

# 令和7年度静岡市のお茶に関する マーケティング調査及び分析業務 【報告書】

令和8年3月  
静岡市経済局 農政部 農業政策課

※本報告書は、令和7年度 静岡市のお茶に関するマーケティング調査及び分析の委託業務において作成したものです。  
公募型プロポーザル用に、一部データを加工しています。

## 0. 目次

1. 調査の目的と概要
2. 消費者ニーズの調査結果
3. 市内生産者への意識調査結果
4. 茶流通関係者への意識調査結果
5. 有識者への意見聴取結果
6. マーケティング分析結果
7. 令和8年度以降の戦略構築に向けた提言

## 1-1. 調査の目的と手法

### 調査の 背景と目的

静岡市は日本有数の茶産地であり、茶市場の集積や美しい茶園景観といった強みを有しています。一方で、ライフスタイルの変化によるリーフ茶市場の縮小、取引価格の低迷、生産者の高齢化や後継者不足など、茶業を取り巻く環境は年々厳しさを増しています。本事業は、静岡市のお茶全体の価値向上と経営確立、そして「持続可能な茶業の実現」を目指すものです。本調査は、その基盤作りとして消費者ニーズや茶業者の実態を把握し、令和8年度以降の中長期的なマーケティング戦略の構築・実践に向けた基礎データと方向性を導き出すことを目的としています。

### 調査概要 (対象と手法)

#### 1. 消費者 ニーズ調査

手法：対面アンケートおよびWEB調査

対象・実績：計4回 世界お茶まつり2025（969件）、SDGs Runway SHIZUOKA2026来場者（153件）、グルメショー春2026（101件）、全国エリア別一般消費者（700件）

内容：お茶の飲用習慣、購買動機、購入時の重視点、静岡市産茶へのイメージ等の把握

#### 2. 市内茶業者 意識調査

手法：紙面/WEBアンケート、ヒアリング、ワークショップ

対象・実績：市内生産者（66件）、茶商・茶流通関係者（44件）

内容：経営課題、取扱商品、販売経路の可視化と、現場のリアルな課題・展望の深掘り

#### 3. 流通関係者 調査

手法：対面アンケート

対象・実績：グルメショーにおけるバイヤー等仕入れ関係者（81件）

内容：仕入れの基準、静岡市産茶への評価・要望の把握

#### 4. 有識者への 意見聴取

手法：対面・オンラインによるヒアリング

対象：計5名 マーケティング、ブランディング専門家、大学教授、コンセプトディレクター等

内容：市場動向・消費トレンドの分析と、静岡市のお茶が目指すべき価値向上策への提言収集

## 1-2. 各種調査の概要 消費者ニーズの調査

消費者の飲用実態、購買行動、および静岡市産のお茶に対する意識を把握するため、計4回の調査を実施しました。

### (1) 世界お茶まつり 消費者ニーズアンケート調査

調査期間：令和7年（2025年）10月21日～10月26日

調査方法：紙面及びWebフォームを用いたアンケート調査

有効回答数：969件

### (2) SDGs Runway SHIZUOKA 2026 消費者ニーズアンケート調査

調査期間：令和8年（2026年）1月10日

調査方法：Webフォームを用いたアンケート調査

有効回答数：153件

### (3) グルメショー春2026 消費者ニーズアンケート調査

調査期間：令和8年（2026年）2月4日～2月6日

調査方法：Webフォームを用いたアンケート調査

有効回答数：101件

### (4) 全国エリア別一般消費者調査

調査期間：令和8年（2026年）3月9日～3月10日

調査対象：全国7エリア（北海道・東北、関東、中部、近畿、中国、四国、九州・沖縄）各100件

調査方法：ネットリサーチを利用した調査

有効回答数：700件



### ■ 主な調査項目

基本属性：年齢、性別、居住地、家族構成

飲用習慣：お茶の購入有無、購入する茶種（煎茶、抹茶等）、飲用頻度、飲むシーン・時間帯

購買行動①：購入場所、購入時に重視する点（味、価格、産地等）

購買行動②：家庭用と贈答用でそれぞれ購入時に重視する点（価格、サイズ、形態、デザイン等） ※（2）のみ実施

静岡市産茶への意識：静岡市産茶葉の購入経験、イメージ（味、香り、品質等）

今後の意向：購入を増やすきっかけ、静岡市のお茶への期待・要望

## 1-3. 各種調査の概要 市内生産者への意識調査

生産者の生産体制、販売体制、経営課題、および今後のお茶生産に対する意識を把握するため実施しました。

調査期間：令和7年（2025年）12月12日～令和8年（2026年）1月16日

調査対象：「JA静岡市」「JAしみず」の組合員を中心とした市内お茶生産者

調査方法：紙面アンケート調査（FAX回収）、対面ヒアリング、ワークショップによるヒアリング（5者）

有効回答数：66件

### ■ 主な調査項目

経営基盤：業態、開始時期、茶業収入・所得

生産体制：お茶栽培面積、有機栽培面積、従事者、収穫している茶期

販売体制：自販の有無、販売方法、売れ筋商品、販売における工夫

今後の意向：直面している課題、自園のお茶の強み、今後取り組みたいこと



## 1-4. 各種調査の概要 茶流通・仕入れ関係者への意識調査

茶流通関係者およびバイヤーの仕入流通や販売戦略の実態、静岡市産茶の評価を把握するため、2つの調査を実施しました。

### (1) グルメショーにおける仕入れ関係者ニーズアンケート調査

調査期間：令和8年（2026年）2月4日～2月6日

調査対象：「グルメショー春2026」来場者を中心とした仕入れ関係者・バイヤー

調査方法：Webフォームを用いたアンケート調査

有効回答数：81件

#### ■ 主な調査項目

基本属性：業種、お茶取扱いの有無（無しの場合の理由）、取扱いのあるお茶の生産地

仕入流通：お茶の種類、仕入れ元、仕入れで重視する点（味、価格、産地等）、所有販売経路、課題

静岡市産茶への意識：試飲の感想、イメージ（味、香り、品質等）

今後の意向：静岡市のお茶が目指す姿・期待・要望



### (2) 静岡市茶流通関係者アンケート調査

調査期間：令和8年（2026年）2月17日～3月1日

調査対象：「静岡茶商工業協同組合」の会員を中心とした茶流通関係者

調査方法：紙面およびWebアンケート、ワークショップによるヒアリング（4者）

有効回答数：44件

#### ■ 主な調査項目

経営基盤：業態、創業時期、売上規模、経営課題

仕入流通：茶種、静岡市産の割合、仕入れ元、重視する基準、商品形態

販売戦略：販売経路、国内外の比率、輸出データ、売れ筋商品、販売における工夫、販促策

今後の意向：静岡市産お茶の課題、産地への評価、今後の取組、静岡市へお茶のブランド化への提言

## 1-5. 各種調査の概要 有識者への意見聴取

市場動向・消費トレンドの分析と、静岡市のお茶が目指すべき価値向上策への提言を収集するため実施しました。

**調査期間：** 令和8年（2026年）1月～2月

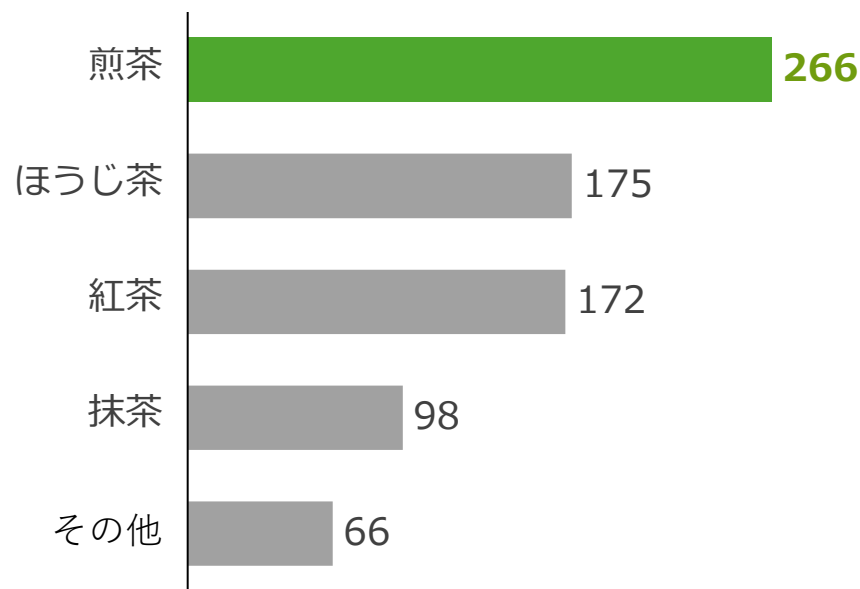
**調査対象：** マーケティング・ブランディング等の専門家・関係団体 計5名

**調査方法：** 対面・オンラインによる個別ヒアリング

## 2-1-1. 購入する茶種と飲む頻度

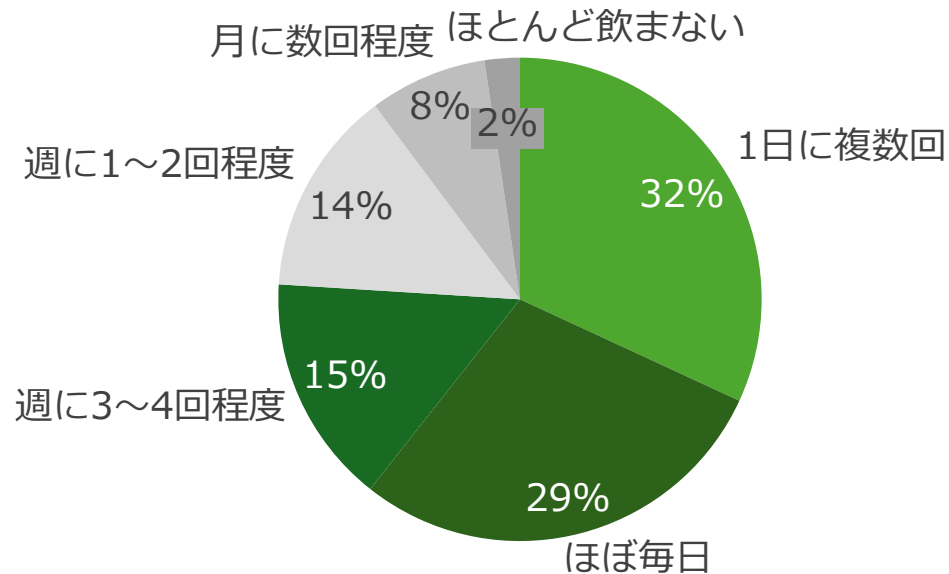
煎茶がトップシェアを維持するも、紅茶・ほうじ茶の需要も高い全国の一般消費者（お茶購入者 N=429）に対し、購入するお茶の種類を尋ねたところ、「煎茶」が266票と最も多く購入されていることが確認できました。一方で、「ほうじ茶（175票）」や「紅茶（172票）」を購入する層も多く、消費者の嗜好が多様化していることが伺えます

