

# お茶のブランド・マーケティング

梶原 勝美

## 目 次

1. はじめに
2. お茶について
3. 産地ブランドの確立
4. 緑茶飲料のブランドの登場
5. お茶のブランド・マーケティング
  - 1) 生産者個人のブランド
  - 2) 農業生産法人、協同組合による企業化
  - 3) 夢のコラボレーション
  - 4) 原材料としての新たな展開
6. おわりに

## 1. はじめに

かつてイザヤ・ベンダサンが『日本人とユダヤ人』の中で日本では安全と水は無料、すなわち、ただであるといった<sup>(注1)</sup>が、それだけではなくお茶もただであった。ところが、現代の日本では多くの日本人は浄水器をつけた水道水を飲んだり、あるいはミネラル・ウォーターを買って飲むようになり、水はただではなくなりつつある。安全についても警備会社の発展を見れば明らかなように、安全をお金で買う人が多くなり、ただではなくなりつつある。

しかしながら、お茶についていえば、現在でもただである。外国人が驚き、不思議がるように、日本では今日でも日本食のレストランや料理屋に行けば、何もいわずともお茶が出る。もちろん、このお茶は勘定には含まれず、ただである。お代わりも自由で、何杯飲んでもただである。その一方、コーヒーはそうではなく、

お店ではセットでなければ、注文すれば必ず料金を取られる、すなわち、有料である。

知り合いのお宅でも会社でも、どこへいってもまずお茶をといってお出るのが、お茶、すなわち、日本茶といわれる緑茶である。このように日本におけるお茶はいわば空気のようなものである。もちろん、美味しいお茶菓子があれば、お茶の味も一段と引き立つことになる。緑茶はお茶の木の若葉を摘んだものを乾燥させた茶葉を急須に入れ、熱湯を注ぎ、それを飲むものである。つまり、お茶は乾燥し、ブレンドする過程が入るが、紛れもなく農産物の一種であると考えられる。

しかしながら、それまで長い間無料であったはずのお茶が缶やペットボトルに入れられ、有料で売られるようになった。しかも多くの消費者は次第に何の抵抗もなく有料のお茶を飲むようになってきた。このドリンクとしての緑茶飲料にはすでに数多くのブランドがあり、それらのブランド・マーケティングの展開が市場において競争裏に行われている。その結果、これまでお茶といえば、茶葉からお湯で抽出した飲むお茶を連想していたが、この農産物としての茶葉だけではなく、加工飲料のドリンクとしての緑茶飲料のブランドまで含むすべてがお茶として認識されるようになってきた。

農産物のブランド・マーケティングについてはすでに論じた<sup>(注2)</sup>が、そこでの考察は農産物をはじめとした一次産品についてのものであった。

本稿では、日本を代表する農産物のひとつであるお茶について、加工製品を含め、ブランド・マーケティングの観点から考察を試みてみたい。

## 2. お茶について

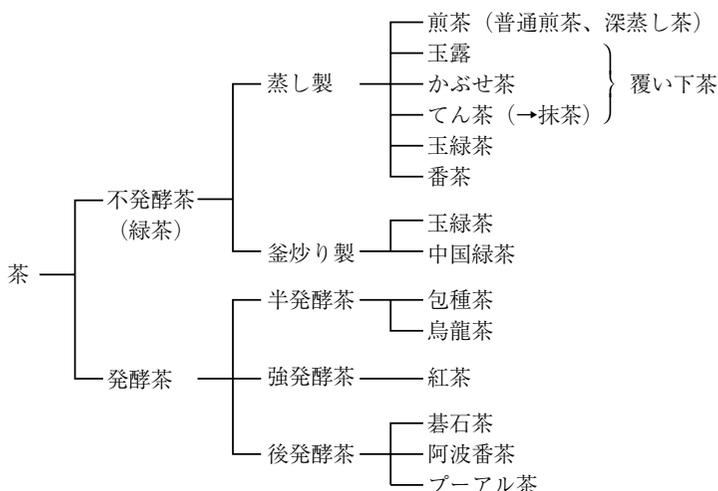
茶には、緑茶、紅茶、ウーロン茶などいろいろな種類があるが、すべて同じチャ（学名 *Camellia* (L.) O. Kuntze）という木の新芽から作られる。形、色、香り、味が様々な茶があるのは、その作り方が異なるからである（注3）。茶の原料は、緑茶も紅茶も同じチャという木の新芽から作るが、緑茶向きの中国種（*var. sinensis*）と紅茶向きのアッサム種（*var. assamica*）の二つの大きなグループがある。日本では茶の種類は右上の図表1のように分類されている（注4）。

周知のようにわれわれ日本人が飲むお茶である緑茶が人の口に入るまでにはいくつかの工程がある。まず、生葉を収穫し、それを乾燥させながら成形操作を繰り返して煎茶特有の針のような細長い形状の荒茶ができ、その重量は生茶の5分の1程度になる。このような荒茶をブレンドし、さらに乾燥させつつ、独特の香りや味を引き出したものが製茶になる。この製茶をわれわれ消費者がお湯で抽出して飲むのが緑茶、いわゆるお茶である。

平安時代の日本に中国より薬として導入されたことからわかるように、緑茶には様々な効能があるといわれてきている。そのもととなる茶葉に含まれる成分は右上の図表2であり、茶葉特有の成分と生理活性は次ページの図表3のようにまとめられる（注5）。

