需要の増加により、普通煎茶の価格は 2004 年まで上昇傾向にあった。とりわけ緑茶飲料用としての需要が大きい安価な三番茶ではそれが顕著で、2000 年代初頭の 400 円/kg から 2004 年には約 1,000 円/kg にまで上昇した。しかしながら、図 1-3 に示されるように、その後は若干の変動を伴いながらも下落し、現在ではほぼ 2000 年代初頭の水準にまで戻っている。

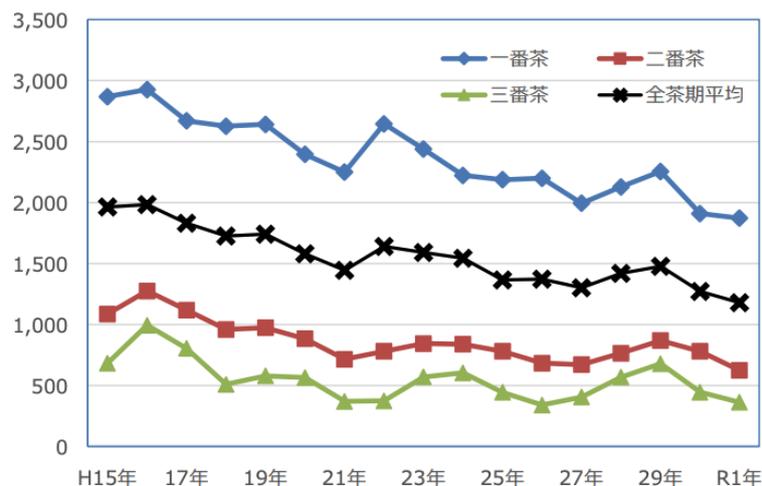


図 1-3 茶葉価格の推移 (荒茶・普通せん茶)

出所：農林水産省「茶をめぐる情勢（令和 3 年 2 月）」

2. 三重県による市場開拓

栽培面積では上位の静岡県や鹿児島県に大きく水をあけられてはいるが、三重県は全国第 3 位に位置しており（2018 年：栽培面積 2,880ha、荒茶生産量 6,240t）、県内においても水稲や酪農・畜産などに次ぐ主要な農業生産物となっている⁶。

三重県では、2013 年 9 月に県内農水産物や地場産業製品のアンテナショップ「三重テラス」を東京日本橋にオープンし、人口が集中する首都圏での情報発信と需要開拓が図られている。緑茶もそこで取り扱われており、2-3 年前からは月に 1 回程度の頻度で茶生産者が自ら売り場に立ち、首都圏の消費者とのコミュニケーションを図りながら試飲販売を行っている。また、常設されたレストランでは、三重県産の旬の食材を活かした料理が提供されるとともに、ドリンクメニューとして伊勢茶が提供されている（図 2-1）。このほかに特筆すべきことは、三重テラスのイベントスペースにおいて、新茶のシーズンを中心に「伊勢茶ワークショップ」が開催されることである。消費者には時間的・経済的負担（参加費 500 円/1 人）を求めることになるが、緑茶の紹介や試飲といった一般的な販促活動とは異なる水準で

⁶ 数値は三重県『三重県統計書（令和 2 年刊）』に基づく。

の緑茶についての興味・関心を深める機会が提供されているのである。

三重テラスによる上記の取り組みは、一方でそこへアクセスできる人口が制限されるという限界を有する。また、コロナ禍による都市部における昼間人口の大幅な減少もあって、その克服を目的に、2020年6月にはオンラインストアも開設される。お茶を「三重県の逸品」の 카테고리의なかに独立して存在させるなど、サイトを訪問した顧客に対して緑茶への認知を高める工夫が施されている（図2-2）。

Drink Menu



図 2-1 三重テラスに常設されるレストランで提供されるドリンクメニュー

出所：三重テラス HP より転載



図 2-2 三重テラス オンラインストアの商品選択画面

出所：三重テラス HP より転載

三重県による県産農水産物の販売促進は、三重テラスでの取り組みに限定されない。首都圏・中部圏・関西圏のGSM, SMや百貨店で的一般消費者を対象とした三重県フェアの開催や、各種産業支援団体が実施する展示商談会やマッチング事業などへの参加支援も行なっている⁷。

一方で、三重テラスにおけるこれら取り組みには、国内消費者のみを対象としていることの限界を内包している。周知のとおり、日本は既に人口減少社会を迎えており、あらゆる産業の国内市場が長期的に縮小することが明らかとなっている。日本政府や全国農業協同組合中央会では、国内産農水産物消費拡大に向けた広報活動に加えて、「農林水産業・地域の活力創造本部」の下に設置された「農林水産業の輸出力強化ワーキンググループ」において「農水産業の輸出力強化戦略」を取りまとめ（2016年5月）、図2-3に示されるような輸出体制の整備やプロモーション活動に対する支援が行われている。

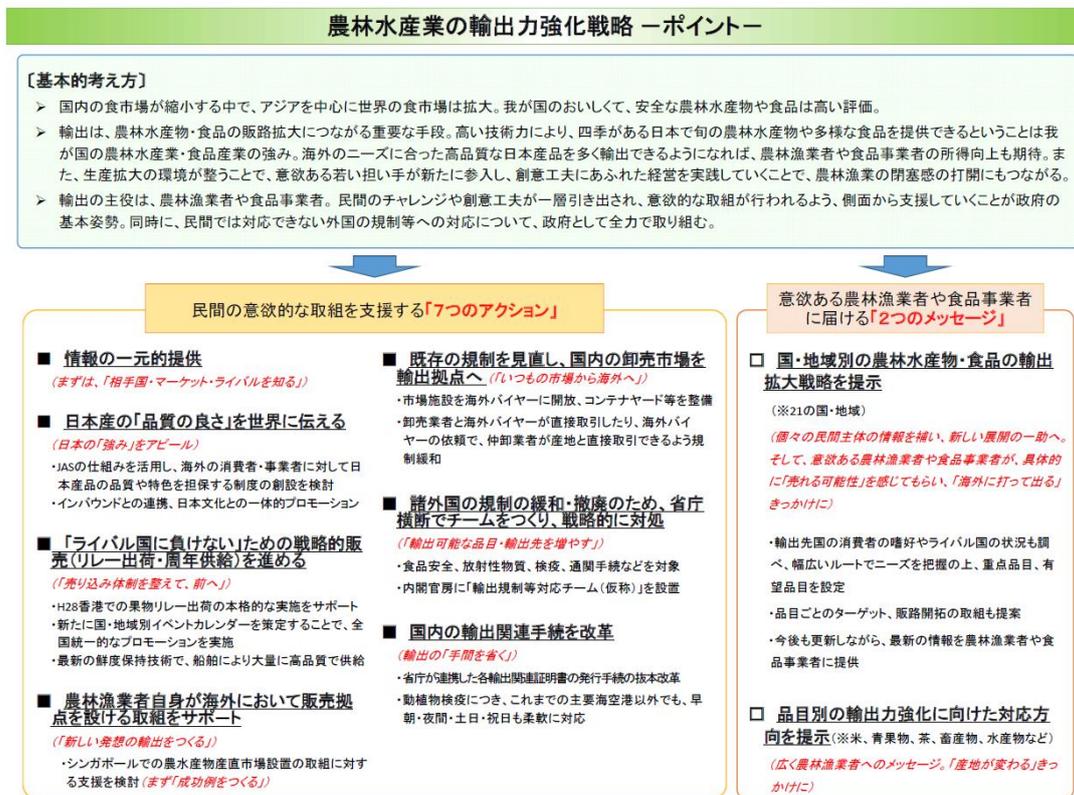


図 2-3 農林水産業の輸出力強化戦略

出所：首相官邸ホームページ「農林水産業・地域の活力創造本部」より転載

「農水産業の輸出力強化戦略」の品目別輸出力強化に向けた対応では、茶も独立して取り扱われている。そこでは、図2-4にあるように、海外市場ならびにインバウンド需要拡大のための施策としてのプロモーション活動の必要性が示され、主として2つの取り組みが紹

⁷ 三重県ホームページ「三重県営業本部重点取組事項の取組状況について（各年）」。

介されている。ひとつは、日本茶輸出促進協議会による見本市や商談会の機会を活用したバイヤーやレストラン関係者を対象としたセミナー・イベントでのPR活動や、日本茶インストラクター協会が認定する日本茶インストラクターによる海外での茶文化紹介活動である(図2-5)。ふたつは、旅行会社やホテル・旅館等の関係事業者と協力した訪日外国人への販売強化である。

