

### 変化なくしては発展なし!!

生き残るのは最も強いものでもなく  
最も知力に優れたものでもない  
最も変化に適應できるものである  
(ダーウイン)

生産消費の  
変化は流通  
を変える

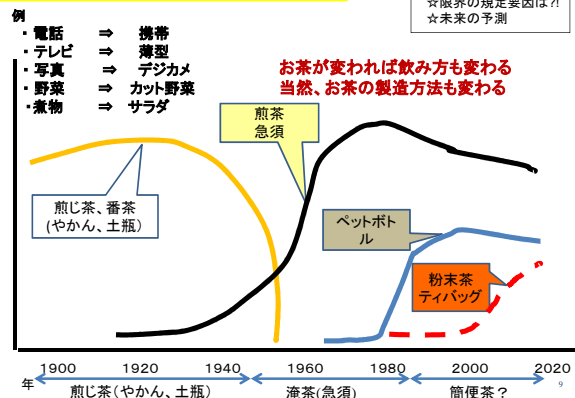


社会経済の  
変化は消費  
を変化させる

消費の変化  
は生産を変  
化させる



### 茶の主要な飲用方法の推移



### 二極化は一層進む?!

#### ブランド化

一般商品に比べ、品質や信頼性が高く、歴史があり、高級感をもち、差別化・付加価値の付いた商品で消費者ニーズに適合したもの。

#### 低コスト化

消費者にとり差別性のない商品のため価格競争になりやすく、幅広く、大量に売ることにより利益を上げるためにコストを削減が必須。

これではブランドにならない

#### ブランド化の優位性

価格競争からの脱却

安定した需要の確保

消費者が、他の類似商品と見分けられ、商品の良さを認識しロイヤルユーザー(継続購入者)として価格競争を乗り越えて購入してもらうため

品質が優れています(優れていない商品売れるな)  
おいしいものです(他のお茶も美味しいです)  
昔から作ってます(何特徴ですか)  
高級煎茶です(どこが他の高級煎茶と違うのですか)  
一番茶です(大部分のお茶が一番茶ではないですか)

### 低コスト化のためには

需要の増加している茶種への対応  
⇒ 国内外の競争に勝てる経営への立て直し

#### 生産コストを大幅に低減させる生産技術への転換

- ①省エネ・低コスト大規模茶生産システムの開発
- ②品種を用いたビジネス経営の構築
- ③優良茶園の集積

規模拡大を目的とした摘採期間延長による効率的な茶生産システムを構築する

機械化・IT化を駆使した低コスト茶生産システムを構築する



### 新しい機械の導入



サイクロン防除機



超熱機



炒蒸機



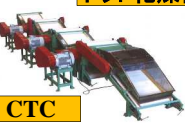
自動被覆装置



揺青機



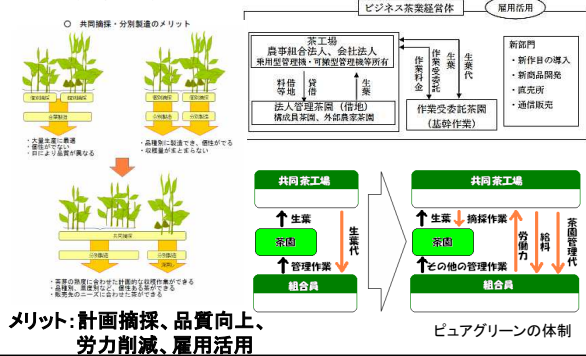
ネット乾燥機



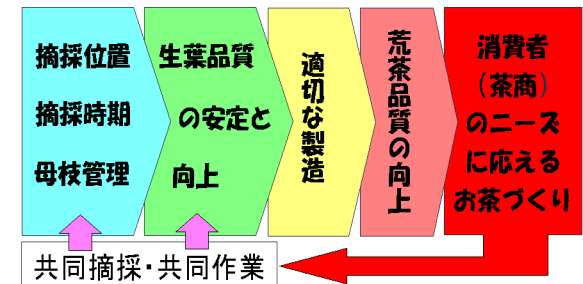
CTC

### 担い手不足からの茶工場の経営立て直し

担い手の減少、遊休茶園の増大、体質強化策として茶園共同運営管理体制も必要になってきている



### 共同運営管理体制による担い手解消・品質向上



- ・ 売り先のニーズに応えることができる仕組み
- ・ 情報収集から生産管理までを一元化

では、低コスト競争に勝てない  
ところはどうするのか？

### 差別化によるブランド化

### 地域全体の売り込み

静岡県の山が育む銘茶  
ふじのくに 山のお茶100選



15

### リーディングフラッグ の形成

### 高価格茶 戦略

- ・PR素材
- ・販売店の格づくり
- ・他の商品価格の上昇
- ・自己主張

大紅袍



1400万円/100g



10,800円/100g

324,000円



21,600円/100g



10,800円/100g

### ブランド化にとり重要なこと

- ① 差別化されていること
- ② 限定品、奇少価値
- ③ 誰でもが買えないこと
- ④ こだわり、ほんもの
- ⑤ 情報発信戦略
- ⑥ 名誉
- ⑦ 物語性

ブランドの決定権は  
消費者

ロイヤルユーザーの確保

価格競争からの脱却



### 物語の素材(地域資源)

差別化要因としての地域資源の掘り起し

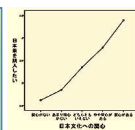
- ① 自然環境、地形、風土  
富士山、山間地、風景、急傾斜地
- ② 歴史・文化  
徳川400年、聖一国師、清見寺
- ③ 生産加工方法  
品種、栽培方法、加工方法
- ④ 飲み方、愉しみ方  
しずく茶、ヌーボー、
- ⑤ パッケージ、容器、袋



日本茶と緑茶を  
区別せよ!!

