

掛川市茶振興計画

2017 ▶ 2026



掛川市

日本一の茶産地から世界の茶産地を目指して



掛川市長
松井 三郎

掛川市は、平成 20 年に「掛川市茶業振興計画」を策定し、計画に基づいた茶業振興施策を進めてまいりました。

この間、平成 23 年にはNHKのテレビ番組で、全国的に掛川茶の健康効能が取り上げられたほか、平成 25 年には掛川市で全国お茶まつり静岡大会が開催されるとともに、多数のお茶のまち掛川づくり事業が開催され、市民はもとより全国にお茶のまち掛川をPRできたことと思います。

また、平成 17 年から平成 26 年までの 10 年間にわたり、全国茶品評会において掛川市が産地賞を連続受賞という快挙を成し遂げましたことは、掛川茶の品質の高さの証明に他なりません。

このように、掛川茶の振興に対する大きな追い風があった反面、東日本大震災の放射能問題による緑茶の消費の低迷、全国的なお茶離れ、茶価の低下、重油をはじめとした生産資材の高騰などにより生産現場の情勢は逼迫しています。

このような状況を鑑み、平成 29 年が最終年度となる掛川市茶業振興計画に変わる新計画をこのたび1年前倒して策定いたしました。

私は、今後の掛川茶振興のキーワードは「美味しい」「健康」「環境」の3つであると考えています。「美味しい」は、全国茶品評会で産地賞の受賞を続けることにより、掛川茶が日本一美味しいお茶であるということ全国に発信していくことです。二つ目の「健康」は、掛川スタディをはじめとした緑茶効能をしっかりと活用し、情報発信をしていくことです。そして、三つ目の「環境」は、世界農業遺産「静岡の茶草場農法」の伝統をしっかりと守り、受け継いでいくこと、お茶生産という経済活動と両立する形で保全されている自然環境の価値を伝えていくことです。

このように掛川茶が誇るべき情報を、国内はもとより世界に発信していくことにより、掛川茶のブランド力は向上し、消費拡大につながるものと考えています。

計画の推進にあたっては、市民、消費者、生産者、農協、茶商、行政が連携し、一体となって取り組むことにより前回計画にも増して大きな成果が得られると確信しています。関係する皆様の引き続きの御協力をよろしくお願い申し上げます。

結びに、本計画の策定にあたり、策定ワーキングや策定委員会にご参加いただいた委員の皆様をはじめ、各種の調査に御協力いただきました皆様に心から厚くお礼申し上げます。

目 次

I	計画の策定にあたって	
1	計画策定の趣旨.....	1
2	計画の位置付け.....	1
3	計画期間.....	2
II	現状と課題	
1	茶業界を巡る情勢.....	2
2	前回計画の振り返り.....	2
	(1)「お茶のまち掛川」づくり.....	2
	(2)ビジネス茶業の実践.....	3
	(3)「売れる茶」の生産・販売.....	3
III	めざす姿	
1	めざすビジョン.....	4
2	掛川市茶振興計画の指標.....	4
IV	課題解決のための施策	
1	需要の把握・創出による消費の拡大	
	目標1-1 「お茶のある暮らし」との出会いの創出.....	7
	目標1-2 多様なシーンでの「お茶のある暮らし」体験の提供.....	7
	目標1-3 掛川茶ファンの育成.....	8
	目標1-4 海外における「お茶のある暮らし」との出会いの創出.....	9
	コラム お茶に気軽に親んでもらう日本茶カフェ.....	11
2	買いたくなる・飲みたいくなるお茶づくり	
	目標2-1 飲んでみたくなる新しい茶製品の開発.....	12
	目標2-2 掛川茶のブランディング.....	12
	目標2-3 海外輸出に対応する茶の流通.....	14
3	茶生産体制・マネジメント・マーケティングの強化	
	目標3-1 ビジネス経営体の育成.....	15
	目標3-2 海外輸出に対応する茶の生産.....	15
V	参考資料	
1	消費者調査.....	19
2	掛川茶輸出戦略書.....	61
3	用語解説.....	98

I 計画の策定にあたって

1 計画策定の趣旨

掛川市では、平成 20 年に掛川市茶業振興計画を策定し、茶業の振興に取り組んできました。とりわけ、掛川茶のブランド力の向上に注力して取り組み、関係者の皆さんの尽力の結果、全国茶品評会での 10 年連続産地賞受賞、掛川茶の健康効能研究の成果発信、茶草場農法の世界農業遺産認定など、一定程度の効果が出たのではないかと思います。

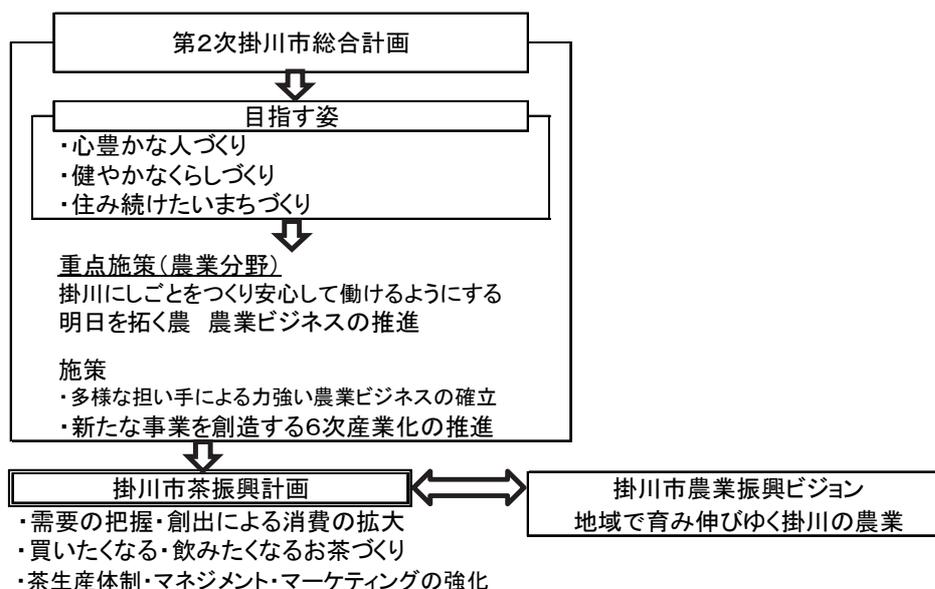
しかしながら、茶業界全体を取り巻く情勢はたいへん厳しく、現状のままでは、本市の茶産業も将来の継続が危惧されるような状況になっています。

こうした現状の下、新しい掛川市茶振興計画は、急速に変化しつつある市場、生産現場の状況を的確に捉え、今後掛川市が茶産地として生き残ることを目指して策定するものです。

2 計画の位置づけ

この計画は、「第 2 次掛川市総合計画」や「掛川市農業振興ビジョン」との整合を図りつつ、本市の茶業の振興とお茶のまちづくり推進のための基本指針として策定するものです。

具体的な事業実施にあたっては、市民や関係する諸機関、団体等との連携・協働により行います。



3 計画期間

本計画は、平成 29 年度から平成 38 年度までの 10 年間を見据えたお茶の振興方針とし、中間年(平成 34 年度)に評価・検証を行い、必要に応じて見直しを行います。

中間年以外でも、計画期間中に大きな状況の変化などが生じた場合には、必要に応じて見直しを行います。

II 現状と課題

1 茶業界を巡る情勢

現在、掛川市の茶業界では、全国的な茶の消費量の減少や茶価の低下、さらにその影響による生産意欲の低下(高齢化・後継者不足)、共同工場の操業中止、茶園の耕作放棄地の増加といった負の連鎖が続く、厳しい状況にあります。

一方、緑茶の機能性に関する研究成果が次々と明らかになり、マスメディアで度々取り上げられるようになるなど、緑茶の持つ健康に対する効能が消費者に浸透してきました。

また、お洒落な容器を使った水出し茶の普及や、若者や女性に向けたフレーバー茶といった新たなお茶が開発・販売されるなど、これまでにはなかった緑茶の楽しみ方が広がり始めました。

海外に目を向けると、日本文化や日本食への関心の高まり等から、世界各地で日本の緑茶が浸透し始めています。日本からの茶輸出量も年々増加しており、日本茶の新たな市場として注目を集めています。

2 前回計画の振り返り

掛川市では、平成 20 年に掛川市茶業振興計画を策定し、計画に基づく茶業振興を図ってきました。この計画では、「お茶のまち掛川」づくり、ビジネス茶業の実践、「売れる茶」の生産・販売の3つを柱とし、それぞれに推進方法を定めて、施策を展開してきました。

(1) 「お茶のまち掛川」づくり

「お茶のまち」という意識を市内外にて形成するため、「全国お茶まつり静岡大会」(平成 24 年)をはじめとして多数の茶関連イベント事業を実施してきました。これにより、掛川市民の「お茶のまち」としての意識醸成は一定以上進んだものと考えられます。こうした活動、特に小中学生向けの教育活動等についてはこれまで同様継続的に取り組み、一過性のものとして終わること無く、効果を継続させていくことが求められます。

また、掛川市では「掛川スタディ」をはじめとして、市民の協力を得て、緑茶の健康効果に関する研究に取り組んできました。今後は、こうした緑茶のあるライフスタイルによる、お茶を

核とした市民の健康増進にもつなげていくことが期待されます。

一方、お茶を介した観光や交流については、市外から訪れた人を受け入れる態勢が十分に整っておらず、今後、観光・交流・インバウンド対策を飲食店や宿泊施設等の観光関係者と連携して講じていく必要があります。

このように、「お茶のまち」づくりを進めていく上では、農協・茶商・市のみならず、市民や商工業者、教育・文化関係者をはじめ、あらゆる主体が関わっていく必要があります。

(2) ビジネス茶業の実践

前回計画策定以降、生産現場においては、機械化が浸透し、また茶園の担い手農家への集積も進んだものの、耕作する茶園は点在しており、生産効率の向上にはつながっていません。

さらに、担い手となる生産者は減少傾向にあり、耕作放棄地の増加、共同工場の操業停止といった状況もまた進行しています。

その一方で、規模拡大を図る生産者も多くおり、市の外縁部の茶園では他市町からの入作も目立ってきています。茶園の需要供給を調整し、規模を拡大したい生産者と止むを得ず生産を止める生産者とをマッチングする仕組みが必要になります。

厳しい茶況が続く中、今後は共同茶工場単位での経営の効率化を図るために、茶園の共同管理、共同摘採への移行の検討も必要です。

また、消費者が飲みたくなる、買いたくなるお茶を作っていくためには、これまで以上に茶商工業者と茶工場が連携した生産体制の構築が求められます。

(3) 「売れる茶」の生産・販売

①消費量の減少

一般家庭において茶を急須に入れて飲む習慣が以前ほどなくなり、また贈答品等の需要の減少などにより、茶葉の消費量が減少しています。

そのため、幅広い地域・世代への訴求に取り組み、新たな需要の創出を目指していく必要があります。また、併せて海外への展開も視野に入れて需要の開拓を進めていくことが求められます。

また、原料用茶をはじめ、需要が増加傾向にあるお茶もありますが、用途に応じた生産が十分にできておらず、需要と供給にミスマッチが生じています。こうした需要の変化を捉え、柔軟な対応ができるよう、生産体制を整えていくことが必要になります。

②ブランド化の取り組み

TV 番組をはじめとしたマスメディアに掛川茶が取り上げられることが増え、日本全国において掛川茶の知名度は向上したものと思われます。今後はこうして培ってきた知名度をブランドとして定着させていくことが求められます。

さらに本計画の策定にあたって実施した「掛川茶消費者調査」の分析によれば、東京都の消費者の約 38%が掛川茶の名前を聞いたことがあると回答しており、県内他産地(川根、牧之原)と比べても広く認知されていることがわかりました。一方、「宇治茶」「静岡茶」という産地ブランドとはまだ差がある状況です。

こうした現状をふまえ、今後緑茶健康効能、世界農業遺産、茶文化プロジェクト、ローマ法王献上といった掛川ならではの特色を活かしながら、消費者により一層の積極的な情報発信をしていく必要があります。

Ⅲ 目指す姿

1 めざすビジョン

～22 世紀も掛川が世界に誇れる「お茶のまち」であるために～

本計画によって、急速に変化する茶業界において、掛川市が茶生産地として持続的に発展し、掛川市民をはじめ世界中の人々がおいしい掛川茶を楽しむことのできる暮らしを次世代に引き継いでいくことをめざします。

2 掛川市茶振興計画の指標

①茶市場取引価格の優位性の確保(掛川茶市場と他市場との平均価格の比較)

平成 31 年以降／静岡県全体より 13%以上の優位性 (平成 26 年／10%の優位性)

②掛川茶の輸出量

平成 31 年度／300t 平成 38 年度／500t (平成 27 年度／22t:掛川茶商組合調査)

③農業所得 800 万円以上のお茶の認定農業者数

平成 32 年度／24 人 平成 37 年度／30 人 (平成 27 年度／17 人)

④お茶のビジネス経営体数

平成 32 年度／30 経営体 平成 37 年度／32 経営体 (平成 27 年度／28 経営体)

⑤茶園共同管理、共同摘採を行っている面積

平成 33 年度／50ha 平成 38 年度／150ha (平成 28 年度／27ha)

⑥茶草場農法認定農家数の推移

平成 31 年度／270 戸 平成 37 年度／300 戸 (平成 26 年度／253 戸)

⑦掛川茶を飲んでみたい人・購入してみたい・掛川市の茶畑に行ってみてみたい人の割合(市外消費者)

- ・掛川茶を飲んでみたい 平成 33 年度／60% 平成 38 年度／70%
(平成 28 年度／52.4%)
 - ・掛川茶を購入してみたい 平成 33 年度／50% 平成 38 年度／60%
(平成 28 年度／39.9%)
 - ・掛川市の茶畑に行ってみたい 平成 33 年度／40% 平成 38 年度／50%
(平成 28 年度／32.4)
-

⑧「掛川の自慢はお茶である」と思う掛川市民の割合(市民意識調査)

平成 33 年度／70% 平成 38 年度／80%
(平成 28 年度／54.2%)

IV 課題解決のための施策

【 施 策 一 覧 】

1 需要の把握・創出による消費の拡大

目標 1-1 : 「お茶のある暮らし」との出会いの創出

施策 1-1 : 幅広い世代・地域での「お茶のある暮らし」づくり

目標 1-2 : 多様なシーンでの「お茶のある暮らし」体験の提供

施策 1-2 : 異業種連携及び法人需要に適したお茶の提供

目標 1-3 : 掛川茶ファンの育成

施策 1-3-1 : 観光客が掛川茶を楽しむことのできる環境づくり

施策 1-3-2 : 掛川茶のよさを伝えることのできる人材育成

目標 1-4 : 海外における「お茶のある暮らし」との出会いの創出

施策 1-4 : 海外に向けた掛川茶の情報発信・ブランディング

2 買いたくなる・飲みたくなるお茶づくり

目標 2-1 : 飲んでみたくなる新しい茶製品の開発

施策 2-1 : 新たな需要を喚起する新しいお茶づくり

目標 2-2 : 掛川茶のブランディング

施策 2-2-1 : 掛川茶の品質日本一の確立と消費者の信頼確保

施策 2-2-2 : 新たな緑茶効能研究の実施とその成果を活用した PR

施策 2-2-3 : 世界農業遺産「静岡の茶草場農法」の活用

目標 2-3 : 海外輸出に対応する茶の流通

施策 2-3 : 輸出量の拡大に向けた商流の確立

3 茶生産の体制・マネジメント・マーケティングの強化

目標 3-1 : ビジネス経営体の育成

施策 3-1-1 : 茶園集積の推進

施策 3-1-2 : 茶園共同管理経営体の育成と共同茶工場の経営体質の強化

目標 3-2 : 海外輸出に対応する茶の生産

施策 3-2-1 : 海外輸出に対応する生産体系への転換

施策 3-2-2 : 有機茶・抹茶の生産推進

1 需要の把握・創出による消費の拡大

目標 1-1 : 「お茶のある暮らし」との出会いの創出

施策 1-1-1 : 幅広い世代・地域での「お茶のある暮らし」づくり

現代では、お茶はさまざまな形で普及し、伝統的な急須で淹れて楽しむリーフ茶だけでなく、気軽に飲むことができるペットボトル入り茶やインスタント茶、ティーバッグ茶、またワインボトルタイプで手軽にリーフ茶を楽しむことのできる新しいスタイルも登場しています。

一方、リーフ茶を急須で楽しむ文化は現在の若者、ファミリー世代にはあまり浸透していません。また、お茶と同じ嗜好品であるコーヒーと比べて、主にお茶を取り扱うカフェや専門店も少ない状況です。さらに、全国的に見れば、茶の栽培に不適とされる寒冷地である東北・北海道地方をはじめとして、まだまだ緑茶に親しみのない地域もあります。

掛川市ではお茶の間こそ子育て・人づくりの場とする「かけがわお茶の間宣言」を提言しています。こうした宣言を通じて、掛川市民にもあらためてお茶に親しんでもらう機会を増やします。

日本において、お茶を楽しむ文化が今後も維持・発展していくためには、全国の若者やファミリー世代にお茶に親しんでもらう機会を設ける必要があります。

「急須で淹れたリーフ茶を飲んでリラックスする時間」や「ボトルティーに淹れた緑茶で食卓を彩る」といった「お茶のある暮らし」との出会いの場を生み出し、お茶のあるライフスタイルを楽しんでもらうきっかけとなるような取り組みを展開していきます。

【具体的な事業内容】

- ・ お茶の楽しみ方、お茶のあるライフスタイルに関する情報発信・PR(市民・茶商・農協・市)
- ・ SNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)を活用した掛川茶やお茶のあるライフスタイルのPR(市民・茶商・農協・市)
- ・ 重点戦略地域の設定(茶商・農協・市)
- ・ 同地域への「掛川茶ひろめ隊」「掛川お茶大使」及び茶業関係者(茶商・生産者)の派遣(茶商・農協・生産者・市)
- ・ 同地域の住民に対するメディアを活用した広報・PR(茶商・農協・市)
- ・ 同地域の住民と掛川市民との呈茶交流(市民・市)

目標 1-2 : 多様なシーンでの「お茶のある暮らし」体験の提供

施策 1-2-1 : 異業種連携及び法人需要に適したお茶の提供

これまでお茶を販売する小売チャネルとしては、お茶専門小売店や量販店がほとんどで

した。

今後こうした小売チャネルが中心となることは変わりませんが、これまでお茶を飲むことがほとんどない新規の顧客を開拓していくためには、こうした小売チャネル以外でも、顧客がお茶と接することのできる機会を増やしていくことが重要になります。

そのため、和菓子店や飲食店と提携した掛川茶の導入・販売や、雑貨店をはじめとしたこれまでと異なる小売店での販売、スポーツ施設や医療・福祉機関におけるお茶の活用、旅館・ホテルなどでの掛川茶の提供促進などに取り組みます。

また、すでに掛川茶は企業の中元などの贈答品市場において活用されていますが、法人需要については健康経営や接遇の場、雇用者向けの福利厚生施設等での茶の提供等において、開拓の余地があるものと考えられます。

さらに、法人の要望に合わせたオリジナル商品の企画・デザインの制作や、福利厚生の一環、また企業と農村地域との協働活動の取り組みについても推進します。

【具体的な事業内容】

- ・ 飲食店・宿泊施設における掛川茶の取り扱い促進(茶商)
- ・ 雑貨店等のお茶専門小売店以外の小売チャネルにおける新規販路開拓(茶商)
- ・ スポーツ施設や医療・福祉機関に対するお茶の効能に関する普及啓発・販売促進(茶商・農協・市)
- ・ 茶業関係者による法人の新規顧客開拓及びその支援(茶商・農協・市)
- ・ 企業・団体等と農村の交流と新事業の創出(農協・市)

目標 1-3 : 掛川茶ファンの育成

施策 1-3-1 : 観光客が掛川茶を楽しむことのできる環境づくり

現在、掛川市には市外から年間 323 万人(平成 27 年)の旅行客が訪れています。また、市では今後観光誘客により力を入れていく方針であり、平成 37 年には 400 万人の来訪を目指すこととしています。

掛川市の観光誘客にあたり、お茶は欠かせないコンテンツであり、呈茶サービスや茶摘み体験、生産者との交流などを観光メニューに組み込んでいくことで、掛川茶を活用した観光誘客にもつながると考えられます。

また、掛川市では 2015 年度から、アートと掛川茶をテーマとした茶文化創造千日プロジェクト「かけがわ茶エンナーレ」を開催しています。掛川茶とアートのコラボレーションにより掛川茶の魅力を発信します。

このような取組を通じて、関係者が一丸となり、掛川を訪問した人が掛川のお茶と出会い、楽しむことができる環境を整え、未来の掛川茶ファンを発掘していきます。

【具体的な事業内容】

- ・ 掛川茶マップの作成・配布(茶振興協会・飲食店・観光協会)
- ・ 呈茶サービス、茶摘み体験等の企画・実施及び観光メニューへの組み込みと情報発信(茶商・農協・生産者・飲食店・宿泊施設・観光協会・茶振興協会・市)
- ・ 掛川駅を掛川茶の情報発信拠点として活用の検討(茶商・農協・観光協会・市)
- ・ かけがわ茶エンナーレにおけるアートとの連携による掛川茶の魅力発信(市民・掛川茶振興協会・観光協会・アーティスト・市)

