

令和5年度「調査・研究事業」

狭山茶の
付加価値向上・活性化に関する調査・研究
報告書

令和6年2月

一般社団法人 埼玉県中小企業診断協会

農業ビジネス研究会

はじめに

狭山茶は埼玉県の特産品であり、茶産地としての歴史があるため、「色は静岡、香りは宇治、味は狭山でとどめをさす」と謳われ、静岡県や宇治茶とともに日本三大茶とされています。しかし、現在の主要な産地は静岡県、鹿児島県、三重県、京都府、福岡県であり、埼玉県は第8位に位置しています。

国内では急須でお茶を淹れる緑茶（リーフ茶）の消費量が減少しており、その普及拡大や付加価値向上が課題となっています。特に狭山茶は、「自園自製自販（自分の茶園で収穫し、自分で製茶して販売する）」という独特な6次産業化形態の個人経営のお茶屋が多く存在し、各お茶屋が独自の製茶にこだわっています。そのため、狭山茶の魅力や情報が伝わりにくいとされています。

この調査・研究は、埼玉県の特産品である狭山茶をテーマに、お茶屋の魅力向上やファンづくり、農商工連携・6次産業化など、中小企業診断士が求められる実践的な知見やノウハウを向上させ、地域活性化における診断士の役割を広げることを目的としています。

調査は、まず文献を通じてお茶の特性と市場動向を調査し、次に狭山茶の製造・販売業者や自治体などのヒアリングを行い、現状と課題を整理しました。国内他地域のお茶のブランディングの取組や提言に向けての知見・情報・論点を述べ、最終的には狭山茶の価値向上に向けた提言や施策をまとめています。

この報告書は、一般社団法人埼玉県中小企業診断協会の調査・研究事業として作成され、中小企業診断士が利用することを想定していますが、茶業者、農業団体、商業団体、県内自治体、その他狭山茶に関係する事業者の皆様にもご一読いただき、ご意見をいただければ幸いです。調査・研究にご協力いただいた皆様には、この場をお借りして厚く御礼申し上げます。

令和6年2月
一般社団法人 埼玉県中小企業診断協会
農業ビジネス研究会 代表 眞鍋伸次

目次

第1章 お茶の特性と市場動向	1
1 お茶の歴史.....	1
(1) 日本におけるお茶の歴史.....	1
(2) 狭山茶の歴史.....	1
2 近年におけるお茶の生産動向.....	2
(1) 国内のお茶の生産動向.....	2
(2) 国内のお茶産地の動向.....	2
3 お茶の品質を決める要素.....	3
(1) 品種.....	3
(2) 栽培方法.....	3
(3) 茶葉の品質.....	4
(4) 荒茶製造.....	5
(5) 仕上げ加工.....	6
4 お茶の製造・流通経路による特徴（メリット・デメリット）.....	7
(1) 他産地（大規模産地）【分業】.....	7
(2) 狭山茶産地【自園・自製・自販】.....	7
第2章 狭山茶の取組の現状と課題	9
1 事業者と茶園の現状.....	9
2 狭山茶の製造・販売事業者へのヒアリング.....	10
(1) 首都圏アグリファーム株式会社（入間市）.....	10
(2) 田中製茶園（入間市）.....	12
(3) ヤマキュウ 中島園（入間市）.....	14
(4) 株式会社SAYAMA TEA STYLE（入間市）.....	16
(5) 株式会社狭山園（屋号：和田園）.....	18
(6) 株式会社備前屋.....	20
(7) 株式会社富士美園.....	22
3 狭山茶の振興に関わる自治体・機関へのヒアリング.....	24
(1) 埼玉県農林部生産振興課.....	24
(2) 埼玉県茶業研究所.....	26
(3) いるま野農業協同組合（JAいるま野） 営農経済部購買課 狭山茶センター.....	28
(4) 狭山商工会議所.....	30
(5) 所沢市産業経済部農業振興課.....	32
(6) 入間市農産振興課.....	34
●コラム● 農産物の県内飲食店・学校給食向け販路開拓事例.....	36
第3章 国内他地域のお茶のブランディング取組事例	37
1 国内他地域における茶産の現状と課題.....	38
(1) 静岡県（静岡茶）.....	38
(2) 京都府（宇治茶）.....	40
(3) 福岡県（八女茶）.....	42

●参考事例● 「そのぎ茶でグリーンティーリズム」	43
(4) 鹿児島県(知覧茶)	44
2 国内他地域における各種事例	46
(1) PRのブランドリーダー	46
(2) 個店誘導・観光体験事例	48
(3) 高付加価値化事例	50
●参考事例● 「静岡茶ガールプロジェクト」	51
第4章 活用できる知見・情報・論点	52
1 モノ消費からコト消費へ	52
2 カスタマージャーニー	53
3 ファンベース	54
4 関係性価値・コミュニティ形成 ～「翔んで埼玉」に学ぶ～	55
5 デザイン思考とアート思考	56
6 競争から共創へ	57
7 地域食文化創造プロセス	58
第5章 狭山茶の価値向上に向けた施策(提言)	59
< 施策・提言の前に >	59
(1) 基本戦略	59
(2) 提言する施策とその背景	60
提言1 狭山茶の凄さを、92%の埼玉県民は知らない ～ターゲットエリアは埼玉県南部 県民のコアファンを育てる～	61
(1) さいたま市を中心とする県南部へのアプローチ	61
(2) コアファンを見つけ、深く知る	62
(3) ファンに自信とプライドを「黒船方式」	63
提言2 クラフト狭山茶にハマる ～クラフトビール等に学ぶ「多様性」と「ファンコミュニティ」～	64
(1) 多様性とレアさを磨く	64
(2) ファンベースによる交流の場づくり	65
(3) 自分好みのお茶選びを助ける「味マップ」「プレミアム認証」	66
(4) 従来組織にとらわれない協業・共創	66
提言3 お茶を売るのではなく、『お茶の時間』を売る ～コト消費と合わせた付加価値創造～	67
(1) 緑茶とコーヒー、市場の方向性の違い	67
(2) 飲食店との連携による、狭山茶との「接点」づくり	67
(3) より時代に合った買い方・飲み方提案(小分け売り、サブスク販売)	68
(4) 飲み方や茶器の提案・コラボ	68
提言4 埼玉県民に応援される茶園になるには ～他業種を味方につける～	69
(1) 「味を伝えるプロ」との勉強会	69
(2) 食品・非食品のコラボ加工品開発	69
(3) 県内企業の「狭山茶でおもてなし」とSDGs連携	69

第1章 お茶の特性と市場動向

1 お茶の歴史

(1) 日本におけるお茶の歴史

① 古代から近代

日本茶の歴史は奈良・平安時代にさかのぼり、中国の進んだ制度や文化を学び、取り入れようとしていた遣唐使や留学僧によってもたらされたと推定されている。

平安初期（815年）の『日本後記』には、「嵯峨天皇に大僧都（だいそうず）永忠が近江の梵釈寺において茶を煎じて奉った」と記述されている。これが、日本茶に関する最初の記述と言われている。当時、お茶は非常に貴重で、僧侶や貴族階級などの限られた人々のみが口にすることができた。

鎌倉時代から南北朝時代にかけて、それまで京都で栽培されていたものが各地に広がり、伊勢、伊賀、駿河、武蔵にも広がっていった。南北朝時代には茶を飲み比べて産地を当てる「闘茶」も行われた。

室町から安土桃山時代には足利義満が宇治茶に特別の庇護を与え、これが豊臣秀吉にも宇治茶のブランドが形成された。15世紀後半に村田珠光が「侘茶（わびちゃ）」を創出し、これを受け継いだ武野紹鷗や千利休（1522～1591）らによって「茶の湯」が完成し、豪商や武士たちに浸透していった。

江戸時代になると、一般庶民にも飲料としてのお茶が浸透していった。当時の庶民に飲まれていたお茶は抹茶ではなく、簡単な製法で加工した茶葉を煎じたものであった。

さらに、江戸時代末期の1858年に江戸幕府がアメリカと日米修好通商条約を結ぶと、茶も輸出されるようになる。明治維新後もアメリカを中心に茶の輸出は増加し、輸出総額の15%から20%を占めていた。

② 現代から現在

第二次世界大戦後、1950年代後半には炭酸飲料などの缶入り飲料が発売されるようになって飲料の多様化が進むと、緑茶（リーフ茶）市場はその勢いを失い始めた。

1979年には、伊藤園が当時の烏龍茶ブームに合わせて缶入り烏龍茶の販売を始め、その後の1985年には、10年に及ぶ開発期間を経て缶入り煎茶の販売を開始した。1990年以降、ペットボトル入り飲料の登場も相まって、緑茶（リーフ茶）の市場はさらに減少することとなった。

(2) 狭山茶の歴史

狭山茶の本格的な栽培が始まった時期は、江戸時代後期（1819年から）である。主な出荷先は江戸であったが、安政の開港以後は生糸とともに日本を代表する輸出品として外国にも出荷されるようになった。

その後、明治8年（1875年）に黒須村（現・入間市）に「狭山会社」が設立され、直輸出と製茶業者の保護育成を始めたことから、狭山茶の名称とブランドが確立した。

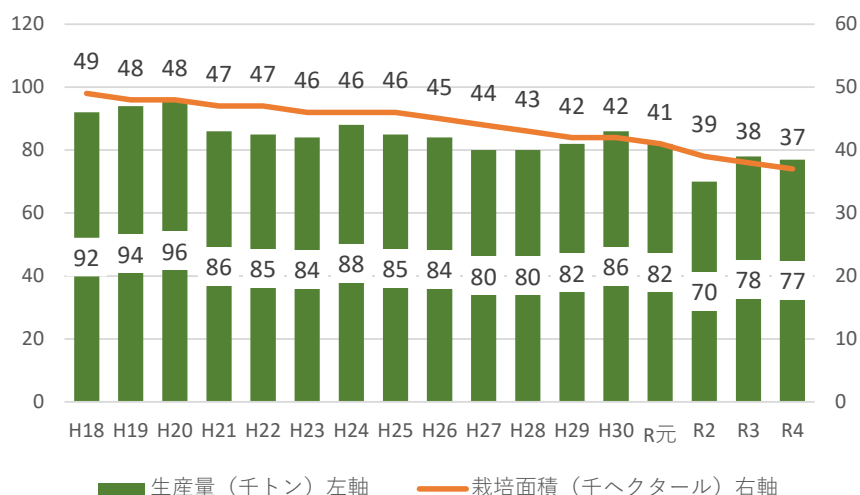
輸出が減少した後も、ブランド力と消費地への近さを生かして産地独自の茶の生産を続け、生産者が生産から販売まで一貫して行う、全国でも珍しい「自園・自製・自販」の生産方式がこの地に定着したのである。

2 近年におけるお茶の生産動向

(1) 国内のお茶の生産動向

近年の国内におけるお茶の栽培面積は緩やかに減少しており、令和4年では37,000haと、平成18年の49,000haと比較して24.5%減少している。

荒茶の生産量については、令和2年産は新型コロナウイルス感染症の拡大に伴う需要の減少を見通し大幅に減少したが、令和3年以降はドリンク向けを中心に生産が回復している。全体としては緩やかに減少しており、令和4年では77,000tと、平成18年の92,000tから16.3%の減少となっている。



●図表 1-1 お茶の作付面積・生産量の推移 (農林水産省「作物統計」)

(2) 国内のお茶産地の動向

令和4年度の産地別年の栽培面積をみると、静岡、鹿児島、三重の上位3県で、栽培面積は全体の約7割、荒茶生産量では全体の約8割を占めている。

埼玉県は、栽培面積、荒茶生産量ともに第8位で、栽培面積は全体の約2%、荒茶生産量は0.9%となっている。

「せん茶」を主体とする静岡県、鹿児島県、宮崎県、埼玉県、「かぶせ茶」の生産が多い三重県、福岡県、「玉緑茶」の生産が多い熊本県、「玉露」や抹茶の原料となる「てん茶」の生産が多い京都府など、府県ごとに特色ある茶生産が行われている。

●図表 1-2 令和4年度産地別栽培面積と荒茶生産量

順位	府県名	栽培面積 (ha)	荒茶生産量 (t)	生産の特色
1	静岡	13,800	28,600	「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	8,250	26,700	「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	2,590	5,250	「玉露」及び「かぶせ茶」の生産が全国1位
4	京都	1,540	2,600	「玉露」及び「てん茶」の生産が全国2位
5	福岡	1,500	1,750	「玉露」の生産が全国3位
6	宮崎	1,230	3,000	「せん茶」主体の生産。「釜炒り茶」の生産が全国1位
7	熊本	1,100	1,290	「玉緑茶」の生産が全国3位
8	埼玉	729	729	「せん茶」を主体とした生産
	全国	36,900	77,200	

資料：農林水産省「作物統計」

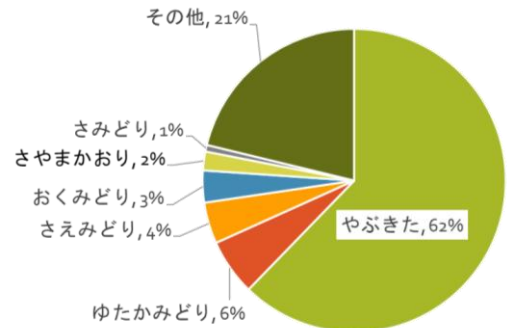
3 お茶の品質を決める要素

お茶は、生葉から複数の工程を経て煎茶に加工されるが、ここでは品質に大きく影響を与える「①品種」「②栽培方法」「③茶葉の品質」「④荒茶製造」「⑤仕上げ加工」について説明する。

(1) 品種

お茶には、大きく分けて煎茶用、玉露・抹茶用、釜炒り茶用、紅茶用の品種があるが、全国の品種別茶園面積をみると、約62%が「やぶきた」となっている。

「やぶきた」は、1960年代から普及した品種で、栽培のしやすさ・多収性・品質の安定性が高く評価され、かつては8割弱の茶園で栽培されていたが、近年はその他品種が増加傾向にある。埼玉県においても未だ約6割は「やぶきた」であるが、県育成品種の面積は徐々に増えており、特にほどよい渋みとさっぱりとした味の「さやまかおり」は全国的にも広がっている。



●図表 1-3 全国品種別茶園の面積
資料：令和4年 農林水産省調べ
(茶をめぐる情勢 (令和5年6月))



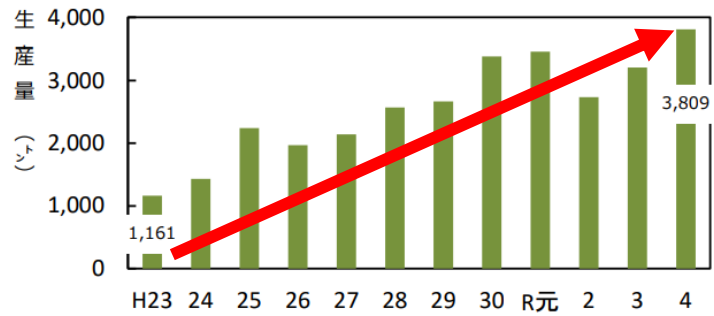
●図表 1-4 狭山茶の主な品種 (狭山市 HP)

(2) 栽培方法

お茶の栽培方法は「通常栽培」「被覆栽培」の2つあり、通常栽培は、露地で日光に当てて新芽を生育させる方法で、煎茶・蒸し製玉緑茶・釜炒り茶・ウーロン茶・紅茶に使用される。一方、被覆栽培は、新芽の生育中に茶園を遮光資材で被覆し、一定期間光を遮って育てることにより、鮮緑色で、独特の芳香やまろやかな旨味・甘味のあるお茶にする方法で、玉露・かぶせ茶・てん茶(碾茶)に使用される。

近年、その汎用性の高さから、てん茶を粉末化した抹茶の需要が高まっており、全国的な生産量は増加傾向にある。

現在は、被覆栽培を行う狭山茶の茶園は少ないが、二番茶を活用した抹茶の製造技術の研究が進められている。



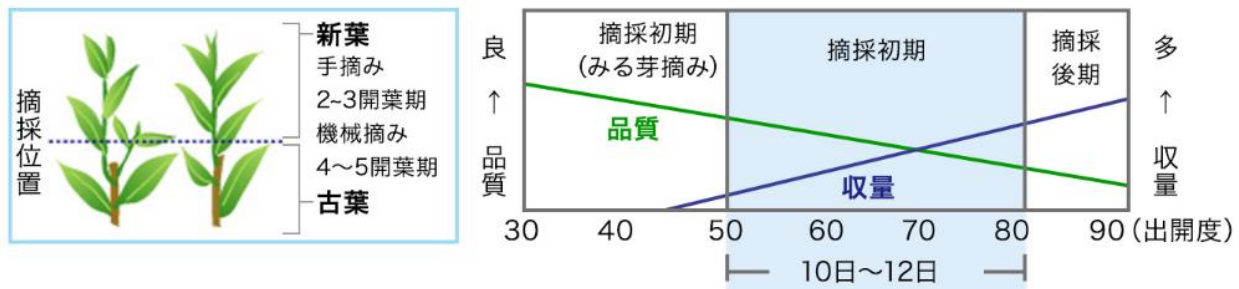
●図表 1-5 てん茶（碾茶）の生産量の推移

資料：農林水産省 茶をめぐる情勢（令和5年6月）

(3) 茶葉の品質

① 摘採時期による品質の違い

お茶は、葉が4～5枚開いたときに上の方の「一芯三葉」を摘むが、若く柔らかい内に摘んだ新芽（みる芽）と、大きく生長してから摘んだ新芽（硬葉）の成分は異なり、基本的に、品質は若いほど高く、収量は生長するほど多くなるため、茶生産者は収量と品質のバランスで収穫期を決定する。



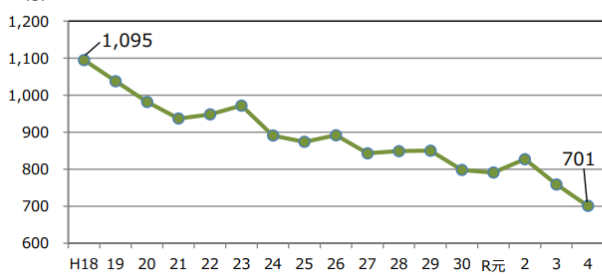
●図表 1-6 出開度と一番茶の収穫品質（お茶百科）

② 摘採時期による品質の違い

お茶は、摘採した後に生長した脇芽も摘採してお茶に加工することができ、その回数により、「一番茶」「二番茶」「三番茶」などと呼ばれる。品質は番手が進むほど下がるため、一番茶は煎茶、二番茶以降は番茶・ほうじ茶・玄米茶等に使用されている。

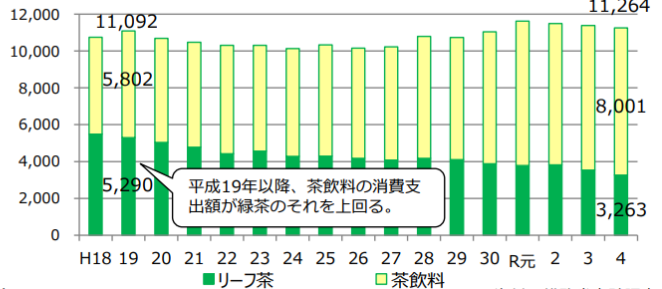
近年の茶葉から淹れたお茶（リーフ茶）の需要低迷と、二番茶以降の下級茶を原料として使用するペットボトル緑茶飲料の需要の高まりにより、生葉収量における一番茶比率は低下傾向にあるが、下級茶の原料価格は一番茶に比べて半値以下（令和4年産荒茶価格 せん茶 一番茶：1,944円、二番茶：792円）と安く、販売単価の低下を生産量の拡大で対応できる大規模産地以外では厳しい販売環境となっている。

(g) 【1世帯当たりのリーフ茶消費量の推移】



資料：総務省家計調査

(円) 【1世帯当たりの緑茶・茶飲料の年間支出金額】



資料：総務省家計調査

●図表 1-7 リーフ茶、緑茶・茶飲料の消費動向

資料：農林水産省 茶をめぐる情勢（令和5年6月）

また、摘採回数も産地により大きく異なり、南方の鹿児島県では年5回摘採できるが、茶産地の中でも北限に位置する埼玉県は一番茶の摘採時期が最も遅く、摘採回数も年1～2回であるため、生産量の拡大がより困難な産地と言える。

	4月			5月			6月			7月			8月			9月			10月		
	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下
鹿児島	1番茶						2番茶			3番茶									秋番茶		
													4番茶								
宮崎	1番茶						2番茶			3番茶									秋番茶		
京都	1番茶						2番茶												秋番茶		
三重	1番茶						2番茶												秋番茶		
静岡	1番茶						2番茶			3番茶									秋番茶		
埼玉	1番茶						2番茶														

●図表 1-8 産地別の摘採時期（著者作成）

(4) 荒茶製造

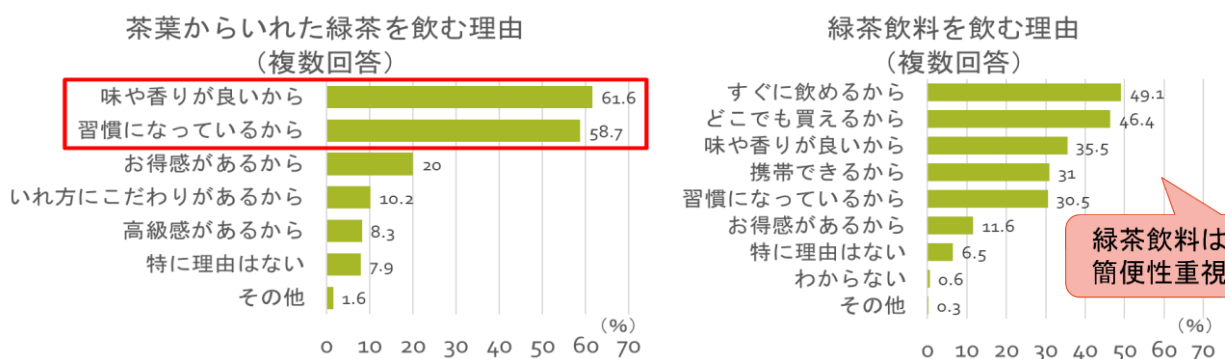
お茶は、摘採してから以下の工程を経て荒茶に加工されるが、ここでは各工程のうち、品質に大きな影響を与える「①生葉」「②蒸熱」について述べる。

●図表 1-9 荒茶の製造工程（著者作成）

工程	内容
① 生葉	摘んだばかりの葉。摘んだ瞬間から酵素で発酵が進む。
② 蒸熱（じょうねつ）	蒸して発酵を止める。
③ 粗揉（そじゅう）	熱風で揉みながら乾かす。
④ 揉捻（じゅうねん）	熱を加えずに揉みながら水分を均一にする。
⑤ 中揉（ちゅうじゅう）	再び熱風で揉む。葉が細長い形に整う。
⑥ 精揉（せいじゅう）	乾燥機で熱風を当てて水分量5%程度まで乾かす。
⑦ 乾燥	形を整えつつ乾かす。細長い針の形になる。

① 生葉

お茶は、摘んだ瞬間から「萎凋（いちょう）」と呼ばれる酵素による発酵が進み、バニラやクチナシの実、ブドウ、熟した桃、はちみつ等、その品種が持つ独特の香り（萎凋香）が際立つようになる。従来の日本茶では、萎凋香がつく状況は、茶摘みの最盛期に摘んだ茶葉をすぐ処理できずしばらく放置したとき等で、どちらかと言うと「ついてはいけない香り」とされ、いかに早く荒茶処理を行うことが肝要と言われてきた。



