

(平成28年度小規模事業者地域力活用新事業全国展開支援事業)

日本一高級な「WATARAIプレミアム茶」
創造プロジェクト成果報告書

平成29年2月

三重県 度会町商工会

はじめに

度会町商工会は、中小企業庁の「平成28年度小規模事業者地域力活用新事業全国展開支援事業」の採択を受け、『日本一高級な「WATARAIプレミアム茶」創造プロジェクト』に取り組みました。本報告書は『日本一高級な「WATARAIプレミアム茶」創造プロジェクト』取り組み成果の記録です。

度会町が将来にわたって豊かな地域社会として持続していくためには、まず、地域の産業や快適な生活環境が度会町の豊かな自然の恵みの上に成り立っていることが必要です。そして、自然の恵みを持続的に活用できるようにすること、すなわち自然の恵みの利用と保全との新たなバランスを再生することが求められます。そのためには、地域が一丸となって自然の恵みの利用と保全を努めなければなりません。

度会町商工会では、地域の産業振興を図り、農林水産物や観光資源などの『地域ブランド化』を確立するため、これまで、農林水産業・食料加工業・販売業・飲食業関係者・度会町・三重県・各種団体との連携をはかり、豊かな度会町の農林水産物を活用した、より付加価値の高い「商品づくり」から販路拡大まで、六次産業化に取り組んできました。

昨年度は、『日本一高級な「WATARAIプレミアム茶」創造調査研究プロジェクト』に取り組み、日本茶の先進地調査を実施しました。この調査結果を踏まえて、本年度は、「わたらい茶」を活用した、より付加価値の高いプレミアム茶の試作品として、わたらい茶の豊富な種類の中から6品種セットにした「彩どりわたらい茶」と、わたらい茶をブレンドした2種類のブランド茶セット「わたらい神茶」を試作しました。パッケージも「彩どりわたらい茶」は、わたらい茶染めの布でラッピングし、「わたらい神茶」は御山杉（神宮杉）の木箱としました。どちらも、高価な試作品ですが、今年2月に東京で開催されました展示会に出展し、試飲して頂いたところ、アンケートでは大変高い評価を受けました。試作品は、まだまだ完成途上です。来年度は、試作品のさらなる改善をはかり、プレミアムブランド茶になるよう努力していく所存です。このことで、度会町の地域産業の振興に少しでも貢献できればと思っています。

最後になりましたが、時間的制約等がある中で本事業を実施することができたのは、関係者の方々の温かいご支援とご協力のおかげと感謝しております。ご支援・ご協力をいただきましたみなさまに改めて厚くお礼を申し上げます。今後とも、本商工会の取り組みにつきまして、ご協力・ご指導のほどよろしくお願いいたします。

平成29年2月28日

度会町商工会
会長 杉本喜助

◆ 目次 ◆

はじめに	1
I 事業計画の概要	3
1. 度会町の概況と地域経済の課題	3
2. 度会町の基幹産業「わたらい茶」の課題	4
3. 本事業の目標及び基本的な方向性	5
4. 本事業で活用する地域資源	6
5. 本事業のビジョンと基本戦略	7
6. 本年度の事業実施	7
(1) 本事業の進め方	7
(事業推進委員会の設置)	7
(2) 本事業の実施システム	9
(3) 全国展開支援事業委員会の開催状況	10
(4) 専門家の助言・指導	10
(5) 研修事業の実施	11
(6) 「わたらい茶」を活用した特産品開発成果	11
(7) 商品化前市場調査事業の実施	13
(8) 広報・宣伝事業	83
7. まとめ	83

I. 事業計画の概要

1. 度会町の概況と地域経済の課題

度会町は、製茶業を基幹産業とする中山間地区の町で、総面積は約 135 km²で、山林が 85%を占め、日本一の清流である宮川が町を縦断して流れる自然豊かな地域である。位置的には三重県のほぼ中央、伊勢平野東南部に位置し、伊勢神宮の伊勢市に隣接することから、古くから伊勢神宮と関わりが深く、大阪や奈良からお伊勢参りのメインストリートであった旧伊勢本街道が近くをとおり、現在も伊勢神宮の摂社、末社、萱場（伊勢神宮の社殿の屋根の材料となる萱を栽培）などが存在する。