施策 1-3-2 : 掛川茶のよさを伝えることのできる人材育成

掛川茶の魅力を観光客や市外の方に知っていただくためには、掛川茶のよさを発信する豊富な人材が必要になります。

掛川市においては、2010年に「掛川茶マイスター」認定制度が定められ、2016年3月末現在、36店舗において75名のマイスターが認定されています。

こうした仕組みの認知・普及をより一層拡充し、観光客や市外の人々に発信できる掛川茶のよさを伝えることのできるマイスターの育成を行います。また、市民一人ひとりが掛川茶の宣伝マンとなるよう、市民の掛川茶に対する愛着の醸成を図ります。

【具体的な事業内容】

- ・ 掛川茶マイスターの育成及び認定制度の普及啓発(茶商・茶振興協会)
- ・ 学校と茶業関係者との連携による学校でのお茶教育の実施、「掛川 T-1 グランプリ」の開催、新婚家庭への急須・お茶プレゼント事業等による普及啓発活動(茶商・農協・生産者・茶振興協会・市)
- ・ 市民向けの掛川茶講座の開催(市民・茶商・生産者・茶振興協会)
- ・ 県内他市町との連携による共同 PR(茶商・農協・生産者・市)

目標 1-4 : 海外における「お茶のある暮らし」との出会いの創出

施策 1-4 : 海外に向けた掛川茶の情報発信・ブランディング

近年、米国をはじめとした海外市場において、日本茶の輸出量は年々増加しています。2015年の茶の輸出量は4,127t、輸出額は約101億円であり、さらに農林水産省の『茶の輸出戦略』では、2020年の目標輸出額を150億円としています。

このように海外の人々からのニーズが高まっていることを踏まえ、こうした人々に掛川茶を楽しんでもらうために、まずは知ってもらうことから始める必要があります。

一方、海外から求められる茶として、現状は緑茶ドリンク・製菓用原料茶などの低価格帯の茶の需要が大きな傾向にあります。

こうした状況の中、生産者が持続的な茶の生産に取り組めるよう、海外市場において高品質な掛川茶を適正な価格で販売していくためには、価格競争には参加せず、深蒸し茶のトップ産地として掛川茶を発信し、よいものを求める海外の消費者に届けていくことが必要となります。

そのために、欧米をはじめとした海外において、生産のこだわりや茶を楽しむ市民の豊かな文化、健康への優れた効果を伝え、掛川茶の認知度向上とブランド確立を図ります。

具体的には、海外姉妹都市との連携、海外のインフルエンサーとの関係構築等の施策を実施することが考えられます。

掛川市は、アメリカ・ユージン市やイタリア・ペーザロ市をはじめとした海外姉妹都市と提携を結んでいます。こうした姉妹都市を拠点として、現地の市民・企業・行政の協力を得ながら、欧米を中心とした海外の人々に掛川茶の魅力を発信していきます。

また、出版社、ジャーナリスト、ブロガーなど、海外の茶愛好家に対する影響力の大きなインフルエンサーとの関係を構築し、掛川茶の魅力発信に連携して取り組みます。

【具体的な事業内容】

- ・ 多言語掛川茶 PR 用 WEB サイトの制作・運用(掛川茶振興協会)
- ・ 海外姉妹都市との交流を活用した掛川茶のPR(市民・茶商・農協・掛川茶振興協会・市)
- ・ 海外姉妹都市を拠点としたグローバル掛川茶マイスターの育成及び認定(茶商・農協掛川茶振興協会・市)
- ・ 海外の茶業関係者との交流による掛川茶のPR(茶商・農協・掛川茶振興協会・市)
- ・ 海外の茶業界インフルエンサーとの関係構築及び掛川茶の周知(茶商・農協・掛川茶振興協会・市)
- ・ インバウンドへの対応強化(茶商・農協)

【COLUMN】お茶に気軽に親んでもらえる日本茶カフェ

○米国における一杯のコーヒー・お茶を楽しむトレンドの登場

米国では、2000年代から「サードウェーブコーヒー」というコーヒーのトレンドがあり、都市部の若者を中心として人気になっています。

サードウェーブコーヒーの特徴は、高品質かつ個性を持ったものとしてこだわった生産・焙煎をすることによって、特別感を演出している点にあります。

こうしたコーヒーが人気になっていることは、人々の嗜好が大量生産・大量消費の画一的なものからスペシャルな一杯へと移り変わっていることを示しています。

さらに、近年米国では、今日本茶が注目を集め、西海岸を中心に日本茶を取り扱うカフェ（ティーハウス）が増加しています。

日本茶は健康志向の人々に好まれ多く飲まれていますが、サードウェーブコーヒーのトレンドと同様、ゆったりと日本茶を楽しむことのできるカフェスタイルのお店が流行しています。



○日本における日本茶カフェの人気とこれからの可能性

日本においても、首都圏を中心にサードウェーブコーヒーを提供するカフェが登場しています。特に銀座や表参道など、トレンドに敏感な人々が集う情報発信力の高いまちに日本茶カフェが出店しており、独特なフレーバー日本茶を飲むことのできるカフェなども若者に好評です。

また、静岡県内においても茶房 遊（島田市）、san grams（菊川市）など、本格的なお茶を楽しむことができるカフェが展開されはじめています。

急須を持たない家庭が増えている状況の中、こうした日本茶カフェは、お茶にふれる貴重なきっかけを提供する場となっています。日常的にお茶を飲まない若い世代にとって、ゆったりとお茶を楽しめる日本茶カフェは、日本茶の入り口としても最適です。

これから、こうしたカフェスタイルで掛川茶を楽しむことのできる時間・場所が提供できるような環境が整えられることが期待されます。

2 買いたくなる・飲みたくなるお茶づくり

目標 2-1：飲んでみたくなる新たなお茶製品の提供

施策 2-1：新たな需要を喚起する新しいお茶づくり

リーフ茶に対する需要の低迷が続く中、茶業界ではさまざまな商品開発の取り組みが進められています。

掛川市においても、深蒸し茶を基本としながらも、フレーバー茶・効能等を重視した機能性茶（低カフェイン茶等）の開発、有機茶・被覆茶・抹茶の栽培・生産、ギフト等に対応できる従来の茶袋とは異なるパッケージ戦略等に取り組めます。

また、多様な主体が掛川茶の販売に携わることで、これまでにない商品の開発や販売手法によって新たな販路・消費者の開拓が期待できることから、創業・事業化に対して支援を行います。

【具体的な事業内容】

- ・ 消費者ニーズに合った新たな商品の開発（茶商・生産者・市）
- ・ マーケティング、新商品開発、デザイン、創業等に関する研修の実施（茶商・生産者・市）
- ・ パッケージ制作にかかるデザイナーの紹介・派遣補助（茶商・生産者・市）
- ・ 有機茶栽培試験の実施（農協・生産者・市）
- ・ 碾茶の栽培、抹茶の製造に向けた体制の整備と研究（茶商・農協・生産者・市）

目標 2-2：掛川茶のブランディング

施策 2-2-1：掛川茶の品質日本一の確立と消費者の信頼確保

掛川茶の品質の高さは、毎年各種の茶品評会において市内の多くの生産者が上位に入賞しており、その優れた実績が証明しています。とりわけ全国茶品評会では10年連続で産地賞を受賞し、深蒸し掛川茶の品質の高さのPRに大きな役割を果たしています。今後も、掛川茶が高品質であることを市場・消費者にPRするために、生産技術の向上を図り品評会での上位入賞を目指します。

また、消費者の信頼を得るためには、販売されている掛川茶が信頼できる商品であることが不可欠です。掛川茶に対する消費者の信頼度をより高めるため地理的表示保護制度等の産地表示制度の導入についての研究を進めます。

【具体的な事業内容】

- ・ 品評会の上位入賞に向けた技術の向上(農協・生産者・市)
- ・ 産地表示制度の導入に向けた検討(茶商・農協・生産者・市)

施策 2-2-2: 新たな緑茶効能研究の実施とその成果を活用した PR

掛川市では、掛川スタディと称して、2008 年には「緑茶の生活習慣病予防に関する介入試験」、2009 年から 2012 年にかけて「緑茶のもつ生活習慣病改善効果の検証と効果的な摂取を可能にする新食品の開発」(農林水産省委託事業)等の緑茶効能研究に取り組んできました。

現在は、研究により得られた成果を、マスコミ、WEBの活用、パンフレットの制作、市職員を派遣した緑茶健康効能講座の実施等により PR を行うことで、掛川茶のブランド力向上の大きな柱の一つとなっています。

今後は、既存の研究成果の PR により一層取り組むとともに、研究機関と協働して新たな緑茶効能研究にも積極的に取り組み、消費者が常に鮮度の高い情報を得られるよう、成果の発信に取り組めます。

【具体的な事業内容】

- ・ 新たな緑茶効能研究の実施(研究機関・市)
- ・ 緑茶効能研究の成果を活用したパンフレット、動画による PR(茶商・農協・生産者・市)
- ・ マスコミの取材誘致等による全国に向けた PR(茶商・農協・生産者・市)

施策 2-2-3: 世界農業遺産「静岡の茶草場農法」の活用

2013 年 5 月、掛川市をはじめとする周辺市町で行われている、「茶草場農法」が世界農業遺産に認定されました。生物多様性を保全する伝統的な農法が広く世界に認められました。

今後は、認定茶草場の生物多様性調査、茶草場自然観察会の実施等により、茶草場の生物多様性を把握し、PRを図るとともに、企業CSRによる茶草場管理や協働活動、茶草場体験ツアー、農観連携事業など多様な主体を巻き込みながら世界農業遺産に認定されたことをPRし、茶草場農法で生産されたお茶の魅力を伝えることでブランド化・高付加価値化につなげます。

【具体的な事業内容】

- ・ 世界農業遺産「静岡の茶草場農法」の認知度向上のためのPR活動(茶商・農協・生産者・市)
- ・ 応援シール等による基金を設置し、農法実践者への還元や保全活動の実施(市民・企業・茶草場農法推進協議会)
- ・ 静岡の茶草場農法の一元的な情報発信と広域観光との連携(観光協会・茶草場農法推進協議会)
- ・ ビジターセンターの整備(市民・茶草場農法推進協議会・市)

目標 2-3 : 海外輸出に対応する茶の流通

施策 2-3 : 輸出量の拡大に向けた商流の確立

「施策 1-4 : 海外に向けた掛川茶の情報発信・ブランディング」によって、掛川茶の価値を海外の人々を知るようになった後は、掛川茶を輸出し、楽しめる状況を作り出すことが必要となります。

掛川茶を輸出するにあたり、一定規模の商流を確立していくためには、海外輸出可能な茶の安定的な生産、茶市場における輸出対応茶の取り扱いルールの方策、産地表示ガイドラインの設計など、輸出に向けた対応に産地全体として取り組む必要があります。

その上で、輸出対応茶を取り扱い、積極的に海外輸出に取り組む事業者を増やすことが掛川茶の海外での普及につながります。そのために、市内茶業関係者の海外展示会等への出展を促進する等により、市内茶業関係者と海外輸入業者等とのマッチングを推進します。

また、掛川茶本来のおいしいいれ方・飲み方を普及していくためには、茶専門小売店等によって消費者に伝えてもらう必要があります。こうしたことから、量販店だけでなく、茶専門小売店に流通していくよう、販路を開拓していくことが求められます。

さらに、海外での効果的な認知、販売のため、掛川市外の産地や事業者とも連携しながら、茶とその他の日本製品の組み合わせによる PR・販売に取り組めます。

【具体的な事業内容】

- ・ 茶市場における輸出対応茶取り扱いルールの方策(茶商・農協・生産者)
- ・ 茶業関係者による海外展示会等へ積極的な出展(茶商・農協・市)
- ・ 海外のインポーター・ディストリビューターとの関係構築(茶商・農協・市)
- ・ 海外の茶専門小売店との関係構築(茶商・農協・市)
- ・ 他製品の輸出産地、事業者等との連携(茶商・農協・市)

3 茶生産の体制・マネジメント・マーケティングの強化

目標 3-1：ビジネス経営体の育成

施策 3-1-1：茶園集積の推進

農業従事者の高齢化、後継者不足等により栽培面積、生産量は減少傾向にあります。担い手となる農家の規模拡大にも限界があり、茶業を地域の産業として維持していくためには、地域農業の担い手となる農家が、効率よく茶生産を行うため茶園集積に取り組みます。また、集積にあわせて小規模基盤整備や茶樹の改植について取り組みを推進します。

【具体的な事業内容】

- ・ 茶園貸借幹旋組織による茶園の幹旋(農協・生産者・県・市)
- ・ 茶の担い手への効果的な茶園集積を行うため、人農地プランに基づく地域の話し合いを進める(農協・生産者・県・市)

施策 3-1-2：茶園共同管理経営体の育成と共同茶工場の経営体質の強化

この 10 年間で担い手農家への茶園集積、茶園における機械化は進みましたが、近年では、担い手農家の減少、機械の過剰投資など新たな問題が発生しています。また、地域の茶生産を担う共同工場では組合員の減少による生産量の減少や、茶価の低迷等によりその運営が困難になってきています。

今後、安定的な茶生産を維持していくために、人的資源、機械等の効率的な活用を図るために、共同茶工場を核とした茶園共同管理経営体を育成します。

生葉生産現場を共同化することにより、茶園面積の規模拡大、品質向上やコスト低減を図ります。また複合経営の取り組みや販売体制・マーケティング機能の強化など、共同茶工場の経営体質の強化を図ります。

【具体的な事業内容】

- ・ 茶園共同管理経営体の組織・育成(農協・生産者・県・市)
- ・ 生産者を対象としたマーケティング研修の実施(農協・生産者・市)

目標 3-2：海外輸出に対応する茶の生産

施策 3-2-1：海外輸出に対応する生産体系への転換

海外輸出に取り組むにあたり、掛川茶にとってハードルとなるのは、各国ごとに定められた残留農薬基準等の条件を満たす茶の生産です。海外輸出可能な茶を生産していくため

には、農薬防除体系を改めて整備し、農薬の飛散・混入等に注意を払いながら生産に取り組んでいく必要があります。

また、特に欧米では食品の安全に対する関心が非常に高まっています。こうした中、掛川茶の安全性に対する信頼度を高めるため、食品安全 GAP や HACCP といった第三者機関による認証取得を促進します。

【具体的な事業内容】

- ・ 農薬防除体系の導入(農協・生産者・県・市)
- ・ 第三者認証取得の促進(農協・生産者・県・市)

施策 3-2-2 :有機茶・抹茶の生産推進

前述のとおり、日本茶の海外からの需要は増加傾向にあります。その中でも引き合いの多い茶は、有機茶や抹茶であると言われています。輸出額の大きな米国においても、健康への関心が高まり、自然食やオーガニック食品の市場が拡大しています。

一方、掛川市では、こうした有機茶や抹茶の生産量はいずれも多くありません。今後、伸びゆく海外需要を見据えながら、こうした有機茶・抹茶の生産についてどのように対応するかについて検討します。

【具体的な事業内容】

- ・ 有機茶生産の導入(農協・生産者・県・市)
- ・ 抹茶生産に向けた検討(茶商・農協・生産者・県・市)

掛川市茶振興計画施策体系図



掛川市茶振興計画重点施策実行スケジュール

① 消費拡大のための情報発信

施策	具体的な事業	計画期間				備考
		H29	H30	H31	H33	
幅広い世代・地域での「お茶のある暮らし」づくり 世界農業遺産「静岡の茶草場農法」の活用	掛川茶情報発信事業			実施		↑
	茶草場農法応援制度の推進			実施		↑

② 輸出拡大に向けた取り組み

掛川茶輸出イメージ	輸出生産・流通体制構築期間	掛川茶輸出本格化	輸出量目標 300トン(H31年度)	備考
海外姉妹都市を起点とした掛川茶の情報発信とブランディング	インフルエンサーの招聘	↑		
輸出力の拡大に向けた商流の確立	茶市場における輸出対応茶取り扱い体制の構築	検討		
	海外市場出展支援事業	実施	実施	
	農薬防除体系の導入推進(残留農薬検査支援)	(残留農薬検査支援)	↑	
輸出に対応した生産基盤の整備	有機茶の生産推進	実施		新規取り組み者への支援事業を予定
	抹茶の生産に向けた検討・支援	検討	事業化	

③ 生産者支援

茶園集積の推進	茶園の集積に向けた地域推進	実施	↑	H29～H30 県の集積補助有
茶園共同管理経営体の育成と共同茶工場の経営体質の強化	茶園共同管理経営体の育成支援	実施	↑	

掛川茶振興計画市場調査業務

調査報告書

2017年2月



静岡県立大学 経営情報学部 岩崎研究室

目 次

- I 調査の概要
- II 掛川市への観光意向と、掛川市のイメージ
- III 緑茶に関する意識と行動
- IV 掛川茶のブランド力を把握する
 - (1)掛川茶の知名度など
 - (2)他ブランドvs. 掛川茶： どちらに魅力を感じるか
 - (3)掛川茶の飲用意向など
 - (4)「掛川茶」と聞いてどのようなイメージが浮かびますか
 - (5)なぜ「掛川茶」を買うのか
 - (6)深蒸し茶、世界農業遺産「静岡の茶草場農法」の茶の知名度など
- V 掛川茶は強いブランドか？ 実験結果からの示唆
- VI 「世界農業遺産"静岡の茶草場農法"」の表示は、消費者の知覚品質を高めるか？
- VII どちらのパッケージに惹かれるのか？
- VIII 掛川市に観光に行きたい人は、どのような人か？
- IX まとめ(調査結果から見る掛川茶マーケティングの方向性)

I 調査の概要

今回の調査の概要は、以下のとおりである。

1. 調査の目的

この調査は、掛川市茶振興計画を策定するにあたり、市場（消費者）における現状の掛川茶のブランド力などを把握し、今後の振興策の方針やブランドづくりの軸を定める上での基礎資料とすることを目的とする。

2. 調査名 掛川茶振興計画市場調査業務に関する調査

3. 調査時期 2016年9月～2017年2月

4. 調査対象

回答者は下記のとおりである。

地域	東京都、静岡県
回答者数	合計3000人(東京都2500人、静岡県500人)
性別	男女（各50%）ずつ割付
年齢	20歳以上(20歳代～60歳代 各20%ずつ割付)

5. 調査方法 Webアンケート方式

6. 調査実施 静岡県立大学 経営情報学部 岩崎研究室

Ⅱ 掛川市への観光意向と、掛川市のイメージ

ここでは、回答者の掛川市への観光意向、および、回答者が掛川市にどのようなイメージを抱いているのかをみていく。

1. 「掛川市」への観光意向

(1) 東京都民

掛川市に「行きたい」「やや行きたい」の合計は、27.9%。

「掛川市」に観光で行きたいと思えますか。	%
行きたい	10.0
やや行きたい	17.9
どちらともいえない	53.4
あまり行きたくない	8.5
行きたくない	10.2

岩崎研究室調査、2016年9月、東京都の消費者2500人

(2) 静岡県民

掛川市に「行きたい」「やや行きたい」の合計は、31.6%。

「掛川市」に観光で行きたいと思えますか。	%
行きたい	11.6
やや行きたい	20.0
どちらともいえない	46.5
あまり行きたくない	14.1
行きたくない	7.8

岩崎研究室調査、2016年9月、静岡県の消費者500人

2 掛川市のイメージ

(1) 東京都民

① 掛川市のイメージが浮かぶか

東京都の回答者の7割以上が「掛川市」のイメージが浮かばないと回答。

「掛川市」と聞いたときに、何かしらのイメージが頭に浮かびますか。	%
はい	26.2
いいえ	73.8

岩崎研究室調査、2016年9月、東京都の消費者2500人

② 掛川市のイメージの良し悪し

掛川市のイメージが浮かぶ人に対して、そのイメージの良し悪しを聞いたところ、「良いイメージ」「やや良いイメージ」の合計は、71.4%。

26.5%は「良くも悪くもないイメージ」と回答している。

「掛川市」と聞いたときに、何かしらのイメージが頭に浮かぶと答えの方にお聞きします。そのイメージに関して、あてはまるものをお答えください。	%
良いイメージ	33.6
やや良いイメージ	37.8
良くも悪くもないイメージ	26.5
やや悪いイメージ	1.4
悪いイメージ	0.8

岩崎研究室調査、2016年9月、東京都の消費者2500人

③ 具体的にどのようなイメージが頭に浮かびましたか。自由にご記入ください。

掛川市のイメージが浮かぶと回答した東京の回答者に、具体的にどのようなイメージが浮かんだのか、を自由に記入してもらった。

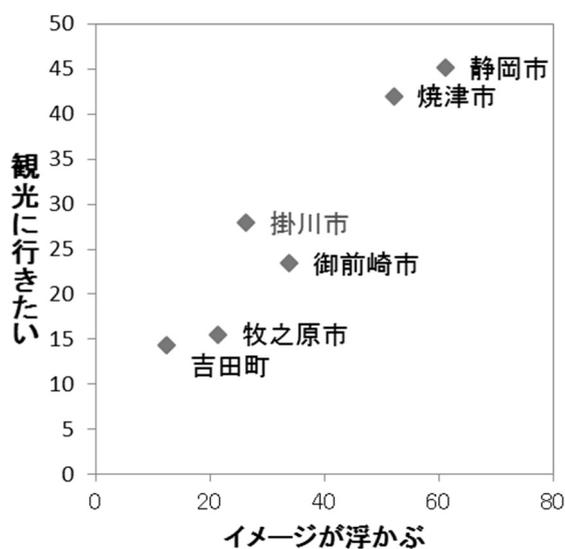
結果は下記の表に示したとおりである。出現頻度が多い単語をみると、「お茶」が最も多く、次いで「掛川城」となっている。