●図表 1-10 茶葉から淹れた緑茶、緑茶飲料を飲む理由

資料：農林水産省 令和2年度 緑茶の飲用に関する意識・意向調査結果

しかし近年、若い世代には萎凋香は「新鮮な香り」として受け入れられつつあり、狭山地域では、若い生産者を中心にあえて萎凋香をつけた「萎凋茶」への取組が広がっており、埼玉県茶業青年団が毎年行っている茶の品評会では、全国に先駆けて2018年に萎凋茶部門を新設した。

消費者の茶葉から淹れた緑茶（リーフ茶）や緑茶飲料を飲む理由をみると、緑茶飲料は簡便性が重視されるが、リーフ茶は「味・香りの良さ、習慣」が重視されており、萎凋茶による多様性のある香りは、リーフ茶の需要拡大のための新たな切り口として期待されるものである。

② 蒸熱

生葉は蒸して発酵を止めるが、このときの蒸し時間の長さによって、「味・香り・水色」の基本的な性格が決まる。蒸し時間が長いほど、この後の工程で茶葉の細胞膜が破壊されやすくなるために濁った水色になるが、色沢は明るく、渋味と香気は少なくなる。かつては、淡い緑の水色で香りが強く渋めの味の普通蒸しが主流であったが、1970年代以降は濃い緑の水色で香りが弱くまろやかな味の深蒸しが主流となっている。

蒸し工程	浅蒸し	中蒸し(普通蒸し)	深蒸し	特(上)蒸し	極蒸し
蒸し時間(目安)	約20~30秒 短時間	約30~40秒	約40~60秒	約90~120秒 長時間	約140~160秒の 2段階蒸し
味	すっきりした味 すっきりしたのどごし(渋め)	ココ味が少しある	ココ味がある	ココ味が強い ココ味のある深い味わい(まろやか)	渋みが少なく 味も色も濃くなる
香り	強い	新鮮香		弱い	淡い香り
葉の形状	細長く整った形	形が崩れて細かい		大きめの茶葉向き	
水色	澄んだ淡い緑色	濃い緑色		濃く深い緑色	

●図表 1-11 蒸し方による品質の違い（お茶百科）

(5) 仕上げ加工

荒茶は、以下の工程を経て仕上げ茶（煎茶）に加工されるが、その年の荒茶の状態に応じて火入れの加減やブレンド配合を細かく調整しており、仕上げ処理は職人技と言われている。

●図表 1-12 仕上げ茶の製造工程

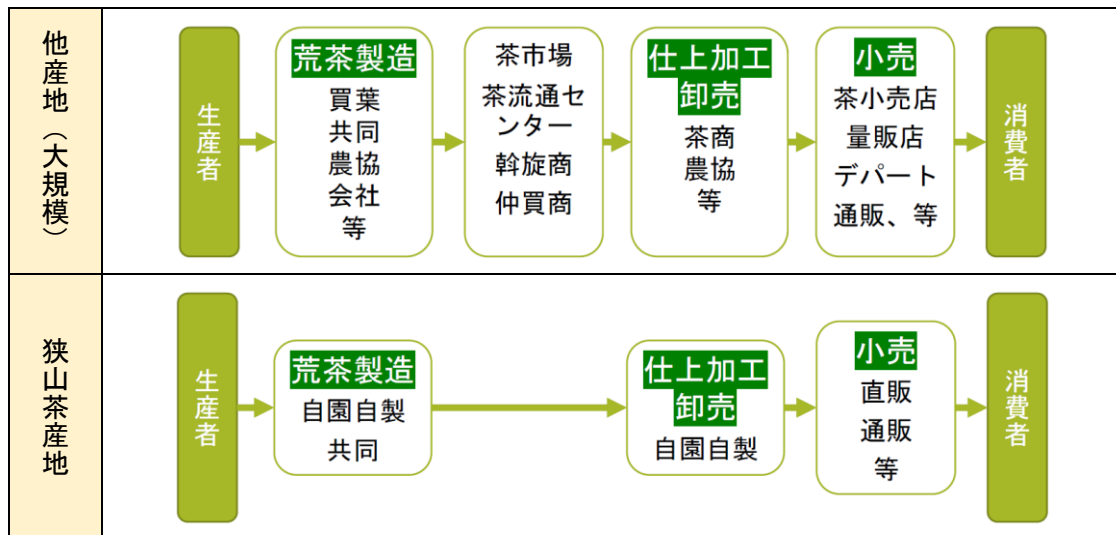
工程	内容
① 火入れ	再度乾燥させて風味を向上させる。新鮮な香りを残したい新茶や上級茶は低温、番茶等は香ばしさを出すために高温で火入れする。
② ふるい分け・切断	形を整える
③ 選別・木茎（もっけい）分離	木茎や細かい茎を取り除く。選別部分（出物）は茎茶・粉茶原料になる
④ 合組（ごうぐみ）	茶をブレンドし、需要に応じた茶に仕上げる。

特に、茶の栽培にとっては比較的寒い丘陵地帯である狭山茶の産地で行われる「①火入れ」は、寒さに耐えるために厚くなった葉の中まで火がよく通るように、通常より強め・高温で火入れをするため、独特の強いぷんと薫るような「火入れ香、火香（ひか）」が出る伝統の技（狭山火入れ）である。

4 お茶の製造・流通経路による特徴（メリット・デメリット）

前項の「3. お茶の品質を決める要素」で述べたように、お茶の品質は、製造から流通に至るまでの各工程の違いにより大きく影響を受ける。

製造及び流通の方式に着目すると、静岡県・鹿児島県などの大規模産地を中心として一般的にお茶は「分業」方式であり、茶葉の生産、荒茶製造、仕上げ加工、販売の担い手は異なる産地が多い。一方、狭山茶の産地では、生産者が各工程をすべて担う方式（「自園・自製・自販」）をとっている。



●図表 1-13 お茶の流通経路（著者作成）

以下、本項では、他産地（大規模産地）と狭山茶産地それぞれの特徴、さらには産地ごとのメリット・デメリットについて記述する。

（1）他産地（大規模産地）【分業】

分業制の大規模産地では、特に荒茶製造と仕上げ加工を大規模で行うため、「味・品質が均一化する」「大ロット生産で製造数が多い」「産地がまとまっている」といった特徴があり、それが「ブランド化しやすい」「全国的な流通ができる」「販売を行う茶商の規模が大きく、PR力がある」などのメリットにつながっている。

その一方で、「際立った特徴がなく、大衆向けの商品が多い（高価格帯の商品の割合が少ない）」「新規の取組がしづらい」というデメリットもみられる。

（2）狭山茶産地【自園・自製・自販】

狭山茶の産地においては、大規模産地とは逆に、各工程を生産者が個別に行うため、「特徴がある商品ができ、茶園ごとにファンが付きやすい」「小回りがきき、新規取組がしやすい」というメリットがみられる。

その一方で、「生産者ごとに味・品質が異なる」「小ロット生産のため製造数が少ない」「生産者・産地間の連携が少ない」というデメリットがある。

●図表 1-14 方式ごとの特徴とメリット・デメリット（著者作成）

方式	大規模産地（分業）	狭山茶（自園・自製・自販）
特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・味、品質が均質 ・大ロット生産で、製造数が多い ・産地がまとまっている 	<ul style="list-style-type: none"> ・味、品質が生産者により異なる ・小ロット生産で、製造数が少ない ・生産者・産地間の連携は少ない
メリット	<ul style="list-style-type: none"> ・ブランド化しやすい ・全国的な流通が可能 ・茶商の規模が大きくPR力がある 	<ul style="list-style-type: none"> ・特徴ある商品ができる →茶園ごとにファンがつく ・小回りが利き新規取組がしやすい
デメリット	<ul style="list-style-type: none"> ・際立った特徴がなく、大衆向け →高価格帯の商品の割合は少ない ・新規取組がしづらい 	<ul style="list-style-type: none"> ・ブランド化しづらい ・流通量が少ない ・小規模茶園が多くPR力が弱い

次章からは、これらの特徴を踏まえた上で、狭山茶の現状と課題を明らかにし、狭山茶の需要拡大・地域活性化に向けた提言を行う。

第2章 狭山茶の取組の現状と課題

1 事業者と茶園の現状

狭山茶の取組の現状と課題について探るため、①狭山茶の製造・販売に関わる事業者（7者）、②狭山茶の振興に携わる自治体・支援機関等（6機関）の2つの調査区分でヒアリング調査を行った。

実施概要については、以下のとおり。

●調査1 製造・販売事業者

調査方法：現地ヒアリング調査(対面)

実施時期：令和5年9月～11月

調査項目：①組織としての特徴、②栽培・製造面での特徴、③商品、販売・流通面での特徴、④問題や今後の課題、⑤目標とアクション、他へ期待すること

●図表2-1 調査を行った茶園・事業者

	事業者名	市町村	属性
1	首都圏アグリファーム株式会社	入間市	大規模生産法人
2	田中製茶園	入間市	小規模茶園
3	ヤマキュウ 中島園	入間市	小規模茶園
4	株式会社SAYAMA TEA STYLE	入間市	小規模茶園+サービス事業者
5	株式会社狭山園（屋号：和田園）	所沢市	小規模茶園
6	株式会社備前屋	日高市	小規模茶園+卸・小売
7	株式会社富士美園	所沢市	小規模茶園

●調査2 自治体・支援機関等

調査方法：現地ヒアリング調査(対面)

実施時期：令和5年9月～11月

調査項目：①栽培に関する課題感と、現在取り組んでいること、②製茶に関する課題感と、現在取り組んでいること、③販路開拓・ブランディングに関する課題感と、現在取り組んでいること、④今後、狭山茶が活性化するためには何が必要だと考えているか

●図表2-2 調査を行った支援機関等

	事業者名	属性
1	埼玉県農林部生産振興課	自治体（埼玉県）
2	埼玉県茶業研究所	自治体（埼玉県）
3	いるま野農業協同組合（JAいるま野） 営農経済部購買課 狭山茶センター	JA
4	狭山商工会議所	商工会議所
5	所沢市産業経済部農業振興課	自治体（市町村）
6	入間市農産振興課	自治体（市町村）

2 狭山茶の製造・販売事業者へのヒアリング

(1) 首都圏アグリファーム株式会社（入間市）

従業員数	30名（うちパート22名）
業態	<input checked="" type="checkbox"/> 栽培（50ha） <input checked="" type="checkbox"/> 荒茶加工 <input checked="" type="checkbox"/> 仕上加工・卸 <input checked="" type="checkbox"/> 小売 <input type="checkbox"/> 飲食
茶の種類	<input checked="" type="checkbox"/> 荒茶 <input checked="" type="checkbox"/> 煎茶 <input type="checkbox"/> 玉露・かぶせ茶 <input checked="" type="checkbox"/> 番茶 <input type="checkbox"/> 紅茶
生産量	<input checked="" type="checkbox"/> 生葉（860t） <input checked="" type="checkbox"/> 荒茶（193t）（★狭山茶生産量の約27%シェア）

① 組織としての特徴

首都圏リースの100%子会社。伊藤園とリースで取引関係があったため、茶の事業につながった。役員には、首都圏リース、メインバンクの埼玉りそな銀行のほか、地元の出川園、出川製茶工場の人間が就いており、農地中間管理制度を利用して離農者等の畑を借り受けている。狭山の中では生産規模は大きく、狭山茶で同規模の製茶事業者は、株式会社いるま茶とシェアを2分している。

② 栽培・製造面での特徴

ア) 圃場（茶畑）

農地中間管理事業を活用し、入間市金子地区を中心に、現在約600枚、約300人の地主から62haの畑を借りている。元々は一番茶のみの産地であったが、伊藤園向けは4～5月の一番茶、6月の二番茶、10月の秋冬番茶まで年3回収穫している。

イ) 品質管理

栽培について、畑の管理はすべて自社。品質に問題のある畑を借りた際は改植するなどして、品質のバランスは保っている。製造面では、ASIAGAPを2019年に取得した。2022年に伊藤園向け荒茶の専用工場を建設（生茶葉を1日30t製茶可能）し、出川製茶工場・出川園による品質管理、元茶園のスタッフも入社した。伊藤園仕様については、伊藤園の農業技術部と、肥培管理・加工技術等を検討協議して、最終の品質チェックは伊藤園仕入部が行い、品質の保持に努めている。

③ 商品、販売・流通面での特徴

ア) 商品

伊藤園のペットボトル緑茶向けの商品。無糖飲料のペットボトル飲料全体に占める構成比は54%にのぼり、伊藤園は国内の荒茶の25%を仕入れている状況にある。伊藤園はファブレス（仕上げ工場・ティーバッグ工場のみ）で国産荒茶を安く安定的に確保したいニーズがあるため、現在では九州などの大規模産地と連携し、国内提携産地は10か所程度有している。

イ) 販路

現在の販路は、売上の8割を占める伊藤園のペットボトル用荒茶が主体で、2割は自社商品として販売している。伊藤園向けの畑は契約で取り決めをしており、全量買い取りである。自社商品については付加価値を高めるため、独自にブランディングに努めている。また、後発の狭山茶事業者であるため、地元の茶業者とバッティングしないように配慮している。従来からある平袋の商品も積極的にやらず、桐箱などパッケージを差別化している。

ウ) 価格

伊藤園の買取価格は一般的な価格より少し低め。年3回収穫することと、生産・製茶の効率化でコストをカバーしている。利益的には厳しいが、翌月には現金化するのでありがたい。緑茶の価格は30年前と比べると半額に近い。農水省も価格低下を危惧しており、茶価格の決定権者・市場価格などをヒアリングしてきている。

④ 問題や今後の課題

ア) ブランディング

自社販売ブランドの展開が課題。輸出は残留農薬の問題や認知度のハードルが高いため、インバウンドに力を入れるべきかと考えている。残留農薬検査は費用がかかる。産地も狭山茶としてブランドができあがってはいるが、リブランディングが必要。

イ) 生産性の向上

モザイク状の土地管理であり、農地集約と効率化が課題である。10年の賃借契約で、地域によっては宅地化や工業用地に変わっていくところもある。また、工場の稼働は茶期の年間3ヶ月程度であり、稼働率の向上が課題。

ウ) 高齢化対応と次世代の従業員の育成

現場での人手不足感はそれほどないが、全体的に高齢化している。中核人材となる若い人材、次世代の育成が課題。中核人材には経営上の知見や農業やお茶の専門知識、製造・加工の知識が求められる。

エ) 狭山茶活性化戦略の再構築

産地全体として販売が弱いため、売れて飲んでもらうためのブランド化が必要である。茶農家が減っていく中で、若手でがんばっている人もいる。観光事業に発想転換するなど、お茶を観光資源にして「お茶の駅」を創設するのも良いアイデアの一つ。

自社的には、業界内では後発なので、狭山茶の既存事業者のシェアを奪うような戦略を取らない。農地については、集約して作業効率の良い畑に変えた地区もある。



●図表 2-3 自社商品
(筆者撮影)

⑤ 目標とアクション、他へ期待すること

ア) 商品価値向上に向けて行っていること

【商品提案・飲み方提案】

伊藤園用荒茶は、伊藤園で「狭山茶」を表示した商品について相談中。「全国すべて同じお茶でいいのか」と伊藤園も考えている。自社商品は伝統的な狭山茶であり、他の茶園との品質的な差別化は難しい。インバウンド向けパッケージは作っている。

【情報発信・飲食店との連携・イベント】

伊藤園には3,000名の「お茶サポーター」がいる。首都圏に近い産地立地を活かして植樹体験などを行っている。自社商品はクチコミ・ネット戦略をメインに販売している。

【オンラインショップ、店舗、飲食店での販売など】

自社店舗はないが工場直売を検討中。りそな経由での販売、ふるさと納税、委託販売

イ) 行政や業界団体に期待すること

狭山茶生産者だけでなく、大手のバイイングパワーとも接点を持つべき。観光産業として考えた場合には、テーマパークなど、お茶を活用した観光施設設置に向けた規制緩和、道路や駐車場・商業施設などの整備について、行政側、業界団体等が一つとなって取り組むべきものと思料する。

< 提言メモ >

- ・下請け関係ではなく、他業種企業とのパートナーシップが重要。企業側に提案できないか。
- ・外国人に狭山茶の良さを知ってもらう

(2) 田中製茶園 (入間市)

従業員数	3名 (個人事業主 家族経営)
業 態	<input checked="" type="checkbox"/> 栽培 (1.3ha) <input checked="" type="checkbox"/> 荒茶加工 <input checked="" type="checkbox"/> 仕上加工・卸 <input checked="" type="checkbox"/> 小売 <input type="checkbox"/> 飲食
茶の種類	<input checked="" type="checkbox"/> 荒茶 <input checked="" type="checkbox"/> 煎茶 <input type="checkbox"/> 玉露・かぶせ茶 <input checked="" type="checkbox"/> 番茶 <input checked="" type="checkbox"/> 紅茶
生産量	<input checked="" type="checkbox"/> 荒茶 (0.4t) <input checked="" type="checkbox"/> 煎茶 (0.4t) その他紅茶 100 kg、烏龍茶 40 kg

① 組織としての特徴

300年ほど続く農家で代表の田中氏は18代目。茶の栽培は昭和20年代頃から、その前は養蚕を営んでいた。田中氏は1級建築士との兼業。2023年より19代目の子息が後継者として就農した。



●図表2-4 自社店舗と紅茶、フレーバーティ (筆者撮影)

② 栽培・製造面での特徴

ア) 全ての茶畑が無農薬・無化学肥料栽培

海外の高品質茶の多くがオーガニックであることから、2016年より農薬・化学肥料を使わない農法で茶葉を栽培している。現在、有機JAS認証の申請準備中。

イ) 紅茶、烏龍茶、ハーブブレンドティーも製造

紅茶は2023年にイギリスの食品コンテストで1つ星を受賞した。減圧乾燥機を持っており、ゆず、きんかん、カモミール、ミント、レモンバーベナなどのブレンドティーも製造している。

③ 商品、販売・流通面での特徴

ア) 荒茶農家から小売茶園へ

元々は荒茶を卸に販売していた。かつては、最盛期の一番茶がキロ当たり3,000円台だったが、現在は2,000円前後と大きく値下がりのため、荒茶卸の比率を下げ、煎茶・紅茶・烏龍茶の自社製造販売にシフトしている。

イ) 製茶師やアーティストとのコラボ商品開発・販売

海外の食品コンテストで受賞経験豊富な製茶師(純日本紅茶)と連携して、農薬不使用の紅茶、烏龍茶を製造。また、Youtube等で人気の海外アーティストとのコラボブランドの紅茶を、コミケで販売するなど、異業種連携にも力を入れている。

ウ) 産学官連携によるハーブブレンドティー開発

入間市・日本薬科大・NTT・茶園3園と産学官連携の企画として、2022年にハーブブレンドティーを開発・発売。好評であったため、その後も販売を続けている。

④ 問題や今後の課題

ア) 事業承継後のビジネスモデルについて

子息が後継者として就農したが、製茶と販売だけでは十分な収益が得られない。どのようにして別の収益源・ビジネスモデルを作っていくかが課題。インバウンド体験観光の受入れなども行っているが、現状では大きな収益源にはなっていない。

イ) 製茶工場の維持管理について

製茶には高額な機械を数多く使用するため、更新することが困難となっている。

耐用年数の長い機械が多いが、メーカーの部品在庫がなく、修理できないこともある。現在は製茶を辞めた茶農家から状態の良い機械を譲ってもらっている。お茶だけ売っていたのでは、工場を維持できない状態。

ウ) 有機栽培の認証と規模拡大について

海外販売に向けて有機 J A S 認証を取りたいと考えており、現在準備中。また、有機栽培の面積を拡大したいが、近隣で有機栽培に協力してくれる生産者や農地を探すことが困難な状況である。

⑤ 目標とアクション、他へ期待すること

ア) 商品価値向上に向けて行っていること

子息の就農を機に有機 J A S 認証を取得し、高品質のオーガニック紅茶やハーブブレンドティーなど特色あるお茶づくりで高付加価値化を図り、ブランディングや販路開拓に力を入れていきたい。現在、パートナーの純日本紅茶や埼玉県よろず支援拠点のサポートを受けながら方向性を模索している。

イ) 行政や業界団体に期待すること

市場が縮小しながらも高品質化・高付加価値化を進めてきた日本酒業界を参考として、小規模生産者による「個人プレー」の良さを生かした、付加価値の高い商品開発とブランディングに取り組むべきと考えている。

狭山茶の特徴である「自園・自製・自販」を続けていくためのサポートが必要。個人経営の小規模茶園では特にブランディング、マーケティング、市場開拓に手が回らないため、大手飲食業との提携など、産地としての公的な支援を期待している。

海外展開は有機 J A S 認証取得の困難さが障害となっている。すでに鹿児島や京都は茶の有機 J A S 認証面積が急拡大しており、産地として有機栽培技術の開発や、有機 J A S 認証取得のサポートに取り組むべき。

< 提言メモ >

- ・鹿児島、京都など、**有機 J A S 認証**に積極的な産地のケーススタディが有効
- ・日本酒業界等、他業界の**高付加価値化**に向けたケーススタディが有効

(3) ヤマキュウ 中島園 (入間市)

従業員数	3名 (個人事業主 家族経営)
業 態	<input checked="" type="checkbox"/> 栽培 (2ha) <input checked="" type="checkbox"/> 荒茶加工 <input checked="" type="checkbox"/> 仕上加工・卸 <input checked="" type="checkbox"/> 小売 <input type="checkbox"/> 飲食
茶の種類	<input checked="" type="checkbox"/> 荒茶 <input checked="" type="checkbox"/> 煎茶 <input checked="" type="checkbox"/> 玉露・かぶせ茶 <input checked="" type="checkbox"/> 番茶 <input checked="" type="checkbox"/> 紅茶
生産量	<input checked="" type="checkbox"/> 煎茶 (1t)

① 組織としての特徴

入間市内でも特に茶栽培が盛んな根岸地区における草分け的な農家。江戸時代後期から茶作りに着手、根岸地区の共同製茶工場で昭和初期より茶作りをしていたが、1959年(昭和34年)の解散とともに個人工場を設立、「自園・自製・自販」の体制を確立した。同地区内に同じ「中島園」が複数あり、「ヤマキュウ」の屋号で知られている。



●図表 2-5 手摘み用の茶園と自社茶工場 (筆者撮影)

② 栽培・製造面での特徴

ア) 手摘み・手もみ高品質茶を製造、品評会等で高い評価を受ける

昭和43年の入間茶研究会発足以来、品評会に向けた手摘みの高品質茶を製造。昭和50年、53年、61年、平成13年、20年、令和5年に農林水産大臣賞受賞、また、平成12年、21年には全国茶品評会で農林水産大臣賞を受賞している。

イ) 年間を通じた茶の均質化に注力

年間を通して品質が安定するよう、送带式蒸し機を用いている。火入れ方法も、1年間を通して飽きずに飲めるお茶を目指している。

ウ) 加工品としてお茶羊羹を販売

お茶の加工品としてお茶羊羹を委託製造・販売している。

③ 商品、販売・流通面での特徴

ア) 高級茶の小ロット販売

高級茶は 100 g 単位だと高価格となり、いくつかの店舗を回って購入する客もいるため、高級茶を 1 回分（7 g）単位で小分け販売している。

イ) 小学生向け食育・普及活動

入間市周辺の茶農家の有志で「茶人（チャット）」というグループを作り、小学校でお茶の魅力を伝える食育を行っている。月 3 回程度、市内小学校でお茶の食育授業を行い、毎年 3 月に「T-1 グランプリ」という小学生のお茶博士を選ぶ大会を開催。お茶の知識、目利き、お茶入れで表彰し、入賞者は入間市お茶大使として PR 活動に関わる。

