

「大和高原北部地区」において

大和茶ブランド等をテーマに講演会を開催

国営農地開発事業大和高原北部地区における営農推進活動の一環として、平成29年1月17日、奈良県山添村ふるさとセンターにおいて、「大和茶ブランド～儲かるためには～」をテーマに国営大和高原北部土地改良事業地区営農推進講演会を開催しましたので、その概要について紹介します。

大和茶ブランド～儲かるためには～

静岡県立大学

食品栄養環境科学研究所・食品栄養科学部 特任教授

食品栄養環境科学研究所附属茶学総合研究センター長

中村 順行 氏

大和高原北部地区の受益農家や行政等担当者を対象に、本地区がどうすれば大和茶の産地として維持発展していくことができるのか、お茶の動向やブランド化の考え方などについて講演をいただきました。

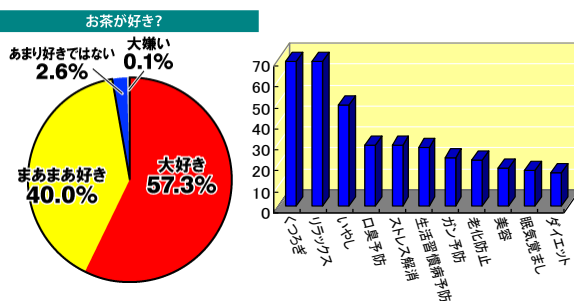


茶業をとりまく状況

お茶で儲ける糸口は、一体どこにあるのでしょうか。お茶を取り巻く現状を正しく認識し、そこから手がかりを見つけていきましょう。まず、人口。日本人口は減少しています。つまり、消費者も減ってきているということ。一方で、世界の人口は伸びています。特に、アフリカ、アジアで。ここの人たちは、お茶を飲みます。ここに一つ手掛かりがあります。

お茶の消費状況はどうでしょうか。煎茶は減少し、RTD（Ready To Drink（レディ トゥ ドリンク）の略。購入後そのまま飲める缶やペットボトル入り飲料）原料、ティーパックなど簡便茶が増加しています。このような消費の変化は、生産の現場にも変化をもたらしました。生産の体系は大型化し、お茶の質の均一化、生産効率のアップが求められています。一方、消費者の側には、価値観の多様化、健康志向も生まれました。これに対応した少量生産での多品種化、差別化に成功した例も出てきています。

では、消費者は、お茶についてどう思っているのでしょうか。インターネットによる調査では、9割以上の消費者はお茶を「好き」と答えています。また、お茶に対して、くつろぎ、リラックスなどのほか、健康などの効果を求めています。煎茶の消費量が減るなか、ペットボトルなどRTDが増え、消費者はお茶が好きなのに、お茶農家は需要が少ないと感じている。農家と消費者の意識の差はここにあるようです。



消費者へのお茶のインターネット調査結果

海外で注目される市場

ここで海外に目を向けてみます。日本茶の輸出は増加傾向にあり、平成27年では輸出金額は約100億円になっており、政府目標の150億円は達成できそうな勢いです。輸出先1位はアメリカで、10年以上前からずっと伸び続けています。アジアでは、台湾、シンガポールなどへの輸出が伸びています。ヨーロッパでは輸出が減少した時期もありましたが、ここ数年ドイツなどでまた増加しています。ただ、世界のお茶輸出国では中国がトップです。アメリカのお茶の輸入を日本、中国について比較してみますと、中国からの輸入量は日本の8倍、一方価格は日本の5分の1です。お茶の輸出では、「諸外国における残留農薬基準」（MRL）を達成することは当然ですが、他の国のお茶とどう違うのか、また、価格、商品、香味をどうするか、戦略を練る必要があります。

最近、注目される香り重視型の市場

お茶の市場にはうまみ重視型と香り重視型があります。うまみ重視型市場を煎茶の例で見てみましょう。市場価格が最も高くなるのは、一番茶が出る4月で、その後に出てくるお茶の単価はどんどん下がっていきます。このように、時期によって相場が変わるのが時期相場性です。一方、香り重視型市場というものは、諸外国では見られますが日本にははっきりとは見られません。価格の変化が少なく時期相場性が低いという特徴があります。若い芽よりも熟した芽の方が香りが出やすいなどのためです。最近はお茶の良なお茶に興味を持つ消費者が増えてきています。ただ、現状ではまだ、少量です。今後、このような市場に入れるかどうかは、早いもの勝ちとなるかもしれません。

大和茶の現状

奈良県産茶の約35%は京都府へ出荷され宇治茶の原料となっています。大和茶として販売されているのはわずか10%程度です。大和茶ブランドで儲けるためには、この10%の割合を上げないといけません。

原料供給茶か、ブランド化か

さて、今後茶業は二極化が進むのではと思っています。一つは、原料供給茶として、もう一つはブランド化したお茶です。原料供給茶として茶業をする場合は、低コスト化して大量に生産することとなります。ブランド化の場合、高級化や差別化で消費者ニーズにあったものとします。ブランド化のメリットは、価格競争から脱却でき、安定した需要が確保できることです。

ブランド化で大事なこと

大和茶をブランド化するにはどうすればよいのでしょうか。ブランドは消費者が決めるものです。消費者に他の類似商品と見分けられ、商品の良さを認識してもらい、ロイヤルユーザー（継続購入者）になってもらわなければいけません。

まず、ブランドにならない悪い宣伝の例から話します。「品質が優れています。」（そもそも優れていなければ商品になりません。）、「おいしいものです。」（他の地域のお茶も、十分おいしいです。）、「昔から作っています。」（それでは特徴がわかりません。）、「高級煎茶です。」（他の地域の高級煎茶とどこが違うのでしょうか。）、「一番茶です。」（大部分のお茶が一番茶ではないですか。）以上が悪い例です。

では次に、ブランド化で大事なことを話します。①差別化、つまり、他の地域のお茶よりどこがどう良いのか、ということが重要です。そして②たくさん作るより限定した希少価値のあるものにします。③誰でも買えないこと。買った人がみんなからいいなあと思われること（羨まれること）。④こだわった、本物であること。⑤そのブランドをどう情報発信するか。情報発信のためのツールを持つこと。⑥名誉、例えば、お茶のコンテストで賞を取るなどして、格を高めること。⑦さらに、物語性を持たせること。

終わりに～チャレンジなきところに成功なし～

奈良県にはお茶に関して圧倒的な歴史があります。それを物語、あるいは、地域資源として、掘り起こすのも一つの手です。例えば、茶園があります。そこにお客さんに来てもらう。それだけでも、儲けに結び付きます。原料供給茶から脱却し、大和茶ブランドに持っていく。大和茶から新しい香味を見つけていくのも一つの手かもしれません。そして、みんなで役割を分担し、若い担い手を育成していくことが大切です。後はチャレンジあるのみです。