

伊勢茶の振興に関する条例策定調査特別委員会

伊勢茶の消費拡大について

令和6年7月9日

公益財団法人四日市市文化まちづくり財団
(四日市国際交流センター)

所長 西浦尚夫

伊勢茶産地の現状

産地の衰退・縮小化に歯止めがかからない



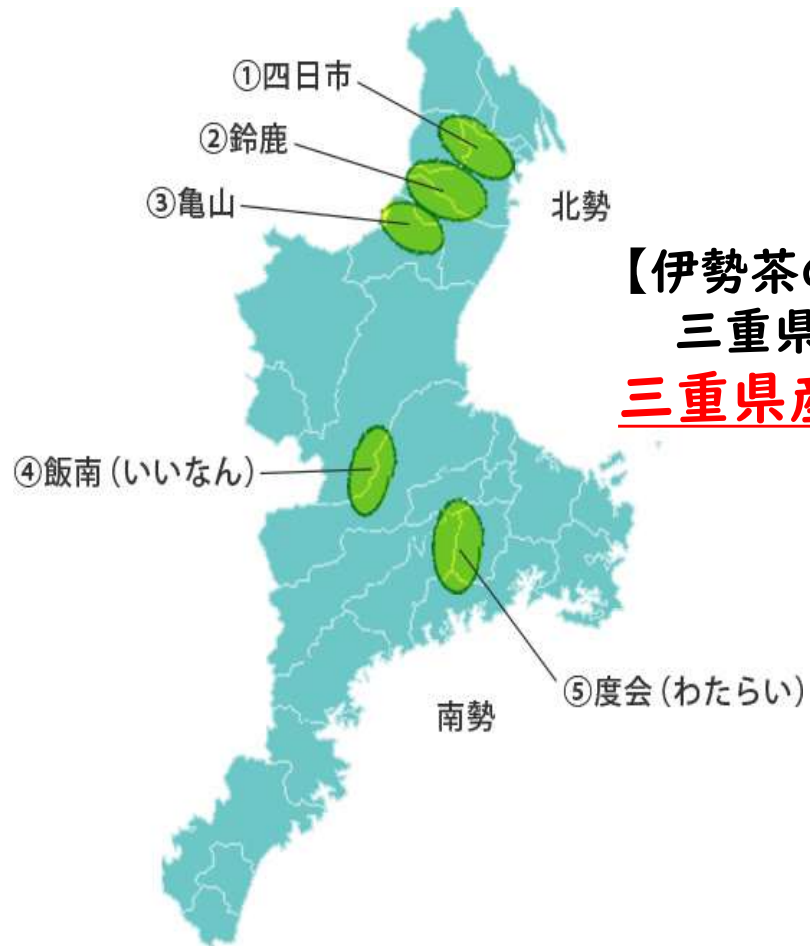
国内主要茶産地の分布



出所: 伊藤園 お茶百科

http://www.ocha.tv/growing_regions/nihoncha_producers/

伊勢茶産地の分布



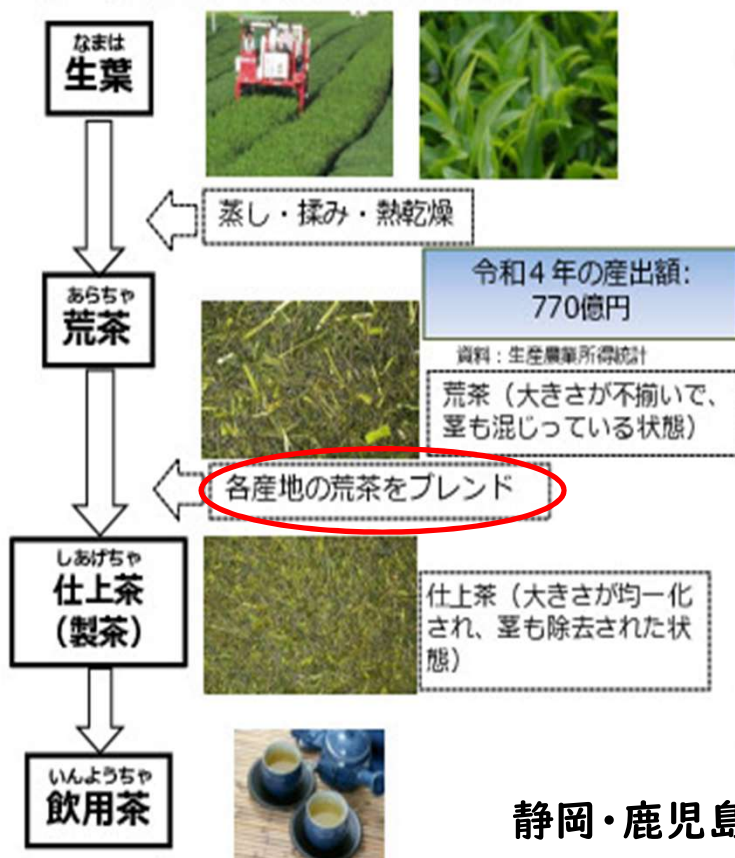
【伊勢茶の定義】

三重県で生産されるお茶の総称であり、

三重県産100%の緑茶

茶産地の状況

○ お茶の形態変化と産業規模








○ お茶の主産県と生産の特色 (令和5年度)

順位	府県名	栽培面積 (ha)	荒茶生産量 (t)	生産の特色 (順位は令和4年度のもの)
1	静岡	13,300	27,200	「せん茶」、特に「深蒸しせん茶」を主体とした生産。てん茶及び「かぶせ茶」の生産が全国3位
2	鹿児島	8,140	26,100	「せん茶」を主体とする。「てん茶」の生産が全国1位。多様な品種構成
3	三重	2,990	5,220	「玉露」及び「かぶせ茶」の生産が全国1位
4	京都	1,530	2,640	「玉露」及び「てん茶」の生産が全国2位
5	福岡	1,490	1,750	「玉露」の生産が全国3位
6	宮崎	1,200	2,940	「せん茶」主体の生産。「釜炒り茶」の生産が全国1位
7	熊本	1,050	1,320	「玉露茶」の生産が全国3位
8	埼玉	726	793	「せん茶」を主体とした生産