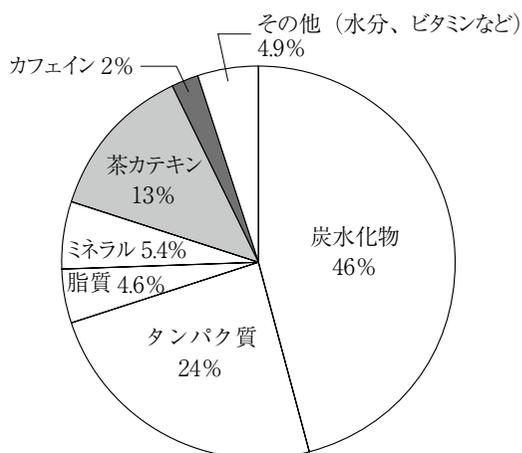
日本では多くの地域で茶の栽培がおこなわれ

図表1 茶の分類



出所：武田善行『茶のサイエンス』p.133、筑波書房、2004年。

図表2 茶葉に含まれる成分の割合



100g 当たりの g 数 (重量%)

出所：伊勢村護、藤森進編著『緑茶パワーと健康のサイエンス』はじめにx、アイ・コーポレーション、2004年。

ている。因みに2010（平成22）年度におけるお茶の生産、すなわち、生茶収穫量・荒茶生産量の都道府県別上位10位までのランキングは次ページの図表4である。これを2004（平成16）年度と比べるとランキングは上位5位までは不動であったが、福岡県が7位から6位に上がり、奈良県が6位から7位に下がり、10位だった長崎県が12位に下がり新たに愛知県が10

図表3 茶葉に含まれる成分の割合

緑茶成分	機能・効能
水溶性成分 (70~80%)	
カテキン類 (10~18%)	抗酸化、抗突然変異、抗がん、抗動脈硬化、血中コレステロール上昇抑制、血圧上昇抑制、血糖上昇抑制、血小板凝集抑制、抗菌、抗ウイルス、むし歯予防、抗腫瘍、抗アレルギー、腸内フローラ改善、消臭、環境ホルモンの作用抑制、脳障害軽減
カフェイン類 (2~3%)	中枢神経興奮、睡眠防止、強心、利尿、抗喘息、代謝充進、体熱産生促進
テアニン (0.6~2%)	精神リラクセス、抗がん剤の作用増強、アルツハイマー病予防
γ-アミノ酪酸 (0.1~0.2%)	血圧上昇抑制、抑制性神経伝達
フラボノール (0.7~1.2%)	毛細血管抵抗性増加、抗酸化、血圧降下、消臭
複合多糖 (0.6%)	血圧上昇抑制、抗糖尿病
ビタミンC (60~260mg%)	抗壞血病、抗酸化、がん予防、風邪予防
サポニン (0.4%)	抗喘息、抗血圧低下、抗肥満
食物繊維 (3~7%)	胆汁酸排泄促進、血漿コレステロール低下、肝機能改善
不溶性成分 (20~30%)	
タンパク質 (24~31%)	栄養素
食物繊維 (32~44%)	便秘防止、大腸がん予防
ビタミンE (17~68mg%)	抗酸化、がん予防、抗不妊
β-カロテン (3~21mg%)	抗酸化、がん予防、免疫反応増強
フッ素	むし歯予防
亜鉛	味覚異常防止、皮膚炎防止、免疫機能低下抑制
セレン	抗酸化、がん予防、心筋障害(克山病)防止

出所：同上、はじめにxi。

図表4 茶の都道府県別生産量

2010年			2004年		
都道府県	生茶収穫量	荒茶生産量	都道府県	生茶収穫量	荒茶生産量
1. 静岡県	148,900	33,400	1. 静岡県	197,300	44,200
2. 鹿児島県	119,200	24,600	2. 鹿児島県	123,500	25,200
3. 三重県	33,200	7,100	3. 三重県	33,300	7,640
4. 宮崎県	17,400	3,570	4. 宮崎県	18,600	3,780
5. 京都府	12,100	2,640	5. 京都府	13,800	2,950
6. 福岡県	10,900	2,280	6. 奈良県	12,200	2,920
7. 奈良県	8,210	2,050	7. 福岡県	10,900	2,260
8. 佐賀県	7,080	1,570	8. 佐賀県	9,770	2,170
9. 熊本県	6,830	1,380	9. 熊本県	9,200	1,860
10. 愛知県	4,610	929	10. 長崎県	5,370	1,060

出所：農林水産省作物統計書 (トン)

(トン)

位に上がっている。しかしながら、その生産量は押し並べて減少している。たとえば、生茶収穫量でいえば、首位の静岡県は197,300トンから148,900トンへと大きく減少し、第2位の鹿児島県も123,500トンから119,200トンへと減少している。このように日本における茶の主要

な生産地はほぼ固定化されているが、その生産量は2004年から2010年の6年間に渡り、じり貧傾向にあるものと思われる。

茶の生産量の減少は茶に対する需要の減少に他ならない。そこで、茶の需要の増加を図らなければならない。それには需要の中心をなす飲

用としての茶だけではなく、その他の用途における需要の増大と新用途の開発が必要である。たとえば、飲用だけではなく、茶そば、和洋菓子などの食用の原料としての茶、抗菌材、消臭剤、染色剤といった工業用原材料としての利用、また医療用の新薬の原材料として、さらには民芸品の原材料、そして茶畑の景観を観光に利用するといったものが考えられる<sup>(注6)</sup>。