順位	キーワード	出現頻度
1	お茶	185
2	掛川城	75
3	サッカー	61
4	茶畑	38
5	つま恋	28
6	花鳥園	23
7	新幹線	23
8	掛川茶	20
9	美味しい	20
10	温泉	15

岩崎研究室調査、2016年9月、東京都民2500人

参考：「イメージが浮かぶ」と「観光意向」との関係（他市との比較）

下記のグラフからは、イメージが浮かばなければ、観光先として選ばれない、ことが示唆される。



(2) 静岡県民

① 掛川市のイメージが浮かぶか

静岡県の回答者の約6割が「掛川市」のイメージが浮かぶと回答。

「掛川市」と聞いたときに、何かしらのイメージが頭に浮かびますか。	%
はい	59.2
いいえ	40.8

岩崎研究室調査、2016年9月、静岡県の消費者500人

② 掛川市のイメージの良し悪し

掛川市のイメージが浮かぶ人に対して、そのイメージの良し悪しを聞いたところ、「良いイメージ」「やや良いイメージ」の合計は、63.6%。

3割以上が「良くも悪くもないイメージ」と回答。

「掛川市」と聞いたときに、何かしらのイメージが頭に浮かぶとお答えの方にお聞きします。そのイメージに関して、あてはまるものをお答えください。	%
良いイメージ	22.0
やや良いイメージ	41.6
良くも悪くもないイメージ	35.5
やや悪いイメージ	1.0
悪いイメージ	-

岩崎研究室調査、2016年9月、静岡県の消費者500人

③ 具体的にどのようなイメージが頭に浮かびましたか。自由にご記入ください。

掛川市のイメージが浮かぶと回答した静岡県民の回答者に、具体的にどのようなイメージが浮かんだのかを自由に記入してもらった。

結果は下記の表に示したとおりである。出現頻度が多い単語をみると、「掛川城」が最も多く、次いで「お茶」となっている。既述の東京都の消費者の回答結果とは、1位と2位の順位が逆転している。

順位	キーワード	出現頻度
1	掛川城	147
2	お茶	71
3	花鳥園	42
4	つま恋	22
5	城	10
6	掛川茶	9
6	新幹線	9
8	深蒸し茶	8
8	産地	8
10	茶畑	5
10	田舎	5

岩崎研究室調査、2016年9月、静岡県の消費者500人

Ⅲ 緑茶に関する意識と行動

ここでは、緑茶に対する意識と行動について、東京都民と静岡県民それぞれについてみていく。

1. 東京都民

はじめに、東京都民の回答結果からみていく。

(1) 緑茶に関する意識と行動 その1

緑茶を飲むことが「好き」「やや好き」の合計は70.1%。

緑茶に対する意識と行動について、その他の結果は下記の表に示したとおりである。

	違う	やや違う	どちらともいえない	ややその通り	その通り
緑茶を飲むことが好き	4.1	5.9	19.9	37.7	32.4
緑茶への関心は大きい	7.3	12.2	31.6	31.8	17.2
美味しい緑茶が飲みたい	4.3	5.0	21.6	38.6	30.6
多少割高でも、品質の良い緑茶を買いたいと思う	7.7	11.4	36.3	29.6	15.0
急須でいれた緑茶が好き	5.2	7.1	29.5	33.5	24.7
緑茶は安ければ安いほうが良い	17.1	22.1	40.6	14.3	5.9
緑茶であれば、どれも同じ	23.7	27.6	34.6	10.5	3.6
緑茶には、こだわりはない	15.6	21.0	38.9	17.9	6.6
緑茶の健康効果に関心が高い	6.6	9.6	36.6	33.3	13.9
健康を考えて、緑茶を飲みたい	6.7	9.6	36.2	33.3	14.2
まず、安全性を考えて緑茶を選びたい	5.2	6.1	37.7	34.6	16.4
ホッと一息入れるときは、緑茶を飲みたい	6.6	7.2	32.1	35.3	18.8
緑茶を飲んでリラックスしたい	5.9	6.1	29.2	39.5	19.3
緑茶でくつろぎたい	5.8	6.2	29.6	38.8	19.6
緑茶は、できれば専門店で買いたい	10.1	13.2	43.4	24.0	9.3
緑茶を買うときには、店員からアドバイスを受けたい	13.0	15.8	43.9	21.2	6.1
緑茶は、できれば生産者から直接買いたい	12.2	14.4	47.5	18.6	7.2
緑茶は、おしゃれなイメージの店で買いたい	16.4	21.0	45.4	13.6	3.5
緑茶を買うときには、パッケージのデザインを重視したい	18.4	23.4	42.4	12.4	3.4
緑茶をおしゃれな茶器でいれたい	13.7	16.2	41.7	22.0	6.3

(2) 緑茶に関する意識と行動 その2

緑茶に対する意識と行動について、個々の結果は下記の表に示したとおりである。

たとえば、「茶園に行って風景を楽しみたい」という質問に対する回答をみると、「その通り」「ややその通り」の合計は36.6%。茶ツーリズムのマーケットは確実に存在しているということだろう。

	違う	やや違う	どちらともいえない	ややその通り	その通り
茶園に行って、風景を楽しみたい	11.0	14.2	38.0	27.4	9.3
茶畑のある茶産地で、休暇を過ごしたい	12.0	14.3	39.8	25.8	8.1
茶産地で、リラックスしたい	11.2	13.9	39.5	26.4	9.0
旅行や仕事などでホテルに宿泊したとき、部屋で美味しいお茶を飲みたい	7.5	7.1	32.3	33.8	19.3
観光に行ったときに、お土産として、その土地のお茶を買いたい	9.2	10.3	39.6	28.6	12.2
茶摘みをしてみたい	15.7	16.2	35.2	23.2	9.8
茶工場の見学をしてみたい	14.0	14.3	33.9	27.3	10.5
お茶の歴史、茶産地の歴史を学びたい	14.2	15.8	39.6	21.9	8.5
お茶の入れ方を学びたい	11.4	10.3	35.0	30.1	13.2
茶の生産者と交流してみたい	16.0	17.9	42.8	16.4	6.9
茶産地で人とのふれあいを楽しみたい	16.4	16.3	43.6	17.2	6.6
緑茶を中元・歳暮など季節の贈答品として利用したい	13.0	13.1	43.4	23.6	6.8
緑茶を「ちょっとした贈り物」として利用したい	11.5	11.5	39.1	29.9	8.0
緑茶と一緒に、和菓子を買いたい	8.9	7.0	29.9	35.8	18.4
緑茶と一緒に、スイーツを買いたい	9.8	8.3	36.0	32.6	13.2
緑茶を利用した菓子が食べたい	9.7	8.1	36.8	30.6	14.8
緑茶のカフェに行ってみたい	10.8	10.4	36.9	27.0	14.8
冷たい緑茶(冷茶)が好き	6.7	8.0	36.5	32.9	16.0

岩崎研究室調査、2016年9月、東京都の消費者2500人

(3) 「茶葉からいれる緑茶」を飲む頻度

「茶葉からいれる緑茶」を飲む頻度は、「1日複数回」が全体の17.3%と最も多い。一方、「まったく飲まない」も16.0%存在している。

「茶葉からいれる緑茶」を飲む頻度（東京都）	%
1日複数回	17.3
1日1回程度	13.6
週数回程度	13.2
週1回程度	6.2
月数回程度	9.4
月1回程度	5.4
年数回程度	11.8
年1回程度	1.6
年1回未満	5.6
全く飲まない	16.0

岩崎研究室調査、2016年9月、東京都の消費者2500人

(4) 「ペットボトルの緑茶」を飲む頻度

「ペットボトルの緑茶」を飲む頻度は、「週数回程度」が全体の18.7%と最も多い。一方、「まったく飲まない」も10.8%存在している。

「ペットボトルの緑茶」を飲む頻度（東京都）	%
1日複数回	10.1
1日1回程度	9.9
週数回程度	18.7
週1回程度	11.6
月数回程度	11.1
月1回程度	11.0
年数回程度	11.4
年1回程度	1.5
年1回未満	4.0
全く飲まない	10.8

岩崎研究室調査、2016年9月、東京都の消費者2500人

(5) 緑茶の茶葉を買う頻度

「緑茶の茶葉を買う頻度」は、「全く買わない」が全体の31.5%と最も多い。次に多いのが、「年数回程度」で23.6%となっている。

緑茶の茶葉を買う頻度（東京都）	%
週数回以上	2.7
週1回程度	3.7
月数回程度	8.2
月1回程度	17.1
年数回程度	23.6
年1回程度以下	13.2
全く買わない	31.5

岩崎研究室調査、2016年9月、東京都の消費者2500人

(6) どちらに魅力を感じるか

「ペットボトル緑茶に魅力を感じる人」や「ティーバッグの緑茶に魅力を感じる人」よりも、「急須の緑茶に魅力を感じる人」の方が圧倒的に多い。

「スーパーで買う緑茶に魅力を感じる人」よりも、「茶専門店で買う緑茶に魅力を感じる人」の方が圧倒的に多い。

「急須の緑茶」や「茶専門店」には、十分なポテンシャルがあることは明らかである。

AとBのどちらに魅力を感じますか。	A	ややA	どちらともいえない	ややB	B
A ペットボトルの緑茶 / B 急須でいれる緑茶	5.0	11.4	22.6	27.9	33.2
A ティーバッグの緑茶 / B 急須でいれる緑茶	2.8	8.8	24.0	30.7	33.7
A 抹茶 / B 急須でいれる緑茶	8.0	15.8	34.6	21.6	19.9
A スーパーで買う緑茶 / B 茶専門店で買う緑茶	2.9	6.6	32.8	30.0	27.8
A 新茶 / B 熟成茶	13.4	26.6	44.8	9.2	6.0
A 冷たい「麦茶」 / B 冷たい「緑茶」	10.5	16.8	34.2	19.4	19.2

(7) お茶を買う場所として、茶専門店やスーパーマーケット以外で、魅力を感じる場所

お茶を買う場所として、茶専門店やスーパーマーケット以外で、魅力を感じる場所と聞いたところ、「和菓子店」が全体の47.9%と顕著に多い。次が「洋菓子・スイーツ店」である。

「お茶」×「和菓子」「スイーツ」で、お茶のある生活シーンを提案することの有望性を示唆する結果である。単に「茶葉」を売ろうという“売り込みの発想”からは脱却するべきだろう。

お茶(茶葉やティーバッグ)を買う場所として、茶専門店やスーパーマーケット以外で魅力を感じる場所	%
和菓子店	47.9
洋菓子・スイーツ店	19.2
海苔を売る店	16.9
レストラン	11.2
雑貨店	7.5
椎茸を売る店	5.3
花屋	3.4
魚屋	2.2
エステサロン	1.7
美容院	1.6
その他	0.9

岩崎研究室調査、2016年9月、東京都の消費者2500人

2. 静岡県民

続いて、静岡県民の回答結果をみてみよう。

(1) 緑茶に関する意識と行動 その1

緑茶を飲むことが「好き」「やや好き」の合計は、77.6%。
 緑茶に対する意識と行動について、その他の結果は下記の表に示したとおりである。

	違う	やや違う	どちらとも いえない	ややその 通り	その通り
緑茶を飲むことが好き	2.2	2.8	17.4	39.0	38.6
緑茶への関心は大きい	3.6	9.8	32.0	32.8	21.8
美味しい緑茶が飲みたい	2.6	3.4	18.8	39.8	35.4
多少割高でも、品質の良い緑茶を買いたいと思う	5.0	11.0	35.4	30.6	18.0
急須でいれた緑茶が好き	3.8	5.2	25.6	33.2	32.2
緑茶は安ければ安いほうが良い	17.6	23.0	42.2	12.2	5.0
緑茶であれば、どれも同じ	29.4	27.2	32.6	8.0	2.8
緑茶には、こだわりはない	18.4	21.0	40.2	15.6	4.8
緑茶の健康効果に関心が高い	4.2	8.0	37.6	36.2	14.0
健康を考えて、緑茶を飲みたい	4.2	8.8	36.6	35.4	15.0
まず、安全性を考えて緑茶を選びたい	3.2	6.8	36.8	37.8	15.4
ホッと一息入れるときは、緑茶を飲みたい	3.8	6.0	32.0	35.8	22.4
緑茶を飲んでリラックスしたい	3.2	6.4	25.6	42.2	22.6
緑茶でくつろぎたい	3.0	5.4	27.8	42.0	21.8
緑茶は、できれば専門店で買いたい	6.8	19.2	39.0	21.2	13.8
緑茶を買うときには、店員からアドバイスを受けてたい	11.2	21.8	45.6	14.6	6.8
緑茶は、できれば生産者から直接買いたい	7.4	18.0	39.4	23.4	11.8
緑茶は、おしゃれなイメージの店で買いたい	16.6	27.2	43.6	9.2	3.4
緑茶を買うときには、パッケージのデザインを重視したい	19.0	28.0	40.4	9.6	3.0
緑茶をおしゃれな茶器でいれたい	12.6	21.2	43.2	17.4	5.6

(2) 緑茶に関する意識と行動 その2

緑茶に対する意識と行動について、個々の結果は下記の表に示したとおりである。

たとえば、「冷たい緑茶が好き」という質問への回答をみると、「その通り」「ややその通り」の合計は51.2%と過半数にのぼる。緑茶の需要は、確実に通年で存在するというところだろう。「旅行や仕事などでホテルに宿泊したとき、部屋で美味しいお茶を飲みたい」についてみると、「その通り」「ややその通り」の合計は56.0%と過半数。茶業界とホテル業界との連携のポテンシャルは十分あるということも示唆される。

	違う	やや違う	どちらとも いえない	ややその 通り	その通り
茶園に行って、風景を楽しみたい	10.0	18.6	41.2	22.8	7.4
茶畑のある茶産地で、休暇を過ごしたい	10.6	22.0	42.2	19.6	5.6
茶産地で、リラックスしたい	10.0	20.4	43.0	20.8	5.8
旅行や仕事などでホテルに宿泊したとき、部屋で美味しいお茶を飲みたい	4.6	8.2	31.2	33.4	22.6
観光に行ったときに、お土産として、その土地のお茶を買いたい	8.6	18.4	46.0	17.8	9.2
茶摘みをしてみたい	18.2	23.0	36.6	14.2	8.0
茶工場の見学をしてみたい	16.8	18.6	35.4	21.4	7.8
お茶の歴史、茶産地の歴史を学びたい	15.8	18.8	41.6	17.8	6.0
お茶の入れ方を学びたい	10.6	11.6	37.6	29.4	10.8
茶の生産者と交流してみたい	16.6	21.0	44.6	12.4	5.4
茶産地で人とのふれあいを楽しみたい	17.0	20.6	43.8	13.2	5.4
緑茶を中元・歳暮など季節の贈答品として利用したい	9.6	13.0	40.6	25.8	11.0
緑茶を「ちょっとした贈り物」として利用したい	7.8	10.4	38.0	32.2	11.6
緑茶と一緒に、和菓子を買いたい	6.2	8.4	29.4	37.2	18.8
緑茶と一緒に、スイーツを買いたい	7.4	10.8	34.6	32.4	14.8
緑茶を利用した菓子が食べたい	7.6	10.0	38.2	29.0	15.2
緑茶のカフェに行ってみたい	9.4	13.8	36.4	24.4	16.0
冷たい緑茶(冷茶)が好き	5.6	6.8	36.4	33.4	17.8

岩崎研究室調査、2016年9月、静岡県消費者500人

(3) 「茶葉から入れる緑茶」を飲む頻度

「茶葉から入れる緑茶」を飲む頻度は、「1日複数回」が全体の36.0%と最も多い。次に多いのは、「1日1回程度」で14.2%。

「茶葉から入れる緑茶」を飲む頻度	%
1日複数回	36.0
1日1回程度	14.2
週数回程度	10.0
週1回程度	5.0
月数回程度	7.0
月1回程度	6.6
年数回程度	8.4
年1回程度	0.8
年1回未満	3.4
全く飲まない	8.6

岩崎研究室調査、2016年9月、静岡県の消費者500人

(4) 「ペットボトルの緑茶」を飲む頻度

「ペットボトルの緑茶」を飲む頻度は、「月数回程度」が全体の18.2%と最も多い。

「ペットボトルの緑茶」を飲む頻度	%
1日複数回	11.0
1日1回程度	6.6
週数回程度	13.4
週1回程度	10.8
月数回程度	18.2
月1回程度	14.8
年数回程度	12.0
年1回程度	1.2
年1回未満	3.0
全く飲まない	9.0

岩崎研究室調査、2016年9月、静岡県の消費者500人

(5) 緑茶の茶葉を買う頻度

「緑茶の茶葉を買う頻度」は、「全く買わない」が全体の29.6%と最も多い。次に多いのが、「月1回程度」と「年数回程度」で、それぞれ24.0%、23.2%となっている。

緑茶の茶葉を買う頻度	%
週数回以上	1.0
週1回程度	2.0
月数回程度	8.4
月1回程度	24.0
年数回程度	23.2
年1回程度以下	11.8
全く買わない	29.6

岩崎研究室調査、2016年9月、静岡県の消費者500人

(6) どちらに魅力を感じるか

「ペットボトル緑茶に魅力を感じる人」や「ティーバッグの緑茶に魅力を感じる人」よりも、「急須の緑茶に魅力を感じる人」の方が顕著に多い。

「スーパーで買う緑茶に魅力を感じる人」よりも、「茶専門店で買う緑茶に魅力を感じる人」の方が圧倒的に多い。

「急須の緑茶」や「茶専門店」には十分なポテンシャルがあることは明らかである。

下記のAとBのどちらに魅力を感じますか。	A	ややA	どちらとも いえない	ややB	B
A ペットボトルの緑茶 / B 急須でいれる緑茶	3.8	10.0	18.8	23.0	44.4
A ティーバッグの緑茶 / B 急須でいれる緑茶	2.6	7.6	21.6	26.4	41.8
A 抹茶 / B 急須でいれる緑茶	3.8	11.6	34.8	21.4	28.4
A スーパーで買う緑茶 / B 茶専門店で買う緑茶	1.8	6.4	35.2	25.2	31.4
A 新茶 / B 熟成茶	21.6	25.2	40.0	6.6	6.6
A 冷たい「麦茶」 / B 冷たい「緑茶」	9.8	15.8	28.6	21.4	24.4

(7) お茶を買う場所として、茶専門店やスーパーマーケット以外で、魅力を感じる場所

お茶を買う場所として、茶専門店やスーパーマーケット以外で、魅力を感じる場所と聞いたところ、「和菓子店」が全体の47.9%と顕著に多い。次いで多いのが「洋菓子・スイーツ店」で19.8%。

「お茶」×「和菓子」「洋菓子」で、お茶のある生活シーンを提案することの有望性を示唆する結果といえよう。

お茶(茶葉やティーバッグ)を買う場所として、茶専門店やスーパーマーケット以外で、魅力を感じる場所	%
和菓子店	47.4
洋菓子・スイーツ店	19.8
レストラン	9.0
海苔を売る店	8.8
雑貨店	6.4
椎茸を売る店	5.6
花屋	1.6
エステサロン	1.6
美容院	0.8
その他	0.8
魚屋	0.6

岩崎研究室調査、2016年9月、静岡県消費者500人

IV 掛川茶のブランド力を把握する

ここからは、掛川茶のブランド力などについて、東京都民と静岡県民に分けて、みていくことにする。

1. 東京都民

はじめに、東京都民の回答結果をみてみよう。

(1) 掛川茶の知名度など

掛川茶の知名度（名前を聞いたことがある）は、37.9%。「宇治茶」「静岡茶」に比べ知名度は低い、「川根茶」「牧之原茶」に比べると知名度は高い。

掛川茶の飲用率（飲んだことがある）は、17.2%。「宇治茶」「静岡茶」に比べ知名度は低い、「川根茶」「牧之原茶」に比べると知名度は高い。

緑茶の地域ブランドについてお聞きします。	宇治茶	静岡茶	掛川茶	川根茶	牧之原茶
名前を聞いたことがあるブランド	88.4	81.3	37.9	20.0	16.0
情報(特徴など)を知っているブランド	32.6	26.4	9.9	5.0	3.2
飲んだことがあるブランド	56.7	53.8	17.2	8.7	4.9
買ったことがあるブランド	41.8	41.9	12.3	6.4	3.3
飲んでみたいブランド	52.7	47.2	31.2	24.8	23.4

岩崎研究室調査、2016年9月、東京都の消費者2500人

(2) 他ブランド vs. 掛川茶： どちらに魅力を感じるか

掛川茶ブランドは「宇治茶」「静岡茶」には劣位にあるが、「川根茶」「牧之原茶」に対しては優位にある。

AとBのどちらに魅力を感じますか。	A	ややA	どちらともいえない	ややB (掛川茶)	B (掛川茶)
A 宇治茶 / B 掛川茶	16.3	29.8	45.6	5.1	3.2
A 静岡茶 / B 掛川茶	11.5	26.9	52.2	6.0	3.4
A 川根茶 / B 掛川茶	2.7	6.2	73.9	11.9	5.3
A 牧之原茶 / B 掛川茶	2.0	5.6	75.4	11.8	5.2