Q：お茶を購入する場合、何の種類を購入しますか。



全国インターネット調査（n=429,複数回答,普段お茶を購入する）

Q：茶葉で淹れたお茶を飲む頻度を教えてください



全国インターネット調査（n=254,茶葉を購入する方）

### 茶葉購入者の6割以上が「高頻度」で飲用している

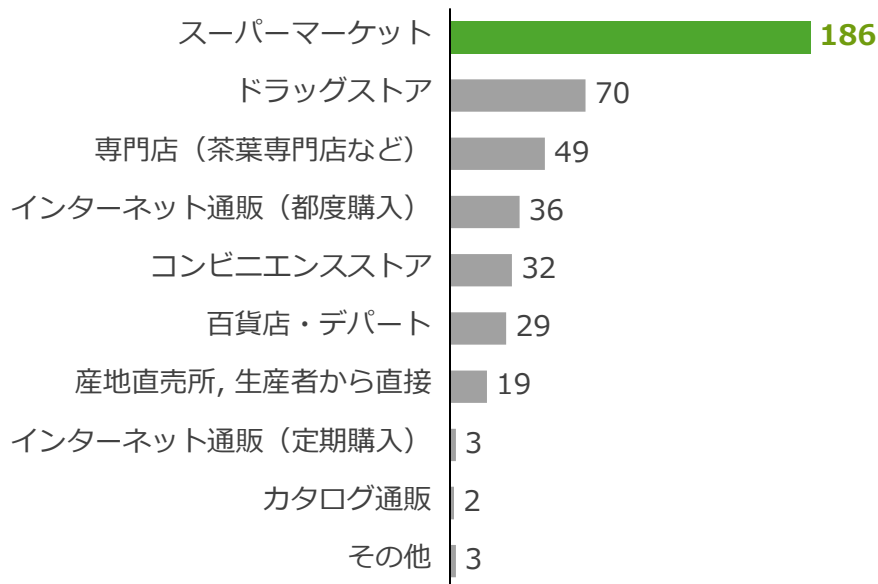
茶葉を購入する層（N=254）に限定して「茶葉で淹れたお茶を飲む頻度」を見ると、「1日に複数回（32%）」と「ほぼ毎日（29%）」を合わせて6割以上が日常的に茶葉からお茶を淹れて飲んでいきます。茶葉の購買層においては、依然として強固な飲用習慣が根付いていると言えます。

## 2-1-2. 購入場所の実態

全国の消費者（インターネット調査）に対し「茶葉の主な購入場所」を尋ねた結果、トップは「スーパーマーケット」となり、次いで「ドラッグストア」となりました。全国的にスーパーが7~8割を占める結果となっています。多くの一般消費者にとって、お茶は「日用品・量販店で買うもの」という認識が主流となっています。

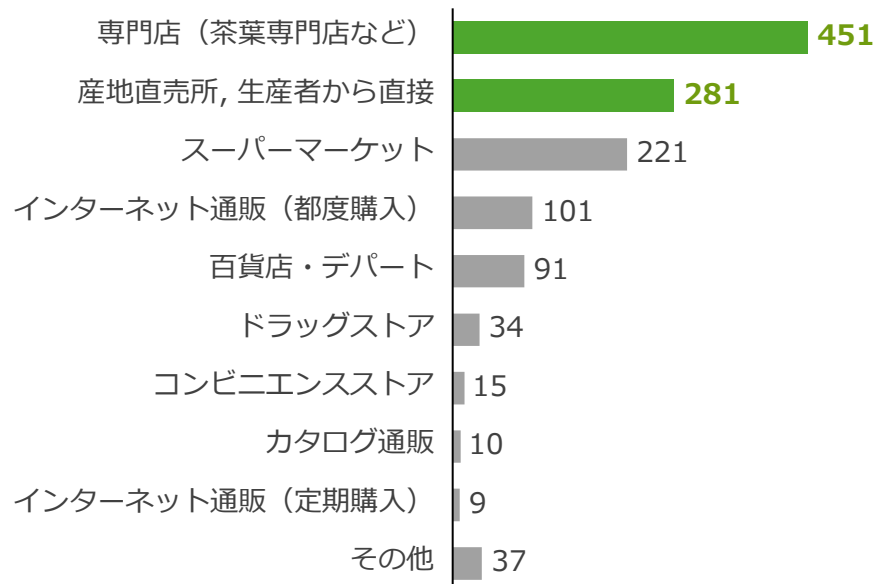
### 全国の消費者調査

Q：茶葉を主にどこで購入しますか。



全国インターネット調査（n=429,複数回答,普段お茶を購入する）

### 世界お茶まつり



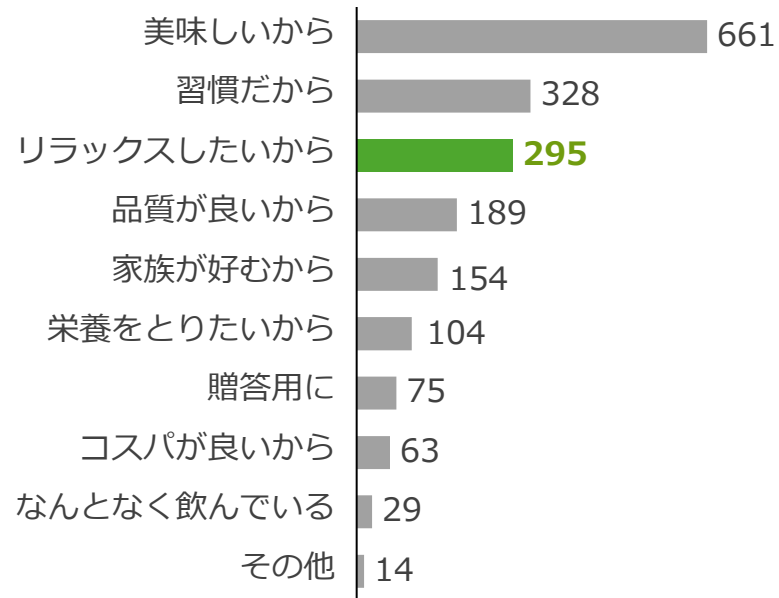
世界お茶まつり2025：消費者アンケートより（n=714,複数回答,普段お茶を購入する）

お茶に関心の高い層が集まる「世界お茶まつり」の来場者アンケートを見ると、購入場所のトップは「専門店（茶葉専門店など）（451票）」、次いで「産地直売所・生産者から直接（281票）」となっており、スーパーマーケット（221票）を大きく上回っています。この結果から、全国の一般消費者とコアなファン層とでは消費行動に明確な違いがあることがわかります。お茶にこだわる層は利便性よりも「どこで、誰から買うか」を重視し、専門店や生産者からの直接購入をメインにしている実態が浮き彫りになりました。

## 2-1-3. お茶に求める効果

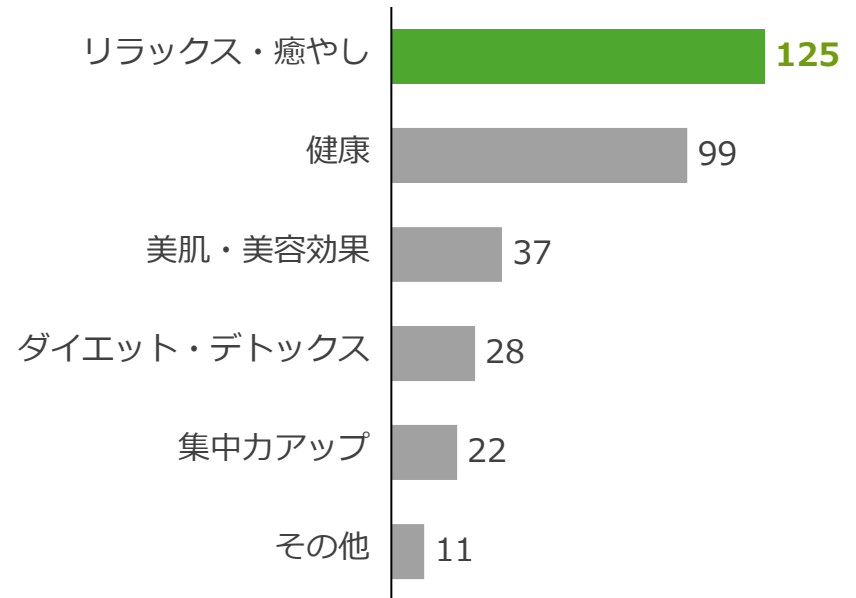
消費者がお茶に求めているのは水分補給などの「機能的価値」だけではなく、癒し・リラックスなどの「情緒的価値」も求められ、煎茶とペットボトルとは戦う土俵が異なることが伺えます。