しかしながら、これらの飲用以外の用途や新用途の開発には莫大なテマ・ヒマ・カネ・知識・ノーハウが必要であり、通常の茶の生産者である農家ができるものではない。それらは農業者以外の大企業ないし業者に依存し、農業者はその原材料の生産、提供をするにすぎない。

そのため、飲用としてのお茶の付加価値を高めるブランド化が求められる。お茶はそのまま食する農産物ではなく、加工のプロセスが必須のものであり、かつまた主要な需要をなす飲用についていえば、茶葉を急須に入れ、お湯を注ぎ、抽出したものを飲むのが通常であり、ティーバッグ以外の日本茶、すなわち、緑茶はたとえばブランドが付加されていたとしても消費者の目に直接触れることはなく、ブランド認識にはかなりなハードルがあるものである。このような緑茶に対し、マーケティングの観点からの先行研究が開始されているのは興味深い<sup>(注7)</sup>。

### 3. 産地ブランドの確立

お茶には数多くの産地ブランドがすでに存在している。たとえば、「静岡茶」、「宇治茶<sup>(注8)</sup>」、「狭山茶」などである。「静岡茶」は一番有名なお茶であり、上述したように静岡県は茶の生産量が2010年には（生葉）148,900トンを超え日本一であり当然であるが、「宇治茶」は一番美味しいといわれているが生産量は宇治が属している京都府が第5位の（生葉）12,100トンであ

り、量的評価ではなく質的な評価が高い産地ブランドといえる。この「静岡茶」、「宇治茶」は全国的に知れ渡っている産地ブランドといえるが、一方、「狭山茶」は埼玉県の在である狭山と東京の在の産物であり、東京周辺のローカルな産地ブランドであるが、その埼玉の茶の生産量は2010（平成22）年ではランキング外の13位の（生葉）3,390トンにすぎない。もちろん、そのほかにも多くのローカルなお茶の産地ブランドがあるのはいうまでもない。

因みに日本全国にわたるお茶の産地ブランドを都道府県別に北から南へ次に挙げてみる<sup>(注9)</sup>。

- 岩手県 — 「気仙茶」
- 宮城県 — 「桃生茶」
- 秋田県 — 「檜山茶」
- 茨城県 — 「猿島茶」、「奥久慈茶」、「古内茶」
- 栃木県 — 「鹿沼茶」、「黒羽茶」
- 埼玉県 — 「狭山茶」、「川越茶」
- 千葉県 — 「佐倉茶」
- 東京都 — 「東京狭山茶」
- 神奈川県 — 「足柄茶」
- 新潟県 — 「村上茶」
- 富山県 — 「バタバタ茶」
- 石川県 — 「加賀棒茶」
- 山梨県 — 「南部茶」
- 長野県 — 「伊那茶」、「赤石銘茶」
- 岐阜県 — 「揖斐茶」、「白川茶」、「恵那茶」、「下呂茶」、「津保茶」、「郡上番茶」
- 静岡県 — 「静岡茶」、「川根茶」、「やぶきた茶」、「沼津茶」、「富士茶」、「朝比奈玉露」、「足久保茶」、「本山茶」、「両河内茶」、「庵原茶」、「梅ヶ島茶」、「岡部茶」、「棒原茶」、「金谷茶」、「天竜茶」、「藤枝茶」、「掛川茶」、「菊川茶」、「小笠茶」、「袋井茶」、「渋川茶」、

