

Ⅳ 菊川茶のブランド力向上と販路拡大



1 「深蒸し菊川茶」のブランド化の推進

(1) 「深蒸し菊川茶」のブランド化の推進

【現状】

菊川産の深蒸し茶は他産地の深蒸し茶に比べて一般に長く蒸した後に仕上げ茶として加工したものである。蒸熱時間が長く、よく蒸された「深蒸し菊川茶」は渋味が少なくまろやかな味が特長である。

しかし、現在、県内外において多くの深蒸し茶が生産されるようになってきており、機械化・制御化により技術も平準化される中で「深蒸し菊川茶」としてのブランドの確立が求められている。

また、茶価が低迷している状況の中において、選択的指向が一層強くなっており、品質保証を取り入れた「深蒸し菊川茶」のブランド化が期待される。

【課題】

深蒸し菊川茶のブランド価値をさらに高めることで、良質な深蒸し茶の生産・加工技術の向上とともに流通業者、消費者からの一層の信頼を獲得し、産地力と生産額向上に結び付ける好循環を生み出していく。

ブランド化に当たっては、深蒸し菊川茶に適した園地づくりに努めるとともに、深蒸し菊川茶の製造方法の基準を定め、ブランド商品の開発・普及を進める必要がある。

【めざす方向】

指標	現状 (令和4年度)	目標 (令和14年度)
国・県茶品評会出品団体数	10団体/年	10団体/年

「深蒸し菊川茶」の特性を活かして、地理的表示保護制度(GI)へ登録申請中であるが、この「深蒸し菊川茶」を定番ブランドとして地理的表示保護制度登録に向け関係機関と協議して引き続き取り組みを目指す。

「深蒸し菊川茶」のブランド化を一層推進するため、GI登録する定義を基本とし、生産者と流通販売者が共同・連携し、保証内容を生産面で支える製品保証対策の確立と消費者ニーズ、購買行動を捉えた販売戦略を構築する。

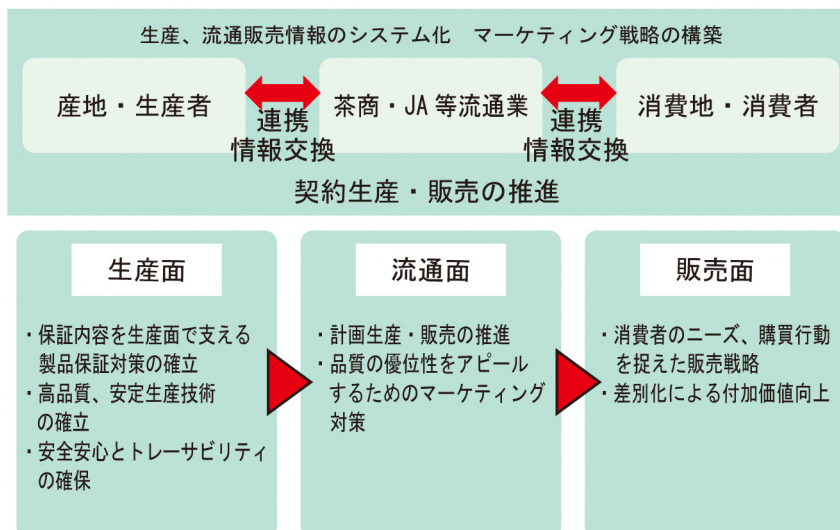
国・県茶品評会等における上位入賞(産地賞獲得)に向けた取り組みの強化。これにより深蒸し菊川茶の品質向上とブランド力向上を図り、実需者、消費者からの産地評価を高め、又同時に茶品評会に適した園地づくりを推進する。

国・県茶品評会における入賞を称えるための制度を創設する。

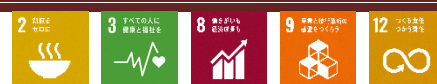
Ⅳ 菊川茶のブランド力向上と販路拡大



茶のブランド化



Ⅳ 菊川茶のブランド力向上と販路拡大



2 菊川茶の認知度の向上

(1) 菊川茶の認知度アップ・イメージ向上

【現状】

全国的にみて、菊川茶の認知度はまだまだ低く、「深蒸し菊川茶」のブランド化と合わせて菊川茶産地を積極的にアピールしていく必要がある。

【課題】

茶生産・加工技術の平準化、他産地における深蒸し茶生産の拡大などにより、「深蒸し菊川茶」の差別化、優位性が薄れてきている。改めて「深蒸し菊川茶、お茶の菊川」の認知度を高める必要がある。

【めざす方向】

- 「深蒸し茶発祥の地菊川市」を柱として、深蒸し菊川茶を定番ブランドとしたツアー「KIKUGAWA Tea Tour」などを企画し、産地がみえる継続的なPR活動の実施。定期メルマガやSNSを活用した発信を通じ、菊川市ファンの拡大を目指す。また、お茶の産地として実感できる機会の提供。
- 深蒸し菊川茶の特性を活かしながら、緑茶の健康効能など消費者への積極的な情報発信。
- 世界農業遺産「静岡の茶草場農法」では、生物多様性ととも茶園の持つ炭素貯留効果の情報を発信、茶業者や消費者に環境面での茶園の役割を発信、エシカル消費の拡大に繋げていく。



