

全茶連研修会  
2014.11.14

## 変化する茶業と茶消費の 創造・確保のために

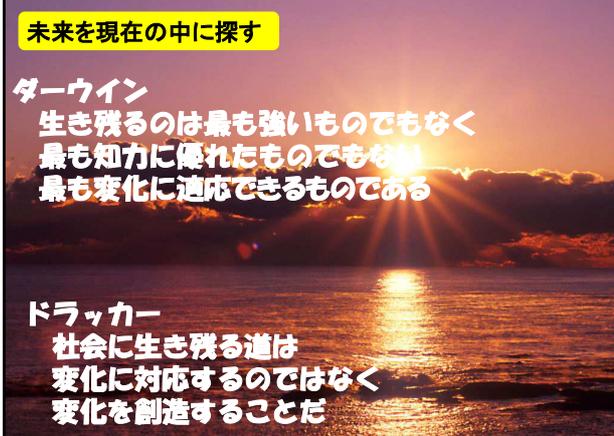


静岡県立大学 茶学総合研究センター 中村順行

### 未来を現在の中に探す

**ダーウィン**  
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く  
最も変化に適應できるものである

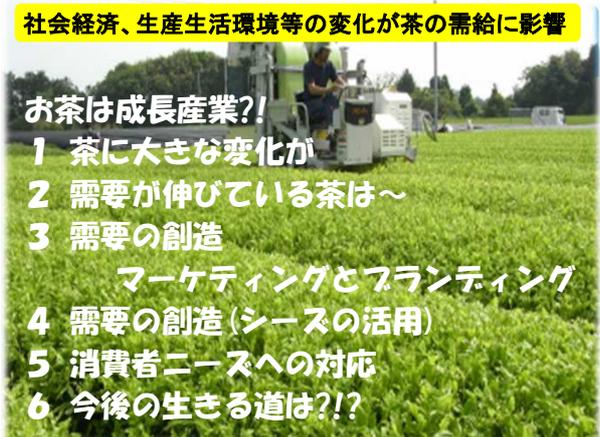
**ドラスカー**  
社会に生き残る道は  
変化に對應するのではなく  
変化を創造することだ



### 社会経済、生産生活環境等の変化が茶の需給に影響

**お茶は成長産業?!**

- 1 茶に大きな変化が
- 2 需要が伸びている茶は～
- 3 需要の創造  
    マーケティングとフランディング
- 4 需要の創造(シーズの活用)
- 5 消費者ニーズへの対応
- 6 今後の生きる道は?!?



### 商品が替る要因

- ① 社会・経済的ニースの変化
- ② 需要ニースの変化
- ③ 生産様式の変化
- ④ 生産環境の変化
- ⑤ 新品種の登場

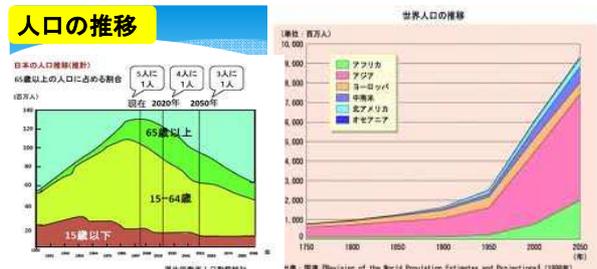


例: 品種普及の変遷  
早出し、品質向上(在来種からの選抜) ⇒ 生産力増強(多収性品種)  
⇒ 輸出用茶種への対応(紅茶用品種) ⇒ 多収性・生産安定(耐寒性品種) ⇒ 高品質(やぶきた後代) ⇒ 各種需要に対応、機能性

生産力 ⇒ 高品質 ⇒ 多様化(文化性、簡便性、機能性) ⇒ 差別性

### 人口の推移

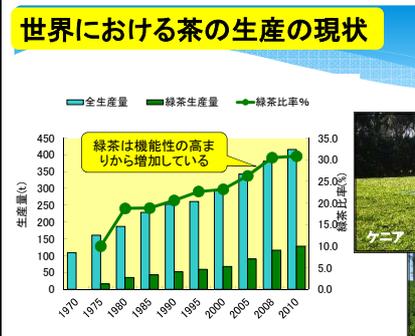
世界の人口の推移



日本の人口推移(推計)  
65歳以上の人口に占める割合  
5人に1人(2020年) 4人に1人(2050年) 3人に1人(2090年)