「ぐり茶」など。

愛知県 — 「西尾茶」、「足助寒茶」、「新城茶」、「宮崎番茶」、「三河茶」

三重県 — 「伊勢茶」、「度会茶」、「飯南茶」、「鈴鹿茶」、「大台茶」、「亀山茶」、「水沢茶」、「伊賀茶」など。

滋賀県 — 「朝宮茶」、「政所茶」、「土山茶」、「水口茶」

京都府 — 「宇治茶」、「宇治番茶」、「和東茶」、「両丹茶」

兵庫県 — 「丹波茶」、「母子茶」、「やしろ茶」、「あさぎり茶」、「朝来みどり」

奈良県 — 「大和茶」、「月ヶ瀬茶」、「福住茶」、「柳生茶」、「山添茶」

和歌山県 — 「色川茶」、「川添茶」、「音無茶」

鳥取県 — 「鹿野茶」、「智頭茶」

島根県 — 「出雲茶」、「大東番茶」

岡山県 — 「美作茶」、「作州番茶」

広島県 — 「世羅茶」

山口県 — 「小野茶」

徳島県 — 「阿波番茶」、「相生番茶」、「歩危銘茶」

香川県 — 「高瀬茶」

愛媛県 — 「新宮茶」、「久万茶」、「鬼北茶」、「宇和茶」

高知県 — 「碁石茶」、「土佐番茶」、「土佐茶」、「仁淀茶」

福岡県 — 「八女茶」、「星野茶」

佐賀県 — 「野茶」

長崎県 — 「彼杵茶」、「世知原茶」、「島原茶」

熊本県 — 「くまもと茶」、「矢部茶」、「相良みどり」、「岳間茶」、「水源茶」

大分県 — 「因尾茶」、「津江茶」

宮崎県 — 「日向茶」、「五ヶ瀬茶」、「都城茶」

鹿児島県 — 「鹿児島茶」、「知覧茶」、「えい茶」、「薩摩茶」、「宮之城茶」、「みぞべ茶」、「たからべ（財部）茶」など。

沖縄県 — 「山原茶（やんばるちゃ）」

これらのお茶の産地ブランドは北海道、青森県を除いて、それぞれ歴史的、地域的に確立されてきたものであるが、厳密に言えば、いずれもブランドではなく擬似ブランド<sup>(注10)</sup>の産地ブランドである。「静岡茶」を想定してみれば明らかなように、同じ「静岡茶」といっても生産者により味、香り、色などが微妙に違い、必ずしも標準化されてはいない。もちろん価格もばらばらである。また、もし「静岡茶」に何か不都合があれば、どこに問い合わせをすればいいのか、静岡県庁なのか、静岡市役所なのか、静岡農協なのか、あるいは「静岡茶」を買い求めた小売店なのか、分からない。つまり、責任の所在が不明確である。そこで、多くの消費者は多分面倒くさいのでクレームを諦める可能性が高い。したがって、「静岡茶」はブランドではなく、擬似ブランドの産地ブランドとみなさざるを得ない。

しかしながら、責任の所在を明示した「静岡茶」の商品がある。たとえば、次の写真1にみられるようにパッケージの裏には問い合わせ先があり、販売者も株式会社佳彬と明示されている

写真1 静岡茶



表



裏

品質には万全を期していますが、お気付きの点がありましたら、当社までご連絡ください。  
 ■この商品に関するお問合せは、  
 (株)佳彬「お客様相談室」  
 Tel.03-3706-5755

販売者  
 株式会社 佳彬 OA  
 東京都 田舎区 世田谷4-7-5  
 TEL 03-3706-5755

る一見ブランドのようなものがある。この「静岡茶」という表示は個別企業、業者の商標にはならず、ブランド名ではない。株式会社佳彬の「静岡茶」ということも考えられるが、パッケージの表にやぶきたき入り「静岡茶」とあり、あくまでも産地とモノの表示である。したがって、この商品は産地ブランドの「静岡茶」を表した擬似ブランドであり、ブランドではない。

#### 4. 緑茶飲料のブランドの登場

長い間、無料であったお茶を加工飲料、ドリンクとしてブランド化し、それに成功したのが株式会社伊藤園の「お〜いお茶」である。それまでも有料なお茶がないわけではなかった。私の知っている限りでは、和風喫茶店と和菓子とともにメニューに載っている玉露などのお茶、そして、その昔、駅弁と共に売っていた、当初は素焼きの容器、その後容器はプラスチックに変わったが、その容器に入れられたお茶だけかもしれない。

従来、商品としての飲料にはアルコール、炭酸、砂糖が入っており、一方、お茶にそれらを入れるのは考えられない<sup>(注11)</sup>。したがって、飲料としてのお茶を有料で売ることは長い間考えられなかった。それを覆したのが、伊藤園の「お〜いお茶」である。はじめての緑茶飲料のブランドの登場である。ここにお茶は自分自身もしくは主婦、あるいは、会社でのお茶くみ係の女性などが急須から入れたものを飲むといういわば自家生産・消費から新たに商品として生まれ変わったのである。農産物としての茶葉ではなく、それを原料とした加工飲料、すなわち、ドリンクとしての緑茶飲料のブランドの誕生である。なお、表示には緑茶（清涼飲料水）とある。

ここで緑茶飲料のブランドのパイオニアとな

った伊藤園の「お〜いお茶」の事例を簡単にみることにする<sup>(注12)</sup>。

1968年…(参考)「お〜いお茶」のフレーズを世に広めたCM。

1985年…(参考) 世界で初めての緑茶飲料「缶入り煎茶」の発売開始。

1989年…「お〜いお茶」ブランドの誕生。「伊藤園お〜いお茶新俳句大賞」キャンペーン開始。

1990年…世界で初めてのペットボトル入りの緑茶飲料を発売。

1993年…(参考) アサヒ「十六茶」発売。

1999年…「お〜いお茶新俳句大賞」の応募作品が100万句を突破。

2000年…業界初の「ホット対応ペットボトル製品」の販売開始。  
(参考) キリン「生茶」発売。

2002年…累計販売本数が50億本突破（500mlペットボトル換算）。

(参考) 「お〜いお茶」ではなく、同じ製品を「TEA'S TEA」ブランドと再創造しアメリカ市場進出<sup>(注13)</sup>。

2003年…「お〜いお茶」が全ての茶系飲料の中で販売量No.1ブランドとなる。

2004年…(参考) サントリー「伊右衛門」発売。

2007年…(参考) 日本コカ・コーラ「綾鷹」発売。

2006年…累計販売本数が100億本突破（500mlペットボトル換算）。

2009年…累計販売本数が150億本突破（500mlペットボトル換算）。

2011年…現在、「お〜いお茶」はペットボトル入り6種類（「お〜いお茶」「お〜いお茶 濃い味」「お〜いお

茶 ほうじ茶」「お〜いお茶 玄米茶」「お〜いお茶 玉露の旨み」「お〜いお茶 まろやか」)、ティバック4種類、粉末タイプ3種類、茶葉7種類へとブランド拡張<sup>(注14)</sup>。