(品目名)茶

世界各地の現地ニーズに応じたプロモーション活動を強化し、世界約60カ国・地域での日本茶ブランドの浸透を目指します

現状・課題

- 海外での評価が高まっている中、競合する中国産品等との競争に勝ち抜き、市場を獲得するため茶文化の普及も含めた積極的なプロモーション展開が必要で、あわせてニーズに応える効率的な生産体制の構築を目指す
- 輸出相手国・地域ごとに異なる残留農薬基準が設定されており、各々の残留基準をクリアすることが課題となっている

今後の取組

- 海外市場を獲得するためプロモーション活動を強化【平成28年度以降、現在の5倍の30の国・地域で実施】
 - 米国向けは健康志向を背景とした需要が強く、緑茶、抹茶デザート等を扱う日本茶カフェが増加健康を訴求した商品を生込み
 - EUはオーガニックへの関心が高く、安全・健康イメージをPR
 - 台湾、香港、ベトナム等アジアでは抹茶の人気の高まっており、砂糖を加えるなど現地の好みに合わせた抹茶加工品も含めPR、販路拡大
- 海外で茶文化を紹介し、日本茶をPRする人材を配置【30以上の国・地域に必要な人材を配置】
 - 日本茶インストラクター協会が認定する、日本茶インストラクターの今後10年間で8,000名以上への増員(平成27年実績:4,073名)と、このうち海外で活動できる人材を500名以上育成
 - 「日本茶大使」を今後10年間で30以上の国・地域に配置、現地の在外公館において呈茶等の普及イベントを開催するなど活動を支援
- 海外ニーズの高い抹茶の生産を拡大【平成32年度までに供給を倍増】
 - 世界各地で今後増加する日本茶カフェ等の抹茶需要に応えるため、新型てん茶炉の導入支援等を通じて平成32年度までに供給の倍増を目標
- インバウンド需要を獲得【今後10年間で5倍に増加】
 - 旅行会社、ホテル・旅館等の関係事業者と協力して訪日外国人への売り込みを強化
- 輸出相手国・地域の残留農薬基準をクリアするための環境を整備
 - 米国等には残留農薬基準の設定申請を進め、平成32年度までに産地から設定要望が強い薬剤(約30剤)のうち、半数の申請を目標
 - EU向けとしては有機栽培を推奨するとともに、残留農薬基準をクリアする防除体系を新たに確立し、平成32年までに普及面積を倍増

48

図2-4 海外市場およびインバウンド需要獲得に向けた課題と取り組み
出所：図2-3と同じ

(品目名)茶

1. 世界各地での売り込み

- 日本茶輸出促進協議会では、関係機関と連携して見本市や商談会の機会を活用してセミナー・PRイベントを開催し、日本茶の売り込みを図った
- 海外市場への展開に積極的に取り組む産地が見られ、見本市への参加や海外バイヤーの誘致に取り組んでいる

○日本茶輸出促進協議会によるプロモーション活動

開催時期	場所	概要
平成27年1月	ベルリン	在外公館と連携しバイヤーを招待しワークショップ開始
5月	ロンドン	バイヤー・レストラン関係者向けセミナー
8月	香港	香港Tea Expoに、茶室を設置しつづ、出展
9月	ミラノ	ミラノ万博にあわせてシンポジウム開催
10月	シンガポール	Qishii Japanフェアを開催
10月	台北	台湾国際茶業博覧会で販売促進活動



(香港Tea Expoで設置した茶室)



(やましま茶業多國の見本市への参加)

○やましま茶業多國では、海外での日本食ブームをきっかけにアメリカ向け輸出に取り組み、商品開発・設備投資、安全性の向上を図り、業績を伸ばしている。輸出先は27カ国・地域、我が国輸出量の7.8%を占める(平成26年時点)

49

(品目名)茶

2. 日本茶インストラクターについて

- 日本茶インストラクター制度は、日本茶と消費者の接点となり、日本茶文化の発展及び日本茶の正しい理解と普及を指導できる者を認定するために、平成11年に制定された制度
- 現在(平成27年3月)、約4,000名の日本茶インストラクターが各地で活躍しており、日本茶教室の開催、各種学校での講義、実習、海外でのセミナー、文化交流事業、日本茶カフェプロデュース、ボランティア等の活動を行っている
- また、本年度、日本茶インストラクター協会の会員のうち、海外に在住し、現地での日本茶普及に取り組み「日本茶大使」を18名(12カ国・地域)選定した

○日本茶インストラクター制度と活動



(日本茶インストラクター講師の研修と懇話)



(臺北茶消費者会の館内における茶室セミナー【平成27年5月】)

○日本茶インストラクターによる海外での活動



平成27年8月に開催された香港インターナショナルティーフェアに日本茶輸出促進協議会が出展。日本茶インストラクターにより、日本茶の美味しい淹れ方等の日本茶セミナーが行われた(左:煎茶、右:抹茶)

50

図2-5 海外市場およびインバウンド需要獲得にむけた取り組み事例
出所：図2-3と同じ

三重県でも海外市場獲得に向けた取り組みが行われている。2015年に開催されたミラノ国際博覧会では、三重県も「食と祈りの食卓」というテーマで出展し（日本館2Fのイベント広場での出展。7/1-7/4までの4日間）、三重県産の食材を活かした和食の試食と伊勢茶の試飲（「茶室の間」というブースが用意された）が行われただけでなく、ミラノ市内の複合商業施設では市民向け試験販売が（「三重WEEK」）、また現地食品バイヤー向け直売所では小売事業者向けの試験販売が行われ、現地の消費動向の把握などが行われている。また、翌年に開催された伊勢志摩サミットでは、県内の製茶業者も協力してサミットおよびサポートイベントで手揉みの伊勢茶が振る舞われ、その様子がメディアを通じて世界各国に伝えられている。このほか、アジアや北米で開催される食品見本市への参加、海外で展開する日系百貨店・GSMでの三重県フェアの開催や現地企業へのトップセールスも行われている。

上記で整理されるように、三重県でも緑茶を含めた三重県産農水産物の国内外の需要獲得・拡大を直接的・間接的に支援している。しかしながら、そこで浮き彫りとなるのが接点における接触時間が極めて少ないことである。三重テラスで開催される「伊勢茶ワークショップ」を除外すれば、GSM、SMや百貨店などのフェアにおける試飲販売などの場合には、最終消費者との接触時間は極めて限定的とならざるを得ない。また、展示商談会やフードショーの場合は基本的に最終消費者との接点を持つことはなく、消費者との仲介役となるバイヤーも多数の業者との商談となることから、そこでの十分な情報提供・交換を行うことは極めて困難とならざるを得ない。ICTの急速な発達により、消費者は自身の興味・関心に応じて情報に接することができる。他方で、情報の洪水（Information Overload）がICT時代の弊害として認識されるように、消費者が正確かつ必要な情報に接するとは限らない状況も存在する。「百聞は一見に如かず」とあるように、仮想空間での情報提供・交換には限界がある。このほか、製品市場が拡大期から成熟期に移行するにしたいが、消費における二極化が発現することも知られている。日本、北米や欧州などの先進諸国ではこの傾向が顕著である。中国やASEANなどの東・東南アジア経済圏では所得が拡大状況にあることから、「爆買い」に代表される旺盛な需要を期待することはできるが、そこでの将来における消費の二極化を射程に入れた取り組みも求められよう。

3. ワインに学ぶ異文化への浸透

他国・地域や異文化での習慣や商品が、別の国・地域で広く浸透するには、長い歳月を要することは周知の通りである。その一例が日本におけるワイン消費である。以下では、若干ではあるが、その歴史を振り返っておきたい。

日本では、明治以降、積極的にワイン文化の取り入れが試みられた。しかしながら、和食中心の食事では酸味や渋みを主体とするワインは受け入れられず、砂糖、酒精や香料を加えた日本人の嗜好に合わせた甘いワインが「滋養強壮」をキーワードに販売された。その代表例が寿屋（現：サントリー）の赤玉ポートワインである（図3-1）。日本初のヌードポスター



図 3-1 大正期のワイン広告

出所：サントリーHP

という話題性もあって、ワインが当時の消費者に認知されるも、薬酒として漢方薬のような位置付けであり⁸、ワインとしての浸透は高度経済成長期まで待たねばならなかった。

ワインが日本において普及する過程で、現在までにいくつかのブームがあったとされる⁹。第1次として位置づけられるのが、東京オリンピックが開催された1964年である。海外からの観戦・観光客への対応を図るために、洋食レストランで本格的な辛口ワインが提供された。70年の大阪での万国博覧会開催や高度経済成長をともなう食の洋風化もあって、ワイン消費量は増加するも、高額であったことから一部の富裕層に限定された。その後、1000円ワインブーム（第2次：1978年）、地ワインブーム（第3次：1981年）、バブル景気を反映したボージョレ・ヌーボー&高級ワインブーム（第4次：1987-90