人口は 8,459 人（H28. 12. 31 現在 前年比▲109 人）で平成 12 年をピークに徐々に減少してきている。平成 27 年度の国勢調査によると、高齢化率は 31.8%、平均年齢 49.5 歳と三重県平均（高齢化率 27.9%、平均年齢 46.9 歳）を上回り、人口減少と高齢化が進んでいる。

度会町は、典型的な中山間地区で小規模な集落が山間部に散在分布しており、集落の維持が困難になりつつある。少子化で、4 校あった小学校が平成 20 年度には 1 校に統合され、中心地以外は過疎化と高齢化がますます進んでいる。

一方、度会町北部を縦断する主要県道 169 号サニーロード（町内主要幹線県道）沿いの大野木地区には、大型スーパー、コンビニ、飲食店やGSなどの商業施設が集結し、度会町の生活を支える場となっている。一方、町内の他地区の商店等商業施設は衰退してきている。

産業構造は、就労人口（H22）からみると、第 1 次産業 5.1%、第 2 次産業 37.3%、第 3 次産業 56.9%となっている。第 1 次産業の構成比が小さいのは、林業から建設業への業種転換や、農業従事者の高齢化、後継者難により兼業化や農地耕作の放棄の増加が進んだところにより、結果的に第 1 次産業が衰退して来ている。このことを度会町における農業への就労人口（国勢調査）からみると、昭和 50 年の 1,150 人から平成 22 年 179 人と大きく減少し、それに伴い田畑、樹園地耕作面積は、昭和 50 年 798ha、平成 2 年 643ha、平成 12 年 602ha、平成 22 年 490ha と何れも減少している。



●度会町の人口推移（資料：国勢調査、平成27年は度会町の資料）

昭和40年	昭和50年	昭和60年	平成2年	平成7年	平成12年	平成17年	平成22年	平成27年
8,683	8,402	8,996	9,075	9,077	9,218	9,057	8,692	8,568

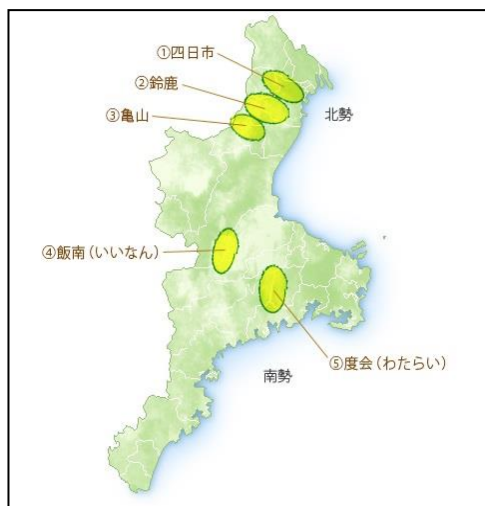
●度会町の産業別人口推移（資料：国勢調査）

	昭和50年	昭和60年	平成2年	平成7年	平成12年	平成17年	平成22年
農業	1,150	602	452	412	347	355	179
林業	39	84	109	107	42	27	37
建設業	476	623	662	712	679	614	536
製造業	1,179	1,444	1,539	1,396	1,260	1,154	1,058
小売・サ	1,455	1,708	1,890	2,105	2,184	2,374	2,435

2. 度会町の基幹産業「わたらい茶」の課題

度会町の基幹産業である茶業の「わたらい茶」は、清流宮川の水で育まれた度会地域で生産される茶の総称で、「新茶（1番茶）」～「4番茶」の生茶葉の採れる時期、あるいは「かぶせ茶」等の育成方法、「深蒸し」「手揉み」など製茶加工方法によって多くの緑茶アイテムがある。度会町で生産される緑茶アイテムの中でも「かぶせ茶」を「深蒸し製法」で作られた緑茶は、深い緑の甘くふくよかな味わいのある茶で定評を得ており、高級「わたらい茶」は全国茶品評会で日本1位に輝くなどの実績があり、過去より茶業が盛んであった。「わたらい茶」は、茶葉の栽培から製茶加工まで地域一帯が関わる一貫生産のため、製茶の技術や品質が地域で保証された安心・安全な緑茶であり、高級茶にもかかわらず、高価ではなく、適正価格で販売されている。