	全国	36,000	75,200	

(出所: 農林水産省 茶をめぐる情勢)

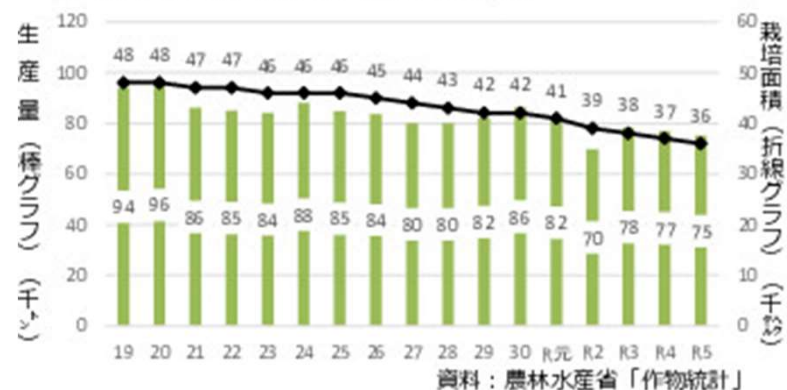
静岡・鹿児島県で、全国の70.9%のシェアを占める。三重県は、6.9%のシェアを占めるに過ぎない。

お茶の種類

種類	特徴及び主な産地	荒茶生産割合及び 荒茶価格(R4年)
 せん茶	[特徴] ・最も一般に飲まれるお茶。新芽を蒸して揉んで乾燥させて製造。 [主な産地] ・全国	[生産割合] 52.7% [荒茶価格] 1,266円/kg
 ぎょくろ 玉露	[特徴] ・棚を用いて曇や寒冷紗などで、 <u>収穫前20日前後の被覆栽培</u> を行い、煎茶と同様に製造。 [主な産地] ・三重県、 京都府 、福岡県	[生産割合] 0.8% [荒茶価格] <u>2,767円/kg</u>
 かぶせ茶	[特徴] ・曇や寒冷紗などで、 <u>収穫前1週間程度</u> の被覆栽培を行い、煎茶と同様に製造。 [主な産地] ・三重県、奈良県、静岡県	[生産割合] 2.8% [荒茶価格] <u>1,693円/kg</u>
 てん茶 (抹茶)	[特徴] ・摘採期前に棚施設等を利用して茶園をよしず、コモ、寒冷紗などの被覆資材で2～3週間程度覆った「覆下茶園」から摘採した茶葉を蒸熱し、揉まないでてん茶炉等で乾燥させて製造。 ・てん茶を茶臼等で微粉末状に製造したものが「抹茶」。 [主な産地] ・鹿児島県、 京都府 、静岡県	[生産割合] 5.1% [荒茶価格] <u>2,801円/kg</u>
 たまりよくちや 玉緑茶	[特徴] ・煎茶の製造方法と異なり、最後に形を細長く整える工程がないため、茶葉の形が丸みを帯びている。 [主な産地] ・長崎県、佐賀県、熊本県	[生産割合] 2.2% [荒茶価格] 1,927円/kg