岩崎研究室調査、2016年9月、東京都の消費者2500人

(3) 掛川茶の飲用意向など

「掛川茶を飲んでみたい」（飲用意向）について、「その通り」「ややその通り」の合計は、52.4%。

「掛川茶を購入してみたい」（購入意向）について、「その通り」「ややその通り」の合計は、39.9%。

「掛川茶」についてお聞きます。	違う	やや違う	どちらともいえない	ややその通り	その通り
掛川茶を飲んでみたい	4.4	2.2	41.0	31.6	20.8
掛川茶を購入してみたい	6.4	4.6	49.2	24.7	15.2
掛川市の茶畑に行ってみたい	11.2	9.4	47.0	20.8	11.6

岩崎研究室調査、2016年9月、東京都の消費者2500人

(4) 「掛川茶」と聞いてどのようなイメージが浮かびますか

「掛川茶」と聞いてどのようなイメージが浮かぶか、自由に言葉を書いてもらった（思い浮かばないときには、「なし」と記入してもらった）。

掛川茶のイメージは、「なし」（思い浮かばない）が圧倒的に多く、2500人中1934人が「なし」と回答。

具体的な回答で最も多いのが「美味しい」で113人。「深蒸し茶」をあげる回答者は19人（全体の0.76%）に止まる。東京においては、「掛川茶」の明確なイメージが形成できていないことが示唆される。

順位	キーワード	出現頻度
1	なし	1934
2	美味しい	113
3	静岡	84
4	深蒸し茶	19
4	味	19
4	渋い・渋み	19
7	香り	14
8	有名	13
9	濃い	10
10	高級	8
10	普通	8

岩崎研究室調査、2016年9月、東京都の消費者2500人

(5) なぜ「掛川茶」を買うのか

「掛川茶」を買ったことがあると回答した東京都の消費者に、なぜ「掛川茶」を購入したのかを具体的に記述してもらった。

消費者には下記の文章を示し、空欄に語句を入れてもらった。

- ・ 掛川茶を買った理由は、である。

回答に出現した単語を多い順に並べたものが下記の表である。

掛川茶の購入理由は、「美味しい」がもっとも多く、308人中85人が「美味しい」と回答。「勧められた」「静岡」「安い」「土産」といった言葉も上がっている。「掛川茶」ならではの個性的なワードは出現していない。掛川茶の個性発信について、まだ課題があることを示唆する結果である。

順位	キーワード	出現頻度
1	美味しい	85
2	静岡	17
3	勧められた	13
4	安い	11
5	土産	11
6	(掛川に)行った	10
6	味	10
8	香り	8
8	売っていた	8
10	有名	7

掛川茶を買ったことがある東京都民308人

(6) 深蒸し茶、世界農業遺産「静岡の茶草場農法」の茶の知名率など

東京都の回答者について、「深蒸し茶」の知名率（名前を聞いたことがある）は、56.1%と過半数。

“世界農業遺産「静岡の茶草場農法」の茶”の知名率は、6.8%にとどまる。

“世界農業遺産「静岡の茶草場農法」の茶”の知名率は現時点では低いものの、「飲んでみたい」とする飲用意向は35.0%であり、ポテンシャルは十分存在する。

緑茶の種類についてお聞きします。	深蒸し茶	玉露	抹茶	世界農業遺産「静岡の茶草場農法」の茶
名前を聞いたことがあるもの	56.1	88.5	87.3	6.8
情報（特徴など）を知っているもの	22.9	38.9	43.6	2.4
飲んだことがあるもの	35.6	62.4	64.1	2.4
買ったことがあるもの	28.2	39.2	39.8	2.1
飲んでみたいもの	44.2	55.4	50.0	35.0

岩崎研究室調査、2016年9月、東京都の消費者2500人

2. 静岡県民

続いて、静岡県民の回答結果をみてみよう。

(1) 掛川茶の知名率など

掛川茶の知名率（名前を聞いたことがある）は、77.4%。「川根茶」とほぼ同じであり、「牧之原茶」に比べると高い。

緑茶の地域ブランドについてお聞きます。それぞれの項目にあてはまる緑茶のブランドをいくつでもお答えください。	回答者数	宇治茶	静岡茶	掛川茶	川根茶	牧之原茶
名前を聞いたことがあるブランド	500	86.8	89.8	77.4	78.2	55.4
情報(特徴など)を知っているブランド	500	21.2	34.2	27.2	28.0	14.4
飲んだことがあるブランド	500	41.4	69.6	46.8	47.8	24.4
買ったことがあるブランド	500	20.6	53.0	30.6	32.6	14.4
飲んでみたいブランド	500	41.8	47.4	42.4	44.0	33.6

岩崎研究室調査、2016年9月、静岡県の消費者500人

(2) 他ブランド vs. 掛川茶： どちらに魅力を感じるか

ブランドの魅力を一対比較で聞いたところ、掛川茶ブランドは「静岡茶」「川根茶」には劣位にあるが、「宇治茶」「牧之原茶」に対しては優位にある。

下記のAとB(掛川茶)のどちらに魅力を感じますか。	A	ややA	どちらとも いえない	ややB (掛川茶)	B (掛川茶)
A 宇治茶 / B 掛川茶	8.2	15.2	46.0	14.6	16.0
A 静岡茶 / B 掛川茶	11.2	21.0	48.4	9.8	9.6
A 川根茶 / B 掛川茶	10.0	19.4	54.8	7.6	8.2
A 牧之原茶 / B 掛川茶	4.4	8.0	64.6	12.6	10.4

岩崎研究室調査、2016年9月、静岡県の消費者500人

(3) 掛川茶の飲用意向など

「掛川茶を飲んでみたい」について、「その通り」「ややその通り」の合計は、56.2%。

「掛川茶」についてお聞きします。	違う	やや違う	どちらとも いえない	ややその 通り	その通り
掛川茶を飲んでみたい	4.4	3.4	36.0	35.0	21.2
掛川茶を購入してみたい	5.4	6.0	45.8	25.0	17.8
掛川市の茶畑に行ってみたい	11.8	14.4	47.4	15.0	11.4

岩崎研究室調査、2016年9月、静岡県の消費者500人

(4) 「掛川茶」と聞いてどのようなイメージが浮かびますか

「掛川茶」と聞いてどのようなイメージが浮かぶか、自由に言葉を書いてもらった。

掛川茶のイメージは、「なし」（思い浮かばない）が圧倒的に多い。
具体的な回答では「深蒸し茶」が45人（全体の9%）と最も多い。

順位	キーワード	出現頻度
1	なし	305
2	深蒸し茶	45
3	美味しい	40
4	濃い	10
5	茶畑	8
5	静岡	8
7	高級	5
7	有名	5
7	健康	5
7	まろやか	5
7	味	5
7	渋み	5

岩崎研究室調査、2016年9月、静岡県の消費者500人

(5) なぜ「掛川茶」を買うのか

「掛川茶」を買ったことがあると回答した静岡県の消費者に、なぜ「掛川茶」を購入したのかを具体的に記述してもらった。

消費者には下記の文章を示し、空欄に語句を入れてもらった。

- ・ 掛川茶を買った理由は、である。

回答に出現した単語を多い順に並べたものが下記の表である。

掛川茶の購入理由は、「美味しい」がもっとも多く、153人中40人が「美味しい」と回答。次いで、「地元」「掛川に行った」「深蒸し茶」といった言葉があがっている。

順位	キーワード	出現頻度
1	美味しい	40
2	地元	10
3	(掛川に)行った	9
4	深蒸し茶	8
5	売っていた	7
6	安い	6
7	有名	5
8	味	5
9	勧められた	4
10	土産	4

岩崎研究室調査、2016年9月、静岡県の消費者153人

(6) 深蒸し茶、世界農業遺産「静岡の茶草場農法」の茶の知名度など

静岡県の回答者について、「深蒸し茶」の知名度（名前を聞いたことがある）は75.6%である。「深蒸し茶」の知名度「は、玉露」の知名度91.6%には及んでいない。

“世界農業遺産「静岡の茶草場農法」の茶”の知名度は、静岡県内においても、19.2%にとどまる。

現時点では、“世界農業遺産「静岡の茶草場農法」の茶”の知名度は2割弱であるが、「飲んでみたい」とする飲用意向は39.6%であり、ポテンシャルは十分存在する。

緑茶の種類についてお聞きします。	深蒸し茶	玉露	抹茶	世界農業遺産「静岡の茶草場農法」の茶
名前を聞いたことがあるもの	75.6	91.6	91.0	19.2
情報(特徴など)を知っているもの	37.8	38.0	44.4	8.4
飲んだことがあるもの	54.2	59.0	65.4	6.4
買ったことがあるもの	38.8	32.2	37.0	4.4
飲んでみたいもの	48.8	51.8	44.0	39.6

岩崎研究室調査、2016年9月、静岡県の消費者500人

V 掛川茶は強いブランドか？ 実験結果からの示唆

ここでは、掛川茶の「ブランド力」を検証するために実験を行った。具体的な実験手続きには、下記のとおりである。

消費者（東京都 2500 人、静岡県 500 人の合計 3000 人）に「湯飲みに入った緑茶」の写真を示し、次の質問を行った。

Q 写真の「緑茶」を飲んでみたいですか。

Q この緑茶を、緑茶カフェで飲むとすると、1人あたりいくらまで支払っていいと思いますか。

回答者が見た緑茶の写真は、まったく同じである（下記の写真）。

違うのは、Aグループ（全体の50%）は緑茶の写真の隣に「**緑茶**」という文字が表示され、Bグループ（全体の50%）には「**掛川茶**」と表示されていることだけである。AグループとBグループはランダムに振り分けている。

「掛川茶」が強いブランドであれば、単に「緑茶」と表示されたAグループよりも、「掛川茶」と表示されたBグループの方が、「飲用意向」（そのお茶を飲んでみたい程度）や、「支払許容額」（お茶一杯あたりの評価価格）が高まることが予想される。既存調査では、「宇治茶」と表示すると、消費者の飲用意向や品質評価が高まること等が示されている。

Aグループ（回答者の50%）

「緑茶」



Bグループ（回答者の50%）

「掛川茶」



実験の結果はどうだったか。以下、東京都と静岡県に分けてみていこう。

1. 東京都民

(1) 飲用意向

写真で提示したお茶の飲用意向（飲みたい程度）に関しては、Aグループ（緑茶）の方がBグループ（掛川茶）に比べ、統計的に高くなっている。

	A緑茶 B掛川茶					合計
	飲みたくない	あまり 飲みたくない	どちらとも いえない	やや 飲みたい	飲みたい	
A 緑茶	51	33	291	443	432	1250
グループ	4.1%	2.6%	23.3%	35.4%	34.6%	100.0%
B 掛川茶	56	38	357	436	363	1250
グループ	4.5%	3.0%	28.6%	34.9%	29.0%	100.0%

注)カイ二乗検定の結果、1%水準でグループ間に統計的な有意差あり

(2) 支払価格

写真で提示したお茶一杯あたりの支払許容額を聞いたところ、Aグループでは、お茶1杯の平均価格は「338円」。Bグループは「335円」である。支払許容価格に統計的な有意差は存在していなかった。

Aグループ（緑茶）	1杯	338円
Bグループ（掛川茶）	1杯	335円

2. 静岡県民

(1) 飲用意向

写真で提示したお茶の飲用意向（飲みたい程度）に関しては、Aグループ（緑茶）とBグループ（掛川茶）の間に統計的に有意な差はみられなかった。

	A緑茶 B掛川茶					合計
	飲みたくない	あまり 飲みたくない	どちらとも いえない	やや 飲みたい	飲みたい	
A 緑茶	9	8	62	65	106	250
グループ	3.6%	3.2%	24.8%	26.0%	42.4%	100.0%
B 掛川茶	10	9	66	85	80	250
	4.0%	3.6%	26.4%	34.0%	32.0%	100.0%

注)カイニ乗検定の結果、グループ間に統計的な有意差なし

(2) 支払価格

Aグループでは、お茶1杯の平均価格は「317円」。一方、Bグループは「280円」である。

「緑茶」と表示したAグループの方が、「掛川茶」と表示したBグループに比べ、そのお茶を高く評価している。

「掛川茶」と表示するよりも、シンプルに「緑茶」と表示した方が、消費者の知覚品質が高いという結果となった。掛川茶のブランド力向上の必要性を示す結果である。

Aグループ（緑茶）	1杯	317円	
Bグループ（掛川茶）	1杯	280円	p<0.05

VI 「世界農業遺産“静岡の茶草場農法”」の表示は、

消費者の知覚品質を高めるか？

ここでは、世界農業遺産“静岡の茶草場農法”という表示が、消費者が知覚する品質を高めるか否かを検証するために実験を行った。具体的な実験手続きには、下記のとおりである。

消費者（東京都 2500 人、静岡県 500 人の合計 3000 人）に「緑茶」の写真を示し、次の質問を行った。

Q 写真の「緑茶」を飲んでみたいですか。

Q この緑茶を、緑茶カフェで飲むとすると、1人あたりいくらまで支払っていいと思いますか。

回答者が見た緑茶の写真は、まったく同じである（下記の写真）。

違うのは、Aグループ（全体の50%）は緑茶の写真の上に「掛川茶」という文字が表示され、Bグループ（全体の50%）には「世界農業遺産“静岡の茶草場農法”の掛川茶」と表示されていることだけである。AグループとBグループはランダムに振り分けている。

「世界農業遺産“静岡の茶草場農法”」という表示が、消費者が知覚するお茶の品質を高めるのであれば、単に「掛川茶」と表示されたAグループよりも、「世界農業遺産“静岡の茶草場農法”の掛川茶」と表示されたBグループの方が、「飲用意向」（そのお茶を飲んでみたい程度）や、「支払許容額」（お茶一杯あたりの評価価格）が高まることが予想される。

Aグループ（回答者の50%）

「掛川茶」



Bグループ（回答者の50%）

「世界農業遺産“静岡の茶草場農法”の掛川茶」



実験の結果はどうだったか。以下、東京都民と静岡県民に分けてみてみよう。

1. 東京都民

(1) 飲用意向

写真で提示したお茶の飲用意向（飲みたい程度）に関しては、Aグループ（掛川茶）とBグループ（世界農業遺産“静岡の茶草場農法”の掛川茶）の間に統計的に有意な差はみられなかった。

		A掛川茶 B茶草場農法の掛川茶				合計	
		飲みたくない	あまり飲みたくない	どちらともいえない	やや飲みたい		飲みたい
A 掛川茶	回答者数	49	23	336	456	386	1250
	%	3.9%	1.8%	26.9%	36.5%	30.9%	100.0%
B 茶草場農法の掛川茶	回答者数	58	38	294	445	415	1250
	%	4.6%	3.0%	23.5%	35.6%	33.2%	100.0%

注)カイ二乗検定の結果、グループ間に統計的な有意差なし

(2) 支払価格

Aグループでは、お茶1杯の平均価格は「336円」。一方、Bグループは「361円」である。

「世界農業遺産“静岡の茶草場農法”の掛川茶」と表示したBグループの方が、「掛川茶」と表示したAグループに比べ、そのお茶を高く評価している。

「掛川茶」と表示するよりも、「世界農業遺産“静岡の茶草場農法”の掛川茶」と表示した方が、消費者が知覚する品質が高まることを示唆する結果である。

Aグループ（掛川茶）	1杯	336円	
Bグループ（世界農業遺産“静岡の茶草場農法”の掛川茶）	1杯	361円	p<0.01

2. 静岡県民

(1) 飲用意向

写真で提示したお茶の「飲用意向」(飲みたい程度)に関しては、Aグループ(掛川茶)とBグループ(世界農業遺産“静岡の茶草場農法”の掛川茶)の間に統計的に有意な差はみられなかった。

		A掛川茶 B茶草場農法の掛川茶					合計
		飲みたくない	あまり 飲みたくない	どちらとも いえない	やや 飲みたい	飲みたい	
A 掛川茶	回答者数	8	6	57	76	103	250
	%	3.2%	2.4%	22.8%	30.4%	41.2%	100.0%
B 茶草場農法 の掛川茶	回答者数	8	4	63	85	90	250
	%	3.2%	1.6%	25.2%	34.0%	36.0%	100.0%

注)カイニ乗検定の結果、グループ間に統計的な有意差なし

(2) 支払価格

Aグループでは、お茶1杯の平均価格は「319円」。Bグループは「305円」である。支払許容価格に統計的な有意差は存在していなかった。

Aグループ(掛川茶)	1杯	319円
Bグループ(世界農業遺産“静岡の茶草場農法”の掛川茶)	1杯	305円

Ⅶ どちらのパッケージに惹かれるのか？

ここでは、実際に利用している掛川茶のパッケージ（写真の2つのパッケージA,B）を利用して、その利用意向を「自分用に買う場合」と「プレゼント用に買う場合」に分けて聞いてみた。

パッケージA



パッケージB



1. 東京都民

下記の表から明らかなおり、「自分用に買う場合」はAのパッケージを選ぶ人が多く、「プレゼント用に買う場合」はBのパッケージを選ぶ人が多い。

緑茶を購入するとして、AかBのどちらのパッケージに惹かれますか。	A	ややA	どちらとも いけない	ややB	B
自分用に買う場合	31.1	29.6	21.8	10.6	6.8
プレゼント用に買う場合	4.2	8.5	22.4	30.0	34.9

岩崎研究室調査、2016年9月、東京都の消費者2500人

2. 静岡県民

東京都民の回答と同様に、「自分用に買う場合」はAのパッケージを選ぶ人が多く、「プレゼント用に買う場合」はBのパッケージを選ぶ人が多い。

緑茶を購入するとして、AかBのどちらのパッケージに惹かれますか	A	ややA	どちらとも いえない	ややB	B
自分用に買う場合	40.4	27.4	21.0	7.6	3.6
プレゼント用に買う場合	8.4	7.6	20.6	32.2	31.2

岩崎研究室調査、2016年9月、静岡県の消費者500人

VIII 掛川市に観光に行きたい人は、どのような人か？

おわりに、今回の調査データを用いて、「掛川市に観光に行きたい人」は、どのような特性を有するの
かを分析する。

具体的には、「掛川市に観光に行きたい人」の特性を抽出するため、回帰分析（ステップワイズ法）を
実施した。従属変数（被説明変数）は、「掛川市に観光に行きたいか」に関する回答（その通り 5～違う
1 とする 5 ポイントスケール）である。

独立変数（説明変数）は、食のライフスタイルに関する因子分析から抽出された 5 因子、および、茶に
関する意識と行動の因子分析から抽出された 5 因子の合計 10 因子である（下記の 2 つの表参照）。

表：食のライフスタイルに関する因子分析結果

	食のライフスタイルに関する因子				
	健康志向	グルメ	環境志向	簡便性	品質志向
まず、健康・栄養を考えて食品を選ぶ	0.80				
食品の健康効果に関心が高い	0.79				
まず、安全性を考えて食べ物を選ぶ	0.78				
食品に含まれる添加物や保存料を気にしている	0.73				
有機野菜を購入したい	0.61				
機能性食品に関心が高い	0.55				
食に関する情報を知人や友人に教えることが多い		0.85			
食に関する情報について人からよく聞かれる		0.83			
私は、普通の人に比べ、食についてよく知っている		0.79			
グルメである		0.75			
食へのこだわりは大きい		0.71			
環境問題は、私のライフスタイルに影響している			0.82		
自分は環境問題に関心を持っている			0.77		
少し値段が高くても、環境に配慮した商品を買いたい			0.70		
インスタント食品を食べることが多い				0.81	
ファーストフードが好きである				0.74	
食事は手軽さを重視する				0.66	
食品は安ければ安いほうが良い				0.50	▲ 0.55
価格よりも、品質を重視する	0.44	0.42			0.53
高い食品でも、品質が良ければ買いたいと思う	0.43	0.45			0.53
食品のバーゲンセールに関心がある					▲ 0.42

累積寄与率=66.7%

因子負荷量は、絶対値が0.4以上を表示

表：茶の意識と行動に関する因子分析結果

	緑茶に関する因子				
	緑茶好き因子	緑茶体験因子	緑茶×α因子	緑茶おしゃれ因子	緑茶無関心因子
緑茶でくつろぎたい	.826				
緑茶を飲んでリラックスしたい	.825				
ホッと一息入れるときは、緑茶を飲みたい	.808				
緑茶を飲むことが好き	.790				
美味しい緑茶が飲みたい	.786				
緑茶への関心は大きい	.732				
急須でいれた緑茶が好き	.726				
緑茶の健康効果に関心が高い	.677				
健康を考えて、緑茶を飲みたい	.669				
多少割高でも、品質の良い緑茶を買いたいと思う	.619				
まず、安全性を考えて緑茶を選びたい	.608				
茶工場の見学をしてみたい		.831			
お茶の歴史、茶産地の歴史を学びたい		.813			
茶摘みをしてみたい		.808			
茶の生産者と交流してみたい		.803			
茶産地で人とのふれあいを楽しみたい		.797			
茶畑のある茶産地で、休暇を過ごしたい		.747			
茶産地で、リラックスしたい		.743			
茶園に行って、風景を楽しみたい		.731			
お茶の入れ方を学びたい		.651			
緑茶を中元・歳暮など季節の贈答品として利用したい		.512			
緑茶と一緒に、スイーツを買いたい			.717		
緑茶と一緒に、和菓子を買いたい	.417		.690		
緑茶を利用した菓子が食べたい			.683		
緑茶のカフェに行ってみたい		.489	.569		
緑茶を買うときには、パッケージのデザインを重視したい				.776	
緑茶は、おしゃれなイメージの店で買いたい				.772	
緑茶をおしゃれな茶器でいれたい				.609	
緑茶であれば、どれも同じ					.844
緑茶には、こだわりはない					.771
緑茶は安ければ安いほうが良い					.736

