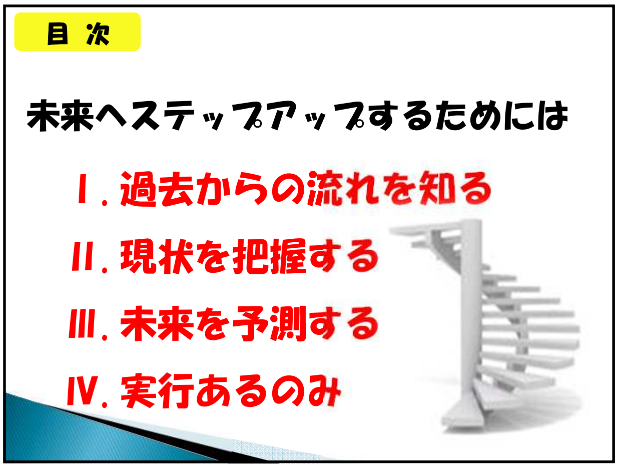
キラリ☆牧之原の未来
が見えるお茶カフェ
それが私たちの
「望」みです。
味にも品質にも
こだわった
お茶のブランド
牧の原茶
未来へのステップアップ
JAハイナンH.Pより
茶学総合研究センター
中村順行
写真は、各種H.Pから借用


目 次
未来へステップアップするためには
Ⅰ. 過去からの流れを知る
Ⅱ. 現状を把握する
Ⅲ. 未来を予測する
Ⅳ. 実行あるのみ

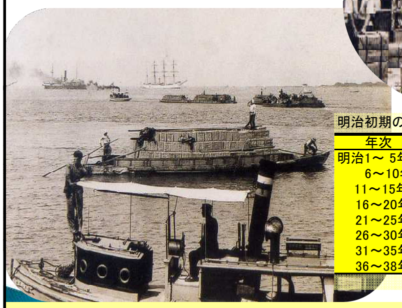
喫茶養生記(栄西:1211)
茶者養生之仙薬也 延齢之妙術也
①茶は身体衰弱、意志消沈のときは、気力を強くする。
②茶は人を愉快な気持ちにさせ、酒の酔いを醒まし、睡気を起こさない。
③茶は小便の通じが良く、喉の渇きをとりさり、消化不良をなくす。
④茶は身を軽くし、脚気によい。
⑤茶は精神を整え、内臓を和らげ、身体の疲労をやすらかに除く
茶は養生の仙薬なり
延命の妙術なり

お茶は上流階級から波及した
茶の湯を許され喜ぶ武将
千利休肖像画 長谷川等伯筆（表千家不審菴所蔵）
石田三成肖像画
(大阪城天守閣所蔵)
お茶壺道中 （(社) 日本茶業中央会所蔵）

江戸時代に煎じ茶から現在の淹茶が開発された
・煎じ茶から煎茶
（淹茶）の開発
・急須の渡来
東海道
五十三對
入間博物館所蔵

牧之原の開墾
・雇用の創出（水利のない荒廃地に輸出用茶の導入）
・産業の振興（富国強兵策の一環としての茶の導入）

牧之原は輸出で栄えた



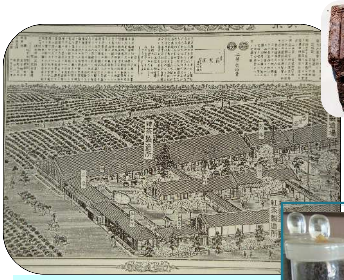
明治初期の茶の種類別輸出量(t)

年次	緑茶	紅茶	磚茶
明治1～5年	7,122		
6～10年	11,273		
11～15年	16,410		
16～20年	18,644	27	14
21～25年	21,395	45	12
26～30年	21,181	35	55
31～35年	18,651	512	337
36～38年	15,577	251	151