伊藤園はパイオニアとしての苦労があり、中でもお茶の風味を失わずに酸化を防ぐことが難しく、商品化まで10年の歳月をかけようやく出来たのが、1985年に発売した缶入り「煎茶」であったが、初の無糖飲料としてのお茶は市場の消費者には受け入れられなかった<sup>(注15)</sup>。そこで、1989年にブランド「お〜いお茶」を創造し、展開したところ、1990年代に入り、消費者の支持を受け、急激に売り上げを伸ばし、今日まで発展してきたのである。換言すれば、ドリンクとしての緑茶というモノではなく、CMで評価の高かったフレーズから創造した「お〜いお茶」というブランドが消費者に多くの情報を発信し、それが消費者に受け入れられ、評価と支持を得たことになる。したがって、ブランドの重要性が「お〜いお茶」の事例から明らかとなる。

その後、続々と追随ブランドが市場に現れた。追随したブランドの多くは大手飲料企業のブランドであり、競争が激化してきているが、「お〜いお茶」は現在でも40%前後のシェアを保持し、20年間、トップ・ブランドを続けている<sup>(注16)</sup>。その間の「お〜いお茶」の累計販売本数が150億本とすると生まれたばかりの赤ん坊から死にそうな老人まで日本人一人当たり約120本、年平均6本飲んでいることになる。驚くべき数字である。このように「お〜いお茶」は強力なブランド力を持ち、展開企業の伊藤園は大企業になった。換言すれば、中小企業であった伊藤園がブランド「お〜いお茶」を創造・展開、すなわち、マーケティングを開始して、

それに成功し大企業へと発展したのである。その成功の秘密は何でもない。ブランド・マーケティングの成功である。第一に、パイオニア・ブランドであること、第二に、常に、新たな改良を行い、業界をリードするとともに、それらを消費者に情報として発信していること、第三に、ブランドのCMだけではなく、たとえば、お〜いお茶新俳句大賞など、消費者へ独自の情報発信を行っていることなどである。

したがって、伊藤園はこれまでただ、無料であったお茶を有料の飲料として商品化し、「お〜いお茶」を創造し、展開することにより、紅茶、コーヒー、コーラといった砂糖入りか炭酸入りのドリンク飲料の中に新たに無糖飲料の市場を創り、消費者の評価・支持を得てきたのである。その成功の背景には、お茶は日本人になじみが深く、日常的に飲んでいるものであり、しかも砂糖を入れないのでダイエット・ブームに適うものであったことがあげられる。また、健康ブームでお茶の成分であるカテキンが注目されたのもフォローの風となった。その結果、「お〜いお茶」の成功は消費者の価値観とライフスタイルを変えたのである。つまり、お茶はただ、無料から有料へ。お茶は入れるものから買うものへ。お茶は持ち歩きができるものへ。健康のため有糖から無糖へ。それを後押ししたのがコンビニエンス・ストアであった。「お茶にお金を払うという発想自体があり得なかったのだが、それを自然なものに変えたのが、コンビニでの弁当販売だ。顧客は弁当を買い、一緒にお茶も買っていく。コンビニチェーンが競って店舗数を伸ばしていった90年代、『お〜いお茶』も大きく売り上げを上げていった<sup>(注17)</sup>」。

因みに「お〜いお茶」の表示には販売者株式会社伊藤園とある。したがって、同社は「お〜いお茶」の製造者ではなく、販売者であり、換

言すれば、同社はメーカーではなく、ブランド所有者、展開者、すなわち、マーケターということである。

現在、市場には、伊藤園の「お〜いお茶」の追随者として、サントリーの「伊右衛門」<sup>(注18)</sup>、キリンの「生茶」<sup>(注19)</sup>、アサヒの「十六茶」<sup>(注20)</sup>、コカ・コーラの「綾鷹」<sup>(注21)</sup>などがあげられる(写真2、参照)。それらのブランドのマーケティング企業は製造者の場合と販売者の場合との両者があるが、いずれの場合でも、ブランド・マーケティングの展開に成功し、ナショナル・ブランド「NB」となり、なかでもキリンの「生茶」は中国、東南アジアでも展開され、今やリージョナル・ブランド「RB」へ発展している。なお、その他にも数多くの緑茶飲料のブランドが展開されている<sup>(注22)</sup>。

写真2 緑茶ブランド



## 5. お茶のブランド・マーケティング

前述したお茶のブランドは緑茶飲料、すなわち、ドリンクとしての加工製品であり、厳密には農産物のブランドとはいえない。現時点では農産物としてのお茶のブランドは見当たらないが、それは可能なことなのであろうか。そこで、お茶のブランド化、すなわち、ブランディングの可能性のいくつかの方向性について次に考察を試みてみたい。

### 1) 生産者個人のブランド

日本のお茶の生産者は小規模多数であり、アメリカの農産物のブランド、「サンキスト」や「チキータ」のようなブランドを想定することは現状では不可能である。ブランド展開の対象となるのは不特定多数の消費者、顧客であり、しかも標準化と情報発信が必要であり、その結果、小規模なお茶の生産者である農家個人では標準化と情報の創造、発信が困難であるといわざるを得ない。

しかしながら、全く不可能なことではない。たとえば、生産者が自己のブランドを創造し、自己のHP(ホームページ)を開設し、情報発信をすることによって、特定の消費者を顧客にするマニア・ブランドまで展開することは可能なことだと思われる。そのブランドとは生産者個人の名前かもしれないし、情報とは彼の顔写真とか無農薬・有機栽培とかいったアピールであるかもしれないが、マニア・ブランドの後の展開についてはいくつかのものが考えられる。