累積寄与率=71.2%

因子負荷量は、絶対値が0.4以上を表示

1. 東京都民

分析結果は、以下の図のとおりである。

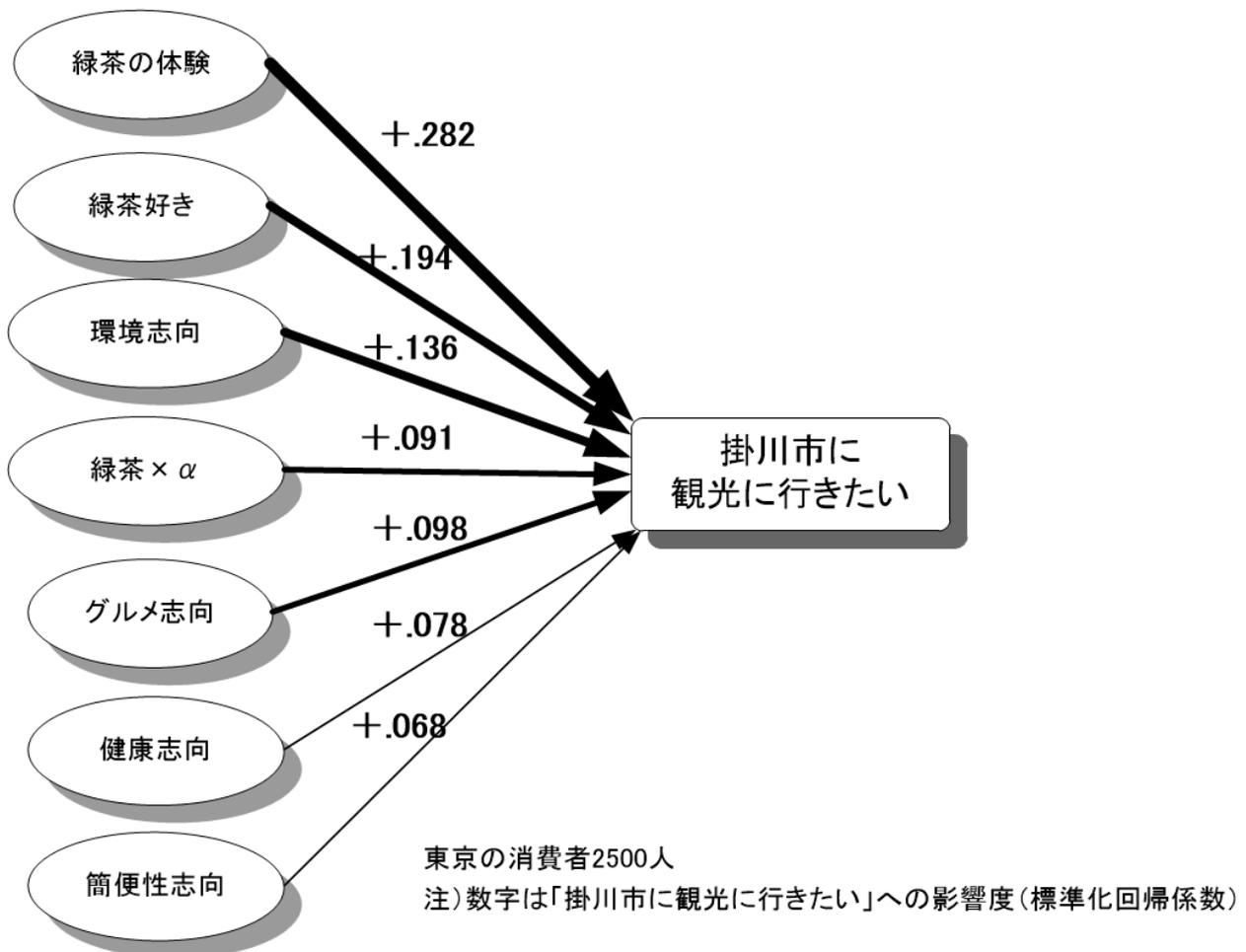
具体的には、「掛川市に観光に行きたい東京都民」は、『緑茶の体験』（茶工場の見学をしてみたい、お茶の歴史・茶産地の歴史を学びたい、茶摘みをしてみたい等）へのニーズが高く、『緑茶好き』（緑茶でくつろぎたい、緑茶を飲んでリラックスしたい、緑茶を飲むことが好き）、『環境志向』（環境問題に関心を持っている、環境に配慮した商品を買いたい）が高い、といった特性を有している。

これらの結果からは、世界農業遺産“静岡の茶草場農法”を活用した緑茶ツーリズムのポテンシャルが十分にうかがえる。

さらに、「掛川市に観光に行きたい東京都民」は、『緑茶×α』（緑茶と一緒にスイーツを買いたい、緑茶と一緒に和菓子を買いたい）というニーズや、『グルメ志向』（食についてよく知っている、グルメである）が高いといった特性も有している。

消費者を引きつけるためには、茶業界と食業界の融合が有効であることを示唆する結果といえよう。

図：掛川市に観光に行きたい消費者の特性（東京都民）



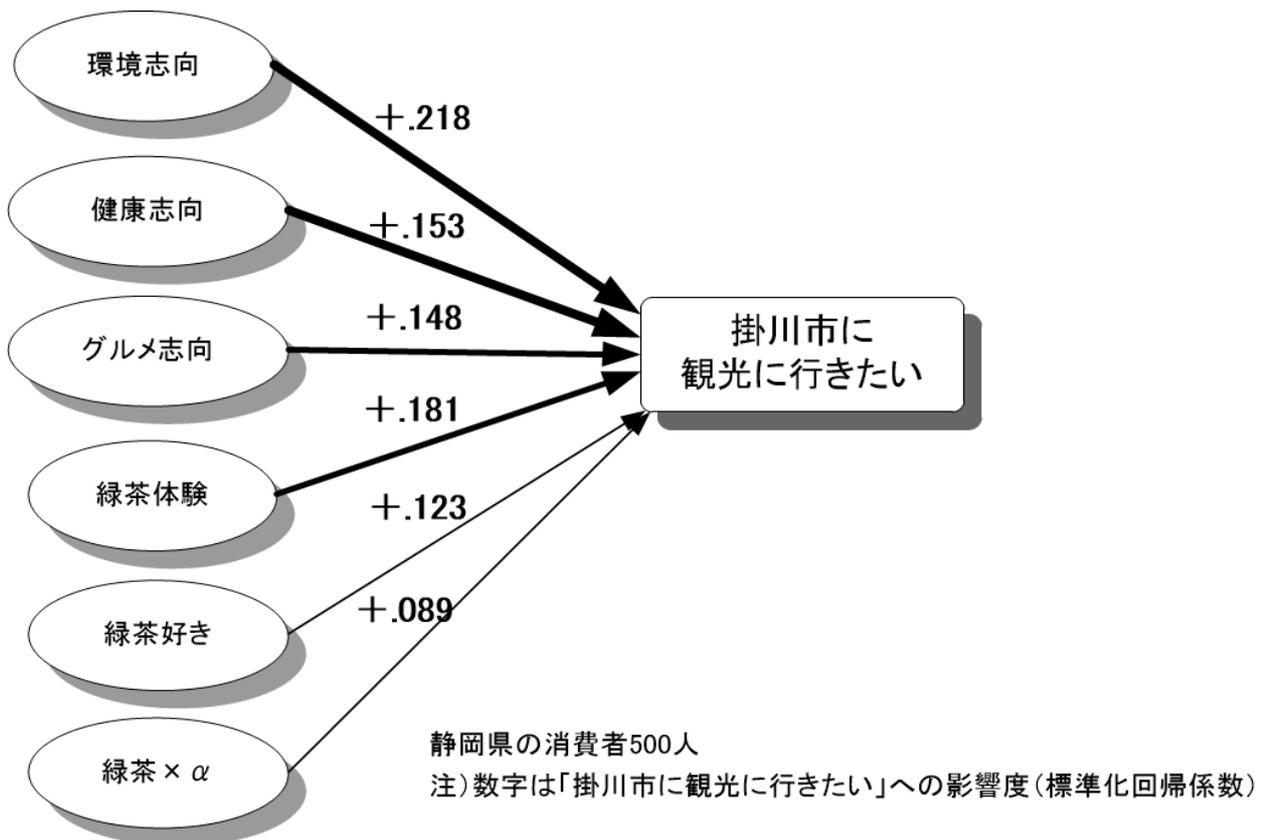
2. 静岡県民

分析結果は、以下の図のとおりである。

具体的には、「掛川市に観光に行きたい静岡県民」は、『環境志向』（環境問題に関心を持っている、環境に配慮した商品を買いたい）、『健康志向』（健康・栄養を考えて食品を選ぶ、食品の健康効果に関心が高い）、『グルメ志向』（食についてよく知っている、グルメである）が高い。

また、『緑茶の体験』（茶工場の見学をしてみたい、お茶の歴史・茶産地の歴史を学びたい、茶摘みをしてみたい等）へのニーズも高く、『緑茶好き』（緑茶でくつろぎたい、緑茶を飲んでリラックスしたい、緑茶を飲むことが好き）などの特性を有している。

図：掛川市に観光に行きたい消費者の特性（静岡県民）



Ⅸ まとめ

－ 調査結果から見る掛川茶マーケティングの方向性 －

今回、掛川茶の振興策やブランドづくりの軸を定める上での基礎資料とすることを目的として、掛川市や掛川茶のブランド力などに関する消費者調査を実施した。

調査結果からは、大消費地・東京都の消費者に関してみると、「掛川市」のイメージが浮かぶ回答者は全体の26.2%、訪問意向は27.9%にとどまる。「掛川茶」の知名度は37.9%であり、掛川茶のイメージは、「思い浮かばない」と回答する消費者が圧倒的に多い。

ブランドを「消費者の心の中にあるポジティブなイメージ」と捉えると、現状では、「掛川市」「掛川茶」のブランド力は高いとはいえない。逆に言えば、掛川・掛川茶のブランド力の向上の余地はまだ十分にあるということである。

掛川市のイメージが浮かぶ消費者に、そのイメージを聞いたところ、圧倒的に多いのは「お茶」であり、「お茶」が掛川市のシンボルであることは間違いない。「お茶」を核とした積極的な地域ブランド戦略が求められる。

では、どのような方向性をとるべきだろうか。本調査結果から示唆される「掛川茶」のブランド力向上のための方向性は、下記の通りである。

● 掛川茶の「ブランド・アイデンティティ」（あるべき姿・理想の姿）の明確化

今回の調査結果をみると、現状では消費者に「掛川茶」のイメージが明確に形成されていないため、「掛川茶ならではの」個性の継続的な発信が不可欠である。「掛川茶といえば〇〇」「〇〇といえば掛川茶」を明確にし、それを繰り返し発信していくことで、掛川茶のイメージが明確化し、ブランド力の向上が期待できる。

● 「掛川のお茶を売る」から「お茶のある掛川を売る」へ

今回の調査からは、「掛川」と「お茶」の結びつきが強いことが、あらためて浮き彫りにされた。単に、「地域のお茶」を売ろうという発想ではなく、掛川市の地域マーケティングのシンボルとして「お茶」を位置づけ、地域そのものをマーケティングすることが効果的である。

● 「茶葉（モノ）を売る」から「茶の体験・学び（コト）を提供」へ

今回の調査では、茶摘みのみならず、茶工場の見学、茶生産者との交流、茶に関する歴史といった「お茶に関する体験・学び」に関心がある人ほど、掛川という地域に惹かれることが分かった。このことから、グリーンティ・ツーリズムなど「茶業」と「観光」の融合の有望性が示唆される。

● 世界農業遺産“静岡の茶草場農法”の有望性

今回の調査からは、「環境問題に関心を持っている」「環境に配慮した商品を買いたい」など、『環境志向』が高い消費者ほど、掛川に惹かれるということが分かった。このことから、「静岡の茶草場農法＝環境に優しい」といった茶草場農法の特徴のアピールは有望である。また、“静岡の茶草場農法”をテーマとしたグリーンティ・ツーリズムのポテンシャルも十分にうかがえる。

● 「世界農業遺産」ブランドの有効活用

本調査で実施した実験結果からは、「世界農業遺産“静岡の茶草場農法”の掛川茶」と表示することによって、消費者が知覚するお茶の品質が高まることが示唆された。つまり、「世界農業遺産」ブランドの効果的な活用は、掛川茶のブランド力向上に結び付くということである。

● 緑茶の健康効果のさらなる追求と発信

今回の調査からは、「健康・栄養を考えて食品を選ぶ」「食品の健康効果に関心が高い」など、『健康志向』が高い消費者ほど、掛川に惹かれるということが分かった。「深蒸し茶」の高い健康効果など、お茶の機能性を生かしたマーケティングは、掛川にとって有望であることが明らかである。

● 「緑茶×α」で、お茶のある生活シーンを提案する

今回の調査で、「緑茶と一緒にスイーツを買いたい」「緑茶と一緒に和菓子を買いたい」と考えている消費者ほど、掛川に惹かれるということが明らかになった。このことから、単に「茶葉」を売ろうという発想ではなく、お茶とスイーツ・和菓子などを融合して、「お茶のある生活シーン」や「生活スタイル」を提案するという発想が、掛川茶の購買意欲を喚起するためには有効であることが示唆される。

● 緑茶と食の融合、“掛川ならではの” 食の提供

今回の調査からは、「食へのこだわりが大きい」「食について良く知っている」といった『グルメ志向』が高い消費者ほど、掛川に惹かれるということが分かった。このことから、単に「茶葉」を売ろうという発想ではなく、食とお茶を融合したマーケティングが有効になること示唆される。和食といえど緑茶であるため、和食のユネスコ無形文化遺産登録などは追い風であろう。

また、食で人々を引きつけるためには、「掛川といえば〇〇」「〇〇といえば掛川」という“掛川ならではの食”の情報発信、提供の場の拡大も必要になってくる。

掛川茶輸出戦略

2017年2月

掛川茶振興協会

【目次】

1 掛川茶輸出戦略策定の背景.....	63
(1)海外の動向.....	63
(2)国・県の施策.....	65
(3)全国的な動き.....	65
(4)掛川茶の輸出に関する現状分析.....	66
2 掛川茶輸出戦略の基本方針.....	67
3 輸出促進に向けての課題.....	68
(1)海外市場におけるマーケティング.....	68
(2)輸出可能な茶の生産.....	68
4 基本的な戦略と施策.....	70
(1)重点戦略その1 掛川茶ブランドの市場での確立.....	71
(2)重点戦略その2 輸出量の拡大に向けた商流の確立.....	73
(3)重点戦略その3 輸出に対応した生産基盤の整備.....	74
5 戦略の実行スケジュール.....	76
6 輸出戦略の推進体制.....	76
資料編.....	77
1. 日本茶輸出の概況.....	77
2. 海外市場調査結果.....	78
3. 掛川茶プロモーション活動の実施概要.....	90
4. 各国別に想定される輸出戦略.....	95

1 掛川茶輸出戦略策定の背景

(1) 海外の動向

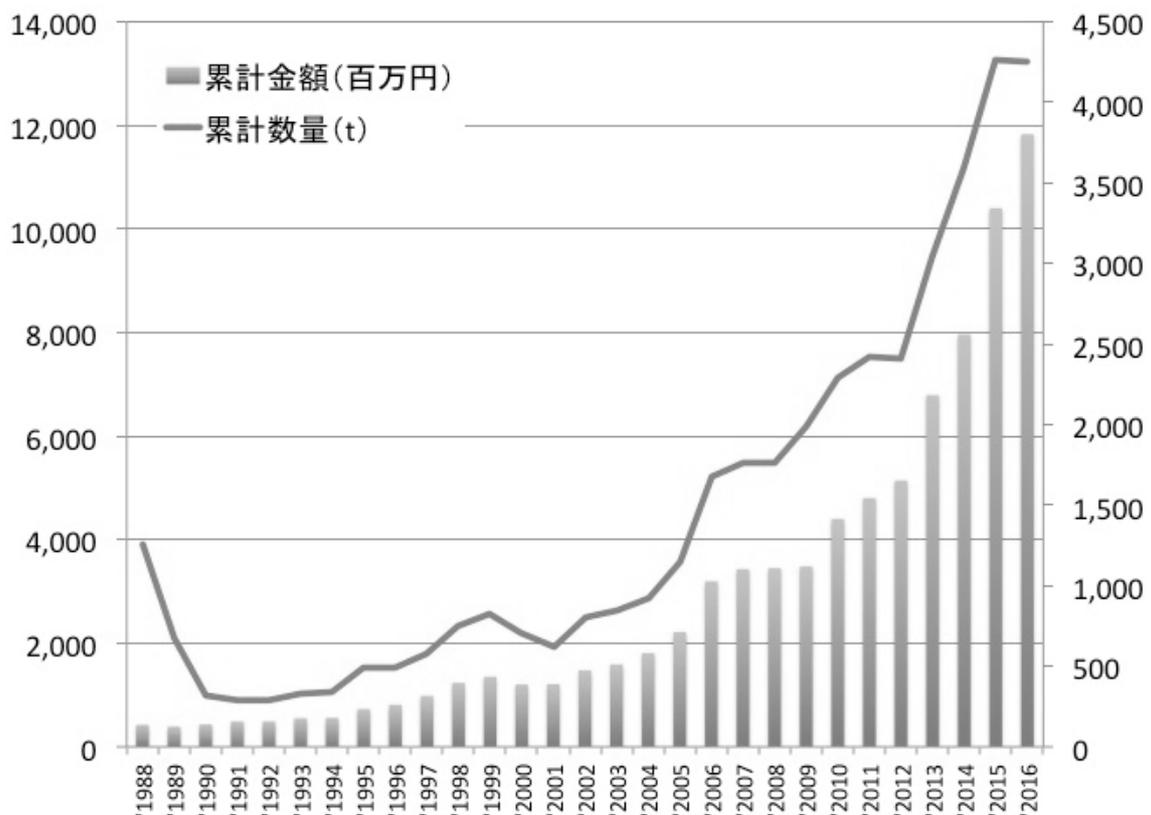
日本からの海外に向けた緑茶の輸出額は年々増加傾向にあり、2016年輸出額は118.3億円となっている。これは2011年輸出額48.1億円と比べて5年間で2倍以上に増加していることになり、茶の輸出がいかに急激に増加しているかがわかる。

しかし、スリランカや中国とはじめとした茶の主要産出国と比較すると、日本の茶の輸出額は依然として小規模であり、世界マーケットにおける日本茶の存在感はまだ大きなものではない。こうした大規模産地では低価格帯の茶が大量に生産・輸出されている。

また、日本国内の茶産地においても低価格茶の輸出に向けた取組が進みつつあり、今後ますます茶の価格競争は激しくなることが見込まれる。

こうした茶の輸出環境を踏まえると、今後海外輸出に取り組むにあたっては、低価格競争に巻き込まれないことが重要になってくる。

図表 日本→世界の茶輸出数量・金額の推移（1988～2016年）



(出所) 財務省「貿易統計」

図表 世界各国の茶の輸出額（2013～2014年）

国名	輸出額（100万米ドル）	
	2013年	2014年
スリランカ	1,544	1,628
中国	1,341	1,378
インド	859	694
アメリカ合衆国	336	340
ドイツ	325	334
オランダ	299	309
ポーランド	215	244
アルゼンチン	202	217
イギリス	218	191
(日本)	78	83

（注）ここでの「茶」には「マテ茶」が含まれている。

（出所）総務省統計局「世界の統計2016」（UN, Demographic Yearbook system, Demographic Yearbook Population Censuses' Datasets）

一方、世界的な健康志向の高まりから、世界各国における緑茶への需要は高まっている。また、「和食」が2013年にユネスコ無形文化遺産に登録され、食文化としての日本食や日本茶に対する世界の興味・関心は高まっている。その裏付けとして、海外における日本食レストランは約2.4万店（2006年）→約5.5万店（2013年）→約8.9万店（2015年）と年々増加している¹。

特にアメリカは茶輸出額の約半分程度を占め、米国での輸出量増加が全体の輸出増の底上げとなっている。

一方、2016年度に、本市では、アメリカやイタリア、フランス、イギリスと各国において市場調査を実施した。その結果から、いずれの国においても、深蒸し茶はほとんどその存在を知られておらず、また急須でお茶を楽しむ文化はまだまだ普及していないことがわかった。

日本茶の輸出量が着実に増加し、また、各国から日本食文化やお茶に対する関心が高まっている今こそ、未だ知られていない深蒸し掛川茶の存在をPRし、その普及に取り組むチャンスと言える。

¹ 農林水産省「日本食・食文化の普及検討委員会」添付資料

(2) 国・県の施策

① 国の施策

我が国では、2011年4月に「お茶の振興に関する法律」が施行され、国及び地方自治体が輸出促進に関する支援策を実施するよう努めることとされている。

これを受けて、農林水産省は2013年に「茶の輸出戦略」を公表している。2020年の茶の輸出額の目標を150億円と設定し、この目標を達成するため、茶器や和菓子等、日本食・食文化とセットにした売り込みに取り組むこととし、また輸出相手国の食品衛生関係規制への対応をはじめ、輸出に向けた生産体制の確立をめざすこととしている。