ウ) インバウンド向け販売

SAYAMA TEA STYLE と連携し、ときがわ町でインバウンド向けの茶葉販売を行っている。

④ 問題や今後の課題

ア) 販路開拓の困難さ

先代まではクチコミだけで販売してきた。現在は自店舗での小売と販売店 4 店舗への卸売のみ。店先販売と電話注文対応のみ。発送が多いので顧客台帳はあるが、積極的に DM などは送っていない。自社ネットショップを設けているが、積極的な販売はできていない。異業種連携に興味があるがネットワークが少ない。

イ) 製茶工場の維持管理について

個人で製茶工場の設備投資・維持が難しい。全国的には共同工場となってきた。

⑤ 目標とアクション、他へ期待すること

ア) 商品価値向上に向けて行っていること

急須でお茶を飲む文化が廃れていくことに危機感を感じており、店舗を訪れた客には急須でお茶を飲んでもらっている。お茶を飲む文化を子供に伝える、大人になったときに飲むスキル、飲みたくなる仕掛けが必要。茶摘み・茶作り体験なども受け入れている。

イ) 行政や業界団体に期待すること

「自園・自製・自販」の個人農家を続けていくためのサポートが必要である。

< 提言メモ >

- ・市町村単位での食育活動・PRは行われているが、**価値向上**に結びついていない
- ・お茶を飲む習慣づくり、**ライフスタイル提案**の必要性

(4) 株式会社SAYAMA TEA STYLE (入間市)

従業員数	6名 (パート含む)
業 態	<input checked="" type="checkbox"/> 栽培 (4.7ha) <input type="checkbox"/> 荒茶加工 <input type="checkbox"/> 仕上加工・卸 <input type="checkbox"/> 小売 <input type="checkbox"/> 飲食
茶の種類	<input checked="" type="checkbox"/> 荒茶 <input type="checkbox"/> 煎茶 <input type="checkbox"/> 玉露・かぶせ茶 <input type="checkbox"/> 番茶 <input type="checkbox"/> 紅茶
生産量	<input checked="" type="checkbox"/> 生茶葉 (0.2t) 2023年度から収穫開始

① 組織としての特徴

代表の粕谷氏は電機メーカー出身。2010年頃から入間市博物館の子供向け講座の講師を務めているうち、入間市からお茶に関する市民提案型共同事業の提案を勧められた。その後3年間、狭山茶を活用した市民向けの、お茶と触れ合う事業「お茶っこサロン」を毎月開催。毎回とも地域のお茶農家に登場してもらい、女性が興味のある「お化粧・食事・音楽・着物」など、異なる文化を組み合わせた体験事業を行っていた。

2015年入間市博物館から話があり、お茶の振興を目的とした博物館併設レストラン「お茶っこサロン一煎」を、市と連携して運営、お茶を使った料理を提供。2022年まで6年半営業した。

2018年に株式会社化、現在は「お茶の体験観光事業」「お茶料理の普及活動」「産学連携による商品開発」「狭山茶と太陽光パネルを組み合わせた営農型太陽光発電事業」を展開している。



●図表 2-6 イベントの様子 (同社 web サイトより引用)

② 栽培・製造面での特徴

ア) 太陽光パネルの下で茶を栽培

2020年から休耕地に太陽光パネルを建てて、その下を茶畑にする事業を開始。上尾市では5haの休耕地を茶畑に転作した。

イ) 太陽光遮光による高品質化、栽培期間中農薬不使用

太陽光パネルの下で日光を浴びにくいので、かぶせ茶に近い緑色のお茶ができる。渋みの少ない、甘みのあるお茶になることと、栽培期間中に農薬を使用しないことで付加価値の高いお茶を目指している。

ウ) 製茶に関しては提携茶園に委託

今年度、上尾での初収穫が200kgあり、ヤマキュウ中島園で委託加工した。今後、ときがわ町でインバウンド向け茶摘み体験と合わせて販売実施。

③ 商品、販売・流通面での特徴

ア) 観光事業との連携

ときがわ町、川越などで観光（お茶摘み・お茶入れ体験）とのタイアップや飲食店との連携を行っている。「コエド芋パーク 2024. 2」等へのイベント出店（川越抹茶サツマイモプリン制作）

イ) 地域との連携

これまで茶畑のなかった上尾市などで茶を栽培することで、新たな地域産品とする。さらに、農薬を使用しない栽培を行うことにより、将来的には海外輸出を目指している。

④ 問題や今後の課題

ア) 自社の課題

太陽光発電と組み合わせた、新たな茶園の場所探しと、地域とのつながりをどうやって確保するか。（広さ・土壌の条件（台地）・休耕田・耕作放棄地など）

イ) 業界全体に対して感じている課題

茶農家それぞれで考え方が異なるため、作るお茶も多様であり、農家がまとまって活動することが非常に難しい。平等な条件で、それぞれの茶園のアピールができる場が必要と考えている。

狭山茶の農家も新たな試みをしているが、プレイヤーが限られており、新しいアイデアがでない、どんどん衰退していくと危惧している。

⑤ 目標とアクション、他へ期待すること

ア) 商品価値向上に向けて行っていること

「自園・自製・自販」の茶園は、茶畑の作り方（土壌・苗作り・生育など）や製茶方法もそれぞれ異なる。畑の作り方の違いには明確な理由がある。これまで提携する茶園から、お茶作りのストーリーや個々の取組の違いを伝えられてきた。

イ) 行政や業界団体に期待すること

各茶園は、自分の商品が認められて人気が出るのが一番嬉しいので、そこに至ることのできる支援がほしい。

狭山茶という共通のプラットフォームの中で、個々がそれぞれアピールでき、個が認められる場が必要。

制度面では、新規就農するための準備ができる組織や農家に弟子入りできる仕組み、就農以前の方々が研修施設を利用できる仕組みなどができると良い。

狭山茶文化には、県内の北部・東部地域で採れた茶葉を狭山茶として製茶して渡してあげる交流があった。農業が地域につながるためのサポートをして欲しい。

< 提言メモ >

- ・茶農家の多様性を PR するための仕組みづくりが必要
- ・茶農家としての新規就農のインフラ整備の必要性

(5) 株式会社狭山園（屋号：和田園）

従業員数	2名（繁忙期にパート採用）
業態	<input checked="" type="checkbox"/> 栽培（1.8ha） <input type="checkbox"/> 荒茶加工 <input checked="" type="checkbox"/> 仕上加工・卸 <input checked="" type="checkbox"/> 小売 <input checked="" type="checkbox"/> 飲食
茶の種類	<input type="checkbox"/> 荒茶 <input checked="" type="checkbox"/> 煎茶 <input checked="" type="checkbox"/> 玉露・かぶせ茶 <input type="checkbox"/> 番茶 <input checked="" type="checkbox"/> 紅茶
生産量	<input checked="" type="checkbox"/> 生葉（4,000kg） <input type="checkbox"/> 荒茶（ t ）

① 組織としての特徴

1951年（昭和26年）に和田園製茶所として創業。平成29年に株式会社狭山園を設立し法人化した。ご夫婦2名で経営しているが、茶摘みの時期など繁忙期には、パートスタッフの採用や近隣の方のお手伝いで対応している。

② 栽培・製造面での特徴

ア) 有機栽培へのこだわり

狭山茶農家で有機栽培を行っている農家は少ない中、化学肥料の使用をできるだけ控えて有機質肥料を使用し、環境にやさしい茶づくりを実践している。茶葉の摘み取りについても手摘みにこだわる。木にとっても良い影響が出るし、味が全く違って来る（決して手で摘むからおいしい訳ではない）。茶葉の価格差を生む要因となっている。

③ 商品、販売・流通面での特徴

ア) 商品

手摘みしたお茶を始め、やぶきた茶、深蒸し茶といった緑茶製品のほか、ほうじ茶、和紅茶も製造、販売している。リーフの他、ティーバッグ商品、また水出し商品も扱う。その他、羊羹やもなかアイスなど、甘味商品の販売も行っている。

イ) 販路

現在の販路は、自社店舗での販売の他、委託販売を3店舗で実施している。同業者への卸売り（2社）も実施している。オンラインを活用した販売は、自社ホームページにて実施している。大手のオンラインショップからの出店依頼があるものの、急な発注依頼など、現在の体制では対応できない場面が出てくることが想定され、経営の自由度を奪われてしまう可能性があることや、また手数料が発生することもあり、依頼を断っている状況である。

ウ) 価格

有機栽培や手摘みによる品質の高いお茶を販売しており、価格も一般のお茶と比較すると高めの価格設定である。また、店舗で提供のお茶に関しても、一番高い価格で提供する「手摘み茶」についてはお客様自身で湯呑みに注いでいただく形式をとる。お茶を入れるところから楽しむ要素もあり、インバウンド客を中心に人気を集めている。

④ 問題や今後の課題

ア) 茶葉価格の下落

現社長が農園を引き継いだ頃は、茶葉の価格は比較的安定していた。しかし、近年では九州の産地のお茶が先に市場に出回り、4月下旬から5月に新茶が出回る狭山茶は最後に出ることになり、取引価格も以前の半値以下になってしまっている。

イ) 茶摘み要員の確保

繁忙期には、近隣の方のお手伝いやパートスタッフを採用し、手摘みによる茶葉の摘み取りを行っている。しかし、近年は高齢化や人手不足により、茶摘みに必要な要員の確保が難しくなっている。

ウ) 海外展開

近年はクチコミで外国人の方の購入も増えており、将来的には海外展開も視野に入れる。海外展開に向け、農薬等、各国の基準に合った栽培を行う必要がある。アジア・EUなど複数地域に対応することが難しく、また収量も確保するためには複数の農家と協力、連携して進める必要がある。

⑤ 目標とアクション、他へ期待すること

ア) 商品価値向上に向けて行っていること

【ブランドの確立】

現在、パッケージデザインの統一を進めている。茶葉だけでなく、アイスや羊羹などのパッケージも統一し、ブランド力向上を狙っている。また、パッケージには「所沢産」と表記している。地域をアピールしたかったことと、所沢の自社農園で作ったということを伝えるため。

【飲み方提案】

店舗で提供する「手摘み茶」はお客様自身でお茶を入れるスタイルをとっている。味の違いを感じることができ、お客様にも好評である。

【茶摘み体験】

春に茶摘み体験を開催している。2023年は160名の参加者があり、外国の方も茶摘み体験をしている。お茶の良さを伝える一番の魅力となっている。また、15年ほど前から近隣にある小学校の行事として、お茶摘み体験を実施している。

【古民家を活用した宿泊施設の開設】

和田園の近くに「クロスケの家」という古民家施設があり、ここを目当てに外国人観光客も多く訪れる。そのため、店舗に立ち寄りお茶を楽しむ方も多く、恵まれた環境にある。

しかし、所沢全体で考えると決して観光に強い立地ではない。その観光強化の一環として、自社敷地内にある古民家を改修し、宿泊できる施設を開設予定である。

イ) 行政や業界団体に期待すること

【観光客誘致のための施策】

「観光」強化のための施策をお願いしたい。サイクルロードの整備などを整備し、観光できる街にして欲しい。ただ見るだけでなく、自ら「体験」できるような形が望ましいと考える。

【アンテナショップの開設】

埼玉県、そして所沢市は東京都に隣接しており東京からは近いところにあるが、一方で東京へ向けての情報発信力が弱いと感じる。東京都内に埼玉県のアンテナショップを設置し、商品販売と情報発信の強化を図る拠点として機能させて欲しい。

< 提言メモ >

- ・海外展開へ向けた有機栽培の強化
- ・狭山茶の良さを知ってもらう情報の発信

(6) 株式会社備前屋

従業員数	15名
業態	<input checked="" type="checkbox"/> 栽培（20a） <input checked="" type="checkbox"/> 荒茶加工 <input checked="" type="checkbox"/> 仕上加工・卸 <input checked="" type="checkbox"/> 小売 <input type="checkbox"/> 飲食
茶の種類	<input checked="" type="checkbox"/> 荒茶 <input checked="" type="checkbox"/> 煎茶 <input checked="" type="checkbox"/> 玉露・かぶせ茶 <input checked="" type="checkbox"/> 番茶 <input checked="" type="checkbox"/> 紅茶
生産量	<input type="checkbox"/> 生葉（8t） <input checked="" type="checkbox"/> 荒茶（8t）（他社仕入れ含む）

① 組織としての特徴

明治初年の創業以来、地元の特産品である狭山茶を専門に扱っている。老舗として安全で信頼性のある狭山茶を提供するだけでなく、「本物の狭山茶」を追求し、香り高く、深い味わいとコクのある高品質な狭山茶を提供している。

② 栽培・製造面での特徴

ア) 圃場（茶畑）

全国的に希少な「野木園(のぎえん) (20a)」で手摘み茶を栽培。その他に、入間市、所沢市、狭山市、日高市、飯能市12か所の製造工場から荒茶を仕入れ、全て自社の再製工場では仕上げ、袋詰・販売を行っている。

イ) 品質管理

台湾の烏龍茶の発酵技術をもとに狭山茶に最適化した独自の萎凋、発酵技術により高品質を維持している。また、堆肥を利用した環境負荷の低減を実現した栽培により食の安全安心を実現している。

また、供給先とのWin-Winの関係構築により、各茶園の状況を把握し、細やかな調整を実現することで、高い品質管理を実現している。

③ 商品、販売・流通面での特徴

ア) 商品

狭山で栽培された茶葉のみを使用し、生粋の狭山茶を生産。狭山茶本来の味、香り、水色を活かし、「本物の狭山茶」を追求している。そのため、手摘、萎凋、半発酵、仕上げの独自技術で、狭山茶特徴である香りとコクを訴求することで付加価値の高い商品を提供している。

イ) 販路

卸と小売りの比率では、徐々に小売りにシフトしている。主なターゲットは埼玉県内で、備前屋本店での販売の他、コンビニと直接契約して商品を販売している。また、Eコマースとしては、自社の直販サイトと楽天で販売。

ウ) 価格

狭山茶の供給の安定には、仕入先の経営を維持する観点からも価格の引き上げが必要であり、特に手摘み茶は大幅に値上した。

同時に、購入しやすいよう、1袋当たりの量も減らし、単価を上げた。これまで一般的だった100g単位の価格に加え、例えば5gでも購入可能な形で提供している。加えて、手摘茶は非常に貴重なものということを消費者に発信している。

④ 問題や今後の課題

ア) 茶需要の減少と仕入れ適正価格の維持

茶需要が減少することにより消費問屋が衰退し、取引ロットも小さくなっている中で、どのようにしてお茶を売っていくかが課題。また、生粋の狭山茶の安定供給のため、パートナー農家の確保と仕入れ価格の適正維持を図ることも課題である。

イ) 狭山茶産地の活性化

大手飲料メーカーとの連携によるペットボトル飲料の原料として需要を喚起し、産地の維持という観点からは有効である。しかし、これだけでは不十分で、狭山茶の付加価値向上が重要。狭山茶の特性を活かし、萎凋香や手摘み茶、半発酵茶といった特徴をどのようにブランド化戦略に繋げていくかが重要な課題である。

⑤ 目標とアクション、他へ期待すること

ア) 商品価値向上に向けて行っていること

【商品提案・飲み方提案】

消費者に対し、生粋の狭山茶に拘っていること、狭山茶は温度管理はそれほど必要がなく、手軽においしく飲めること、手摘、萎凋、半発酵、仕上げの独自技術で、狭山茶特徴である香りとコクが実現していることを訴求することで製品への関心を高める。

【情報発信・飲食店との連携・イベント】

飲食店で使ってもらっている商品も沢山ある。半発酵茶は他にあまりないので、日本料理専門店でも使ってもらっている。特にこちらからは仕掛けていないが、半発酵茶自体が世の中に少ないこともあり、埼玉県内だけでなく都内の日本料理店からの引き合いも多く、都内においてもブランド力は強い。

【オンラインショップ、店舗、飲食店での販売など】

ブログ、SNSを利用して、オンラインショップに誘導できるようになってきている。さらに、HPをリニューアルし、商品を選択してもらいやすく改善する予定。

イ) 行政や業界団体に期待すること

県が狭山茶に力点をおいているいろいろと取り組んでくれているのは、ありがたい。行政でなければ掘り起こすことができない需要を喚起して欲しい。

< 提言メモ >

- ・小ロットでも高価格で販売するため、萎凋香、手摘、環境負荷の少ない農法等は重要な付加価値・差別化ポイント
- ・消費者のライフスタイルの変化に合わせた茶の楽しみ方の提案
- ・小売店、飲食店と連携した地産地消の推進

(7) 株式会社富士美園

従業員数	2名（他に障害者の方が週2回、1日4名ずつ勤務）					
業態	<input checked="" type="checkbox"/> 栽培（2ha）	<input checked="" type="checkbox"/> 荒茶加工	<input type="checkbox"/> 仕上加工（委託）	<input checked="" type="checkbox"/> 卸	<input checked="" type="checkbox"/> 小売	<input type="checkbox"/> 飲食
茶の種類	<input checked="" type="checkbox"/> 荒茶	<input checked="" type="checkbox"/> 煎茶	<input type="checkbox"/> 玉露・かぶせ茶	<input type="checkbox"/> 番茶	<input checked="" type="checkbox"/> 紅茶	
生産量	<input checked="" type="checkbox"/> 生葉（8,000kg～10,000kg）		<input checked="" type="checkbox"/> 荒茶（2t）			

① 組織としての特徴

創業から120年以上の歴史を持つ。大正年間に本格的に茶業を開始。2019年に法人を設立し、会社組織に移行している。ご夫婦2名で経営。同社の特徴として「農福連携」の取組が挙げられる。2018年より開始し、現在は障害者の方が週2日、1日あたり4名ずつ勤務している。

② 栽培・製造面での特徴

ア) 圃場（茶畑）

1694年に旧川越藩主柳沢吉保により新田開発が行われた歴史のある地域に所在し、短冊形に並ぶ地割が特徴である。開拓当時の景観を現在も残し、見た目にも大変美しい茶畑が広がる。

イ) 製造

4代目から本格的に茶業を開始し、1939年に製茶工場を建設以降は、「自園・自製・自販」の茶園として現在に至っている。生茶葉が新鮮なうちに、自社工場内で深蒸し製造し、揉み込み乾燥させることで、渋味・苦味を抑え、甘くてのど越しのよいお茶に仕上げている。

③ 商品、販売・流通面での特徴

ア) 商品

深蒸し煎茶のほか、ほうじ茶、和紅茶も製造、販売している。リーフの他、ティーバッグ商品、水出し商品も扱う。イタリアンジェラート（抹茶、ほうじ茶）が好評で、ジェラート目当てに来るお客様が増えている。他店との差別化を図るために、登録商標を取得している。

イ) 販路

自社店舗の他、JA直売所での委託販売、所沢市観光情報・物産館「YOT-TOKO」での販売。通信販売は補助金を活用し、自社ホームページを立ち上げ開始した。大手のオンラインショップへの出店は手数料が発生することもあり実施していない。その他、商談会やイベントにも出店し、大手ホテルや外国大使館との接点及び顧客獲得につなげている。

ウ) 価格

価格は煎茶、粉末茶、ティーバッグとも比較的手の届きやすい価格設定となっている。人気のイタリアンジェラートは店舗販売のほか、西武ドームでの販売実績があるが、主催者側からの要請もありイベント価格として通常より高めの価格で販売しており、価格改定の余地もあると考えられる。

④ 問題や今後の課題

ア) 農福連携の推進

障害者には助けられているし、こちらも彼らを助けないといけない立場と考えており、その働きぶりをしっかりと伝えていきたい。彼らの仕事ぶり、正確性、継続性はすばらしいものがある。障害は個性であり、磨いたら光るが、磨いてくれる方がいない。行政や事業所などの応援が必要であり、地域の経営者とも交流を深め、当社の取組の発信と理解を得てきたい。そして、障害者の働く場所を見つけること、彼らが手がけるものを買ってもらえるような流れを作りたい。

イ) 新規顧客への価値訴求

イタリアンジェラート目当てに来店する若いお客様も含め、新しく来店するお客様にジェラート以外の「お茶」をどうアピールし、顧客になっていただくか。お茶を飲む文化、習慣を蘇らせるきっかけづくりができないか。

ウ) 商品アクセス向上と価格設定について

自社店舗、JA等委託販売、オンラインショップに次ぐ販路として、高速道路のサービスエリアでの販売を検討しているが、どうすれば通常より高めの価格（イベント価格）で販売できるか。なお、販路拡大へ向け今後はパッケージにJANコードを貼る予定である。

⑤ 目標とアクション、他へ期待すること**ア) 商品価値向上に向けて行っていること****【ブランドの確立】**

富士美園のある所沢市の「三富地区」は、1694年に旧川越藩主柳沢吉保により新田開発が行われた歴史のある地域で、農業遺産認定もされている。開発当時の区割りがそのまま残る区域で栽培されるお茶を「三富狭山茶」として、ブランド展開を強化している。

【学校との関わり】

近隣にある小学校の行事として、お茶摘み体験を実施しており、始めてから10年ほどになる。また、新型コロナウイルス感染症の流行後、コロナ禍での楽しい新メニューとして、2020年12月所沢市教育委員会の依頼により、市内の小中学校の給食に「冷凍ほうじ茶プリン」の原料を提供している。

【外国との接点づくり】

2019年4月、所沢発祥記念航空公園で行われたフランス航空教育団来日100周年記念祝賀会に協力、また同年7月に駐日フランス大使公邸で開かれたフランス革命記念祭にも招かれ、イタリアンジェラートを提供した。また2022年7月には、農福連携の視察に西アフリカのコートジボワール大使館の農業技士が訪れた。そして、2023年7月、4年ぶりのフランス革命記念祭に参加した。さらに近隣にある重機メーカーにもアフリカからの商談客が増え、お土産需要も増加している。このような海外との積極的な交流や営業により、日本のお茶文化を伝えている。

イ) 行政や業界団体に期待すること**【農福連携へのサポート】**

「農福JAS」取得を推奨されており、取得を目指してはいるが取得費用もかかる。県には相談をしているが、取得に向けた支援をお願いしたい。

【インバウンド客の呼び込み】

東京には多くの外国人が訪れるが、東京からわずかしか離れていないにも関わらず、埼玉県、所沢市にはインバウンド客はやってこない。観光拠点や特産品をセットでPRするなど、行政としても情報発信や声かけを強化しインバウンド客を誘致して欲しい。

