

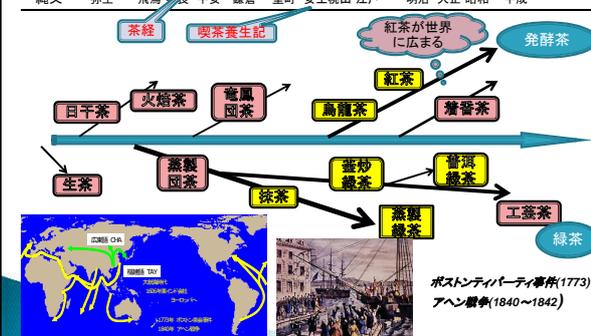
平成30年度 茶学入門
次世代に展開する茶の魅力



茶学総合研究センター
 中村順行

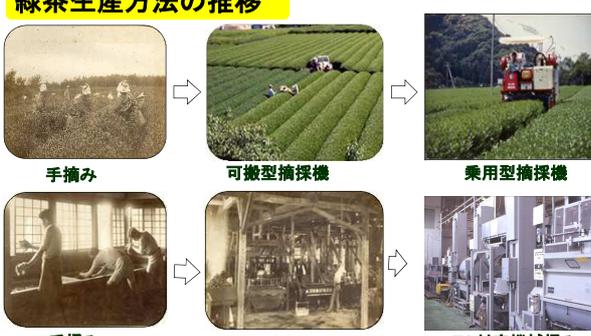
2000年の歴史。時代とともに多様に進化してきた

0	100	500	1000	1500	2000
漢	三国	晋	隋	唐	宋
元	明	清	中国		
縄文	弥生	飛鳥	奈良	平安	鎌倉
室町	安土	桃山	江戸	明治	大正
昭和	平成				



ボストンティーパーティ事件(1773)
 アヘン戦争(1840~1842)

緑茶生産方法の推移



摘採は手摘みから機械摘みに変わり、著しく摘採能率を向上してきた。製造は手揉みから機械化され、徐々に投入量を増加させるとともに最近ではコンピュータ制御による自動化に技術革新したことで、日本独自の生産加工技術を確立し、品質の高位平準化に貢献してきた。

茶種や新製品などへの変化



昭和初期までの輸出用各種茶の製造から昭和40年代には高度経済成長下で茶価は上昇し、消費の拡大した国内需要向けの高品質煎茶に急速に移行。その後、嗜好の多様化と健康志向による多用途利用に対応した新製品開発など時代に対応した新商品の開発に貢献した。

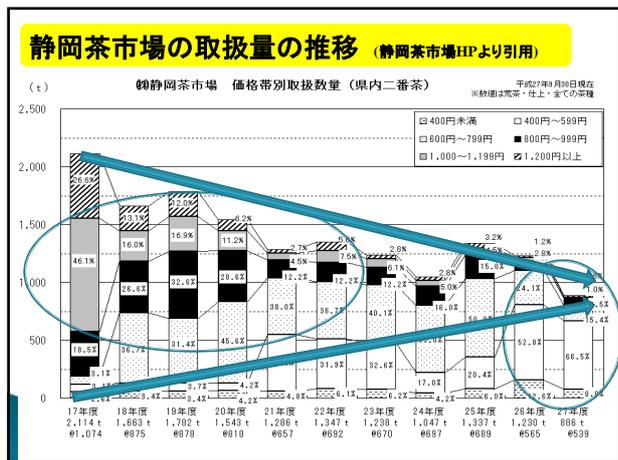
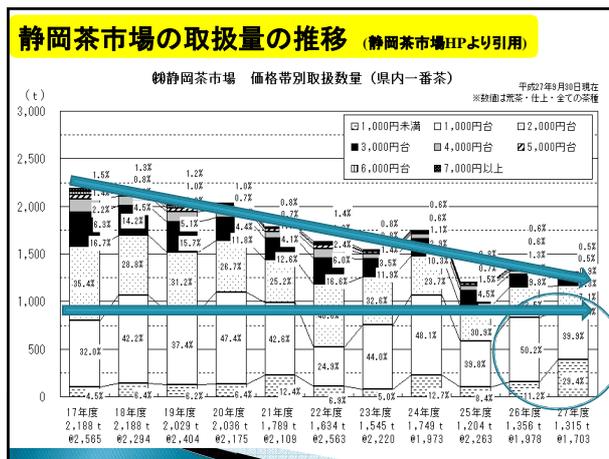
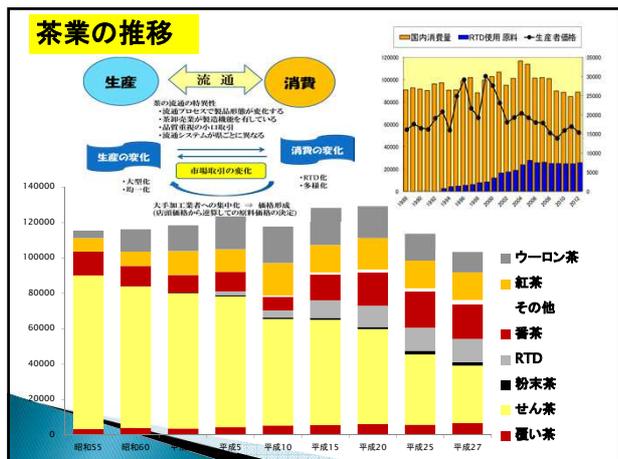
茶の飲み方は変わる