(出所:農林水産省 茶をめぐる情勢)

【お茶の作付面積・生産量の推移】



【産地別の品種構成 (%)】

	静岡	鹿児島	京都	愛知	全国
ゆたかみどり (早生)	0.04	26.5	0	0.3	6.0
さえみどり (早生)	0.6	14.1	1.1	1.4	4.4
さやまかおり (やや早生)	2.0	0	0.8	1.1	2.0
やぶきた (中生)	85.0	30.9	57.2	47.9	62.2
さみどり (中生)	0.04	0	9.2	22.3	0.7
おくみどり (晩生)	0.7	4.8	12.1	15.4	3.4
その他	11.6	23.7	19.5	11.7	21.2
合計	100	100	100	100	100

農林水産省調べ (令和4年度)

主要茶産地別荒茶生産量推移表

単位：トン

年/県	静岡県	鹿児島県	三重県	宮崎県	京都府	福岡県	全国
2005年	44,100	23,900	8,110	3,660	3,300	2,260	100,000
2010年	33,400	24,600	7,100	3,570	2,640	2,280	85,000
2015年	31,800	22,700	6,830	3,620	3,190	1,940	79,500
2016年	30,700	24,600	6,370	3,760	3,190	1,870	80,200
2017年	30,800	26,600	6,130	3,770	3,160	1,920	82,000
2018年	33,400	28,100	6,240	3,800	3,070	1,890	86,300
2019年	29,500	28,000	5,910	3,510	2,900	1,780	81,700
2023年	27,200	26,100	5,200	2,940	2,640	1,750	75,200
2023年/2005年 増減率	-38.3%	9.2%	-35.9%	-19.7%	-20.0%	-22.6%	-24.8%