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  
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、

### 世界における茶の生産の現状



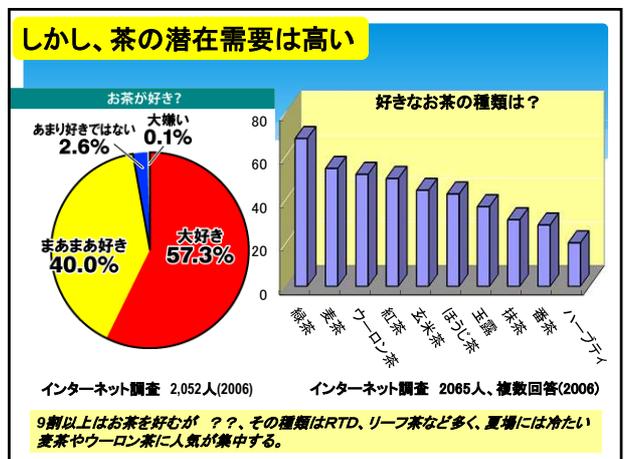
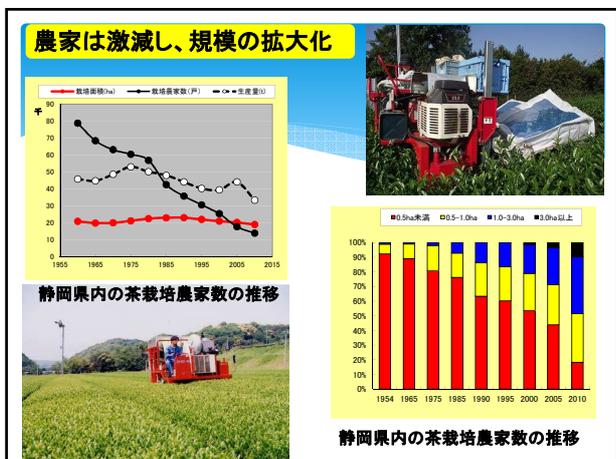
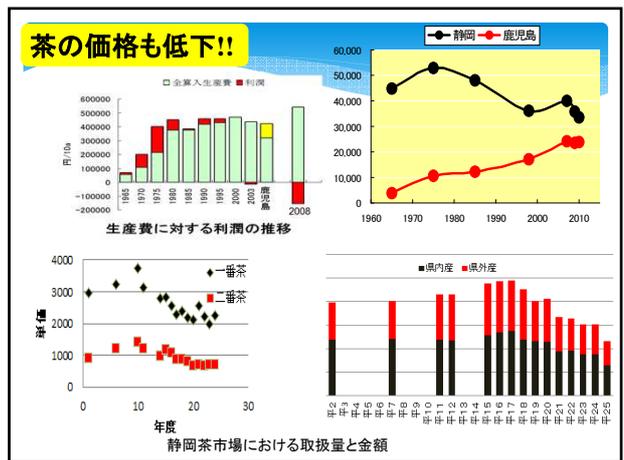
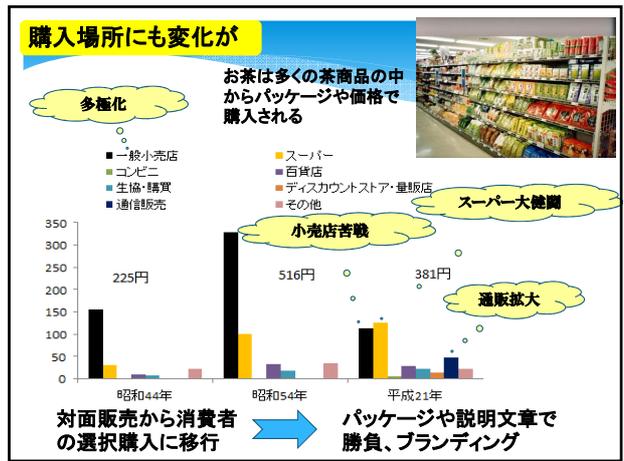
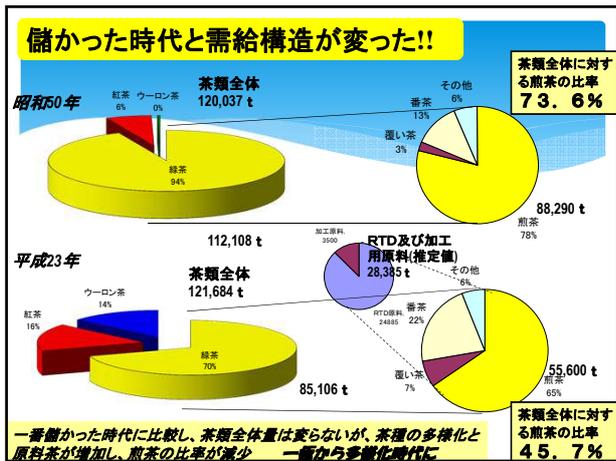
緑茶は機能性の高まりから増加している