大蔵省外国貿易年表

横浜開港(1859)を契機に茶の輸出は隆盛を極め、静岡は急速に日本一の茶業県として発展

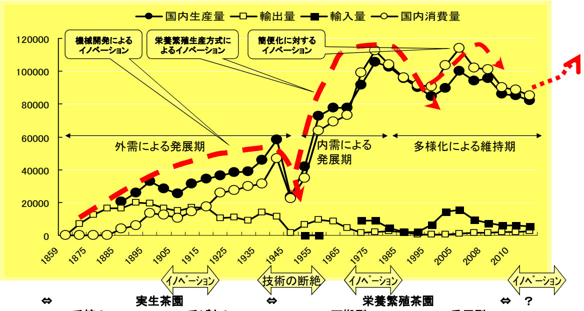
牧之原でも輸出用の各種各様のお茶が生産された



百里園

明治の開化とともに、牧の原台地を初め三方原台地も開墾され、輸出用の茶として**緑茶、紅茶、磚茶、ウーロン茶の製造**も手がけた。

産業化以降の需給とイノベーションの推移



⇔ 実生茶園 ⇔ 栄養繁殖茶園 ⇔ ？
⇔ 手摘み ⇔ 手ばさみ ⇔ 可搬型 ⇔ 乗用型 ⇔ ？
⇔ 手揉み ⇔ 6貫機 ⇔ 背面粗揉機 ⇔ 240k機 ⇔ ？
⇔ 各種地方茶 ⇔ 輸出用茶 ⇔ 煎茶 (RTD) ⇔ ？
⇔ 自給肥料 ⇔ 化学肥料 ⇔ 多施肥 ⇔ 効率施肥 ⇔ ？
⇔ 天然素材 ⇔ 化学合成薬剤 ⇔ 広スペクトル薬剤 ⇔ 狭スペクトル薬剤⇔IPM ⇔ ？

時代の要請に沿った深蒸し茶の開発

深蒸し煎茶の創造

新しい茶種の創造に関し、全品では協賛としてフリースタイル茶の審査を経て深蒸し煎茶の採用

審査の全国統一的な「ものさし」の決定

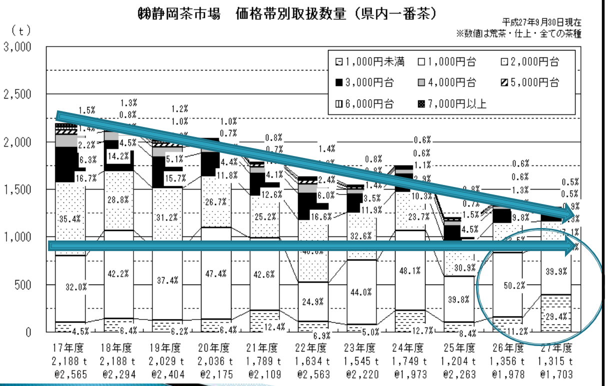
当初の審査基準

- 形状：細よれで締りがよく、葉切れの少ないもの
- 色沢：煎茶より黄色みの強い黄緑色でさえのあるもの
- 香気：青臭が完全に抜けた深みのある芳香を持つもの
- 水色：煎茶よりも黄色が濃く、濃度を感じさせるもの