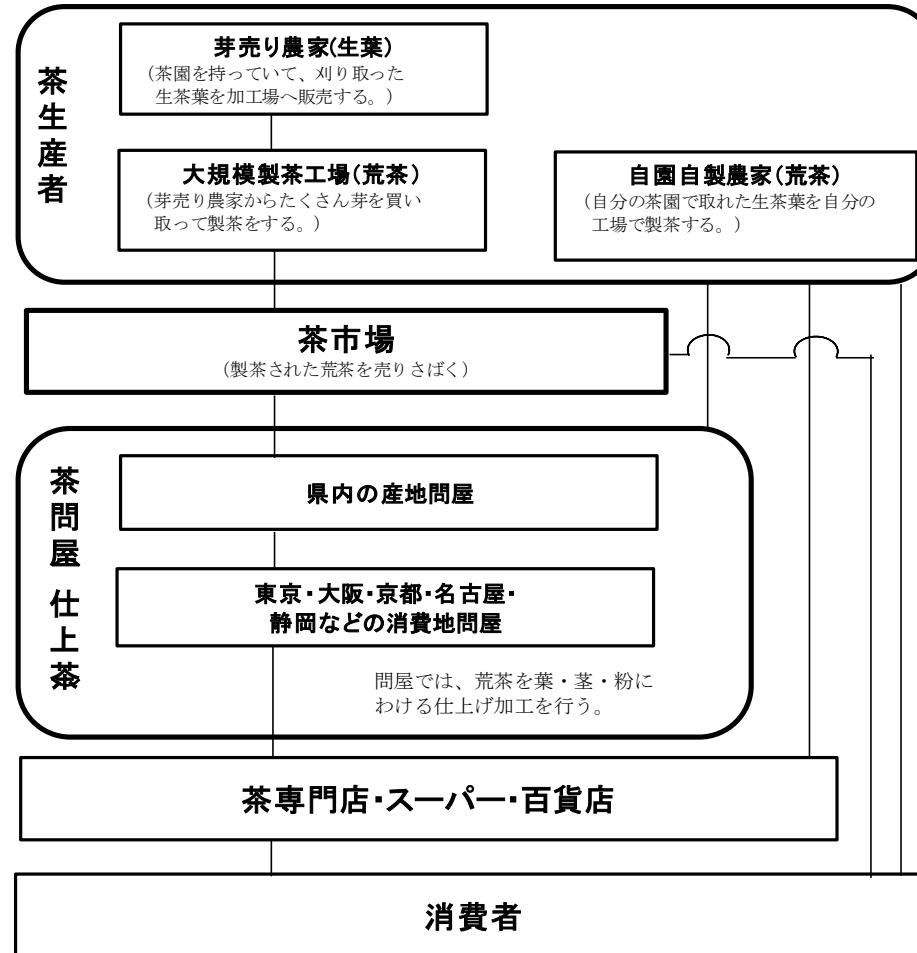
小数点第2位 四捨五入

(出所：農林水産省 農林水産統計)

伊勢茶産地の流通構造

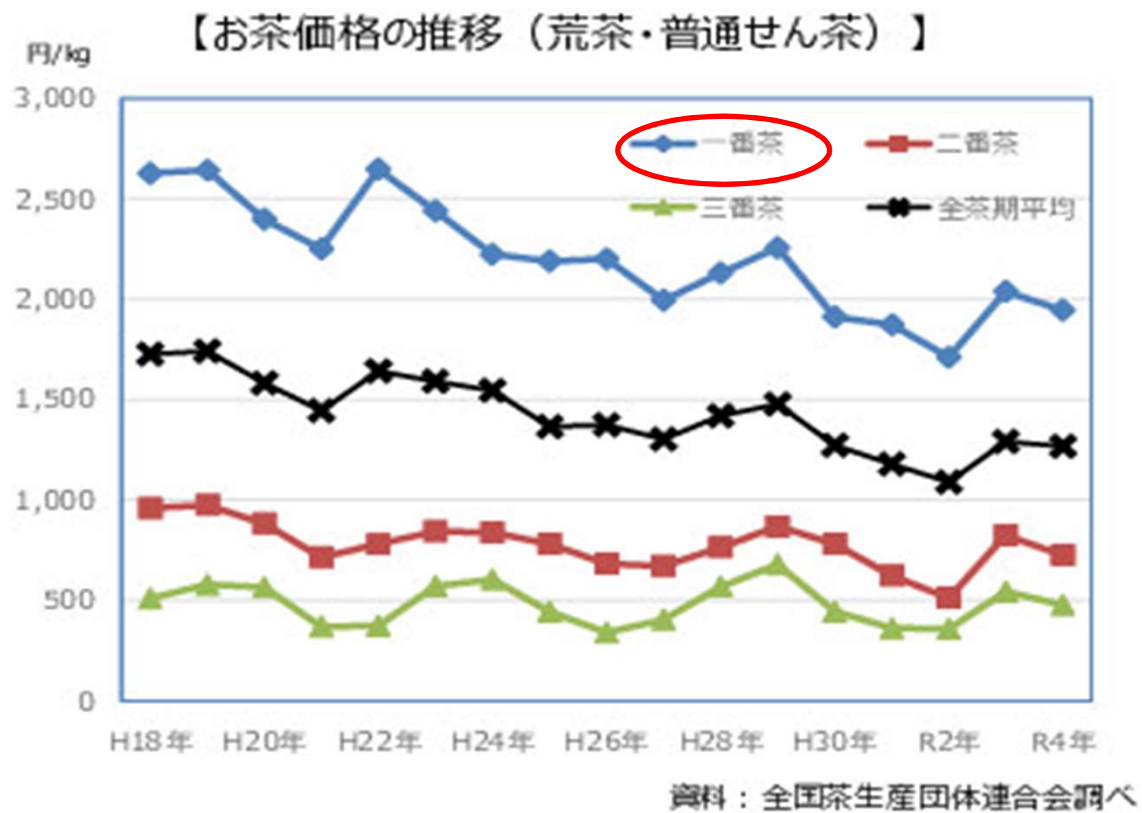
鹿児島県は、基本
入札取引
三重県は、基本、生産者
と問屋との**相対取引**

注：緑茶は農作物である
ため、入札取引、相対
取引のどちらかが優
れた取引形態である
とはいえない。



(出所: 伊勢茶ネットの内容をもとに作成)