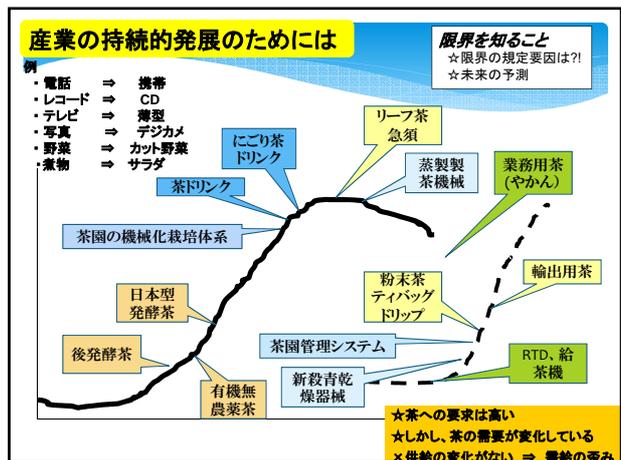
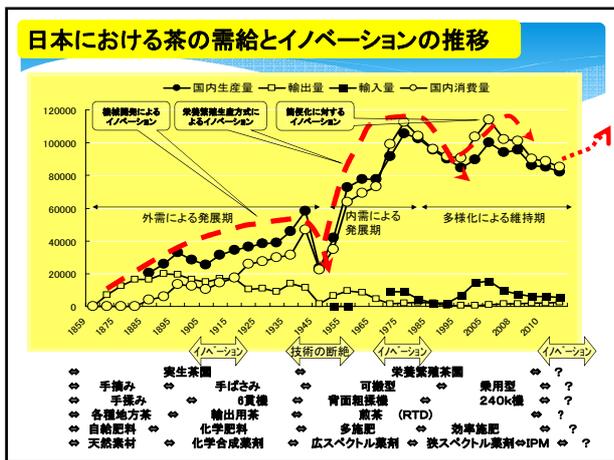
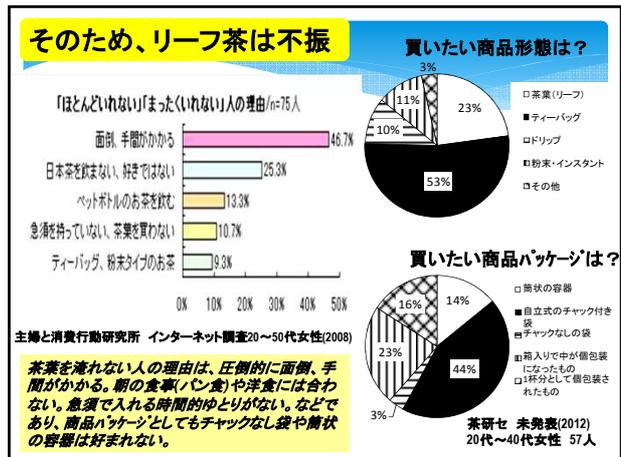
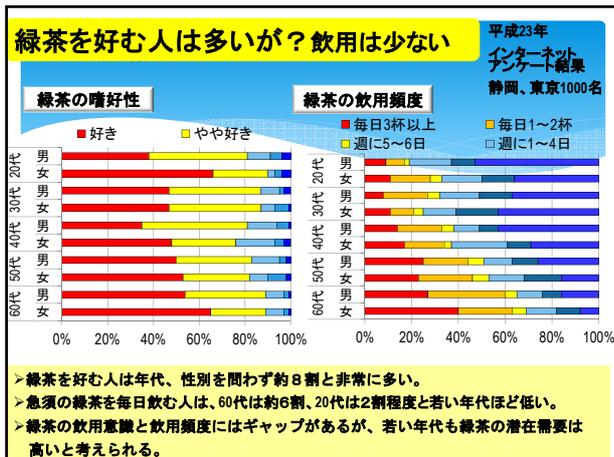
世界の茶の生産量と緑茶比率の推移