- ☆文化性
- ☆高品質
- ☆安全性

情報、PR(周知が重要)  
総体としてのブランド












**本山は何でも有り ニッチ市場で勝負**  
 ☆大きくしない  
 ☆同じものを創らない

①人を呼び込む(イベントの活用)  
 ②情報発信(マスメディア<ミニ情報網の活用)  
 ③出向く(Face to Face)


てん茶 後熟茶 峰の十字星 年中新茶 100年番茶 白茶 高香味茶 和紅茶 品種誕生の地  
 山川 神楽 在来作物 紅葉 新緑 温泉 年中行事 ウォークラリー

有機の郷  
 ホタルの郷  
 カブトムシの郷  
 たぬきの郷



**成功事例のKeyword**

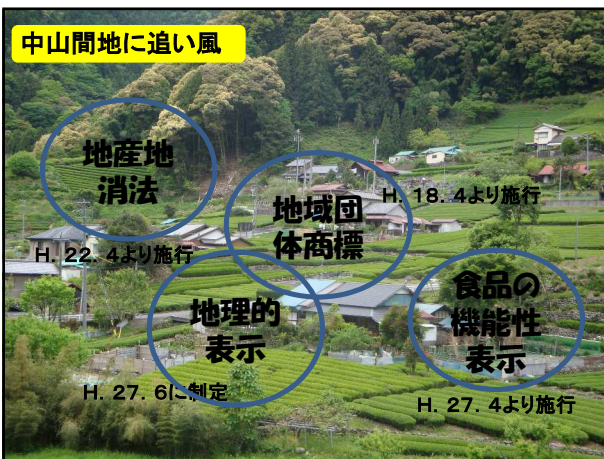
☆ 地域資源のフル活用  
 ☆ マーケティング  
 ☆ 情熱  
 ☆ 少人数  
 ☆ やる気

チャレンジなき所に  
成功なし

**中山間地に追い風**

地産地消法 H. 22. 4より施行  
 地域団体商標 H. 18. 4より施行  
 地理的表示 H. 27. 6に制定  
 食品の機能性表示 H. 27. 4より施行



**地理的表示と地域団体商標との違い(HPより引用)**

	地理的表示	地域団体商標
設定登録	農水省への登録要	特許庁への登録要
登録主体	生産者団体	事業協同組合等 (今回の法改正で拡大)
対象	農林水産物、飲食品 (酒、医薬・化粧品を除く)	商品又は役務
標章形式	地理的表示 (生産地と特性を特定できる 名称の表示)	「地域名+商品名」等の 商標
権利内容	地理的表示を付すること	商標の使用
権利行使	原則農水大臣命令による (違反に対して刑事罰) (+損害賠償請求)	民事差止め・損害賠償 請求+刑事罰

**地域団体商標 HPより引用**

**地域団体商標とは!**

4つのポイント

1. 地域の名称と商品(サービス)の名称等からなる商標について、
2. 地域に属した団体が、
3. その構成員に使用させる商標で
4. 広く知られているとき

地域団体商標として商標登録を受けることができます!

**商標権の三大メリット!**

- ① 日本全国で商標の使用を独断できます
- ② 他人による商標の使用を排除できます
- ③ 半永久的に権利を更新することができます

**さらに地域団体商標にはこんなメリットも!**

- ① 構成員のモチベーションアップにつながる
- ② 商品価値を減らす効果が期待できます
- ③ PR効果イメージアップにつながる

**地域団体商標の概要**

1. 組合自身または構成員が使用する商標。
2. 組合自身または構成員の業務に係る商品または役務を表示するものとして、**需要者の間に広く認識されていること。**
3. 地域の名称と商品または役務の名称等を普通に用いられる方法で表示する**文字のみからなる商標**であること。
  1. 地域の名称+商品または役務の普通名称  
(例)「大関まぐろ」、「東加せんべい」
  2. 地域の名称+商品または役務を表示するものとして慣用されている名称  
(例)「義経焼」、「有馬温泉」(「焼」は陶磁器を、「温泉」は入浴施設や宿泊施設の提供の役務を表示するものとして慣用されている名称である。)
  3. 上記+商品の産地または役務の提供の場所を表示する際に付される文字として慣用されている文字  
(例)「仙合名産佐かまぼこ」(商品の産地または役務の提供の場所を表示する際に付される文字として慣用されている文字の例としては、「名産」、「特産」などがある。一方、「元祖」、「本家」、「特選」などは、これに該当しない。)
4. 商標に含まれる**地域の名称は**、商品の産地や役務の提供地の名称であるなど、**商品または役務と密接な関連性を有すること。**  
 なお、地域の名称のみの商標、商品や役務の名称のみの商標は**商標登録**を受けることができない。