Q：あなたが「茶葉」を購入・飲用する主な理由を教えてください。



世界お茶まつり2025：消費者アンケートより（複数回答,n=823）

Q：お茶に期待する効果やイメージは何ですか？  
当てはまるものを全て選んでください。



SDGs Runway SHIZUOKA2026：消費者アンケートより（複数回答,n=153）

**情緒的価値へのシフト**：消費者がお茶に期待する効果のトップは「リラックス・癒やし（125票）」です。のどの渇きを潤す等の「機能的理由」はごくわずかであり、現代の消費者は単なる飲料以上の「心身を整える体験」を求めています。

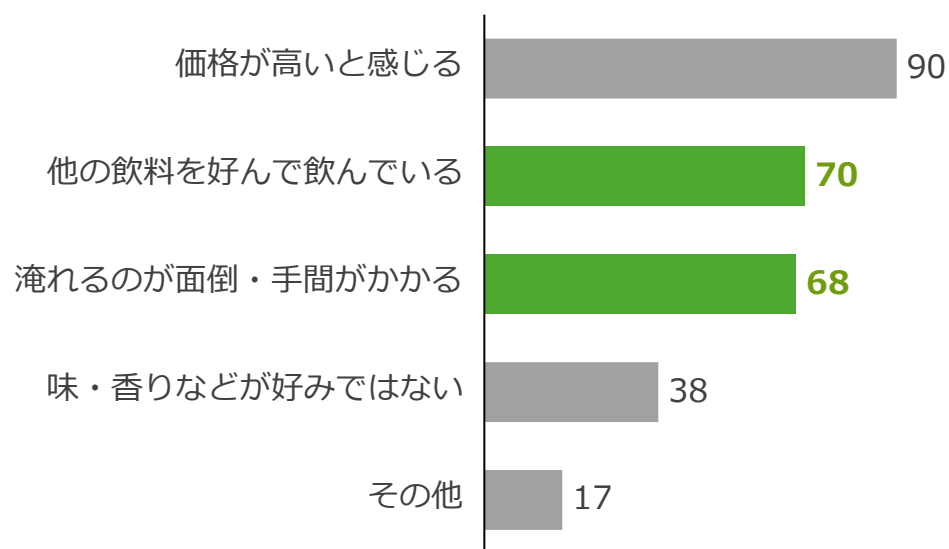
**「ペットボトルのせい」は誤り**：手軽さや機能性のあるペットボトル茶と情緒性やリラックスを求める急須のお茶は、そもそも消費者が求める価値の土俵が異なります。そのため、急須のお茶は「機能性」での競争から完全に脱却し、「情緒性」を売る戦略へのシフトが必要です。

## 2-2-1. お茶を飲まない理由

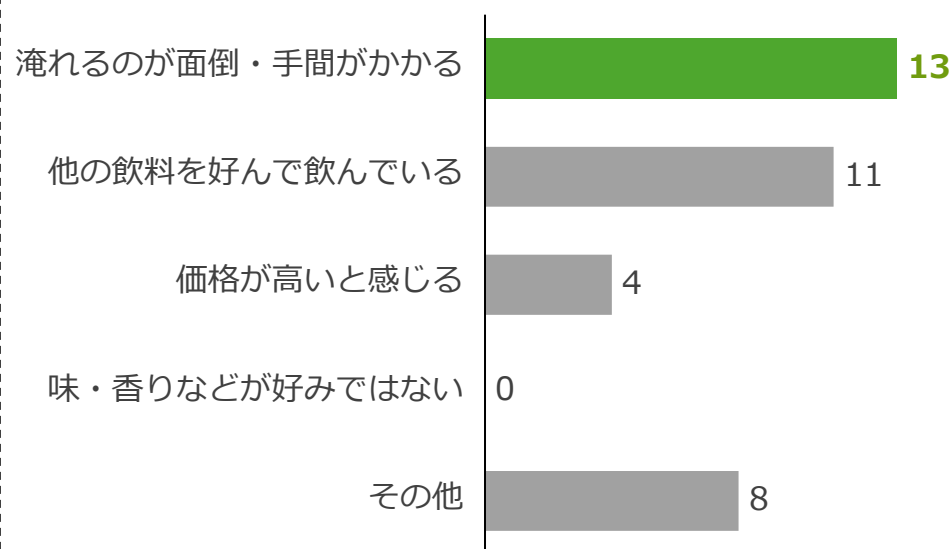
『価格』や『淹れる手間』が急須離れを加速させている。タイムパフォーマンスを重視する現代のライフスタイルにおいて、急須のお茶は手軽な代替飲料へと顧客が流出している。

### 全国の消費者調査

Q：普段お茶を飲まない理由は何ですか？



### 世界お茶まつり



全国インターネット調査（複数回答,n=253）

世界お茶まつり2025：消費者アンケートより（n=32,複数回答）

### 「価格・代替飲料・淹れる手間」が急須離れの三大要因

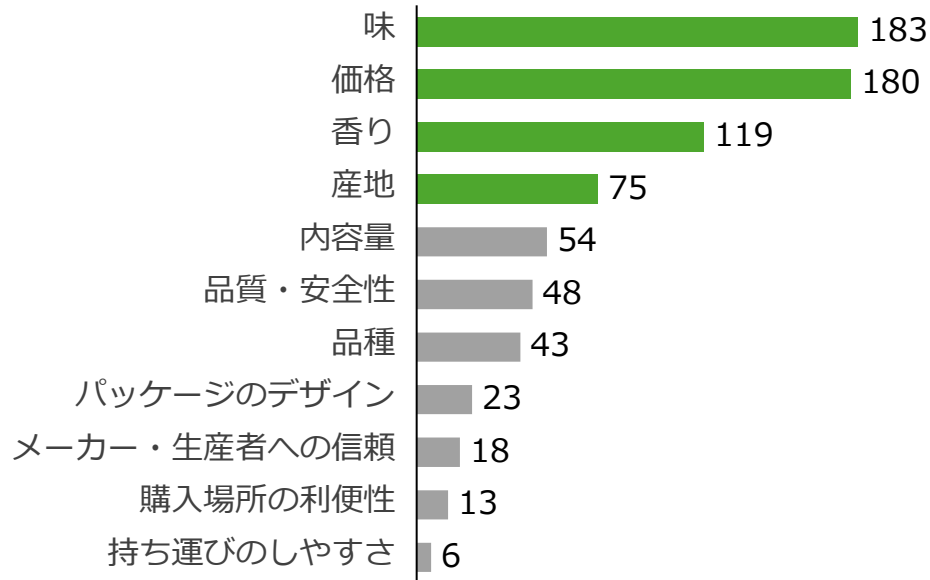
全国の「普段お茶を飲まない層」に対しその理由を尋ねたところ、「価格が高いと感じる（90票）」がトップとなり、次いで「他の飲料を好んで飲んでいる（70票）」「淹れるのが面倒・手間がかかる（68票）」が上位を占めました。タイムパフォーマンスを重視する現代のライフスタイルにおいて、急須でお茶を淹れるという行為自体が敬遠されているだけでなく、コーヒーや手軽なペットボトル飲料などの代替飲料へ顧客が流出しており、さらにリーフ茶の「価格面でのハードル」も急須離れに拍車をかけている実態が浮き彫りになりました。

## 2-2-2. 購入時に重視するポイント

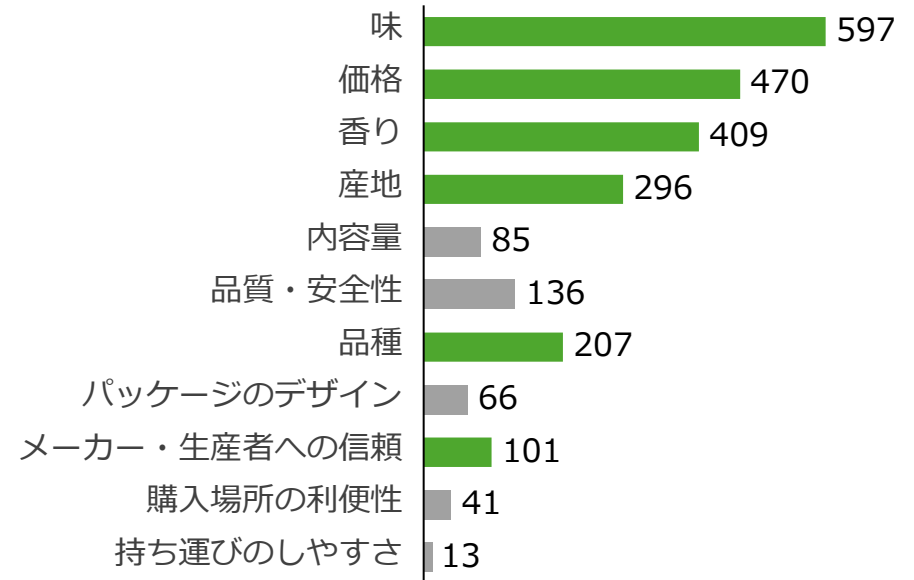
「味・価格・香り」「茶葉を購入する際重視する点」を比較したところ、全国の一般消費者とお茶まつりに来場するコアファンの両者ともに「味」「価格」「香り」がトップ3を独占しました。ターゲット層に関わらず、この3要素は茶葉選びの必須要件であることがわかります。

### 全国の消費者調査

Q：茶葉を購入する際、重視する点を3つ選んでください。



### 世界お茶まつり



全国インターネット調査（複数回答,n=254）

世界お茶まつり2025：消費者アンケートより（n=710,複数回答）

お茶まつり来場者であるコアファン層のグラフを見ると、「産地（296票）」「品種（207票）」「品質・安全性（136票）」といった項目への反応が、全国の一般消費者調査に比べて顕著に高くなっています。お茶に関心の高い層に対しては、「どこの誰が、どのような品種を作ったか」というこだわりの情報や生産者のストーリーが強力な購買動機になり得ることがデータから裏付けられました。

## 2-2-3. 購買を後押しする要素

SDGs Runway Shizuoka 2025において、11種類のパッケージを提示し好みを尋ねた結果、家庭用では「いかにもお茶らしい親しみやすさ」があるNo.5やNo.4が上位に入ったのに対し、贈答用では「シンプルでスタイリッシュ」な缶デザインのNo.9やNo.1が支持を集めました。

