

茶業の今後の展開を考える上で 茶業に拘る将来予測は？

社会構造の変化

Keyword; グローバル化、高度情報
通信社会、少子高齢化、サービス
産業社会化、人口減少

消費者の減少、ス
トレス社会、情報
化社会

需要・供給構造の変化

Keyword; 自然健康志向、価値観・
生活様式の多様化、女性の社会
進出化、

多様化社会、小世
帯化社会、惣菜社
会、健康願望社会

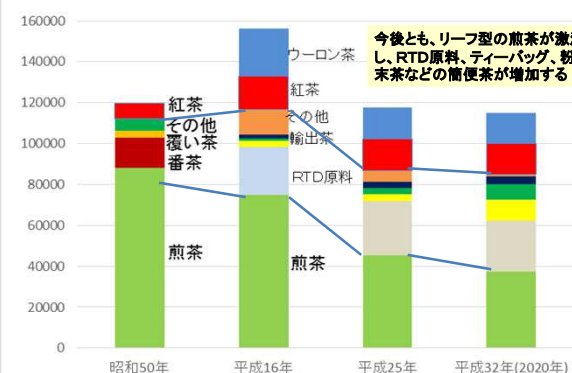
環境保全の強化

keyword; 温暖化、低炭素社会化、
自然循環機能重視型

省エネルギー、自
然保護社会

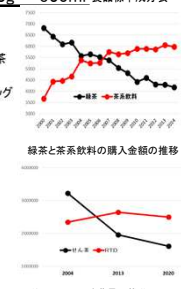
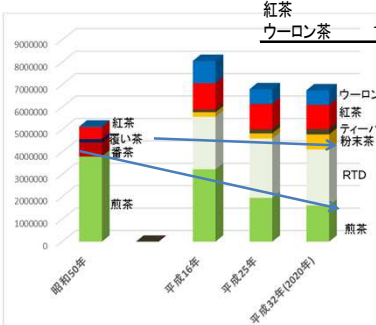
茶類の消費量の推移は