三重県は、静岡県、鹿児島県に次ぐ国内3位の茶生産地である。三重県産の緑茶は、「伊勢茶」として、平成19年に地域団体商標、平成24年には三重ブランドに登録され、三重県、関係団体等で積極的にPR展開している。伊勢茶は、栽培面積、荒茶生産量のいずれも静岡県、鹿児島県に次いで全国第3位で、三重県内では年間約7,740tが生産（平成24年産：農林水産統計）されている。とくに、「かぶせ茶」は国内1位の生産量を誇る。その三重県内で、「わたらい茶」は三重県5大産地の内北勢地域の四日市市「水沢茶」、鈴鹿市「鈴鹿茶」に次ぐお茶の産地となっている。



しかし、茶葉の消費の伸び悩みと生産者の高齢化、後継者難のため、茶園も減少してきており、平成25年の統計では、茶の耕作面積は207ha（耕地面積706haの29.3%）、収穫量は1,710tであり、水稻1,530tを上回っている。

最盛期、製茶工場は60数社あったものが、現在工場として存続するのは20社余りとなっているが、伝統的な栽培方法や製法は受け継がれており、高品質のお茶を生産して

いる。

一方、茶園栽培では、生産者の高齢化と兼業農家が多く、後継者難から茶園管理、とくに収穫を農業協同組合や製茶業者に委託するケースが増えてきている。しかし、幹線道路から離れた不便な場所では、茶園管理を請け負ってもらえないことから耕作放棄あるいは、茶葉の刈り取り回数が減少、いわゆる茶相場の高い新茶と2番茶しか刈り取らないケースや、最近の異常気象、昨春の寒冷による霜の影響で、茶葉の育成が悪く、茶の生産に大きな影響が出てきている。また、このような後継者難、茶園栽培、茶相場の影響から、茶園を放棄し太陽光発電パネル設置が増え、茶耕作面積の減少につながってきている。

このように、度会町の地場産業は、豊かな自然環境を基盤としているものの、近年、過疎化と高齢化が進むとともに、地域の基幹産業である第一次産業が衰退しており、また地理的に企業誘致条件が有利な地域とはいえない当地域では、企業誘致等による地域経済活性化も難しい状況にある。

このような状況下にある度会町では、これまで基幹産業として地域経済の振興に大きな役割を果たしてきた「わたらい茶産業」の振興が地域経済活性化の鍵になってきている。このことから、新たに「わたらい茶」の豊富な品種のお茶に光を当て、新たな特産品として開発し、販路を拡大していくことが地域経済活性化にとって重要となるのである。

3. 本事業の目標及び基本的な方向性

度会町の地域経済の課題を解決し、地域産業を持続的発展させていくため、度会町の基幹産業である「わたらい茶」の振興を図るため、地域内外人々が共鳴する消費者ニーズにあったわたらい茶の新しい特産品の企画開発、さらには無関心層も含め潜在的な消費者のウォンツを掘り起こす企画開発などマーケット・インの視点からマーケティング能力を十分に発揮するものである。

このため、第一次産業と関連し、第一次産業だけでなく第二次産業や第三次産業も同時に活性化していく、農商工連携・六次産業化により、地域経済の持続的発展につなげていくものである。この意味から、本事業の目標は、地場産業や地域経済の活性化のために、「わたらい茶産業」が持続的発展可能な産業となっていく「地産他商」システムを確立することを目標とする。

この基本的目標の下に、度会町商工会では、今日の人々のライフスタイルの変化に適合した「わたらい茶」の新しい製品開発を推進するものである。今日の人々のライフスタイルは変化してきており、たとえば食に対する価値観では健康・安全・安心・信頼・環境重視といったスローライフなライフスタイルへと変化してきている。また、成熟社会を迎えて、消費の2極化が進んでいる。このことから、このライフスタイルの変化をチャンスととらえ、「美と健康」を強く意識するターゲット層に高付加価値のわたらい茶の特産品を創造することにより「人々に本物（自然食品）という価値」を提供する。その取り組みを通