ライフスタイルに対応した日本茶とは？

ライフスタイルが変われば、必要な物も食べ方や飲み方も変わる。
 ⇒対応したものと技術が必要(販売方法も変わる)





流通の変化

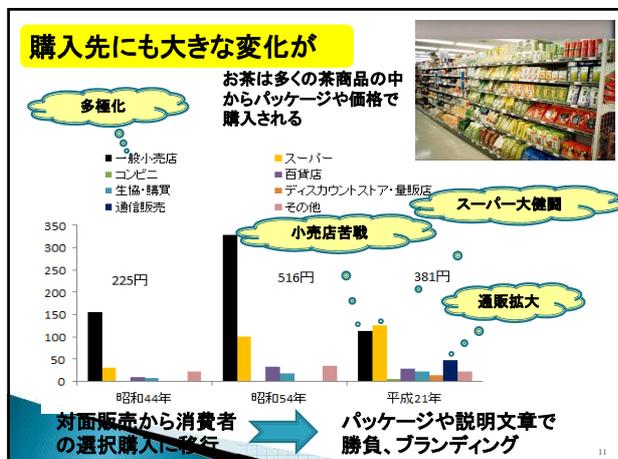
生産の変化: 大型化、均一化、効率化

消費の変化: 簡便化、ティーバッグ、粉末茶、ペットボトル

市場取引の変化: 大手加工業者への集中化 ⇒ 価格形成 (店頭価格から逆算しての原料価格の決定)

☆新ジャンル商品への取り組み

- 取引先との連携強化
- 原料供給と商品との連動
- ⇒ 直結による低コスト化
- ⇒ 商品に合わせた生産



しかし、基本的には

美味しくて簡単に飲める茶

ポスト急須も必要では



急須いらずの新規本格的緑茶





粉末茶 ティバッグ 高級ポットリング茶

ティーバッグも増加（遊び心、高級化路線が重要）








緑茶消費の推移の概観

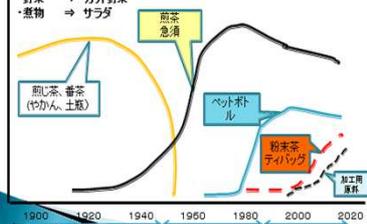
お茶が変われば飲み方も変わる
当然、お茶の製造方法も変わる

日常茶飯事の茶

- ☆ コスト低下
- ☆ 簡便化
- ☆ 飲用水化

楽しみのお茶

- ☆ かわいさ
- ☆ 話題性
- ☆ 面白さ
- ☆ インスタ映え
- ☆ 高級品
- ☆ フランド

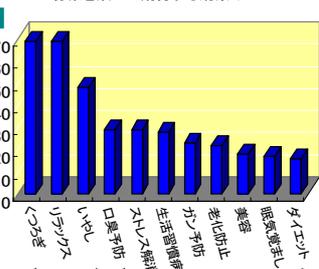


消費者が必要としているお茶の提案

- ・妊婦さん、子供、高齢者 ⇒ 低カフェイン茶
- ・体脂肪の気になる方 ⇒ カテキン強化茶
- ・アレルギー ⇒ ベにふうき緑茶 ・ストレスの気になる方 ⇒ テアニン強化茶
- ・肉食に合うお茶 ⇒ ・パンに合うお茶 ⇒ その他

消費者はお茶が好き？

緑茶を飲んで期待する効果は？

インターネット調査 2,052人(2006)

インターネット調査 2065人、複数回答(2006)