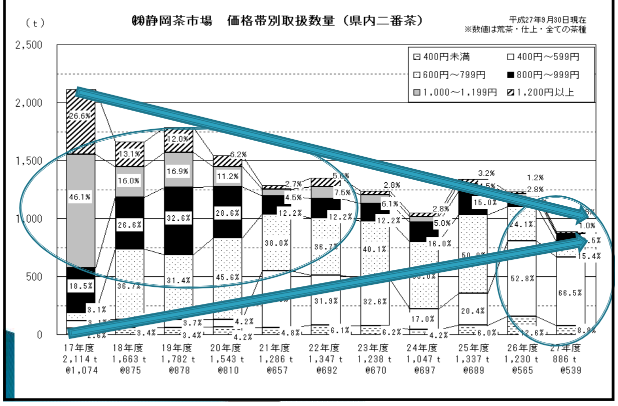
全品における深蒸し煎茶の正種目化への流れ

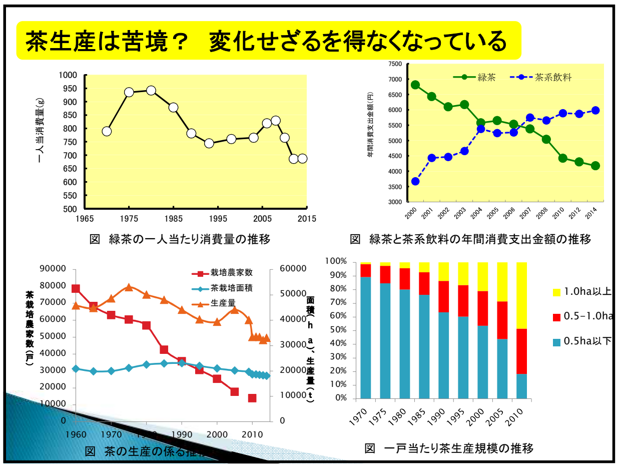
年次	種目	茶種名	開催権
昭44年	協賛	フリースタイル	静岡
昭46年	協賛	フリースタイル	静岡
昭47年	協賛	フリースタイル	中央会
昭48年	協賛	フリースタイル	埼玉
昭52年	正種目	せん茶深蒸し	静岡
昭53年	不採用		京都
昭54年	正種目	深蒸し煎茶	佐賀

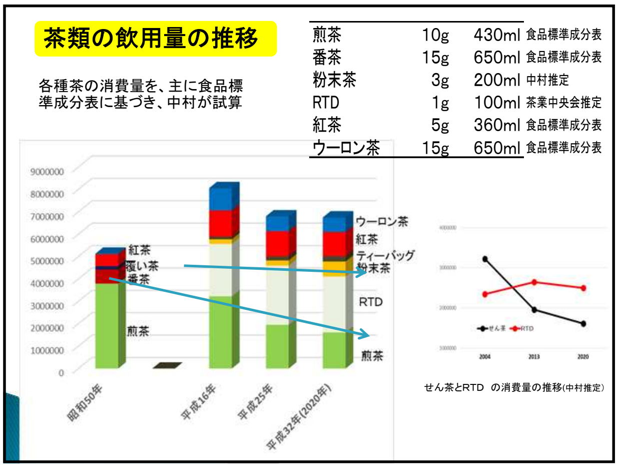
静岡茶市場の取扱量の推移 (静岡茶市場HPより引用)



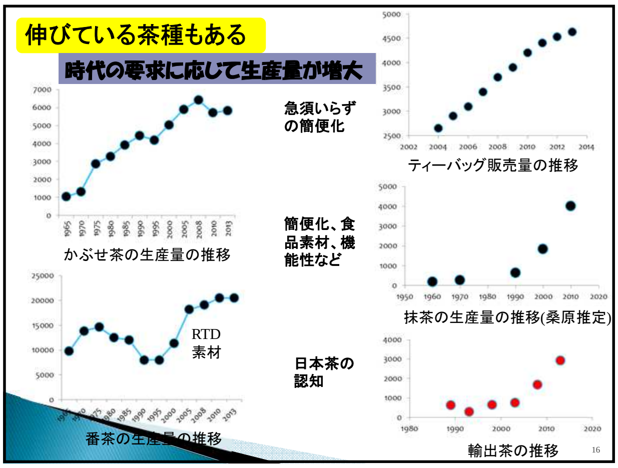
静岡茶市場の取扱量の推移 (静岡茶市場HPより引用)