平成16年がRTDの急激な増加
などにより消費量のピーク。



茶類の飲用量の推移

各種茶の消費量を、主に食品標
準成分表に基づき、中村が試算



飲用方法に変化が

現在の生活の中では
お茶を飲む風景も激変しています
⇒ **生産されるお茶も変わります**



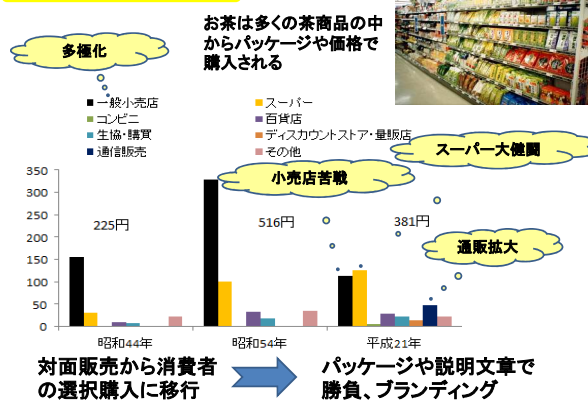
番茶 ⇒ せん茶 ⇒ 茶素材

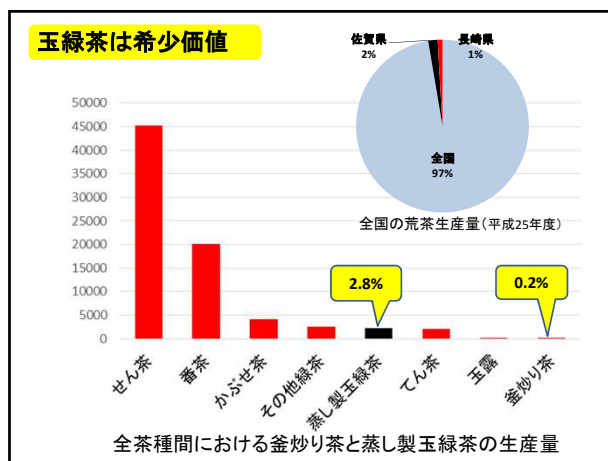
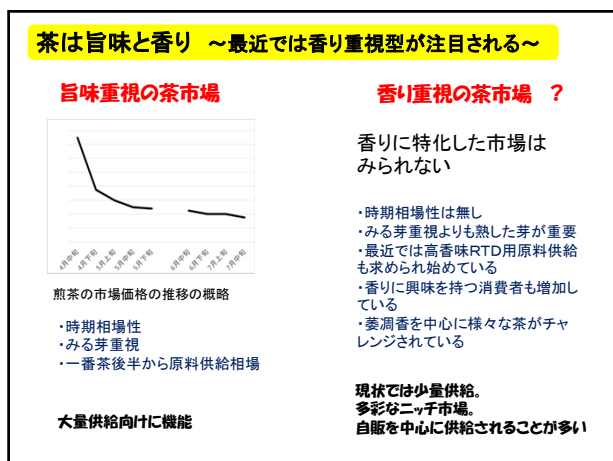
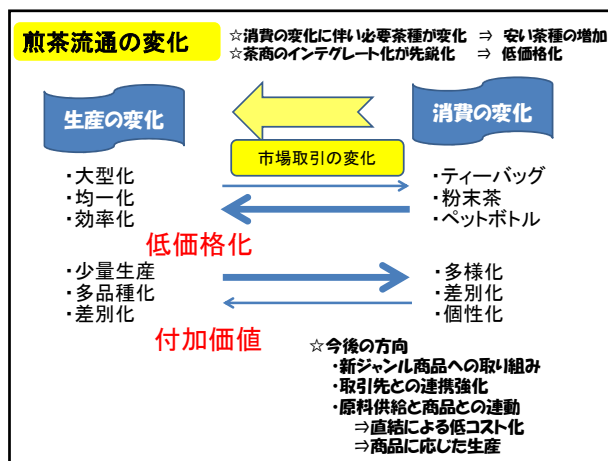
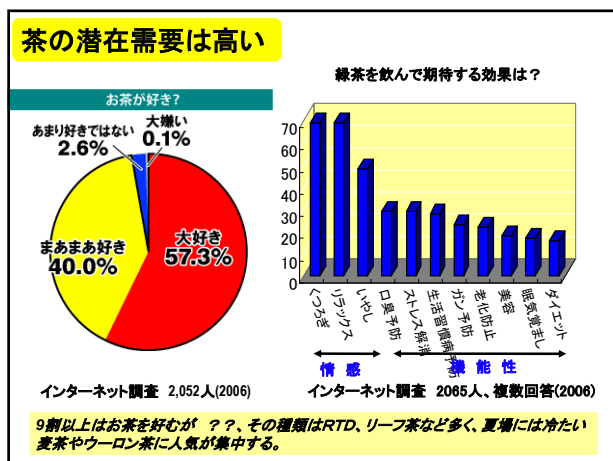
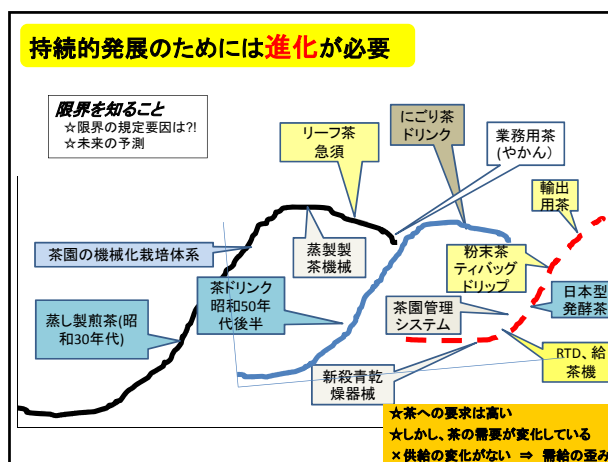
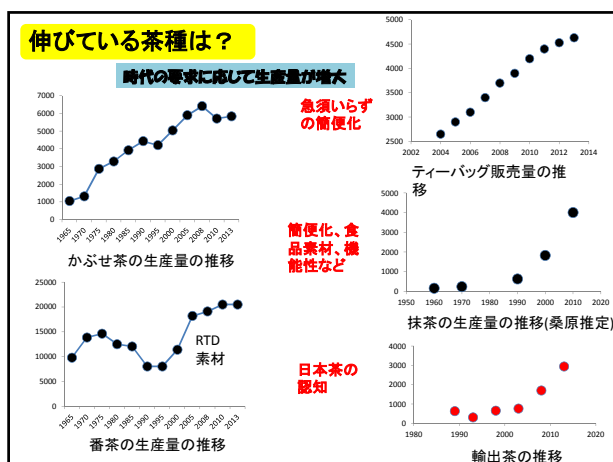
ティーバッグ、粉末茶類の利用も増加