じて、地域経済の持続的発展につなげ、地域住民の就労の場が安定かつ拡大することを目標とする。このように、度会町の地域経済を活性化し、度会町の住民に幸福感があふれる地域を目指すことも本事業の基本方向性である。

一方、度会町の地場産業を持続的発展させるためには、地域固有の自然、風土、歴史など、度会町的生活文化について地域住民はもとより、この生活文化に共感する地域外の多くの人々をファンとすることが不可欠である。ただ、地域の市場だけでは地場産業が持続的に発展していくためには十分な規模がないことから、地域の「わたらい茶産業」が活性化し、持続的発展をしていくためには、大市場である大都市圏など全国的に市場を拡大していく「地産都商」システムの確立が重要となる。

また、「わたらい茶」のプレミアム茶といった地域ブランドは、ある地域イメージのもとで、強みのある商品を継続して提供することが特徴であり、地域外から高い評価を得られ、消費者に地域イメージを想起させることで他の商品にも好影響を及ぼすものである。地域ブランドとは、その地域ならではの商品やサービスが連携した、地域の持続的な発展を促す取り組みでなければならない。地域ブランド商品は、他の商品と比べて高い価格設定が可能となり、大量生産の市場に飲み込まれることがなくなる。また、地域イメージが高まり、さらに産業も発展することから、地域住民のモチベーションが上がり、地域の関係者間の連携が促進され、住民も地元への「愛着心」、「誇り」が強くなる。過疎化の進む度会町において次世代の担い手に地域に対する誇りを与えることになる。ただ、地域関係者が連携して立ちあげた「地域ブランド」を持続していくためには、行政などの補助金等に頼ることなく、事業としての採算性を確立し、自立していくことが重要となる。

このように、今後は、この「プレミアムブランド茶」が、度会町の大きな看板になることは間違いない。「プレミアムブランド茶」の名を冠した特産品を世間に送り出すことにより、地域内外の消費者に地域イメージを想起させ地域力イメージを高める。この意味で、「プレミアムブランド茶」の実現を目指す基本戦略は、競合産地との市場占有率競争に重点をおくだけでなく、この「プレミアムブランド茶」に価値を見いだす顧客を獲得するといった顧客占有率に重点をおく。顧客占有率の向上を目指すことが、わたらい茶産業の持続発展を可能とする経営につながっていくことになる。

4. 本事業で活用する地域資源

本事業では、わたらい茶の基幹産業である「わたらい茶産業」のわたらい茶の多種なお茶を再度見直し、新たな「特産品開発」の資源とする。

今回の取り組みは、従来のわたらい茶に対する生産者の既存の価値観にとらわれない、現代人のニーズにマッチした、より多種多様なお茶の特産品づくりを進めることで、度会町の茶産業の内発的・持続的に活性化させる狙いをもっている。

このためには、わたらい茶の高付加価値を実現させ、消費者にニーズを的確に把握しながら、わたらい茶や他の地域の素材をも活用しながら、お茶の他産地とは異なる特徴のあ

る商品の開発から、生産、販売開拓を一貫して行っていくことが重要となる。

4. 本事業のビジョンと基本戦略

地域の生活を支える全てを国にゆだねることで、「豊かな生活」が維持できた時代が終わり、地域の「豊かな生活」を実現するため、「地域のことは、地域自身で決める」地方分権の時代へと地域社会を取り巻く環境は大きく変化してきている。この地方分権の進展は、地方自治体に自立した地域経済の確立を求めることになる。しかし、近年、地方は、財政状況が厳しく、多くの地方自治体では、少子高齢化や経済のグローバル化の中で、地域の存続可能性さえ危ぶまれている。また、産業がない→雇用の場がない→人口が流出する→地域が更に疲弊する→更に産業が衰退する…といった「負の悪循環」に陥っている。