<https://www.isecha.net/product/distribution.html>

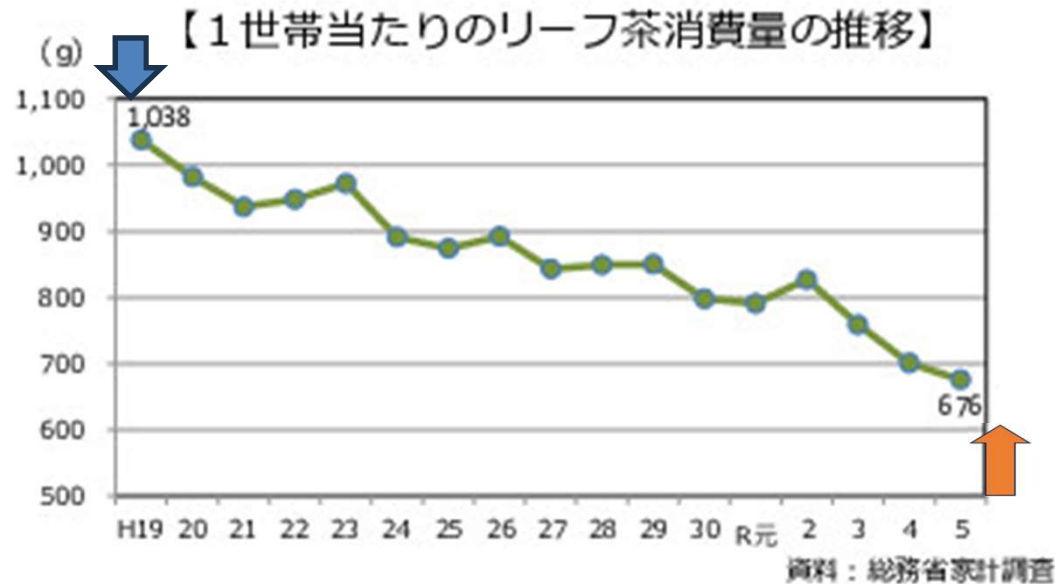


一番茶価格は、平成18年（2006年）から約2割減少している。

伊勢茶産地課題

1. 茶産業共通の課題

一番茶価格の安定が求められる。価格の安定のためにはどうしても
リーフ茶の需要拡大が必要となる。



16年間で約400gも消費量が低下している。

2.緑茶(リーフ)離れ

緑茶(リーフ)を飲む頻度(独自調査)

		飲まない	年に数回	月に数回	週に数回	ほぼ毎日	合計
年代	10代	36	12	3	8	17	76
	20代	31	19	7	6	18	81
	30代	28	24	7	10	13	82
	40代	24	19	17	12	11	83
	50代	24	16	8	15	18	81
	60代	15	8	14	9	42	88
	70代	8	9	5	9	48	79
合計		166	107	61	69	167	570

(出所:伊勢茶(かぶせ茶)に関するブランディング研究
(公財)三重北勢地域地場産業振興センター)

Ⅰ世帯当たり年間の品目別支出金額(二人以上の世帯)

単位:円

年	緑茶	紅茶	他の茶葉	緑茶飲料	コーヒー・ ココア
2000	6,820	963	1,833	3,662	8,673
2001	6,395	895	1,594	4,456	8,403
2002	6,016	975	1,721	4,487	8,523
2003	6,138	864	1,524	4,627	8,592
2004	5,536	828	1,564	5,345	8,414
2005	5,615	838	1,640	5,247	8,498
2006	5,484	777	1,494	5,271	8,748
2007	5,290	792	1,319	5,802	8,754
2008	5,031	780	1,420	5,664	8,829
2009	4,780	825	1,334	5,700	9,162
2010	4,424	824	1,388	5,889	9,115
2011	4,567	818	1,352	5,749	9,320
2012	4,282	814	1,425	5,856	9,364
2013	4,288	815	1,400	6,052	9,836
2014	4,174	753	1,414	5,979	10,233
2015	4,083	734	1,322	6,146	11,099
2016	4,168	736	1,350	6,632	11,275
2017	4,103	728	1,389	6,631	11,267
2018	3,879	720	1,481	7,172	11,129
2019	3,780	786	1,537	7,845	11,771
2019年/2000年 増減率	-44.6%	-18.4%	-16.1%	114.2%	35.7%

緑茶:リーフ 緑茶飲料:主にペットボトル緑茶飲料

(出所:総務省 家計調査)

3.ブランド認知度の低迷

(原因)

長年、京都・静岡の原料供給地として、むしろ両ブランドを支えてきた歴史から、生産者、問屋ともに最終消費者との接点が乏しく、商品開発力、マーケティング力に劣るため。

(私見)