年）、ポリフェノールの機能性に注目が集まった赤ワインブーム（第5次：1997年）、リーマンショック後の景気後退を反映した低価格ワイン宅飲みブーム（第6次：2010年）を経て現在に至っている。

このように、ブームという一過性の要因で市場が漸次拡大してきたという側面が強く観察されるが¹⁰、他方で、市場の二極化も観察される。すなわち、チリ産などの安価なワイン消費が増加する一方、産地や収穫年のみならず、ワイナリーまでをも明記した高級ワイン市場も活況を呈しているのである。前者がワインの大衆化であるとするならば、後者は高級化となるが、ワインの高級化の場合、消費者や提供者（レストランなど）における知識や経験の蓄積が求められる。日本ソムリエ協会の統計によれば、年間1,500人程度が新たにソムリエ資格（ワインを提供するレストランなどでの従事を前提とし、受験資格が職種・職歴によって制約される）を保有し、累計で35,500人が保有している。また、同様の試験にワインエキスパート（職種・職歴に制限がないことから、ワイン愛好家向け）があり、2020年の試験合格者は1,390人（受験者数3,213人）、累計で18,500人となっている。2013年の受験者数が2,471人であったことから、概ね1.3倍の拡大となっている¹¹。一過性のブームを契機としながらも、その過程で創出された「理解を深める提供者や消費者」が日本での高級ワイン市場を支えていると理解できよう。

⁸ サントリーホームページ「赤玉の物語」

⁹ 日本ワイナリー協会ホームページ「ワインの基礎知識」

¹⁰ 酒類市場全体からみると、果実酒販売数量のシェアは2018年統計で4.4%と決して大きい水準とはなっていない。

¹¹ 日本ソムリエ協会ホームページ「資格保有者一覧表」

On the “demand side” of wine tourism you have the wine tourist. There are different kinds of wine tourist. Here’s how you can segment the types of wine tourists:

- **The Wine Geeks:** Want to know everything. Wine is the sole purpose.
- **The Gastro-Tourist:** Food and wine is an important element.
- **The Passing-By Casual (Wine) Tourist:** “We’re in a wine region so let’s visit a winery.”

This is something that is sometimes forgotten. Not every wine tourist is the same. Not every wine tourist wants the same kind of experiences.

図 3-2 ワインツーリズムにおける顧客特性
出所：脚注 8 に同じ



図 3-3 ワインツーリズムの様子
出所：脚注 8 に同じ

高級ワイン市場を支える取り組みは、生産者（ワイナリーを含む）によっても行われている。その代表が世界各地で取り組まれているワインツーリズムである。ワインツーリズムとは、ワインや産地にまつわるストーリーに魅了され、現地ワイナリーでワインの試飲を含む文化的体験をするために、ワイン産地を訪問することである。Forbs の記事では¹²、ワイン

¹² Per and Britt karlsson (2017) The Four Successful Types Of Wine Tourism, Forbes

ツーリズムが消費者やソムリエにおける理解を醸成し、ブランドならびに顧客との関係構築を図るための長期的な取り組みとして位置付けられ、図 3-2 に示されるように、ワインツーリストの特性に合わせた対応が必要であることが説明される。具体的には、ツーリストは3つに分類される。The Wine Geek とされる熱心なファン、The Gastro-Tourist とされる飲食を楽しむファン、The Passing By Casual(Wine) Tourist とされる比較的ワインについての理解と関心の浅い旅行客に分類され、それに応じてワイナリーやレストラン、ホテルや観光案内などを組み合わせることが必要であると説明している。また同記事では、カリフォルニアでのワインツーリズムが年間 20 億ドルの経済効果をもたらしていることや、スペインでのワインツーリズムの収益が年間で 15%増加したことも紹介されており、ワインツーリズムによる市場拡大の可能性が示されている。

国内外を問わず、ワインツーリズムでは、ワイナリーを訪問し、テイastingを行購入するというプログラムに加えて、葡萄畑の散策・葡萄狩りなどのワインに関するイベント、ワイン生産者の自宅やシャトーに宿泊、ワインに関するセミナーの受講など、様々な文化体験をすることができる (図 3-3)。Forbs の記事ではこれを “Edutainment”(Education + Entertainment)としているが、世界各地や日本での取り組みを整理すると、図 3-4 となるう。

▶文化やストーリーの重要性

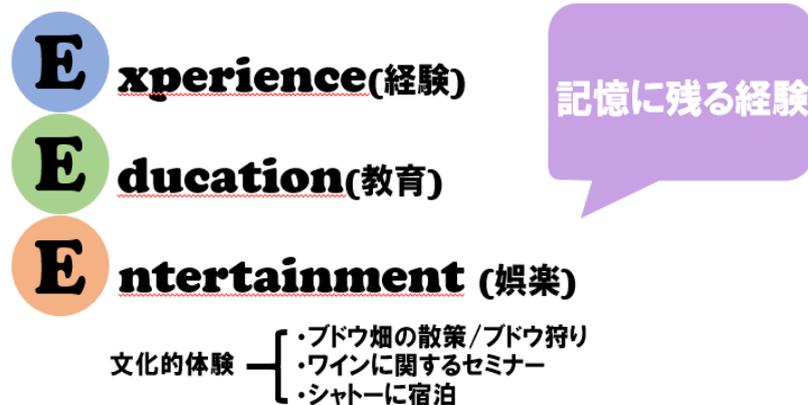


図 3-4 ワインツーリズムの構成要素

出所：筆者作成

経済成長にともない、食事は単なる栄養摂取から、バラエティやクオリティを楽しむという娯乐的側面を含む行為に転換する。この娯乐的側面は図 3-5 に示される 2つの要素に分類される。ひとつは、映画やゲームのように与えられたもので楽しむパッシブ要素で、もう

Website “Lifestyle”.

ひとつは、釣りなどに代表される自身から行動しなければ楽しむことができないアクティブ要素である。これを食事にあてはめるならば、パッシブ要素はレストラン等での外食であり、アクティブ要素は自分で料理をつくることに該当する。

▶文化やストーリーの重要性

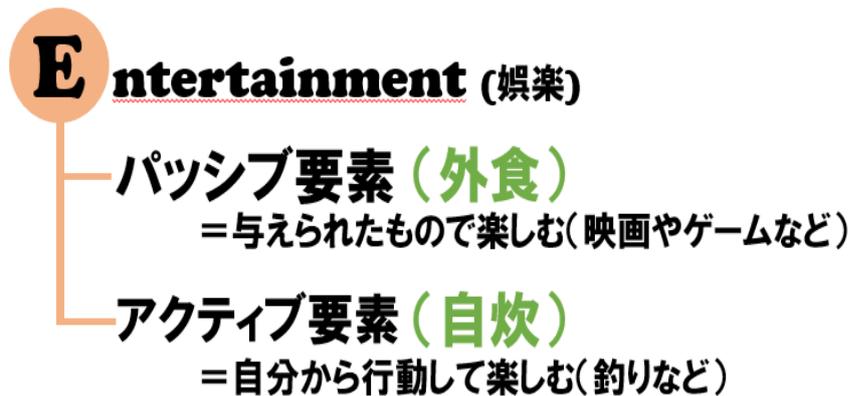


図 3-5 ワインツーリズムの構成要素

出所：筆者作成

上記のパッシブ要素を含む娯楽を楽しむためには、知識や経験が不可欠である。図中に示される釣りであれば、少なくとも、糸の結び方や餌・ルアーの選び方と付け方、魚の習性などの知識が不可欠である。これらは本やネットなどで会得することはできても、ポイントの見つけ方や合わせのタイミングなどは何回も失敗しながら経験を積んで会得するしかない。それにも関わらず、釣りを趣味とする人は少なくない。その理由は明確である。釣れなければ釣れないなどの理由を考え、次の釣りでの挑戦を繰り返すことになるのであるが、それが多いほど釣れた時の達成感が高まるのである。これは釣りに限定されず、アクティブ要素を含むすべての娯楽に共通する。