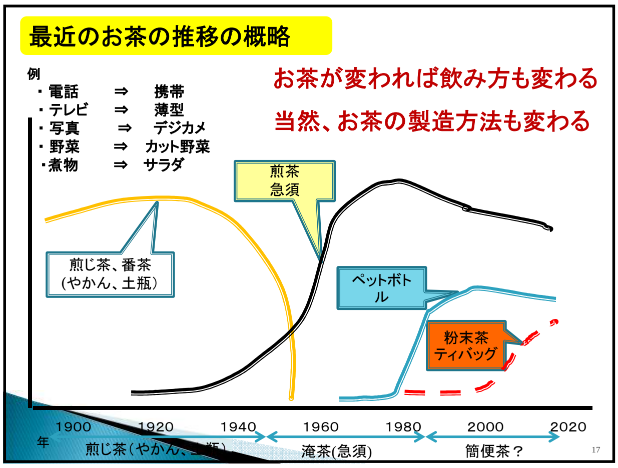


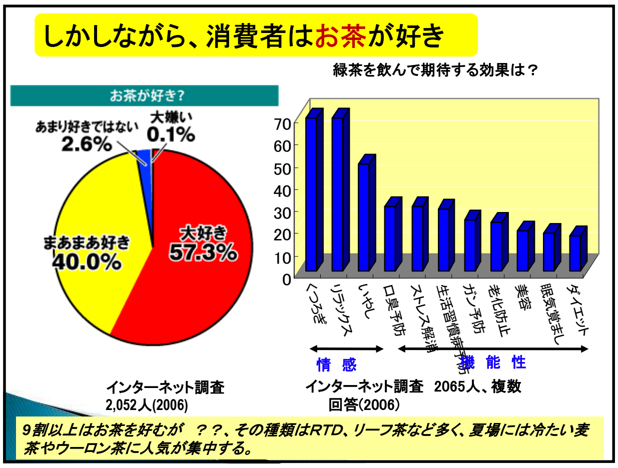

茶生産は苦境？ 変化せざるを得なくなっている
一人当消費量(g)
図 緑茶の一人当たり消費量の推移
緑茶
茶系飲料
図 緑茶と茶系飲料の年間消費支出金額の推移
栽培農家数
茶栽培面積
生産量
図 茶の生産の係る推移
1.0ha以上
0.5−1.0ha
0.5ha以下
図 一戸当たり茶生産規模の推移


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
煎茶 10g 430ml 食品標準成分表
番茶 15g 650ml 食品標準成分表
粉末茶 3g 200ml 中村推定
RTD 1g 100ml 茶業中央会推定
紅茶 5g 360ml 食品標準成分表
ウーロン茶 15g 650ml 食品標準成分表
紅茶
覆い茶
番茶
煎茶
ウーロン茶
ティーバッグ
粉末茶
RTD
昭和50年
平成16年
平成25年
平成32年(2020年)
せんＳ
RTD
せん茶とRTD の消費量の推移(中村推定)

飲み方も変化している
もう都会では茶殻は出せない
⇒ ベンディングマシン、粉末茶、ペットボトルで対応
飲み方が変われば、茶種も変わる
せん茶だけでは対応できない
需給の歪み
番茶 ⇒ せん茶 ⇒ 茶素材
15


伸びている茶種もある
時代の要求に応じて生産量が増大
急須いらず
の簡便化
かぶせ茶の生産量の推移
ティーバッグ販売量の推移
簡便化、食
品素材、機
能性など
抹茶の生産量の推移(桑原推定)
RTD
素材
日本茶の
認知
番茶の生産量の推移
輸出茶の推移
16


最近のお茶の推移の概略
例
・電話 ⇒ 携帯
・テレビ ⇒ 薄型
・写真 ⇒ デジカメ
・野菜 ⇒ カット野菜
・煮物 ⇒ サラダ
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
煎茶
急須
煎じ茶、番茶
(やかん、土瓶)
ペットボトル
粉末茶
ティバッグ
1900 1920 1940 1960 1980 2000 2020
年
煎じ茶(やかん、土瓶)
淹茶(急須)
簡便茶？
17


しかしながら、消費者はお茶が好き
お茶が好き？
あまり好きではない 2.6%
大嫌い 0.1%
まあまあ好き 40.0%
大好き 57.3%
インターネット調査
2,052人(2006)
緑茶を飲んで期待する効果は？
くつろぎ
リラックス
いやし
口臭予防
ストレス解消
生活習慣病予防
ガン予防
老化防止
美容
眠気覚まし
ダイエット
情 感
機 能 性
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中する。