< 提言メモ >

- ・イタリアンジェラートなどの別目的による来店客の顧客化
- ・「三富地区」「農福連携」を活用したブランド力の強化

3 狭山茶の振興に関わる自治体・機関へのヒアリング

(1) 埼玉県農林部生産振興課

① 栽培に関する課題感と、現在取り組んでいること

ア) インバウンド、輸出に向けた有機栽培のサポートについて

全体的に農薬を減らして肥料も環境に優しいものへの転換を図る方向性としており、有機栽培で使える耕種的防除法や、病害虫に強い品種でカバーする等の研究をしている。

茶業研究所では、新規課題の外部評価検討会を行い、革新支援担当が技術指導を行っている。

イ) 有機栽培に向けた課題

現状は一部の生産者が小区画で取り組んでおり、産地全体の方向性として有機は難しい。また、慣行栽培と有機栽培の畑が混在しているため、ドリフトの問題がある。

ウ) 肥料高騰・カーボンニュートラル・地下水汚染等への対応について

温暖化ガス取引について、茶が対象となっており、一酸化二窒素の排出が少ない施肥技術の研究に取り組んでいる。

エ) 大規模法人への集約、ペットボトル用緑茶の比率拡大について

生葉農家がリタイアし、大規模事業者へ農地貸付、委託・請負などに方向転換している。産地維持という面ではありがたい反面、狭山茶ならではの多様性が失われつつある。

② 製茶に関する課題感と、現在取り組んでいること

ア) 自園・自製・自販の維持について

製茶機械の更新は大きな課題となっており、更新のハード事業については、さまざまな補助金を使える可能性はあるものの、問題は「売上に不安があり投資できない」という点にある。

イ) 二番茶以降の活用法について

ペットボトル向け秋冬番茶や紅茶、姜調茶など、煎茶以外の商品化支援、啓発は行っている。大々的に展開したい思いもあるが、まだ取り組んでいる生産者が少ない。和紅茶やほうじ茶については、高品質のものを作っていかこうとする動きがある

③ 販路開拓・ブランディングに関する課題感と、現在取り組んでいること

ア) 課題感

販路開拓が苦手な茶園が多く、異業種連携も難しい。消費者向けPRイベントは各団体が実施しているが、単価アップには結びついていない。県としても個社のブランディング・商品開発支援、販路開拓支援も必要だと考えている。

イ) 販路開拓について

販路開拓に積極的な茶園は20件程度と認識している。新型コロナ前までお茶の農商工連携フェアを行っており、ホテル、旅行会社、飲食店からは好評だった。(カフェだけで50件ぐらい来場) 今後も販路開拓や情報発信を支援していきたい。

④ 今後、狭山茶が活性化するには、何が必要だと考えているか

ア) 集約化と多様化の2面戦略

首都圏アグリファームを代表とする大規模生産者に農地を集約し、産地としての規模を維持する戦略と、「自園・自製・自販」の良さを生かしたバラエティある産地というブランディングを両立させていく必要がある。

イ) 集約化の方向性

継続が困難な生産者の農地を大規模法人に引き継いでいく。DX活用等により作業の効率化やお茶の均質化を図る。

ウ) 多様化の方向性

伝統を重んじ、現状を維持することに重きを置いている生産者がいる一方で、萎凋茶や和紅茶のように特徴あるお茶に取り組んでいる生産者も存在する。

付加価値をつけるため、今後はお茶の中身以外の商品開発サポートも必要。また、自園のお茶の特徴を語れる人が少ない。お茶の特徴を伝えるための工夫も必要。

< 提言メモ >

- ・「狭山茶」のブランドポジショニングや舵取りを県全体としてどう行うか
- ・これまで個別対応が難しかった「自園・自製・自販」の小規模茶園について、技術面だけでなくブランディングやマーケティングのサポートも必要

(2) 埼玉県茶業研究所

① 栽培に関する課題感と、現在取り組んでいること。

ア) 栽培に関する研究

異常気象への対応が課題であり、寒干害や晩霜害等を回避するための栽培技術の開発に重点を置いている。さらに、近年、発生が急増した難防除害虫の防除対策等の開発を行うとともに、病虫害の発生状況調査を定期的実施し、県病虫害防除所を通じて予察情報を提供している。

また、茶栽培の経済産地としては北限に位置するため、寒干害など気象災害リスクを軽減でき、良質多収な品種の育成に取り組んでいる。

イ) 作況調査・気象観測

萌芽、摘採期等の生育状況や収量等を調査し、寒干害や晩霜害等の実態解析・被害防止策等のための基礎データを長期的に蓄積するとともに、関係機関等に随時情報提供している。

ウ) 茶農家等への技術指導

生産現場における整剪枝や土壌管理、病虫害防除などの茶園管理指導を実施している。特に、積算温度を基にした発生予察や顕鏡によるクワシロカイガラムシの防除適期の指導について重点的に実施している。

エ) 試験研究成果の現地活用と先進的取組に対する支援

埼玉県で育成された品種の普及促進を目指し、栽培方法や品種の特性に基づいた製造技術の指導や、環境への配慮を重視した病虫害防除をサポートしている。

J-GAP、S-GAP等、国のガイドラインに従った茶の生産工程管理の取組を支援している。茶の輸出に取り組む生産者に対し、農薬のコントロール等の情報提供、技術指導を行っている。

オ) 狭山茶DX推進に関する研究

茶園管理の効率化や茶葉の品質向上等を図るため、生育管理データ等の収集や解析にICTを活用し、新たな茶生産の実現に向けた試験研究を実施している。ほ場環境を「見える化」し、研究データ等とリアルタイムに連携させ、地域全体の生産性を向上していくことを目標としている。

② 製茶に関する課題感と、現在取り組んでいること

ア) 製造技術試験・研究

品種の特長を生かす製造方法の確立に向け、試験研究や有望な系統の高付加価値化を進めている。また、二番茶の利用拡大を目指し、緑茶用品種を使った紅茶や、香り豊かな新しい茶種（萎凋茶、発酵茶）の研究も行っている。「てん茶」製造設備や粉末化施設、専用の被覆栽培場を活用し、県産地に適した「てん茶」または粉末茶の生産技術を蓄積している。

イ) 品質試験・評価

埼玉県茶業協会との連携により店頭販売の狭山茶の成分調査を実施し、外観評価と成分分析値を生産者に情報提供している。

ウ) 茶農家等への技術指導

各地区研究会等の組織を中心に全国茶品評会、関東ブロック茶の共進会等の出品茶製造に関する技術指導等を実施している。就農後間もない後継者、青年農業者を中心に、茶製造についての技術指導を行っている。

エ) 試験研究成果の現地活用

新しい需要を開拓するため、二番茶葉を活用した紅茶生産の技術指導と商品力向上のための検討会も積極的に開催している。

③ 販路開拓・ブランディングに関する課題感と、現在取り組んでいること

埼玉県、茶業協会、茶業青年団と協力して、狭山茶の普及を図るためのPR活動を展開。特に、毎年6月に開催される「狭山茶摘み体験フェスタ」は県内外から多くの参加者がある。

また、研究所には、地元の小・中学校の児童生徒が社会科見学や体験学習で訪れている。そのような機会を通じて狭山茶の魅力を発信している。

さらに、各市等が品評会を開催したり、製茶品質評価等を実施する際には支援を行っている。

④ 今後、狭山茶が活性化するには、何が重要だと考えているか

産地を取り巻く環境は、経営体の高齢化、後継者不足、茶需要の減少、栽培コストの増加などで、産地を維持していくことが厳しくなっている。

その一方で、「自園・自製・自販」の経営に加え、大手ペットボトル飲料メーカーへの原料の供給、あるいは従業員として茶栽培に従事するなど、経営面で多様な選択肢が出てきたことは、産地維持の観点からはプラスと考える。

産地活性化の観点からは、狭山茶の付加価値を高め、生産性を向上させることが重要となる。そのため、微発酵茶の研究やDX推進に関する研究をはじめとする研究成果を産地に展開していくことが重要だと考えている。

< 提言メモ >

- ・茶業研究所は、茶に関する多様な情報が集積していて、**狭山茶のPRのフィールド**としても非常に**魅力のある研究機関**である。
- ・**研究所と消費者が交流**できる機会の創出は狭山茶のPRに効果的。

(3) いるま野農業協同組合（JAいるま野） 営農経済部購買課 狭山茶センター

JAいるま野管内は、10市3町を管轄している。狭山茶は、入間市、狭山市、所沢市が主産地であり、それぞれの地域に茶業協会があるが、JAいるま野の管轄地域は主産地全域をカバーする。組合員数は組合員、准組合員合わせて10万人の規模を有する。組合員数はここ数年大きな変化はない。一方、狭山茶に関わる業者等は200軒ほどが組合員として存在している。

① 栽培に関する課題感と、現在取り組んでいること

ア) 栽培コストの増加による収量の減少

肥料等の価格が高騰している一方で、茶葉の買取価格が上がらず、農家の利益を圧迫している。コストを抑えるため、農家も使用する肥料の量を減らした結果、茶葉の品質が下がり、茶葉の価格も下がる（上がらない）という悪循環に陥っている。

イ) 後継者不足

お茶の生産農家は減少が続いている。その要因としては、後継者の問題である。JAいるま野において、新規就農支援施策は用意されているが、お茶に関しては茶業研究所で実施しているため、JAとしては行っていない。また、お茶の買い取り価格が安い、なかなか価格転嫁が進まず、次の世代に農園を引き継ぐことなくお茶の生産をやめてしまうことも、生産農家減少の一因である。

ウ) 有機栽培

狭山茶の価値を高めるために、有機栽培を広げていくことが必要である。現在、有機栽培の狭山茶を生産している農家は極めて少ない。自園で取り組もうとしても、隣の農園が有機栽培を行っていないと、影響を被ることにもなる。また、有機栽培に切り替えた後3年程度は収量が落ちてしまう。そのような事情により、個々の農家も有機栽培への取組や有機JAS取得の必要性を認識しているものの、産地全体として有機栽培が進まない要因となっている。

エ) 輸出の拡大

フランスへ輸出を行っているが、輸出量が全然増えていないのが現状である。日本茶の輸出は、他の産地が先行して取り組んでおり、農薬の基準が厳しいEU地域へ有機栽培のお茶を輸出している。一方、後発である狭山茶は、有機栽培のお茶を輸出できておらず、輸出が伸び悩み厳しい状況が続いている。

② 製茶に関する課題感と、現在取り組んでいること

ア) 自園・自製・自販の維持について

「自園・自製・自販」は狭山茶の強みと考えられてきた。それぞれの茶園が加工設備を所有し、地域による味の違いなど、茶園独自のお茶を味わうことができた。しかし、近年ではその優位性は少なくなってきた。各園にてお茶を買う場合、お店の人と会話をしながら、時には試飲をして購入という流れになるが、短時間で買い物を済ませたい人にとっては不向きである。特に最近の若い世代はタイムパフォーマンスを重視する傾向にある。試飲だけして帰る、という行動もとりにくく、結果として、敷居が高く訪れにくい状況になっているのではないかと。

イ) 狭山茶センターでの加工の受託について

お茶の価格がなかなか上がらず、自社設備の更新に多くの資金を投入できず、自製をやめる農家も増えている。狭山茶センターでは、そのような農家からの茶葉の買い取りの他、加工、冷蔵保管、窒素充填などの業務を受託も行っている。

③ 販路開拓・ブランディングに関する課題感と、現在取り組んでいること

ア) 課題感

販路開拓が苦手な茶園が多いが、JAとして農家の個別支援を行うことはできない。JAいるま野管内の直売所では、各茶園のブランドのお茶が並んでおり、加工品も見られる。一方、JAいるま野ブランドのお茶は、直売所では大々的に販売することができない。JAにとって組合員の農家はいわばお客様であり、棚はお客様優先で割り当てられるためである。

イ) 販路開拓について

JAいるま野ブランドのお茶の販路開拓に積極的に取り組んでいる。販路が増えれば、農家から仕入れる茶葉の量が増え、結果として農家の収入の増加につながる。静岡県より西のへリアへの進出は産地も多く難しいため、北への販路拡大を目指している。狭山茶センターの衛生管理については高い評価を受けており、販路拡大にも寄与している。

④ 今後、狭山茶が活性化するには、何が必要だと考えているか

ア) 集団での取組

「狭山茶」という地域ブランドがあるものの、入間、狭山、所沢の茶業協会が独自の活動を行っており、連携がとれていないのが実情である。埼玉県茶業協会が音頭をとり、率先してまとめてくれるといいのではないかと。その中で、JAが協力できることがあれば協力する。

イ) 価格転嫁の推進

価格があまりに安いと、生産する農家の意欲も下がる。お茶の価格は、新茶が九州地域から出てくるが、そこでの価格が指標となってしまう、価格転嫁が難しい要因ともなっている。狭山茶の新茶が出るころには、九州の一番茶の価格が下がっており、この価格に引っ張られてしまい、狭山茶としては不利な状況である。この状況を打破するような取組が必要である。

ウ) 味を知ってもらう

狭山茶は「味の濃さ」が特徴であり、飲んでみると分かる。狭山茶センター職員もそう感じている。新型コロナウイルスも落ち着き、試飲販売もできるようになった。埼玉県民の日のイベント会場で、狭山茶の試飲を行いながら販売したところ、完売した。まずは狭山茶の味を知ってもらい、そこからファン獲得につなげたい。

< 提言メモ >

- ・お茶の価格を上げる（価格転嫁する）ための施策や取組
- ・狭山茶全体でのブランディング強化策
- ・飲み方の提案

(4) 狭山商工会議所

① 栽培に関する課題感と、現在取り組んでいること

商工会議所は、商工業者で組織する集団であることから、茶栽培の面での課題等を詳細に把握することは難しい状況がある。

② 製茶に関する課題感と、現在取り組んでいること

ア) 商工会議所茶業部会

狭山商工会議所の会員は業種に応じて8つの部会に所属し、各業種に応じた意見・要望を提言できるほか、部会主催事業に参加している。その部会の1つである「茶業部会」は40者程度(全体で2,300者)で構成し、茶業及び狭山茶の振興のための活動を行っている。部会員には、茶園を持たずに販売等のみの事業者も含まれている。商工会議所としては、茶業に関わる社のみを対象に活動を行っているわけではないため、茶業者のみの課題等を詳細に把握することは難しい面もある。

イ) 荒茶の買取り

市内農家から秋冬番茶の荒茶を買い取っている。一般的に販売しない秋冬番茶を商工会議所が買い取ることで農家の売上に貢献している。

③ 販路開拓・ブランディングに関する課題感と、現在取り組んでいること

ア) 狭山茶ペースト事業

平成30年より事業を開始し、荒茶を粉末状に加工した後、加工場で粉末状の荒茶に水のみを加えてペースト状に加工している。なお、粗茶の粉末加工は市内茶業者で行っているが、ペーストの加工については、埼玉県では対応できる会社がないため、静岡県業者に依頼している。

製造したペーストは、地域の商工会議所会員飲食店に、255円/100gで販売している。近年では、県内の食品加工メーカー等にも販売している。

イ) 狭山茶グルメ計画

このプロジェクトは、狭山茶と水で造った添加物を一切使用していないペーストを使用し、食品メーカー、飲食店が独自のグルメを創り出すというものである。商工会議所が市内農家から秋冬番茶を買い取って加工したペーストを地域の事業者の販売、地域の事業者がペーストを使用した商品を考案して販売するという一連の仕組みにより、狭山茶の普及を目指している。

商工会議所の会員からもプロジェクトに参画しており、現在40者程度が、購入したペーストを用いて独自の商品を開発・販売している。

④ 今後、狭山茶が活性化するには、何が必要だと考えているか

2023年に都内で開催した食品商談会(東京インターナショナル・ギフト・ショー)にて商工会議所のブースで狭山茶ペーストをPRしたところ、大手企業との商談が決まった。今後は、狭山市内だけでなく、市外県外への販路を拡大していきたい。



●図表 2-7 狭山茶グルメ計画によるガイドMAP

< 提言メモ >

- ・狭山茶の**ペースト事業**はやり方次第では今後大きく広がる可能性がある
- ・一般に販売できない秋冬番茶を農家から買い取ることで**農家の収入増**につながることで、また**茶をペースト状で販売**することで商品化の可能性が広がること等、利点の多い事業であり、狭山茶の普及にも大いに期待できる

(5) 所沢市産業経済部農業振興課

所沢市では所沢市茶業協会と連携し販路開拓を中心に多様な取組を行っている。役割分担としては、茶業協会は、消費者に対するプロモーションを、また、市は後方支援を担当している。なお、他市茶業協会との直接的な共同取組はない。(県茶業協会主催を除く)

① 栽培に関する課題感と、現在取り組んでいること

茶農家の高齢化や後継者不足が問題の中、産地をどう維持していくかが課題。市では、認定農業者等経営改善推進事業による農業機械の導入支援をはじめ、国・県の補助制度の活用を支援を行っている。

② 製茶に関する課題感と、現在取り組んでいること

生産者の高齢化、後継者不足、技術の向上と伝承、生産コストの上昇と価格転嫁が課題となっている。その中で、所沢市茶業協会が主体となって、様々な取組が行われている。

- ・品評会への出品(夏～秋)：全国茶品評会、関東ブロック茶の共進会など
- ・荒茶品評会(9月)：協会員がお茶の品質を競う品評会⇒上位入賞者は農業祭にて表彰(1～2月)
- ・視察研修会(秋～冬)：茶産地等を訪問し、技術を学ぶ

③ 販路開拓・ブランディングに関する課題感と、現在取り組んでいること

市と所沢市茶業協会が協同で、市内外での需要の創出、各種イベントを通じたPRと需要の創出に取り組んでいる。

販路開拓については、狭山茶の市内での認知度が向上してきたので、現在は、市外に注力している。東京市場も視野にいれ、東京で開催されるイベントには出展する予定。(今年度は練馬区、豊島区、中央区)。

ア) 市と茶業協会との協働による取組

需要の創出に向け、市と茶業協会が連携し、様々な事業を展開している。

- ・新茶職員販売(4月～5月)
- ・米寿(88歳)・喜寿(77歳)のお祝いとして市内在住者に狭山茶を贈呈
- ・市内公共施設に茶香炉を設置し街全体で茶処所沢をPR
- ・農産物引換券&指定日急須プレゼント
- ・婚姻届提出者に市内農産物直売所(茶含む)で使える引換券と急須を贈呈
- ・中学校等でのお茶の淹れ方教室(出前講座)
- ・所沢市観光情報・物産館(YOT-TOKO)での狭山茶販売
- ・とことこマイボトルスポット
- ・マイボトルに狭山茶を有料補充することで飲料容器のごみを削減
- ・茶香炉(お茶の香り出し器)によるPR：市事業
- ・PR用パンフレット「所沢の狭山茶」作成：市事業
- ・航空公園駅前の茶園管理：協会受託事業
- ・敬老の日のお祝いとして狭山茶の提供(7～9月)：協会受託事業

イ) 所沢市茶業協会の事業

需要の創出に向け、協会が実施主体となり、年間を通じて季節に応じた様々な事業を催している。

- ・(4月)ところざわ新茶まつり：新茶の試飲・販売、手揉み茶の実演、茶苗木の配付など
- ・(6月)豊島区での新茶販売会：令和4年度は池袋のメトロポリタンプラザビルにて開催
- ・(10月)市民フェスティバル「農業祭」への出展：茶葉・加工品(ドリンク・菓子)のPRと販売
- ・(1月)闘茶会：新年のお祝いとして、三重・鹿児島・京都・静岡のお茶と狭山茶の利き比べ

④ 今後、狭山茶が活性化するには、何が必要だと考えているか

マーケティングの面を中心に、中小企業診断士には、消費拡大につながる提案をしていただきたいと期待している。

< 提言メモ >

- ・消費者のライフスタイルの変化に合わせた**茶の楽しみ方**の提案
- ・小売店、飲食店と連携した**地産地消**の推進と、地産地消の取組拡大

(6) 入間市農産振興課

① 栽培に関する課題感と、現在取り組んでいること

栽培面に関しては、市では農家の栽培に関する研修・会議の場所として、入間市農業研修センターを提供している。直近では、肥料や燃料の値上がりに対する対応が生産者の課題となっており、市では国の助成を受けられるよう支援している。

技術面では埼玉県茶業研究所が担っており、歴史や文化面での研究については入間市博物館が基本的な役割を担うという役割分担がされている。

② 製茶に関する課題感と、現在取り組んでいること

製茶業者や関連団体に、製茶技術の研修の場を提供し、茶業者・団体同士で教え合い、切磋琢磨することで品質の向上につながっている。

ア) 入間市手揉狭山茶保存会

手もみ技術は高く、令和5年第31回全国手もみ茶品評会で18年連続23回目の産地賞を受賞、個人でも農林水産大臣賞（1等1席）を受賞し、高い評価を得ている。

イ) 入間茶研究会

製茶の品評会に出品し、高い評価を得ている。第50回関東ブロック茶の共進会で荒茶普通煎茶の部、仕上げ茶普通煎茶の部で会員がそれぞれ農林水産大臣賞を受賞。

③ 販路開拓・ブランディングに関する課題感と、現在取り組んでいること

ア) 市内におけるイベント等

市内で狭山茶普及に向けた、各種イベントを実施している。また、イベント主体は、入間市農業振興課のほか、入間市茶業協会、入間市博物館、県茶業研究所等が担っている状況である。

- ・小学生「お茶大使」：お茶の入れ方を伝える等、普及活動を行っている
- ・イベント等での狭山茶の配布（ティーバッグ、小袋入り茶葉）
- ・お茶屋さんスタンプラリー（令和5年10月7日～11月10日）

イ) 市外等での販促

都内などで販売イベントを実施している。費用対効果を考慮し、機会をとらえて実施するようにしている。流通に関わる企業等に向けての販路開拓等は各茶業者が主体となり実施しており、市は団体で取り組む際に支援している。

ウ) 教育を通じたPR

幼少年期から狭山茶に親しむ取組として、小中学校において、茶摘み体験、手もみ体験、盆点前など、茶にふれる機会を提供している。



●図表 2-8 「お茶屋さんのスタンプラリー」 パンフレット

④ 今後、狭山茶が活性化するには、何が必要だと考えているか

入間市では、茶業および茶文化の振興を図り、茶畑の風景や狭山茶のある暮らしを後世へつないでいくことを目的に、「おいしい狭山茶大好き条例」を制定した(令和4年10月1日施行)。

この条例制定をきっかけとして、ますます狭山茶のことを知って楽しんで、大切にしてほしいと考えている。この条例のもと、入間市の特産物の狭山茶と茶文化を後世へつないでいくため、狭山茶を市民みんなで盛り上げていきたい。

< 提言メモ >

- ・茶畑の美しい景観を利用した**農業観光**の推進。(観光機関と連携し、茶畑をめぐり、体験できる観光ツアーを企画・実施する。)
- ・消費者の**ライフスタイル**の変化に合わせた**茶の楽しみ方の提案**。
- ・**郷土料理とお茶のコラボ**を訴求

●コラム● 農産物の県内飲食店・学校給食向け販路開拓事例

「さいたまヨーロッパ野菜研究会」の県内向け販路開拓

【新たな取組と、販路開拓の難しさ】

「さいたまヨーロッパ野菜研究会（ヨロ研）」は、さいたま市を中心とする地産地消活動団体である。メンバーはさいたま市内の農家・種苗会社・業務用卸売店・レストラン・食品メーカーなどで、さいたま市内産のヨーロッパ野菜約70種類を、地元飲食店・学校給食・一般向けに栽培・流通するための活動を行っている。

活動のきっかけは「新鮮なヨーロッパ野菜が手に入らない」という地元レストランからの要望であった。若手農家を中心に栽培を開始したものの、活動当初は販路開拓に苦労した。特に飲食店や学校給食については産地としての販路開拓ノウハウがなく、「食べ方が分からない」「どうやって勧めたら良いのか分からない」との声が多かった。