ワインについてはどうだろうか。確かに、ワインを自分で醸造することはできない（物理的・金銭的な問題もさることながら、日本では酒税法での脱法行為となる）。しかしながら、ワインは産地や品種、収穫年によって大きく味わいが異なり、温度やグラスによっても風味が変化するという特徴を有している。それ故に自分の好みのワインを見つけるためには、知識と経験が不可欠となる。このアクティブ要素の強さが、エンターテインメントという観点から人を魅了すると言えよう。では、本稿での課題とされる緑茶はどうであろうか。緑茶も産地や品種、収穫によって味が大きく左右される。また、茶葉によって淹れるお湯の量や温度、茶器でも味に差がでる。ワインとまったく同様である。原料原産地が国内に存在するという点でも共通点があり、ワインツーリズムと同様にツーリズムに活かすことができよう。これが、海外産原料に強く依存するコーヒーや紅茶と大きく異なる点である。

ICT の急速な普及にともなう情報の洪水という弊害と、従来型の販売促進活動における

最終消費者やバイヤーとの接触時間が極めて限定的という限界を克服し、「理解を深める提供者や消費者」を獲得することが、これからの三重県茶業関係者に対して求められるのであり、その際に図 3-4 で示される 3 つの E (Experience, Education, Entertainment) が不可欠であることをワインの事例から理解できよう。

4. 留学生における三重県産茶の認知と消費意向

本報告では、本学留学生を対象とした緑茶ツーリズムの実施に基づくその有効性の検証と、ICT を活用した 3 つの E による海外市場における緑茶市場開拓の可能性の検証を計画していたが、コロナ禍での制約から緑茶ツーリズムの実施に至らず、また国際郵便事情の悪化から、緑茶のサンプル発送を行うことも不可能であった。

そこでその代替として、図 4-1 に示される手法で、本学留学生を対象としたアンケート調査を実施した。まず、1) アンケート回答者には、「アンケート①」に回答してもらい、次いで、2) 学生が作成した動画「お茶の生産工程 (動画①)」と「お茶の淹れ方 (動画②)」(図 4-2 の QR コードから YouTube で視聴可能。動画 2 については英訳つき) を視聴してもらい、その後に、3) 動画での説明に基づき、サンプルとして配布した 3 種類の茶葉 (かぶせ茶、煎茶、深蒸し茶) の試飲を行ってもらい、最後に、4) 「アンケート②」への回答を依頼した (アンケートはいずれも Google Form で実施)。しかし、ここでもコロナ禍での制約から、アンケート回答者に対してアンケートの趣旨と手法についての説明を行うことができず、留学生寮での掲示と寮長を経由した SNS での依頼であったことから、調査対象者 60 名に対してサンプル (1 袋 3 人分の茶葉パック 30 袋) を配布したが、回答数は 12 人に留まるという限定的な結果となっている。回答者の出身国は、タイ、インドネシア、ベトナム、中国、インド、ガーナ、ブラジルとなっており、年齢は 20 代~30 代となっている。

▶ アンケート調査結果

日本茶に関するアンケート (留学生向け)

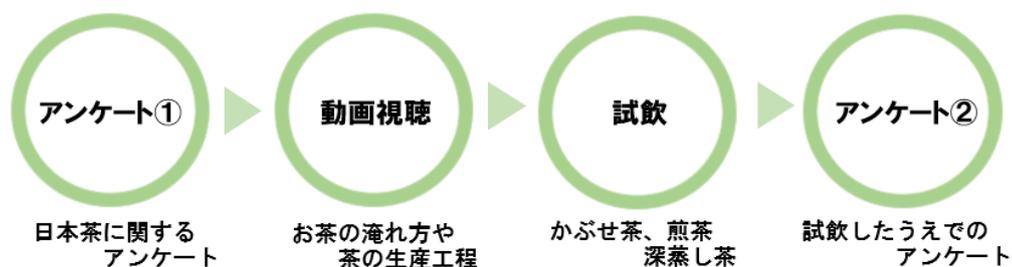


図 4-1 アンケート実施手順

▶アンケート調査結果 日本茶に関するアンケート（留学生向け）



動画①



動画②



動画視聴

お茶の淹れ方や
茶の生産工程

協力：【深緑茶房】



図 4-2 アンケート用動画

アンケート①の結果では、回答者のほとんどが緑茶について「知っている」「飲んだことがある」と回答している。緑茶についての認知は、海外でも比較的高いものの、この割合の高さは日本に留学しているという側面が強く出ているとも理解できる。ただし、かぶせ茶、煎茶、深蒸し煎茶などの茶の種類やその産地、茶の淹れ方について知らないと回答した人が回答者 12 名のうち 9 名と 7 割を超えている。

アンケート②の回答者は 6 名とアンケート①の回答者の半数であった。動画視聴・試飲後に「緑茶に関心を持った」と回答したのがうち 5 名で、その全員が「また飲んでみたい」と回答している。その理由としては、「苦くない」「香ばしい茶の香りで落ち着く」などがあげられている（自由回答）。また「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内容はどれか」の質問に対しては、「茶摘みや淹れ方教室」「和菓子との組み合わせ」がそれぞれ 4 名あった（複数回答）。

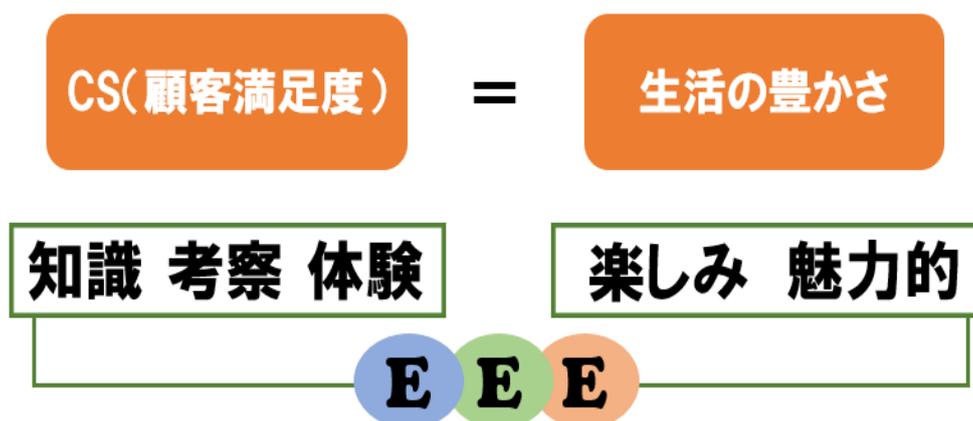
日本に関心があり希望して留学しているという調査対象の特性と回答者数の少なさから限定的な調査結果ではあるが、茶についての知識をほとんど持たない人が、学習と経験により緑茶への関心を高めたことは注目すべきであろう。本調査では、2つの動画の視聴だけで 40 分程度を要し、動画での解説に沿った試飲（3 種類）をすると更に 15~20 分程度の時間を要する。これがアンケート回収率の低さにも影響していると判断されるが、従来型の販売促進活動における最終消費者やバイヤーとの接触時間が極めて限定的という限界を克服し、「理解を深める提供者や消費者」を創出するうえで、体験と学習が極めて必要な要素であると理解できよう。

5. おわりに

本報告では、三重県における緑茶市場開拓のうち、インバウンド需要と国外市場獲得にお

ける課題を整理し、日本におけるワイン市場拡大の要因についての整理・考察に基づき、3つのEによる可能性について検証を試みた。残念ながらコロナ禍でそれを十分に行うことはできなかったが、限定的な調査結果からその端緒を見出すことはできた。アクティブ要素の強い分野でのCS(Customer Satisfaction)の向上には、最終的な消費者における受容力向上が不可欠であり、生産者が消費者に対して学習(Education)と経験(Experience)の機会を娯楽(Entertainment)として提供できるか否かが鍵となろう。NHKの元アナウンサーの鈴木健二氏は、国民の人気番組「クイズ面白ゼミナール」の冒頭で、「“知るは楽しみなり”と申しまして、知識をたくさん持つことは人生を楽しくしてくれるものでございます」と挨拶をして番組をスタートさせていた。これは、時代も洋の東西をも問わず、人類にとって普遍的な事象である。短期的な視点ではなく、人類の本質的な側面からのアプローチこそが、三重県の緑茶生産振興において求められる所以である。

▶日本茶市場拡大のために



IV. 伊勢茶（かぶせ茶）のバリューチェーンの現状と課題

はじめに

伊勢茶（かぶせ茶）の原料となる茶生産から販売までのバリューチェーンの現状などについて把握し課題を明らかにしたい。今年度はコロナ禍の影響で茶生産者への聞き取り調査¹³を行っただけにとどまったが、そこから見える現状や課題について整理しておきたい。

1. 伊勢茶（かぶせ茶）のバリューチェーンの主な現状と課題

一般的にお茶のバリューチェーンは、茶農家による生産（栽培）から始まり、収穫した生葉を加工したうえで、茶農業協同組合などの茶市場に出され、問屋を経由し、茶専門店・百貨店・スーパーなどの小売業を通じて消費者の手元へと届く。