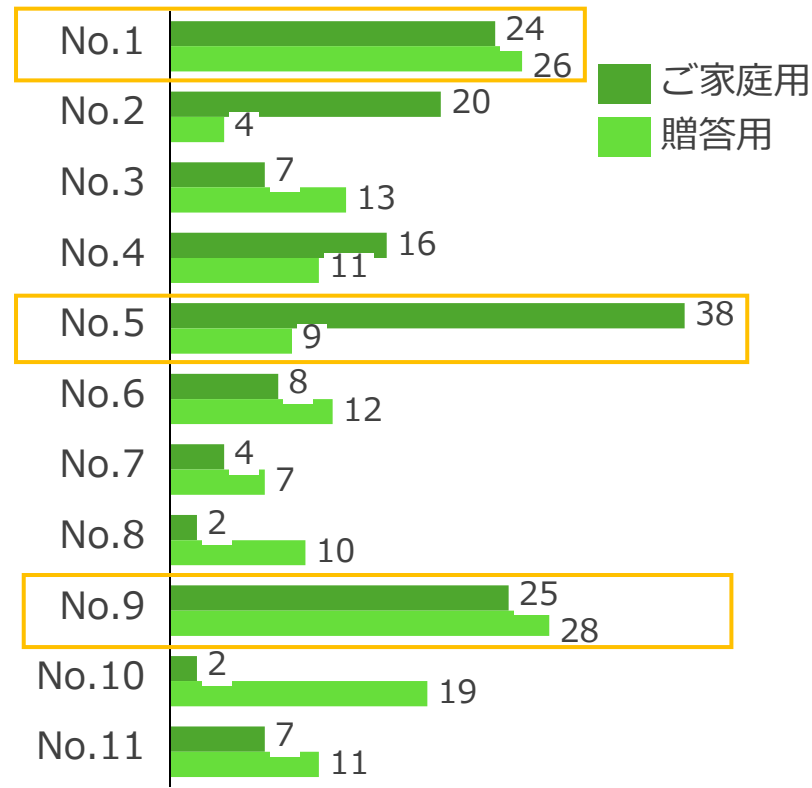
Q：ご家庭用・贈答用として1番好みの商品をお選びください。



ご家庭用



贈答用



SDGs Runway Shizuoka2025：消費者アンケートより（複数回答,n=153）

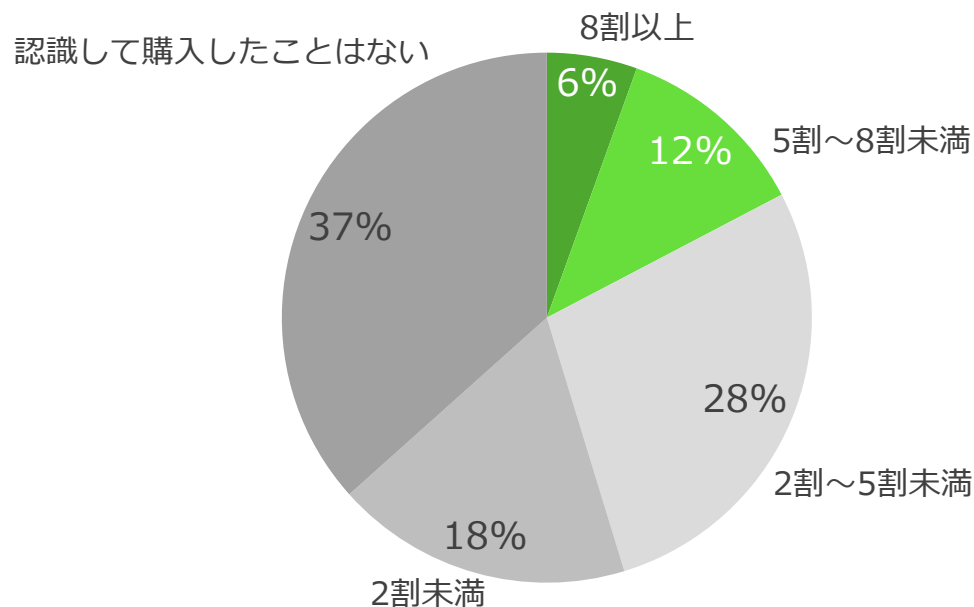
アンケートのフリーコメントでは「パッケージがおしゃれ」「シック」「缶が可愛い」といった、直感的なビジュアルを評価する声が多く寄せられました。特に若年層や女性層に向けたプロモーションにおいては、中身・品質の良さをアピールする以前に、まずは「思わず手に取りたくなる」「部屋に置きたくなる」ような洗練されたパッケージデザインが、購買動機を後押しする極めて重要なファクターとなっています。

## 2-3-1.静岡市産茶の購買認識（市場への埋没）

消費者の半数以上が「静岡市産」を認識せずに買っている。品質が良いだけでは「指名買い」に至らず、市場において産地ブランドが埋没しているのが現状である。

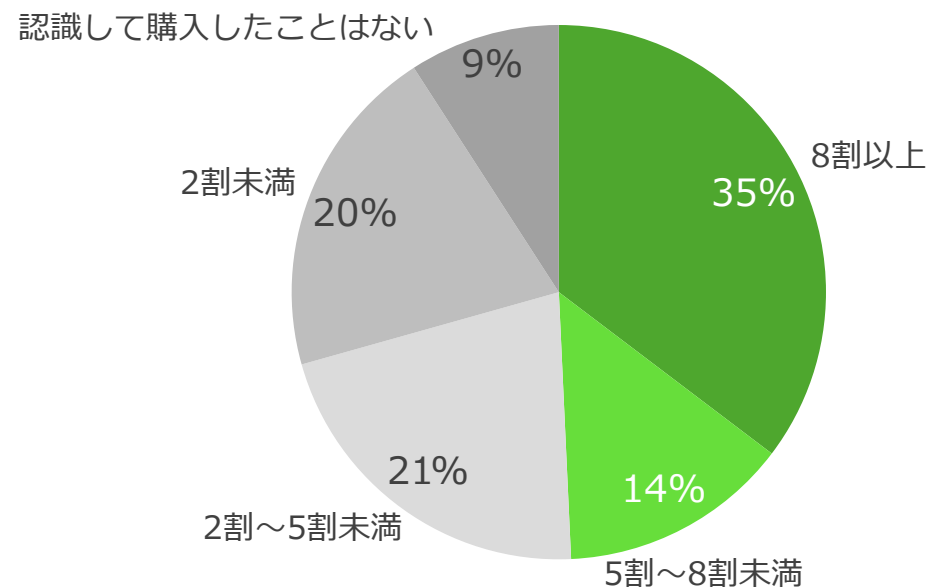
### 全国の消費者調査

Q：あなたが購入する茶葉のうち、産地が「静岡市産」と認識しているものはどれくらいの割合ですか。



全国インターネット調査 (n=254)

### 世界お茶まつり



世界お茶まつり2025：消費者アンケートより (n=714)

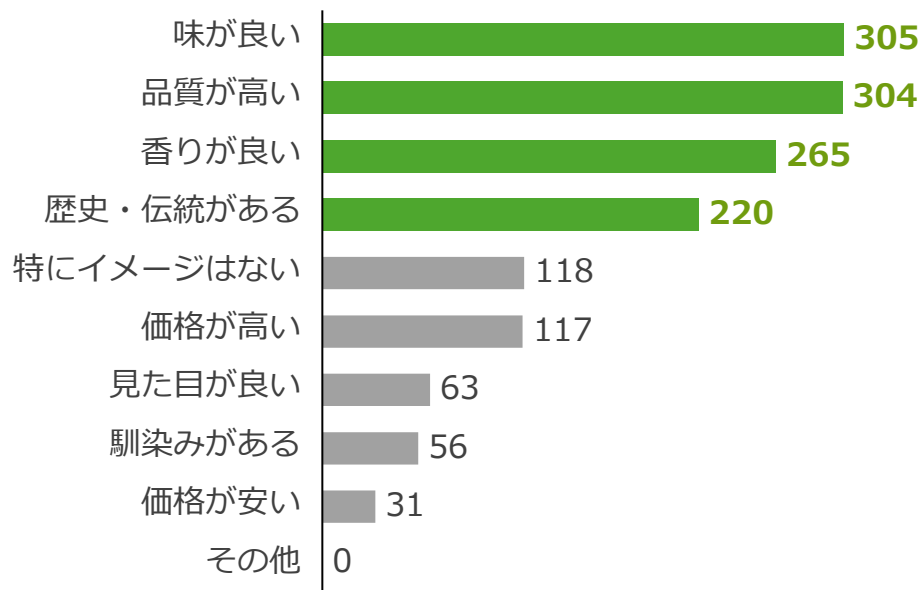
全国の茶葉購入者に対し、「静岡市産」と認識して購入している割合を尋ねたところ、「認識して購入したことはない (37%)」と「2割未満 (18%)」を合わせて55%と、半数以上を占める結果となりました。「静岡県産」という大きなくりでは認識されていても、その中の「静岡市産 (本山茶等)」としては消費者に届いておらず、厳しい言葉で言えば「市場に埋没している」状態です。どんなに品質が良くても、「静岡市のお茶だから買う」という明確な指名買いの動機になっていないという産地ブランドとしての大きな課題が浮き彫りになっています。

## 2-3-2.静岡県産茶のイメージ（ポジティブな評価と無関心の対比）

「味が良い」「品質が高い」といった非常にポジティブなイメージを持たれる一方で、約2割の「無関心層」が存在し、イメージを実際の購買行動へ結びつける架け橋が不足しています。

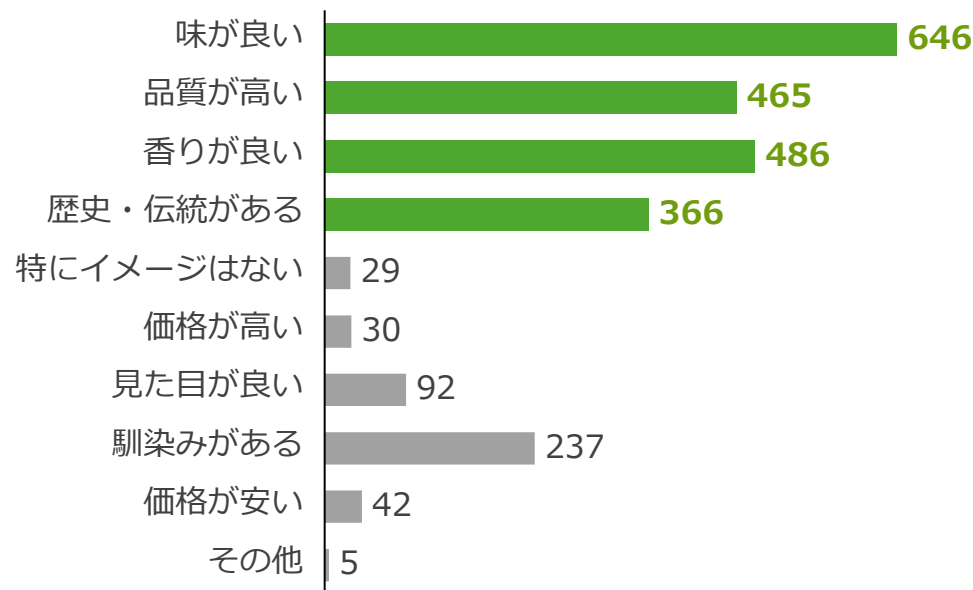
### 全国の消費者調査

Q：あなたは「静岡県産のお茶」と聞いて、どのようなイメージをもちますか。



全国インターネット調査（n=682,複数回答）

### 世界お茶まつり



世界お茶まつり2025：消費者アンケートより（n=839,複数回答）

全国の消費者に対し「静岡県産のお茶」のイメージを尋ねた結果、各エリア共通して「味が良い」「品質が高い」「歴史・伝統がある」といった非常にポジティブなイメージが上位に挙がりました。一方で、全国的に約2割前後の消費者が「特にイメージはない」と回答しています。「品質は良さそうだが、自分には特に関係ない」という無関心層が一定数存在しており、この「イメージの良さ」を実際の「購買行動」へと結びつけるためのプロモーションや、消費者とお茶が出会う場の創出が不足していることが伺えます。