### 静岡県内で登録されている地域団体商標(10月までの情報)

- ・駿河湾桜えび(するがわんさくらえび) - 蒲原町桜海老商業協同組合、由比町桜海老商業協同組合、大井川町桜海老商業協同組合
- ・由比桜えび(ゆいざくらえび) - 由比港漁業協同組合、由比町桜海老商業協同組合
- ・焼津鯉節(やいづかつおぶし) - 焼津鯉節水産加工業協同組合
- ・三ヶ日みかん(みつかびみかん) - 三ヶ日町農業協同組合

★川根茶(かわねちや) - 川根茶業協同組合

★静岡茶(しずおかちや) - 静岡県経済農業協同組合連合会/静岡県茶商工業協同組合

・丹那牛乳(たんなぎゅうにゅう) - 函南東部農業協同組合

・駿河漆器(するがしつき)20類・21類=計3件 - 静岡漆器工業協同組合

・沼津ひもの(ぬまづひもの) - 沼津魚仲買商協同組合/静岡ひもの協同組合

★掛川茶(かがわちや) - 掛川茶商協同組合/掛川市農業協同組合/遠州夢咲農業協同組合

・伊東温泉(いとうおんせん) - 伊東温泉旅館ホテル協同組合

・伊豆長岡温泉(いずながおんせん) - 伊豆長岡温泉旅館協同組合

・熱海温泉(あたみおんせん) - 熱海温泉ホテル旅館協同組合

・遠州天然とらふく(えんしゅうなだてんわんとらふく) - 遠州灘ふく調理加工協同組合

・三島馬鈴薯(しみまばれいしょ) - 三島函南農業協同組合

・掛川牛(かがわぎゅう) - 掛川市農業協同組合

★東山茶(ひがしやまちや) - 富士東製茶農業協同組合

・稲取千麦(いなとりきんめ) - 伊豆漁業協同組合

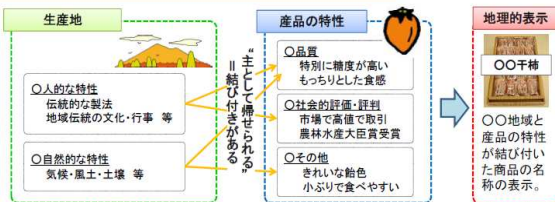
### 地理的表示のイメージ(HPより引用)

#### 地理的表示

- 農林水産物・食品等の名称であって、その名称から当該産品の産地を特定でき、産品の品質等の確立した特性が当該産地と結び付いているということを特定できるもの。

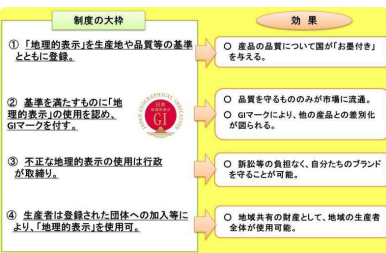
(例) ○ ○ □ □  
地名 + 産品名

#### 地理的表示のイメージ —○○干柿(※架空の食品)を例に—



### 地理的表示法の活用

茶には素材が多い



### 地理的表示の活用は

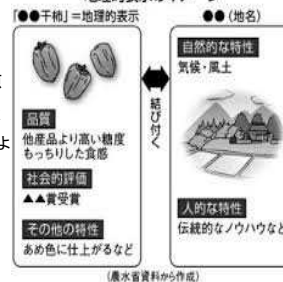
#### 地理的表示(ちりてきひょうじ、デロワール)

ある商品の品質や評価が、その地理的原産地に由来する場合に、その商品の原産地を特定する表示である。条約や法令により、**知的財産権**のひとつとして保護される。



どこで作ったかによる差別化。消費者に本山、清水を納得させることが可能か？

#### 地理的表示のイメージ



フランスの**ボルドーワイン**(ボルドー産)、イタリアの**ゴルゴンゾーラチーズ**(ゴルゴンゾーラ産)、スイスの**エメンタルチーズ**(エメンタル産)などが狭義の地理的表示にあたる。

### チャレンジ!!!

#### このままでは自然消滅

⇒ **変化が必要**

#### 1. 現状を把握する

ひと、生産方式、工場運営、茶業界、商品、消費者、流通、など

#### 2. コンセプトを明らかにする

どのようにしたいのか(止めるのか)  
いくら儲けたいのか

最重要

#### 3. 事業を実現するためのデザイン化

コンセプトを実行するために行うべきこと  
そのための取り組み



### チャレンジあるのみ!!!

#### 4. スケジュールの作製

何を一番に取り組むのか、いつまでに行うのか  
何を捨てるのか

#### 5. アイデアを出す

スケジュールを実行するためのアイデアを出す  
まずは行動ありき  
がむしゃらに突き進む

#### 6. 組織を創る

行動を効率化するための組織を創る  
数値で行動が判断可能な組織とする