美味しく手軽に飲める茶も必要



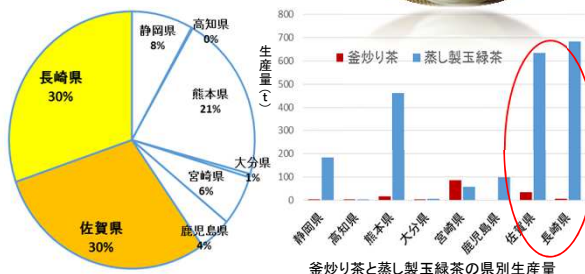
購入場所にも変化が





玉緑茶の主役は嬉野茶

平成27年全生連調査より



玉緑茶(釜炒り茶+蒸し製玉緑茶)の生産県比率

玉緑茶は注目されている

日本茶AWARD

新たな時代に適応した価値あるお茶の発掘と創造を通じ、日本茶のもつ幅広い魅力を世界に伝えることが目的。
専門審査員による一次・二次審査。TOKYO TEA PARTYで消費者による三次審査を行い、審査委員会による擬賞会議の上、日本茶大賞を決定する。
尚、一次審査では、緑茶流通業者及び生産家による審査員に加え、コーヒー・紅茶・中国茶や他の食品業種等より審査員の参画を予定しております



消費者の評価も高い

香気の高い発掘には、審査員のみならず多くの消費者からも高い賞賛の声が多かった



日本茶アワード2014 日本茶大賞特別賞 宮崎茶房さん(釜炒り茶)

九州では一般的でも、東京を始め他の地域ではなかなか手に入りにくい珍しいお茶。



日本茶アワード2014 日本茶大賞 茶友さん(蒸し製玉緑茶)

安定的に評価が高い



日本茶アワード2015 日本茶大賞特別賞 甲斐雅也さん(新香味釜炒り茶)

飲み口と口当たりがまるやか。甘味と特有の香りの広がるお茶。癖がなく、渋味が少なく、これまで飲んだことのないお茶との出会いを感じた。

⇒国内にも、まだまだ市場は広い。



日本茶アワード2016 日本茶準大賞 西海園さん(蒸し製玉緑茶)

二極化は進む?!

原料供給茶

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、大量に売ることになりためのコスト削減が必須となる。

嬉野茶

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。

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るとおいしいものです(他のお茶も美味しいです))
昔から作ってます(何が特徴ですか)
高級煎茶です(どこが他の高級煎茶と違うのですか)
一香茶です(大部分のお茶が一香茶ではないですか)