## 2-3-3. 購入を増やすための期待・要望（「体験」と「情報」のフック）

単なる「安さ」や「手軽さ」だけでなく、試飲の機会や産地の情報といった『体験』と『ストーリー』が、消費者の購入を後押しする重要なフックとなる。

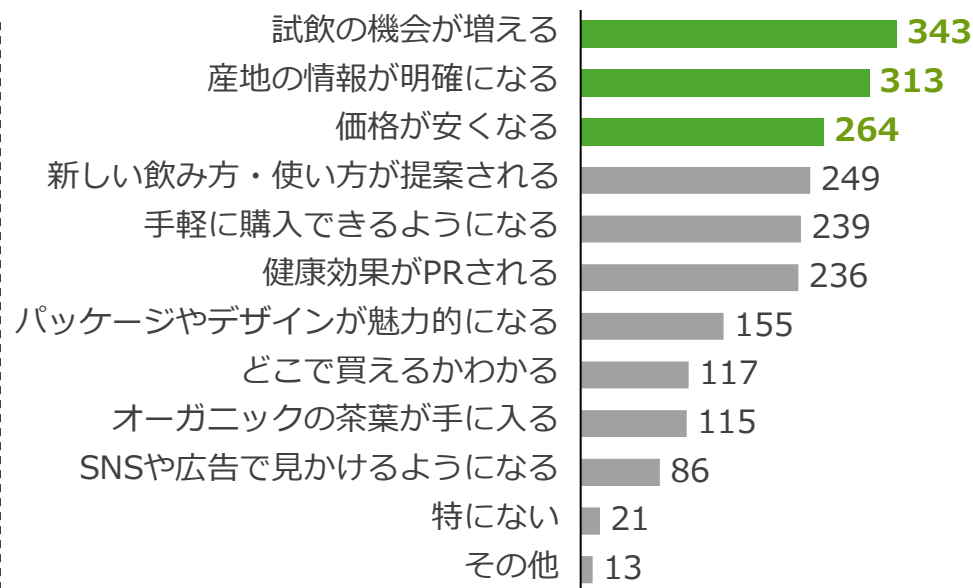
### 全国の消費者調査

Q：今後、静岡市産のお茶の購入を増やすとしたら、どのようなきっかけがあればよいと思いますか。



全国インターネット調査（n=682,複数回答）

### 世界お茶まつり



世界お茶まつり2025：消費者アンケートより（n=839,複数回答）

購入を増やすきっかけとして、全エリアにおいて「価格が安くなる」「手軽に購入できるようになる」といった経済的・利便的な要望がトップとなりました。しかし、同時に注目すべきは「試飲の機会が増える」「産地の情報が明確になる」といった、体験や情報を求める声が強く挙がっている点です。単に安売りするのではなく、美味しいお茶に直接接触れる「試飲や出会う場」を作り、どこの誰が作ったのかという「情報やストーリー」を明確に伝えることが、新規顧客を獲得し、産地ブランドを構築するための重要な戦略となります。

## 2-4-1. 定性コメントから読み解く消費者の生の声

消費者は静岡市のお茶の「品質の高さ」を認めているからこそ、産地ブランドとの結びつきの弱さやPR不足などを課題に挙げています。また、美味しいお茶に出会える「場所」や「情報」も強く求められています。

本山茶等、歴史のある有名な産地があるのですが、いまいち「=静岡市」と繋がっていない気がします。もっと「静岡市」を全面にアピールしてほしい！

静岡市のお茶は品質がいいのにPRが下手すぎる。パッケージも古いものが多いからブラッシュアップしたほうがよい。蘭字のパッケージも復活させてほしい。SNSをうまく使ってください。

他市に行くと静岡茶のおいしさを改めて感じます。

美味しいお茶を飲める場所をもっと増やしてほしい

お茶PRに力を注いでほしいです。

お茶の魅力をもっと周知することが重要だと思います

お茶の効用をもっとアピールしたらいいと思う。

販売する側も、販売している商品の味、香り、品種、産地が説明出来るようにしてほしい。

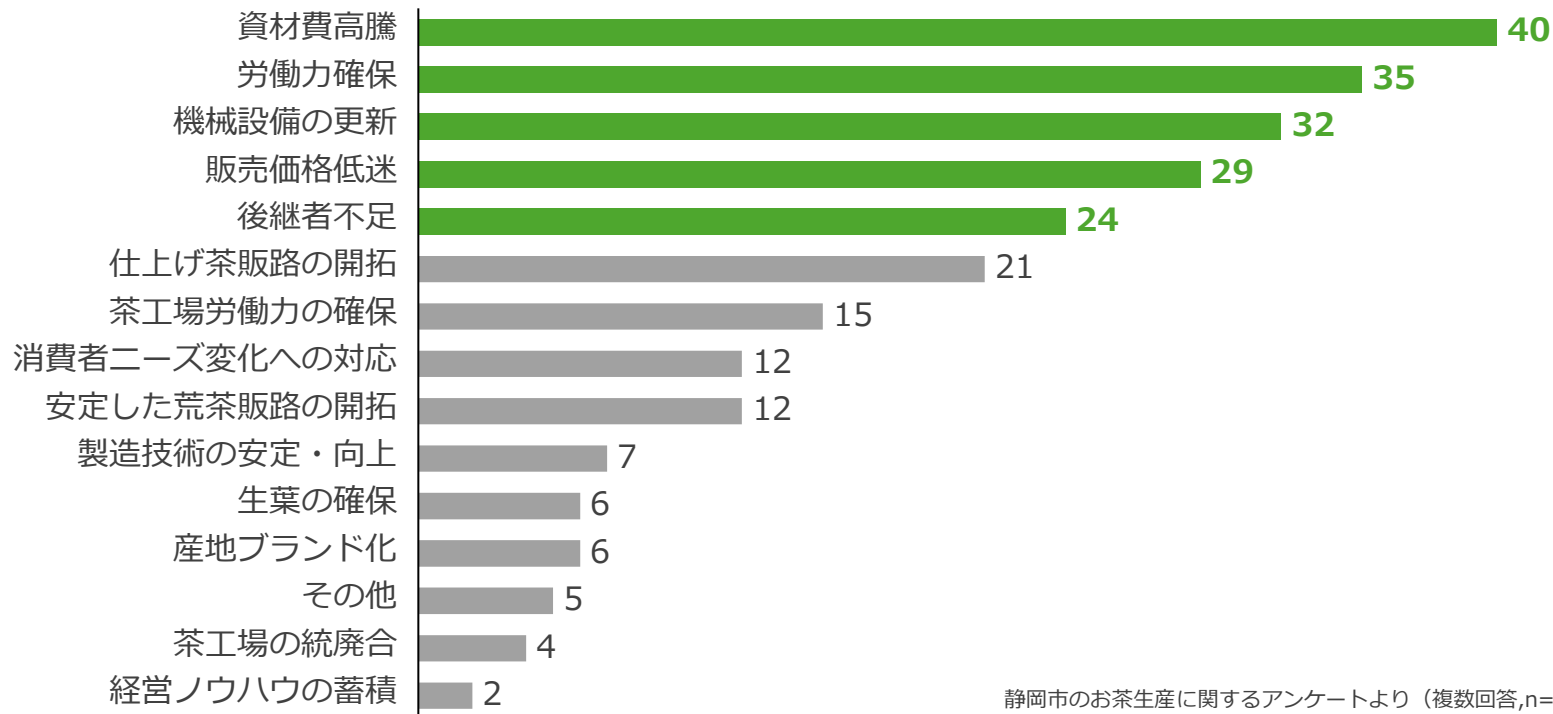
「本山茶などの有名産地が静岡市と結びついていない」「品質がいいのにPRが下手」「パッケージが古い」といった声は、市場において静岡市ブランドが埋没している現状を如実に表しています。

