

三角園 用瀬茶

鳥取市用瀬町の特産品「用瀬茶」のブランド再構築
～江戸より続く特産品「用瀬茶」の可能性～

レポート作成者：公立鳥取環境大学経営学部経営学科三年
まちづくりグループ「未来をぼくらの手で」グループリーダー
富井 篤弥

目次

導入

- 第一章：国内生産茶の市場～日本茶の現状～
- 第二章：鳥取県に於ける茶の市場プレイヤーとブランド～用瀬茶の競合～
- 第三章：用瀬茶の現状
- 第四章：三角園用瀬茶が保有する商品の分析
- 第五章：顧客訂正調査
- 第六章：顧客ターゲティング
- 第七章：ブランドフレーム
- 第八章：ブランドプロミス
- 第九章：キービジュアル
- 第十章：ブランド表現
- 第十一章：顧客定性調査及び知見収集
- 第十二章：三角園用瀬茶新ブランドによる売上予測とブランディング目標達成可能性
- 最終章：三角園用瀬茶のみらい

※PI や売上予測、年総生産数などの概要をまず見たい場合は、最後のページの総概要を閲覧すること。

鳥取市用瀬町の特産品「用瀬茶」のブランド再構築~江戸より続く特産品「用瀬茶」の可能性~

導入

鳥取市用瀬町の特産品、「用瀬茶」をご存知だろうか？用瀬茶は嘉永6年、西暦にして1853年に亀屋四郎三郎の手によって生産がはじまった。それから明治にはお茶の生産が最盛期となった。しかし、静岡茶や宇治茶、狭山茶などの競合の登場により、昭和には既に衰退をはじめ、平成の初期には一度は商業生産をやめてしまう。けれども、用瀬支所長の砂場氏の努力もあって、2005年から再び商業生産を始めているのが現状である。だが、実態としてこの「用瀬茶」は全くといっていいほど認知が進んでいない。用瀬町内の住民でさえあまり認知されていないと砂場氏は仰っていたこともある。ついては、一昨年（2014年）の公立鳥取環境大学の泉先生のプロジェクト研究では「用瀬茶」をテーマとして研究調査と活性化の手法を考えることとなった。しかしながら結局は、有効な解決方法を見つけられずに、「少しでも認知が進めば……」と言う思いで私が主体となって用瀬茶のホームページづくりを行うのみにとどまった。

今回は昨年（2015年）のプロジェクト研究では考えなかった「ブランド」の観点からこの「用瀬茶」のブランディングを行い、用瀬茶の今後のますますの発展に貢献したい。

分析対象

三角園
用瀬茶

分析対象(ブランド)	三角園用瀬茶(みすみえんもちがせちゃ)		
ブランド管理組織	三角園	ブランド種類	日本茶(緑茶)
ブランド管理責任者	砂場 晃	ブランド生産地	〒689-1212 鳥取市用瀬町美成120付近
ブランド成立年	2005年(用瀬茶自体は嘉永6年からある)	ブランド商標登録	未登録(2016年7月3日現在)
ブランド生産者数	2人+α	ブランドサイト	http://mochigasetea.jimdo.com/

ブランディング目標: 具体的かつ実現可能な用瀬茶のブランド再構築、用瀬茶のイメージ設定、将来にも残せる用瀬茶のブランド作成
作者立ち位置: 用瀬茶専門学生マーケター
提案先: 砂場由哲氏、砂場晃氏

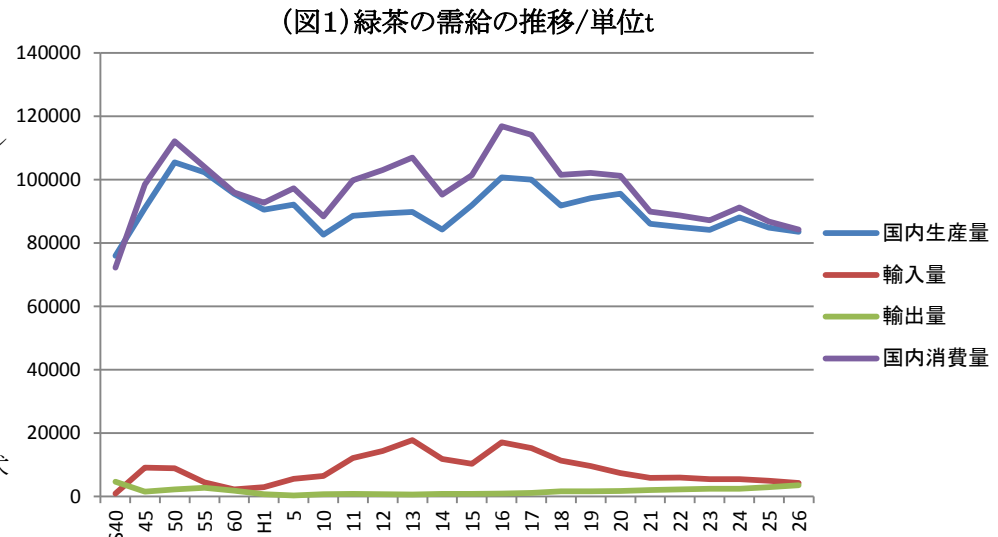
第一章: 国内生産茶の市場~日本茶の現状~

まず、外部環境分析として国内の日本茶の市場を鳥瞰していく。この分析を行うことで、現状に合わせた「用瀬茶」のブランディングや競合となるブランドの把握、用瀬茶のありかたや地域的なターゲットを絞ることが可能となる。

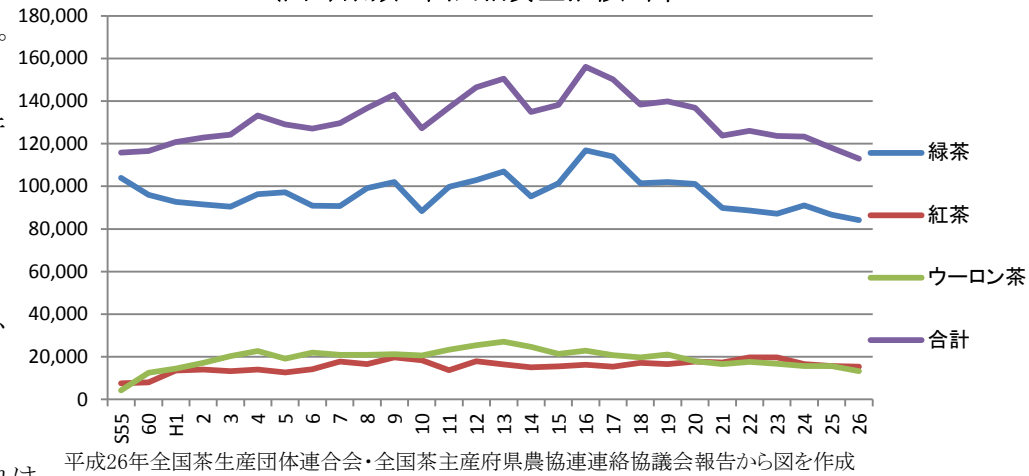
最初に広域の外部環境分析を行っていく。図1をご覧いただきたい。これは日本国内の緑茶の需給の推移を示したものである。昭和40年(1965年)の統計開始以来、日本の茶の需要は昭和50年(1975年)まで増加を続け、最初8万トンあった消費は10年後に11万トンの消費へと増加した。国内の茶の生産も多くなるが、それでも超過需要であるので輸入茶も増えた。しかし、それ以降は茶の需要は減少し、平成10年には9万トンまで消費が減衰した。同時に茶の生産量もこの時期は8万トン近くまで落ち込み、輸入茶の増加が始まった。けれども茶の消費が落ち込むのは平成10年までであり、翌年には10万トンに消費が回復、しかし国内生産量が追いつかず輸入茶を頼らざるを得ない状況となった。以後、消費量は上昇を続け、2004(平成16年)年には12万トンまで消費が拡大した。

では、2002年から始まる、このお茶ブームと言っても過言でない消費量上昇はどうして起きたのか。その理由として、二つあげられる。まず一つ目に、お茶犬の誕生が茶の消費量を伸ばしたといえる。お茶犬は2002年にセガとホリプロによって考案され誕生した。お茶犬は若い女性や子供などから瞬く間に爆発的な人気を得ることに成功。アニメや伊藤園の「おーいお茶」とコラボすること

国内生産量は、農林水産省大臣官房統計部(H26)、輸出、輸入量は財務省通関統計(H26)より図を作成

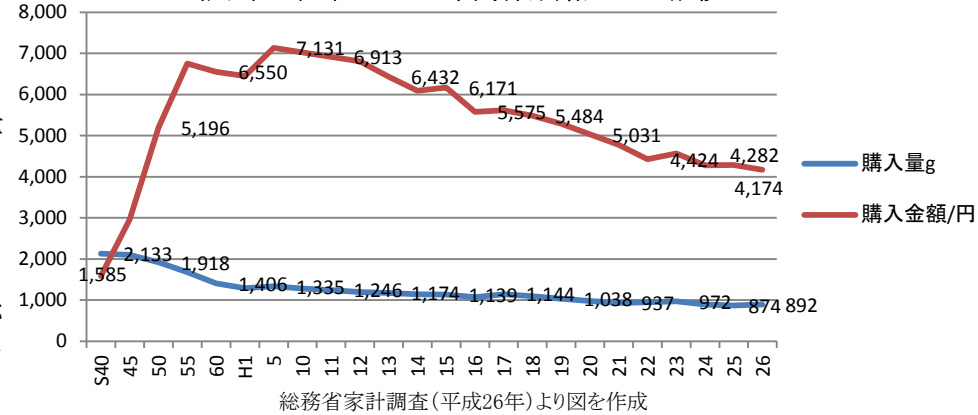


(図2) 茶類の国内消費量推移/単位t



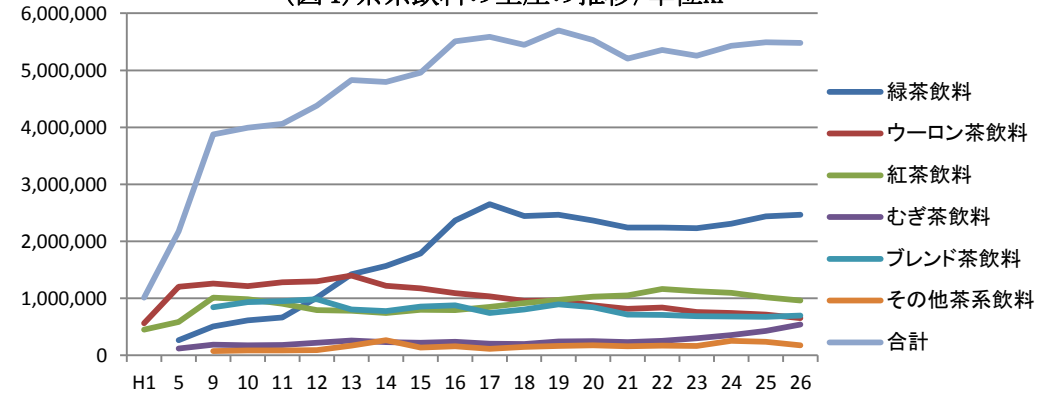
平成26年全国茶生産団体連合会・全国茶主産府県農協連連絡協議会報告から図を作成

(図3) 一世帯あたりの年間緑茶購入量の推移



総務省家計調査(平成26年)より図を作成

(図4) 茶系飲料の生産の推移/単位kl



平成26年一般社団法人全国清涼飲料工業会資料より図を作成

によって、お茶の消費量拡大に大いに貢献したのである。二つ目に、そのブームに乗ってサントリーから2004年に発売された「伊右衛門」の誕生があげられる。伊右衛門はサントリーと京都の福寿園が事業提携して生まれたお茶で、「京都福寿園」から連想される昔ながらの伝統を守り作られた極上のお茶というブランドイメージが爆発的に売れる要因となった。また福寿園が創業者の「福井伊右衛門」の名を商品名にすることをサントリーに許可し、「伊右衛門」というブランド名にしたのも成功の要因といえるだろう。このような「伊右衛門」の成功によって日本茶市場は大きく拡大し、2005年3月にはコカ・コーラから「一」というお茶が発売され、6月にはアサヒから「若武者」、キリンからは「茶来」というブランドのお茶が続々と発売されるような状況となった。

しかし、(図1)や(図2)から分かるように2004,5年以降はブームが過ぎたのか、お茶の消費量は現象傾向に転じる。コカ・コーラから発売された「一」はうまく売り上げを伸ばせず他のブランドを圧倒することに失敗した。こうして、日本国内のお茶の需要は2004年をピークに減少していくのであった。

さて、(図1)のお茶の需給のグラフや、(図2)の茶類の国内消費量推移から2004年(平成16年)が茶ブームのピークと言えるが、(図3)をご覧ください。これは一世帯あたりの年間緑茶購入量や購入金額の推移を表したものである。一世帯あたりの年間緑茶購入金額は1993年(平成5年)をピークに減少傾向にあり、この図から分析すると2004年にはお茶のブームは過ぎたように窺える。加えて、お茶の購入量も昭和45年からやや減少傾向にあることが分かる。一世帯あたりでの購入量や消費量は1990年代にはすでに減少傾向であるのに、なぜ需給や消費量の総数で見ると2004年までは増加していたのだろうか。その理由として、2000年代前半までの国内人口の増加とペットボトル入りのお茶が出現し、生産コストが減少したことによる購入金額の減少があげられる。

続いて(図4)の茶系飲料の生産の推移を示したものについて分析していく。これは国内の清涼飲料メーカーが生産している茶系飲料の生産の推移を表したものであるが、この図を見るとお茶全体の生産は500万klを維持できており、生産が減少しているとは一概に言えないことが分かる。また、緑茶飲料については2005年をピークにいったん生産量が下がるものの、最近になって生産量が増えていることが見て取れる。よって茶全体の消費量や需要量は減少傾向にあるが、緑茶飲料などのボトル入り飲料の需要はあることが分かる。また最近になって、緑茶飲料といったものの生産が増えてきている他の理由として、海外への輸出が増えているからというものがある。図1に戻るが、国内の緑茶の輸出量は平成20年以降増加傾向にある。これは、海外の日本食への興味や関心の向上、さらには最近の和食の無形文化遺産登録による影響が大きいといえる。根拠として海外での緑茶人気を裏付ける一例は、米国西海岸のシリコンバレーやロサンゼルスを中心に、伊藤園の「お〜いお茶」をはじめ、キリンの「生茶」などのペットボトルの緑茶飲料が近年人気なことがあげられる。