度会町においても、この悪循環から脱却することが重要な課題となっている。このため、度会町の基幹産業である「わたらい茶産業」の活性化をはかり、また、地域商工業者が、地元商工業の活性化に向けた農林水産業との連携を促進し、「稼げる事業者の育成」及び「稼げる地域社会＝地域内資金循環型社会づくり」を度会町との連携を強力に取りながら構築していく。

5. 本年度の事業実施

「わたらい茶」を地域資源として活用し、「プレミアムブランド茶」にこだわった「本物志向」、「自然志向」、「健康志向」などをキーワードにした「わたらい茶」の新しい特産品を創作する。

(1) 本事業の進め方

本事業は、事業推進協議会のもとで、進捗状況を確認しながら次の事業を効果的・効率的に遂行していく。

1) 事業実施体制の構築

(事業推進委員会の設置)

『日本一高級な「WATARAIプレミアム茶」創造調査研究プロジェクト』は、多義にわたる取り組みであることから、度会町商工会内に本事業を推進する「**事業推進協議会**」を設置した。また、定期的協議会委員等から進捗状況の客観的な評価を受け、その評価に基づき、「**事業推進協議会**」において再検討、修正を行った。さらに、「**事業推進協議会**」をサポートする事務局として商工会職員が参画することで効率的・機能的な組織となり、事業の推進に大きく寄与した。

平成 28 年度事業推進協議会委員一覧（敬称略）

役職区分	氏 名	所 属・役 職 名
委員長	杉 本 喜 助	度会町商工会会長
副委員長	吉 村 裕 之	三重県商工会連合会エキスパート 地域アドバイザー
委員	藤 田 心 作	度会町副町長
委員	中 村 忠 彦	いせしま森林組合代表理事
委員	大 釋 明	宮川漁業協同組合一之瀬支部長
委員	福 井 秀 治	度会町商工会副会長
委員	小 林 将 典	度会町商工会青年部長
委員	木 本 タエ子	度会町商工会女性部長
委員	竹 内 厚 史	志摩度会商工会広域連合統括
委員	喜 多 寿 一	喜多製茶
委員	中 西 貞	貴の園
委員	下 里 喜 博	楽膳日和
委員	世 古 武 弘	有限会社世古林業
委員	山 下 政 宏	株式会社山下