「美味しいお茶を飲める場所をもっと増やしてほしい」「販売する側が味や産地を説明できるようにしてほしい」といった要望が多数寄せられている点は非常に重要です。

### 3-1.生産現場を直撃する構造的課題と存続の危機

「販売価格の低迷」以上に、「資材費の高騰」や「労働力確保」「機械設備の更新」が生産現場に重くのしかかり、産地の生産基盤そのものが崩壊の危機に直面している。

Q：現在、貴農園が直面している課題は何ですか。



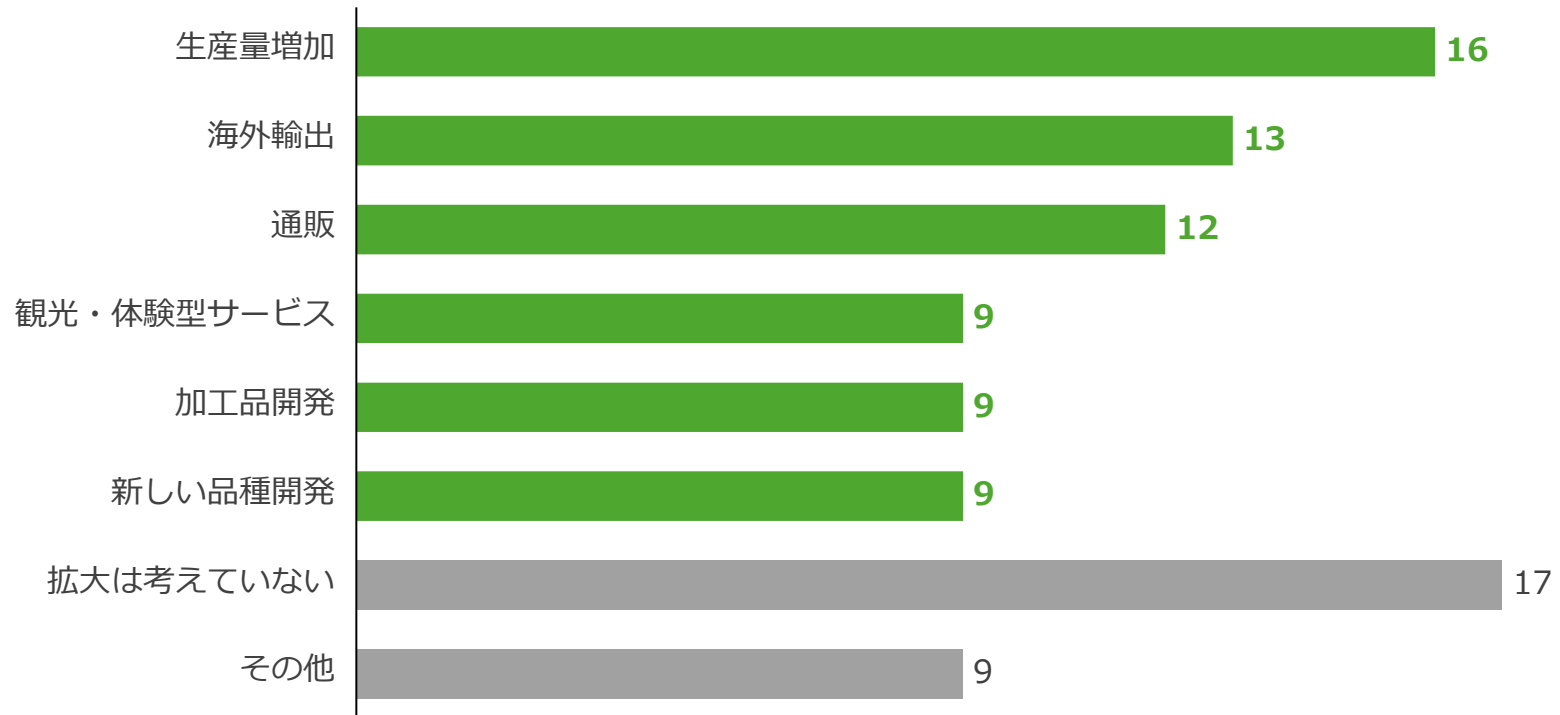
静岡市のお茶生産に関するアンケートより（複数回答,n=52）

トップは「資材費高騰（40票）」となり、次いで「労働力確保（35票）」、「機械設備の更新（32票）」、「販売価格低迷（29票）」、「後継者不足（24票）」が続きました。肥料・燃料といった外部コストの急激な高騰と、深刻な人手不足、そして老朽化した設備の更新費用が経営を強く圧迫しています。高品質なお茶を作っても適正な利益が出ない構造の中で、将来への再投資や後継者育成への意欲が削がれており、静岡市のお茶の生産基盤そのものが極めて脆弱な状態に陥っているリアルデータから読み取れます。

### 3-2. 今後の事業展開（注力分野）と二極化の傾向

「拡大は考えていない」とする層がいる一方で、「海外輸出」「通販」「観光・体験」といった高付加価値市場へ活路を見出す層が一定数存在し、生産者の意向は明確に二極化している。

Q：今後、貴農園が事業を拡大したい、または特に注力したいと考えている分野を選んでください。



静岡市のお茶生産に関するアンケートより（複数回答,n=58）

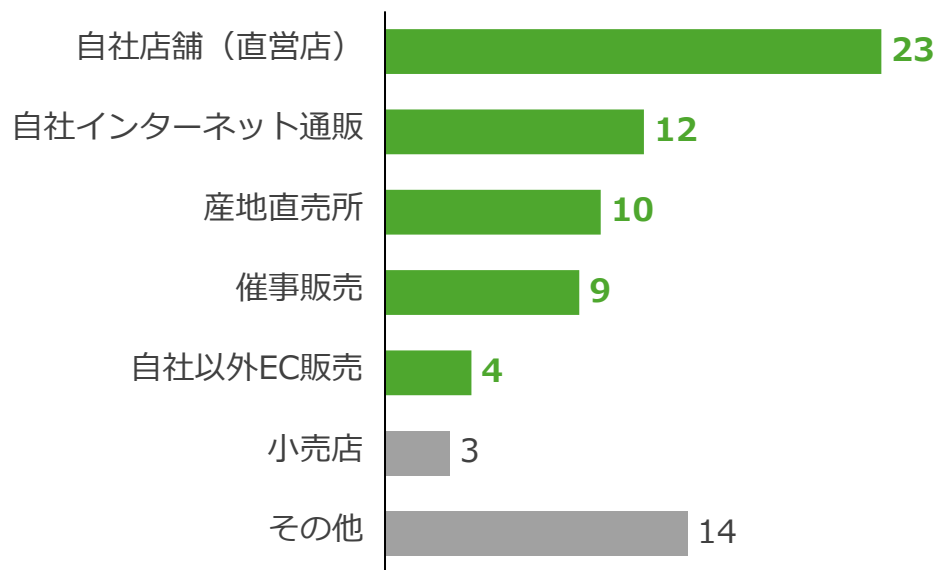
多くの意欲的な生産者が「自社通販・EC」による直販の強化、「海外輸出」の開拓、そして茶摘み体験や工場見学等の「観光・体験型サービス」を注力分野として挙げています。

「拡大は考えていない」という現状維持や縮小を望む層も多く、その他の回答として、廃業を考えている農園も複数存在している現状です。

### 3-3.意欲的な生産者の販売チャネルと工夫

自ら販売を行う生産者は、市場出荷に依存せず、「EC」や「催事・マルシェ」を通じて消費者と直接繋がり、独自のストーリーや体験を届ける工夫を始めています。

Q：貴農園の商品の販売方法をお選びください。



#### 【販売の工夫】

**SNSの活用**：ECサイトを持たなくても、Instagram等で富士山と雲海を望む茶園の景観や農作業の様子を発信し、ファンを獲得しています。

**対面販売とパッケージ**：イベントやマルシェで消費者の声を直接聞き、手に取りやすい小ロット化やデザインの工夫を行っています。

**自園自製のアピール**：「山の特深蒸し茶」や「有機栽培」など、ブレンドされないシングルオリジンの個性を強みとして押し出しています。

静岡市のお茶生産に関するアンケートより（複数回答,n=42）

自ら仕上げ販売を行っている生産者の販売チャネルを見ると、「自社店舗」や「産地直売所」に加え、「自社インターネット通販」や「催事販売（マルシェ等）」を積極的に活用していることがわかります。また、アンケートに寄せられた「販売の工夫」を分析すると、「富士山と雲海を望む茶園景観のSNS発信」「有機栽培やシングルオリジンなど自園自製のアピール」「手に取りやすい小容量パッケージの導入」など、消費者と直接コミュニケーションを取り、お茶の背景にあるストーリーを届けようとする「コトづくり」の萌芽が現場で始まっています。

### 3-4.生産者ワークショップから見える流通への危機感

流通構造における「適正な価格設定」に課題意識が挙げられる一方、生産者自らの「直販シフト」や、想いを共有できる「販売のプロである茶商との新たな連携」による価値創造に大きな可能性が見出されています。

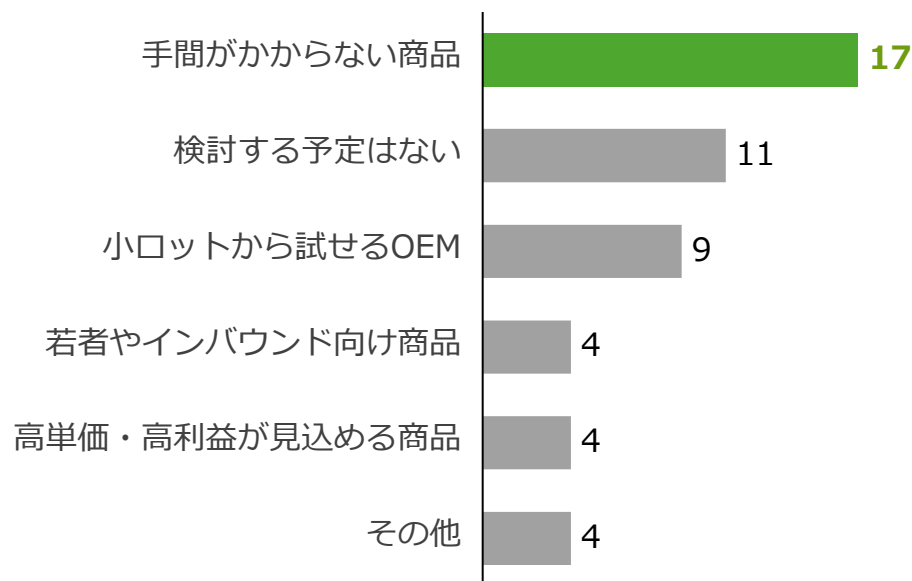


生産コストが高騰する中、お茶の品質が適正な価格で評価・取引されにくい現在の流通構造に対し、課題意識と危機感が共有されました。意欲的な生産者は、利益率の高い「直販」へ自らシフトするだけでなく、「小さなワイナリーのように、畑から生産・製造までを一貫して行うストーリーを発信して付加価値を高める」取り組みを始めています。さらに、すべての農家が販売を兼務するのではなく、農家の想いやお茶の個性を理解し、ともに末端価格を高めてくれる「信頼できる販売のプロである茶商」とのタッグを理想とする声も強く挙がっており、生産と販売のパートナーシップの強化により一層期待が寄せられています。

## 4-1.バイヤーから見た静岡市産茶の評価とニーズ

新規取扱いの最大のフックは、ティーバッグや粉末などの『手間なし商品』です。静岡市産茶の「味・香り」は高く評価されているものの、宇治や県内外の他産地との激しい競争の中にあり、高い品質を「現代のニーズに合わせた形」へ変換することが求められています。

Q：もし以下のような提案があれば、取り扱いを検討する可能性はありますか？



グルメショー2026春法人向けアンケート（複数回答,n=39）

「手間がかからない商品」が17票で最多となりました。次いで「小ロットから試せるOEM（9票）」への需要も高く、急須や専門知識が不要で、かつ自社ブランドとして手軽に導入できる商品形態であることが、新規販路を開拓するための条件となっていることがわかります。

静岡市産「以外」の主な仕入れ産地を見ると、「京都府（宇治）」が38.1%でトップ、次いで「埼玉県（狭山）35.7%」、「静岡県産（牧之原・掛川等）33.3%」と続いています。静岡市のお茶は、強固なブランド力を持つ宇治や、首都圏に近い狭山、量産・深蒸しに強い他産地との熾烈なシェア争いの中にあり、選ばれるための明確な差別化が求められています。