世界的には、茶の生産量は緑茶に関心が高まり、毎年10万程度づつ増加している。

茶業の好況を受け、コスト低減のため手摘みから機械摘採が急速に進展







### 簡便・健康性がメリットか？

急須で淹れるのが面倒、簡単に飲みたい  
⇒ 粉末茶で対応？

・品質向上が必須  
⇒ 生産者との連携が必要 ⇒ 多様化に対応が必須  
(生産方式の改革; CTC→BOP さて、緑茶では?)

### 粉末茶の様々な食材への利用

### ティーバッグ類の利用も増加

美味しく手軽に飲める茶も必要

21

### 需要の創造 マーケティング

消費者から見た飲料のポジショニング

岩崎邦彦作成、中村改変

### 二極化は進む?!

**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、高級感をもたらす差別化・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上でコスト削減が必須となる。

これはブランドにならない

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)  
一番茶です(大部分のお茶が一番茶ではないですか)

**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

### ブランド戦略

**ブランディング(ブランド戦略)とは**

☆ブランドプレミアム(他の商品にはない高い品質 = 差別的優位性)の構築

☆消費者に分かりやすいストーリーと希少性

**ブランドを作るのは消費者**であり、消費者が商品の良さを認識し、その商品や生産者に対して高い信頼を寄せること

ブランド戦略

- ブランド構築(ブランドを作る)
- ブランド管理(ブランドを守る)
- ブランド拡張(ブランドを使う)

### ブランディングに必要なこと(ブランド戦略)

- ☆ストーリーづくり(地域に密着した他にはない物語)
- ☆差別化要因、説明の明確化
- ☆技術的な支援(差別化技術)
- ☆商品管理(品質の維持、発展性)
- ☆販売戦略、PR(消費者の支援、商品へのあこがれ)

**ブランディングとマーケティングは両輪!!**

何で差別化するのか

香り	}	品種
味		
形状		

栽培方法(自然立、覆下、有機栽培)  
製造方法(蒸度、釜炒り、萎凋)など

### まずは消費者にアピールを

#### 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
- ・プチ贈答文化 → 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

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

岩崎邦彦作図

### 需要の創造(シーズの利用)

#### 差別化商品の活用

**差別化要因**

- 消費者に違いが分かること
- 希少価値のあること
- 限定品であること
- 物語があり、貴品がぶれないこと

ふじのくに 山のお茶100選

27

### 需要の創造(シーズの利用)

#### 品種の活用

品種の特徴を伸ばせ!!

藤枝がおり

新しい時代の緑茶をどうぞ。

BEAU TEAFUL STYLE

### 需要の創造(シーズの活用)

#### 発酵茶ラボの活用

消費者は多様化、差別化商品、TPOこだわり茶も必要  
⇒ 香味と機能性で勝負!! (発酵茶、半発酵茶、後発酵茶 等々)

発酵茶系の香りの発揚

植物補助色素 (クリプトクローム、ファイトクローム) → 電子伝達 → ATP生産 → クロロフィルa → 酸化還元補酵素

殺青 揉捻 → 煎茶の香り → 揉捻・乾燥ストレス → 煎茶・ウーロン茶の香り

### 需要の創造(シーズの活用)

#### 被覆技術の活用

光制御技術を活用してアミノ酸含量を通常の3倍以上に強化する白葉化技術

新飲料 (白葉茶)

遮光率	Ser	Asn	Arg	Glu	Gln	Asp	Thea
露地	~1000	~500	~200	~1000	~1000	~1000	~1000
50%遮光	~1500	~1000	~500	~1500	~1500	~1500	~1500
98%遮光	~2500	~1500	~1000	~2000	~2000	~2000	~2000
100%遮光	~3500	~2000	~1500	~2500	~2500	~2500	~2500