ヨーロッパ野菜

【どうやって地元飲食店と学校給食に使ってもらうか】

ただでさえ見慣れないヨーロッパ野菜を、どうやってユーザーの飲食店や学校栄養士に知ってもらい、使ってもらうか。メンバー間で話し合い、以下の施策を実行した。

①業務用卸と連携した産地見学会

研究会メンバーで飲食店向け業務用卸の関東食糧㈱が、取引先飲食店を連れて産地見学会を実施した。農家がシェフやサービスマンに直接、野菜の特徴や農業への思いを伝えることで、飲食店の「ヨロ研ファン」が増え、店内に農家の顔写真などを使ってPRして貰えるようになった。

②ユーザー向け勉強会の開催

「名前も食べ方も分からない」野菜が多いため、最初は業務用卸のスタッフ向けに試食勉強会を開催した。続いて業務用卸を通じて、「中華料理組合」「蕎麦組合」「学校栄養士会」といったユーザーの団体向けに野菜の種類や旬、食べ方を伝える勉強会を開催し、メニュー採用のハードルを下げた。

③市長杯料理コンテストの開催

2016年からは、さいたま市長の協力を得て「さいたま市長杯 さいたまヨーロッパ野菜料理コンテスト」を毎年開催している。「プロ」「学校給食」「一般」の部門を設け、ユーザーの飲食店や学校栄養士に関心を持ってもらうとともに、受賞レシピを公開することで食べ方の周知を図った。



学校給食のメニュー例菜

【取組の成果】

現在では埼玉県内を中心に、飲食店の取引先はのべ1,000軒を超えた。学校給食ではさいたま市内の公立小中学校全校（約160校）でメニュー採用されている。産地全体の年間出荷額は約1億円となった。

また、規格外のピーツやケールを活用したパウダーを発売し、学校給食のデザートなどに活用されている。

第3章 国内他地域のお茶のブランディング取組事例

この章では、国内主要茶産地の概況と、特色あるブランディング事例を解説する。



●図表 3-1 国内主要茶産地と生産量

「1 国内他地域における茶産の現状と課題」では、国内主要茶産地である静岡県（静岡茶）、京都府（宇治茶）、福岡県（八女茶）、鹿児島県（知覧茶）において、茶産の特徴と現状、課題について解説していく。

「2 国内他地域における各種事例」では、各産地における特色あるブランディング事例を解説し、狭山茶のブランド価値向上を検討していく上で参考になるポイントを抽出していく。

1 国内他地域における茶産の現状と課題

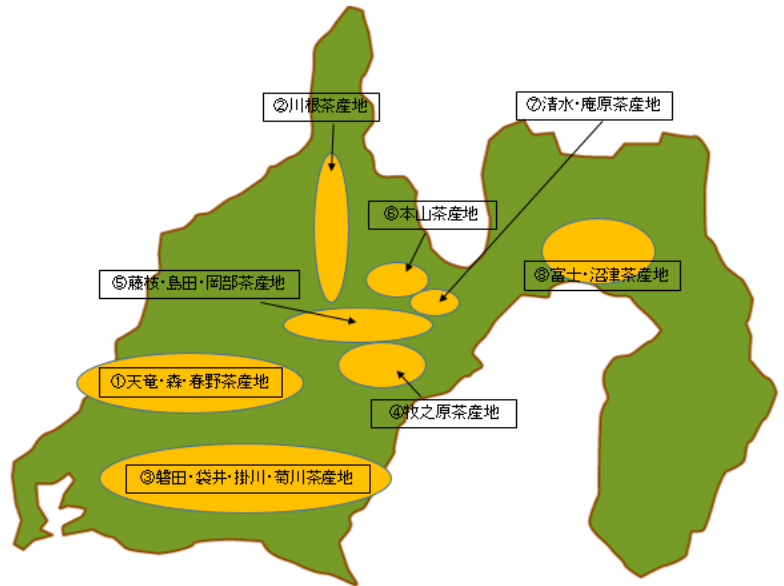
(1) 静岡県 (静岡茶)

① 特徴

静岡県は、荒茶の生産量、栽培面積ともに日本一の産地である。静岡県内で栽培される茶を総称して静岡茶と呼ぶが、本山茶 (静岡県葵区)・川根茶 (川根本町、島田市)・掛川茶 (掛川市) といった、特色ある個別の産地ブランドも多数存在している。そのため、味も地域ごとに異なり、バラエティに富んだ味わいが楽しめるのが特徴である。

生産は煎茶、特に深蒸し煎茶が主体であり、取引価格が高額な一番茶の生産比率が高い。一番茶の摘採は4月中旬から行われる。

また、煎茶や深蒸し茶のほか、高品質な玉露の名産地としては藤枝市岡部町が知られる。



●図表 3-2 静岡県の主な茶の産地

(一般社団法人地域振興交流協会HPより)

② 現状

ア) 生産面

日本一の茶産地ではあるが、茶産出額 (生葉産出額 + 荒茶産出額) は令和元年に鹿児島県に逆転されるなど、ピーク時の4割以下に落ち込んでいる。また、販売農家数もこの10年で半減している。平成22年から令和2年までの推移として、栽培面積が0.5ha未満の小規模農家の割合が39.5% (5,503戸) から29.9% (1,704戸) へ激減した一方、栽培面積5.0ha以上の大規模農家は1.0% (135戸) から3.5% (201戸) へ、数・割合ともにわずかながら増加している。(出典：静岡県経済産業部農業局お茶振興課 静岡県茶業の現状 令和5年3月)。

●図表 3-3 静岡県内の経営規模別茶販売農家数 (静岡県茶業の現状より)

		経営規模別茶販売農家数 (県内)							(単位: 戸)
区分 年次	計	0.5ha 未満	0.5-1.0ha	1.0-1.5ha	1.5-2.0ha	2.0-3.0ha	3.0-5.0ha	5.0ha 以上	
平 12	24,019	12,878	6,104	2,346	1,317	1,038	312	24	
	100.0%	53.6%	25.4%	9.8%	5.5%	4.3%	1.3%	0.1%	
17	17,731	7,781	4,872	2,153	1,195	1,174	489	67	
	100.0%	43.9%	27.5%	12.1%	6.7%	6.6%	2.8%	0.4%	
22	13,933	5,503	3,710	1,733	1,050	1,162	640	135	
	100.0%	39.5%	26.6%	12.4%	7.5%	8.3%	4.6%	1.0%	
27	9,504	3,199	2,441	1,274	773	969	658	190	
	100.0%	33.7%	25.7%	13.4%	8.1%	10.2%	6.9%	2.0%	
令 2	5,707	1,704	1,448	704	433	683	534	201	
	100.0%	29.9%	25.4%	12.3%	7.6%	12.0%	9.4%	3.5%	

*平成17年、27年、令和2年については販売目的で茶を栽培している農家の茶栽培面積、平成22年については販売目的で茶を栽培している農家の工夫農作物の栽培面積に基づいて経営規模を分類した。

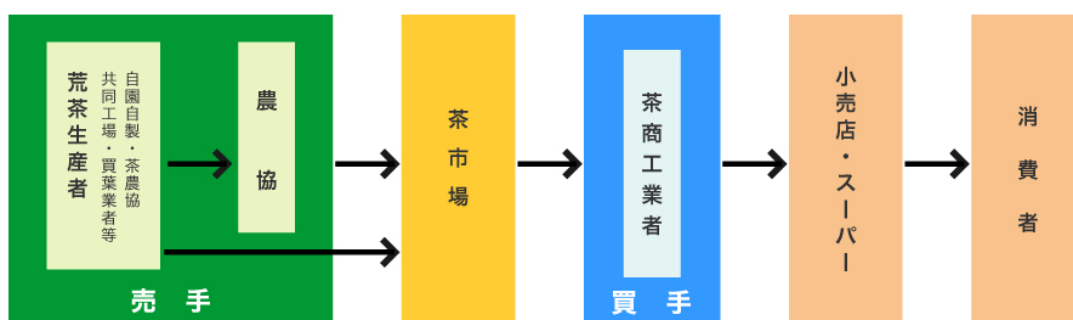
(資料：静岡県農林統計情報協会「2005年農林業センサスからみた静岡県農業」、農林業センサス)

茶園に占める中山間地の割合は約3割程度だが、そのうち傾斜度15度以上の茶畑が5割を占めており（平成6年時点）、乗用型摘採機の導入等の機械化が困難である。このことは、省力化や作業負担の軽減への取組の阻害要因となっており、その結果、茶園の集積や経営の大規模化が遅れている現状がある。

イ) 流通面

静岡県は、1世帯あたりの日本茶消費量が全国第1位（出典：総務省 家計調査 令和4年）と、名実ともに日本一のお茶どころであると言える。

静岡茶市場においては、県内産茶と県外産茶の取扱数量は6:4となっている。ここでは「相対取引」といって、生産者（売手）と茶商（買手）が仲立人（市場職員）の仲介のもと、直接話し合っ
て価格を決める手法が採られている。



●図表 3-4 茶流通の仕組み（静岡茶市場HPより）

ウ) ブランド面

社団法人静岡県茶業会議所と社団法人日本茶業中央会により、静岡県内産茶葉を100%使用したものだけが「静岡茶」と表示することができる。県内全域をブランド化して、且つ知名度の高い地域は他県にはなく、静岡県がお茶どころとして知られる要因の一つとなっている。反面、特徴ある産地ブランドにスポットが当たりづらく、静岡茶のブランドイメージが曖昧になっている点は否めない。

③ 課題

日本一の茶産地としての地位の維持と、静岡茶のブランド力維持向上が課題である。

前者は、鹿児島県に代表される茶園の大規模経営に対抗するため、地理的制約の中でいかに生産効率を向上していくかが鍵となる。

後者は、産地ごとの特色を活かした高付加価値製品の生産・販売を強化し、静岡茶という地域ブランドと各産地ブランドとの立ち位置を改めて明確化していくことが必要である。



●図表 3-5 本山茶産地の風景

（公益社団法人静岡県茶業会議所HPより）

(2) 京都府 (宇治茶)

① 特徴

京都府は、荒茶の生産量が全国第5位、栽培面積が全国第4位の産地である。玉露やてん茶（抹茶）といった高級茶の生産が盛んであり、全国総生産量の約5割を占める。

生産地としては「山なり開墾」と呼ばれる、傾斜地に茶畑が広がる美しい景観が特徴である。その景観は、京都府景観資産にも登録されており、京都府では将来的なユネスコ世界文化遺産への登録も視野に入れ、宇治茶の振興に取り組んでいる。

宇治茶の味は、飲み始めの渋みから徐々に甘みへ移り変わり、最後にすっきりとした飲み心地を感じられることが特徴である。色味も他地域とは異なり、やや黄味がかかった薄色をしている。



●図表 3-6 和東町石寺の山なり茶園風景
(日本遺産 お茶の京都HPより)

② 現状

ア) 生産面

玉露やてん茶は「覆下栽培」にて生産される。また、多くの茶園では伝統的な「手摘み」による収穫が行われており、高級茶にふさわしく手間暇をかけたものとなっている。



●図表 3-7 覆下栽培：棚がけ被覆（左）・直がけ被覆（右）（京都府HPより）

また、「山なり開墾」の茶畑が示すように、茶園における中山間地の割合は85%と高く、生産の機械化や茶園の規模拡大が困難な状況となっている。

イ) 流通面

宇治茶は、かつては栽培・加工から流通に至るまで一体で行っていた名残から、現在においても生産者と茶商との関係が深い。特に、高級な玉露やてん茶は、茶商からの要請を受ける形で相対取引されている。また、一部の茶商においては、自家所有の茶園にて茶の栽培を行うとともに、製造・販売を行うものもある（出典：京都府「茶の生産・加工・流通」分野 資料2-3）。

また、世界的な緑茶ブームを背景に日本茶の輸出額が増えている中、京都府では「京都府農林水産物・加工品輸出促進協議会宇治茶部会」を設け、主に北米やEU諸国に向け輸出拡大を支援している。

ウ) ブランド面

宇治茶は、京都府茶協同組合の登録商標である。京都府茶業会議所によると、宇治茶の定義は「京都・奈良・滋賀・三重の四府県産茶で、京都府内業者が府内で仕上加工したもの」とされる（但し、京都府産を優先するものとする）。

宇治茶は高級茶として知られ、知名度も高いが、「宇治茶」自体を宇治観光の目的として訪れる人は15%（平成24年宇治市調べ）と低く、国内外の観光客に向けてその知名度を活かしきれていない。

③ 課題

宇治茶の高い知名度を活かし、観光資源としての活用が求められている。

宇治市観光は平等院に一極集中しており、宇治茶巡りガイドツアー等、宇治茶体験を組み込んだ観光は、日本茶人気に伴うインバウンド需要の高まりにも対応できるポテンシャルを秘めている。

輸出においては、ターゲット国内での宇治茶の認知度向上が挙げられる。また、各国の残留農薬基準をクリアする輸出用茶の生産体系の構築と増産も求められている。加えて、宇治茶の味や香り、淹れ方を周知させる効果的なプロモーションの仕掛けも必要となる。



●図表 3-8 宇治茶巡りガイドツアーで訪れる茶園の風景（宇治市HPより）

(3) 福岡県（八女茶）

① 特徴

福岡県は、荒茶の生産量が全国第6位、栽培面積が全国第5位の産地である。国内生産量に占める割合は数パーセント程度だが、高級茶として知られる玉露の生産量は全国第3位と、高級玉露の産地としてのポジションを確立している。福岡県で生産される茶は、「福岡の八女茶」または「八女茶」と呼称されている。

福岡県南部は九州最大の平野、筑紫平野が広がる農産地帯である。気候風土も良く、八女を中心とした地域では古来より茶の生産が盛んであった。現在も、県内茶栽培面積の約9割は八女地域にある。八女茶は「あまくてコクがあり旨みの強い美味しい」味が特徴である（出典：福岡県茶業振興推進協議会）。



●図表 3-9 八女中央大茶園の風景
（福岡県茶業振興推進協議会 八女茶HPより）

② 現状

ア) 生産面

J Aふくおか八女によると、高級玉露「八女伝統本玉露」の生産条件は、①茶樹の枝を収穫後に1回だけ剪定し、秋まで自然に芽を伸ばす「自然仕立て」、②茶樹を16日以上、稲わらなどの天然資材で覆う「棚被覆」、③ていねいに新芽を摘む「手摘み」、という3つの伝統技法を用いることである。これらは非常に労力と経費が嵩む生産形態であることから、従前から高品質と高単価を目指した技術力の向上が図られてきた。これについては、ウ) ブランド面で後述する。

（元々、八女地域の茶園は中山間地に多く分布しており、機械化による省力化や経営の大規模化が図りづらく、小規模でも収益を上げられる高級茶生産に特化してきた歴史がある。）

イ) 流通・ブランド面

「八女伝統本玉露」は、平成27年にG I（地理的表示）認証がなされた唯一の玉露となっている。また、全国茶品評会「玉露の部」において、23年連続で産地賞を受賞する等、その技術力も高く評価されている。お茶好きにとっては、八女＝高級茶産地のイメージは既に定着していると言える。

その裏には、八女茶の生き残りを賭けた産地関係者の危機感があった。前述の通り、「八女伝統本玉露」は高い評価を得る一方、生産者の高齢化や労働力不足により、生産量の確保が喫緊の課題であった。八女茶の核となる「八女伝統本玉露」を残すため、生産・流通・行政が一丸となってブランド推進を行ったことで、G I 認証を通じて生産・流通の結束力を高めることに成功したのである。



●図表 3-10 八女伝統本玉露
（地理的表示産品情報発信サイトHPより）

③ 課題

「八女伝統本玉露」ブランドの構築に取り組む一方、その認知度は今ひとつである。福岡県の「令和5年度県政モニターアンケート」によると、「福岡の八女茶」の認知度は88.9%、「八女伝統本玉露」の認知度は43.0%であった。県内においても、半数以上の県民に知られていないのが現状である。

今後は、高級茶産地としての「八女」を県内外に打ち出す情報発信と、その認知浸透策が求められる。また、国内外においてまだまだ認知度の低いGI制度を、全国のJA等が連携して認知向上に努めていく必要もある。

●参考事例● 「そのぎ茶でグリーンティーリズム」

長崎県東彼杵（ひがしそのぎ）町では、地元生産者が中心となり、「グリーンティー（緑茶）」と「ツーリズム（観光）」を組み合わせた体験型観光「グリーンティーリズム」を展開している。

東彼杵町は全国的に有名な観光地ではないが、だからこそ、お茶をはじめとする豊かな農水産物、そして、そこに携わる人たちの魅力を生かして観光客を誘致し、交流を楽しむことのできるグリーン・ツーリズムは、町の観光施策として重要な位置づけとなっている。グリーン・ツーリズムを推進していくためには農林漁業体験を提供する地域の団体・組織が不可欠であったが、平成27年10月31日（日本茶の日）に東そのぎグリーンティーリズム協議会が設立。その中心となったのは、息子たちへ経営を譲ったそのぎ茶農家の親世代である。組織の独立後、すぐに3軒が農家民泊の営業許可を取得し、宿泊施設のなかった町で長く滞在する仕組みもできあがった。平成28年の3月からはイギリスの旅行会社とご縁があり、インバウンドツアー「将軍トレイル」がスタート。このツアーでは、成田や羽田空港に到着した外国人旅行者が、日本を約2週間かけて陸路で縦断し、東京や箱根、京都など観光ゴールデンルートを巡り、最終地の福岡を目指すもの。既存のルートでは、広島から長崎市内へ入り、平戸まで向かっていたが、平成28年のツアーより東彼杵町で3時間の滞在が組み込まれた。短い滞在中で、JR千綿駅のスナメリ・ウォッチングから始まり、そのぎ茶農家による茶畑ガイドウォークやお茶の美味しい淹れ方ワークショップ、農家ランチを提供。日本の有名な観光地を巡った後に、緑の多い田舎に入るからか、強烈なインパクトがあり、参加者のアンケート結果では、そのぎ茶を通じた地元の人との深い交流や茶畑景観についての評価が高く、印象に残った場所として「京都、富士山、東彼杵町！」といううれしい声も上がった。1回のツアーの参加者は15名ほど、年間で200名以上の外国人旅行者が、そのぎ茶農家と交流しながら茶畑を歩き、急須で美味しいお茶を淹れるなどの「グリーンティーリズム」を体験。ツアーは好評につき、継続して行われている。

政府は、観光を成長戦略の大きな柱のひとつに位置づけ、地方創生の切り札としています。特に、インバウンドの推進には力を入れ、世界が訪れたい日本を目指して、訪日外国人観光客数を2030年までに6,000万人に増やすという目標を打ち出した。東彼杵町ではそのぎ茶を観光の資源として、若い世代が海外へプロモーションを仕掛け、その親世代が外国人旅行者を受け入れておもてなしをする、この2つの層を構築できているのが強みである。

世界が飲みたくなるそのぎ茶、世界が訪れたい東彼杵町を目指し、且座喫茶の精神でお客様をお迎えする。



※出典：全国市町村会HPを基に作成

(4) 鹿児島県（知覧茶）

① 特徴

鹿児島県は、静岡県に次ぐ一大茶産地である。南九州市や霧島市他、県内全域で茶業が行われている。生産は煎茶主体だが、てん茶の生産量が全国第1位(令和4年)等、多様な品種構成を持つ産地となっている。

日照時間が長く温暖な気候を生かし、「ゆたかみどり」や「はやみどり」といった早生(わせ)品種の生産割合が、主要産地に比べて高い。これらは「走り新茶」として高値で取引されている。また、一・二番茶だけでなく、三・四番茶、秋冬番茶まで幅広く生産しており、三番茶以降の生産量は全国の約4割を占める。

知覧茶は強い甘味と旨味、すっきりとした味わいを持ち、非常に飲みやすいのが特徴である。

② 現状

ア) 生産面

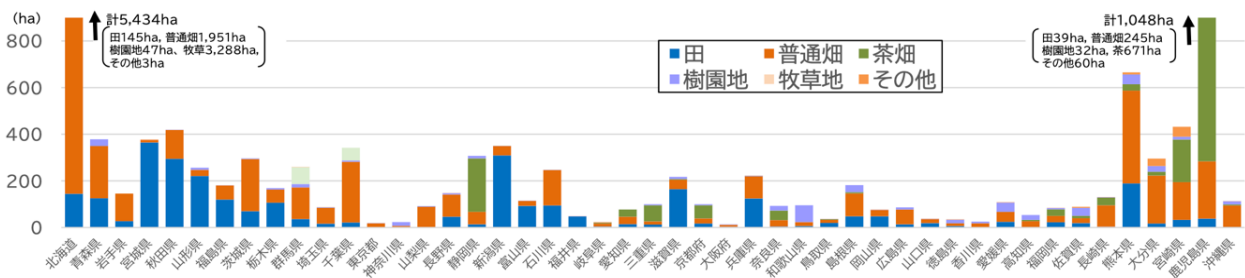
公益社団法人日本茶業中央会「平成30年版茶関係資料」によると、県内茶園の99.6%が平坦地にあり、全国平均の52.3%と比較して平坦地茶園率が非常に高い。そのため、乗用型摘採機の導入等機械化が進めやすく、生産工程の省力化やコストダウンに繋がっている。



●図表 3-11 平坦地に茶畑が広がる風景
(一般社団法人鹿児島県茶生産協会HPより)

また、茶園の集約・大規模化による広大な畑地を活かし、茶産出額(生葉産出額+荒茶産出額)は令和元年に静岡県を逆転、日本一となった(令和4年は静岡県に次ぐ第2位)。

近年は、有機JAS認証を取得した茶畑の面積が大きく拡大している。令和2年度は671ha(農林水産省 有機農業をめぐる事情 令和4年7月)と、全国第1位の栽培面積を誇る。



●図表 3-12 都道府県別の地目別有機JAS圃場面積(令和2年度)
(農林水産省 有機農業をめぐる事情 令和4年7月より)

イ) 流通面

県内で加工された荒茶の多くは、県外茶商に荒茶のまま出荷されており、原料供給が中心となっている。一方、県内茶商等が仕上加工した「かごしま茶」(後述)の販売は約3割に留まる。

ウ) ブランド面

南九州市の「知覧茶」、霧島市の「霧島茶」など、県内において、栽培から仕上加工まで一貫生産された茶を「かごしま茶」と呼ぶ。その基準は、公益社団法人鹿児島県茶業会議所が定めた「かごしま標章茶規格基準」により厳しく審査され、合格したものだけが「かごしま茶」を名乗ることができる。

中でも知覧茶は、鹿児島県で最も生産量が多い。産地の南九州市は、平成19年に知覧町・穎娃町（えいちょう）・川辺町の合併により誕生した。これまでは旧3町でそれぞれ「知覧茶」「穎娃茶」「川辺茶」という独自の地域ブランドを持ち生産を行っていたが、平成29年にブランドを統一。新「知覧茶」として、南九州市が一丸となって更なるブランド力向上に取り組んでいくこととなった。

③ 課題

原料供給が中心であることから、知覧茶の全国的な知名度は静岡茶や宇治茶に比べて高くない。そのため、情報発信力を強化していくことで、知覧茶のブランド確立とブランド認知度の向上が求められている。

また、欧米では健康志向を背景に、有機抹茶の需要が拡大傾向にある。抹茶の原料となるてん茶の多くは県外茶商に出荷されているため、県内におけるてん茶流通市場の整備を通し、欧米への輸出拡大を図る必要がある。その際、輸出相手国の需要に即した商品開発やプロモーションも求められる。

2 国内他地域における各種事例

(1) PRのブランドリーダー

次に他の産地のブランド浸透の取組を行っている組織を調査した。狭山茶に限らず他の産地においても個々の茶園でブランドを構築させることは困難である。「AllAbout」が令和5年9月に調査した「お茶がおいしいと思う都道府県ランキング」では、第1位が「静岡県」、第2位が「京都府」の順であった。そのため2県を中心にブランドリーダーの組織化の現状を把握したい。特に京都府は生産量が国内5位である点からも、PR上手と言えるであろう。