以上のことより広域の視点から茶の市場分析を行うと、現在の日本国内の茶に対する消費行動については次の三つのことが言える。まず一つ目は、日本人は茶葉を買って緑茶を飲むことが少なくなったということ。二つ目に、買う茶はボトル入りの緑茶が多く、購入量と購入金額から比較して安いものを買っているという傾向があるということ。三つ目として、昔と比べ緑茶飲料は支持され、消費されるようになったということ。以上の三点がこの分析で明らかになった。

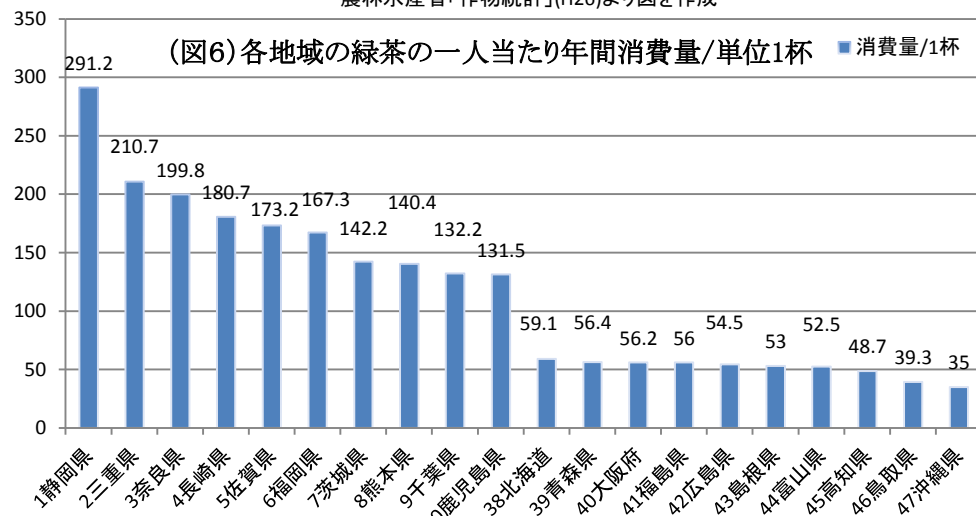
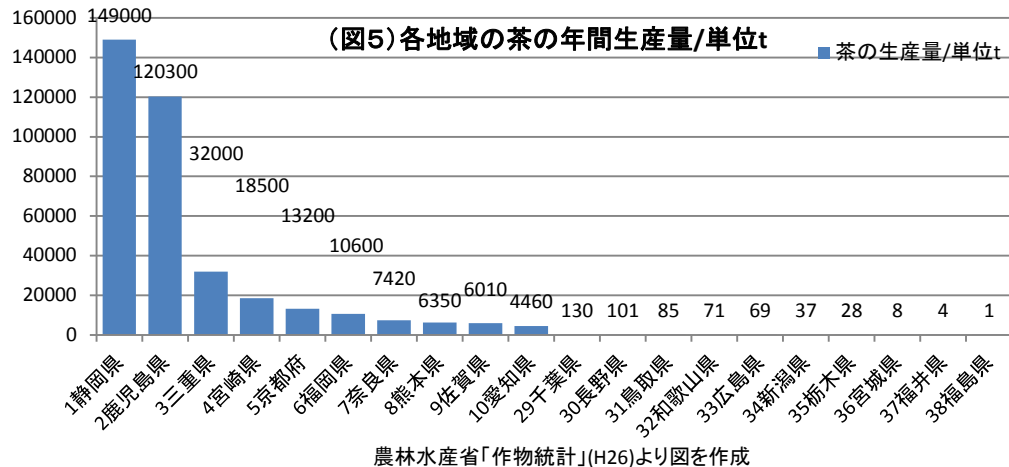
続いて、日本全国から各地域を視点を狭めて茶の市場分析を行う。

(図5)をご覧ください。これは平成26年の各地域の茶の年間生産量を示したグラフである。茶の生産量は毎年大体は右図のようなかたちとなり、地域別の順位も同じくらいの水準に留まっている。右図より分かるように、日本で一番多く茶を生産している地域は静岡県である。静岡県では毎年15万トン程度の茶の生産をおこなっており、茶の産地として大きく名を馳せていることが分かる。次に生産量が多い県は鹿児島県である。鹿児島県も年に10万トンを超える茶を生産しており、ここで採れた茶は「かごしま茶」と呼ばれる。だが、これ程生産している割には「かごしま茶」の知名度はそこまで高くないのが現状である。そして、茶の生産量が全国三位であるのが、三重県である。三重県では年間3万2千トンの茶の生産をおこなっており、「伊勢茶」として売り出している。今年「伊勢志摩サミット」が三重県において開催されることもあり、「伊勢茶」を使用したお菓子やデザート、スイーツなどが各企業によって生産・販売されている。しかし、三重県の茶の生産量は、静岡県や鹿児島県と比べると格段に少ないことが分かる。1位、2位と茶の生産は10万トンを越しているが、3位になると3万トン程度にとどまりその生産量の開きは大きくある。3位以降は、宮崎県、宇治茶の京都、福岡県と続いている。日本の三大茶と言えば「静岡茶」「宇治茶」「狭山茶」といわれているが、狭山茶を生産している埼玉県は、この年の生産量は2490tであり、14位であった。それでも有名かつ多くの人々に愛されているお茶であるから、狭山茶の持つブランド力は高いことが窺える。さて、茶の生産について鳥取県はどうだろうか？鳥取県の茶の生産量は年間85tとかなり少ない。都道府県順位にすると31位であるが日本で茶を生産できる都道府県は38都道府県であるので、やはり全国的にも茶の生産が少ない地域といえる。

続いて、各地域の茶の一人当たりの消費量を見ていく。(図6)をご覧ください。これが平成26年の各都道府県の緑茶の一人当たり年間消費量をグラフに表したものである。このグラフで表すと日本で一番お茶を飲んでいる人が多い地域は静岡県であるといえる。静岡県では年間300杯近くのお茶を飲んでおり、少なくとも二日に一回はお茶を飲んでいるといえる。二位は三重県で年間200杯以上お茶を嗜んでおり、三位以降は奈良県、長崎県、佐賀県……と続いている。これら茶の消費が多い上位の地域は同時に茶の生産が多い地域であることが(図5)(図6)を比較して読み取ることができる。では、茶の取れない地域では茶を飲まないのだろうか。先ほども述べたように日本では茶を生産していない道府県が9ある。その地域とは、「北海道」「青森県」「岩手県」「秋田県」「山形県」「群馬県」「富山県」「石川県」「大阪府」である。これらの地域と一人当たり年間消費量が少ない地域を照らし合わせると、下位10地域に4つあることが見て取れる。そして、茶の生産が少ない下位10地域からは3つがそれに当てはまっていることが分かる。このことから、茶を多く生産している地域では一人当たりの茶の年間消費量は多く、茶の生産が少ない又はない地域では茶の消費量は少ないことが傾向としてあることが判明した。これはつまり、茶は地産地消の性質が元からあることを示しているともいえる。

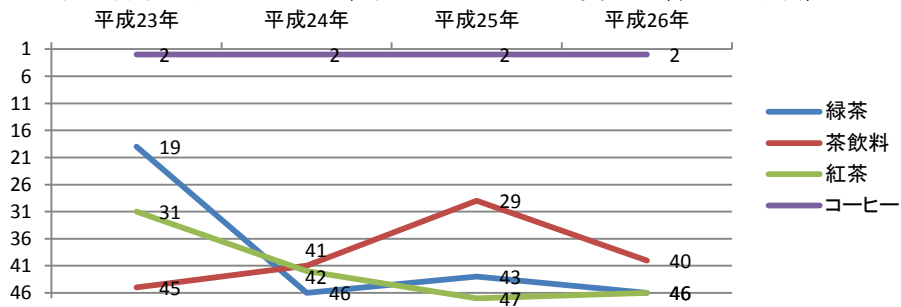
では茶の生産が少ない鳥取県は、一人当たりの茶の年間消費量はどのくらいなのだろうか。なんと、たったの40杯程度にとどまり、しかも全国で46位である。そしてこれは近年の傾向であり、(図7)より平成24年から46位、43位、46位と低迷していることが分かる。また、緑茶に限らず茶飲料や紅茶の消費も全国で下位であり、鳥取県民は茶を飲むことが少ないことが分かる。一方、コーヒーの一人当たりの消費量は日本で二位をキープしている。

以上の分析から、用瀬茶について販売地域のターゲットは鳥取県域に絞られる。が、茶を飲む習慣がない県民である故、如何にしてお茶を飲んでもらうかが、ブランディングを行う上で大きな課題となるといえる。コーヒーを飲む以上の世界観・効用を生み出せるかが肝となる。



総務省統計局「家計調査」H26から各都道府県の一人当たりの支出金額を算定し、総務省統計局「小売物価統計調査」H26を利用して、各地域の物価を反映させ、何杯といった消費量を算定して図を作成した。







(図7)鳥取県における各飲料の一人当たり消費量の都道府県順位



第二章：鳥取県に於ける茶の市場プレイヤーとブランド～用瀬茶の競合～

第一章の分析において、現代の日本人の茶の消費動向と用瀬茶がターゲットとすべき地域を把握することができた。前章でも述べたように、茶は地産地消の性質が強いため、用瀬茶をブランド化して販売する場合には先ず鳥取県内での販売を第一義的に行うことが優先される。それから茶の生産が少ない地域への売り込みをおこなうことが販路拡大に繋がるであろう。この章では鳥取県内の茶の市場プレイヤーの分析とそれらのブランドの分析を行っていくものとする。

それでは、下図をご覧ください。これは、鳥取県内にある茶のブランドについてWHO-WHAT-HOW分析を行い、ブランドプロミスを示して図にまとめたものである。

イメージ						
ブランド名/ 保有企業・生産製造地域	大山みどり ながた茶店 鳥取県米子市	自園自製福井製茶 有限会社福井製茶 米子市淀江町福井	鳥取なた豆茶 ゼンヤクノー森下葉農園 鳥取市賀露町	大山じんがまえ 陣構茶生産組合 西伯郡大山町小竹	鳥取のほうじはま茶 ゼンヤクノー 鳥取市賀露町	Swance シセイ堂デザイン 鳥取県八頭町
WHO 対象とする顧客	鳥取県全域を中心とした、地元志向でお茶にこだわりのある40代以上の主婦	鳥取県中部～西部地域を中心とした、地元志向でお茶にこだわりのある50代以上の主婦	全国におけるオーガニックで健康および美容志向の高い20代後半～50代前半の女性	鳥取県大山地域に限定した、地元志向でお茶にこだわりのある30代～50代以上の主婦層	鳥取県東部を中心とした、地元志向で健康志向な40代以上の主婦/全国のはま茶愛飲者	鳥取市内に住む西洋風なおしゃれを好む30代前半～40代後半の女性
対象としない顧客	市販のお茶を飲む若年層や飲むお茶にこだわりのない顧客。	市販のお茶を飲む若中年層、ボトル入りのお茶しか飲まない顧客。	若年層や男性、市販の美容健康食品で十分満足な顧客。	若年層や男性、市販のお茶で満足している顧客	市販のお茶を飲む若中年層、ボトル入りのお茶しか飲まない顧客。	和風な雰囲気のお茶を好む顧客。市販のお茶で満足な顧客
対象とする年代	40代以上	50代以上	20代後半～50代前半	30～50代	40代以上	30代前半～40代後半
WHAT 提供形態	紙包装/ボトル入り 80g/500ml	紙包装 90g～1kg	紙包装 90g(30袋)	紙包装 210g	袋入りさんかくパック 93g(5g*16袋)	缶入りティーバッグ 14.4g(1.8g*8袋)
提供価格	572円～858円/138円	810円(100g)～3240円(1kg)	4093円	400円程度	450円	756円
差別化ポイント	水の綺麗な大山で、有機栽培を行って採れた上質な美味さと安心安全を提供している点。また、鳥取産のお茶で唯一ボトル販売している点。	自園自製を活かした安心安全で高品質なお茶を提供している点。また、昔から変わらない形でお茶を販売することで、飲む人にとっても穏やかな日常を支える商品となっている点。	鳥取市で取れるなた豆を加工したお茶。なた豆に入っているインフラボンやサポニンが美容にとっても効果的。鳥取産の美容茶ともいえるのが最大の特徴であり差別化P。	大山の山麓の陣構地区でのみとれた茶葉を製品にしている点。陣構地区では無農薬かつ有機栽培で茶栽培をしており安全安心を約束している点。また、大山町でしか買えない点。	鳥取県毛高町でとれたカワラケツメイをはま茶にした商品。国産のはま茶は全国で少なく、大体のはま茶は中国産であるので、はま茶市場では大きな信頼を得ている。	八頭町でとれた手摘みの赤しそを茶にしており、鳥取ではこのブランドだけが赤しそ茶を製造販売している。無農薬栽培の赤しそで安全安心なお茶を提供。
同質化ポイント	飲みやすさ/安全安心 手軽さ(ボトル)	飲みやすさ/安全安心	飲みやすさ/安全安心 手軽さ	飲みやすさ/安心安全	飲みやすさ/安心安全	飲みやすさ/安全安心 手軽さ
ブランドプロミス	大山の清流で育った伝統ある大山茶で、心洗われるふるさとや和の空間の創出。	昔ながらのお茶の時間の雰囲気を出し、いつもと変わらない、のどかな茶を愉しむ空間を創出。	身体の外だけでなく内面から美しくなりたいという願いを叶えてくれるお茶のイメージ	じんがまえ茶で山陰のふるさと風情を演出、その雰囲気や和やかな落ち着いた雰囲気にさせてくれる。	鳥取産の安心感とがん予防や健康促進といった効果から心から元気になれる気分にならせてくれる	西洋の上流階級の贅沢なティータイムを演出。何時もとはワンクラス上のお茶の時間を提供。
HOW どうやって提供するか (販売場所)	<ul style="list-style-type: none"> ・ながた茶店 ・地元スーパー ・オンラインショップ 	<ul style="list-style-type: none"> ・福井製茶 ・地元小売店/茶店 ・E-mail,電話注文 	<ul style="list-style-type: none"> ・オンラインショップのみ 	<ul style="list-style-type: none"> ・陣構茶直売所 ・JR御来屋駅「みくりや市」上記2店舗に加え地元小売店でのみ販売か。 	<ul style="list-style-type: none"> ・スーパー ・地元小売店 ・Amazon ・オンラインショップ 	<ul style="list-style-type: none"> ・シセイ堂デザイン ・オンラインショップ