低コスト・生産力の向上

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

機械化の推進
優良農地の集積
加工コストの削減
低コスト生産技術

晩生品種の活用、茶園整備
共同管理(施肥、防除、摘採等)
工場の効率化、新製造法の導入
省エネ・低コスト生産システムの開発



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



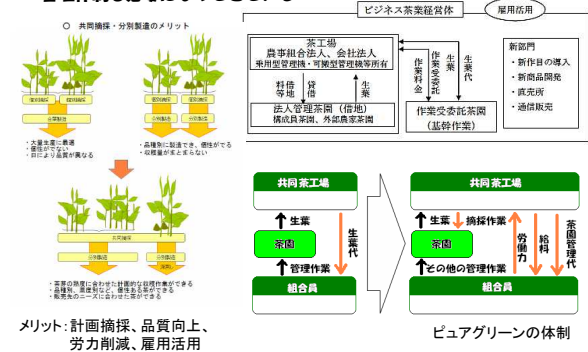
ハンマーナイフモアの活用



高温加湿熱気製造
従来の煎茶工程 220分
新規製造法 80分

茶工場の経営体質の強化

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



低コスト・生産力の向上

低コスト生産技術対応は当たり前
⇒ 更なる大きな変革も必要!!!



品種関係

病害虫抵抗性品種の導入
早晩性品種の導入
減肥対応品種の導入
ポット苗の導入

栽培関係

ハンマーナイフによる台切更新
濃緑生葉の大量生産
年1回摘採方式の導入
防霜ファンの節電稼働

施肥関係

点滴施肥
浅耕施肥
広幅施肥
肥効調節型肥料の利用
堆肥の利用

硝酸化抑制剤の利用
石灰窒素施用

防除関係

交信攪乱フェロモン剤の導入
耐性菌の検定
適期防除

製造関係

フッ素樹脂加工による清掃労力の削減
センサー利用による自動化
ヒートポンプ、排熱利用による省エネ化

その他

兼用型管理機導入
経営規模の拡大
労働時間管理
農業機械の共同化

効率的な機械も開発されている

～新型萎凋機～



新型萎凋機



萎凋機の内部



効率的な機械も開発されている

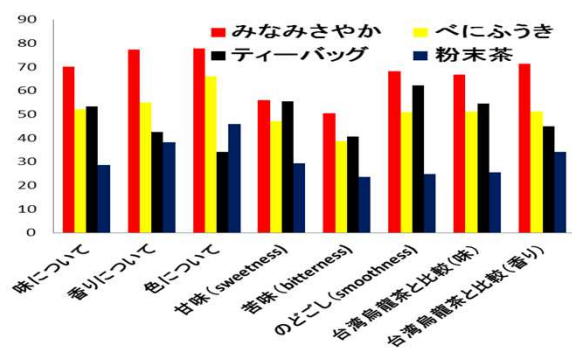
～ネット型てん茶乾燥炉～



乾燥室内攪拌装置

ネット型てん茶乾燥炉

CTC及び揺青機により試作した茶の台湾における嗜好調査(200名強の若者を対象とした)



付加価値をつけるためにはブランディングが必要

付加価値を付けることにより
価格を上げよう!!



マーケティング
顧客の創造

・異業種とのコラボ → ホテル、洋菓子屋、花屋・
・ブチ贈答文化 → 記念日の贈り物
自分へのご褒美も含めて

ブランディング
顧客の確保

・付加価値の付与
・差別化の強化

7千贈答文化

日常飯事のお茶を
ハレの日の愉のしみに
ハレの行事とセットに

高いものを安く売ってはいけない
安いものを高く売ってはいけない
高いものをさらに高く
安いものをさらに安く

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

飲んでみんね 長崎?



ターゲットを絞った商品開発

高齢者・次世代向けお茶の開発

例えば、低カフェイン茶も必要

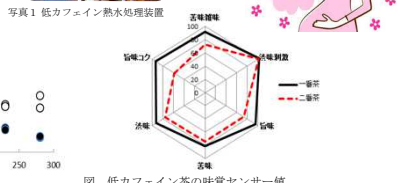
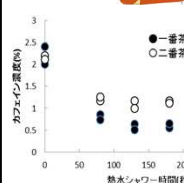
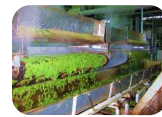