9割以上はお茶を好むが??、その種類はRTD、リーフ茶など多く、夏場には冷たい麦茶やウーロン茶に人気が集まる。

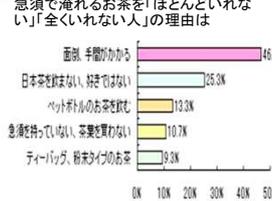
消費者のお茶は急須のお茶ばかりではない

急須で淹れるお茶への期待は

- ・ゆったりとした時に
- ・お茶会
- ・団らんの時に
- ・こだわりのお茶を



急須で淹れるお茶を「ほとんどいれない」「全くいれない人」の理由は




フレーバードティも人気

店舗前には三越の高級茶葉が売られているが、若い女性がひっきりなしに訪れ、可愛いとのこと数種類のお茶を購入する



- ・香り
- ・かわいさ
- ・面白さ
- ・話題性
- ・多種類

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
☆燻でもが同じ味で出せる
☆濃度が可能
☆付加価値向上

高～いお茶もある

高価格茶の要因

- ・物産性があること
- ・こだわりのお茶であること
- ・数量が少ないこと
- ・品質的にも上級であること
- ・販売店の格

高価格茶の戦略

- ・販売店の格づくり
- ・他の商品価格の上昇

324,000円
21,600円/100g
10,800円/100g
10,800円/100g

特定需要者向け茶も増加 H.Pより引用

若い女性や高齢者は睡眠障害、妊娠時には乳児への影響を避けるため、茶の飲用を遠慮する人が多い

NEW やさしい生茶

最近では、様々な低カフェイン茶が販売されるようになってきました

茶関係の機能性表示食品も増加 (各メーカーHPより引用)

年	特定保健用食品(許可) (2018は10月末までに許可された品目)	機能性表示食品(届出) (2018は10月末までに届け出られた品目)
H12	68	154
H13	61	154
H14	50	154
H15	68	154
H16	66	310
H17	66	310
H18	47	277

新たに機能性の表示が可能とされた食品数

微生物発酵茶も増加 H.Pより引用

香味豊かなで新たな機能性をもつ後発酵茶も増加

11年振りに復活 浜松市胡桃平

今年大流行、生産追い付す

日本の後発酵茶

What's Lacto Fermented tea?

食べるお茶も関心事

お茶の新しい文化 「飲む」から「食べる」へ

NPO法人 日本食茶の会

食茶のメリット

① 溶出液では35%しか利用できないお茶の機能成分が100%利用できます。

② 茶葉には、つぎのような身体の機能を高める成分が沢山含まれています。(カテキン類、テアニン、カフェイン、ビタミン類(β-カロテン、B2、C、E)、フラボノール、サポニン、葉緑素、カリウム、カルシウム、鉄、リン、植物繊維など)

③ 常日頃、茶をまろごと食べることによって健康・美容パワーや生活習慣病の予防などが期待できます。

- ◆ 創作料理の例
- [和風料理] お茶葉懐石
- [洋風料理] お茶葉イタリアン、お茶葉カルボナーラ、緑茶ニョッキ、アクアパッツァ緑茶
- [中華料理] 海老のお茶蒸し、春巻き
- [和菓子] 茶ゼリー、茶葛餅
- [洋菓子] 茶チーズケーキ、茶シフォンケーキ、茶ロールケーキ
- [調味料] ソース、お茶シロップ、お茶醤油、茶湯
- [加工食品] 茶葉入りやいりかの塩辛、茶葉入りやいりかの糍漬け

茶の新需要の事例

表 茶の新需要の事例

区分	需要分野と応用例
茶として利用	水出し茶、各種発酵茶、新香味茶、ギャバロン茶、低カフェイン茶、濃縮茶、混合茶 など
飲用・形態を変えて利用	ドリンク茶、ティバッグ、インスタントティ、粉末茶、微粉末茶(食用、即席飲用、酒割用)、カード茶、錠剤茶、カプセル茶、茶ワイン、緑茶酒、スポーツ飲料、カテキン粉末など
食品・食用として利用	☆ 形態を変えてそのまま食用として利用 ☆ 食品素材として利用 「素材」「食品」「菓子類」「その他」健康補助食品
飲食料以外に利用	☆ 衣料用など ☆ 医療用 ☆ 化粧品、石鹸用など ☆ 消臭剤、脱臭剤など ☆ 日用品など ☆ 建材、家具、家電用品など ☆ 家畜、ペット用品 ☆ 植物活性用 ☆ その他