・原料供給商品(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ることから、コスト削減が必須となるためブランド化できない。

伊勢茶のブランディングについて

ブランド戦略の基本

1. ブランド戦略における重要点

① ブランドイメージを高める

消費者の立場からすれば、「ブランドとは、市場で売られているモノやサービスを消費者が

『特定の主体によって売られているモノやサービスだ』と認識 (understanding) することとみることができる。

つまり、「認識のあり方」が消費者にとってのブランドという意味である。

②ブランド戦略における重要点

・消費者の購買動機を刺激する。

(主要要素)

- ①便益 (benefit) : 消費者の「認識上の便益」を作り出す
- ②規範 (standard) : 消費者の「規範意識」に訴える
- ③認識 (understanding) : その商品を認識する枠組みを
変える
- ④アイデンティティ (Identity) : その商品により消費者が自己
表現できるようにする
- ⑤感情 (feeling) : 消費者に愛される

(参考) 成長戦略 アンゾフの成長マトリックス

		製品軸	
		既存	新規
市場(顧客)軸	既存	①市場浸透戦略 Market penetration	②新製品開発戦略 Market development
	新規	③新市場開拓戦略 Product development	④多角化戦略 Diversification

(出所: 経済産業省ホームページの内容をもとに作成)
<https://mirasapo-plus.go.jp/hint/15043/>

		製品軸	
		既存	新規
市場(顧客)軸	既存	①市場浸透戦略 Market penetration	②新製品開発戦略 Market development
	新規	③新市場開拓戦略 Product development	④多角化戦略 Diversification

①市場浸透戦略(既存の市場×既存の製品)

まず、既存市場において既存製品をもとに検討するのが「市場浸透戦略」である。いかに売上をあげるか、顧客に利用してもらうかを重点として考えることから、他社との競争に打ち勝つような戦略を考えなければならない。

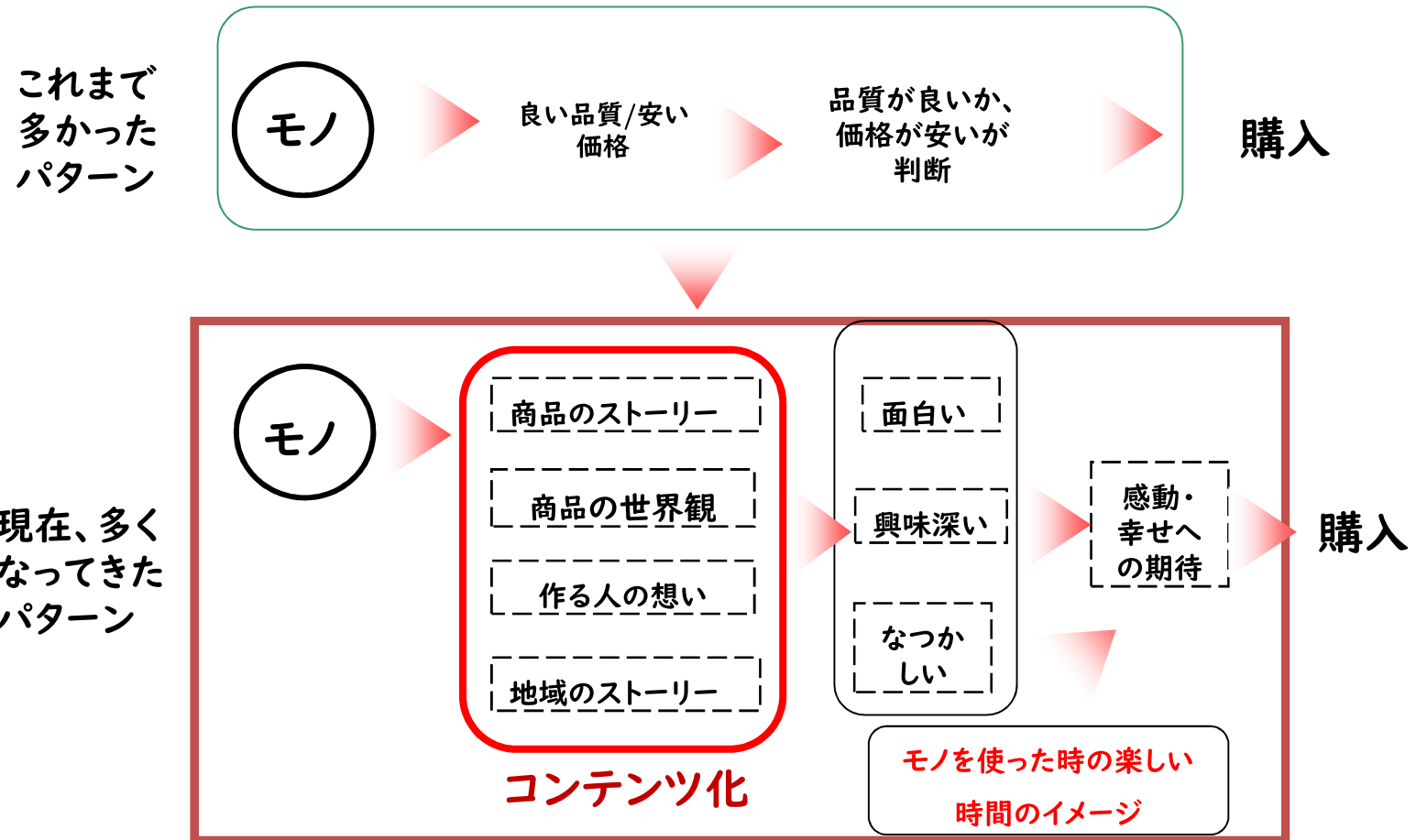
既存の市場に既存の商品やサービスを継続して投入することで、市場へのさらなる浸透を進め、シェアの拡大を図る戦略となる。既存の商品を単純に投入し続けるだけでなく、アフターサービスを強化するなど、**消費者が自社のコアファンとなるように育成していくことも含む。**