Q：静岡市産「以外」の茶葉を取り扱っている場合、主な産地はどこですか。

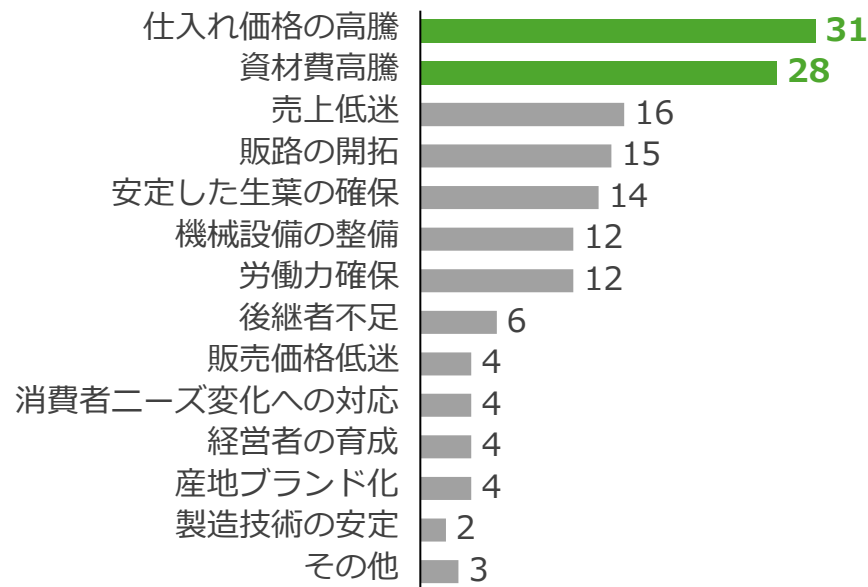
主な仕入れ産地	回答数	割合 (%)
京都府（宇治）	16	38.1
埼玉県（狭山）	15	35.7
静岡県産（牧之原・掛川・川根等）	14	33.3
福岡県（八女）	12	28.6
鹿児島県（知覧等）	10	23.8

グルメショー2026春法人向けアンケート（複数回答,n=42）

## 4-2.市内茶商の経営課題と「静岡市の煎茶」への危機感

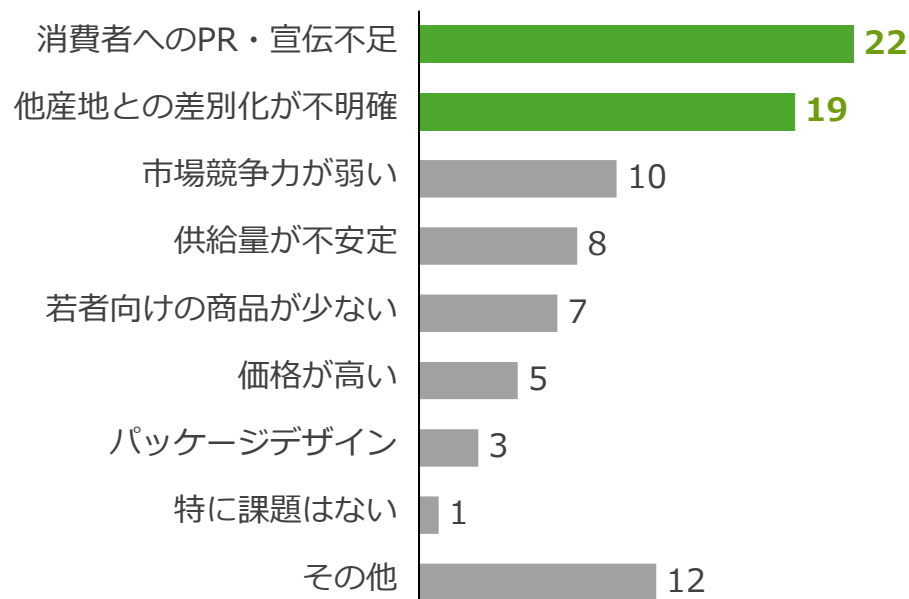
「仕入れ価格の高騰」が茶商の利益を圧迫する中、静岡市の煎茶に対しては『消費者へのPR不足』と『他産地との差別化の不明確さ』に強烈な課題感が集中しており、ブランドの市場競争力低下に対する強い危機感が浮き彫りになっています。

Q：経営において直面している課題は何ですか。当てはまるもの全てを選んでください。



静岡市のお茶 生産・販売に関するアンケート（複数回答,n=44）

Q：「静岡市の煎茶」の課題だと思う点はどこですか。当てはまるものすべてを選んでください。



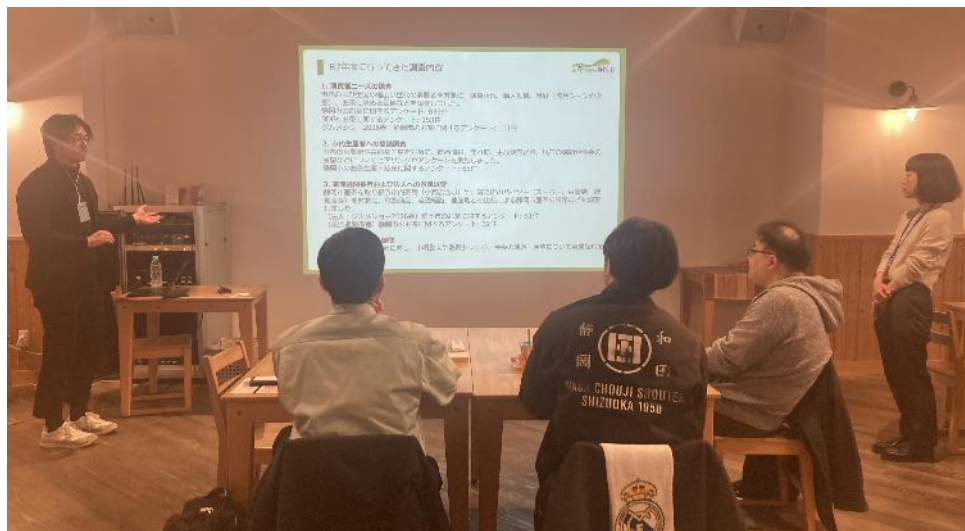
静岡市のお茶 生産・販売に関するアンケート（複数回答,n=44）

「仕入れ価格の高騰（31票）」および「資材費高騰（28票）」が突出して高い結果となりました。抹茶（てん茶）需要の拡大等に伴う原料価格の上昇が、茶商の利益構造を強く圧迫しており、安売り競争から抜け出して適正な利益を確保するための販売戦略の転換が急務となっています。

また、茶商自身は静岡市産茶の品質を高く評価しているものの、その魅力が一般消費者に全く届いておらず、宇治や鹿児島などの他産地と比較して市場競争力が低下していることがわかります。

### 4-3.流通現場の生の声と新たな可能性

深蒸し茶や抹茶への転換が進む中、あえて残すべき「浅蒸し茶」の希少性と水色の美しさが再評価されている。今後は異業種を巻き込んだ新たな品評会と評価基準の創出や、茶商と生産者が連携して「買いたいお茶・売れるお茶」を作る体制への転換が求められている。



#### 【浅蒸しの価値】

抹茶や深蒸しに転換が進む今だからこそ、浅蒸し茶の『香り』と『クリアな水色』に希少価値がある

#### 【異業種連携】

茶業界だけでなく、ホテル料理長やスイーツ専門家など異業種を巻き込んだ評価（品評会）が必要

#### 【生産者とのタッグ】

農家が作りたいものではなく、茶商が『買いたい・売れるお茶』を作ってもらう連携へ

全国的に抹茶や深蒸し茶への生産転換が進む中、静岡市特有の「浅蒸し茶・普通煎茶」の希少価値が逆に高まっていることが言及されました。浅蒸し茶が持つ「針のような形状の美しさ」「クリアな黄金色の水色」は海外でも高く評価されています。また「浅い」というネーミングのネガティブな印象、「独自の評価基準による新しい品評会やネーミングを作るべきだ」という前向きな提案が挙がっています。

「農業高校生でも『本山茶』が読めない」という厳しい現実が共有される中、これを打破するためには、茶業界の人間だけでお茶を評価するのではなく、ホテル関係者やスイーツ専門家などの「異業種」と連携し、新しい魅力を発信していく必要があります。コーヒーのようにおしゃれで「急須でお茶を淹れるのがかっこいい」というイメージ付けを行い、QOLを高めたい層へアプローチすることが重要性が示唆されました。

## 5-1.有識者への意見聴取結果（マーケティング・ブランディング視点）

「ペットボトル」と「急須」は戦う土俵が異なると認識し、作るだけの「モノづくり」から体験を売る「コトづくり」へ転換する。業界全体を一度に動かすのではなく、今治タオルのように意欲的な事業者を先行支援し、成功のロールモデルを作ることが重要である。

### ① 機能性と情緒的価値の土俵の違い

ペットボトル茶は「手軽で便利」という機能が求められるのに対し、急須で淹れるお茶には「リラックスしたい」という情緒的な価値が求められており、両者は全く土俵が異なります。「ペットボトルのせいで急須のお茶が売れない」という認識は誤りです。

### ② 「非生産性」の価値化とターゲット訴求

量や生産性を高める「モノづくり」の発想から脱却し、あえて手間や時間をかける「非生産性」をリラックスタイムというコトづくりの価値を創出する必要があります。専門的な情報を好む中高年や、手軽でおしゃれなスタイルを好む若年層など、ターゲットに応じた明確な訴求が求められます。

### ③ 今治タオルに学ぶ先行支援

静岡のお茶は今治タオルと同様に「品質は高いが知られていない」という課題を抱えています。業界全体を一律に動かすのではなく、まずは新しいことに挑戦する少数の意欲的な事業者を行政が先行支援し、成功のロールモデルを作って周囲を追随させる戦略が不可欠です。

### ④ 「出会う場」の創出とデザインの強化

消費者が美味しいお茶に出会う場が圧倒的に不足しています。従来のお茶屋だけでなく、雑貨店など異なる客層にアプローチできる場所での展開や、ホテル・スイーツ等との「異業種連携」による接点創出が必要です。同時に、目を引く高いデザイン性のパッケージも大切です。

## 5-2.有識者への意見聴取結果（市場動向と独自のポジショニング）

抹茶市場の世界的な競争が激化する中、デジタルデトックス層などに向けた「瞑想のような体験」など新しい価値の創出が必要。そこに静岡市特有のテロワールと茶商のブレンド技術を掛け合わせ、独自のポジショニングを確立する。

**① 抹茶市場の激化と高単価市場へのアプローチ** 抹茶市場は世界的に拡大していますが、中国やベトナムの追従が激しく、日本が明確なポジショニングを築かないと市場を席卷される危機感があります。有機抹茶などは、高い価値を認めてくれるヨーロッパ等の市場へ訴求していく必要があります。