他の産地でリーダーシップを発揮してブランド浸透に貢献している組織は、産地によって異なるが「行政」「協議会」「組合」などが挙げられる。

●図表 3-13 PRのブランドリーダー

カテゴリ	組織名	構成等	主な取組事例
行政	京都府	地方自治体（都道府県）	<ul style="list-style-type: none"> ・宇治茶伝道師の委嘱 ・宇治茶アカデミーの開催 ・宇治茶イノベーション創出プラットフォームの設置
	京都府宇治市	地方自治体（市町村）	<ul style="list-style-type: none"> ・「お茶と宇治のまち交流館茶づな」の運営 ・宇治市役所に茶園、隠れ茶室の運営 ・宇治茶まつりの開催
協議会	宇治茶の郷づくり協議会	京都府茶業会議所 京都府茶協同組合 京都やましろ農業協同組合 京都府山城広域振興局 京都府茶生産協議会 日本茶インストラクター協会 京都府支部 京都府茶業連合青年団	<ul style="list-style-type: none"> ・宇治茶カフェの認定 ・宇治茶カフェガイドブックの制作
	掛川茶振興協会	掛川茶商協同組合 掛川市農農業協同組合 遠州夢咲農業協同組合 掛川市で構成された団体 掛川市役所お茶振興課	<ul style="list-style-type: none"> ・掛川茶PRレディの任命 ・掛川茶を応援してくれるサポーター「掛川茶茶ブスク会員」を募集
	川根お茶街道推進協議会	静岡県の川根本町や島田市、両市町の茶業団体などで組	<ul style="list-style-type: none"> ・川根茶塾の開催 ・夏期講習会の開催 ・お茶の淹れ方教室の開催
事業協同組合	京都府茶協同組合	京都府内で製茶業（除・荒茶製造）茶卸売業及び茶小売業を営む事業者	・宇治茶宣伝隊の任命
	掛川茶商協同組合	掛川市内の茶園、商店等の協同組合	・掛川茶マイスター認定制度の運営
公益社団法人	京都府茶業研究所	茶の生産振興、高品質化などの研究開発を行う研究所 宇治茶の生産者団体（京都府茶生産協議会）と流通業者でつくる事業協同組合（京都府茶協同組合）が会員	<ul style="list-style-type: none"> ・若手茶業経営者らを対象にした宇治茶アカデミーの開催 ・若手プレミアム茶会の開催 ・キッズ茶ムリエ検定の開催 ・「宇治茶道場匠の館」の運営
NPO法人	こみねっと	NPO法人食育に関する活動	<ul style="list-style-type: none"> ・キッズ茶ムリエの開催 ・動画「いれたて劇場」の制作 ・宇治茶製法体験ワークショップの実施

資料：各組織HP、京都新聞HP、中日新聞HP、日本食糧新聞HPを基に筆者作成

行政は県によっては知事のトップセールスを行っている例もある。

例えば、令和4年には鹿児島県知事がフランスで県産の茶をPRしたり（鹿児島県庁HP）、令和5年に福岡県知事がハワイやニューヨークでメディア関係者や現地のシェフらに八女茶の魅力を伝える取組を実施した。

なお、福岡県は令和4年に八芳園で「福岡の八女茶プレミアム商談サロン」の開催なども実施している。市町

村単位では産地の温度感に差があるものの、宇治茶のお膝元である宇治市や和東町は交流館や市役所の活用などのハード面から茶イベントの開催などソフト面まで両面で独自のPRを行っている。

協議会は行政が音頭を取り、地元の組合を束ねて構成しているケースが多い。当然、協議会になると個々の茶園より予算も大規模になり、インパクトのある取組が可能となる。なお、協議会の会長は首長が兼ねているケースも多い。事業協同組合は中小企業等協同組合法による事業者の集合体であり、協議会に包含されているケースも多い。その他、京都府庁に属する公益社団法人「京都府茶業研究所」やNPO法人である「こみねっと」は、ニュースに取り上げられる規模のイベントを実施するなど、積極的なPRを行っている。

以上、ブランディングが成功している産地は、行政や行政主体の協議会などの公的支援機関が全体的なPRを行っているケースが多い。行政が個々の茶園では困難なブランディングやPRを担うことは、産地の知名度向上の底上げに有効と考える。



●図表 3-14 八女茶プレミアム商談サロン（左）・
ニューヨークでの八女茶PR（右）（福岡県庁HP）

(2) 個店誘導・観光体験事例

次に他の産地における個店誘導や観光体験の事例を調査した。狭山茶は「自園・自製・自販」を特徴としているため、個々の茶園の個性を感じてもらえるよう、購買や体験、観光などを目的に各園に訪問する仕組みづくりは、より重要と考える。

●図表 3-15 個店誘導・観光体験事例

カテゴリ	名称	概要
個店誘導	茶飲帖	・茶産地の農家や茶商を巡って、御朱印を集めるオリジナルの御朱印帳「川根茶飲帖（かわねさいんちょう）」を制作
	茶源郷和東 Lunch マップ	・京都府和東町はお茶を使ったオリジナルのランチを提供している飲食店や民宿など7店を紹介するマップを制作
	宇治茶カフェ	・「宇治茶の郷（さと）づくり協議会」が宇治茶の普及拡大を目的に2009年度に創設。▽品質のいい宇治茶メニューが3種類以上ある▽日本茶インストラクターなどを配置し、宇治茶の歴史や文化、入れ方を説明できる▽宇治茶をPRする店作りなどの基準がある。認定店は3年に一度再審査を受ける必要
観光体験	グリーンティー・ツーリズム	・農泊とセットでお茶に関する体験や地元の方との交流を楽しむ ・静岡県、鹿児島県等で実施されている。
	茶畑ハイキング	・景観を楽しみながら茶畑をハイキングする。茶摘みとセットになることも多い。 ・例として京都山城地域振興社（お茶の京都DMO）が実施している。
	野点（のだて）体験	・野点は野外で抹茶やお茶を入れて楽しむ茶会 ・京都を始め日本各地で実施されている。

資料：川根町HP、和東町HP、京都府庁HP等を基に筆者作成

① 個店誘導事例

個店誘導の事例として、まずチラシなどによる茶園の場所を示したマップ作りが思い浮かぶが、マップを作成するのみでなく、+αの仕掛けが求められる。

例えば、静岡県の川根茶では、オリジナルの御朱印帳「川根茶飲帖」を令和5年に制作した。「川根茶飲帖」を持って茶園を巡ると無料で川根茶を楽しむことができるほか、御朱印も受けることができ、産地に足を運びきっかけづくりを行っている。

また、宇治茶では、協議会が認定したカフェや茶料理を定めている。宇治茶カフェの認定制度は、平成21年度に創設され、認定基準は品質の良い宇治茶メニューが3種類以上ある。



●図表 3-16 川根お茶街道 川根茶飲帖（JAおいがわHP）

日本茶インストラクターなどを配置し宇治茶の歴史や文化・淹れ方を説明できる・宇治茶をPRする店作りなどの諸条件が必要であるほか、認定店は3年に一度再審査を受ける必要があるなど更新にも厳しい審査がある。

また、同じ宇治茶の産地である和束町役場では、茶料理でお茶を使ったオリジナルのランチを提供している飲食店や民宿を定めている。これらの施策は行政からのお墨付きを与えていることとほぼ同義となるため、顧客は信頼して茶園を訪れることができる。



●図表 3-17 宇治茶カフェ（雲上茶寮HP）

② 観光体験事例

お茶に関する観光体験では、茶摘みを真っ先に思い浮かぶが、顧客視点では他のアクティビティも選択肢としてあると望ましい。例えば、グリーンティー・ツーリズムとして、茶をキーワードに農泊につなげ、地域経済の活性化を目指す取組がある。

他にも茶をキーワードに景観を楽しむ茶畑ハイキングや、茶畑の中や川床など屋外で抹茶を点て、マインドフルネスにも効果がある茶畑野点（のだて）体験などのアクティビティが挙げられる。このような選択肢を増やし、顧客に飽きさせないようバラエティ豊かなメニューを検討する必要があるだろう。コロナ禍を経て、移動しなくても生活できる志向はますます強まった。現地でしか体験できない経験的価値を高めていく必要があると考える。

観光業はすそ野が広く、B to Bの経済効果や誘発効果が広範に及び地域経済にも好影響を与える。ただ観光を持続的に促進させるためには、現地の足となる交通も大事であり、顧客のコスト負担、利便性にも留意する必要がある。

具体的には、デマンド交通など地域交通の構築も併せて検討する必要があるだろう。前述の宇治茶の産地である和束町は、令和5年より茶源郷乗合交通「ワヅカー」を運行し、町内の茶畑の案内と共に、地元住民のみでなく観光客にもPRしている（和束町HP）。主にインバウンド客や高齢の顧客は自家用車でない手段で訪問する可能性が高い。そのため、公共交通により各園を周遊できる仕組みを構築し、インバウンド客や高齢客の取り込みを目指すことが必要と考える。

(3) 高付加価値化事例

次にお茶、特にここでは緑茶の高付加価値化の例を取り上げる。

高付加価値化について、1つの視点としてフィリップ・コトラーの「4つのブランド戦略」のブランド拡張が知られている。ブランド拡張は新しい製品に顧客に既に認知されている既存名を付けることであり、ブランド拡張の中でも価格拡張やライン拡張などが挙げられる。

●図表 3-18 高付加価値化事例

カテゴリ	名称	事例
価格拡張	川根茶「息吹」	<ul style="list-style-type: none"> ・750ml 24,840円。完全受注商品。株式会社カネス製茶の製品 ・20年以上の歳月をかけ、開発された品種茶を使用。口に含んだ瞬間の芳醇な甘み、濃厚な旨み、舌に残る甘い余韻が特徴
	八女伝統本玉露「YAME」	<ul style="list-style-type: none"> ・500ml 27,000円。日本最高峰のプレミアムな八女茶。100本限定でシリアルナンバーが付記される。
ライン拡張 (形態)	<ul style="list-style-type: none"> ・お茶にこだわったバレンタインチョコレート ・知覧茶フィナンシェ 	<ul style="list-style-type: none"> ・京都の株式会社福寿園は、上質な宇治茶を使ったバレンタインチョコレートを発売。茶師が数千種もの茶葉の中からそれぞれのチョコレートに最適な茶葉を厳選 ・JANA南さつま、鹿児島市の洋菓子店「Sweet Sweets」、「菊永エッグファーム」とのコラボ。さわやかな香りと強い甘味・うま味が特徴の「知覧茶」を活かす。
	<ul style="list-style-type: none"> ・鍋のもと「静岡茶鍋」 ・スリランカカレー「茶カレー」 	<ul style="list-style-type: none"> ・静岡市の広告会社「静岡博報堂」は同市のブランド茶「本山茶」を使った鍋のもと「静岡茶鍋」を発売。一番茶をペースト状にしかつおだしと組み合わせた。加熱しても茶の緑色と香りが残るのが特長。 ・「茶カレー」は緑茶入り本格派スリランカカレー。静岡本山茶の一番茶の色・香り・風味とエキゾチックなスパイスが特徴
	「五感が漂う八女茶フェア」	<ul style="list-style-type: none"> ・九州最大級の温浴複合施設・照葉スパリゾートは、八女茶を使った風呂やハーブサウナなどさまざまな形で八女茶を体感
その他 (パッケージ)	京都・宇治茶飲み比べ「茶香服」セット	<ul style="list-style-type: none"> ・京都府茶協同組合が宇治茶5種類をティーバッグで飲み比べ、種類を当てる「茶香服(かぶき)」セットを限定販売。茶とゆかりのある高山寺所蔵の鳥獣人物戯画に登場する愛らしい動物画を印刷

資料：カネス製茶HP、八女伝統本玉露推進協議会HP、福寿園HP、JANA南さつまHP、静岡博報堂HP、照葉スパリゾートHP、京都新聞HPを基に筆者作成

緑茶の価格拡張として、まず高級ラインへの展開がある。高級ボトルでは、川根茶の完全受注商品である「息吹」(750ml 24,840円)や八女伝統本玉露「YAME」(500ml 27,000円)などが挙げられる。高級茶としては、100gが3,000円〜となる玉露が知られているが、最高峰茶葉のみを使って抽出されたボトリングティーとして、ラグジュアリーをターゲットとした新たな価格戦略の商品が誕生している。



●図表 3-19 「息吹」(島田市観光協会HP)(左)・八女伝統本玉露「YAME」(西日本新聞HP)(右)

緑茶のライン拡張では、狭山茶でも商品開発により付加価値を持たせる例は見られる。静岡市の広告会社「静岡博報堂」では「静岡茶ガールプロジェクト」として食べられる緑茶をコンセプトにした「静岡茶鍋」や緑茶入り本格派スリランカカレーの「茶カレー」など新たな食べ方を提案している。

他にも八女茶では、食以外で緑茶の殺菌作用やリラックス効果を狙い、温泉や岩盤浴、サウナでの活用など様々な形態でお茶の体感ができる企画を行っている。

以上のように、緑茶の特性を活かした新たな使用方法の提案や、食物以外で緑茶の効能を活かす製品化を目指す取組は有効と考える。

●参考事例● 「静岡茶ガールプロジェクト」

【静岡のお茶をもっと多くの人に楽しんでもらいたい！静岡茶ガールプロジェクト】

地元のお茶好き女子目線で、新しい「静岡茶」の楽しみ方を企画！「静岡茶ガールプロジェクト」は、静岡の広告代理店「静岡博報堂」の女性社員と、大正5年創業のお茶問屋「本山製茶」の女性社長がタッグを組み、静岡茶の魅力が詰まった新商品や新サービスを開発・発信するプロジェクトである。女性ならではの視点とアイデア、そして地元愛に満ちた数々の異業種コラボレーションが、静岡茶の更なる可能性を探り続けている。

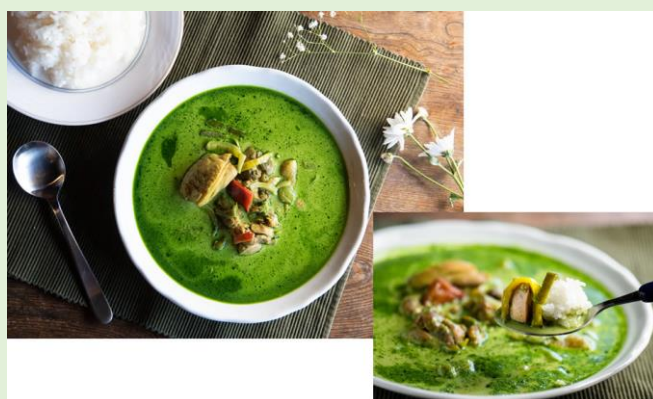
(1) 静岡茶鍋

静岡県産本山茶の一番茶をたっぷり使用した鍋の素は、「飲む」お茶ならぬ「食べる」お茶。お茶の香りや風味、鮮やかな緑色を再現するために、静岡を中心に地元食材を使った和食店を展開する「なすびグループ」と協業の下、メンバーが試行錯誤を重ねようやく誕生した新名物。希釈用のティーバッグとのセット品は土産品としても評価が高く、全国推奨観光土産品審査会の推奨品にも選ばれている。



(2) お茶カレー

タイのグリーンカレーより鮮やかな緑が印象的！静岡でスリランカカレー店「さじっとの家」を営む坂本紗司斗スレンダー氏監修の、本格的な緑茶入りスリランカカレー。こちらも静岡産本山茶の一番茶をふんだんに使用。厳選された8種のスパイスが織りなす奥深く新しい味わいは、各種メディアでも取り上げられ、お茶好きのみならずカレー好きの間でも話題となった。



(画像はいずれも「静岡茶ガールプロジェクト」HPより)

第4章 活用できる知見・情報・論点

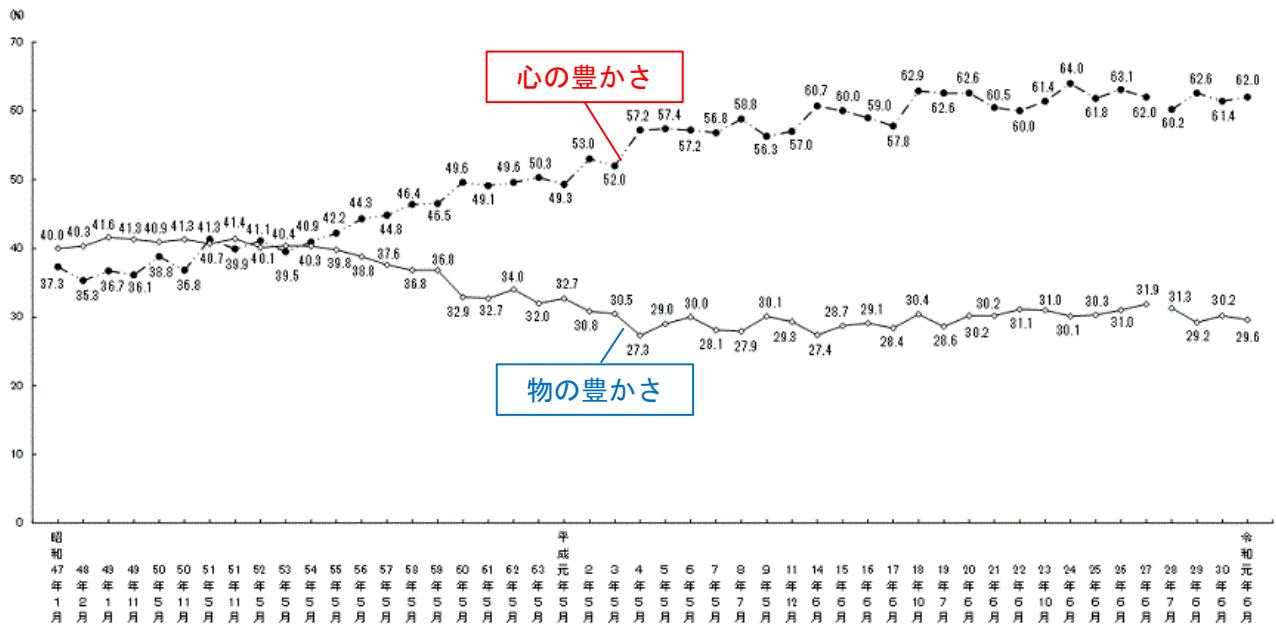
狭山茶の価値向上や活性化に向けて、様々な取組が行われている。期待通りの効果が出ているものもあれば、効果が出なかったもの、或は効果が出ても長続きしないケースも見受けられる。

本章では、中小企業診断士の知見やノウハウ、最近のマーケティングの潮流などから狭山茶の価値向上に活用できる知見・情報・論点を整理し、新たな施策アイデアや既に実施している施策の効果的な実施方法などの提言につなげていきたい。

1 モノ消費からコト消費へ

内閣府が毎年行っている国民生活に関する世論調査によると、「物の豊かさ」を求める人より、「心の豊かさ」を求める人が毎年増加している。このグラフは、我が国が成長経済から成熟経済に移行し、モノ余りの時代に消費者が「モノ」より「コト」を求めていることを示すデータとしてよく使用されている。

モノ消費は、品質・価格、おいしいものという機能的価値、コト消費は、生産者のこだわりやストーリー、ワクワクする体験、期待感など情緒的価値などと解釈できる。近年トキ消費（その時にその場所でしか味わえない体験）、イミ消費（環境保全、地域活性化、他社支援など間接的に貢献することに意義を感じる消費）など購買行動は更に変化している。



●図表 4-1 物の豊かさとの心の豊かさ

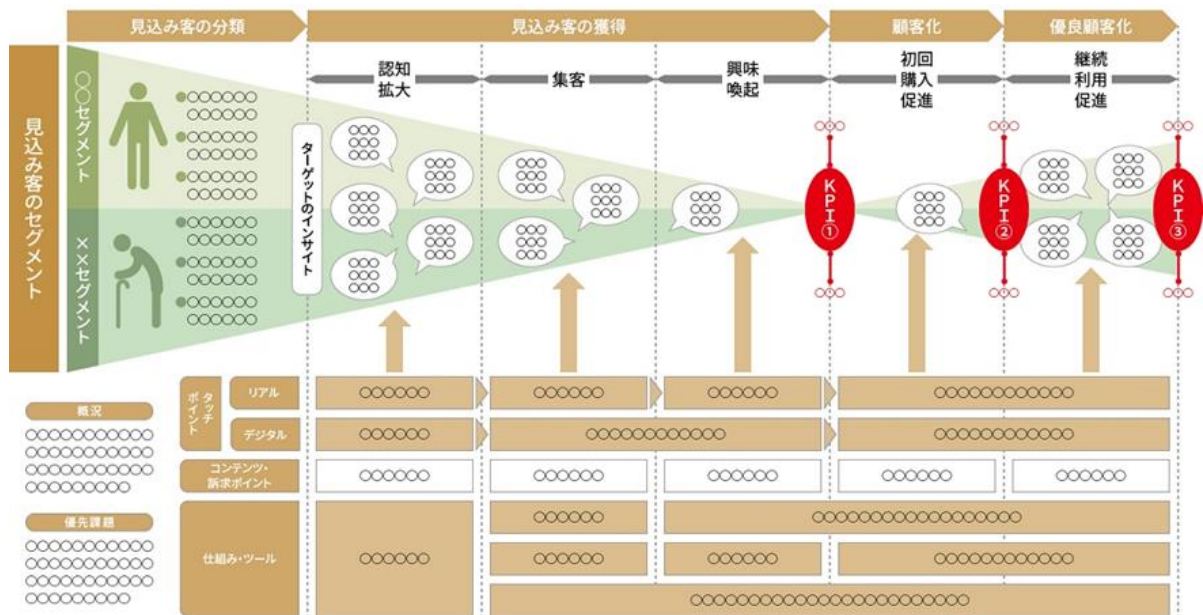
資料：内閣府「国民生活に関する世論調査」（令和元年度、2年度より内容変更）

これからの消費社会では、「心の豊かさ」「精神的充足感」につながる商品・サービスが求められており、「心地よさ（自然、田園風景）」「見たことのない驚き」「知的探求心（地域食文化）」「徹底的な安心感（無添加・無農薬）」「絆（人と人のつながり）」「郷土愛」などをキーワードに、自社の商品・サービスの意味合いを捉え、価値を再構築していくことが必要となってくる。

2 カスタマージャーニー

カスタマージャーニーとは、顧客がある商品やサービスを購入するまでの過程や経験を時系列に捉えたフレームワークである。

カスタマージャーニーには2種類あり、1つは顧客がある商品やサービスを「認識」「検討」「比較」「購入」するまでの商品購入プロセスを考えるもの、もう1つは、「見込客」から「新規顧客」「リピーター」「ファン」「サポーター」と顧客化プロセスを考えるものである。どちらも重要であるが、DNP（大日本印刷工業株式会社）が商品購入プロセスと顧客化プロセスを統合したカスタマージャーニーのテンプレートをホームページに公開していたので参考に例示する。



●図表 4-2 カスタマージャーニーマップ例

資料：DNP ホームページ

カスタマージャーニーでは、誰（どういうターゲット）に、どのようなメッセージを、どのようなタッチポイント（顧客接点）、例えばイベント、マスメディア、SNS、飲食店、専門店などで発信していくか、マップに落とし込み、目的と手段（施策）を明確にすることが重要である。