しかし、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
面倒、手間がかかる 46.7K
日本茶を飲まない、好きではない 25.3K
ペットボトルのお茶を飲む 13.3K
急須を持っていない、茶葉を買わない 10.7K
ティーバッグ、粉末タイプのお茶 9.3K
0K 10K 20K 30K 40K 50K

ますますの簡便化志向
美味しくて簡便に飲める茶
ポスト急須も必要では
急須いらずの新規本格的緑茶
煎茶ラテ
粉末茶
ティバッグ
高級ボトリング茶
20

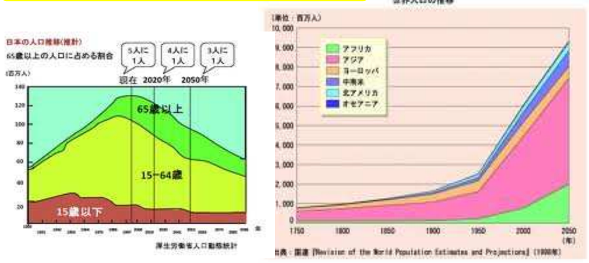
ティーバッグも増加 （遊び心、高級化路線が重要）
ANIMAL TEA PARTY
Green tea
Tea Bag
深蒸し茶

さらに新しい飲み方も
将来、みんなに飲んでもらいたいお茶って、どんなの？ 日本茶？

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
☆誰でもが同じ味で出せる
☆演出が可能
☆付加価値向上

茶関係の機能性表示食品も増加 （各メーカーHPより引用）
①体脂肪を減らす
②LDLコレステロールを減らす
濃いみどり
まるごと健康粉末茶
睡眠の質・精神的なストレスが
熟すやナイト
良質な眠りをサポートするむぎ茶
サンフェノンEGCg カプセル
べにふうき 緑茶ティーバッグ
べにふうき
新たに機能性の表示が可能とされた食品数
H22 68
H23 61
H24 50
H25 68
H26 66
H27 104 310
H28 47 227
約6 倍
■特定保健用食品（許可） （H28は10月末までに許可された品目）
■機能性表示食品（届出） （H28は11月末までに届け出られた品目）

消費に与える要因（人口の減少）

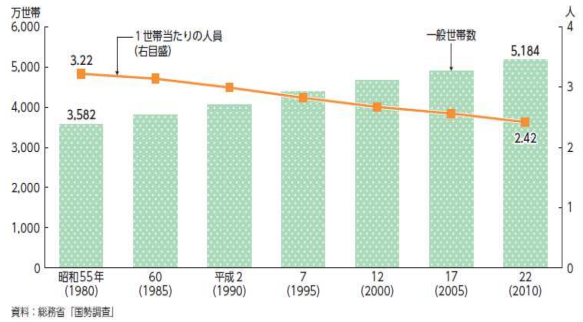


・人口の減少　⇒　消費者の自然減

・高齢者層の増加　⇒　淡白化、健康意識化、低カフェイン

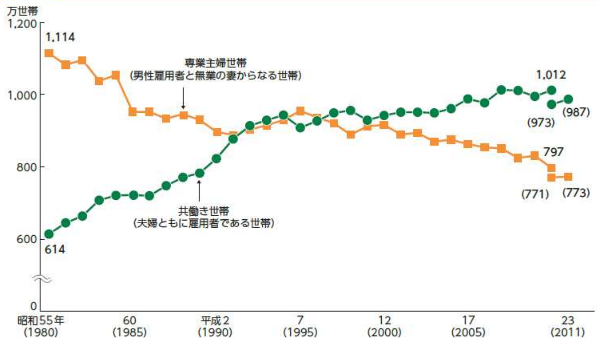
・アフリカ、アジア人口の急増　⇒　消費量の増大

消費に与える要因（世帯も少人数化）



☆大型(大量)から小型化(少量)に
☆単身世帯も増加　個食化

消費に与える要因（共働きの増加）



☆　ゆっくりと食事を創る時間の減少
☆　惣菜、外食文化　　通販、ネットショップの増加

茶業の今後の展開を考える上での重要要因

来るべき社会は？

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

今後ますます多様化二極化が予想される

生産者はどちらで勝負するのか!?