菊川お茶のぼり旗



グリーンツーリズム事業によるお茶摘み体験

Ⅳ 菊川茶のブランド力向上と販路拡大



3 需要に対応できる販売構造の転換

(1) 需要に応じた茶生産に対応できる生産・販売構造の転換

【現状】

茶の流通・消費の大きな変化により、リーフ茶価格の低迷とともに、急須で淹れる国内向けのリーフ茶需要は大きく減少傾向にある。

一方、ドリンク原料茶やティーバッグ原料茶、抹茶や粉末茶向けの原料茶は需要が拡大している傾向にある。

また、輸出向けでは、輸出相手国の残留農薬基準を満たした栽培体系による生産や有機栽培によるリーフ茶、抹茶、粉末茶の需要が拡大している。

【課題】

深蒸し茶を主軸としつつも、需要の多様化にあわせた茶種の生産や新たな商品の創出のための生産・加工体制の整備が求められる。市場で何が求められているか、改善が必要か洗い出しを進めて課題を明確にする必要がある。

消費者嗜好の多様化にあわせて、香りに特徴のある茶や半発酵茶、発酵茶などの需要も期待できる。

【めざす方向】

- 🍃 ドリンク原料茶、ティーバッグ原料茶、抹茶、粉末茶、有機栽培茶等の需要拡大に対応するため、需要の多様化に対応できる生産体制への構造改革とあわせて流通販売業者、飲料メーカー等と提携した取り組みの推進を図る。
- 🍃 ドリンク原料茶、ティーバッグ原料茶等においては、求められる品質に対応した生産・加工体制の整備と流通経路の安定化を図る。



はじめてのきくがわ茶

Ⅳ 菊川茶のブランド力向上と販路拡大



4 菊川茶の国内外への販路拡大

(1) 菊川茶の国内外への販路拡大

【現状】

一般家庭における緑茶消費は減少傾向にあるとともに、茶の流通も専門店から量販店へ、またEC市場の拡大など大きく変化している。こうした中で全国にはまだ緑茶の需要・消費が低い地域もあり、また若者世代を中心とした消費拡大など、新たな消費、販路開拓が必要である。

一方、海外での緑茶需要は伸びており海外の実需者ニーズにあった商品開発と販路拡大が期待される。

【課題】

国内に向けた販路拡大については、人口減少や高齢化などからネットスーパーなどが拡大しており、EC市場に向けた販路拡大が有望である。また菊川茶を扱う販売店や販売組織の拡大が求められる。

輸出対応については、輸出先国の残留農薬基準や安全・安心対策等の各種規制や需要が期待される有機栽培への転換など海外の実需者ニーズに対応した供給体制の整備が不十分である。

【めざす方向】

指標	現状 (令和4年度)	目標 (令和14年度)
輸出向けの栽培面積(推計値)	131.1ha	200.0ha

ア. 国内における販路拡大強化

- EC市場への拡大を推進するため、ECサイトやデジタル技術を活用したデジタルトランスフォーメーション[DX(Digital Transformation)]を実現し、販路拡大、情報発信の強化に取り組む。
- 消費拡大イベント等への参加とともに、菊川茶販売協力店、指定店舗、菊川茶を扱う販売組織の創設、拡大に取り組む。
- 消費者ニーズに対応した商品の開発と販路拡大。おいしく飲めるティーバッグ茶やフィルターインボトルなど手軽に飲める商品や茶器もあわせて菊川茶の販路拡大に取り組む。

Ⅳ 菊川茶のブランド力向上と販路拡大



イ. 輸出に向けた生産・販売体制の強化

- 輸出に関する専門的知識が豊富な海外サポートデスク等による輸出サポート体制の強化
- 有機栽培茶は世界各国に輸出対応可能であり健康志向を背景に、海外輸出への需要が期待できる。日本の有機 JAS 制度と同等性の仕組みを利用した輸出拡大に取り組む。
- 主として仕上げ加工段階において、HACCP への対応や FSSC22000 等の認証取得に必要な仕上げ加工施設の整備により菊川茶の海外への供給体制を整備する。
- 国外への販路拡大を進めるため、(仮称) 菊川茶輸出促進協議会の検討を行う。

有機食品の同等性について

- 諸外国の多くは、「有機」の名称表示を規制。
(その国・地域の有機規格への適合性を認められた製品でなければ「有機」と表示できない)
- 一方、国家・地域間で有機の認証体制等について「同等性」が認められれば、他国・地域の有機認証を自国・地域の有機認証と同等のものとして取り扱うことが可能。これを「有機食品の同等性」という。

(参考) 日本から外国・地域への有機農産物等の輸出

<有機同等性が認められた場合>

日本の事業者は、JAS 法に基づく認定を受ければ、外国・地域の有機認証を受けないで、「有機」と表示した農産物等の輸出が可能。



(資料：有機食品の検査認証制度について（農林水産省）)