近年は、収穫された生葉が大規模な設備を備える工場に集められ、ペットボトル飲料用や菓子の原料などに向けて大量に加工されることが増えている。これは、日本の経済成長とともに大量生産・大量販売の流れの中で、複数の茶農家が共同で加工場を設立することが行われるなど、大規模設備化へと進んでいったことと、それゆえに個々の茶農家が自らの加工場を持たなくなったことによる。

一方で、ごくわずかではあるが、茶農家自身が再び加工するための機械などを備え、自ら販売することにより出しているところも出てきている。中古の設備なども一定数出回っているため、比較的安価に設備投資することができる条件が出てきている。とはいえ、一つの茶農家にとってみれば、それでも大きな投資となるので、簡単に行えることではない。

また、緑茶は、単一の産地や品種のみによって生産されているわけではなく、複数の産地や品種のそれぞれの持つ特性の良いところをブレンドすることによってその品質等をつくっている。これを「合組」（ごうくみ）と呼ぶ。伊勢茶全体で見ると、京都の宇治茶の合組に適していることから、従来から多くの量が宇治茶に用いられていた。三重県では特徴が強すぎず比較的栽培もしやすい「やぶきた」という品種を多く栽培していることもその要因の一つである。それゆえ「伊勢茶」としてのブランド構築は十分ではなく、特色を明確にすることも、まだ十分ではない状態が続いていると言えよう。

2. 伊勢茶（かぶせ茶）の個々の現状と課題

以下では、バリューチェーンの各段階、あるいは諸要素に分けて、伊勢茶（かぶせ茶）の現状と課題についてみていく。

（1）茶生産（栽培）

¹³ 2021年1月24日（日）15:00-17:00にマルシゲ清水製茶が運営する「かぶせ茶カフェ」（四日市市水沢町998）にて聞き取り調査を行った。有限会社マルシゲ清水製茶の清水聖一氏および清水加奈氏、池田製茶の池田汐里氏にに応じていただいた。

茶生産（栽培）における生産従事者は減少傾向にある。生産者の高齢化と後継者不足となっている。生産者の減少は、耕作放棄地の増加となり、高齢化と後継者不足は耕作放棄地の予備軍を増やし続けていることになる。

このような高齢化などは、収穫した生葉の加工を大規模な工場へ依存することを促進している。生産者から見れば確実に買い取ってもらえるが、単価は低く抑えられがちになり、結果として収入面での魅力が減じられるので、後継者不足へとつながりかねない。質の高いリーフ茶として販売できるようにしていくことが安定的な生産者の確保につながる。

一方で積極的に生産を行っている農家への農地の集約が進むことにもつながっている。面積の拡大が効率化につながる可能性はあるが、四日市の水沢地区の茶農園が必ずしも平面でもなければ、きれいな矩形をしているわけでもないなど、単純な生産効率の改善は見込めるかどうかは場合によると言わざるを得ない。一部には、雨雲レーダーや Google Earth などを有効活用し、効率的な作業へとつなげている。これらの諸点に関しては、より詳細な実態調査を行うとともに、生産量トップの静岡県や、近年生産量を増加させている鹿児島県の状況との比較などの検討が必要と思われる。

三重県では「やぶきた」という品種のお茶が多く生産されており（8割）、「やぶきた」は作りやすさ、寒さ・害虫対策で平均的な特徴を持っている。その中において、三重県は「かぶせ茶」の生産量が1位である。陰にあったお茶が美味しかった、霜よけのために覆っていたところのお茶が良くできていたなど諸説あるが、一定期間覆いをかぶせることでよいお茶が生産できる。覆いをする期間で異なる名称となる。かぶせ茶はおおむね7-14日間、玉露はおおよそ16-20日間、甜茶は20日以上とされているが、きちんとした定義があるとはいいがたく、その解釈や実施については地域ごとに異なっている。玉露などとは異なる特徴を持つとされる「かぶせ茶」について、生産量が多いことを一つの強みに市場における確固たる地位を獲得することを妨げる要因となっている可能性がある。

（2）加工

今回は加工段階の調査が十分できていないので、今後の研究課題としたい。

ただ、先述したように、大規模加工場への集約が進んでおり、リーフ茶以外に、ペットボトル飲料用の原料加工や菓子などに使われる原料の加工なども行われており、かなりの量が加工されているとともに、茶農家への収入増につながるかどうかなどは慎重に検討されなければならない。その一方で、小規模ながら加工を自ら行う茶農家もあり、こうした取り組みがどのような効果を持っているかについても、今後慎重に検討する必要がある。

（3）茶市場

茶農協や問屋への調査が十分できていないので、今後の研究課題としたい。

ただ、問屋と生産者との関係が一般的な市場取引と異なる特徴を持つ面もあるようで、丁寧に調査する必要がある。このことと、生産者が自ら販売を行おうとする動きとの関係につ

いても慎重に検討する必要がある。このような取り組みが、茶農協や問屋との間で相互補完的であるようなあり方や関係性を構築できるかどうかなど、様々な可能性についても検討していくことが求められる。

(4) 販売

ペットボトル飲料の販売は大きく進展している。そのことが茶農家の収入増などに結び付いているかどうかについて、慎重に検討する必要がある。また、ペットボトル飲料の進展によって、家庭などでのリーフ茶の消費には陰りが出ており、急須などの茶器が自宅にないというところも増えつつある。四日市市水沢地区は、四日市萬古焼の産地とも隣接しており、連携した対応など様々な取り組みが必要となっていると考えられる。

「かぶせ茶」として販売していくことに活路があると思われるが、先述したように「玉露」などとの差別化にあいまいさがまだあり、販売店側からすれば、価値の確立されている「玉露」を販売することのメリット以上のものを「かぶせ茶」に感じられなければ、専門店などでの販売もなかなか勝ち取りづらくなる。「かぶせ茶」のブランド力向上が望まれる。

こうした中、カフェなどの小売形態への展開をする茶農家も現れてきており、注目すべき取り組みといえる。また、インターネットを通じた販売も行われており、今後の新たな販売経路として重要である。ただし、いかにしてこれらに消費者を引き付けるかが課題であり、他産業の在り方なども参照しながら検討をしていくことが求められる。

(5) ブランド

すでに述べたが宇治茶へのブレンドなどの経緯もあり明確な伊勢茶ブランドの特徴は十分でなく、「伊勢茶」ブランドの認知度が全国的には十分ではない状況にあるといえる。また伊勢茶の「伊勢」の言葉に引っ張られて、伊勢神宮あるいはその周辺のお茶と勘違いされており、「伊勢の国」として四日市市水沢地区など北勢などでの茶生産の認知も十分得られていない。

今後、生産量トップの静岡県、鹿児島県との比較も含めた調査をすることが有益ではないかと考える。

V. おわりに

最後に、共同研究の中間報告として、これまでの調査結果のまとめを行うとともに、次年度以降に向けた課題を整理しておきたい。

まず、Iのアンケート結果が示すように、リーフ緑茶を習慣的に飲む層は、60～70代が中心となっている。これらの層はコーヒーを粉から抽出して飲む割合も高く、急須で淹れたりサーバーで抽出したりする手間を惜しまない消費者層であるといえる。一方で、若年層において両者を飲む頻度は高くないが、粉から抽出するコーヒーに比べると、リーフ緑茶の方が飲む頻度は高い。リーフ緑茶を飲む機会としては、食事中や食後、リラックス時が多く挙げられており、同居している家族がこれらの機会にお茶を淹れると、一緒に飲むことが多くなるためであろう。とはいえ、これら若年層が自宅から独立したとき、継続してリーフ緑茶を飲むとは限らない。自宅での急須の保有割合はIの調査では65.3%、IIの調査でも85.7%と比較的高いが、自ら急須を利用している若年層の割合は低く、IIの調査では、下宿生におけるリーフ緑茶の消費頻度はきわめて低くなっている。若年層を今後、リーフ緑茶を習慣的に飲む消費者にしていくためには、家族内での急須文化の継承にのみ依存しない新たな仕掛けが必要であろう。