- ①マニア・ブランドのまま、少人数のファンである特定の顧客だけを対象にして、ブランド拡大を試みない。
- ②マニア・ブランドの成功を背景に、多くの仲間の農業者を取り込み、生産規模を拡大し、資本を充実させ、企業化を図り、マニア・ブランドからローカル・ブランド「LB」そしてナショナル・ブランドを目指す。
- ③マニア・ブランドの成功を背景に、多くの仲間の農業者とともに農業生産法人を設立し、ブランドは法人のものとして継続使用し、ナショナル・ブランドを目指す。

### 2) 農業生産法人、協同組合による企業化

小規模の農家であるお茶の生産者ではブランド化するには多くのハードルがあるため、まず、農業生産法人か協同組合を作り、ブランド・

マーケティングを試みる可能性が考えられる。

- ①「ポンジューズ」<sup>(注23)</sup>のお茶版—愛媛県青果販売農業協同組合連合会（その後、愛媛県農業協同組合連合会に改組され、現在ではその子会社の株式会社えひめ飲料）が創造・展開・管理している「ポンジューズ」のビジネス・モデルをお茶に適用し、緑茶飲料のブランドを創造し、展開することである。すなわち、お茶の緑茶飲料としてのブランド化である。
- ②お茶の農業生産法人、協同組合が企業化し、6次産業化し、自らのブランドを創造し、小売部門を展開したり、自らのお茶処のチェーン化を試みる。
- ③お茶の農業生産法人、協同組合が企業化し、大手の小売業者と製販同盟を結び、ブランド化を展開すること。これには茶葉と緑茶飲料のブランド展開が考えられる<sup>(注24)</sup>。
- ④お茶の農業生産法人、協同組合が企業化し、小売業者ではなく、大手のレストラン・チェーンないしはカフェ・チェーンと製販同盟を結び、主として、茶葉のブランド展開をすることが考えられる。

### 3) 夢のコラボレーション

お茶のブランド化において、一番のネックは情報の創造ではないだろうか。多くの日本人はすでにお茶についての知識、情報を持っている。そのような消費者に受け入れられるような情報の創造には、何か新たな情報の付加が必要となるかもしれない。そこで、お茶に関して素晴らしい情報を持っているが、未だブランドとしては使われていない茶道を利用するのはどうか。もし、可能であれば、お茶のカリスマとして情報価値の高い茶道の家元とコラボレートするのはどうか。それが実現すれば、「伊右衛門」が多くの消費者にとってそれまでほとんど知られていなかった京都・福寿園を持

ち出して成功した以上のインパクトがあるブランドになるのはほぼ間違いのないことであると思われる。

茶道の家元、たとえば、表千家印のお茶がブランド化されたならば、その情報は消費者に計り知れないインパクトを与えるものとなるであろう。しかしながら、その実現は残念ながら不可能なものかもしれない。

### 4) 原材料としての新たな展開

お茶の飲料だけではなく、原材料として新たな展開を試みることもそのひとつかもしれない。すでに論じたようにお茶を原料とした茶そばやお菓子は数多くみうけられるが、新たな用途にチャレンジすることも挙げられる。お茶のエキスのサプリメントだけではなく、新たな情報の創造に基づくブランドの誕生がみられはじめている。たとえば、緑茶カテキン飴・テアニン飴、粉末緑茶、緑茶染繊維、お茶の石鹸、茶まくら・茶入浴・緑茶消臭剤、緑茶和紙商品・多孔体緑茶樹脂粒、光触媒カテキンフィルター、カテキンミスト（スチーム式加湿器）などである<sup>(注25)</sup>が、後述するお茶の石鹸の悠香（ゆうか）「茶のしずく」以外のものは、まだ商品化されただけの段階であり、現時点ではブランド化されたものとはいえない。しかもそれらの商品化をなした開発者は、お茶の小規模生産者である農業者ではなく、農業以外の企業ないしは業者である。

お茶のブランド・マーケティングにはこれまでの単なる小規模な農家を作る農産物としてのお茶では不可能かと思われる。生産者である農民個人がビジネスへ転身し、ブランドを創造し、起業するか、個人ではなく共同で企業化するか、あるいは、外部から企業が新規参入するか、いずれにせよ不特定多数の消費者に対し、情報発信と責任を明確化し、標準化・規格化を実現す

ることを前提に、消費者に評価・支持される新しい価値ある情報の創造が必須のことである。

それを実現し、強力なブランド力をもつようになったのが、化粧品販売の株式会社悠香が創造・展開している「茶のしずく」である。同社は生産を外部に委託しているブランド企業であり、同ブランドを通信販売によって販売している。HP<sup>(注26)</sup>を利用した次のような情報の発信「肌へのやさしさにこだわり、厳選した天然成分を使用しています。無農薬栽培茶カテキンと様々な植物のエキスの相互作用により、美肌へ導くのです。……お茶の成分効果である乳化作用で毛穴の中のメイクの脂汚れを溶かし出すため、肌を傷めず簡単にお化粧落としが出来ます。」と有名な真矢みきのテレビCMのコピー「あきらめないで。あなたの肌。」で一世を風靡したが、小麦アレルギーの問題が起り、現在、ブランド・クライシスの瀬戸際にある<sup>(注27)</sup>。もちろん、同社は農業者でも農業生産法人でもなく、それ以外の一般企業である。

## 6. おわりに

これまで考察したように農産物のお茶のブランド・マーケティングについていえば、現状の延長線からでは多数の小規模農家が特定の地域でつくる擬似ブランドの産地ブランドがいいところである。したがって、現状では農家主体のお茶のブランド・マーケティングは困難なものかもしれない。