また、2016年には「農林水産業の輸出力強化戦略」を公表し、国産農林水産物・食品の輸出に係るさまざまな支援策を実行している。具体的には、輸出力強化戦略実行緊急対策事業(流通経路の確立、健康食品等新分野への参入による市場開拓、商品の取りまとめや手続代行等に係る支援)や、輸出総合サポートプロジェクト事業(独立行政法人日本貿易振興機構(JETRO)を通じた一貫したビジネスサポート)等が行われてきた。

② 静岡県の施策

静岡県においては、海外における静岡茶の販路拡大を支援し、静岡県茶業の振興を図ることを目的として、2015年に静岡茶輸出拡大協議会が設置された。

同協議会では、世界各国にて開催される展示会等への出展、輸入関連規制の変更、各種セミナー開催等さまざまな情報を会員に提供している。また、アメリカ及びイギリスを拠点に米国・欧州サポートデスクを設置し、定期的に現地の市場調査を行うとともに、県内企業・生産者が現地を訪問した際の支援を実施している。

(3) 全国的な動き

① 日本茶輸出促進協議会

北米における日本茶指導者の育成可能性調査や香港 Tea Fair2015における調査など、さまざまな市場調査に取り組んでいる。また、多言語での日本茶紹介パンフレットの制作、「日本茶大使」の配置、各国における日本茶セミナー、ワークショップの開催といったプロモーション活動も世界各地で展開されている。

② 鹿児島県

鹿児島県では、鹿児島茶の海外輸出にあたり、鹿児島県茶市場に上場される茶について、県内茶業界が一体となって、生葉生産から荒茶加工、荒茶流通、仕上げの製品化に至るまで一貫した品質管理を行うサプライチェーンシステムを整備している。これにより生産履歴のチェックが行われ、海外での販売を優位に進めることができている。

また、株式会社鹿児島茶輸出研究所においては、アメリカ・ロサンゼルスに在庫とサンプル発送の拠点を設置し、複数企業の商品を取りまとめて、県内の港から輸送するとともに、

ジェットロ商談会に来日したバイヤーを相互に訪問し、継続的な関係構築に取り組んでいる。

こうした取組により、米国に拠点を持っておらず、米国に在庫がないため、バイヤーからの引合いに即時に対応ず、また個別企業での輸送はコストがかさむといった県内茶商の課題を解決している。

③嬉野市（佐賀県嬉野市）

嬉野市は、ジェットロ佐賀と連携し、茶業関係者の輸出への関心醸成から、地域一体での輸出実現を目指し、2015年度に「うれしの茶の輸出戦略」を策定した。これにより、うれしの茶の茶業関係者に広く認知され、参加者が増え、輸出への取組が企業単位から地域ぐるみへと広がった。2016年7月には玉緑茶 25kg を受注し、小規模ではあるが、初の米国輸出に成功した。

(4) 掛川茶の輸出に関する現状分析²

掛川市には 40 社以上の茶商が茶販売に取り組んでいるものの、2016 年現在輸出に取り組む茶商は数社程度であり、その中でも掛川茶を輸出している茶商は5社に満たないという状況である。しかし、輸出に取り組む茶商は全社とも輸出量増加を目指しており、輸出していない茶商についても、その約4分の1は今後輸出を始めたいとするなど、今後輸出の拡大が見込まれる。

一方、市内には米国や EU への輸出に対応可能な茶を生産している茶農家が少なく、輸出する掛川茶が少量しかないという状況である。しかし、市内の茶生産者のうち、約 15% が今後輸出に対応した茶を生産する意向がある。

こうした海外輸出について関心を寄せる茶商・生産者の連携をより一層促し、今後掛川茶の輸出を推進していく必要がある。

掛川茶には、産地賞を 19 回受賞した高品質の深蒸し茶を生産・製造しているという実績、世界農業遺産に認定された「静岡の茶草場農法」の実践、緑茶の効能研究の推進、市全体に広がる茶畑の景観、生産から加工・流通までの集積など、他の茶産地にはない優れた特長が多数存在している。

掛川市では、2015 年度より掛川茶輸出研究会が立ち上がり、海外市場への展開を推進していくことが決定された。本戦略は、こうした掛川茶輸出の現状を踏まえ、輸出に向けた課題を解決し、海外展開に向けた施策を検討するものである。

² 掛川市「茶業に関するアンケート調査（生産者向け）」「茶業振興計画策定にあたっての意向調査（茶商向け）」（2016年）による。本項内のデータは同調査結果に基づくもの。

2 掛川茶輸出戦略の基本方針

掛川市は我が国を代表する深蒸し茶の一大生産地である。

全国茶品評会深蒸し煎茶の部で 2005～2014 年まで 10 年連続で産地賞を受賞する等、国内でトップクラスの品質を誇る。また、2008 年度から掛川市が実施した緑茶効能研究「掛川スタディ」は、TV、新聞等で大きく取り上げられ、国内での掛川茶のブランド化に大きく寄与し、「掛川茶」の産地ブランドは全国において広く認知が進んでいる。

一方、日本国内における緑茶の消費の低迷、人口の減少により、緑茶の需要は年々減少し、取引単価も低下傾向にあるなど、厳しい茶業環境が続いている。

こうした中、今後も国内の人口は減少傾向であり、お茶の消費量を維持・増加させるためには、国内だけではなく、海外市場も視野に入れた販路の拡大が必要である。また、海外市場において評価されることによって、国内でのより一層の再評価を促し、国内需要の喚起にもつなげていく。

海外という新たな市場においても、掛川ならではの強みである、産地賞の連続受賞が裏付ける「美味しい」、緑茶効能の「健康」、世界農業遺産の「環境」の3つをキーワードに、掛川茶ブランドの確立をめざしていくことが求められる。

また、新たな市場へ掛川で生産されたお茶を掛川茶ブランドで販売するためには、各企業が個別に輸出に取り組むだけでなく、産地が一丸となって、生産、PR、販売に戦略的に取り組んでいくことが必要不可欠である。

こうした認識の下、生産者、農協、茶商、行政等の関係者が緊密な連携のもと、輸出の促進に向けて取り組みを行うために掛川茶輸出戦略を策定する。

また、戦略策定にあたっては、2019 年度までに掛川茶の輸出量 300t を達成することを目標値として設定する。

3 輸出促進に向けての課題

掛川茶の海外輸出促進にあたっては、さまざまな課題がある。本項では、こうした課題を整理した上で、次項においてこれらの課題にどのように対応していくかについて整理する。

(1) 海外市場におけるマーケティング

① 低価格競争

すでに海外の緑茶市場においては、中国茶をはじめとした低価格帯の茶が流通している。また、アメリカやフランス、ドイツなどでは、すでに国内他産地の茶が市場に進出しており、日本茶も一定程度の普及が見られる。

こうした状況においては、海外においても品質・効能・生産のこだわりや歴史などといった掛川茶の背景・ストーリーを浸透させ、掛川茶ブランドを確立しない限り、その他の緑茶や日本茶との価格競争に巻き込まれ、輸出量が増えたとしても、市内茶商・生産者の利益は小さくなる。

② 深蒸し茶に対する認識の不足

海外市場(特に欧州市場)では、粉状の成分が浮遊、沈殿する深蒸し茶は「ダスティー」であるとして、低品質な茶であるという評価を受けてしまうことが多い。

深蒸し茶が一般的なダスティーとは異なり、掛川で生産されるお茶をより美味しく飲むために生まれたすぐれた製法であるとの認識を現地の生活者に広める必要がある。こうした認識を改めてもらうための働きかけをしない限り、高品質な茶として販売していくことは難しい。

③ 海外に向けた情報発信

現状、海外においては「深蒸し茶」という茶や「静岡」「掛川」といった産地名はほとんど知られていない状況にある。

そのため、掛川茶の海外におけるブランド化、深蒸し茶の認知度向上のためには積極的な情報発信が必要不可欠である。

ウェブサイトやパンフレットを活用するだけでなく、姉妹都市交流の活用や、海外の茶業関係者とのパイプを構築し現地の有力関係者から掛川茶の情報を発信してもらうなど重層的な情報発信を行うことが求められる。

(2) 輸出可能な茶の生産

① 輸出に取り組む事業者・人材の育成

掛川市には、すでに茶の輸出に取り組む生産者・茶商がいるものの、まだその数は多くなく、輸出に関するノウハウのある生産者・茶商はごくわずかという状況である。

また、海外に向けた情報発信や販路開拓を担うことのできるグローバル人材が不足している。

②残留農薬基準

海外への輸出を検討する際に最初の障壁になるのがお茶の残留農薬基準である。残留農薬基準は国ごとに異なり、慣行栽培ではこれらの基準をクリアすることは難しい。

こうした中で、生産者には、どの茶期のお茶をどこの国に輸出するかをあらかじめ決めて農薬防除体系を構築することが求められている。

③有機茶・抹茶の生産

現在、海外市場において需要が大きい茶は、有機茶及び抹茶であるとされている。しかし、掛川市では一部の生産者において栽培・生産が行われているものの、量としては大変少ない状況である。

今後、輸出に対応していくためには、慣行栽培から有機栽培あるいは輸出に対応した農薬防除体系への切り替えが求められる。しかし、こうした切り替えは茶の収量が大幅に低下する期間があり、生産者・茶商にとってリスクを伴うものになる。また、抹茶については新たな製茶設備を導入しなくてはならず、高額の投資が必要となる。

さらに、すでに有機茶、抹茶が一定程度流通している海外市場において、後発である掛川茶が販路を開拓していくためには、他と同じ有機茶、抹茶であるということだけでは差別化を図ることが難しい状況である。

4 基本的な戦略と施策

重点戦略その1 掛川茶ブランドの市場での確立

- ①重点輸出国の選定による各種資源の「選択」と「集中」
- ②海外の姉妹都市を起点にした掛川茶のPR
- ③効果的なPRの企画・実行
- ④インバウンド対応の充実による茶産地の魅力発信
- ⑤多言語での情報発信の強化

重点戦略その2 輸出量の拡大に向けた商流の確立

- ①茶市場における輸出対応茶出品ルールの策定
- ②海外輸出希望事業者に対する支援
- ③他産品との連携による輸出の促進

重点戦略その3 輸出に対応した生産基盤の整備

- ①農薬防除体系の構築
- ②有機栽培の導入
- ③抹茶生産に向けた検討の実施
- ④第三者認証の取得

(1) 重点戦略その1 掛川茶ブランドの市場での確立

海外市場において、掛川茶の有利販売を進めるためには、産地ブランドとして認知度の向上、ブランドの定着を図り、掛川茶として流通を行う環境づくりを進める必要がある。

そのためには、市内の茶業関係者が一丸となったPRを行うとともに、WEB や、海外の姉妹都市との交流なども活用し、効果的なPRを行う。

①重点輸出国の選定による各種資源の「選択」と「集中」

お茶を輸出するにあたっては、国ごとに残留農薬基準等が異なるため、それぞれの対応を講じなくてはならない。人、資金、資材等を有効活用して効果を上げるには重点的に輸出を行う国を絞り込んだ上で、産地が一丸となって取り組みを行うべきである。

そのため、産地としてどの国・地域を重視するか絞り込むための検討を行う。

②海外の姉妹都市を起点にした掛川茶のPR

掛川市は、ユージン市、コーニング市(アメリカ)とペーザロ市(イタリア)と姉妹都市提携を締結している。

こうした姉妹都市を拠点とし、同市の市民の間での掛川茶の普及に取り組むとともに、これらの都市から掛川茶の情報・ブランド発信がされるよう働きかける。

③効果的なPRの企画・実行

海外市場でのPRについては、現地の生活者向け、輸出業者・販売業者向け、ティーアカデミーなどの教育機関などに対してアプローチしていくことが求められる。こうしたPRの対象を明確にして、それぞれにあった効果的なPRを企画・実施する。

掛川茶は、その風味や品質だけでなく、さまざまな優れた側面を持っている。

海外において日本食、日本茶に関心がある人々は、健康への関心が高いことが多い。掛川市は、市民及び東北大学等と連携した「掛川スタディ」を実施し、コレステロール値やウェストサイズの変化など、緑茶の健康効能を研究してきた。こうした研究成果を発信しながら、掛川茶の健康効能を伝えていくことができる。

2013年には「静岡の茶草場農法」が世界農業遺産に認定されるなど、掛川茶の生産活動は、生物多様性保全など地球環境にも貢献していることが判明している。

掛川は茶の生産から製造、流通までの機能が集積した全国でも稀有な地域である。また、市民には茶を家庭で楽しむ文化が根づいており、子どもたちにも茶に関する教育が提供されている。

また、EU においては、産地へのこだわりから、地理的表示(GI)された商品が高価格商品として取引されている傾向があり、日本においても2015年度より地理的表示(GI)保護制

度が開始され、徐々にその普及が進んでいる。

今後は、こうした GI なども活用しながら、産地のストーリー、テロワールの確立・見える化を進めながら、「掛川」という地域そのものを海外に発信していくことが求められる。こうした取り組みによって、「掛川茶」というブランドも形成されていく。

日本茶が一定程度普及した海外市場において、掛川茶を高級茶として展開していくためには、これまでに述べた掛川茶の優れた特長を前面に打ち出し、その価値を海外の人々に認識してもらうことが必須となる。また、その際には、海外として一括りにするのではなく、各国の人々の特長や好みなどを把握した上で、国別に発信するメッセージの取捨選択を行うことが求められる。

こうした点を踏まえ、掛川という地域そのものと掛川茶をともにブランド化し、その情報を継続的に発信していく。

④インバウンド対応の充実による茶産地の魅力発信

日本を訪れた外国人に掛川茶をPRすることは、大きな費用をかけることなく認知度の向上を図ることができるチャンスであり、有効に活用すべきである。

特に、掛川を訪れる観光客、姉妹都市交流などで掛川を訪問する外国人へは、積極的に掛川茶をPRし、掛川茶ファンになってもらえるよう関係する団体が協力して対応することが必要である。

飲食店での「おいしい掛川茶を飲める店」の認証や掛川茶マイスターの育成を進めるとともに、生産者や茶商が外国人観光客と接点を持つことができる仕組みをつくり、産地一体となってお茶のまち・掛川を発信していく。

⑤多言語での情報発信の強化

掛川市ではすでに掛川茶をPRするためのパンフレットなどについて多言語(英語、中国語、イタリア語など)での制作に取り組んでいる。

今後は、これに加えて、インターネットにおいても海外に広く発信していくため、多言語で閲覧できる掛川茶PR用ウェブサイトを構築・運用し、英語圏に限らない幅広い国・地域に向けて情報発信を推進する。また、同ウェブサイトと市内茶商のWebサイトとの連携を図り、茶商の海外向けEコマース³の規模拡大を促進する。

³ Electronic Commerce の略称であり、電子商取引を意味する。具体的には、インターネット上でモノ・サービスの売買や代金決済を行うといった取引を指す。

(2) 重点戦略その2 輸出量の拡大に向けた商流の確立

掛川茶の輸出量を増加させるためには、輸出対応茶の安定的な生産や茶市場におけるルール整備、輸出に取り組む茶商が安心して茶を取り扱うことのできる環境整備を進める必要がある。

また、海外へ展開するのにあたっては、他地域、他製品との連携も図りながら取組を推進していく。

①茶市場における輸出対応茶出品ルールの策定

今後、海外市場への輸出に取り組むにあたって、掛川においては輸出対応可能な茶が十分な量生産されていないという課題がある。

こうした中、掛川茶市場においても、輸出に対応できる茶の安定的な生産及びこれらの茶の販売促進を図るため、輸出対応茶の流通を見える化していく必要がある。

具体的には、輸出対応茶として出荷できる荒茶の生産方法を明確にし、その生産方法を遵守したもののみを茶市場において輸出対応茶として取り扱うよう規定する。この規定に基づいた茶のみを輸出対応茶であると明示し、輸出に取り組む生産者と茶商が安心して取引できる環境を整える。

②海外輸出希望事業者に対する支援

輸出量を増やすためには、より一層多くの輸出に取り組む事業者を育成していくことが求められる。

そのため、今後市内生産者・茶商の海外展示会等への出展を促進する等、輸出に取り組む事業者への支援の充実を図る。

海外輸出に取り組むにあたって、市内生産者・茶商において、海外における販路開拓や営業活動といった海外展開に取り組むことのできるグローバル人材の不足が指摘されている。こうした課題については、2016年に発足した一般社団法人中東遠タスクフォースセンターと連携し、同法人に登録されている海外事業経験者などグローバル人材の活用を促進する。

③他製品との連携による輸出の促進

掛川市では、2013年より、茶に関わる産業・文化がある秋田県仙北市、岩手県奥州市、岐阜県多治見市と連携し、緑茶文化の継承と更なる普及を目指した「茶文化プロジェクト」に取り組んでいる。

海外においては、日本茶に限らず、日本文化、日本食への関心が高まっている。掛川茶だけでなく、仙北市の樺細工や、奥州市の南部鉄器、多治見市の美濃焼といった茶器など

との組合せを図ることにより、海外市場における訴求力はより大きなものになると考えられる。

また、掛川市では 2015～2017 年度の 3 年間(千日)をかけ、アートと掛川茶をテーマにこれまでにない視点で茶文化を創造する「茶エンナーレ」というプロジェクトを推進している。これは、掛川市の自然や気候、地勢や歴史が培った生活や文化、流儀や資源を継承しつつ、アートの新しい要素を加え、新たな活用方法を探求することで、豊かなライフスタイルの想像を目指すものである。

こうしたプロジェクトを有効に活用し、海外に向けても発信していく。

(3) 重点戦略その 3 輸出に対応した生産基盤の整備

輸出相手国の残留農薬基準をクリアしたお茶を生産することが輸出に向けての第一歩となる。生産者、農協、行政が連携をして輸出向け防除体系の導入を図る。

また、海外における需要が大きな有機栽培茶、抹茶等の生産増加に向けた検討や取組を進めるとともに、生産された茶の品質・安全性の高さを担保するため、GAP などの第三者認証の取得について促進する。

① 農薬防除体系の構築

茶の海外輸出に取り組む際には、各国の残留農薬基準の違いが大きな障壁になる。残留農薬基準は国ごとに異なり、慣行栽培により生産された茶ではこれらの基準を満たすことは難しいケースが多い。

掛川茶振興協会が 2016 年度に実施した荒茶の残留農薬検査では、米国向けの 14 検体中 11 検体が基準を超過していた。なお、台湾向け4検体については基準超超過なし、という結果だった。

今後、海外輸出に対応する茶を生産していくためには、輸出先国や輸出向けとする茶期を予め検討した上で、ドリフト(飛散)やコンタミ(混入)を防止するため、地域が一体となって農薬防除体系を構築することが求められる。

図表 荒茶残留農薬検査の結果（2016年度）

・米国向け残留農薬検査

輸出可否	検体名	農薬						
		クロルフェナピル	テブコナゾール	フルフェノクスロン	フロニカミド	フェンプロナゾール	ピリモスメチル	ルヌフェロン
		コテツ	オンリーワン	カスケード	ウララ	インターフロアソル	アクテリック	マッチ
×	A製茶	×						
×	B茶業組合	×				×		
×	C製茶	×	×	×				
	D(1番茶)							
×	D(2番茶)	×	×	×				
×	E茶業組合(1番茶)	×	×				×	
×	E茶業組合(2番茶)	×	×	×	×			×
×	F茶業組合(1番茶)	×						
×	F茶業組合(2番茶)	×	×		×			
×	G製茶組合(1番茶)		×					
×	G製茶組合(2番茶)	×	×		×			
	G製茶組合(有機)							
×	H茶業組合	×		×				
	I茶業組合							

・輸出可能なのは14検体中、3検体のみ。

・台湾向けに残留農薬検査については、4検体の検査を行い、基準をオーバーする検体はなかった。
 ・欧州向けの残留農薬検査は実施希望がなかった。

②有機栽培の導入

海外市場で引き合いが強くなっている有機栽培茶の生産導入を進める。

一方、先述の通り、後発である掛川茶が販路を開拓していくためには、他と同じ有機茶、抹茶であるということだけでは差別化を図ることが難しい。

掛川においては、日本一を誇る深蒸し茶の品質を一定以上保ったまま有機栽培への転換を図ることや、世界農業遺産に認定された生産方法であること、高い健康効能が証明されていることなど、掛川ならではの特徴を活かした有機茶生産に取り組み、その優位性を海外市場に伝えていく必要がある。

③抹茶生産に向けた検討の実施

国内のみならず海外市場においても、飲料や菓子の原料として抹茶の引き合いが強くなっている。こうした抹茶の市内での生産について、関係団体が連携をして検討を行う。

④第三者認証の取得

欧米では GAP や HACCP をはじめとした食品安全に関する第三者認証制度の普及が進んでいる。茶の輸出にあたっては、海外事業者と取引を進める際、こうした認証を取得していることで優位性が発揮される、あるいは取得を求められる可能性がある。

また、日本国内でも、2020 年に開催される東京オリンピック・パラリンピックにおいて、提供される食材にはなんらかの安全性の認証を求められる可能性があり、GAP などの認証制度への注目が高まっている。