この点について、IIIでは日本におけるワイン文化の定着の事例に触れつつ、学習(Education)と経験(Experience)と娯楽(Entertainment)を組み合わせ、記憶に残る経験をさせることの重要性を指摘した。Iでは実際に茶園を訪問し、茶摘み体験や試飲会をすることに対し、一定の興味関心が確認できたが、必ずしも茶園に出向かずとも、例えば緑茶カフェのような空間もまた、こうした経験をする機会の一つと位置付けられよう。三重県の事例でいえば、IIIで紹介した三重テラスの取り組みのほか、松阪市飯南にある深緑茶房の緑茶カフェでは、和菓子とのセットで緑茶を提供する際、茶葉に適したお湯の温度や抽出方法等、リーフ茶の淹れ方をレクチャーする取り組みを行っている。また、全国の事例でも、定額制でボトルを購入すると、さまざまなリーフの組み合わせを試すことのできるカフェ併設の専門店や、さまざまな温度帯で抽出した茶葉を飲み比べできる専門店など、リーフ緑茶の新しい楽しみ方を提案する取り組みが広がっている。三重県内ではまだこうしたカフェや体験の機会は限られているが、引き続き先進地の事例を調査しつつ、その可能性を検討してみたい。また、コロナ禍が収束するまでは展望しづらいが、IIIで指摘したように、このような体験をインバウンド観光と組み合わせれば、リーフ緑茶の需要を海外に広げる可能性も生まれてくる。今年度は残念ながらその点を十分に検証することができなかったが、次年度以降の課題としたい。

以上、主としてリーフ緑茶の需要拡大の可能性について述べたが、本研究の最終目的は、リーフ緑茶の中で伊勢茶およびかぶせ茶のブランド力を向上させる方策を探ることにある。この点では、やはり伊勢茶の生産から加工、販売にいたるバリューチェーンの実態把握が欠かせないが、今年度はきわめて限られた調査しか実施することができなかった。したがって、

基本的には次年度以降の課題とせざるをえないが、ここでは限られた調査結果において示された、若干の手がかりについてふれておくことにしたい。

まず、伊勢茶ブランドの認知度についていえば、I・IIの結果が示す通り、確かに全国第三位の生産地であるにもかかわらず、静岡茶、宇治茶に比べてその知名度は低い。しかし、その点でいえば、今年度生産量で静岡県を上回ったとされる鹿児島県も同様であり、静岡、宇治（京都）の二大ブランドを除けば、他の産地にはそれほど差がないともいえる。この点では、おそらくその課題をより切実に認識していると思われる鹿児島県でどのような取り組みが行われているのか、今後調査をしてみたい。

また、とくに北勢地域の伊勢茶の強みである「かぶせ茶」についてみると、IVで指摘したとおり、玉露のように茶葉の独自類型として価値が確立しているとはいいがたく、Iの表22に示されるように、消費者による認知度も低い。Iの表11が示すように、そもそも消費者の多くは、お茶を淹れる際に温度にこだわっておらず、茶葉によって適温が異なることをあまり認識していないと考えられる。かぶせ茶の適温は60度とされており、熱湯で抽出してしまうと、かぶせ茶本来の甘みを楽しむことができないが、熱湯を冷ますというひと手間を消費者にかけさせるためには、そうして淹れた茶葉本来の味を知るといった経験が不可欠である。この点は、上述した「経験」の重要性とも重なってくるが、これは決して若年層にのみ限定されたものではない。

一方、若年層に関して言えば、Iの表20では、リーフ緑茶よりもドリンク緑茶の方が、「味わい」や「あと口（あと味）」が重視される割合が高いという結果が示されている。緑茶ドリンクの中には、どちらかという苦みを抑え、玉露などを加えて甘みを出しているものが多いが、緑茶ドリンクを多く口にする若年層にこうした好みがあるとするれば、甘みが特徴のかぶせ茶が若年層に訴求する可能性は決して低くはないといえる。

コロナ禍の収束が依然として見通せないなか、来年度どの程度の調査が可能であるのか、現状では定かではないが、これらの手がかりをふまえつつ、今後、今年度十分に実施できなかったバリューチェーン調査に加え、静岡、鹿児島といった先進地に対する調査に可能な限り取り組み、引き続きリーフ緑茶の需要拡大と、伊勢茶およびかぶせ茶のブランド力向上に向けた方策を探ることにしたい。

<執筆分担>

I——岩田一哲

II・V——豊福裕二

III——森久綱

IV——青木雅生

資料1 緑茶に関するアンケート調査（I章） 原票

-----<改ページ>-----

[必須]

F1 あなたの性別をお選びください。（1つだけ）

【必須入力】

男性

女性

-----<改ページ>-----

[必須]

F2 あなたの年齢をお答えください。

【必須入力】

歳

-----<改ページ>-----

[必須]

F3 あなたのお住まいをお選びください。（1つだけ）

【必須入力】

■北海道地方

北海道

■東北地方

青森県

岩手県

宮城県

秋田県

■近畿地方

滋賀県

京都府

大阪府

兵庫県

奈良県

和歌山県

● 山形県

● 福島県

■関東地方

● 茨城県

● 栃木県

● 群馬県

● 埼玉県

● 千葉県

● 東京都

● 神奈川県

■中部地方

● 新潟県

● 富山県

● 石川県

● 福井県

● 山梨県

● 長野県

● 岐阜県

● 静岡県

● 愛知県

● 三重県

■中国地方

● 鳥取県

● 島根県

● 岡山県

● 広島県

● 山口県

■四国地方

● 徳島県

● 香川県

● 愛媛県

● 高知県

■九州地方

● 福岡県

● 佐賀県

● 長崎県

● 熊本県

● 大分県

● 宮崎県

● 鹿児島県

● 沖縄県

-----<改ページ>-----

[必須]

Q1 あなたの自宅に急須はありますか。

- ある
- ない
- 分からない

-----<改ページ>-----

【回答者条件】
Q1で『1.ある』 いずれかを選択した方のみ

[必須]

Q1-1 あなたは急須をこの一年以内に使ったことがありますか。

- ある
- ない

-----<改ページ>-----

[必須]

Q2 あなたは下記の飲料をどのくらいの頻度で飲みますか。

※ 「リーフ」とは茶葉（ティーバッグ・粉末も含む）から急須・ポット等で抽出するものを、
「ドリンク」とはあらかじめ抽出された飲料（ペットボトル・パック・缶等）を指します。

	ほ ぼ 毎 日	週 に 数 回	月 に 数 回	年 に 数 回	飲 ま な い
緑茶（リーフ）	→ ●	●	●	●	●
緑茶（ドリンク）	→ ●	●	●	●	●
紅茶（リーフ）	→ ●	●	●	●	●
紅茶（ドリンク）	→ ●	●	●	●	●
コーヒー（粉から抽出）	→ ●	●	●	●	●

	ほぼ毎日	週に数回	月に数回	年に数回	飲まない
コーヒー（ドリンク）	→ ●	●	●	●	●
その他のお茶（リーフ）	→ ●	●	●	●	●
その他のお茶（ドリンク）	→ ●	●	●	●	●
ミネラルウォーター	→ ●	●	●	●	●
その他	→ ●	●	●	●	●

-----<改ページ>-----

【回答者条件】
HQ4で『1.お茶を飲んだことがある人』 いずれかを選択した方のみ

【必須】

Q2-1 「茶」のつく飲み物でよく飲むものはどれですか。（いくつでも）

- 緑茶
- 紅茶
- ウーロン茶
- 麦茶
- マテ茶
- その他
- よく飲むお茶はない

-----<改ページ>-----

【必須】

Q2-2 お茶（抹茶・ほうじ茶）のラテは好きですか。

- はい
- いいえ

-----<改ページ>-----

[必須]

Q2-3 国産紅茶を飲んだ、あるいは、聞いたことはありますか。

- 最近飲んだ
- 飲んだことはある
- 飲んだことはないが知っている
- 聞いたことはあるがよく知らない
- 知らない

-----<改ページ>-----

【回答者条件】

Q2-3で『1.最近飲んだ』～『4.聞いたことはあるがよく知らない』 いずれかを選択した方のみ

[必須]

Q2-4 国産紅茶のイメージはどのように思えますか。（いくつでも）

- 高級感がある
- 品質がすぐれている
- 平凡である
- ありふれている
- 洗練されている
- おしゃれである
- 特徴がある
- 個性的である

信頼できる

安心できる

お得である

経済的である

総合的に見て、イメージが良い

その他

-----<改ページ>-----

【回答者条件】

Q2で「1.緑茶（リーフ）」で『1.ほぼ毎日』～『4.年に数回』 いずれかを選択した方のみ

【必須】

Q2-5 緑茶（リーフ）を飲むことが多いのはどのような時ですか。

あてはまるものを2つまでお答えください。

起床時

食事中

食後

リラックス時

勉強中・工作中

運転中

その他

-----<改ページ>-----

【回答者条件】

Q2で「1.緑茶（リーフ）」で『1.ほぼ毎日』～『4.年に数回』 いずれかを選択した方のみ

【必須】

Q2-5-1 ここ1年間くらいで、緑茶（リーフ）を飲む量・回数に変化はありましたか。

増えた

減った

変わらない

-----<改ページ>-----

【回答者条件】

HQ4で『1.お茶を飲んだことがある人』 いずれかを選択した方のみ

【必須】

Q2-5-2 お茶を入れる時のお湯の温度へのこだわりはありますか。

- ある
- どちらかと言えばある
- あまりない
- ない

-----<改ページ>-----

【必須】

Q3 下記のお茶を買ったことがありますか。（いくつでも）

※「リーフ」とは茶葉（ティーバッグ・粉末も含む）から急須・ポット等で抽出するものを、「ドリンク」とはあらかじめ抽出された飲料（ペットボトル・パック・缶等）を指します。