しかしながら、お茶のブランドの主体が小規模農家ではなく、農業生産法人や協同組合が企業化するか、緑茶飲料のように外部の企業がそれになれば、多くの可能性が考えられる。しかも市場は日本だけではなく、中国、台湾、韓国、東南アジアといった国々もあり、ブランド化に成功すれば、ローカル・ブランドからナショナ

ル・ブランドへ、そしてリージョナル・ブランドへの展開が考えられる。さらに、すしをはじめとする日本食の世界的なブームを背景に日本茶としての緑茶のグローバル・ブランド‘GB’への道も決して不可能なものではなく、十分実現可能なことである。それを実現するのは、現状では、緑茶飲料の「お〜いお茶」、「生茶」、「伊右衛門」、「綾鷹」の中のいずれかのブランドであるかもしれない。しかもひとつではなく複数のブランドがグローバル・ブランドへと発展することも大いにあり得ることであるといえるであろう。

もちろん、リージョナル市場にはウーロン茶、グローバル市場には紅茶、コーヒー、コーラといったライバルの飲料が数限りなく存在<sup>(注28)</sup>し、さらに同じ緑茶にもライバルとしての中国茶、韓国茶もあるが、日本の緑茶飲料のブランドはブランド・マーケティングによって、それらのライバルに打ち勝つ可能性が十分あるものと思われる。その力強い手助けとなるのが、日本食であり、また、「日本ブランド’JAPAN brand’」である。

日本の緑茶飲料のブランドがグローバル・ブランドへと展開されるようになった暁には、日本食にともなう飲料から脱皮し、緑茶飲料のブランド企業はブランド・イメージを拡大し、たとえば、無糖であることから健康飲料として、また、安らぎやりフレッシュを与える飲料として、競合する多種多様なお茶だけではなく、コーヒーや炭酸飲料のコーラにも大きな影響を与えることになるであろう。現在の日本市場における激しいブランド・マーケティング競争の中から勝ちあがったブランドがグローバル・ブランドの有力な候補となると思われる。

いくつかの緑茶飲料のブランドがグローバル化に成功すれば、その結果、原料としてのお茶の需要は増大し、生産量も増大するものと思わ

れる。ただし、その生産は日本のお茶の産地に限定されるわけではなく、コストの関係から農業技術を移転し、お茶の生産に最適な日本以外の国や地域になるかもしれないのも当然のことである。

もちろん、お茶を原材料とした夢の新製品のブランドがいずれは創造され、展開されると思われるが、そのブランド主体となるのは農業者ではなく、農業以外の一般企業がなしえることになるであろう。

したがって、日本のお茶の生産者である小規模農家は現状に甘えることなく、今後、ますます進展すると思われるお茶のブランド化を考慮しなければ、蚊帳の外に置かれてしまうことになるかもしれない。換言すれば、モノとしてのお茶づくりを続けるだけの生産者はお茶のブランドの原料生産者となり下がるか、頑張っても規模の小さい特殊な市場やマニア向けの市場に限定されることになるのは十分に考えられる。一度、停滞したお茶の需要を盛り返し、その増大を図るには、たんに茶葉を生産するのではなく、そのブランド化を試みなければならない。それにはモノ・コンシャスではなく、ブランド・コンシャスの人材が必要となるものと思われる。しかしながら、農業の6次産業化がいわれているにもかかわらず、現状では、本格的なブランド化がみられない。恐らくブランド化をなしえるような人材は農業の世界ではなくビジネスの世界から出現するものと考えざるを得ないといえよう。

お茶のブランド化とは、農業としての茶葉の生産に新たな競争と可能性をもたらし、それとともにお茶生産の活性化だけでなく、生産者である農業者に考える農業、創造する農業への道を示唆するものでもある。同時に、お茶のブランド化はすべての者に大きな成功の可能性を秘めたチャレンジを意味するものでもあると考

えられる<sup>(注29)</sup>。

## (注)

- 注1 イザヤ・ベンダサン『日本人とユダヤ人』p.14、山本書店、1970年。
- 注2 梶原勝美「農産物のブランド・マーケティング—日本の現状と展望」SMJ（専修マネジメントジャーナル）創刊号、専修大学経営研究所、2012年3月。
- 注3 紅茶には「リプトン」、「トワイニング」をはじめとした茶葉のブランド、産地ブランド、また、ウーロン茶にも多くの飲料ブランドや産地ブランドがあるが、本稿はお茶を緑茶に限定し、すなわち、茶=緑茶として論じるものである。
- 注4 武田善行『茶のサイエンス』pp.132-135、筑波書房、2004年。
- 注5 伊勢村護、藤森進編著『緑茶パワーと健康のサイエンス』はじめにx-xii、アイ・ケイコーポレーション、2004年。
- 注6 武田善行、前掲書、pp.54-56。
- 注7 岩崎邦彦『緑茶のマーケティング』農山漁村文化協会、2008年。
- 注8 京都府は宇治茶の栽培や入れ方、歴史に詳しい人を「宇治茶伝導師」（仮称）に選び、海外でのPR活動に参加してもらい取り組みを始める。海外で宇治茶の知名度が低いため、京都の茶文化との関わりといった奥深さを伝導師が広め、宇治茶の輸出増につなげてく。生活スタイルの変化や景気低迷で茶葉の需要が減少し、宇治茶など高級品も苦戦が続いている。そこで、府は宇治茶のブランドを高め、輸出拡大を図ろうとしている —— <http://headlines.yahoo.co.jp/hl?a=20111224-00000022-kyt-126> (2011/12/24 閲覧)。
- 注9 <http://wkp.fresheye.com/wikipedia> (2011/11/01 閲覧)。
- 注10 梶原勝美『ブランド・マーケティング研究序説Ⅱ』pp.51-54、創成社、2011年。
- 注11 ただし、タイ王国で売られている緑茶飲料には砂糖が入っており、甘茶のようである。タイでは麒麟のブランド「生茶」が日本のものとは異なり現地の消費者の好みに合わせて砂糖が入っている（その後、2007年には無糖の「生茶」も発売）。もちろん、なかには現地の日本食レストランが展開している「富士」のよう