以上、前項の図で、用瀬茶の競合となりえる鳥取県内の茶のブランドを紹介・分析してきた。分野より鳥取では「なた豆茶」や「はま茶」、「赤しそ茶」といった緑茶でない種類のお茶が多く生産されており、緑茶の生産や販売をしている所は少ないことが判明した。前項の図では、用瀬茶に影響を及ぼすであろう緑茶ブランドは全てあげたがそれでも3ブランドにとどまった。つまり直接影響を及ぼす競合は、「大山みどり」を有するながた茶店、「自園自製福井製茶」を有する福井製茶、「大山じんがまえ」を有する陣構茶生産組合の三つになる。前項に挙げた他のブランドも間接的には競合となるが、次で述べるような明確な差別化を図ることで競合の枠から外すことができる。まずゼンヤクノーの「鳥取なた豆茶」であるが、このブランドは女性の美容志向に答えることを重きに置いて販売を行っている。加えて高い値段で販売していることが分かる。よって、女性に対する高付加価値な美容志向のお茶として販売することを避ければ競合としては成立しなくなる。もちろん、リーズナブルな健康・美容のお茶であれば問題はない。続いて、ゼンヤクノーの「鳥取のほうじはま茶」であるが、これについてはもともと「緑茶」と「はま茶」で市場が違うので直接的に競合とはなりえない。しかし広義的には同じ茶市場なので、はま茶を飲むこと以上のインセンティブを感じてもらえるブランドを作る必要がある。ゼンヤクノーの「鳥取のはま茶」のブランドプロミスは地元産の安心感とがん予防といった健康について心の充足を感じさせる世界観を創出している。しかし「健康な気分になる」にとどまっておりブランド力はないので、用瀬茶は自前の持つ歴史で消費者へストーリーを展開していけば優位に立つことは十分可能である。最後にシセイ堂デザインの「Swance」であるが、これは非常にブランド力の強いお茶であるといえる。西洋風のおしゃれさを前面に出しており、普通のお茶よりもワンランク上のティータイムを創出できる世界観を醸し出している。用瀬茶もこれにならったような形で、世界観を創出することが大事である。このブランドについても直接的な競合となることはないが、鳥取で販売することを考えるとまた違った雰囲気を提供することによって差別化を図ることが必要となってくるだろう。以上の事を考慮してブランドを再構築していけば、これらのブランドのお茶は競合とならず差別化が図れる。

続いて、鳥取県内の緑茶ブランドについて説明していく。前項の図で挙げたように、鳥取県内では用瀬茶以外に三つの緑茶ブランドがある。これらが用瀬茶の直接的な競合となるわけであるが、幸い他の緑茶ブランドは全て鳥取県西部に存在している。というのもこれらのブランドは大山茶の産地で取れる緑茶であるからだ。全国的に見て鳥取県では二つの銘茶がある。一つはこの大山茶であるが、もう一つは用瀬茶である。公益社団法人日本茶業中央会やNPO法人日本茶インストラクター協会が監修した全国の銘茶が載っている「日本茶の図鑑」に於いても鳥取県は「大山茶」と「用瀬茶」の二つが取り上げられている。そのような事もあり、鳥取県において緑茶の生産地は大山と用瀬地域に絞られているわけである。現状として用瀬茶を生産しているのは今回の分析対象として取り上げている一組織だけであるから、「用瀬茶」というセグメンテーションの中では既に独占的な立場にある。そのため、「用瀬茶」本体の世界観を自由に操れるのが大山茶と比較しての大きな強みとなるだろう。

さて、まず鳥取県で生産されている緑茶について「大山みどり」を説明する。大山みどりは、鳥取の名茶店であるながた茶店のブランドだ。ながた茶店は1801年に長門屋秀次郎が茶店を創業し、現在も店舗がある同市岩倉町に店を構えた。そこから茶の生産、加工、販売を行って大山茶を大規模に生産する茶店となったのである。そして、ながた茶店六代目（現在は七代目）の長田吉太郎の時代には、大山のふもとで栽培した有機栽培（オーガニック）によるお茶販売を開始し、有機栽培茶の商品数も日本一多い会社となったのである。そんなながた茶店は主なブランドとして「大山みどり」を保有している。大山みどりは堆肥や肥料にこだわり、自然本来の力を活かした環境にやさしい土づくりをした、鳥取県大山町陣構の茶畑で育てられた有機栽培100%のお茶である。大山陣構では陣構茶生産組合が「大山じんがまえ」という茶を生産しているので、競合ともいえる。が、現在では鳥取県での販路や認知も含めて圧倒的に「大山みどり」のほうに優位にたっているといえる。そして、「大山みどり」は茶葉だけの生産販売だけではなく、ボトル入りの茶としても生産販売している。それが(図8左)の「大山みどりペットボトル」である。大山みどりペットボトルは、鳥取県大山町産の茶葉とアルカリイオン水を使い、素材にこだわった緑茶である。この商品は鳥取県内で生産される緑茶をボトル入り飲料にした唯一の商品である。ペットボトル入り製品であるから、山陰地方のスーパーでは他のペットボトル入りのお茶と並んで販売されており、この製品の知名度は高い。値段は138円～150円と値はそれなりにするものの、大手企業のボトル入りの茶と比較すると有機栽培や100%大山産からくる安全安心感から地元では絶大な人気を誇っている。市販のボトル入り茶の値段からあと数十円はらえば、産地も明確で有機栽培の茶が飲めるので好まれる理由であろう。ブランドの面で見ると「大山みどり」については、大山の大自然や清らかさを前面に出して、自然あふれる日本の風情を顧客にブランドプロミスとして伝えており、飲む人に安心感やくつろぎのひと時を与えているといえる。続いて福井製茶の「自園自製福井製茶」についてであるが、福井製茶はもともとは大正時代から自家用にお茶を作っていたことを事業化して商業としての茶生産を始めた経緯がある。この福井製茶の特徴としては変わらない味や雰囲気の新出、つまり伝統を重視する傾向にあることであり、茶のパッケージも昔ながらのものである。これが不変の安心感を与えさせるためのブランド

戦略なのか単にマーケティング戦略を怠って昔ながらの雰囲気のままかは分からないが、「大山みどり」と比べるとブランド力に欠け、また販路も限定的なので「用瀬茶」の競合とはなりにくい。同じく、陣構茶生産組合の「大山じんがまえ」も大山地域限定で販売しているので「用瀬茶」の競合とはなりにくい。また「大山じんがまえ」については「大山みどり」と同じフィールドの競合なので、緑茶だけではなく(図8右)のような「とっとり紅茶」といった紅茶事業を展開することで事業の差別化を図ろうとしているがながた茶店でも紅茶事業を行っておりブランド力にも欠ける。以上のことより、現状として大山茶のマーケットリーダーはながた茶店の「大山みどり」であり、用瀬茶はこれが一番の競合になると言える。また、鳥取県における茶のブランドを総括して、「大自然」や「昔ながらの雰囲気」をテーマとしたものが多く、女性向けなブランドが多いので、用瀬茶は、違う方面でブランドを構築していくことが必要だろう。



(図8) 大山みどりペットボトル(左)と大山じんがまえ(右)

第三章:用瀬茶の現状

これまで第一章と第二章において、日本茶のマクロな外部環境分析と鳥取における茶の消費動向、そして用瀬茶の競合になるだろう県内の茶のブランドの分析を行ってきた。第三章からは、ついに用瀬茶について本格的に分析をおこなっていく。第三章では用瀬茶についての資源環境分析を行い、用瀬茶の「昔」から「今」を見ていく。
※第一節に入る前に、基本知識として本稿一頁目の用瀬茶のブランド概要(格子枠の図)をご覧ください。

第一節:用瀬茶を生産する用瀬町について

用瀬町とは鳥取県鳥取市に所属する南部地域にある町である。もともとは鳥取県八頭郡用瀬町として、独立した自治体であった。しかし、平成の大合併の波に乗り、2004年の11月1日に、鳥取市に編入合併した。詳しい位置としては、千代川を上った八頭町西側に接するところにあり八頭郡の一部といえる(図9参照)。用瀬町の広さは81キロ平方メートルで、これは北海道の礼文島や中国の香港島と同じくらいの広さである。

さて、この「用瀬」という地名の由来であるが、「因幡誌」によると中世のころに八上郡弓河内(現在の河原町)の人が持っていた記録の中に初めて「用瀬」の名が現れる。そして戦国時代末期、因幡を領有していた山名氏の家臣である用瀬氏が、豊臣秀吉が鳥取城を攻めたあと、今の用瀬にあたるころに戻ると、その地を「用瀬」という名称にしたのであった。結局、秀吉来攻により用瀬氏の戻っていた景石城は落城することになるが、新たに入城した磯部氏の城下町として次第に発達を遂げたのであった。そして古くから都と因幡を結ぶ街道が通っていた用瀬は交通の要所であり、藩政時代には、参勤交代に訪れる大名らの休憩所として宿場町としても栄えた。また、鳥取藩の目付も置かれ、政治、経済上の要地としての発展期を迎えるのであった。加えて、三角山山頂の鋒錫大権現は創建が古く、昔からこの地方一帯の聖地として、多くの修験者たちの修行が長く続くとともに、多くの参詣者が訪れる側面ももっていた。こうして用瀬は江戸時代中期から末期を最盛期として、用瀬は政治・経済・文化的に繁栄したのであった。その後、明治維新を迎えて、用瀬町は明治8年までは20村、その後明治22年まで14村、明治22年には大村、用瀬村、社村の3村にまで合併が進んだ。大正7年、用瀬は町制に移行し、翌8年鳥智軽便鉄道の鳥取～用瀬間が開通し、産業、経済の変革期を迎えた。用瀬町自体は戦後の昭和30年3月31日、大村、用瀬町、社村の1町2村が合併したことによって成立したのであった(本段落は鳥取市HPから引用編集)。

この様な輝かしい過去を持つ用瀬町であるが、現在の人口は3652人(平成27年)で、これは1995年と比べると921人減少した計算になり人口減少と高齢化が進んでいる現状にある。特に高齢化については(図10)を見ても分かるように深刻である。2000年には20歳までの若年層も一定の割合でいたものの、2010年には人口比の殆どが40歳以上の中高年で構成されており、今後の高齢化が懸念される。何かしらの人口政策を打たなければ消滅する可能性もありうるだろう。

用瀬茶のイメージとしては、「流しびな(図11参照)」が定着している現状にある。流しびなとは、旧暦の3月3日に男女一對の紙雛を舟にのせ、菱餅や桃の小枝をそえて、災厄を託して千代川に流し、無病息災で一年間幸せに暮らせることを願う民俗行事で、1985年に鳥取県の無形民俗文化財に指定されている。こうして用瀬は「流しびな」で有名になったことから、町では「流しびなの館(図11下を参照)」をつくり、展示室に500体近くの各地の雛人形を展示しており、観光地になっている。

以上、用瀬町の歴史や特徴、現状を説明してきた。このような土地柄で用瀬茶は生産されている。前述したように用瀬は急速な人口減少や高齢化が進んでおり、これらの問題は用瀬茶の存続にも関わってくる。一方で次のような吉報もある。それは2015年11月に、鳥取県が日本財団から5年に渡って総額30億円の支援を受けることが決まったことである。鳥取県と日本財団は、高齢者や障害者の福祉環境の充実などを目指した共同プロジェクトに取り組むことで合意し、県が日本財団から5年間にわたって総額30億円の支援を受けることとなったのである。これについては、用瀬町もその支援を受ける対象となっているので、今後の高齢対策や地方創生の取り組みによっては、用瀬の発展につながっていくであろう。

鳥取市用瀬町

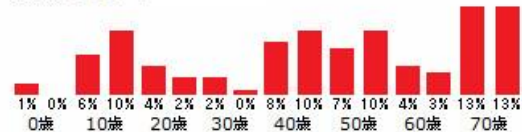


(図9)用瀬町の位置

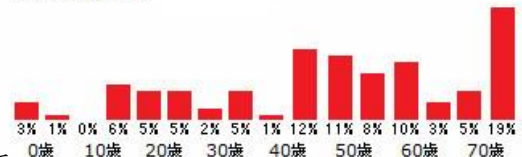
総数 2000年



総数 2005年



総数 2010年



(図10)用瀬茶の人口ピラミッド



(図11)用瀬町のイメージ

第二節:用瀬茶の歴史～用瀬茶のストーリー～

続いて、用瀬茶の歴史について説明を行っていく。用瀬茶は商業生産される以前から歴史のあるお茶である。というのも、用瀬地域は茶の生産に適した地域であり、自家用に古くから栽培されていたからである。用瀬の地は、静岡茶が生産される静岡県や宇治茶が生産される宇治茶といった茶の名産地と同じ緯度に位置しているため、お茶の栽培には最適な環境にあり古くから育てられてきたのだといえる。