- 緑茶（リーフ）
- 緑茶（ドリンク）
- 紅茶（リーフ）
- 紅茶（ドリンク）
- その他のお茶（リーフ）
- その他のお茶（ドリンク）
- お茶類は買ったことがない

-----<改ページ>-----

【回答者条件】
Q3で『1.緑茶（リーフ）』～『2.緑茶（ドリンク）』 全てを選択した方のみ

【必須】

Q3-1 前問で「[回答：Q3]」と回答された方にお聞きします。
お茶を購入する時、気にすることは何ですか。（いくつでも）

- 産地
- 価格
- 色
- 香り
- 味わい
- あと口（あと味）
- その他
- 気にするものはない

-----<改ページ>-----

【必須】

Q3-1-1 下記のお茶の産地（銘柄）のうち、知っているものをすべてお選びください。（いくつでも）

- 静岡茶
- 宇治茶（京都府）
- 伊勢茶（三重県）
- 鹿児島茶
- 八女茶（福岡県）
- 狭山茶（埼玉県）
- 西尾茶（愛知県）
- 大和茶（奈良県）
- 村上茶（新潟県）
- 知っているものはない

-----<改ページ>-----

【回答者条件】

Q3で『1.緑茶（リーフ）』～『2.緑茶（ドリンク）』 全てを選択した方のみ

[必須]

Q3-1-2 1回あたり、主に購入する価格帯を「緑茶（リーフ）」「緑茶（ドリンク）」につきましてそれぞれお教えてください。

	緑茶 （リーフ）	緑茶 （ドリンク）
	↓	↓
1,000円未満	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1,000円以上～ 2,000円未満	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2,000円以上～ 3,000円未満	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3,000円以上～ 4,000円未満	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4,000円以上～ 5,000円未満	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5,000円以上	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

-----<改ページ>-----

[必須]

Q3-1-3 お茶カフェには行ったことがありますか。

ある

ない

-----<改ページ>-----

[必須]

Q3-1-4 お茶の味やお菓子などの食品はどんな味が好きですか。（いくつでも）

濃厚な味

ほんのりした味

その他

-----<改ページ>-----

【回答者条件】
Q3で『1.緑茶（リーフ）』～『2.緑茶（ドリンク）』 いずれかを選択した方のみ

【必須】

Q3-2 主に「[回答：HQ5]」をどこで購入しますか。
それぞれについて教えてください。

	緑茶 （リーフ）	緑茶 （ドリンク）
	↓	↓
屋外の自販機	●	●
屋内の自販機	●	●
コンビニ	●	●
スーパー	●	●
駅の売店	●	●
ネットショップ	●	●
お茶専門店 （百貨店、ショッピングモールなどの テナントも含む）	●	●
その他 <input type="text"/>	●	●

-----<改ページ>-----

【回答者条件】
Q3で『1.緑茶（リーフ）』 いずれかを選択した
かつ
Q3で『2.緑茶（ドリンク）』 どれも選択しなかった方のみ

【必須】

Q3-2-1 お茶を購入する時、気にすることは何ですか。（いくつでも）

- 産地
- 価格
- 色
- 香り
- 味わい

- あと口（あと味）
- パッケージデザイン
- ブランドイメージ
- その他
- 気にするものはない

----- <改ページ> -----

【回答者条件】
 Q3で『1.緑茶（リーフ）』 いずれかを選択した方のみ

【必須】

Q3-2-2 茶産地の商品についてどのようなイメージをお持ちですか。（いくつでも）

- 高級感がある
- 品質がすぐれている
- 平凡である
- ありふれている
- 洗練されている
- おしゃれである

- 特徴がある
- 個性的である
- 信頼できる
- 安心できる
- お得である
- 経済的である
- 総合的に見て、イメージが良い
- その他
- イメージはない

----- <改ページ> -----

【回答者条件】
Q3で『1.緑茶（リーフ）』 いずれかを選択した方のみ

【必須】

Q3-2-3 お茶（リーフ茶）を購入されている（されたい）際の主な用途を、現在と今後でそれぞれお教えてください。

	現在購入されている 主な用途	今後購入されたいと思う 主な用途
	↓	↓
家庭消費用	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
贈答用	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
勤務先の消費用	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
冠婚葬祭用	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
その他	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

----- <改ページ> -----

【回答者条件】
Q3で『1.緑茶（リーフ）』 いずれかを選択した方のみ

【必須】

Q3-2-4 どのような種類のお茶（リーフ茶）を購入されて（されたい）いますか。
現在と今後につきましてそれぞれお答えください。

	現在購入されている 用途	今後購入されたいと思う 用途
	↓	↓
かぶせ茶	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
煎茶	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
玉露	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
てん茶（抹茶）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
玉緑茶	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
川柳	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	現在購入されている用途	今後購入されたいと思う用途
番茶	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ほうじ茶	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
玄米茶	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
茎茶	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
芽茶	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
紅茶	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
その他	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

----- <改ページ> -----

【回答者条件】
 Q3で『1.緑茶（リーフ）』 いずれかを選択した方のみ

【必須】

Q3-2-5 1回あたり、主に購入するお茶の量をお教えてください。

- 50 g 未満
- 50 g 以上100 g 未満
- 100 g 以上200 g 未満
- 200 g 以上300 g 未満
- 300g以上
- 分からない

-----<改ページ>-----

【回答者条件】

Q3で『1.緑茶（リーフ）』 いずれかを選択した
かつ

Q3で『2.緑茶（ドリンク）』 どれも選択しなかった方のみ

【必須】

Q3-2-6 1回あたり、主に購入するお茶の価格帯をお教えてください。

1,000円未満

1,000円以上～2,000円未満

2,000円以上～3,000円未満

3,000円以上～4,000円未満

4,000円以上～5,000円未満

5,000円以上

-----<改ページ>-----

【回答者条件】

Q3で『2.緑茶（ドリンク）』 いずれかを選択した方のみ

【必須】

Q3-3 最も好きな飲料メーカーはどれですか。

サントリー（例.伊右衛門）

コカ・コーラ（例.綾鷹）

伊藤園（例.お〜いお茶）

キリン（例.生茶）

アサヒ（例.十六茶）

その他

特に好きなものはない（こだわりはない）

-----<改ページ>-----

【回答者条件】
Q3で『2.緑茶（ドリンク）』 いずれかを選択した
かつ
Q3で『1.緑茶（リーフ）』 どれも選択しなかった方のみ

[必須]

Q3-3-1 お茶を購入する時、あるいは、購入するとしたら気にすることは何ですか。（いくつでも）

- 産地
- 価格
- 色
- 香り
- 味わい
- あと口（あと味）

- パッケージデザイン
- ブランドイメージ
- その他

-----<改ページ>-----

[必須]

Q4 茶農家に期待することはありますか。

- ある
- ない

-----<改ページ>-----

【回答者条件】
Q4で『1.ある』 いずれかを選択した方のみ

[必須]

Q5 茶農家に何を期待しますか。

-----<改ページ>-----

【回答者条件】
Q4で『1.ある』 いずれかを選択した方のみ

【必須】

Q6 茶畑に行く機会があるとしたら、何がしたいですか。

- 茶摘み体験
- 茶もみ体験
- 試飲会
- 生産者の話を聞く
- その他

資料2 緑茶の消費に関するアンケート（Ⅱ章） 原票

下記の該当する選択肢の番号に○をして下さい。

●性別

1. 男 2. 女

●出身地

1. 三重県 2. 愛知県 3. 岐阜県 4. 静岡県 5. その他（ ）

●現在の住まい

1. 自宅 2. 下宿

●年齢

1. 10代 2. 20代 3. 30代 4. 40代 5. 50代以上

【1】あなたは下記の飲料をどのくらいの頻度で飲みますか。

*なお、下記で「リーフ」とは茶葉（ティーバッグ・粉末も含む）から急須・ポット等で抽出するものを、「ドリンク」とはあらかじめ抽出された飲料（ペットボトル・パック・缶等）を指します。