		製品軸	
		既存	新規
市場(顧客)軸	既存	①市場浸透戦略 Market penetration	②新製品開発戦略 Market development
	新規	③新市場開拓戦略 Product development	④多角化戦略 Diversification

③新市場開拓戦略(新規の市場×既存の製品)

新製品開拓戦略とは逆で、新市場に既存製品を投入する戦略である。新しい顧客を喚起することで成長を見込む戦略である。
シナジー効果が期待できるかということを考えなければならない。

2.ブランドが求められる背景の変化



3. 今後、伊勢茶をいかにブランディングしていくのか

① ブランドガイドラインの作成

ロゴマークの使い方や、ブランドイメージに合致したパッケージデザイン・文章表現などを定めたガイドラインを作成する。

② 伊勢茶におけるマーケティングの「B+STP+M」の見直し

③ 伊勢茶のコンテンツ化（独自性を明確にする）

商品のストーリー、世界観、生産者の想い、地域のストーリーを再設定する。

④ エンドユーザーとのコミュニケーションを深める

(参考)「B+STP+M」の概念

- 1 事業領域の決定 (B:business domain)
- 2 市場の細分化 (S:segmentation)
主たる顧客ターゲットの設定
(T:targeting)
製品・サービスの心理的な位置づけ
(P:positioning)
- 3 マーケティング・ミックスの決定
(M:marketing mix)

M マーケティングミックスの決定 (marketing mix)

マーケティングミックスとは、「マーケティング戦略において、望ましい反応を市場から引き出すために、マーケティング・ツールを組み合わせること」である。

代表例:「4P」、「4C」

4P:「製品 (Product)」、「価格 (Price)」、「プロモーション (Promotion)」、「流通 (Place)」

4C:「顧客にとっての価値 (Customer value)」、「顧客にとっての経費や負担 (Customer cost)」、「顧客にとっての利便性 (Convenience)」、「顧客とのコミュニケーション (Communication)」

伊勢茶の振興に当たっての 必要な取組等について

1.重要:次世代に対する伊勢茶の価値訴求

(目的)

- ・消費習慣化の促進

注意:ブランド化に繋がらない価値訴求

- ・美味しいお茶です(他のお茶も美味しい)
- ・昔から作ってます(何が特徴なのか)
- ・高級なお茶です(どこが他の高級なお茶と違うのか)
- ・一番茶です(同時期にどれだけの産地の一番茶が市場に出回っているのか)