例えば、体験イベントを企画する際に、体験プログラムや集客方法を考えるだけでは単発のイベントに終わり、継続的な自社の売上の確保にはつながらない。自社商品を継続購入する新規顧客獲得を目的とする場合には、初回購入のための動機づけから再来店のための顧客名簿化まで考えることが重要になる。また既存顧客からファンづくりを目的とする体験イベントを企画する場合、顧客同士が交流するコミュニティの場づくりが重要となる。

「カスタマージャーニー×ファンベース」を掛け合わせると、見込客→新規客→リピーター→ファン→サポーターというように、店に入って手に取ってもらうところから、初めて買ってもらう、リピーターにする、ファンになってもらう施策を一気通貫で考えることが大事ということになる。

3 ファンベース

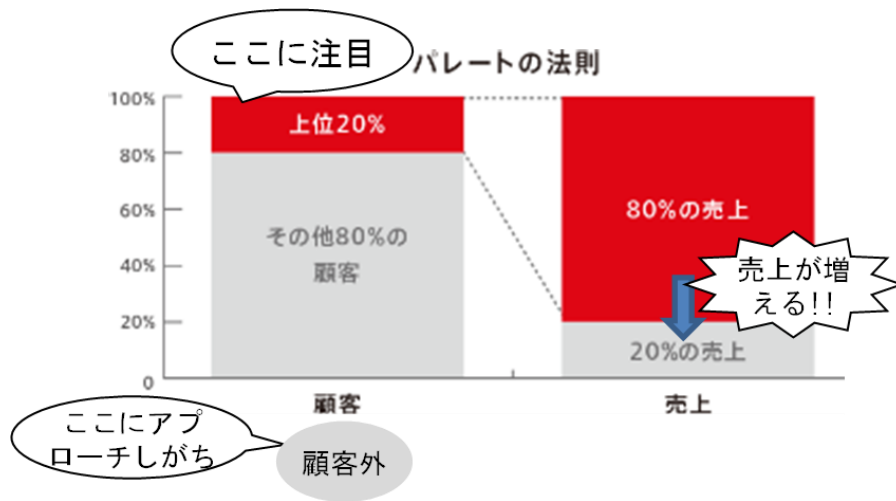
ファンベースとは、ファンを大切にし、ファンを基盤にして、中長期的に売上や企業価値を上げていく考え方である。プロモーションを活発に行うことで新規顧客を開拓するという従来のセオリーとは真逆の考え方であり、これを広告業界の電通出身である佐藤尚之氏が提唱していることが興味深い。

ファンベースの考え方が必要となってきた背景には、

- ①人口減少や情報過多で新規顧客を獲得することが困難になってきていること
- ②顧客の上位 20%のコア層で売上の 80%を構成していること

がある。この部分は、顧客生涯価値（LTV）、顧客が自社と取引を開始してから終わるまでの間にどれだけの利益をもたらすのか、という考え方に近い。

ファンベースでは、自社が大切にしている価値を支持してくれているファンにもっと喜んでいただくことで売上が上がり、ファンが口コミで新規顧客を呼んできてくれる。またファンが集い、好きな製品について語り合う「場」を設け、コミュニケーションと交流を繰り返すことで、共感や愛着が向上してファンは離れなくなる。ファン同士で盛り上がることで、ファンが自社製品を好きなポイントが明確になり、そのポイントを起点にファンと共にサービスを共創することで、価値の製品・サービスが生まれて、一段と価値が向上する。



●図表 4-3 ファンベースとパレートの法則

資料：「ファンベースなひとたち」（日経BP）及び同ホームページ

顧客との関係性を重視する、顧客の口コミで新規顧客を呼び込む、コミュニティづくりにより顧客流出を防ぐ、コア顧客の声から新製品・新サービスを開発するなど、近年のマーケティング手法とも共通項が多く、ファンベースは、人口減少・情報過多時代のマーケティングの考え方といえる。

4 関係性価値・コミュニティ形成 ～「翔んで埼玉」に学ぶ～

本調査・研究事業の期間中に、映画『跳んで埼玉～琵琶湖より愛をこめて～』が上映され、話題になっている。同映画では、「分断とか人と人との対立がこんなにもバカバカしいものという、それぞれのルーツへの思いや平和への願いも語られている作品」と評されているとおり、埼玉県人の横のつながりが薄いという問題と、バラバラとなってしまった埼玉県人の心を再び一つにすべく、埼玉県の東西を走る新路線・武蔵野線を作り、既存6路線（JR埼京線・JR京浜東北線・西武新宿線・東武東上線・東武伊勢崎線）と接続するというストーリーが描かれている。

実際、埼玉県民の郷土愛は低いといわれ、ブランド総合研究所の魅力度調査のうち「地元愛が強い都道府県ランキング2020」でも埼玉県は最下位となっている。理由として、①魅力的な観光地が存在しない、②魅力的な名産品がない、③一体感がない（東西、南北で分断など）などがいわれている。

順位	都道府県	愛着度	順位	都道府県	愛着度	順位	都道府県	愛着度	順位	都道府県	愛着度
1	北海道	84.4	13	愛知県	76.7	25	山梨県	74.6	37	群馬県	72.0
2	沖縄県	81.3	14	石川県	76.5	26	島根県	74.5	38	山口県	72.0
3	福岡県	81.0	15	兵庫県	76.2	27	新潟県	74.2	39	愛媛県	71.4
4	岩手県	78.9	16	香川県	76.2	28	東京都	73.8	40	山形県	71.2
5	長野県	78.9	17	広島県	76.1	29	福井県	73.6	41	茨城県	70.7
6	静岡県	78.4	18	長崎県	75.7	30	三重県	73.5	42	岐阜県	70.6
7	鹿児島県	78.0	19	富山県	75.6	31	奈良県	73.2	43	徳島県	69.9
8	大阪府	77.8	20	岡山県	75.3	32	栃木県	73.0	44	千葉県	69.3
9	高知県	77.7	21	大分県	75.1	33	青森県	72.5	45	秋田県	69.2
10	宮崎県	77.5	22	鳥取県	74.9	34	滋賀県	72.4	46	佐賀県	66.7
11	熊本県	77.1	23	宮城県	74.8	35	神奈川県	72.3	47	埼玉県	65.2
12	京都府	77.1	24	福島県	74.7	36	和歌山県	72.1			

●図表 4-4 都道府県「愛着度」ランキング2020

資料：株式会社ブランド総合研究所

そこで狭山茶の価値向上・活性化のテーマについて、「人と人をつなぐ、コミュニティ形成」という視点で考えてみたい。過去の農業ビジネス研究会の調査・報告でも、顧客価値は、①機能価値、②体験価値、③関係性価値の総和としている。

【顧客価値を高める要素】

- ①機能価値：品質、価格、利便性など商品・サービスそのものが持つ価値(機能的価値)
- ②体験価値：喜びはやわわする気持ちといった精神的な豊かさにつながる価値(情緒的価値)
- ③関係性価値：顧客との特別な関係や顧客同士のコミュニティが生み出す価値

具体的な施策としては、コミュニケーションを目的としたギフト(プチギフト/カジュアルギフト)の開発やコミュニティ形成を目的としたイベント開催、東西事業者同時のコラボレーションなどが考えられる。

狭山茶に対する愛着度は、西部地域に比べて県南部は低く、その浸透には工夫を要すると思われるが、一方で映画『跳んで埼玉』が話題になったり、埼玉県を取材対象としたテレビ番組が増えている背景があることから、伸びしろも大きいと言え、未来志向の価値創造の取組が期待できる。

5 デザイン思考とアート思考

従来のビジネスシーンでは「デザイン思考」が重視されてきたが、最近では「アート思考」も注目を集めている。

デザイン思考とは「顧客の要望にどう応えるか」という課題設定型のアプローチである。課題を見つけて顧客のニーズからサービス等を生み出すことにおいては有効である。

それに対し、アート思考は問題提起型のアプローチであり、「今までにない新たな事業をどう創造するか」などを、顧客と一緒に自由に考える場合にはアート思考が有効と言われる。

「デザイン」も「アート」も、作り手（デザイナー・アーティスト）と受け手（顧客・鑑賞者）の両方がいて成り立つものと言えるが、それらの違いの1つが解釈の幅である。デザインには外観からブランドイメージなどを受け手に正しく想起されるよう「画一的な解釈」をされる必要があるのに対し、アートは鑑賞者が自由に感じるものであり、「多義的な解釈」が生まれる余地がある。

モノやサービスの付加価値を高めるため、未知の可能性を引き出したり、新しいサービスを生み出すためには、問題提起型で多義的な解釈を行うアート思考によるアプローチが有効である。

視点	デザイン(デザイナー)	アート(アーティスト)
主体	他者起点	個人起点
目的	課題解決	問題提起
提供価値	機能性 + 審美性	価値観の革新
解釈	画一的	多義的

出典:若林宏保(2021)「アート思考入門」PHP研究所

●図表 4-5 デザインの視点とアートの視点

資料:「ドゥ・ソリューションズ」ホームページ

また、「地産地消」という概念は近年再提唱されて久しいため、今ではすでに広く認知されているが、それに似たような意味を持つ新たな概念として「ガストロノミー」というものがある。ガストロノミー (Gastronomy) とは、古代ギリシャ語の「ガストロス (消化器)」+「ノモス (学問)」から成る合成語で、ある辞書によれば「料理や食の芸術と科学」という意味のようである。特定地域の料理スタイル、その土地の食文化、食材の由来や流通経路、調理方法、さらには体験的な特別の食事の場などの意味も有するようである。さらには、「食」を単に従来型の食事という解釈にとどまらず、食にまつわる何らかの体験や食がもたらす意味を、文化・芸術的あるいは科学的な意味を付加して自由に捉え直す体験や仕組み、はたまたそのプロセス自体もガストロノミーとすることができるかもしれない。

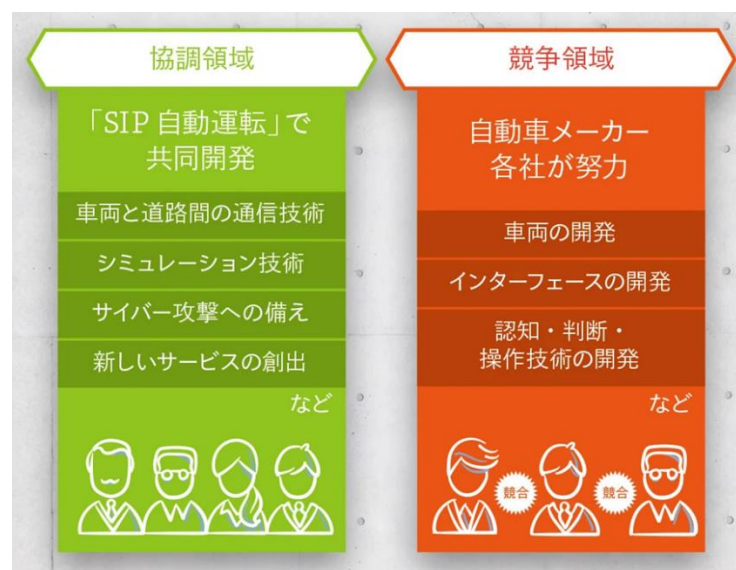
お茶の可能性を広げる上では、アートと同じように、お茶の味、お茶のある空間・時間、ライフスタイルが持つ多様な価値を自由に捉えて、発信者が受け手とともに多様に解釈し直し、新たな価値を見出していくことも1つの方向性である。

6 競争から共創へ

特産品の産地ブランド化において、地域の生産者同士でまとまりがなかったり、同一品目の特産品のPRを行う近隣の市町村が競い合ったりして、結果的に訴求力向上につながっていないケースがみられる。

トヨタ、日産、ホンダなど日本の自動車メーカーの競争は激しいが、欧米で先行していた自動運転技術に対抗するため、自動車メーカーやサプライヤー、大学・研究機関などが、通信技術などを協調領域と定め、産学官連携のオールジャパン体制を構築し、国際競争で巻き返しを図っている。

日本各地の特産品においても、国内外の販路開拓に取り組んでいく際に、産地の特性や品質、製法の特徴、その結果としての味や風味などの訴求ポイントを協調領域とするなど、近隣の市町村や生産者、販売会社などが、協調領域と競争領域を話し合い、産地ブランドの訴求力をさらに高めていくことが有効である。



●図表 4-6 自動運転における協調領域と競争領域

資料：「石井昌道のテクノロジー最前線」ホームページ

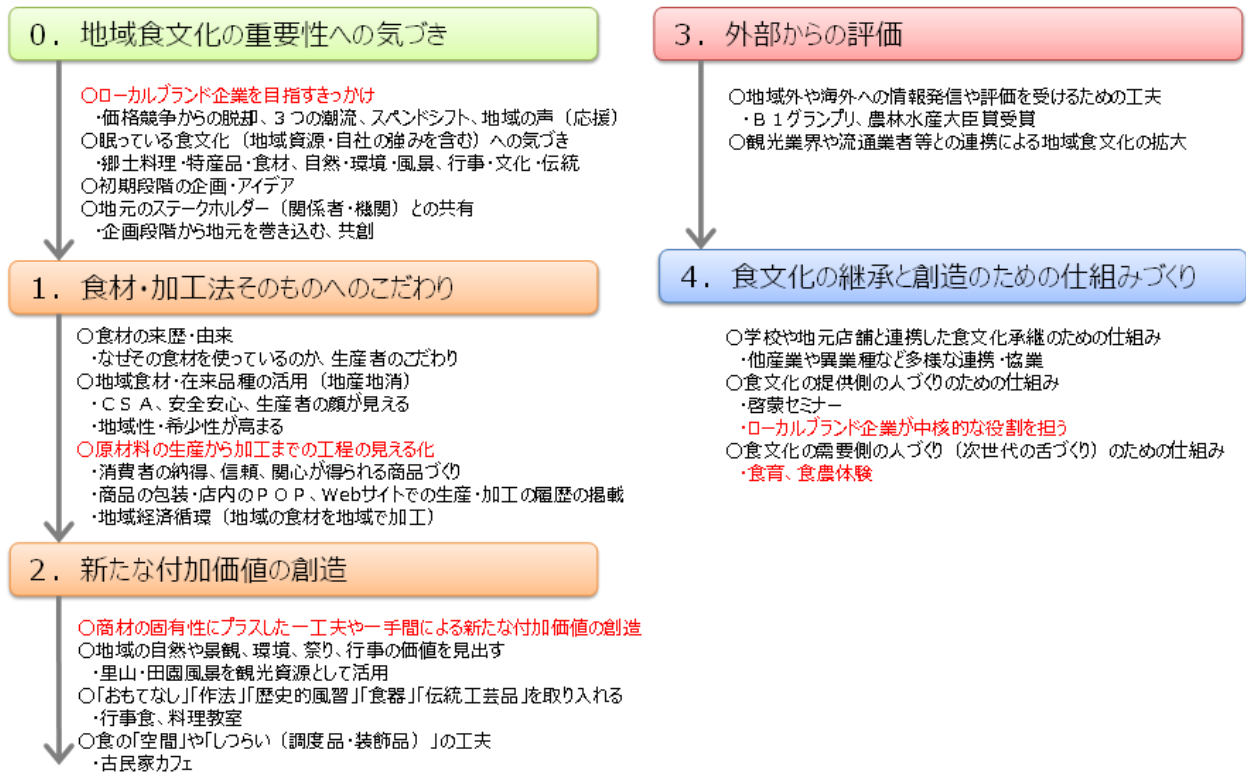
狭山茶は、「自園・自製・自販」という特色があり、個々の生産者が別々に情報発信を行ったり、各市で狭山茶のPRを行っているが、埼玉県民でも狭山茶という産地ブランドは知っていても、その特色を説明できる人は少ないのではないかな。

狭山茶の産地（北限）、品質（肉厚の葉）、製造過程（深蒸し、狭山火入れ）の特色、その結果として甘みとコク、香ばしさ、黄金色であることの情報や協調領域として協力して発信することができる。狭山茶のベースとなる魅力があつてこそ、「自園・自製・自販」という多様性の特色を活かせるのではないかな。

これからは、競争から共創により、地域課題の解決や新たな価値を創造する時代である。

7 地域食文化創造プロセス

筆者は、地域の食品関連企業が中核となり、地域食文化の創造を目指す事業者の研究会を主宰していた際に、農林水産省の「日本食文化ナビ」を参考に、地域の食文化創造のプロセスを図表化したことがある。狭山茶を活用して地域活性化に取り組んでいる事業者にとって、既に実践している部分もあると思われるが、繰り返しブラッシュアップしていくことも必要であることから、参考にご覧いただきたい。



●図表 4-7 地域食文化創造プロセス

資料：農林水産省「日本食文化ナビ」から筆者が作成

地域食文化創造プロセスのステップ0は、心の豊かさが求められる時代となり、地元で眠っている食文化を発掘し、磨きたいという地域食文化の重要性への気づきの段階である。地域食文化を活用して地域活性化を行う場合には、この段階から地域のステークホルダーを巻き込んでいくことが重要である。

ステップ1では、対象となる地域食材の素材や製法へのこだわりを「見える化」していく。

ステップ2では、商材固有の魅力に加え、一工夫や一手間、新たな提供方法などにより、新たな付加価値を創造していく。

ステップ3は、「地元の人には地元の良さがわからない」と言われるように、地域での活動には限界がある。地域食材の良さを拡大するために、地域外や海外への情報発信や評価を受けることが、結果的に地元の評価につながる。外部の評価により地域食文化を高める手法は、「黒船方式」といわれることもある。

ステップ4では、このような活動を持続可能なものとするために、多様な事業者との連携や次世代への承継のため学校への食育活動も行っていく。

第5章 狭山茶の価値向上に向けた施策（提言）

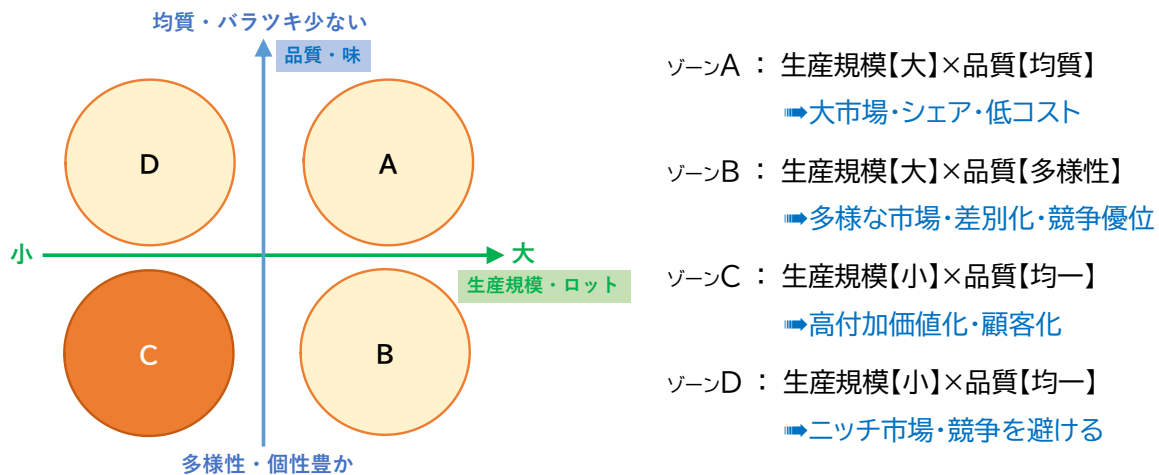
< 施策・提言の前に >

本章では中小企業診断士としての立場から主に「マーケティング・ブランディング」のための施策を提言してみようと思うが、まずはその前段として提言の前提条件等を確認したい。

（1）基本戦略

① 特徴・強みを活かす「高付加価値化」

第1章及び第2章において、茶の産地として規模の大きな他産地は分業制であるが、狭山茶産地は「自園・自製・自販」が特徴であることを述べた。各工程を同一の生産者が個別に行うため、「特徴がある商品ができ、茶園ごとにファンが付きやすい」「小回りがきき、新規取組がしやすい」というメリットがみられる。生産規模と品質の組合せに応じたポジショニングを分類すると以下のとおりとなる。



●図表 5-1 生産規模と品質の組合せタイプにより採りうるべき戦略

狭山茶の特性は、生産規模・ロット【小】かつ品質に【多様性・個性豊か】である、図左下のゾーンCに位置している。この類型に属するケースは、マーケティング的には高付加価値化戦略を採ることが望ましいと考えられるため、「高付加価値化」を戦略の基本方針の1つに据える。

② 重点ターゲット「埼玉県南部住民」

重点とするターゲットについては、埼玉県民、特にさいたま市近郊の埼玉県南部の住民とする。これについては、提言1に詳述する。

③ 施策選定の上で重視した3つのポイント「持続性・低予算・スモールスタート」

さらに、小規模事業者が多い狭山エリアにおいて、限られたリソースを有効に活用することは不可欠であることから、提言をまとめる際に留意する点は以下の3点とした。

- ① その場限りでなく、継続的な効果が期待できること
- ② 大きな予算やマンパワーを必要としないこと
- ③ スモールスタートですぐに始められること

（2）提言する施策とその背景

第1章及び第2章では茶業界並びに狭山茶産地における現状と課題、第3章ではブランディング等の他産地の取組事例について述べ、第4章では提言の前提となる理論・考え方にふれた。

さらに、前項で示した3つの基本戦略を踏まえ、今回は狭山茶の価値向上に向け「狭山茶全体のブランディング」および「中小規模のマーケティング・ブランディング」に重点を置いて4つのプロジェクトを提言する。（なお、狭山茶の生産に関わる事業体は大型法人与中小生産者に二極化しているが、より施策提言時により広くカバーできる中小事業者を対象と設定した。）

提言 1

狭山茶の凄さを、92%の埼玉県民は知らない		>>特に関連する事項、課題や理論など
施策 1	さいたま市を中心とする県南部へのアプローチ	◀ マーケティング、ブランディング【2章、3章】
施策 2	コアファンを見つけ、深く知る	◀ ファンベース【4章】
施策 3	ファンに自信とプライドを「黒船方式」	◀ 地域食文化創造プロセス【4章】

提言 2

クラフト狭山茶にハマる		>>特に関連する事項、課題や理論など
施策 1	多様性とレアさを磨く	◀ 狭山茶の特徴【1章、2章】、 カスタマージャーニー、共創【4章】
施策 2	ファンベースによる交流の場づくり	◀ ファンベース、関係性価値・コミュニティ形成【4章】
施策 3	自分好みのお茶選びを助ける 「味マップ」「プレミアム認証」	◀ 茶のマーケティング、ブランディング【2章、3章】
施策 4	従来組織にとらわれない協業・共創	◀ 共創、アート思考【4章】

提言 3

お茶を売るのではなく、『お茶の時間』を売る		>>特に関連する事項、課題や理論など
施策 1	緑茶とコーヒー、市場の方向性の違い	◀ コト消費【4章】
施策 2	飲食店との連携による、狭山茶との「接点」づくり	◀ カスタマージャーニー、共創【4章】
施策 3	より時代に合った買い方・飲み方提案	◀ デザイン思考【4章】
施策 4	飲み方や茶器の提案・コラボ	◀ アート思考、共創【4章】

提言 4

埼玉だからできること		>>特に関連する事項、課題や理論など
施策 1	「味を伝えるプロ」との勉強会	◀ カスタマージャーニー、共創【4章】
施策 2	食品・非食品のコラボ加工品開発	◀ 先進事例【3章】、デザイン思考、共創【4章】
施策 3	県内企業の「狭山茶でおもてなし」とSDGs連携	◀ 先進事例【3章】、デザイン思考、共創【4章】