**② 「メディテーショングレード」など新価値の創出** デジタル社会の疲れを癒やす新しいラグジュアリー層に向け、お茶を淹れる時間を「瞑想のような体験・インナーサイレンス」という価値として訴求する新コンセプトが必要です。静岡の文化的・地理的要素を活かしたストーリーテリングが有効です。

**③ 茶商をヒーローにするブレンド技術の活用** 静岡市に集積している「茶商の優れたブレンド技術」と「テロワール」を掛け合わせるブランディングが重要です。「コスパが良く何を買っても美味しい」というイメージを全国に訴求し、茶商にもスポットライトを当てる戦略が求められます。

**④ 代替飲料に勝つ飲用シーン創出と科学的根拠** ホテルのコーヒーを静岡茶に置き換えたり、サウナ後のリフレッシュ飲料とするなど、コーヒーや紅茶といった代替品に打ち勝つ新しい飲用シーンの創出が必要です。また、テアニンのリラックス効果など、科学的エビデンスを方向性を定めるための内部的な根拠として活用することが推奨されます。

### 5-3.有識者への意見聴取結果（流通）

大量消費市場から脱却し、本山地域などの伝統である「浅蒸し茶」の価値を再評価し、全面に打ち出す。一方で、抹茶市場の激化に伴う煎茶原料不足に対応するため、担い手確保の仕組みづくりが急務である。

① **「浅蒸し茶」と「シングルオリジン」の価値再構築** 大手飲料メーカーが支配する大量消費市場での価格競争は不可能であり、ワインのように「どこの畑で誰が作ったか」がわかるシングルオリジン化が重要です。また、他産地が深蒸し茶にシフトする中、静岡市特有の「浅蒸し茶」の価値を透明感のあるお茶として再評価し、本質的なプレミアム化を目指すべきです。

② **ティーバッグ需要への対応と「セレクトショップ化」** 現代のライフスタイルやインバウンド需要では、リーフよりもティーバッグが圧倒的に支持されており、モダンなパッケージ開発が求められています。また、現在の茶商ごとの縦割り陳列を改め、メーカーの垣根を超えて「味や特徴」で選べるセレクトショップ形式の売場づくりが必要です。

③ **煎茶の原料不足とインフラ整備の遅れ** 各産地が抹茶生産にシフトしているため、良質な「煎茶の原料」が不足しており、茶商にとって喫緊の課題となっています。また、山間地では地形が厳しく、農道などのインフラ整備が遅れているため、機械化が進まず、生産者の負担と離農を加速させています。

④ **担い手確保と官民連携** お茶のプロモーションは単なる販売促進で終わらせるのではなく、静岡市のお茶の歴史や技術を学べる「お茶アカデミー」を設立し、全国から就農希望者を募る「担い手の確保」に直結させるべきです。行政がインフラ整備・就農のための移住支援を、組合が技術・販売をサポートする真の官民連携を求めます。

## 6-1. マーケティング分析結果：3C分析

中間価格帯の需要減少と競合激化の中で、静岡市産茶は「浅蒸し茶」の繊細な品質と山間地域の景観資源を再定義し、情緒的価値を重視する高付加価値市場への展開可能性を持ちます。

### 市場・顧客 (Customer)

**中間価格帯の崩壊**：かつて家庭消費の主流だった「100g 500円層」のリーフ茶需要が激減し、市場が二極化している。

**価値観のシフト**：ペットボトル等に「安さ・手軽さなどの機能性」を求める層と、急須で淹れる手間や時間に「リラックスやデジタルデトックス情緒的価値」を求める層が存在する。

**新市場の存在**：QOL重視層やインバウンドなど、品質に加え環境配慮や生産者の顔などのストーリーに共感すれば、100g千円以上の高単価でも購入する層が存在する。

### 競合 (Competitor)

**国内他産地**：鹿児島県などの大規模機械化と「深蒸し茶」の台頭。京都の宇治茶などの強固なブランド力と、消費者が直接お茶を楽しめるカフェ等の体験拠点、ティーツーリズム等の充実。

**海外産地**：抹茶ブームを背景とした、中国・ベトナム産抹茶の品質向上によるグローバルな価格競争。

**代替品**：コーヒーや紅茶、リフレッシュ飲料など、ライフスタイルに密着した競合飲料の存在。

### 静岡市産茶 (Company)

**潜在的な強み**：本山エリア等の山間地特有の土質が生む「浅蒸し茶」の香り・旨み。「自園自製（シングルオリジン）」にこだわる生産者の技術と、富士山や雲海を望む茶園景観、聖一国師から続く深い歴史。

**課題**：「本山茶」等の産地ブランドの知名度の低さ。深蒸し茶に対して、「浅蒸し」という言葉が持つネガティブな誤解。消費者が美味しいお茶に出会う機会・場所の不足。

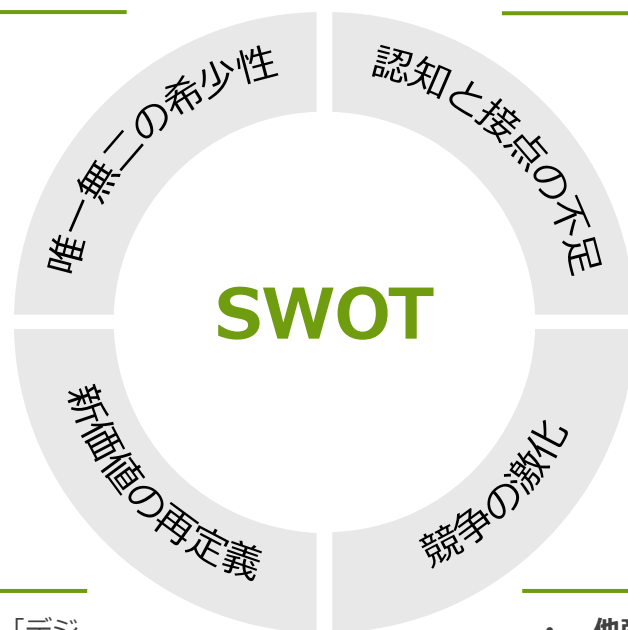
**構造的課題**：過去のブレンドや安売り競争によるブランド価値の希釈。適正価格で取引されず「儲からない」ことによる深刻な後継者不足と、山間部特有のインフラ整備の遅れ。

## 6-2. マーケティング分析結果：SWOT分析

「浅蒸し茶の高品質・希少性」と「情緒的価値のニーズ」を掛け合わせ、価格競争から脱却した唯一無二のブランド体験を確立します。

### 強み - Strengths -

- 「浅蒸し茶」の唯一無二の品質：山間部の地形・気候（テロワール）が生み出す、複雑で繊細な香りとクリアな黄金色の水色。
- 豊かなストーリー性と景観：徳川家康ゆかりの歴史的背景や、茶畑という美しい景観資源。
- 技術と情熱を持つプレイヤー：優れたブレンド技術を持つ茶商や、自園自製・有機・和紅茶等に先駆けて挑む意欲的な生産者の存在。



### 弱み - Weaknesses -

- ブランド認知・発信力不足：「本山茶」が読めないなど産地ブランドが消費者に伝わっておらず、かつ、コトづくりが不足している。
- 出会う場の不足：消費者が美味しい静岡茶を直接飲める・体験できるカフェなどの拠点が少ない。
- 評価基準とのズレと誤解：「浅蒸し＝味が薄い」というネガティブな誤解や、水色が濃いほど評価される既存の品評会基準とのズレ。
- 生産基盤の脆弱化：山間地における農道等のインフラ整備の遅れと、深刻な高齢化・後継者不足、資材価格の高騰化や設備の老朽化。

### 機会 - Opportunities -

- 「情緒的価値」へのシフト：スマホ社会における「デジタルデトックス」や、心を整える時間をお茶に求める新たなニーズの拡大。
- インバウンド・海外市場の拡大：ティーツーリズムへの関心や、環境配慮・家族経営のストーリーを高く評価する海外高単価市場の存在。
- 異業種連携の余地：観光、高級ホテル、スイーツなどとの掛け算により、新しい飲用シーンを創出できる高いポテンシャル。

### 脅威 - Threats -

- 他産地の量産化とブランド力：鹿児島県などの大規模機械化・深蒸し茶のシェア拡大や、宇治茶のような強固なブランド力の存在。
- グローバルな競争激化：世界的な抹茶ブームの裏で、中国産・ベトナム産抹茶の品質向上による激しい価格競争。
- 「量優先」のジレンマ：家庭用中間価格帯が減少する一方、ドリンク原料用の価格が高騰しているため、生産者が品質より「量」を優先して芽を伸ばしてしまい、ブランドが育ちにくい悪循環。

## 7. 令和8年度以降の戦略構築に向けた提言

『モノづくり』から『コトづくり』へ価値を再定義し、『浅蒸し茶』のプレミア化やシングルオリジン化を図り、科学的根拠の構築や意欲的な事業者の先行支援など、戦略的な官民連携が不可欠です。

### 01.

#### 強力な推進体制の構築 成功のロールモデルと組織の組成

- 業界全体を一度に動かすのではなく、新たな価値創造に挑戦・協力し合う少数の意欲的な生産者・茶商等と先行して実証し、成功のロールモデルを作って、中長期的に広く波及させる。
- 行政単独・事業者単体で施策を完結させるのではなく、茶商組合やマーケティングの専門家とともに単価向上や担い手確保現場のリアルな課題解決に直結する組織を立ち上げる。

### 02.

#### 価値創出と商品戦略 「コトづくり」と「浅蒸し茶」 のプレミア化

- 品質を高める「モノづくり」から、手間や時間をかける「リラックス体験やメディテーション」を価値とする「コトづくり」へ発想を転換する。
- 他産地の大量消費モデルや抹茶ブームに安易に追随せず、山間地のテロワールを活かした「シングルオリジン」と、特有の香り・水色を持つ「浅蒸し茶」の本質的なプレミア化を目指す。
- 流通現場や消費者が求めるティーバッグ等「手間なし商品」や、現代の感性に響く洗練されたパッケージデザインの開発を支援する。

### 03.

#### 販路とプロモーション 異業種連携による「出会う場」 の創出

- 観光、市内宿泊施設、スイーツ等の異業種と連携し、消費者が美味しい静岡市産茶に直接出会う新たな飲用シーンやティーリズムを創出する。
- メーカーの垣根を超えて消費者が味や特徴で直感的に選べる「セレクトショップ形式」の売場づくりを推進する。
- テアニンのリラックス効果など、科学的根拠を内部戦略の軸として活用し、説得力のある情緒的プロモーションを展開する。