それでは、用瀬茶の歴史を綴っていく。

用瀬茶物語～用瀬茶の歴史～

今から1200年前の平安時代に「用瀬」と呼ばれる地に弘法大師様が訪れました。そのとき、そこに住んでいたおばあさんはお茶を大師様に振舞いました。大師様は大変このお茶を気に入られ、「このお茶はどこのお茶か」とおばあさんに問うたそうです。

そう問われ、おばあさんは庭先に生えている茶の木を指差しました。すると、大師様は持っていた茶の実を庭にまき「この地はお茶を作るのに良い場所だ」と仰ったそうです。

以来、用瀬の地ではお茶の栽培が盛んに行われるようになりました。

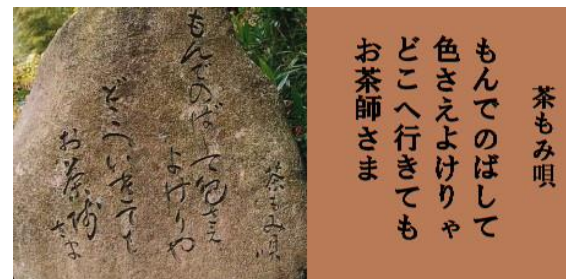
それから、江戸時代に入ると用瀬地域は上方往来といって参勤交代の通り道となり、宿場町として賑わいました。茶屋も開かれたそうです。しかし、用瀬茶はあくまでも売り物ではなく、自分で育て自分で飲む作物という立場にありました。

そんななか、用瀬に住むとある男が1850年ごろに用瀬茶に目をつけて、それで用瀬を活性化させようと考えました。その男の名前は亀屋四郎三郎です。そして彼は1853年に宇治から茶師を招いて商売としての製茶を本格的に開始しました。製茶産業は順調に進み1855年には亀田屋茶店が開業します。また、1868年には50人体制の製茶工場を建設し茶の生産規模はますます拡大していきました。1872年には黒字を出して茶産業は用瀬で重要な立ち位置にまで発展しました。そして更にこの勢いをつけようと四郎三郎は神戸港より用瀬茶の輸出を行いました。

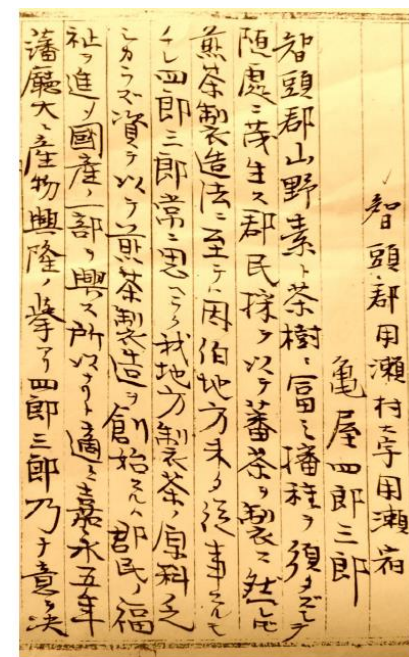
……しかし、これがいけなかったのです。貿易は大失敗し、1874年には四郎三郎は家財が傾くほどに負債を背負ってしまいました。それでも周りの茶業者は四郎三郎を信じ、また彼自身も用瀬茶再興のために粉骨砕身したことによって製茶業者は用瀬内で20戸くらいまで増えました。

そんななか、国からの意向で紅茶を栽培する事が奨励されましたが、四郎三郎が病に倒れたこともあり、用瀬茶は紅茶に生まれ変わる事を断念したのです。

それから用瀬茶は次第に産業として下火になっていく結末を迎えます。けれども、亀屋四郎三郎の行った用瀬茶の一連の事業は政府や朝廷にまで耳に入り、朝廷からの褒章や西園寺公望からの奉勅を受けました。商売で成功を収めることは出来ませんでした。が亀屋四郎三郎の弛みない努力は、用瀬茶を日本の銘茶にするまで発展させたのです。（おわり）



(図12)茶もみ唄



(図13)用瀬茶に関する古文書

第三節:三角園用瀬茶の変遷と今

これまで用瀬茶の歴史を綴ってきた。第三節では三角園用瀬茶の変遷を綴るとともに三角園用瀬茶の今を説明していく。まず、ブランド名にある「三角園」であるが、これは用瀬町在住で、町内史に詳しい徳永耕一氏(元用瀬町内小学校校長)が用瀬町を代表する山である「三角山(みすみやま-図14参照)」から名前を取り入れることをアドバイスしたことに由来している。第一節でも述べたように、三角山は山頂に創建の古い鋒錫大権現があり、昔からこの地方一帯の聖地として、多くの修験者たちの修行が行われ、また多くの参詣者が訪れる場所であった。そんな三角山を用瀬茶のブランドとしてブランド名として採用した。

そしてこの三角園用瀬茶は2005年8月1日より60a規模(茶畑面積77m×77m)で商業生産としての栽培が開始されたが、これは経営者である砂場晃氏の兄である砂場由哲氏によると「伝統産業としての用瀬茶を後世に受け継ぐために栽培を開始した」と栽培の動機を述べている。そのため、現在でも営利を中心とした生産は行っていない。砂場由哲氏への取材でも、「60a規模なので専業で行うことは困難であり、町の活性化の視点に立ったことを考えている。上方往来で栄えた宿場町である用瀬宿の活性化の一因となればよいと思う。現在活性化委員会を立ち上げて事業展開中です。後継者、規模拡大については当面様子見です」と述べており、用瀬茶は現状として用瀬町の地域活性化の一手段として見られている現状にある。では、用瀬茶を専業としての産業にするには茶畑の規模をどのくらいにすればいいのか。砂場氏に取材したところ、最低でも1ha(茶畑面積100m×100m)は必要であると答えている。

以上、「三角園用瀬茶」の変遷と今を説明してきた。三角園は誕生してから今年で11年になる。しかし、未だに専業で食べていけるだけの産業として発展していない現状にある。その原因として、用瀬茶が単なる用瀬町の地域活性化の一手段に留まっている事や、商業生産を目的としていないので広告宣伝を殆ど行っておらず認知(perception)の面でも劣位にたたされ認知(Cognition)の段階に入れていない事があげられる。

第四節:三角園用瀬茶の製法

続いて三角園用瀬茶の製法について説明していく。

三角園用瀬茶では、茶の木を育てる土作りからこだわり、化学肥料や農薬を使わない栽培をしている。肥料は因幡環境整備が作っている有機肥料「液肥スーパー大国(図16参照)」を使用している。この液肥は鳥取地域の生ごみをリサイクルしたものである。液肥には銅、亜鉛、鉄、モリブデン、ホウ素が豊富で、これは茶の木の根張りを強くし、害虫の付きにくい苗をつくる効果がある。また、アミノ酸(有機酸)の効果で茶葉の甘みが増す効果もあり美味しい茶を作ることにもつながっている。

そんな地球環境に優しく、こだわりの土壌で育てられた用瀬茶(新茶)の刈り取りは5月初旬あたりに行われる。用瀬茶では落合刃物のバリカン茶摘機である「V8X2」を使用し、丁寧に刈り取っていく。また、三角園ではお茶の刈り取りは二番茶までしか行わないので、たくさんの栄養や旨みを含んだ質の高い茶を顧客に提供している。一般にお茶は一番茶が一番栄養価が高く、また味も上質である。市販されているペットボトル飲料のお茶は二番茶以降のものを使う傾向があり、そういった点でも三角園用瀬茶は質の高い茶を顧客に提供しているのである。

刈り取られた茶葉は、その時点からカテキンなどによる酸化酵素が発生して発酵が始まるので、摘み取ったのち直ぐに製茶工場に運ぶことをしている。以降の用瀬茶の製法は次頁の「(図17)用瀬茶の製法」をご覧くださいながら説明をお読み頂きたい。

工場に運ばれた茶葉はまず、お茶を蒸す機械に投入される(図17左)。茶葉は蒸されることによって発酵が止まり、お茶の風味を閉じ込めることが出来る(図17左から二番目が蒸されているところである)。また、蒸す作業は風味を保つだけでなく、ビタミン類の栄養も逃すことなく茶葉に閉じ込める機能を果たしている。また茶の発酵は、天候や気温に左右されやすいため、三角園用瀬茶ではその天候や気温にあった蒸し時間や蒸す温度を設定し作業を行っている。蒸された後は、一旦風乾燥する(図17左から三番目)。それから続いて茶もみを行う。一口に茶もみと言っても四段階あり、順番に粗揉、揉捻、中揉、精揉としなくてはならない。図17では左から揉捻と精揉の画像を挙げている。これらの過程が終わった後、乾燥を行う。こうして作られるのが荒茶である。三角園用瀬茶では「煎茶」と「ほうじ茶」を生産しているが、煎茶の場合は前述の工程を行った後に茎や粉などを取り除き葉の形や大きさを整えて煎茶にし、ほうじ茶の場合は、煎茶を強火で焙って製造する。

以上の過程を経て、有機栽培で無農薬の用瀬茶は作られているのである。



(図14) 三角山と影石城

http://saigokunoyamajiro.blogspot.jp/2012/09/blog-post_27.htmlより



(図15) 用瀬茶の茶畑



(図16) 液肥スーパー大国



未完 → → → → → → → → → → (図17)用瀬茶の製法 → → → → → → → → → → 完成

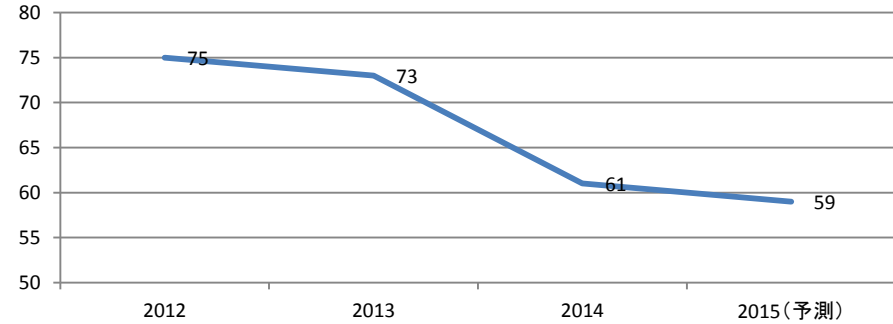
第五節：三角園用瀬茶の経営状況

続いて第五節では、三角園の経営状況を示し、分析していく。

先ず、三角園用瀬茶の全体の年間売上についてである。(図18)をご覧ください。これは用瀬茶の2012年から2015年の年間売上を表したものである。2012年には75万円の売上を出しているが、2014年には61万円の売上にまで落ち込んでいる。これでは到底専業化できるような売上高でないことは一目瞭然である。この調子でいくと2015年には年間売上60万円を切ると予測でき、用瀬茶の売上はどんどん減少していく恐れがある。2015年には、鳥取環境大学のプロジェクト研究で用瀬茶を題材にして活性化の方針を考え、最終的に三角園用瀬茶のホームページを作成したものの現状として殆ど効果がまったくない状況である。と述べるのも、ホームページ閲覧数が月40件も満たないからである。よって2015年の用瀬茶の年間売上も減少の一途を辿っただろう。いくら用瀬茶の目的が商業生産ではなく、「用瀬茶を後世に伝えるため」とか「用瀬茶を地域活性化の一手段とする」というものであってもこの売上減少は大きな問題といえる。なぜならば、売上減少はつまりブランド力の低下ともいえるからだ。そして売上の低下は次の三つの意味を持っている。まず、人々から認知(Perception)されなくなってきたこと。続いて判断レベル(Judgement)において、他のブランドに劣位をとってきているということ。最後に、リピーターの減少というブランドのロイヤリティ(Loyalty)自体の低下を意味している。用瀬茶の場合は売上の低下について特に認知とロイヤリティの面での後退が原因と考えられる。これは茶について用瀬茶の競合が新たに現れたことは最近ないから、二つに絞られるのである。つまり、用瀬茶を後世に伝える上で大切な認知の面で危機的状況にあり、江戸時代より続いた用瀬茶のブランドというロイヤリティの面でも危機的状況にある「用瀬茶」は、商業生産関係なく当初の目的を果たすためにブランドの再構築をしなければならないことがこの分析から明らかになった。

続いて三角園用瀬茶の経営状況について流通を見ていく。用瀬茶の出荷量は平成26年で煎茶10kg、ほうじ茶70.9kgである。そして毎年の茶の生産は(図19)と同じくらいの水準で行っている。出荷時期やタイミングについては煎茶の場合、5月上旬に新茶を収穫・加工し、冷蔵保存しているものを販路の在庫に合わせて出荷している。ほうじ茶については秋に収穫・加工し、翌年の秋までに販路の在庫に合わせてその都度焙じて出荷している。そして販路については、鳥取県内の各JA直売所であったり、地元の物産市において販売しており、一般のスーパーには販路を拡大していない現状である。

(図18)用瀬茶年間売上(単位/万円)



(図19)三角園用瀬茶の流通

出荷量H26	煎茶	10.3kg 103袋(一袋70g~110g)
	ほうじ茶	70.9kg 880袋(一袋50g~90g)
出荷時期	煎茶	5月上旬に新茶を収穫・加工し、出荷する。
	ほうじ茶	秋に収穫・加工し、翌年の秋までに出荷する。
出荷のタイミング	煎茶	冷蔵保存しているものを適宜出荷
	ほうじ茶	販路の在庫がなくなり次第出荷前に焙じて出荷
出荷場所(HOW)販路	鳥取県内各JA直売所、わったいな、フレッシュパーク、もちっこ、こだわり菜園	