- | | | | | | |
|---------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| ①緑茶（リーフ） | 1. ほぼ毎日 | 2. 週に数回 | 3. 月に数回 | 4. 年に数回 | 5. 飲まない |
| ②緑茶（ドリンク） | 1. ほぼ毎日 | 2. 週に数回 | 3. 月に数回 | 4. 年に数回 | 5. 飲まない |
| ③紅茶（リーフ） | 1. ほぼ毎日 | 2. 週に数回 | 3. 月に数回 | 4. 年に数回 | 5. 飲まない |
| ④紅茶（ドリンク） | 1. ほぼ毎日 | 2. 週に数回 | 3. 月に数回 | 4. 年に数回 | 5. 飲まない |
| ⑤コーヒー（粉から抽出） | 1. ほぼ毎日 | 2. 週に数回 | 3. 月に数回 | 4. 年に数回 | 5. 飲まない |
| ⑥コーヒー（ドリンク） | 1. ほぼ毎日 | 2. 週に数回 | 3. 月に数回 | 4. 年に数回 | 5. 飲まない |
| ⑦その他のお茶（リーフ） | 1. ほぼ毎日 | 2. 週に数回 | 3. 月に数回 | 4. 年に数回 | 5. 飲まない |
| ⑧その他のお茶（ドリンク） | 1. ほぼ毎日 | 2. 週に数回 | 3. 月に数回 | 4. 年に数回 | 5. 飲まない |
| ⑨ミネラルウォーター | 1. ほぼ毎日 | 2. 週に数回 | 3. 月に数回 | 4. 年に数回 | 5. 飲まない |

【2】【1】で緑茶（リーフ）を「飲む（1～4）」と回答された方にお聞きします（「5. 飲まない」と回答された方は【3】にお進みください）。

〔1〕緑茶（リーフ）を飲むことが多いのはどのような時ですか（複数回答可。3つまで）。

1. 起床時 2. 食事中 3. 食後 4. 間食時 5. 休憩時 6. 勉強中・工作中 7. 運転中

〔2〕上記の時に緑茶（リーフ）を飲むのはなぜですか（複数回答可。3つまで）。

1. のどの渇きを癒すため 2. リラックスするため 3. 食事や菓子に合うから 4. 味が好きだから
5. 習慣だから 6. 手軽だから 7. 安いから 8. その他

〔3〕あなた（あなたの実家）はどこで緑茶（リーフ）を購入しますか。購入したことのあるものすべてにチェックしてください。

1. スーパー
2. コンビニエンスストア
3. 茶専門店
4. ネットショップ
5. 購入したことがない（贈答品のみ）
6. その他

〔5〕あなた（あなたの実家）は主にどこで緑茶（リーフ）を購入しますか。頻度の多いものにチェックしてください（2つまで）。

1. スーパー
2. コンビニエンスストア
3. 茶専門店
4. ネットショップ
5. 購入したことがない（贈答品のみ）
6. その他

〔5〕緑茶（リーフ）を購入する際、主にどのような点にこだわりますか。該当するものすべてにチェックしてください。

1. 値段
2. 味
3. 香り
4. 成分・効能
5. パッケージデザイン
6. ブランド・銘柄
7. とくにこだわりはない

〔6〕ここ5年間くらいで緑茶（リーフ）を飲む回数に変化はありましたか。

1. 増えた
2. 減った
3. 変わらない

〔3〕【1】で緑茶（ドリンク）を「飲む（1～4）」と回答された方にお聞きします（「5. 飲まない」と回答された方は【4】にお進みください）。

〔1〕緑茶（ドリンク）を飲むことが多いのはどのような時ですか（複数回答可。3つまで）。

1. 起床時
2. 食事中
3. 食後
4. 間食時
5. 休憩時
6. 勉強中・工作中
7. 運転中

〔2〕上記の時に緑茶（ドリンク）を飲むのはなぜですか（複数回答可。3つまで）。

1. のどの渇きを癒すため
2. リラックスするため
3. 食事や菓子に合うから
4. 味が好きだから
5. 習慣だから
6. 手軽だから
7. 安いから
8. その他

〔3〕あなた（あなたの実家）はどこで緑茶（ドリンク）を購入しますか。購入したことがあるものすべてにチェックしてください。

1. 自販機
2. スーパー
3. コンビニエンスストア
4. 茶専門店
5. ネットショップ
6. その他

〔4〕あなた（あなたの実家）は主にどこで緑茶（ドリンク）を購入しますか。購入したことがあるものすべてにチェックしてください。

1. 自販機
2. スーパー
3. コンビニエンスストア
4. 茶専門店
5. ネットショップ
6. その他

〔5〕緑茶（ドリンク）を購入する際、主にどのような点にこだわりますか。該当するものすべてにチェックしてください。

1. 値段
2. 味
3. 香り
4. 成分・効能
5. パッケージデザイン
6. ブランド・銘柄
7. とくにこだわりはない
8. その他

〔6〕ここ5年間くらいで緑茶（ドリンク）を飲む回数に変化はありましたか。

1. 増えた
2. 減った
3. 変わらない

【4】【1】で緑茶（リーフ）を「5. 飲まない」と回答された方にお聞きします（1～4と回答された方は【5】にお進みください）。

〔1〕緑茶（リーフ）を飲まないのはなぜですか（複数回答可。2つまで）。

1. 味が好みでないから
2. 飲む習慣がないから
3. 淹れるのが面倒だから
4. 淹れ方を知らないから
5. 淹れる道具（急須など）がないから
6. 値段が高いから
7. その他

〔2〕どういう条件や機会があれば緑茶（リーフ）を飲むと思いますか（複数回答可。2つまで）。

1. 手軽に淹れられたら
2. 値段が安ければ
3. 独自の効能があれば
4. パッケージデザインがよければ
5. 身近に緑茶カフェなどがあれば
6. 試飲の機会などがあれば
7. 緑茶（リーフ）に合うスイーツがあれば
8. いずれも該当しない（飲まない）

【5】緑茶に関する意識調査

〔1〕三重県が全国で第3位のお茶の生産地であることを知っていますか。

1. 知っている
2. 知らない

〔2〕〔1〕で知っていると回答された方にお聞きします。どこで知りましたか。

1. 高校までの授業
2. 大学の授業
3. テレビ・ラジオ番組
4. ネットやSNSの情報
5. 雑誌・新聞等
6. 親・知人に聞いて
7. その他

〔3〕下記のお茶の産地（銘柄）のうち、知っているものすべてに○をしてください。

1. 静岡茶
2. 宇治茶（京都府）
3. 伊勢茶（三重県）
4. 鹿児島茶
5. 八女茶（福岡県）
6. 狭山茶（埼玉県）
7. 西尾茶（愛知県）
8. 大和茶（奈良県）
9. 村上茶（新潟県）

〔4〕あなたは「伊勢茶」と聞いてどのようなブランドをイメージしますか。

1. 三重県で作られるお茶
2. 伊勢市周辺で作られるお茶
3. 伊勢市で作られるお茶

〔5〕あなたの実家ではどの程度リーフの緑茶を買っていますか

1. 常備している
2. とくとき買っている
3. ほとんど買わない
4. 全く買わない
5. わからない

〔6〕あなたの実家には急須はありますか

1. ある
2. ない
3. わからない

〔7〕あなたは「緑茶」に関する下記のような販売方法や取り組みに魅力を感じますか。それぞれ5段階評価でお答えください。

1. 全国のお茶を取り揃え、飲み比べの試飲ができる茶専門店。
2. 全国のお茶を取り揃えたネットショップ。
3. 緑茶だけでなく、紅茶や烏龍茶、ハーブ茶などさまざまな茶葉を取りそろえた茶専門店。
4. 緑茶だけでなく、紅茶や烏龍茶、ハーブ茶などさまざまな茶葉を取りそろえたネットショップ。
5. お茶だけでなく和菓子などのスイーツを販売している茶専門店。
6. お茶の販売だけでなく和菓子などのスイーツがイートインでき、セットで緑茶が楽しめる茶専門店。
7. お茶のマイボトルを購入すると、定額で好みのお茶を日替わりで楽しめる茶専門店。
8. お茶の手もみ体験やお茶の淹れ方講座などとセットで緑茶が楽しめる体験講座。

<選択肢>

1. とても魅力を感じる
2. ある程度魅力を感じる
3. どちらともいえない
4. あまり魅力を感じない
5. 全く魅力を感じない

ご協力ありがとうございました。