平成 28 年度業専門家一覧（敬称略）

役職区分	氏 名	所 属・役 職 名
専門家	吉村 裕之	三重県商工会連合会エキスパート

平成 28 年度小規模事業者新事業全国展開支援事業事務局職員一覧（敬称略）

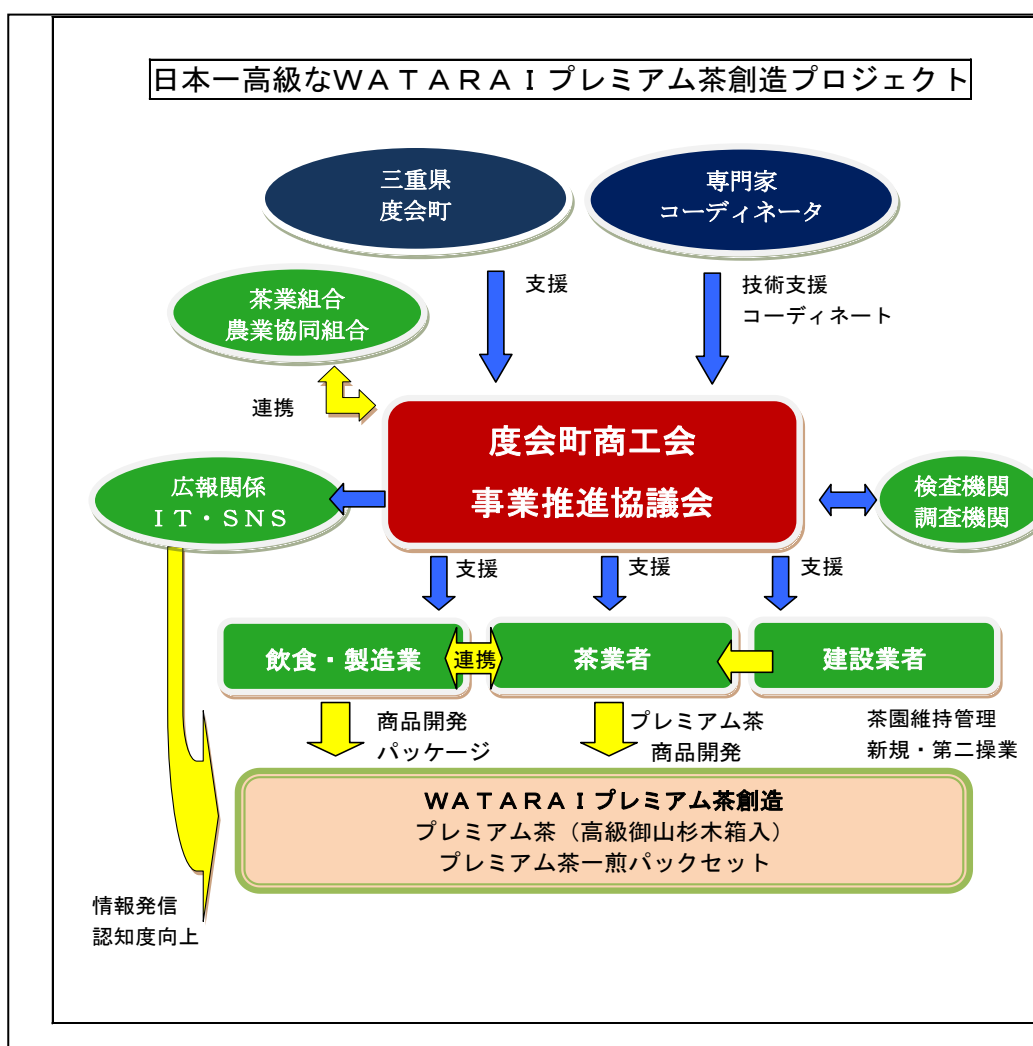
氏 名	所 属・役 職 名
山北 佳宏	度会町商工会事務局長
西川 博次	度会町商工会経営指導員
東出 千明	度会町商工会経営支援員
山北美和子	度会町商工会記帳指導員
中西 佳代	度会町商工会記帳指導員
神林 節子	度会町商工会臨時職員
中野千恵子	度会町商工会臨時職員
森下 好貴	度会町商工会臨時職員
浅井 宥萬	度会町商工会臨時職員
玉木 博江	度会町商工会臨時職員
鈴木 伸昭	度会町商工会経営指導員研修生

平成 28 年度小規模事業者新事業全国展開支援事業参画事業者

氏名	所属	業種
福井 秀治	福翠園	製茶小売
喜多 寿一	喜多製茶	製茶小売
中西 貞	貴の園製茶	製茶小売
中森 慰	(有)中森製茶	製茶小売
畑中 藤治	(有)畑中製茶	製茶小売
中村 喜彦	丸中製茶(有)	製茶小売
山口 壽	(有)山口製茶	製茶小売
橋本 郁子	Maminka	製パン小売
馬場 厚弥	BABA bakery	飲食業
下里 喜博	楽膳 日和	製パン小売
世古 武弘	(有)世古林業	建設業
山下 政宏	(株)山下	建設業

(2)本事業の実施システム

【コーディネータ(マネジメント)体制】



(3) 全国展開支援事業委員会の開催状況

	開催日時	議 題 等	
第1回	平成28年 6月28日	①事業推進協議会設置について ②委員長・副委員長の選任について ③事業推進協議会の設立、運営 ④『わたらい茶』のブランド化と既存商品の 多様なアイテム数の開発 ⑤人材育成のための研修会、専門家派遣指導 の実施 ⑥意見交換	
第2回	平成28年 12月19日	①事業計画の進捗状況報告について ②今後のスケジュールについて ・三重テラスでの消費者モニター調査事業 ・東京ビックサイトグルメ&ダイニングスタ イルショー出展 ③意見交換	
第3回	平成28年 2月21日	①本年度事業実績報告について ②本年度事業評価について ③来年度以降の取組みについて ④意見交換	