最後に、各販路先での半月別売上数量の推移をみていく。

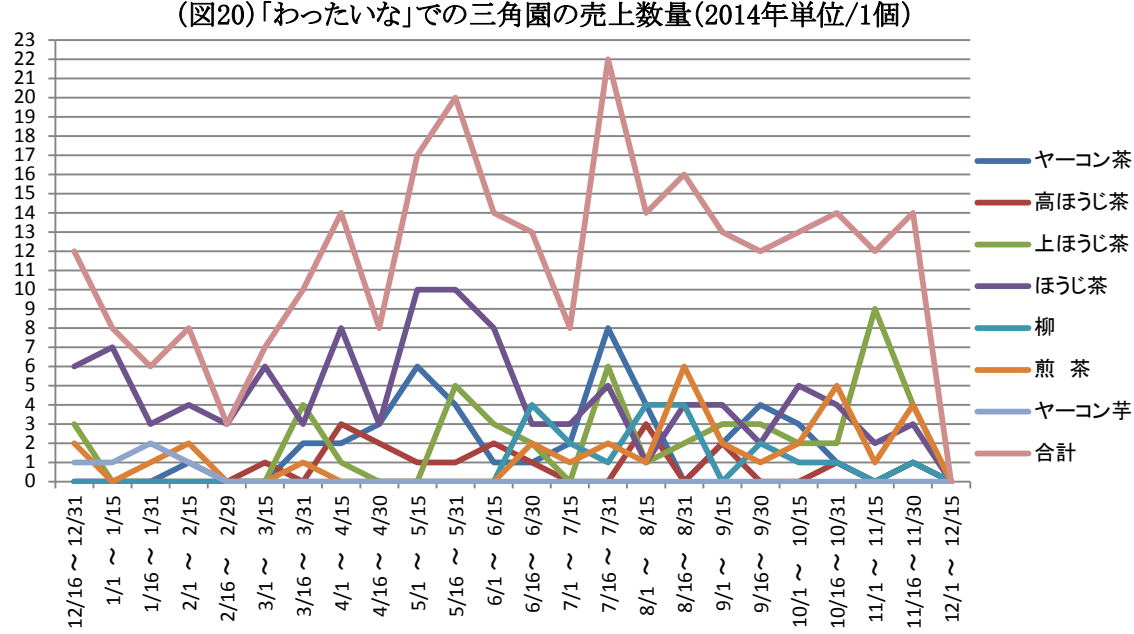
まず、「わったいな」における三角園用瀬茶の半月別売上数量の推移をみていく(図20参照)。わったいなとは鳥取市の賀露・鳥取港付近にあるJA鳥取県中央会による「食のみやこ鳥取」をPRするための観光・特産品販売施設である。わったいなでは、三角園用瀬茶の商品について七種類が販売されており、「ヤーコン茶」「高ほうじ茶」「上ほうじ茶」「ほうじ茶」「柳」「煎茶」「ヤーコン芋茶」である。2014年は一年でこのわったいなに於いて三角園のブランド商品が計278袋販売された。わったいなで一番売れた商品はほうじ茶で107袋、つづいて上ほうじ茶が50袋売れた。その次に売れたのがヤーコン茶で45袋であった。わったいなでは三角園のブランドが多く売れた時期は、7月中旬から後半と新茶が入荷される5月中旬から5月下旬である。逆に売れなかった時期は12月から2月の間である。茶の種類別にみると、ほうじ茶は新茶の季節から6月末までの売上が多く、夏以降の売上はそこそこである。長いスパンでみると、1月から6月末までほうじ茶は売れ、7月から12月は売れない傾向にある。逆に煎茶の場合は、1月から6月まではほとんど売れず、7月から12月に多く売れる傾向がある。高級なほうじ茶については时期的な特徴はあまり見られない。

続いて、販路先について「JA」での三角園用瀬茶の半月別売上数量の推移をみていく(図21参照)。JAではヤーコン芋茶以外の六種類の三角園ブランドの商品が販売されており、2014年は一年で915袋が販売された。JAにおいて一番売れたのもほうじ茶であり447袋、つづいて上ほうじ茶が207袋売れた。その次に売れたのがヤーコン茶で115袋であった。JAでは三角園のブランドが多く売れた時期は12月の中旬と3月の下旬である。そして、新茶の季節であっても5月はあまり売れていない事が図を見て分かる。三角園ブランドが売れない時期としては7月中旬から下旬であるが、夏でも8月のお盆の時期の前あたりは多く売れていることが分かる。また合計とほうじ茶のグラフの形を比較するとそのグラフは共に類似しており、JAの販路について三角園ブランドはほうじ茶の売上に影響することが見て取れる。ほうじ茶についても3月の下旬、12月の中旬、9月の上旬に売れている。これらほうじ茶が売れる時期に共通することはイベントのある季節であるということである。3月下旬は桜の開花に伴う花見、9月は運動会、そして12月中旬は年末にむけた買出しである。ほうじ茶について高級なものについてはJAでは普通のほうじ茶と類似した軌跡を描いていることが分かる。このことから三角園用瀬茶のほうじ茶は総じて何かのイベントに購入されていることが図21の分析から推測することができよう。

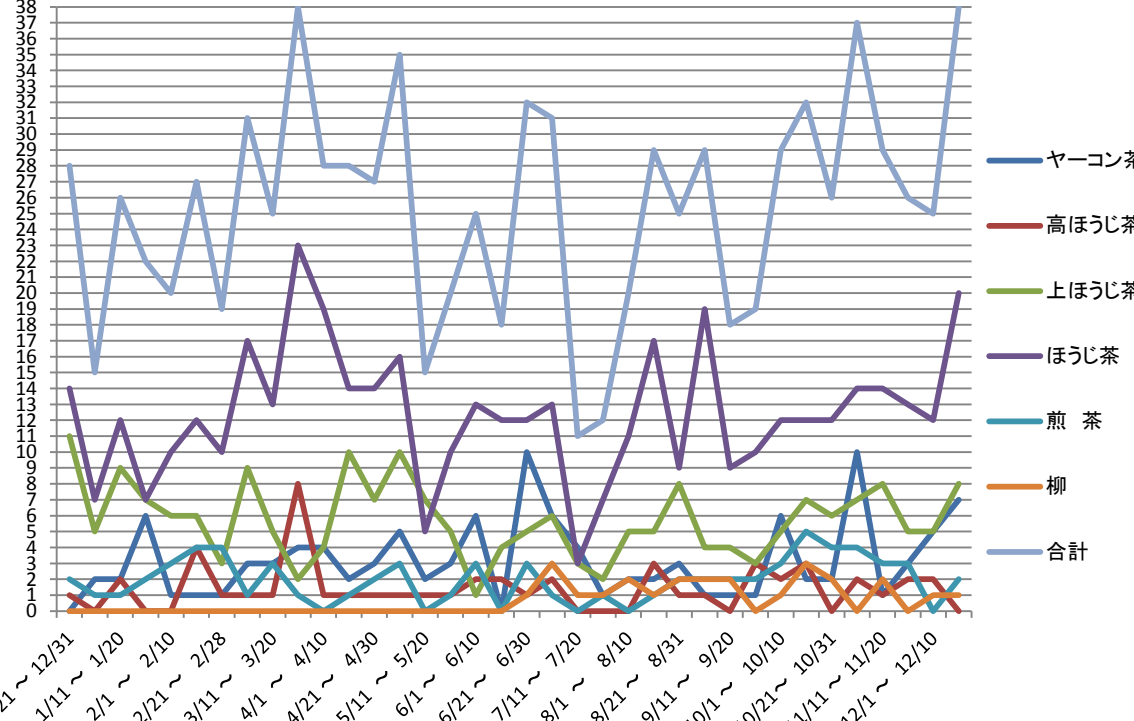
最後に「わったいな」と「JA」での売上数量を比較していく。まずほうじ茶について、両者は違ったグラフを描いているが、これは「わったいな」が観光の要素の強い施設であるので、新茶が旬の5月や夏休みの7月8月に良く売れることを示している。次に煎茶についてであるが、これは「わったいな」や「JA」も秋から初冬に売れる傾向があることが見て取れる。なぜ秋口に煎茶が売れるのかは本レポートでは明確な理由を推測することは出来なかった。

以上、図20や図21の分析より「三角園用瀬茶」は普段使いよりもイベント(年中行事)などで使われている事が判明した。よってブランド再構築時も普段使いよりもそのベクトルを進めていきたい。また、左記に述べた理由として、図7の分析で行ったような鳥取県民の茶の消費動向の存在があげられる。これは日常においてコーヒーを飲む機会が多く、茶を普段全く飲まない鳥取県民に対して普段使いの茶を提案することは金銭的にも時間的にもコストが高くつくという分析からである。茶の習慣がない鳥取県民には、まずはイベントといった行事でお茶を楽しんでもらい、用瀬茶の認知(perception)を高めていく戦略を採ることが望ましいであろう。

(図20)「わったいな」での三角園の売上数量(2014年単位/1個)









(図21)「JA」での三角園の売上数量(2014年単位/1個)



第四章:三角園用瀬茶が保有する商品の分析

第三章までの分析において、三角園用瀬茶の現状と進むべき方向性が見えてきた。前章の最後に述べたように現在、用瀬茶のあるべき姿としてはイベントなど年中行事の非日常を満喫するようなものである。果たして、いまの三角園用瀬茶はそのような商品開発ができているのだろうか。第四章はそのことについて分析していく。それでは下図をご覧ください。これは三角園用瀬茶ブランドが保有する商品についてWHO-WHAT-HOW分析を行い、ブランドプロミスを示して図にまとめたものである。

イメージ						
商品名/ 茶の種類/ ブランド内販売数量順位	ほうじ茶 ほうじ茶 1位	特上ほうじ茶 ほうじ茶 2位	特選ほうじ茶 ほうじ茶 5位	砂のかがやき 煎茶(普通) 4位	雛のながれ 因幡の茶 煎茶(深蒸) 4位	上青柳 上青柳茶 6位
WHO 対象とする顧客	鳥取市地域を中心とした、地元志向でイベントや行事などで多く茶を消費する30～60代の主婦	鳥取市地域を中心とした、地元志向でイベントや行事等でよい茶を出したいと考えている40代以上の主婦	鳥取市地域を中心とした、地元志向で、飲む茶にこだわりのある30代後半～70代の主婦層	鳥取市地域を中心とした、地元志向で、飲む茶にこだわりのある30代～60代の主婦層	鳥取市地域を中心とした、地元志向で、茶に特にこだわりのある30代～50代の主婦層	鳥取市地域を中心とした、地元志向で、上青柳茶を好む40代～60代の主婦層
対象としない顧客	普段あまり茶をのまず、そこまで量を必要としない顧客	イベントや行事で多くの人を呼んで茶をだすため、量を重視する顧客	若年層や男性、市販のお茶で満足している顧客	若年層や市販のお茶で満足している顧客やお茶にこだわりを求めない顧客	市販のお茶で満足している顧客、地元の茶であればそれでよい顧客	上青柳茶を知らない、または飲まない顧客
対象とする年代	30代以上	40代以上	30代後半～70代	30～60代	40代以上	40代～60代
WHAT 提供形態	袋包装 200g/220g	袋包装 85g	チャック付き袋包装 70g	紙包装 80g	紙包装 80g	袋包装 80g
提供価格	320円/350円	250円	300円	500円	850円	400円
ブランド内差別化ポイント	用瀬茶を一番コストパフォーマンスよく愉しむことができる商品であること。	用瀬茶の一番茶を利用した、普通のほうじ茶よりもワンランク上のお茶を提供。	用瀬茶のほうじ茶のなかで一番高級なものであること。特別栽培農産物に指定され、「農薬・化学肥料を一切使用していない」という表示が商品裏においてされている。	「とつりの恵み」という鳥取県の特別栽培農産物に認証された煎茶。鳥取砂丘をイメージしてか商品名は「砂のかがやき」とつけている。	「雛のながれ」は用瀬茶のなかで最高級のお茶である。特別栽培農産物、深蒸し茶、高級煎茶のラベリングがされており、三角園用瀬茶の商品のなかで一番高級な雰囲気がある。	上青柳茶は用瀬茶の一番茶を刈り取った後に残る新芽の刈下を摘んだお茶であり一番茶である。上青柳という点で他の用瀬茶と差別化を図っている。
ブランド内同質化ポイント	飲みやすさ	飲みやすさ/安全安心	飲みやすさ/安全安心	飲みやすさ/安心安全	飲みやすさ/安心安全	飲みやすさ/安全安心
ブランドプロミス	なし	地元のお茶をたのしむようなイメージ	一つ上の地元茶をゆくりたのしむ世界観やイメージ	鳥取砂丘の風紋をイメージした世界観を創出	因幡の地でとれた極上のお茶。何時もの茶時よりもよりのんびりとリラックスさせてくれるイメージ	ありふれたほうじ茶や煎茶じゃなくて上青柳茶を飲んでいるという特別な世界観を演出
HOW どうやって提供するか/ 宣伝など	・JA直売所やわったいな ・公式HPのみ	・JA直売所やわったいな ・公式HPのみ	・JA直売所やわったいな ・公式HPのみ	・JA直売所やわったいな ・公式HPのみ	・JA直売所やわったいな ・とっとり市(市運営のオンラインショップ) / ・公式HP・とっとり市HP	・JA直売所やわったいな ・公式HPのみ