こうした状況を踏まえ、市内生産者・茶商における GAP や HACCP の導入を促進する。

5 戦略の実行スケジュール

2017 年度からの 3 年間で輸出体制の整備期間として位置づけ、生産者、茶商工業者に対する集中的な支援を行う。

2019 年度から茶市場での輸出対応茶の取り扱いを開始するよう、制度の構築等の準備を進める。

図表 掛川茶輸出戦略実行スケジュール（2016～2021 年度）

① 掛川茶ブランドの市場での確立

事業名	実施主体	事業概要	計画期間						
			2016	2017	2018	2019	2020	2021	
重点輸出国の選定	茶商組合・農協・市	重点的に輸出を行う国を選定する。	→						
海外市場PR	茶振・茶商組合・農協・生産者・市	海外市場で掛川茶のPRを行う。 繋がったインフルエンサーのブログやフェイスブック	→	→	→	→	→	→	→
ティーアカデミー講師・フードライター掛川招聘	茶振	海外のティーアカデミー講師・フード雑誌のライターを掛川に招聘し、彼らが掛川茶のPR。		→					
多言語掛川茶PRウェブサイトの構築	茶振	海外に向けて掛川茶をPRする複数言語に対応したウェブサイト構築する。	→						
インバウンドへの対応強化検討と実施	茶商組合・農協・市	インバウンド対応を強化し、輸出増へつなげる仕組みを検討、実施する。茶関連産業。		検討			実施		→
姉妹都市を足掛かりとした輸出促進事業展開	茶商組合・農協・市	定期的に訪れる海外友好都市訪問団を活用した海外における掛川茶ファンの養成を図るための展開。繋がった人材による現地拡散。	→	→	→	→	→	→	→

② 輸出量の拡大に向けた商流の確立

茶市場における輸出対応茶の取り扱い	茶商組合・農協・市	茶市場における輸出対応茶の取り扱いルールを策定する。		検討	→		実施	→	
海外市場出展支援	市	海外でのPR・販促活動を行う事業者に対して出展費用の一部を支援する。	→	→	→	→	→	→	→

③ 輸出に対応した生産基盤の整備

農薬防除体系の導入(支援)	農協・生産者・県・市	輸出対応農薬防除体系への移行							→
残留農薬検査支援	茶振・市	農協または県の指導を受けて輸出向け防除体系を構築した共同工場、自園自製農家の荒茶の残留農薬検査の支援を行う。	→	→	→	→	→	→	→
有機栽培の導入(支援)	農協・生産者・県・市	原泉有機栽培試験圃場での試験実施と、試験結果を活用した取組推進。有機資材の支援を行う。	→	→	→	→	→	→	→
抹茶生産に向けた検討	茶商組合・農協・生産者・県・市	抹茶の生産に向けた関係者による検討の実施	検討	→	→	→	→	→	→
第三者認証取得支援	農協・県・市	GAP等第三者認証を取得しようとする生産者に対する財政的支援の実施(国庫事業を活用)。	→	→	→	→	→	→	→

6 輸出戦略の推進体制

掛川茶の輸出量の増加を目指し、茶商、農協、生産者、市は掛川茶振興協会を核として緊密な連携のもと、輸出戦略の施策の推進を図る。

また、静岡県、掛川観光協会、ジェトロ、茶業中央会、日本茶輸出促進協議会等の関係機関との連携をより強化する。そして、市民を巻き込んだ協働事業を展開するなどして、輸出の拡大に向けた環境整備に取り組む。

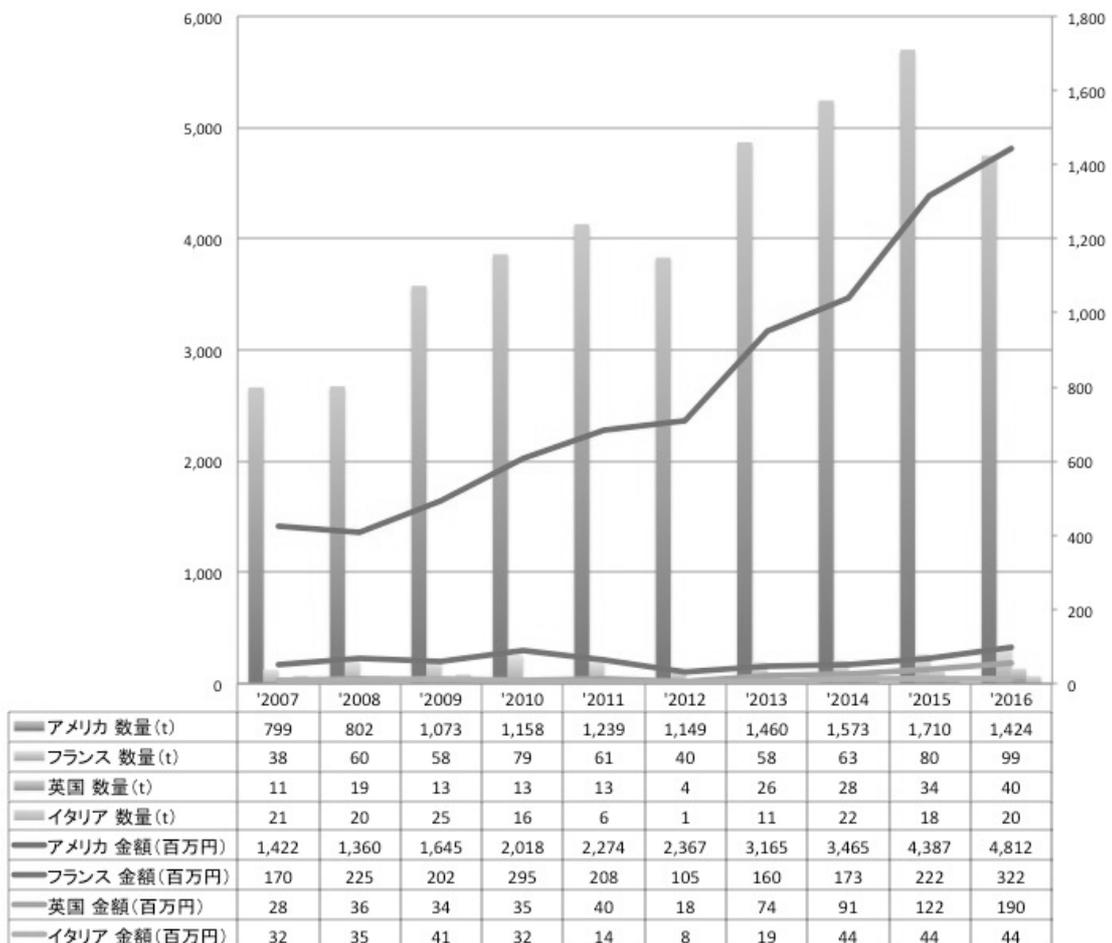
資料編

1. 日本茶輸出の概況

2016年度に実施した海外市場調査の対象国における日本からの茶輸出金額について見ると、アメリカが圧倒的に大きいことがわかる。アメリカの2016年輸出額は48.1億円であり、この10年間でアメリカの輸出額は概ね約339%成長している。

次いでフランスの2016年輸出額は3.2億円と続く。一方、英国については金額で比較すると小さいが、この10年間で成長率は約675%となっており、市場拡大の勢いは最も大きいと言える。

図表 日本→米・仏・英・伊の茶輸出数量・金額の推移（2007～2016年）



(出所) 財務省「貿易統計」

2. 海外市場調査結果

(1) アメリカ

①市場調査の実施概要

a) 第1回 (2016年11月14~20日)

日程	訪問先
11月14日	【オレゴン州ユージン市】 姉妹都市委員会とのミーティング
11月15日	Mountain Rose Herbs 訪問 茶輸入・卸売・小売事業者(ハーブ茶等を中心に取扱い) Marche Provisions 訪問 オーガニック食品スーパーマーケット・ホールフーズ内食品専門店 J-Tea 訪問 茶輸入・卸売・小売事業者(台湾茶等を中心に取扱い) Market of Choice 視察 高級スーパーマーケット Sunrise Asian Food Market 視察 アジア系食品スーパーマーケット
11月16日	【カリフォルニア州サンフランシスコ市】 JETRO サンフランシスコ事務所ブリーフィング David Campbell 氏 茶専門店 TILLERMAN TEA 店主(台湾茶を中心に取扱い) Melissa Slazar 氏 International Tea Masters Association アシスタントエグゼクティブディレクター、茶マスター
11月17日	ナパバレー視察 人気のワインツーリズムに関する視察・ワイナリー訪問
11月18日	Lou Berkley 氏訪問 茶ソムリエ・コンサルタント THE G. S. Haly Company 訪問 茶輸入・卸売・小売 teance 訪問 茶輸入・卸売・小売・ティーショップ事業者 Imperial Tea Court 訪問

日程	訪問先
	茶輸入・卸売・小売・ティーショップ事業者

b) 第2回 (2017年2月14~20日)

日程	訪問先
2月16日	【オレゴン州ユージン市】 姉妹都市委員会とのミーティング
2月17日	ユージン市役所訪問 ユージン市長への表敬訪問・掛川茶呈茶 THE RABBIT HOLE 視察 TEA BAR (台湾茶を中心に抹茶ドリンクなども取扱い) TOWNSHEND' S EUGENE TEAHOUSE 視察 TOWNSHEND'S が経営するティーハウス(日本茶の取扱いあり) Fred Meyer 視察 スーパーマーケット Market of Choice 視察 高級スーパーマーケット WHOLE FOODS MARKET 視察 オーガニック食品スーパーマーケット
2月18日	Asian Celebration 出展
2月19日	姉妹都市委員会ブースにて掛川茶呈茶、クッキングブースにて煎茶・抹茶のいれ方及び呈茶デモンストレーション(両日)
2月20日	J-Tea OOLONG BAR 美味しい掛川茶が飲める店 認証 掛川茶マイスター認定講座

②市場調査の結果概要

a) アメリカにおける日本茶事情 (David Campbell 氏)

○日本茶 (特にリーフティ) のシェアは小さいが急速に伸びている

- ・ US Tea association のデータによれば、2015年に米国では13万tの茶を輸入している。輸入元としては中国が最も大きく全体の約2割を占める。日本からは2,000t程度。茶の種類としては85%が紅茶、14%が緑茶である。形態としては、ティーバッグが約7割を占め、リーフティは非常に少ない。
- ・ 一方、米国人の健康志向の高まりを背景として、緑茶の市場は急速に成長しており、今

後シェアは大きくなる見込みである。

○ミレニアル世代の消費により茶専門店の売上が伸びている

- ・ 茶の販売・消費場所としては、大きくスーパーマーケット等小売店、飲食店、ペットボトル飲料、茶専門店の4つがある。このうち、主に日本茶を取り扱っているのは茶専門店になる(スーパーマーケット等は大手メーカーのみの場合が多い)。また、茶専門店の売上が最も伸びている。
- ・ 18歳から34歳の「ミレニアル世代」の84%が茶を飲んでいる。ミレニアル世代は、限られた収入の中でも質のよいものを選びたいという志向があり、ペットボトル茶も飲むが、専門店で茶を購入することも多い。
- ・ スーパーマーケットや飲食店、ペットボトル飲料についてはすでに多数の事業者が参入しており、参入障壁が高い。掛川茶の場合は、ミレニアル世代をターゲットに茶専門店での販売をめざすのがよいのではないか。

b) 現地消費者の反応・意見

○深蒸し茶の認知度は低いが飲んだ時の評価は高い

- ・ Asian Celebrationにおいて、深蒸し茶・ほうじ茶・抹茶・玄米茶の4種類について呈茶及びいれ方体験を提供した。抹茶はすでに知っている人が多く人気も高かったが、深蒸し茶はほとんどの人に知られていなかった。一方、飲んだ時はおいしいという評価が多かった。

○ユージン市民は健康志向が高くオーガニック食品を好む

- ・ ユージン市民は特に健康に対する意識が高く、オーガニック食品に人気がある。多少価格が高くてもオーガニック食品を選ぶ。また、大企業よりもローカルの農家・生産者から購入したいという人も多い。(姉妹都市委員会)

c) 事業者の反応・意見

○深蒸し茶は米国では新しいものとなり人気が出るのではないか

- ・ 深蒸し茶というのは初めて聴いた。専門店で茶を購入する人の多くは、ユニークなもの、特別なものを好むので、新たな茶の種類として売り出すとよいのではないか。(mountain rose herbs)
- ・ 米国では日本の緑茶が浸透してきた。緑茶の新しいハイエンドな種類として深蒸し茶を販売するにはよいタイミングなのではないか。(THE G.S.HALY COMPANY)
- ・ 初めて飲んだ米国人には深蒸し茶は濃厚すぎて、そのおいしさを理解できない可能性がある。ただ、それはワインも同じであり、時間をかけて深蒸し茶の味、おいしさを理解していってもらう必要があるだろう。(teance)

- ・ サンフランシスコなどに住む高所得者層に対して、本当の高級茶として販売するのであれば、オーガニックや手摘みなどにこだわり、より高い価格で販売することが求められる。現状は中間的な品質、価格と言える。(Imperial Tea Court)



▲ J-Tea 訪問・ミーティング

d) 専門家の反応・意見

○消費者にわかりやすく高級感・特別感を演出する必要がある

- ・ 高級茶として浸透させるのであれば、緑茶の健康効能を前面に押し出すのもよいが、それはすでに前提となりつつあり、それ以上に特別感を演出することが必要である。(Lou Berkley)
- ・ 一般的な米国人は渋味に敏感である。おそらく二番茶等よりも、うまみがあり渋味が控えめな一番茶を好むだろう。(Mellisa Slazar)
- ・ 一般消費者には、わかりやすく品質など何が特別なのかを示す必要がある。深蒸し茶という普通煎茶とは異なる茶であること、一番茶であること、掛川茶がどのように作られているかといった背景を輸入事業者にしっかり説明し、パッケージに明示するとよい。(Lou Berkley)

○ユージンを拠点としてサンフランシスコ・ポートランドへ展開

- ・ 輸出価格が比較的高いため、食にこだわる高所得者をターゲットとする必要がある。その点では、サンフランシスコは最適な場所である。その他にシアトル、ポートランド、オースティンといった街にもお茶にこだわる人が多い。ユージンを拠点としながら、サンフラン

シスコやポートランドに広めていくのはよいのではないか。(Lou Berkley)

○販売チャネルをバランスよく組み合わせる

- ・ 米国市場に新規参入する販売チャネルとしては、1)E コマースなどによる直接販売、2) 茶専門店・ティーショップによる販売、3)輸入・卸売事業者との取引の3つが考えられる。直接販売が最もブランドをコントロールすることができ、消費者ともつながりやすい。一方、輸入・卸売事業者との場合は地域ブランドをつくりにくく、消費者の反応も得られにくい。また既存取引先があるため参入障壁が高い。これらの販売チャネルをバランスよく組み合わせてアプローチしていくことが重要である。(David Campbell)



▲ アメリカ茶業関係者への掛川茶プレゼンテーション@JETRO サンフランシスコ事務所

e) ナパバレーの視察

- ・ お茶のまちづくりに向けた参考とするため、カリフォルニアワインの一大産地であり、ワイナリーの集まる地域であるナパバレーを視察した。
- ・ 各ワイナリーにおいて、実際にぶどうを栽培している畑や、ワインを製造する工場を見学することができ、またそのワイナリーで作られたワインをテイスティングすることができる。こうしたワイナリーが約 400 軒集積していることによって、終日楽しむことができる地域となっている。
- ・ ワイントレインというワインを楽しみながら鉄道旅行できる仕組みも整えており、特別な体験を求める顧客の需要に応えている。
- ・ ナパバレー・ヴァイントナーズというワイナリーのオーナーたちにより結成された協会により、ワイン輸出やワインツーリズムの情報発信などが取り組まれている。

(2) イタリア

①市場調査の実施概要（2016年10月24～27日）

日程	訪問先
10月24日	【マルケ州ペーザロ市】 マヨリカ陶器工房にて茶器コラボに関するミーティング イーベルコープにて掛川茶試飲 PR イベント実施 ペーザロ市最大のショッピングセンターにて掛川茶 PR イベント実施 ユーリ訪問 ジェラート店にて掛川茶を使用したジェラート開発に関する打合せ ペーザロ市議会にて掛川茶 PR ペーザロ市議会議場にて掛川茶のプレゼンテーション実施
10月25日	ラジオ” インコントロ”にて掛川茶 PR ペーザロ市のラジオにて生出演し掛川茶の PR を実施 イタリアレストランシェフ ステファン氏と打合せ 掛川茶を活用した料理について打合せ 日本食料理店ケンタロウ 美味しい掛川茶が飲める店 認証 掛川茶マイスターを2名認証 パスクッチコーヒー マリオ氏と打合せ 掛川茶のペーザロ市における販売について打合せ
10月26日	【ロンバルディア州ミラノ】 JETRO ミラノ事務所ブリーフィング・プレゼンテーション 現地商慣行、日本茶トレンド等についてブリーフィング 茶関係者・インフルエンサー10名に掛川茶のプレゼンテーション
10月27日	イタリア茶文化協会事務局バーバラ氏訪問 バーバラ氏の経営する茶専門店にて掛川茶のプレゼンテーション 茶専門店アルテ・デル・リチェーヴェレ訪問 日本茶販売状況等について視察 イタリア茶協会理事長マルコ氏ミーティング JETRO ミラノにて掛川茶のプレゼンテーション

②市場調査の結果概要

a) イタリアにおける日本茶事情 (JETRO ミラノコーディネーター高橋氏)

○イタリア人は健康志向が強くお茶好きな人も年々増えている

- ・ イタリアの人々は元々習慣的にコーヒーを好むが、お茶が好きな人も年々増えている。
- ・ イタリア人は健康志向が強い。小売業全体では売上が低迷する中で、有機食品市場は食品シェアの約1割を占め、今も成長している。有機認証を取得した上で、普通煎茶よりも深蒸し煎茶が健康によいことを伝えられるとよい。その際、イタリアの医師などにコメントしてもらえるとよい。
- ・ 市場のポテンシャルはある。ミラノは 150 万人の都市だがトレンドの発信力が非常に高い。ミラノで人気が出ればイタリア全土、EU に波及していくだろう。

○イタリアは通関が厳しく直輸入は現状少ない

- ・ イタリアは通関が厳しく、他国と比べると輸出が難しい。そのため、現状ドイツ、フランス、イギリスから仕入れている店が多い。お茶に限らず食品全般についてそのような状況である。一方、直輸出の可能性も少しずつ見えてきている。ドイツ・フランスなど別国からの仕入れと直輸入の両睨みでいくことが望ましい。
- ・ イタリアにも少ないながらトスカーナやジェノバのお茶専門インポーターなど、日本食品、日本茶を直接輸入しているところはある。
- ・ イタリアのお茶インポーターとして最大手の SNAK では、新茶期に訪日したいという意向がある。

b) 現地消費者の反応・意見

○「おいしい」「苦い」と反応は人によってまちまち

- ・ 日本茶の試飲であると声をかけて興味を持つのは、4~5 人に 1 人程度の割合だった。
- ・ 反応としては「おいしい」という高評価なものが多い一方、「苦い」と言って飲みきれない方もいた。

c) 事業者の反応・意見

○深蒸し茶も少しずつ販売されているが現状の顧客は茶の愛好家のみ

- ・ 日本茶は日本からの直輸入ではなく、ドイツ・フランスのインポーターから仕入れている。イタリアは輸入食品の放射能汚染や残留農薬のチェックが独仏と比べて厳しいため。ただし、ミラノ万博以降少しずつ改善されつつある。
- ・ 最近ではイタリアにも少しずつ深蒸し茶が入るようになった。深蒸し茶は一般消費者ではなく、茶の愛好家が飲むことが多い。一般客の人気はかぶせ茶、玉露などが高い。

- ・ 東山茶の品質や世界農業遺産などのストーリーがあれば十分売れるのではないかと思う。しかし、現状イタリアでは有機ブームがあり、消費者には有機の方が受けがよい。
- ・ 急須よりも鉄瓶の方がデザインがよいため、人気がある。また同じ鉄瓶でも中国製より日本製が好まれる。
- ・ 一般消費者は「新茶」がよいものであるということを知らないため、小売店にて詳しく紹介する必要がある。
- ・ 一般消費者が最も興味があるのは、茶の文化・歴史に関することである。



▲ 茶専門店アルテ・デル・リチエーヴェレ店内

d) 専門家の反応・意見

○掛川茶に対する評価

- ・ 掛川茶の風味の鑑定をしてもらったところ、一番茶、二番茶、有機茶の中で最も評価が高かったのは一番茶であった。
- ・ 深蒸し茶は旨味・渋味が少なく、また青臭さがあまりないため、イタリア人には飲みやすいのではないか。
- ・ 形状については中程度のクオリティに見える。葉の大きさが不揃いである、茎が多少残っているなど。味にこだわって仕上げた製品であることを説明する必要がある。

○掛川茶の生産・製造の背景を見せていく必要性

- ・ イタリア人は食に対するこだわりが強く、希少なものと手仕事に価値を見出す(機械化大量生産といったものを好まない)。
- ・ 最終製品だけを見せるのではなく、その背景(自然、歴史・文化、製造方法など)を見せ

ていく必要がある。

- ・ 豊かな自然に育てられたから身体の健康にもよいというストーリーを組み立てるとよいだろう。

○掛川茶の特徴・効能を消費者に受け入れられるよう説明する

- ・ 効能に関する研究成果などを打ち出していくのはよい。説得力を出すために、市からのコメントではなく医師や研究者からのコメントがあるとなおよい。
- ・ イタリアではワインと同様にしっかり芯のあるお茶が受け入れられやすい。苦味があることもしっかり説明する。
- ・ 日本のお洒落な若者が飲んでいることなどを打ち出した方がよい。