茶は飲用だけでなく、食品素材として、さらには機能性成分を活かした様々な飲食料以外にも利用され、新しいビジネスを創造している

茶として利用

水出し茶、各種発酵茶、新香味茶、ギャバロン茶、低カフェイン茶、濃縮茶、混合茶 など



飲用形態を変えて利用

ドリンク茶、ティバッグ、インスタントティ、粉末茶(食用、即席飲用、酒割用)、カード茶、錠剤茶、カプセル茶、茶ワイン、緑茶酒、スポーツ飲料、カテキン粉末 など



食品・食用として利用 ～形態を変えて食用～

いしびき茶、食べる茶、茶のふりかけ、ペースト茶、佃煮 など



食品・食用として利用 ～食品素材・食品～

「素材」
フレーバー、エキス、多用途茶
「食品」
茶そば、茶団子、茶かゆ、茶かまぼこ、ハム、茶料理、ジャム、食用油、ドレッシング、マヨネーズ



食品・食用として利用
～菓子類など～

茶飴、茶羊かん、茶入り菓子、クッキー、パイ、サブレ、カステラ、プリン、ガム、キャンディー、チョコレート、アイスクリーム など



飲食用以外に利用
～衣料、医療、化粧など～

衣料用: シーツ、タオル、シャツ、靴下、寝具、のれん など
医療用: 消臭シーツ、消臭カバー、紙おむつ、マスク など
化粧品、石鹸用: 化粧品、化粧水、スキンケア、洗顔パック、石鹸、シャンプー、リンス、入浴剤、歯磨き粉、虫歯予防剤 など



飲食用以外に利用
～消臭剤、脱臭剤、日用品など～

消臭、脱臭剤: トイレ用、冷蔵庫用、消臭スプレー、除菌シート等
日用品など: ノート、ティッシュ、トイレトペーパー、うちわ、スリッパ等



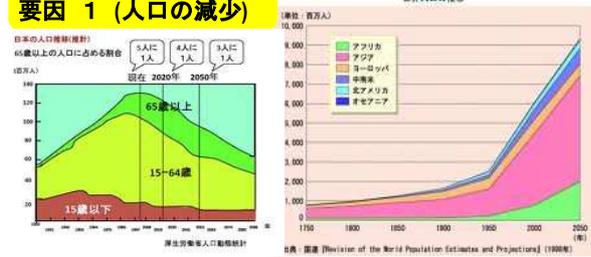
飲食用以外に利用
～建材、家具、ペット用品、その他

建材、家具、家電用品: 塗料、ワックス、抗菌量、空気清浄機、布団乾燥機
家畜、ペット用品: ペット用飼料、卵、豚、さなかの肉質改善、脱臭剤
その他: 植物活性用、植物活力剤、土壌改良剤、酸化防止剤など



これからのお茶は?
要因 1 (人口の減少)

世界の人口の推移

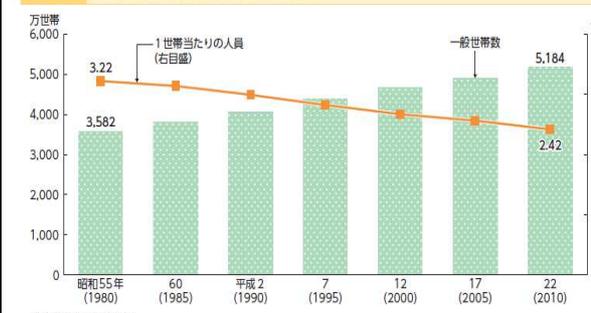


日本の人口推移(推計)
65歳以上の人口に占める割合

年齢層	現在	2030年	2050年
15歳以下	約15%	約10%	約8%
15-64歳	約65%	約60%	約55%
65歳以上	約20%	約30%	約37%

- ・人口の減少 ⇒ 消費者の自然減
- ・高齢者層の増加 ⇒ 淡泊化、健康意識化、低カフェイン
- ・アフリカ、アジア人口の急増 ⇒ 消費量の増大

要因 2 (世帯も少人数化)



年	1世帯当たりの人員 (右目盛)
昭和55年 (1980)	3.582
60 (1985)	3.22
平成2 (1990)	3.22
7 (1995)	3.22
12 (2000)	3.22
17 (2005)	3.22
22 (2010)	2.42

資料: 総務省「国勢調査」

- ☆大型(大量)から小型化(少量)に
- ☆単身世帯も増加 個食化