以上、「三角園用瀬茶」ブランドが保有する10種類の商品のうち6つを見てきた。分析より、高価格の茶ほどブランディングを行っているように見えたが、分析する側からしてみれば、供給者が伝えたいブランドのイメージやブランドプロミスについて顧客に伝わっていないのではないかと思える箇所が沢山出て来た。これから、その点についてこの六つの商品を含めた三角園用瀬茶の緑茶商品について述べていく。まず、前項の図一番左の「ほうじ茶」について批評する。これは用瀬茶の二番茶や旧茶を大袋に詰めて徳用サイズで販売しているものである。200gで320円と一杯あたりに換算すれば一番安く用瀬茶を飲むことができる。江戸時代より伝わる伝統の味を安く沢山飲めることにメリットがあるのだ。しかし、袋を見る限り用瀬茶であることを示すものは、後ろのタグの「茶(用瀬産)」でしか確認することができない。表面は単に「ほうじ茶」としかラベリングされてない。直に言えば全く「用瀬茶」を感じさせないのである。この茶は観光物産店「わったいな」でも取り扱い域外から来た観光客にも販売しているが、正直、これを見て誰が江戸時代からの伝統ある銘茶であると感じたり思ったりするだろうか。いないであろう。地元民でさえこれを見て、用瀬茶だと分かる人は少ないのではないだろうか。この三角園用瀬茶の「ほうじ茶」は自らの資源の価値に気付いていないとしかいえない。酷評であるがブランディングすれば映える資源を一番無駄に活用している最悪なケースと断言できるだろう。このことから前項の図においてはブランドプロミスは「なし」と結論付け記載させていただいた。一枚シールを貼るだけにしてももっと表現方法があったのではないかと……「用瀬茶」や「用瀬のほうじ茶」などと言う様に……。また、このことは他の三角園ほうじ茶でもいえる。「特上ほうじ茶」はJAやわったいなで二番目の売れ行き(図20、21での「上ほうじ茶」である)だが、これも一見、用瀬茶には見えない。また、特選のほうじ茶(図20、21での「高ほうじ茶」である)もパッケージはしっかりしており、鳥取県の特別栽培農産物の認証を得ているが、これも用瀬茶かどうかは分かり辛い。(図22)をご覧ください。これら三つの商品を見て、用瀬茶を感じることができるだろうか？……おそらくそれはないだろう。ここでいったん、四頁目の表にまとめた競合ブランド一覧をご覧ください。大山茶を利用したブランドは三つあるが、どのブランドもブランド名か商品名に「大山」の文字を使っている。しかし、三角園用瀬茶の場合はどうだろうか。(図22)と(図23)に上青柳茶以外の緑茶商品をすべて挙げたが、「用瀬茶」や「用瀬」の名を使用したものは一つもない。また、用瀬茶の商業化に尽力した「亀屋四郎三郎」の名前を活用した商品もない。このことから現状として大山茶と用瀬茶を比較した時に、ブランド力や銘柄の認知度で用瀬茶は劣っていると結論付けられる。

続いて煎茶についてはほうじ茶と比較すると、鳥取を連想させるブランディングを行っていると思われる。(図23)をご覧ください。これら四商品は三角園用瀬茶の煎茶の前四商品の画像である。まず、「砂のかがやき」であるが、これは言うまでもなく、鳥取砂丘をイメージして商品化されたものだといえる。続いて、「千代みどり」は鳥取市を流れる千代川のほとりの茶畑を連想させる商品である。深蒸煎茶では、まず「星のきらめき」がある。これは鳥取市佐治町にある佐治アストロパークから見える綺麗な星空をイメージした商品である。最後に三角園用瀬茶ブランドの商品の中で最高級の「雛のながれ」がある。この「雛のながれ」であるが、これは6ページでも挙げた用瀬町の伝統行事である「流し雛」をイメージした商品である。用瀬茶の茶畑の側を流れる千代川に流しびなが静かに流れていく世界観を演出している。そして、これだけが用瀬と直結するイメージを持つ商品なのである。他の煎茶は、鳥取と関連性のある商品名であっても用瀬と関係のあるものは到底言いにくい。また、用瀬茶なのに商品名を、福部町の鳥取砂丘をイメージした「砂のかがやき」にしたり佐治町のきれいな星空をイメージした「星のきらめき」をしたりするのは、三角園用瀬茶のブランドのまとまりがない問題を生んでいる。このことから煎茶についてはブランディングを行っていると言ってもブランドイメージの分散や、前段落でも述べたような用瀬茶に直接関連するような商品名をつけないことによる用瀬茶のブランド力や認知度の弱さが分析によって露呈した。

以上、三角園用瀬茶の商品の分析を行ってきた。現状として三角園用瀬茶は殆どブランディングできていない状況が明らかになった。これは商品に「用瀬茶」を連想させるものがない、ブランドのイメージがばらばらであることから理解することができる。よってブランド再構築時は、用瀬茶に関連することをブランドや商品名の内容に絶対に取り入れることはもちろん、第三章までの分析の結果より、年中行事の非日常で満足してもらえるようなブランド構築を行ってきたい。



(図22)これを一目見て「用瀬茶」だと分かりますか？

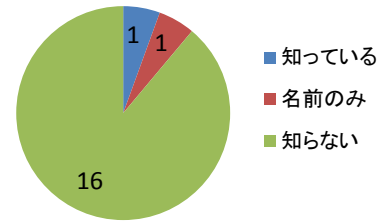


(図23)用瀬茶の煎茶商品 左から「砂のかがやき」「千代みどり」「星のきらめき」「雛のながれ」

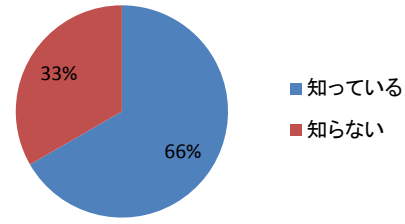
第五章：顧客定性調査

第四章まででこれからの用瀬茶のあるべき姿が、おおまかに見えてきた。これからの用瀬茶のあり方としては、第四章までの分析から次の三点があげられる。まず一つ目として、用瀬茶に関するストーリーをブランド名や内容に取り入れブランディングしていくこと。二つ目に、日常で飲む茶ではなく、イベントや特別な時に飲む茶としてブランディングしていくこと。三つ目に、高年主婦層向けのブランディングからイメージを変えていくことが挙げられる。第五章ではこれをもとに、顧客定性調査を行う。まず、用瀬茶の認知度の調査を行った。図24は大学内で用瀬茶の認知を量ったものであるが、実に8割近くが用瀬茶を知らなかった。また、用瀬町在住の砂場氏や徳永氏のインタビューにおいては、「用瀬茶をちゃんと知る人は町内でも三分の一くらいなのではないか」と述べ、用瀬町内での用瀬茶の認知も致命的であることが判明した。続いて、顧客定性調査の一つであるインタビューを行った。それではインタビューの結果を提示する前に、どのようなインタビューを行ったかの内容を説明する。

(図24)用瀬茶の認知



(図25)用瀬町内での用瀬茶の認知



調査目的	今回の三角園に於ける三角園用瀬茶のブランド再構築と日本茶（緑茶）の市場・商品について、消費者の全体的な印象（認知・評価・飲用意向・態度等）、ニーズなどを理解する。
調査方法	デプスインタビュー（1対1のインタビュー形式）
パネリスト	公立鳥取環境大学男子学生二人＋広島大学女学生一人＋介護福祉士の女性一人の合計四名
実施日時・場所	2016年5月12日公立鳥取環境大学[20分]本学男子学生三年生—16時35分～16時55分 →K君 2016年5月8日 LINE通話 [40分]広島大女学生三年生—22時00分～22時40分→Rさん 2016年5月10日 LINE [20分]介護福祉士の女性—19時40分～20時 →Yさん 2016年5月12日公立鳥取環境大学[40分]本学男子学生三年生—15時30分～16時10分→N君
インタビュー・フロー	<p>——導入：</p> <ul style="list-style-type: none"> ・調査目的の説明 ・インタビューの進め方 ・普段飲む飲み物についての質問（朝食・昼食・夕食に於いて何を主に飲むのか） ・普段飲む飲み物について、なぜそれを選ぶのか？ ・あったら嬉しい・欲しい飲み物について。 <p>——日本茶についての印象・評価・ニーズ：</p> <ul style="list-style-type: none"> ・日本茶の飲用意向。（飲みたい・飲みたくない/飲む頻度/どんな時に飲むかなど） ・現状の日本茶の印象及び評価。 ・日本茶のニーズ。 <p>——三角園用瀬茶のブランドの印象・評価・ニーズ：</p> <ul style="list-style-type: none"> ・三角園用瀬茶または用瀬茶を知っているか。（用瀬茶の写真を掲示しながらインタビューを実施） ・三角園用瀬茶のブランドが保有する商品の印象、評価。 ・三角園用瀬茶作ろうとしているライスマイルクの何が問題か？ ・三角園用瀬茶におけるニーズ。 <p>——そのほか：</p> <ul style="list-style-type: none"> ・自由回答。

以上の様な形で、インタビューを行った。インタビューフローにおいて、各項目の時間についてはパネリストの回答時間に差があったので、明記していない。それでは、次のページでインタビューの結果を提示していく。結果については、各パネリスト毎にお茶や用瀬茶についての印象や評価、ニーズを明示している。

それでは、以下の図に消費者インタビューの結果を提示する。

	K君 (男子学生)	Rさん (女学生)	Yさん (シンママ/福祉士)	N君 (男子学生)
食生活	朝食×→昼食○→夜食○	朝食○→昼食○→夕食○	朝△→昼△→夕△→夜○	朝食△→昼食○→夜食○
飲料意向 普段飲む飲料	昼 ・野菜ジュース (KAGOME) ・炭酸水 夜 ・エナジードリンク (ドデカミン) ・炭酸飲料 (ファンタ) ・カフェオレ	朝 ・牛乳→シリアルに入れる 昼 ・水→自炊弁当と学食 夕 ・野菜ジュース ・フルーツジュース 夜 (歯を磨く前) ・乳酸菌飲料 ヤクルト等	朝、昼、夕 ・コーヒー嗜好 →ただただ好き。アイスでもホットでも飲む。無糖派。 夜 ・コーヒー (夜勤の際) ・酒 (チューハイ、ビール)	朝 ・コーヒーや紅茶 →コンビニや自販機で買う 昼 ・炭酸飲料 (様々な種類) ・コーヒーや紅茶 →ダンクショップで買う。 夜 ・酒 (多くのジャンル)
欲しい飲料	・強めの炭酸飲料 →視覚的に面白い →珍しい独創的な飲料	・牛乳と乳酸菌飲料のコラボ ・肌+お腹の調子が整えられる飲み物	・体の内面から、温まる飲み物。栄養ドリンクのような疲れの取れ方ではなく、ゆったり疲れを取ってくれる飲み物。	・欲しい飲み物はない。しかし、フレーバーとして新しい物が出たら買う。
タイプ	炭酸好き男子、味重視	健康・美容重視	コーヒー女子	オールドリンク派、癒し重視
日本茶の飲用意向	家には日本茶 (緑茶) はあるが、飲まない。飲まない理由として面倒くさい。急須がない。市販茶は一ヶ月に一回くらいのみかどうか。	基本、自分で買って飲んだりはしない。市販のお茶ではなく、水など紅茶を買う。外出先でお茶を出される時くらいしか飲まない。	家に人を呼ぶときくらいしか飲まない。緑茶は何かの機会にもらったものを使うことが多い。自分から買うのはあまりない。	自分で進んで、茶葉を買うことはしない。しかし、飲食店で飲んだり、外出先で飲むことはある。頻度としては、一ヶ月に一回程度飲む。市販茶周一 (綾鷹)
現状の日本茶の印象及び評価	日本茶の印象は悪いものではないけれど、国内需要は減っている気がする。日本では減っているが、オーストラリアでは抹茶ラテや抹茶エスプレッソが飲まれており、海外の需要はありそう。	日本の文化であるというの分かるけど、それにとらわれた商品が多い気がする。もっと新しいひきつけられるものがないと年寄りっぽいし、買わないと思う。	無形文化遺産で和食が登録されて日本茶は見直されてきている気がする。私はコーヒー派だけど、お茶派な人たちも周りにいて、支持を得てきている感じ。	ゆったりしている。緑茶。のんびり。歴史もありそうで良いイメージであるが、同時に急須で入れる少し面倒なイメージもある。
日本茶のニーズ	紅茶のように日本茶 (緑茶) に果実のフレーバーがあれば買いたい。今の日本茶市場はコモディティ化が進んでいる気がする。	おしゃれなお茶。伝統的な和を意識しつつも、新しい雰囲気のあるお茶 (抹茶) がいい。nana's green teaとかがうまく日本茶をつかっているからそれとコラボした市販のお茶があればのびてみるかも。	抹茶エスプレッソとかがあれば飲んでみたいと思う。コーヒー派だからコーヒー×お茶という組み合わせなら飲んでみたいとおもう。甘すぎるのはだめ。	日本茶の定義を明確にして欲しい。日本茶とはそもそも何か? 手間が少ない。ゆったりとした雰囲気がほしい。使うシーンを教えて欲しい。ニーズ自体がわからない。ふわふわしている。
用瀬茶の認知	名前だけ知っている	知らない	知らない	名前だけ知っている
三角園用瀬茶の印象	たまたまネットで用瀬茶のことを聞いた、話から聞いた。用瀬茶の商品については、デザインが悪い。値段が高いのに、それを感じさせないようなダサさがある。もっと落ち着いた雰囲気欲しい。田舎くささを感じる。	正直に用瀬茶といっても普通のお茶のように見える。安全安心の長所があるのは分かったが、それでもこれが市販のお茶と並んでたら、市販のを買うと思う。	農産物店で取り扱ってそうな感じ。お爺ちゃんお婆あちゃんの畑でとれた手作りのお茶というイメージで、由緒あるお茶には思えない。ちゃんとした包装がしてあるものでも、流行の地域活性化のためにそれらしくしたもののように感じる。	絶対、買わね。得体がしれないから飲まない。お茶自体買わないのに、さらにこんな商品として不明瞭のものを買う気にはなれない。これが、江戸時代から続く銘茶であるとは到底思えない。
三角園用瀬茶におけるニーズ	手軽にのめるものもいい! 流通が少ないなら高級路線でいけばいいとおもう。	京都の八橋じゃないけど、言い伝えとかがあるから、それを付け加えてみたりして商品をつくったら買ってくれる観光客がいるかも。	多少高くてもいいので、ちゃんと包装してティーバッグにして販売すれば、お土産として考えてもいいかも。今の状態だとしても買う気になれない。	せっかく長くて深い歴史があるのだからブランドでそれを面白く伝えて欲しい。ストーリーがあるブランドをつくり、それを具象化すれば欲しいブランドになる。