緑化 白葉化 濃緑化

### 需要の創造(シーズの活用)

#### CTC技術の活用

CTC機

1時間後

ドリンク

パン・麺類

野菜茶業研究所作成

### 消費者ニーズへの対応

#### 業務用茶、学校茶の復興

もう都会では茶類は出せない  
⇒ **ペンディングマシン、粉末茶、ペットボトル**で対応

- ・**バンダー業界とのコラボ**  
⇒ **バンダー用茶の開発**
- ・**新しい飲み方の提案**  
⇒ **急須から脱却 粉末茶、生葉処理乾燥等** 品質向上必須
- ・**食育スクール**  
⇒ **文化と機能性を**

### 消費者ニーズへの対応

#### 急須用茶に拘ったP. Bなど

- ・**ロイヤルカスタマーの確保** ⇒ **ブランドの強化**
- ・**客層の拡大(異業種とのコラボ)** ⇒ **花屋、菓子屋**
- ・**各種イベントの利用** ⇒ **結婚式、敬老会、入学式**
- ・**新商品の開発** ⇒ **P. T. OIに合った多品目の開発**

### 消費者ニーズへの対応

#### 商品アイテムの拡大

消費者は多様化、こだわりにはお金を出す  
⇒ **圓形茶、工芸茶、濃縮茶、などなど**

- ・**主流にはなれないかもしれないが.....客寄せには良!!**  
⇒ **生産者との連携が必要** ⇒ **アイデア次第で多様化**  
(遊び心でPR、まずはお客様に興味を持っていただく!!!)

### 消費者ニーズへの対応

#### 高齢者・次世代向けお茶の開発

#### 低カフェイン茶の品質改善も必要

写真1 低カフェイン熱水処理装置

図1 熱水シャワー時間がカフェインの溶出に及ぼす影響

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

### 消費者ニーズへの対応

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

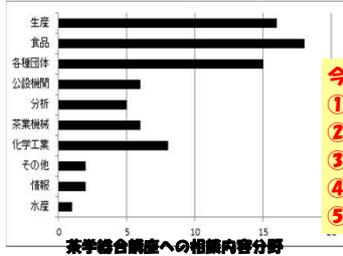
日本の後発酵茶  
[吉川 龍/さんえい 出版より]

乳酸発酵茶  
Lacto Fermented tea?

学名	学名
Bacillus subtilis AR31	Alcaligenes sp. AR61
Bacillus subtilis AR32	Clasidium sp. AR32
Bacillus subtilis AR34	Lactobacillus plantarum AR33
Bacillus subtilis AR35	Lactobacillus plantarum AR33
Bacillus subtilis AR36	Diphtheria sp. AR32
Clostridium butyricum AR37	
Enterococcus faecium AR38	
Enterococcus faecium AR39	
Enterococcus faecium AR40	
Enterococcus faecium AR41	
Enterococcus faecium AR42	
Enterococcus faecium AR43	
Enterococcus faecium AR44	
Enterococcus faecium AR45	
Enterococcus faecium AR46	
Enterococcus faecium AR47	
Enterococcus faecium AR48	
Enterococcus faecium AR49	
Enterococcus faecium AR50	
Enterococcus faecium AR51	
Enterococcus faecium AR52	
Enterococcus faecium AR53	
Enterococcus faecium AR54	
Enterococcus faecium AR55	
Enterococcus faecium AR56	
Enterococcus faecium AR57	
Enterococcus faecium AR58	
Enterococcus faecium AR59	
Enterococcus faecium AR60	

## 時代は動いている

- ・茶の機能性、自然健康素材としてのメリットに業界外からの注目度が高い
- ・周辺技術の進展により茶加工に新しい波が
- ・茶の成分利用や多用途利用に着目



### 今後の着目点

- ①香味のデザイン化!!
- ②異業種の参入が激化!!
- ③機能性の拡大と深化!!
- ④茶の各種成分の産業化!!
- ⑤加工機械の開発 など

## 今後の生きる道は?!?

### 茶商から加工業者に転身?

- ☆茶の多用途利用、素材は今後も伸びる
  - ⇒ 多用途向け素材の開発、販売
- ☆自分でお茶を創る 仕上げ、ブレンドだけから
  - ⇒ 二次加工茶、後発酵茶等の製造による工業化

・一次生産者に依存しない、商業から工業製品化による従業員の安定雇用?!?

・ライバルは食品業界!! 利点は茶の評価技術



高温加湿熱気製造



## 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、職場-- 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