▲ イタリア茶業関係者へのプレゼンテーション@JETRO ミラノ事務所

(3) イギリス・フランス

①市場調査の実施概要（2016年12月12～16日）

日程	訪問先
12月12日	【フランス・パリ市】 JETRO パリ事務所 訪問 パリ市内茶専門店視察
12月13日	パリ市内茶専門店視察 掛川茶プレゼンテーション・試飲会@デ・ジョルジュ・カノン
12月14日	【イギリス・ロンドン市】

日程	訪問先
	JETRO ロンドン事務所 訪問
12月15日	ロンドン市内茶専門店視察 JAPAN CENTER 日本食品・生活用品等専門スーパーマーケットの視察 掛川茶プレゼンテーション・試飲会
12月16日	ジェーン・ペテグリュウ氏ミーティング 茶ソムリエ・コンサルタント

②市場調査の結果概要

a) フランス・イギリスにおける日本茶事情（JETRO パリ・ロンドン）

○他の産地との差別化を図る（仏）

- ・さまざまな茶産地がパリを訪れているが、いずれもハイエンドを狙いたいという意向を持っている。バイヤー自体は同じ人々なので、他の産地との違いを明確に示していく必要がある。
- ・フランス人は「テロワール」を好む。和牛などでもオールジャパンのもの「和牛」というよりは「神戸牛」「飛騨牛」などの産地の方が好まれる。

○健康効能をきっかけとした緑茶への関心の高まり（仏）

- ・パリでは過去3回ほどお茶専門の EXPO が開かれていた。商業的にはいまいちだったので、今は続いていないが、インパクトは大きかった。
- ・緑茶ブームが起こったのは、医師が緑茶に抗がん作用があるという本を書いたため。
- ・フランスでも健康志向の方が飲まれている。フランスは薬の摂取量が多く、薬を使っている人が健康によい食べ物を摂るようになっている。健康を気にする人は多く、有機やグルテンフリー食品などへの関心が高い。
- ・有機食品市場は右肩上がり。しかし、これも普及したのは価格が2,3倍の頃はそれほどなく、価格が1.2倍程度になってからのこと。
- ・一方、必ずしもオーガニックである必要はない。慣行栽培でよいので、残留農薬基準に引っかからなければよい。オーガニックに関する考え方はインポーターによっても異なる。ただし、オーガニックなら何でも売れるという状況ではなくなっている。

○緑茶を受け入れてもらうための課題（仏）

- ・消費者アンケートを取ると、緑茶を初めて飲んだときにおいしいという回答はなかなか出てこない。海藻のような味がするというので違和感を持つ方が多い。
- ・ルピシアなどでは、最初はフレーバー入りから入って、その後ナチュラルなものに移行していくことが多い。

- ・フランスでは硬水で茶を入れることが一般的で、煎茶や玉露は本来の味が知られていない。そのため、普及が進んでいない。
- ・2011年5月に静岡茶から放射能が検出されたことが現在も尾を引いている。
- ・フランス全国で日本食料理店が3,000店程度。そのうち日本人が経営しているのは1割に満たない。レストランでは、高級店から広めていくところから始めるべき。商売として大きくなるのはその後だろう。

○インポーターとの取引開拓に向けて（英）

- ・紅茶を主として取り扱うインポーターや製茶会社では、深蒸し茶の形状が粉っぽいことにより、低い評価を受けることがある。
- ・大手の原料会社から問合せがあったときに、価格のちがいがどのようなどころにあるのか、ということはかなり細かく聞かれる。例えばアミノ酸含有量を価格帯ごとにデータを聞かれるなど。抹茶の場合も品種ごとにブレンドの%はどのようになっているのかなど。価格差をロジカルに説明できないといけない。100kg とかなら問題ないが、1t とかを入れるとなると、かなり厳しく細かな対応ができなければならない。
- ・どのような言葉を使い、どのようなことを伝えていくかということが重要になる。パンフレットで言えば "Sustainability" という言葉がない。パッケージなども、「正しく伝える」だけでなく、「よく伝える」ということが必要になる。
- ・有機茶を求めるインポーターの中には、品質は二の次というところもある。掛川茶の品質を活かすという意味では、そのような取引先ではなく、有機ではないければ高い品質を誇り、サステイナブルである、ということを理解してくれる相手と取引をするべきではないか。

○茶に対する消費者のこだわり・トレンド（英）

- ・サードウェーブコーヒー（一杯ずつ丁寧にスペシャルティコーヒーを淹れるスタイル）のコーヒーショップなどで、抹茶が飲まれるようになってきている。深蒸し茶もこうした新しいトレンドになるとよいのではないか。
- ・シングルエステート（単一農園による生産）かどうかということも聞かれることが多い。富裕層に飲んでもらうためには、生産者のストーリーやテロワールの話ができないといけない。

○日本茶ブランド浸透の必要性（英）

- ・英国はティーバナブランドの展開が一番はじめに始まったが、抹茶ラテにミントが入っている。抹茶の人気は高まっているが、日本の本来の抹茶のよさについて広めていくようにしなければならない。
- ・ケニアでも抹茶の生産が始まっており、フェアトレード抹茶というものもある。一方、「抹茶」

のグローバルスタンダードについて日本が主導権を取れていない。

b) 事業者の反応・意見

○日本産ブランドを保護する必要性

- ・ 外国産の茶が日本産と偽られて売られている状況である。また、こうした茶は低価格で販売されており、品質も低い。そのために、日本茶を品質の低いもの、不味いものとして認識している消費者もいる。
- ・ 現状、茶のパッケージには産地が明記されていないことも多く、消費者が判断に困るケースもある。

○健康効能や放射能検査に関する周知・浸透

- ・ EU の消費者はテアニンの健康効能に興味を持っていることが多い。日本側でもテアニンの健康効能により着目して PR すべきではないか。
- ・ 放射能汚染について、今でも不安に感じている消費者はいる。茶の安全性をより海外に向けて発信し、浸透させていく必要がある。



▲ JAPAN CENTER での日本茶の取扱い

3. 掛川茶プロモーション活動の実施概要

(1) プロモーション活動の目的

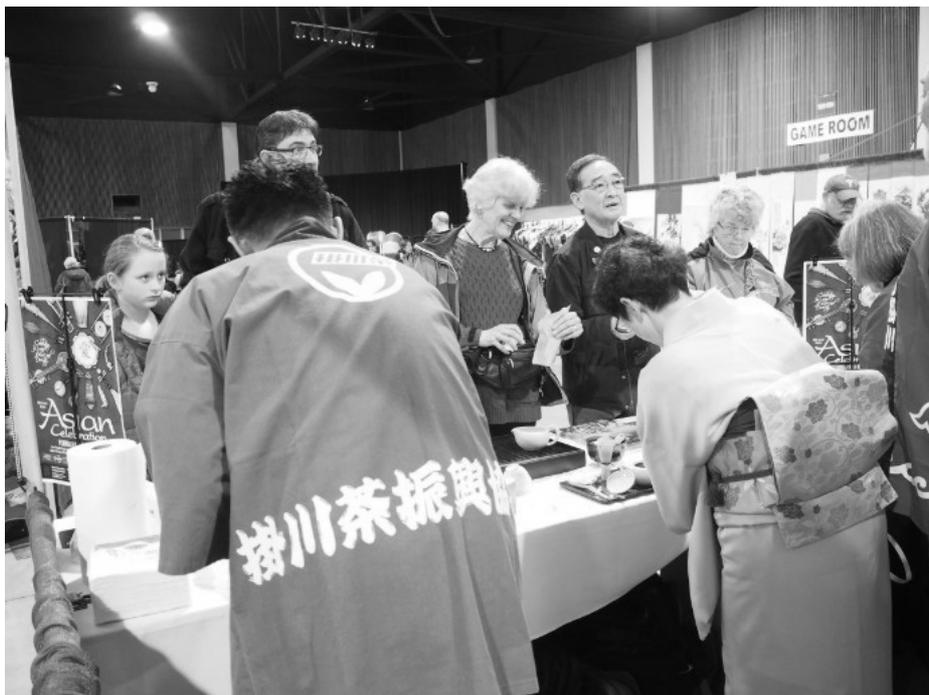
2016年度の海外市場調査では、調査に加え、現地において掛川茶のプロモーション活動を併せて実施した。これにより、一般消費者や茶業関係者、専門家に対して掛川茶の認知度向上を図るとともに、今後のプロモーション活動に向けた具体的なフィードバックを得ることができた。

具体的な活動内容は以下に示す通りである。

(2) 米国

Asian Celebration ブース出展

Asian Celebration において計2日間ブース出展し、深蒸し茶、抹茶、玄米茶、ほうじ茶のテイastingや淹れ方体験等を行った。また、クッキングデモンストレーションの時間に参加し、煎茶・抹茶の淹れ方講座を開催した。



▲ Asian Celebration ブース出展

J-Tea OOLONG BAR 美味しい掛川茶が飲める店 認証

J-Tea OOLONG BAR のスタッフを対象として、掛川茶のおいしい淹れ方に関する研修を行い、掛川茶マイスターとして認定するとともに、J-Tea OOLONG BAR を「美味しい掛川茶が飲める店」として認証した。

掛川茶マイスター認定講座

ユージン市民約 30 名を対象として、掛川茶マイスター認定講座を計 2 回実施し、掛川茶マイスターとして認証した。これらの人々を中心としながら、今後ユージン市における掛川茶の普及活動を促進していく見込みである。



▲ 掛川茶マイスター認定講座参加者

(3) イタリア

イーベルコープにて掛川茶試飲 PR イベント実施

ペーザロ市最大のショッピングセンターである「イーベルコープ」にて、掛川茶の試飲提供・PR を行った。

日本食レストラン ケンタロウ 美味しい掛川茶が飲める店 認証

ペーザロ市の日本食レストラン ケンタロウのスタッフ 2 名を対象として、掛川茶のおいしい淹れ方に関する研修・試験を行い、掛川茶マイスターとして認定した。これを踏まえ、ケンタロウを「美味しい掛川茶が飲める店」の海外1号店として認証した。



▲ 日本食レストラン ケンタロウでの美味しい掛川茶の飲める店 認証

JETRO ミラノ事務所ブリーフィング・プレゼンテーション

茶関係者・インフルエンサー約 10 名を対象に掛川茶のプレゼンテーション及びテイステイングを実施した。これにより、二番茶や有機茶と比較して、一番茶が最も高い評価を受けることが確認された。

(4) フランス・イギリス

掛川茶プレゼンテーション・試飲会（フランス）

EU 茶業界において影響力を持つバーバラ・デュフレーヌ氏及び彼女が招聘したフランスの茶業関係者・インフルエンサー約 10 名を対象に、掛川茶のプレゼンテーション及びテイस्टィングを実施した。

テイस्टィングについては日本の茶鑑定に近いものを体験してもらい、実際に一番茶と二番茶の違いや火入れの違いなどを体感してもらった。



▲ フランス茶業関係者への掛川茶プレゼンテーション（テイस्टィング）

掛川茶プレゼンテーション・試飲会（イギリス）

イギリスにおける茶の専門教育機関である UK ティーアカデミーの創設者であるジェーン・ペテグリュウ氏及び彼女が招聘した茶業関係者約 30 名を対象に、掛川茶のプレゼンテーション及びテイस्टィングを実施した。

テイस्टィングについては日本の茶鑑定に近いものを体験してもらい、実際に一番茶と二番茶の違いや火入れの違いなどを体感してもらった。なお、この際はデモンストレーションの一環として、鑑定時の湯の注ぎ方等についても実演した。



▲ 英国茶業関係者への掛川茶プレゼンテーション（テイスティング）

(5) 見込まれる効果

今回のプロモーション活動によって、一般消費者からのフィードバックを得るだけでなく、市民やレストランを掛川茶マイスターや美味しい掛川茶が飲める店として認定することができた。こうしたマイスターや店舗が各地における草の根レベルでの掛川茶の普及において一助を担う存在となることが期待される。

また、各国の茶業関係者・インフルエンサーに対して、掛川茶のプレゼンテーションを行うことにより、こうした人々との接点をつくることができた。特にインフルエンサーに該当する人々とは今後も密にコンタクトを取り続け、掛川茶の情報発信において協力を得ていくことが重要になる。

4. 各国別に想定される輸出戦略

(1) 米国

米国においては、すでに抹茶をはじめとした日本茶がある程度一般消費者に浸透しつつあると言える。また、緑茶が健康によいこともかなり広く認知されており、健康のために緑茶を飲む人が増えている状況にある。また、「ミレニアル世代」と呼ばれる感度の高い若年層においては、健康効能だけでなく、高品質な緑茶を専門店で購入したいという需要がある。

こうした状況を踏まえ、米国への輸出に向けて採るべき戦略は次の通り想定される。

一つは、新しい日本茶の種類として深蒸し茶を売り出すことである。すでに一定以上日本茶の浸透が見られる米国では、より本格的な日本茶を求めのお茶の愛好家層に対して、新たな日本茶の一種として深蒸し茶が受け入れられる土壌がある。

そして、その際には、健康効能だけでなく、掛川茶の高い品質を活かして、高級感を演出する必要がある。そのためには、スーパーマーケットにおいて大量かつ安価に販売するのではなく、掛川茶や深蒸し茶について理解のある専門店において、掛川茶のブランディングをマネジメントしながら販売することが求められる。こうした茶専門店での販売に向けて、茶専門店への情報発信や掛川に対する理解の浸透が必須である。

また、掛川茶のブランド構築のために、Web サイトによる英語での情報発信や、E コマーシスなどによる直接販売なども重要になる。

こうした取り組みにより、米国の一般消費者に「これまでに米国に輸入されてきた日本茶とは一味違うものである」という認識を持ってもらうことが一旦の目標となる。

その上で、高級茶としてのブランドを確立した後に、輸出規模の拡大を図ることが望ましい。

米国への輸出に向けた戦略（まとめ）

- 新たな日本茶としての深蒸し茶の普及・PR
- 茶専門店に対する掛川茶の情報発信
- 掛川茶の高級茶としてのブランド確立・管理

(2) イタリア

イタリアは未だエスプレッソをはじめとしたコーヒー文化の根強い国であり、日本茶はほとんど飲まれていないという現状がある。また、通関による検査が厳しいことにより、日本茶を直輸入している事業者も少なく、日本茶を取り扱っている専門店もごくわずかであるという状況である。

一方、まだ他産地の日本茶はほとんど流通しておらず、競合の少ないブルーオーシャンであるという見方もできる。

こうした状況を踏まえ、イタリアへの輸出に向けて採るべき戦略は次の通り想定される。

第一に、一般消費者に日本茶に対する認知を広め、お茶を飲む機会を増やすことである。イタリアでは、日本茶について知らない人々が多いと考えられるため、日本茶の持つ優れた健康効能や、日本茶をおいしく飲むための水の選び方など、日本茶の基礎知識を丁寧に発信し、伝えていく必要があると考えられる。

また、ティーバッグの茶や水出し茶など、一般消費者が飲みやすい形態での茶の楽しみ方を積極的に提案していくことが求められる。

その上で、手仕事や自然との調和を重んじるイタリアの人々に対しては、掛川の茶畑が持つ田園風景や茶摘みの様子、茶師による鑑定の様子など、茶の製造に関する背景も見せながら、その品質や高級感を裏付けるようにして、掛川茶を広めていく必要がある。

イタリアへの輸出に向けた戦略（まとめ）

- 手軽に飲める掛川茶の提供により日本茶を飲む消費者全体を増やす
- 生産・製造のこだわりを伝えることによる掛川茶ブランドの確立

(3) フランス・イギリス

フランス・イギリスにおいては、日本茶がある程度普及しており、人々の健康志向が高まる中で、日本茶も注目を集めている。

フランスでは、硬水で飲まれることも多いため、日本茶本来の風味を楽しんでもらうために、茶の淹れ方、飲み方を広めていく必要がある。

イギリスでは、古くから紅茶文化の長い国であることから、緑茶も紅茶を基準として評価されることが多い。そのため、深蒸し茶については、形状が粉っぽいため低評価につながることもあるが、掛川の深蒸し茶は決して品質が低いものではなく、よりおいしい緑茶をつくるための結果である、ということ伝えていく必要がある。

また、フランス・イギリスのいずれにも共通するのは、テロワール、つまり産品の生まれた背景である自然や風土、文化を重んじている点である。

こうした状況を踏まえ、フランス・イギリスへの輸出に向けて採るべき戦略は次の通り想定される。

日本茶の特徴について緑茶と紅茶との違いを含めて紹介し、健康のためでなく、おいしく茶を楽しむことを促進する。そのためには、イギリスなどでトレンドとなっているティーショップとの連携や、ティーアカデミーにおける日本茶講座の提供などを通じて、日本茶と触れる機会や日本茶について学べる環境を整えることが必要になる。

また、産地への地理的表示(GI)保護制度を活用しながら、掛川における茶産地としてのストーリーやテロワールを整理・編集し、わかりやすく発信していくことが求められる。

フランス・イギリスへの輸出に向けた戦略（まとめ）

- 一般消費者が日本茶をおいしく飲む機会を増やすための環境整備
- 産地表示制度などを活用した掛川のテロワールの発信

以上

3 用語解説

「あ行」

インバウンド

海外から日本に来る外国人旅行者または訪日旅行のこと。

インフルエンサー

人々の消費行動に影響を与える人物のこと。特定分野に詳しい専門家やインターネット上で強い影響力を持つ個人など。

インポーター

輸入業者のこと。

「か行」

掛川T-1グランプリ

市内の小学3～6年生を対象に、お茶の淹れ方審査等3つのお茶競技で総得点を競い、日本茶の茶ンピオンを決定するイベント。平成22年から毎年開催されている。

かけがわ茶エンナーレ

掛川市で平成27年度から29年度までの3年間(千日)をかけ、アートと掛川茶をテーマに推進する茶文化創造千日プロジェクト。掛川市の自然や気候、地勢や歴史が培った生活や文化、流儀や資源を継承しつつ、アートの新しい要素を加えたり、新たな活用方法を探求することで、豊かなライフスタイルを創造する。

掛川茶マイスター認定制度

全国有数の茶産地掛川で、質の高い美味しい掛川茶が飲める飲食店を増やし、お茶の本場にふさわしい地域づくりを行うために平成22年に開始された制度。

企業CSR

CSRは、corporate social responsibilityの略

企業の社会的責任とは、企業が倫理的観点から事業活動を通じて、自主的に社会に貢献する責任のこと。

GAP

Good Agricultural Practiceの略

適正農業規範と訳される。安全な農産物を生産するために、農作業ごとに、適切な管理基準を作成し、その実践方法を示したもの。

「さ行」

世界農業遺産「静岡の茶草場農法」

世界農業遺産は、「社会や環境に適応しながら何世紀にもわたり発達し、形作られてきた農業上の土地利用、伝統的な農業とそれに関わって育まれてきた文化・景観・生物多様性に富んだ、世界的に重要な地域を次世代へ継承すること」を目的として国連食糧農業機関 (FAO) が2002年に創設した制度である。

「静岡の茶草場農法」は、茶園の畝間にススキやササなどを主とする刈敷きを行う伝統農法。草を敷くことにより茶の味や香りがよくなると言われている。定期的に草を刈ることが茶草場の環境を一定に保ち生物の多様性に貢献しているとして平成25年に世界農業遺産に認定された。

「た行」

茶園共同管理経営体

生葉生産にかかる作業コストの低減や、管理機械等の加重投資の防止、担い手の確保等を目的として、これまで家族単位を中心に行われてきた茶園の管理と生葉の摘採作業を共同で行うための経営体。

茶文化プロジェクト

お茶に関する産業・文化のある4市(秋田県仙北市、岩手県奥州市、静岡県掛川市、岐阜県多治見市)により、緑茶文化の継承と更なる普及を目指した協働活動が平成25年から行われている。

地理的表示保護制度

地域で育まれた伝統と特性を有する農林水産物食品のうち、品質等の特性が産地と結びついており、その結びつきを特定できるような名称(地理的表示)が付されているものについて、その地理的表示を知的財産として保護し、生産業者の利益の増進と需要者の信頼の保護を図ることを目的として、「特定農林水産物等の名称の保護に関する法律」(地理的表示法)が平成26年6月に制定された。

ディストリビューター

販売代理店、卸売業者のこと。

「は行」

HACCP

Hazard Analysis and Critical Control Pointの略

食品の衛生・品質管理の一手法であり、原料の採取段階か

ら製造・流通・販売される間の各段階で想定される危害をあらかじめ分析し、これを予防又は軽減させることで製品の安全を確保しようとするもの。

ビジネス経営体

家族経営から脱皮し、企業的な経営感覚で、地域の農業を引っ張っていけるような経営体。ビジネス経営体の要件は次の4つである。①経営が継承されていく永続的な経営体。②雇用による労働力を確保している。③企業として一定以上（概ね5,000万円以上）の販売規模を持ち、成長を志向している。④マーケティング戦略に基づくサービスや商品を提供している。

人農地プラン地域が抱える人と農地の問題を今後解決していくための未来への設計図。地域での話し合いの中で、「今後の中心となる経営体」「地域の今後の農業のあり方」を決める。地域プランに位置付けられた農業者は、各種支援を受けることができる。

掛川市茶振興計画

2017▶2026

発行 平成29年3月
編集・発行 掛川市役所環境経済部お茶振興課

〒436-8650 掛川市長谷一丁目1-1
電話:0537-21-1216(課直通)/FAX:0537-21-1212



掛川市茶振興計画
2017▶2026

発行

平成29年3月

編集・発行

掛川市役所環境経済部お茶振興課

〒436-8650 掛川市長谷一丁目1-1

電話: 0537-21-1216(課直通)

FAX: 0537-21-1212