今回は男性女性四名にインタビューを行った。男性は20歳 (I君) と21歳 (T君) の本学経営学部学生にインタビューを行い、女性は広島大学文学部の20歳の女性と、40代の介護福祉士の女性に対して行った。みな、お茶を飲むことは少ないが、外出先や外から人を呼ぶ時にお茶を淹れたりする。そういう点でもお茶は特別な日やイベントなどで使われる傾向があることが分かる。用瀬茶については鳥取環境大生の男性二人は名前だけ知っていたが、広島大の女性や介護福祉士の女性は知らなかった。用瀬茶の客観的な説明と商品の写真を見せたところ、皆酷評していた。「田舎くさい」「普通のお茶に見える」「由緒あるお茶とはおもえない」「得体が知れない」このような批判が三角園用瀬茶に続出したのは、パッケージのブランドの統一性のなさや、用瀬茶の雰囲気がないことから出てきたといえる。用瀬茶のあり方としては、八橋のようなストーリーをつけたり包装をしっかりしたり手軽にのめるものがあるという意見が出たが、予算の都合上、ボトル入り飲料やティーバッグは難しい。よって、「包装」……つまり外見で顧客を掴むような、統一性のあるブランディング再構築をおこなっていきたい。

第一章から第五章までの分析や調査結果より、三角園用瀬茶の顧客ターゲットを決定する。まず、競合ブランドおよび現時点での三角園用瀬茶についての市場細分化をおこなう。下図は各ブランドのターゲットと、提供している価値や内容を図にまとめたものである。

銘柄↓項目→	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
大山みどり	×	○	○	×	○	○	○	△	○	○	○	○	○	×	◎	×
福井製茶	×	×	○	×	×	○	○	×	◎	○	△	×	○	×	△	○
大仙じんがまえ	×	×	○	×	×	×	◎	△	○	△	○	×	○	×	◎	○
ほうじ茶	×	×	△	×	×	×	○	×	○	○	△	×	○	×	×	×
特選ほうじ茶	×	×	○	×	×	×	○	×	○	○	○	×	○	×	×	×
砂のかがやき	×	×	○	×	×	×	△	△	○	×	○	×	○	×	×	×
雛のながれ	×	×	○	×	×	×	△	○	○	×	○	×	○	×	×	×

ターゲット=1、若年女性2、中年女性3、高年女性4、若年男性5、中年男性6、高年男性7、地元民8、高所得層9、リピーター

内容=10、価格重視11、品質重視12、機能重視（使いやすい）13、安全重視14、歴史文化重視15、銘柄（名前）重視16、伝統重視

背景が暗くなっている箇所が、そのブランドが他の競合と差別化できている箇所である。そして、上図をみると現在の用瀬茶は何一つとして、大山茶に優位をとっている箇所や差別化できているところがない。よって差別化を図っていかなければならない。また、用瀬茶はブランドをいくつかに分けて差別化しているようであるが、この調査から殆ど差別化できていないことが判明した。よって、ブランドのイメージを統一させる必要がある。

以下、これからの三角園用瀬茶のあるべき姿の図を示す。

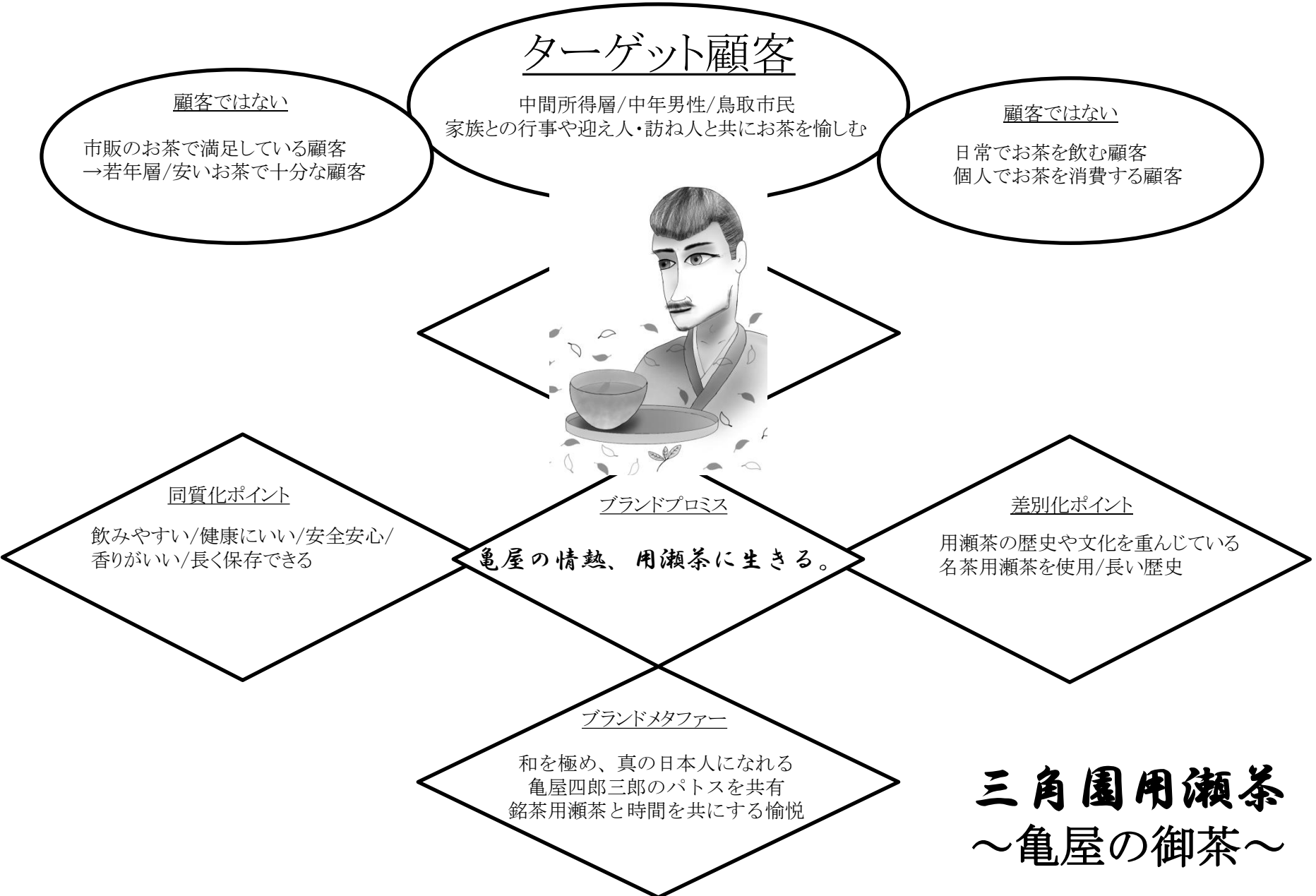
銘柄↓項目→	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
三角園用瀬茶	×	○	△	×	○	△	○	×	○	△	○	×	○	○	○	○

以上のように、用瀬茶のもつ歴史を売りにすることで差別化がはかれるので、歴史文化を取り入れた世界観を軸として、イベントや行事で選ばれるような中年男女をターゲットとしたブランディングを今回の地域マーケティングで行っていくものとする。

T A R G E T : 30代後半～50代前半の男性/中間所得層/地元民/家族行事や訪客時にお茶を飲む人
差別化ポイント : 用瀬茶の歴史や文化を前面に出したブランディングで大山茶と対抗する

第七章：ブランドフレーム

この章では第六章までの分析を基にブランドフレームを作成、提示する。



以上がブランド再構築時の三角園用瀬茶のブランドフレームである。これを基に、用瀬茶のブランドプロミス、キービジュアル、ブランド表現の構築を行い、より魅力あるブランドを創造していきたい。

亀屋の情熱、用瀬茶に生きる。

今度、親戚を家に呼んで食事会をするから、お茶の用意をしなきゃと市販のお茶を買ってくる。そのお茶の産地はもちろん国産。でも、国産と言っても静岡茶かもしれないし、かごしま茶かもしれないし、はたまた宇治茶かもしれない。ただただ普通のお茶。そんなお茶を私は行事で使う。

行事の当日、そのお茶を私はアイスとホットの両方で淹れる。お茶はただただ消費されてゆく…… 会話が渴いた喉を潤すだけだ。淹れては飲み、喋っては飲み、食べながら飲みが部屋の中で繰り返されている。

私も会話に混ざって談笑する。お茶を淹れながら…… 楽しいけど、でも何かがここにひっかかる。

……私が淹れた想いは伝わっているのだろうか。

みんな、お茶を飲んではいるけど、特にそれに対しての話題はない。——単にお茶は飲まれるだけの存在と化したのだった。

「美味しいね」

「どこのお茶？」

「ありがとう」

別にそんな言葉がほしい訳じゃない。……でもないのも悲しい。感謝や反応を得るためにお茶を淹れるわけではないのに、私という生き物はどうして自分がしたことに対して反応が得られないことを不満に思うってしまうのだろう。そんなことをもどかしく思いながら、私は市販のお茶を淹れ続ける。

そうこうしている裡に陽は西へと傾き、飲み物はお茶から酒へとかわっていく。場を盛り上げる酒や夕食の隣で、お茶が入っている湯のみは忘れ去られたように影を落としていた。その冷めたお茶の水面には茶柱が疲れたように横たわっている……

——和の雰囲気もなく、皆で茶を愉しむこともない。それが私の淹れたお茶だった。

三角園用瀬茶は違う。

江戸時代に亀屋四郎三郎が用瀬の地で生涯をかけて茶と向き合って得られた結果がそこにはある。自家用だけに育てられてきた用瀬茶を、時の朝廷や政府の要人に認められるまでに成長させた亀屋の情熱は今もなお、その茶葉に強く生きている。そして、この茶は飲んだ人の心を掴んで離さない。

あなたが用瀬茶を淹れて差し出せば、その瞬間から茶の和の世界は広がる。そして飲み人はこの茶のことを尋ねるだろう。1200年前に用瀬茶を飲まれた弘法大師様の時と同じように……

「どこのお茶か？」

そこから広がる用瀬茶の会話。あなたも飲み人もまた、亀屋の情熱を受け継ぐひととなる。

用瀬茶を愉しんだ最後は、淹れたあなたへの感謝が待っているだろう。

「ありがとう」「また飲みたい」

そして、あなたも飲み人も互いにところが満たされる。それは間違いなく確かなこと。

銘茶用瀬茶は大切な人との時間を共にするその愉悅をあなたに捧げる。

これは用瀬茶に生きる、亀屋の情熱があるからこそ可能にできた世界観。

どうぞ、御賞飲あれ。

三角園

用瀬茶

第九章：キービジュアル

三角園用瀬茶の新しいキービジュアルのイメージとしては右のようになる。用瀬茶のブランドを前面に出し、また用瀬茶の商業生産の創始者である、「亀屋四郎三郎」とお茶を前面に出して歴史ある雰囲気を出すことにした。また、亀屋四郎三郎の像を前面に出した理由としては、顧客の信頼獲得を得るためである。これは、有名なブランドのブランディングとして、それに関連する人物を前面に出し、顧客からの信頼を得るという戦略からも挙げられる。

オートミールの最大手QUAKER社はクエーカーの品質と美味しさを表現するシンボルとして紳士が描かれており、REDBARONはドイツ空軍の撃墜王から来ている。典型的な例では、アパホテルが社長の顔を前面に出すブランディングで成功を収めており、用瀬茶も同じような「顔」を出す戦略でブランド再構築をおこなっていくのが最適と考えた。

亀屋四郎三郎

亀屋の情熱、茶に生きる。
三角園用瀬茶
亀屋の心



(図26) QUAKER
www.quakeroats.com/より



(図27) レッドバロン
www.redbaron.co.jp/より



(図28) アパホテル
http://sakana.hkblogger.jp/2015/07/2015_26.htmlより



現在のキービジュアル



新しいキービジュアル



亀屋の情熱、茶に生きる。

三角園用瀬茶

亀屋の心

亀屋四郎三郎



続いて、現在のキービジュアルと新しいキービジュアルを比較する。現在のキービジュアルは地元農家で採りたいかにも田舎っぽいお茶というイメージがある。これは意図してこうしているのではなく、単に包装にかかるコストを安く済ませたり、包装デザインにコストを懸けていないからである。もちろん、これはデザインに費用を懸けられないから、この様な安っぽく見える包装を行っているのである。つまり、新しいブランディングにおいても低コストに抑えなければならない。よって新しいブランディングにおいても、そのキービジュアルを商品に投影するとき、低コストで済むようなものである必要がある。この制約から、新しいキービジュアルはモノクロで表現することにした。こうすることでパッケージの印刷費用を抑えることにつながる。よって、上図のような新しいキービジュアル（イメージ）を生み出すことにした。このキービジュアルは、「用瀬茶」の歴史や文化を前面に出すことによって、大山茶（大山みどり）との差別化を明確化している所に特徴があるほか、現在の用瀬茶のイメージである没個性な地元（田舎）のお茶からの脱却を図っているところに特徴がある。加えて、亀屋四郎三郎や茶器に入ったお茶を表現することは、ブランドメタファーである「和を極め、真の日本人になれる」という世界観を創出させ、亀屋四郎三郎のパトスを共有し、銘茶用瀬茶と時間を共にする愉悦を顧客に与えることを約束しているといえる。こうすることによって、単なるお茶ではなく、「銘茶」としての用瀬茶のイメージを顧客に連想させることを新しいキービジュアルは可能にしている。



三角園用瀬茶のブランド表現は上の三枚の写真の通りである。左の写真が奥から「三角園用瀬茶」パッケージ、商品の茶葉、そして実際に茶を淹れた時のイメージである。真ん中の写真は、パッケージと茶葉をズームしたものである。そして右の写真はパッケージの横面と裏面である。

「三角園用瀬茶」は主に紙袋で販売していくことが望ましい。紙袋にすることで、表現の自由度が高まり、またコスト削減にも繋がる。また、大きく絵や写真などを載せて表現が可能なのでそこがポイントである。実際、写真をご覧頂いても分かる通り、茶のパッケージの亀屋四郎三郎のインパクトが大きくて、存在感があり目につきやすい。写真の紙袋は白色であるが、茶色の紙袋にすることで「昔感」や「歴史」を演出することができるので実際に商品化するときはそれを採用すべきだろう。側面についても、丸に茶と記してこの商品、ブランドがお茶であることを主張している。丸茶の上には「用瀬産」、下には「亀屋心」と記しており、用瀬のお茶であることを伝えるものにした。ただ、パッケージ全体を通して、中に入っているお茶が「ほうじ茶」なのか「煎茶」なのか分かり辛いという意見があったので、それをこの側面に記してもよいだろう。裏面については、右面に食品表示法に基づいた「三角園用瀬茶」の各種表示を行い、左面には用瀬茶の歴史を記すものにした。こうすることで顧客に対し、「用瀬茶」の歴史を伝えることができ、より用瀬茶についての理解を深めてもらえることに繋がる。また、このブランド表現を行うことによって、用瀬茶を知ることでお茶の時間や世界を愉しんでもらう事以外に、ブランディング目標にも定めた「将来にも残せる用瀬茶」となる事ができるのである。以上が「三角園用瀬茶」のブランド表現である。右図は商品にした際の簡単な内容を示したもの。