高付加価値化

低コスト化

消費者は何を望んでいるのか!?

高付加価値化にはブランディングが重要

例；安吉白茶は30年程度で地方茶から一挙に国家的なブランドに力ずくで成長

三つのポイント

1. 白茶産業の発展を官民の連携で実施

　政府が、大規模な茶園を開発したりするなど、インフラの整備やプロモーションに大規模な予算投下を行い、安吉白茶研究センター、白茶祖生態園などの箱物の建設の他に、コンテストの実施や茶摘みまつりなどを開催。

2. ブランドの構築

　安吉白茶の差別化要因の特化と国内外における商標の取得と偽造防止のためのラベリングなどによる規格の保持

3. ブランドの保持、発展

　大きなビジョンを持って産業化に取り組んだことやブランド化後も新商品や品質向上へのたゆまぬ努力をしていること

今後は、マスから消費者ニーズに合った多様な商品の展開も必要

☆茶の種類
　番茶、紅茶、抹茶など
☆飲み方に応じた茶
　ティバッグ、ドリップ等
☆年代に応じた茶
　低カフェイン茶、エナジードリンク　など
☆機能性に特化したお茶
☆場面に応じた茶
　スポーツ時、会議時など

ブランディング戦略

↑広い ターゲットの幅 狭い↓		
	Differentiation（差別化）	Cost Leadership（安売り）
	Focus（ニッチ市場を狙う）	

何で差別化するのか？
☆歴史、文化、環境、地形、風土
☆栽培方法、品種、加工方法、品質
☆容器、パッケージ、演出、食べ方、売り方
☆PR方法、情報

1. **差別化**: 製品の色やデザイン、ブランド、製品のパッケージを競争製品より魅力的なものにする
2. **多機能化や高級化**：競争製品と区別できるような副次的な機能や品質の特徴を創造する
3. **希少価値化**:だれでも、どこでも作れるものにしないこと。コスト競争に入らない商品とすること

地域資源の活用により鬼に金棒?!

PRの重要性が増加!!

プチ贈答文化を創ろう

高価格茶の要因

- 物語性があること
- 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

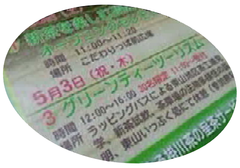
324,000円

21,600円/100g

10,800円/100g

10,800円/100g

グリーンティーリズムは伸びる



六次産業化も重要

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)

×

時代性・トレンド

＝

新しい価値・オンリーワン

（二次元的に考えるのではなく両方で考える）

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しだい

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に向上し、終了年度は黒字となること

ターゲットを絞った商品開発も重要

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

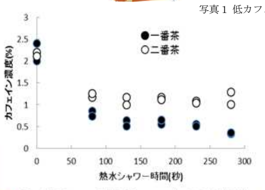


図1 熱水シャワー時間がカフェンの溶出に及ぼす影響

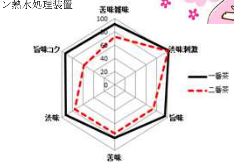


図　低カフェイン茶の味覚センサー値
官能評価用浸出液の一、二番茶とも深蒸煎茶を100としたときのセンサー評価値

茶種の拡大も重要

H.Pより引用

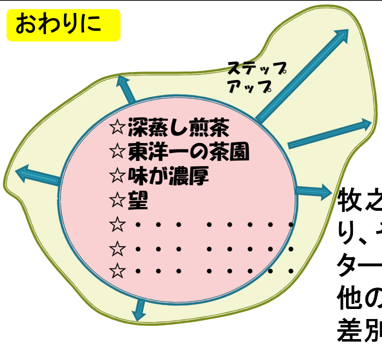
香味豊かなで新たな機能性をもつ
後発酵茶も増加

11年振りに復活
浜松市胡桃平

日本の後発酵茶
(宮川編)さんえい出版より

今年大流行、生産追い付ず

おわりに



牧之原茶の特性を知り、その特性を活かし、
ターゲットを絞り、
他の産地・茶にはない差別性を強化した商品づくりを行い、
マーケティングを行うことが大切