提言 1 狭山茶の凄さを、92%の埼玉県民は知らない**～ターゲットエリアは埼玉県南部 県民のコアファンを育てる～****(1) さいたま市を中心とする県南部へのアプローチ**

埼玉県内の緑茶消費量を試算すると、

県民1世帯当たり年間平均消費量 888g×315万世帯＝年間 2,797t

狭山茶の年間産出額が728t（荒茶）であることを考えると、埼玉県内だけでもマーケットは非常に大きいことが分かる。

これまで、狭山市、入間市、所沢市といった茶産地の市町村では、小中学校での食育体験など、狭山茶のPR活動が熱心に行われてきた。一方で、茶園の少ない県南エリアでは「狭山茶」自体の知名度は高いものの、茶産地ほど熱心なPR、購買は行われていないように見受けられる。

つまり、埼玉県の総人口が739万人のうち、狭山市15万人、入間市15万人、所沢市34万人を除く**92%の埼玉県民は「狭山茶自体は知っているけれど、その良さ・凄さはよく知らない」**とも言えるのではなかろうか。このため、今回の提言として、「埼玉県内を主要なマーケットとして、どこに重点をおいてマーケティング施策を行うべきか」について深掘りしていくことが重要であると考えた。

そこで、令和2年の家計調査から、都道府県別の茶の消費状況をみると、年間消費量では埼玉県（さいたま市）は全国27位、年間消費額では13位と量及び金額位にとどまっている。しかしながら、100g当たり換算した年間消費額では、埼玉県（さいたま市）は5,567円/100gと全国7位に位置している。つまり、「さいたま市民は、国内でも特に単価の高いお茶を好んで飲んでいる」と考えられる。

●図表 5-2 都道府県（県庁所在地）別の緑茶の世帯当たり年間の消費状況

都道府県（調査都市）	年間消費量		年間消費額		100g当たり消費額	
	量（g）	順位	金額（円）	順位	金額（円）	順位
静岡県（静岡市）	2,323	1位	9,191	1位	3,957	27位
奈良県（奈良市）	1,18	2位	4,375	8位	3,287	35位
長崎県（長崎市）	1,287	3位	5,951	2位	4,624	20位
福井県（福井市）	1,219	4位	2,967	27位	2,434	46位
愛知県（名古屋市）	1,118	5位	3,895	16位	3,484	29位
埼玉県（さいたま市）	727	27位	4,047	13位	5,567	7位
全国平均	827	—	3,817	—	4,615	—

資料：総務省統計局「令和2年家計調査」より作成

さらに、埼玉県内の平均所得ランキング（総務省 「都道府県・市区町村のすがた」）からは、

第1位：さいたま市、第2位：和光市、第3位：朝霞市、第4位：志木市、第5位：戸田市

と、県南部に高所得層が集中していることが分かる。

今後、狭山茶の高付加価値化を狙ってマーケティング施策を行う場合、特に、**埼玉県南部へ重点的にリソースを投入**することが効果的と考えられる。

（2）コアファンを見つけ、深く知る

「パレートの法則」によると、「全顧客のうち、上位 20%が売上の 80%を占める」と言われる。第4章で取り上げた「ファンベース」の考え方に基づけば、すべての顧客に広くアプローチするよりも「20%のファン」、さらに「4%のコアファン」を見つけ出し、彼らとともにブランド価値を上げていくほうが効率的である。

20%のファンが売上の8割を占め、4%のコアファンが新たなファンを生む。

では、20%のファンはどこにいるのか。この場合のファンは「狭山茶のファン」という狭い定義ではなく「**お茶が好きで、自ら選んだ茶葉を飲む習慣のある層**」と考えるべきだろう。

前述のアプローチ対象に関する提言を踏まえて言うならば、特に**県南地域の「お茶ファン」**との接点を持ち、産地とファンの交流を深めて味方につけることで、「お茶ファン」を「狭山茶のコアファン」に育てていくことが重要である。

（3）ファンに自信とプライドを「黒船方式」

① 多くのファンは自信がない

例えば埼玉のお茶ファンは、「地元だから」狭山茶を飲んでいるものの、それが日本に、世界に誇れる味なのか。自信を持って県外の人に勧められる味なのか、選択に自信を持っていない。

お茶ファンからのクチコミで狭山茶を広めるためには、世界中のお茶の中から、**敢えて狭山茶を「推す」根拠**を用意してあげることが必要である。

② 「世界での評価」が「ファンのプライド」につながる

埼玉から全国に人気広がった「イチローズモルト」「コエドブルワリー」などのブランドは、海外で高く評価されたことが人気のきっかけになった。

狭山茶については、これまで国内では数々の賞を受賞しており、近年では、入間市の田中製茶園が英国「GREAT TASTE AWARD2023」で1つ星金賞を獲得するなど、**海外のコンテスト**で賞をとる茶園が現れはじめている。

県内のお茶ファンにとっては、狭山茶が世界で認められることが、**他の人に自信を持って狭山茶を薦める推進力**につながる。

具体的な施策としては、県内の茶園が海外のコンテストに出品する際のサポートを行ったり、海外レストランへのプロモーション等において自治体等がサポートを行うことが有効である。

さらに近年では、大型産地を中心に、**海外輸出を意識した有機JAS認証**取得の圃場面積が急激に増えている。鹿児島県、静岡県等では抹茶用てん茶の有機栽培が盛んである。ワインを例にとると、ここ10年ほどで「ナチュラルワイン」と呼ばれる有機栽培・天然酵母醸造のワインが世界的にブームとなっており、国産のナチュラルワインも海外では高価格で取引されている。

有機JAS認証は海外の高級茶においてはスタンダードであり、国内でも今後、環境負荷を低減するという意味で地域や消費者からの支持が得られやすいと考えられる。狭山茶においても一部で有機栽培に取り組む茶園が存在する。



●図表 5-3 田中製茶園（入間市）
紅茶「狭山オレンジペコー」で英国
「GREAT TASTE AWARD2023」1つ星金賞を受賞

提言2 クラフト狭山茶にハマる

～クラフトビール等に学ぶ「多様性」と「ファンコミュニティ」～

狭山茶の戦略は、「自園・自製・自販」という狭山茶の特徴を活かし、**多様性と希少性**を高めて、コアなファン層を育てる施策が基本となる。しかしながら、現状では、茶園の規模に関わらず、グレードで茶の価格が決まるため、小規模の茶園は経営が苦しい傾向がある。

しかし、例えばクラフトビールの世界では、希少性やこだわりの製法などを売りとして、大手メーカーの**2倍、3倍以上の単価**の商品も当たり前流通している。国産ワインも、かつての「輸入品をブレンドした安ワイン」のイメージから、品種や栽培方法にこだわった高級銘柄が増え、多様化している。

このような「クラフトビール」「ワイン」「日本酒」の事例を参考に、関連する施策をいくつか提言する。

（1）多様性とレアさを磨く

狭山茶の質を高めるため、国内外の品評会で「ナンバーワン」を目指すことはもちろん重要である。一方で、嗜好品など理性よりも感性で選ぶことの多い商品は、一般的な評価より「オンリーワン（自分にとっての価値や好みに合った商品）」や「推し（個人的な思い入れの強い商品）」を選ぶ傾向が強まっている。

狭山茶の強みは、小ロット生産が可能な点である。煎茶はもちろん、ほうじ茶、萎凋茶、半発酵茶、紅茶、ブレンドティーなどを小ロットで多品種生産できる茶園も存在する。限定生産や予約生産などで、「尖った商品」を作ることも可能である。特に小規模の茶園は、**少量生産・高付加価値の「クラフト狭山茶」**を作り出していくことが大切である。

ここで注意しなければならないのは、「少量生産だから」、「変わった商品だから」といって、必ずしも高価格で売れるとは限らない。**高付加価値化のためには、顧客（ファン）とのコミュニケーションによる「共創」が不可欠**なのである。

（2）ファンベースによる交流の場づくり

第4章で取り上げた「ファンベース」の考え方に沿って、**ファンミーティング**を実施し、**コアファンを創出し、共創**することも有効である。手順としては以下のような例が挙げられる。

① 第1段階（お茶ファンを狭山茶ファンに変える）

お茶ファンを対象に、県南エリアで「狭山茶の生産者とお茶ファンとの交流&お茶飲み比べイベント」を開催する。作り手だからこそ話せるマニアックなお茶の話や、お茶ファンはどのようにしてお茶の情報を得ており、どんなことに興味を持っているのかを知る。

SNSの狭山茶コミュニティを作り、リアル・オンライン双方の関係構築を行うことも効果的である。

② 第2段階（狭山茶ファンをコアファンに変える）

狭山茶ファンを対象に、各茶園での摘み取り体験や製茶場の見学などを行う。さらにお茶についての好みやニーズを汲み取り、新たなお茶開発のアイデアとする。

個々の茶園では人的リソースが限られるため、第2章で取り上げた SAYAMA TEA STYLE のように茶園と連携してグリーン・ツーリズムや体験農業に繋ぐ事業者と連携する方法も考えられる。

③ 第3段階（コアファンとの共創による商品開発）

狭山茶の応援団となったコアファンとともに、味・ネーミング・パッケージ・プロモーション方法などを検討しながら新商品を開発・販売する。他地域の事例としては、「宇治茶伝道師」、過去の狭山茶の取組では「おうちで狭山茶アンバサダー」（狭山市茶業協会）などがある。

成功のポイントは、短期的なキャンペーンではなく、数年以上にわたる継続的な活動とすること、業者等にすべて委託するのではなく、茶園が自ら関わることである。

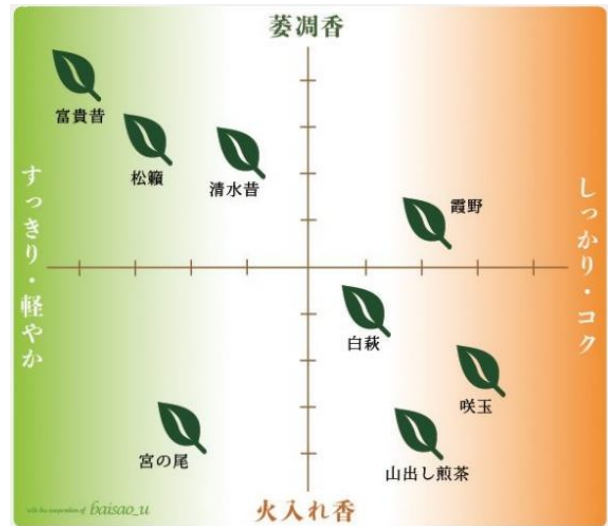
上記のような方法は従来、学生などで行うことが多かったが、狭山茶について深い知識と思い入れを持つ「コアファン」と共創することで、より「現実的に売れる」商品となりやすい。

（3）自分好みのお茶選びを助ける「味マップ」「プレミアム認証」

現時点においても狭山茶には多くの作り手が出て、バラエティ豊かなお茶を作っている。しかし、ごく普通の埼玉県民が、自分の好みに合った茶園やお茶を知り、選ぶ手段がない。茶園のスタンプラリーやマップづくりも行われているが、**肝心の茶園・お茶の特徴が可視化されていないため**、どこの茶園に行ったら良いのか分からないのである。

ワインやビール、日本酒はそれぞれ「味マップ」とよばれる可視化された図表などで、自分の好みと照らし合わせながら商品を選ぶことができる。例えば自治体や支援機関で**狭山茶の「味マップ」**を作り、Webサイトなどで公開することも有効と思われる。

また、八女茶のようにGI認証を取ることが難しい狭山茶では、「高品質の狭山茶」であることを小売店店頭で判断する基準が「価格」しかないことが多い。例えば業界内で一定の品質基準を設け、適合したものに**「プレミアム狭山茶」**などの認証をつけて販売する方法も考えられる。



●図表 5-4 味マップの例 煎茶テイastingチャート
（備前屋 Web サイトより転載）

（4）従来組織にとらわれない協業・共創

茶業界をはじめ歴史と伝統のある業界では、若い生産者や異業種からすると「先人に気を使う必要があり、自由な活動がしにくい」という弊害が起こりがちである。

茶業界と同様、歴史と伝統を持つ日本酒業界では、近年若手の造り手を中心に「クラフトサケ」と呼ばれる自由な発想の日本酒や、個性的な味わいの日本酒が注目を集めている。

2021 年開業のスタートアップ酒蔵であり、地元・新潟市北区の名産トマトを米とバジルと共に醸したピザ・マルゲリータのようなクラフトサケや、千葉県大網市の酒販店「浜田山酒店」とコラボした千葉県産マスクメロンのクラフトサケなどを醸造している。



●図表 5-5 （クラフトサケの例）
LAGOON BREWERY 合名会社／新潟県新潟市北区
「翔空 SAKE マルゲリータ」「マスクメロンソーダマン」

このようなファンミーティングおよび商品開発の実施主体は、伝統的な従来組織よりも、**若手生産者や異業種など少人数の有志**で始めるほうが、スピード感や柔軟性を持って動きやすい。

また、産地内だけでなく、**価値観の近い全国の茶生産者と協業**していくことも、新たなイノベーションのきっかけとなる。

行政としては、少数の生産者や異業種による任意グループによる活動を支援していくことが効果的である。

提言3 お茶を売るのではなく、『お茶の時間』を売る

～コト消費と合わせた付加価値創造～

（1）緑茶とコーヒー、市場の方向性の違い

ヒアリングで訪れた茶園において「急須でお茶を飲む人が減った」という声が多く聞かれた。統計的にもリーフ茶（リーフティー）の消費量は落ちており、手軽に飲めるペットボトル茶の需要が伸びている。

より「簡便でカジュアルな方向へ」向かって行った緑茶とは対象的に、「より手間がかかる、高付加価値な方向へ」向かっていったのがコーヒー市場である。



●図表 5-6 コーヒーと緑茶の「手間」に関する志向性

平成の初め頃までは、一般家庭におけるコーヒーと言えば、インスタントコーヒーか缶コーヒーの二択であった。それが現在では、ドリップバッグコーヒーやレギュラーコーヒーを豆の種類で選んで購入する人が増え、さらにはコーヒー豆を自家焙煎し、自分で挽いて淹れる人もいる。

わざわざ道具にこだわり、豆を選んで手間をかけてコーヒーを淹れる人たちは、味の良さもさることながら「**コーヒーにかける手間と時間の豊かさ**」を楽しんでいる。

お茶においても「茶道」や「煎茶道」といったプロセスや価値観を楽しむジャンルがあるが、お稽古に通うなど、ややハードルが高い。お茶そのものの味を楽しむだけでなく、もっと気楽に「**お茶を淹れることや、味わう時間を楽しむ**」という視点が重要である。

（2）飲食店との連携による、狭山茶との「接点」づくり

20代、30代の若い層においては、「**そもそも美味しいお茶を飲んだことがない**」という人も多い。茶園や茶業組合のイベントなどでは試飲をよく行っているが、より気軽に「美味しい狭山茶」に出会う接点を増やしていくため、特に県南エリアを中心とした飲食店（カフェ、居酒屋、日本料理店等）において、**有料ドリンクメニューとしての狭山茶**を提案していくことの有効性について提言したい。

これまで、特に飲食店においては「お茶（緑茶）は無料で出てくるもの」というイメージが強かった。しかし、新型コロナ禍以降、飲食店は食材や人件費の高騰により、いかにして「顧客に価値を感じてもらいながら、客単価を上げるか」が課題となっている。

また、近年では「ガストロノミー」「ディスティネーションレストラン」といった、地域の食文化を楽しめる高級飲食店が注目されている。

そこで、**県南部を中心とした飲食店・ホテル・結婚式場をターゲット**とし、①ポットサービスの高級緑茶や、焼酎を静岡茶で割った「静岡割り」のような、②狭山茶を使ったオリジナルのドリンクメニューの提案を行ってはどうか。さらに、関東食糧などの③地産地消に熱心な業務用食品卸の展示会・商談会に出展したり、飲食店向けに④美味しい狭山茶の選び方・淹れ方講習会などを開くことも有効である。

（3）より時代に合った買い方・飲み方提案（小分け売り、サブスク販売）

今回、調査チームが実際に茶園で多くのお茶を購入して感じたのは「**100gのパック売りは選びにくいし買いにくい**」ということであった。多くの茶園が500円/100g、1,000円/100g、2,000円/100gといった「価格」だけを頼りに商品を選ばなければならない。また、1日何杯もお茶を飲む習慣がない限り、鮮度保持やストック場所などを考えると一度にいくつも購入できない。

コーヒーを例に取れば、1回分のドリップパックから購入できる。日本酒の世界では、共通パックの「1合売り缶」や「ワンカップ」を入門用に展開している小売店も多い。醤油は100ml程度の「おためし・お土産サイズ」が近年増えている。

狭山茶においても一部で「1回分」や「数個入りのナイロンティーバッグ」入りで高級茶を販売する茶園が存在する。

例えば、茶園のスタンプラリーなどを企画するのであれば、各茶園が自信を持って販売する「フラッグシップ商品」を、共通規格の小分け売りで「お試し用」として販売することも有効であると考えられる。

もし、共通規格の小分け売り商品ができれば、**小売店と組んだ狭山茶のサブスクリプション販売やクラウドファンディング**も可能である。毎月、異なる茶園のバラエティ豊かなお茶を少量ずつ届けることができれば、狭山茶のファンにとっては魅力的な企画である。狭山茶のコアファンとともに茶の選定ができれば、より効果的であろう。

（4）飲み方や茶器の提案・コラボ

コーヒーを自宅で淹れる人の場合、ミルやポット、カップなど、道具に凝って楽しむ人が多い。しかし、日本茶（煎茶）となると、女性や若い人から見て、テーブルウェアやキッチンウェアとして「**おしゃれ、カッコいい、使いたい**」と思えるような**茶器・道具**が少ないのが現状である。

例えば、県やキッチン雑貨ブランド、SAITECなどとコラボして「狭山茶に合った茶器」のデザインを提案するといった試みも、若い層や女性の狭山茶ファンを獲得する意味では有効と考えられる。

提言4 埼玉県民に応援される茶園になるには ～他業種を味方につける～

狭山茶の強みは、何と言っても立地である。これまでの提言で何度も触れた「739万人の県民」に加え、県内には多様な事業者が存在する。今後、異業種連携として考えられる施策を提言する。

（1）「味を伝えるプロ」との勉強会

ワインや日本酒の裏ラベルやPOPには、香りや味わい、適する温度、合わせやすい料理などが細かく書かれていることが多い。また、県内には、ソムリエや日本茶・紅茶の専門家といった「味わいのプロ」が多く存在する。

彼らの協力を得て、それぞれのお茶の味わいを表現として「可視化」してもらい、**茶園や小売店を対象とした勧め方を伝える勉強会**を開催することを提言したい。

（2）食品・非食品のコラボ加工品開発

食品加工業が多いことも埼玉の強みである。今回の調査で、メンバーが着目した1次加工品に、狭山商工会議所が開発サポートした「狭山茶ペースト」がある。粉末よりも均一に混和しやすく、スイーツなどに使いやすい狭山茶ペーストは、**二番茶以降の活用法**としても有効であろう。

地産地消の商品開発で定評のあるノースコーポレーション、岩崎食品工業、マルツ食品など**県内食品加工事業者とコラボ**して、狭山茶を使った惣菜やスイーツ、レトルト食品などを開発していく選択肢もある。

第3章で取り上げた「八女茶風呂」のように、食品以外の用途としての異業種コラボも、ブランディングとして有効である。県内で温浴施設を運営する(株)温泉道場では、県内産の規格外農産物や副産物を使った「唐辛子サウナ」や「ジンジャーエール風呂」などのイベントを企画している。

また、高級和食店や旅館などでは、ほうじ茶をルームフレグランス代わりに使うことがある。現在活用されていない二番茶や秋冬番茶などを活用して香りを抽出し、雑貨や化粧品に使う方法もありうる。

さらに、国内各地では茶の副産物である「茶の実」から油を抽出し、**石鹼や化粧品として活用**する事例も見られる。

（3）県内企業の「狭山茶でおもてなし」とSDGs連携

個々の埼玉県民だけでなく、県内の企業・団体トップも狭山茶の「コアファン・伝道師」となり得る。

例えば、県内の製造業やサービス業などのオフィスで、来客用あるいは社員用に狭山茶を出す企業を「狭山茶アンバサダー企業」として認定する、といった方策が考えられる。

また、静岡県は、茶畑のJ-クレジット認証に向けたCO₂貯留量解析を開始している。J-クレジット認証制度とは、省エネルギー設備の導入、再生可能エネルギーの利用、適切な森林管理などによってCO₂等を削減した量を「クレジット」として国が認証する制度である。

また、狭山エリアにおいては、第2章でふれたSAYAMA TEA STYLEが実際に取り組んでいるように、太陽光発電とお茶の栽培を組み合わせるなど、再生可能エネルギー創出に取り組むことも現実的に可能であろう。

このような取組を参考にしながら、製造業が多い狭山エリアにおいては、**茶園が製造業とコラボ**することにより、**新たなSDGs関連の課題に取り組む**ことも今後の可能性として考えられる。

おわりに

埼玉県中小企業診断協会 農業ビジネス研究会は、農業ビジネスをテーマとした地域活性化を目的に活動しています。具体的には、①農業者の経営診断や経営力向上、農商工連携・6次産業化などの実践的知識・ノウハウの向上、②農業ビジネスに活かせるマーケティングやブランディング手法の深化、③農業者や食品関連企業、行政・商工団体等の支援活動を通じた地域経済の発展への貢献、の3つを目的に掲げています。

私たち中小企業診断士は、中小企業の経営分析を経営戦略やマーケティング、業務プロセス、人材・組織の観点から実施することがメイン業務でしたが、今後はその知見・ノウハウを地域活性化に活かすことが必要です。今年度の調査・研究事業のテーマである「狭山茶」のように人口減少やお茶離れにより衰退する市場は多く（例えば日本酒、漬物、お米など）、成熟・衰退市場における商品の付加価値向上を図ることで事業者の収益向上や地域の活性化につなげる取組は、診断士にとって大変意義深いもので、農業ビジネス研究会で取り扱うにふさわしいテーマとの意見で選定されました。

私たち農業ビジネス研究会は、今後も引き続き地域課題に向き合い、少しでも地域活性化に貢献できるよう活動していきたいと考えます。

最後に、本調査・研究の機会を与えていただいた一般社団法人埼玉県中小企業診断協会をはじめ、ヒアリングや情報提供にご協力いただいた皆様へ深く感謝申し上げます。本当にありがとうございました。

令和6年2月 一般社団法人 埼玉県中小企業診断協会
農業ビジネス研究会

[調査・研究事業担当メンバー]

市川三友紀、金子典正（以上、第1章）

小笠原陽子、濱田健嗣、原 康雄（以上、第2章）

福田裕子（第2章及び第5章）

荒川孝行、佐合和行（以上、第3章）

西舘和則、眞鍋伸次（以上、第4章）

新井俊邦、五十嵐正、正木一弘（以上、サポート）

（執筆順並びに五十音順）

令和5年度「調査・研究事業」
狭山茶の付加価値向上・活性化に関する調査研究 報告書

令和6年2月発行

一般社団法人 埼玉県中小企業診断協会
農業ビジネス研究会

〒330-0063

埼玉県さいたま市浦和区高砂 4-3-21 三協ビル 5F

TEL: 048-762-3350 E-mail: rmcsai@nifty.com