ブランド	「三角園用瀬茶」
価格	100gあたり300円
原材料	用瀬茶(緑茶またはほうじ茶)
包装	紙袋で統一
生産	三角園(責任者-砂場晃氏)

第十一章：顧客定性調査及び知見収集

この章では、第九章と第十章で挙げた三角園用瀬茶のブランド再構築案についておこなった購買意図（PI）調査の結果を示し、あたらしい三角園用瀬茶のブランドがどのくらいの評価を受けたのか述べていく。まず、どのような方法で調査を行ったのかの内容を説明する。

調査目的	三角園用瀬茶の新しいブランドのコンセプト案について購買意図を聞くため。
調査方法	アンケート（定量調査）
パネリスト	30代5名（男4女1） 40代11名（男5女7） 50代5名（男3女2） 60代3名（男1女2） 70代2名（男1女1） 合計26名（男14名女12名）
実施日時・場所	2016年6月26日 携帯電話での調査（関東の人70代二名） 2016年6月26日～7月2日 電子メールでの調査（関東の人30代一名40代二名、愛知の人40代一名） 2016年6月27日 鳥取市街地 2016年6月29日 鳥取市街地 2016年6月30日 鳥取環境大学食堂 2016年7月2日 鳥取市街地 2016年7月2日 携帯電話での調査（愛知の人60代二名）
アンケート・フロー	Q1この商品がスーパーで売られていたら？ 5 買うー4 買うかもー3 分らないー2 多分買わないー1 買わない Q2これは健康に良い 5 そう思うー4 まあそう思うー3 どちらともー2 まあ思わないー1 そう思わない Q3これは量が十分だ Q4このパッケージは良い Q5これは手軽だ Q6値段は手ごろだ Q7これは美味しそう Q8これは地元志向である Q9これは高級感を感じる Q10これは歴史や伝統を感じる

パネリストを見て分かる通り、今回は主にターゲット層（特に30代後半から40代の男性）を対称にアンケートを行った。それでは以下に「三角園用瀬茶」のブランド再構築案の定量アンケート結果を示す。o男/w女、数字は歳/年代を示している。

なお、左縦の数字はアンケートフローの質問番号に連結している（1の場合、Q1）。

	o32	o35	o38	o38	w30	o41	o42	o45	o48	o48	w40	w40	w40	w40	w40	w42	w45	o51	o55	o56	w50	w50	o68	w68	o77	w73	平均
1	2	4	3	5	2	3	2	3	4	5	1	2	3	5	4	5	3	5	4	4	3	2	3	4	2	5	3.38
2	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4.62
3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4.78
4	5	4	3	4	3	5	3	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4	3	5	4.00
5	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	1	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	2.96
6	4	4	4	5	3	4	4	3	5	5	3	3	4	5	4	5	3	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4.19
7	3	3	3	4	3	2	3	3	5	5	2	2	4	5	5	5	4	5	4	4	3	2	3	4	3	5	3.62
8	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4.81
9	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2.81
10	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4.62
総平均																											3.98

三角園用瀬茶の新しいブランドコンセプトのPIを計ったところ、3.38となった。総合の平均をとると3.98と購買意図のPIより0.4ポイント高く、やや高い値になった。しかしながら実際に買うかどうかの意思決定になるときは、購買意図は下がるのが判明した。また、このアンケートではパッケージ案の写真や実物を見せながら行ったが、衛生面や安全面の指摘が多く出た。ただ、茶葉については加熱して淹れるものなので、梱包時の安全管理をしっかり行えばこの問題はクリアできると言える。次の章では、このPIをもとに売り上げ予測を行う。

第十二章：三角園用瀬茶新ブランドによる売上予測とブランディング目標達成可能性

第一節：売上予測

第十一章では、これまでの分析をもとに、最初に示した三角園用瀬茶のブランディング目標の達成可能性を示していく。はじめに、第一節において新しい「三角園用瀬茶」のブランドを市場に投入した際の売上予測を行う。

今回の売上予測ではターゲット顧客の母集団サイズをもとにした予測を行った。四段階の計算を経て、売上予測を算出する。

(1) PIを購買可能性に換算

まず、第十一章で算出された「三角園用瀬茶」のPIを購買可能性に換算する。

ここでは、PI=5を購買可能性100%、PI=4を50%、PI=3を0%と捉えた。

PIは3.38であったので、 $(3.38 - 3) / 2 * 100 = 19$ となり、「三角園用瀬茶」の購買可能性は単純計算で19%となる。

(2) ターゲット顧客の総人数を推定

第六章よりターゲット顧客層に指定した30代後半～50代前半の男性/中間所得層/地元民＝鳥取市民は約11252人いる。

11252人についての算出方法は、右の(図29)をご覧ください。

そして(1)で求めた購買可能性19%より、 $11252人 * 19\% = 2137人$

よってターゲット顧客数は2137人である。

(3) 商品使用頻度を推定

三角園用瀬茶の飲用頻度を一般的な一人当たりの茶の飲用日数から算出する。(図6)の鳥取県の茶の飲用日数39.3日を採用しなかった理由については、茶を飲む顧客を対象に売上予測を行っているので、鳥取県の極めて低い茶の飲用頻度をここで採用するのは正確ではないからである。

(図30)より、平均的なお茶(緑茶)の飲用日数は104.7日である。そして「三角園用瀬茶」のブランド商品の一袋の量は100gを想定している。これは50杯分に相当する。飲む日を一日三杯とすると、計算は以下ようになる。

$$104.7(日) * 3(杯) / 100 = 3.141$$

よってターゲット顧客の1年あたりの商品購入数は3.141袋であり、約3袋を年に買うと考えられる。

(4) ターゲット顧客数と購買可能性、商品使用頻度、そして設定価格から年売上を予測

$$2137(ターゲット顧客人数) * 3(1年間における購入数) * 300円(価格) = 1,923,300円$$

◎よって、新しくなった「三角園用瀬茶」ブランドの年売上予測は**192万3300円**である。

(図29)ターゲット顧客数の算出方法

項目	人口
ターゲット地域 α	鳥取市の人口2015年 人口-192,219人= α
ターゲット年代 β	35歳～49歳の鳥取 市民……37507人= β
性別 ($\beta/2$)= γ	男性なので半数 ……18753人= γ
所得 ($\gamma*0.6$)= δ	中間層なので γ 母体 から六割で算出 ……11252人= δ
ターゲット顧客層の人数	δ より、約11252人

※国立社会保障・人口問題研究所
「日本の地域別将来推計人口(平成
25年3月推計)」のデータを使用

(図30)一般的な一人当たりの茶の年飲用日数

		1人あたりの 平均飲用 日数(半年)
緑茶	夏	47.5日
	冬	57.2日
ほうじ茶	夏	38.3日
	冬	45.2日
紅茶	夏	35.1日
	冬	42.7日

※株式会社バルクのWebアンケート
20代～60代男女(バルクルーメンバー)
合計1,087人 男性535人 女性552人
2014年2月27日(木)～2月28日(金)実施

第二節：ブランディング目標達成可能性

第二節ではブランディング目標達成可能性について述べる。ブランディング目標に挙げた三つを本計画と比較し、達成可能性について述べる。

一、具体的かつ実現可能な用瀬茶のブランド再構築

→歴史や文化をブランドや商品の前面に出したブランディングを行うことで、無駄なコストをかけずにブランディングできるので実現可能性は高い。また、具体性についてもブランドプロミスやブランド表現で示すことができた。

二、用瀬茶のイメージ設定

→用瀬茶のイメージ設定としては、ブランドメタファーに示した「亀屋四郎三郎のパトスを共有」であったり「銘茶用瀬茶と時間を共にする愉悅」を感じてもらえるようなものを目指した。つまり歴史や文化を感じたり、地元志向であることをターゲット顧客に伝えられることが到達目標である。PIを図った際に、「Q8これは地元志向である」や「Q10これは歴史や伝統を感じる」の質問をおこなったが、Q8のPIは4.81で、Q10のPIは4.62と高い値を示したので、これを根拠にブランディング目標の達成可能性は高いといえる。ただ、Q4の「このパッケージはよい」のPIが4.00であるので、ブランドの顔であるパッケージはもっと改良を重ねていきたい。

三、将来にも残せる用瀬茶のブランド作成

→将来にも残せる用瀬茶のブランド作成の面では、本章の第一節で行った売上予測がこれまでの売上(図18参照)より高い「192万3300円」を示している。よって、ブランド作成の面だけを見れば「用瀬茶」を持続可能に将来世代に伝えていくことは可能である。しかし、現状として0.6ヘクタールの農地面積ではどう頑張っても売上は75万円～100万円程度に留まり、このままでは「三角園用瀬茶」の超過需要による損失の課題を生み出すおそれがある。ブランディングに成功したとしても、現状の土地だけで生産する場合を考えると、用瀬茶を将来世代に残していくことは難しくなるだろう。

最終章：三角園用瀬茶のみらい

最後に三角園用瀬茶の将来を示していく。まず、三角園用瀬茶の年間売上予測を行う。(図31)をご覧ください。これは用瀬茶の売上予測を三通り示したものである。赤線がブランド再構築をしなかった未来を示しており、青線がブランド再構築のみを2016年に行った未来を示している。そして緑線がブランド再構築と、2018年後継者引継ぎ及び用瀬茶の農地拡張(1.5倍)をおこなった際の未来を示している。

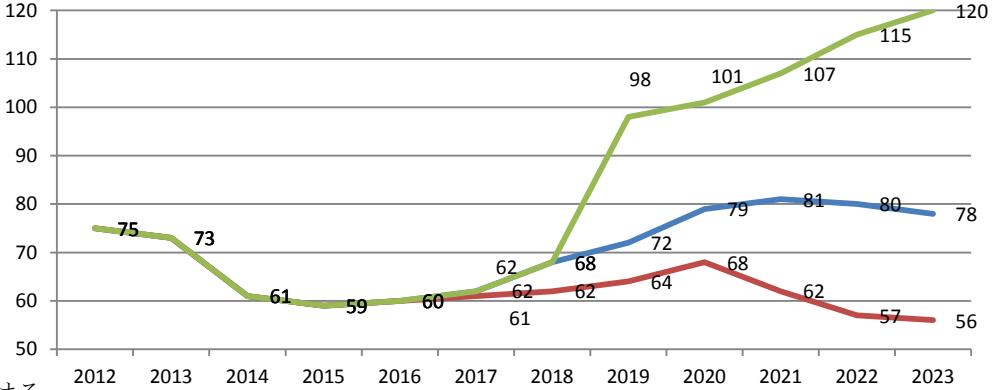
まず、赤線であるが、ブランド再構築をしなくても2020年までは売上が伸びると予測した。これは、用瀬町が日本財団から2016年から2020年まで地域づくりの補助金を得ながら、地域振興を行うために、用瀬茶の生産にもプラスに働くからである。ただ、2020年以降は生産減少が考えられる。用瀬町では現在、用瀬復活のための大規模プロジェクトを行っているが、そのプロジェクトにおける「用瀬茶」の立ち位置は優位ではなく、日本財団の補助金事業撤退後は、用瀬町復活のプロジェクトにおける用瀬茶への立ち位置は今よりもっと小さなものになるだろう。用瀬のカフェでは用瀬茶を使うとのことだが、限定的な需要にとどまり、それに伴いこのまま生産も萎んでいき、将来へ「用瀬茶」を受け継ぐことは困難になる。

つづいて青線であるが、ブランド再構築を2016年に行った場合は、「用瀬茶」の認知度が高まり、その深い歴史や文化、世界観から売上のスピードが加速し、生産も増える。ただ、現状の用瀬茶をつくる農地だけでは生産量に限界があり、80万円が売上と生産の限界であると予測した。加えて、生産者の高齢化と後継者問題の放置は生産低下につながり、結果として日本財団の補助金事業撤退後の2021年以降は生産が減少していくと考えられる。

よって、これらの現状を打破するためには、「三角園用瀬茶ブランドの再構築」だけでは不十分である。用瀬茶を引き継がせ、用瀬茶の農地を拡大していくことが、将来世代に「用瀬茶」を残す必要条件となる。緑は用瀬茶の農地を2018年に今の1.5倍にし、後継者に引き継がせたときの予測であるが、方法によっては更に生産を拡大し売上を伸ばせることも十分に可能である。

最後になるが、用瀬茶は用瀬町の宝といえる。150年の伝統を壊すかそれとも後世に末永く受け継いでいけるかは、三角園用瀬茶のブランド再構築や農地拡大、後継者引継ぎなどの行動を2020年頃までに実施できるかに懸かっている――

(図31)用瀬茶年間売上予測(単位/万円)2015年から予測値



用瀬のカフェでは用瀬茶を使うとのことだが、限定的な需要にとどまり、それに伴いこのまま

— 総概要 —

ブランド名	市場導入時期	ブランドの購買意図	年売上予測	ターゲット顧客	ターゲット顧客数	年総生産数
三角園用瀬茶 「亀屋の心」	未定 (2016年10月予定)	3. 3 8	192万3300円 <u>ただし、現状では 75万円～100万円が限界</u>	30代後半～50代前半の男性/中間所得層/鳥取市民/家族行事や訪客時にお茶を飲む人	2 1 3 7 人 <u>超過需要の恐れ</u>	6 4 1 1 袋 <u>ただし、現状では 2 5 0 0 袋が限界</u>