に例外的に砂糖が入っていないブランドもある。また、現地の緑茶飲料のブランドのいくつかは日本をイメージして、たとえば、「OISHI Green Tea 緑の茶 おいしい緑茶」というように日本語のブランドおよびロゴを使っている(写真3、参照)。

写真3 タイ市場での緑茶のブランド



写真4 製販ブランド



ーズ(株)。峰如之介『なぜ、伊右衛門は売れたのか。』すばる舎、2006年。

注12 <http://www.itoen.co.jp/oiocha/burandstory/index.html> (2011/10/28閲覧)。

注13 浅島亮子「伊藤園全米で『お〜いお茶』を売る!」pp.84-87、週刊ダイヤモンド2004/07/17。最近、「TEA'S TEA」は日本でも展開されている。たとえば、「TEA'S TEA NEWYORK THE ダージリン100」、「TEA'S TEA NEWYORK ベルモット&オレンジティー」などがあげられるが、販売者株式会社伊藤園、お客様相談室イトウエンという表記である。しかし、「TEA'S TEA NEWYORK MILK 50% ROYAL MILK TEA」のブランド企業は株式会社伊藤園ではなく、製造者株式会社ホテイフーズコーポレーションとあり、一方、お客様相談室はイトウエンとあり、上記の「TEA'S TEA」ブランドと同じである。

注14 なお、自動販売機に「伊藤園茶の間緑茶」が売られており、表示を見ると販売者伊藤園、商品取扱者大塚食品株式会社とあり、伊藤園は「お〜いお茶」だけではなく、一種の製販ブランドも展開していると思われる(写真4、参照)。

注15 山本明文「伊藤園お〜いお茶緑茶」p.60、月刊コンビニ、2008年12月号/第11巻第12号、商業界。

注16 石井淳蔵「20年間シェア一位『お〜いお茶』に学ぶ市場の創り方」プレジデン48(3)、pp.151-153、2010/01/18。

注17 山本明文、前掲論文、p.60。

注18 緑茶(清涼飲料水)、販売者サントリーフ

注19 清涼飲料水、製造者キリンビバレッジ株式会社。

注20 清涼飲料水(十六茶)、製造者アサヒ飲料株式会社。

注21 緑茶(清涼飲料水)、販売者コココーラカスタマーマーケティング(株)。

注22 たとえば、プライベート・ブランド「PB」 「SEVEN & I PREMIUM 緑茶」があり、多くのナショナル・ブランドがコンビニエンス・ストアで500ml 147円で販売されているのに対し、98円で販売されている。

注23 梶原勝美、前掲書、p.12。

注24 なお、たとえば、「お〜いお茶」を展開している伊藤園がお茶の樹を植えて「お〜いお茶」のための茶畑をつくる「茶産地育成事業」を2001年から宮崎県都城地区で始め、その後、大分県などにも拡大しているが、ここでの生産はあくまでも原料としての茶葉づくりであり、お茶の生産者によるブランド化とは関係がないものである——<http://www.itoen.co.jp/ochazukuri/index.html> (2011/10/28閲覧)。

注25 伊勢村護、藤森進編著、前掲書、pp.174-195。

注26 <http://www.yuuka.co.jp> (2011/12/05閲覧)。

注27 「茶のしずく」のブランド企業、株式会社悠香はブランド・クライシスに対する危機管理が十分にできていなかったようである。結局、製造物責任(PL)法に基づく損害賠償の提訴が起こった——<http://headlines.yahoo.co.jp/hl?a=20111223-00000024-yom-soci> (2011/12/23閲覧)。同社の対応から、ガス湯沸かし器の「パロマ」

と「ナショナル（パナソニック）」の事例に基づく教訓を学んでいなかったことが推測される。ブランド情報は企業だけではなく、消費者も創造するものである。同社はブランドを守るために消費者からのクレーム（苦情）というマイナスの情報に接した時点で早急に新たな情報を共創すべきであった。また、すでに2010年1月には小麦アレルギーによる健康被害の報告が国民生活センターから消費者庁へあったが、官僚の事なかれ主義のためか対処が遅れた——<http://headlines.yahoo.co.jp/hl?a> (2011/12/10閲覧)。

注28 たたとえば、中央アジアのキルギス共和国

には伝統的な飲料であるマクスムがある——梶原勝美「キルギスのブランド『ショロー』」専修商学論集第87号、2008年7月；梶原勝美、前掲書、pp.87-94。

注29 なお、本稿では論じていないが、すでにグローバル・ブランドとなっている紅茶のブランド「リプトン」、「トワイニング」——磯淵猛『二人の紅茶王 リプトンとトワイニングと』筑摩書房、2000年——のブランド・マーケティングについての事例研究に関心がわくが、それは今後の課題としたい。

※付記：本稿で使用した写真はすべて筆者が撮影したものである