図 低カフェイン茶の味覚センサー値
官能評価用抽出液の一、二番茶とも深蒸煎茶を100としたときのセンサー評価値

図1 熱水シャワー時間がカフェインの抽出に及ぼす影響

高級茶の飲用の場を広げよう

～ボトルティは面白い～

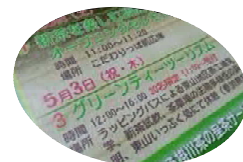


- ☆最高の旨味抽出が可能
- ☆誰でも同じ味で出せる
- ☆演出が可能
- ☆付加価値向上



グリーンティーズム

本物を体験させる



ふるさと宅配便によるPR

ふるさと納税への対応も

おまけにいただきました 長門市磯山より

ふるさと 宅配便

今年もおまけにいただきました。ふるさと納税にこだわりのふるさと納税セットをご用意しました。ふるさと納税セットは、ふるさと納税の枠内（2016年度は5000円）でふるさと納税が可能です。ふるさと納税の枠内（2016年度は5000円）でふるさと納税が可能です。ふるさと納税の枠内（2016年度は5000円）でふるさと納税が可能です。

- ① 5000円 基本セット
- ② 9000円 豪華セット
- ③ 9500円 星山セット

ふるさと納税の枠内（2016年度は5000円）でふるさと納税が可能です。ふるさと納税の枠内（2016年度は5000円）でふるさと納税が可能です。ふるさと納税の枠内（2016年度は5000円）でふるさと納税が可能です。



6次産業化による付加価値の向上

基本的には、ヒトが必要とするものは何でもお金になる

お金にできるかできないかは販売者次第

プロダクトアウト：自社のこだわり(主観)
マーケットイン：消費者の意見・市場調査(客観)

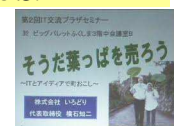
二次元的に考えるのではなく
時代性・トレンド
新しい価値・オンリーワン

酒かそう!!
地域資源

六次産業化・地産地消法

(事業内容)

自らの生産等に係る農林水産物等をその不可欠な原材料として用いて行う新商品の開発・生産又は需要の開拓
自らの生産等に係る農林水産物等について行う新たな販売の方式の導入又は販売の方式の改善
(経営の改善)
農林水産物等及び新商品の売上高が5年間で5%以上増加すること
農林漁業及び関連事業の所得が、事業開始時から終了時まで向上し、終了年度は黒字となること



地理的表示法の活用

茶には素材が多い

制度の大切	効果
①「地理的表示」を生産地や品質等の基準とともに登録。	○ 産品の品質について国が「お墨付き」を与える。
② 基準を満たすものに「地理的表示」の使用を認め、GIマークを付す。	○ 品質を守るもののみが市場に流通。 ○ GIマークにより、他の産品との差別化が図られる。
③ 不正な地理的表示の使用は行政が取締り。	○ 新産品の負担なく、自分たちのブランドを守ることが可能。
④ 生産者は登録された団体への加入等により、「地理的表示」を使用可。	○ 地域共有の財産として、地域の生産者全体が使用可能。









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歴史・文化
背振山、釜炒茶 ⇒ 圧倒的な歴史
- ②自然環境、地形、風土
輸出茶の先駆け(大浦産、伊万里焼も重要)
- ③生産加工方法
蒸性にない香り、加工方法
- ④飲み方、楽しみ方
- ⑤パッケージ、容器、袋

↓

情報、PR(周知が重要)
総体としてのブランド

今後の生きる道は?!

チャンスを活かし、チャレンジあるのみ!!

・消費者ニーズに適した茶の提供

例: ★各世代ごとでは
乳幼児-- 低カフェイン茶、若者-- 爽やか茶、成人-- コクのある茶、老人-- 茶飯事の茶
★飲用シーンごとでは
食事時-- 軽いお茶、ティータイム-- 香味豊かなお茶、アウトドア-- 軽いお茶、贈答-- 癒しの茶

・チャレンジし、生き残る商材の創造

例: 品種茶、玉露、----

・チャンスを活かす



例: 東京オリンピック、和食とのコラボ、海外輸出の増大化、食品の機能性表示






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