- ## 2.家庭内の急須文化継承のみに依存しない新たな取り組み (リーフ茶の新しい飲用方法や飲用スタイルの提案) →簡易な再現性の実現を促す。



Leaf Tea Cup

- ## 3.定期的な消費者調査の実施

4.伊勢茶普及イベントの拡充

品評会（一般消費者参加型）の実施が必要。

重要：消費が減少している緑茶（リーフ）であるが、緑茶（リーフ）が悪いのではなく、伝え方が消費者の心に届いていないことが原因である。

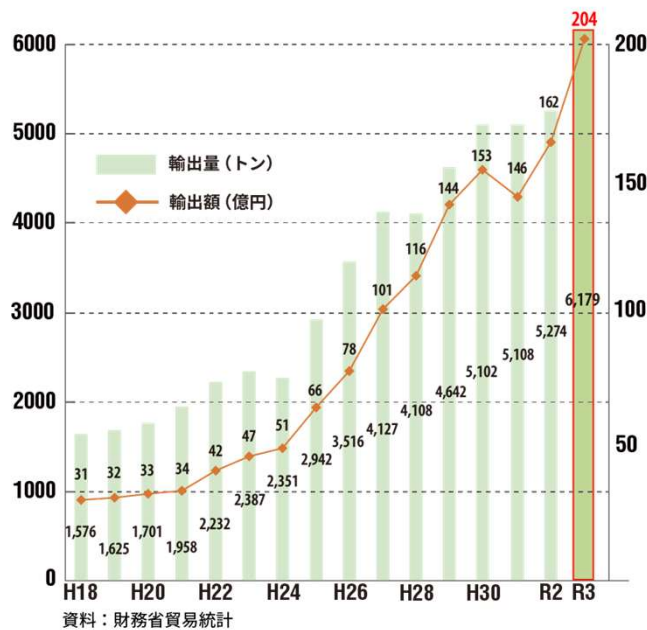
ブランドの決定権は、消費者であることを認識すること。

5.新市場に対する商品開発

例：お酒が飲めない富裕層に対する新市場の開発

6.海外市場(インバウンド需要) 開拓の一部助成

緑茶の輸出実績（世界）



形状別の緑茶輸出実績（2021年）

	輸出量 (トン)			輸出額 (百万円)		
	粉末状	その他	合計	粉末状	その他	合計
米国	1,648 (73%)	606 (27%)	2,254	7,685 (75%)	2,616 (25%)	10,301
EU (除く英国)	307 (40%)	467 (60%)	775	1,807 (58%)	1,294 (42%)	3,101
台湾	132 (9%)	1,365 (91%)	1,497	506 (30%)	1,197 (70%)	1,703
世界計	3,024 (49%)	3,155 (51%)	6,179	13,338 (65%)	7,081 (35%)	20,418

資料：財務省貿易統計 ※括弧内は、形状別の割合

7. 関連業界との連携強化

ブランド化のためには、伊勢茶だけでなく関連商品（食品）、業界（観光業）すべてにかかわることも重要である。

(例：和菓子業界)

普段に和菓子を食べる際の飲み物 (独自調査)

年代	回答数	緑茶 (ペット)	緑茶 (リーフ)	ほうじ茶 (ペット)	ほうじ茶 (リーフ)	麦茶	ウーロン茶	抹茶	コーヒー	紅茶	ミネラル ウォーター	その他	合計
10代	(n=195)	26.2%	15.9%	3.1%	5.1%	17.4%	2.1%	7.7%	5.1%	4.1%	8.7%	4.6%	100.0%
20代	(n=186)	24.2%	24.7%	6.5%	5.9%	7.5%	0.0%	4.8%	8.1%	6.5%	6.5%	5.3%	100.0%
30代	(n=36)	19.4%	13.9%	11.1%	5.6%	13.9%	5.6%	13.9%	5.6%	5.6%	2.8%	2.6%	100.0%
40代	(n=80)	18.8%	21.3%	2.5%	5.0%	15.0%	0.0%	2.5%	28.8%	2.5%	2.5%	1.1%	100.0%
50代	(n=106)	15.1%	28.3%	2.8%	9.4%	10.4%	0.0%	2.8%	23.6%	4.7%	0.9%	2.0%	100.0%
60代	(n=22)	9.1%	40.9%	4.5%	4.5%	0.0%	0.0%	9.1%	18.2%	9.1%	0.0%	4.6%	100.0%
70代以上	(n=23)	8.7%	39.1%	0.0%	0.0%	4.3%	4.3%	17.4%	17.4%	4.3%	0.0%	4.5%	100.0%

出所：アンケート調査結果から筆者作成

注：ペットは、ペットボトル飲料。リーフは、茶葉である。

注：複数回答（主なものを2つまで）

注：各調査項目で最も割合の大きい値は、太字・下線で表している。

**私からの説明は以上です。
ご清聴いただきありがとうございました。**