(4) 専門家の助言・指導

日時	専門家氏名	指導内容
平成28年 6月28日	吉村 裕之	マーケティング戦略は、開発売商品を絞ること、商品開発は、「お茶」の「新しい飲み方・楽しみ方」の開発でもあることから「顧客×飲み方・楽しみ方」で売り場を広げることについて具体例により説明し、取り組み方を助言・指導した。
平成28年 12月19日	吉村 裕之	本事業の対象である「わたらい茶」は、生産者視点の発想が強い。また、「わたらい茶」を代表する茶種に磨きをかけていく必要がある。顧客志向のマーケティングに基づく特産品づくりでなければならない。
平成28年 2月21日	吉村 裕之	わたらい茶に対する認識が、全国的には十分浸透していないことから、品評会での受賞などマスコミが取り上げやすい取り組みを行うことで、全国に向けた情報発信が可能となる。

(5) 研修事業の実施

大妻女子大学「お茶大学」校長大森正司先生による地域資源活用における人材育成セミナーの一環として日本茶に関する研修会を実施した。

①日時 平成 28 年 12 月 19 日

②研修講演題目「日本茶の販路拡大・・・産地存続のために」



(6) 「わたらい茶」を活用した特産品開発成果

「わたらい茶」を活用した特産品開発は、消費者ニーズに基づき、試作品の品質改善を重ねることで開発を試みた 2 品目が商品化できる段階に達した。

● 完成した試作品一覧

試作品名	特徴	試作品写真
<p>彩りわたらい茶</p> <p>(販売予定価格) 15g 4 個、3g 2 個入り 2500 円</p>	<p>①わたらい茶のブランド化と既存の「わたらい茶」の多種・多様なアイテム数のお茶の利用方法等（食前茶、食中茶、食後茶、リラックス茶など）の用途に合わせたお茶をお手頃感の価格帯で広く訴求できる新しいお茶の提案・開発を行った。とくに、安心・安全、環境や健康に関心のある女性をターゲットにした「わたらい茶」の「手に取りやすいパッケージ」を包む茶染め「ハンカチ」や「スカーフ」を作成するなど地域資源である「わたらい茶」の新しい活用方法を広げる開発に取り組んだ。</p> <p>②6 種類の用途に合わせたお茶の提案を行った。</p> <p>③パッケージはわたらい茶染めの</p>	 

試作品名	特徴	試作品写真
<p>彩どりわたらい茶の「わたらい茶染め包装用風呂敷」</p>	<p>ハンカチ、スカーフを新商品として作成し、わたらい茶の新たな可能性を探る。また茶染めの色合いを活かしたパッケージとして、手に取りやすさを意識した。</p> <p>●お茶染め風呂敷</p> <p>わたらい茶の有効活用的手段として、わたらい茶の廃棄する部分を使い、染物を作り地域産品の再利用をとして行った。</p>	
<p>至極の一品 わたらい神茶</p> <p>(参考価格：50,000円)</p>	<p>①わたらい茶の中でも伊勢神宮奉納を行っているお茶を、各事業者で独自ブレンドを行ってもらい、それにより例えば大都市圏のお客様が好むような、まろやかで、コク、甘みを試作する。その商品を「神宮杉(御山杉)」の木箱で包み、神宮にまつわる地域資源を活かし、今までにないアソートとして新商品開発を行うものである。</p> <p>②『喜多製茶』『貴の園』が伊勢神宮奉納茶を新ブレンドし、高級茶「WATARA Iプレミアム茶」としてセットにする。</p> <p>③パッケージは、『有世古林業』「神宮杉(御山杉)」伊勢神宮の神域内にて、保護されている樹令300年以上の杉を使用し、最高級の贈り物として開発を行った。</p>	

試作品の製品化の目処は立ったが、今後の販売戦略としては、東京圏や関西圏での販売戦略を展開する。全国展開にあたっては、地元や東京でのアンケート調査で得たデータをもとにして、消費者ニーズにマッチしたものに改良し、顧客ターゲットを絞り、顧客が求める価値を提供できる商品（モノからコトへ）としていくものである。来年度以降の特産品開発は、全国商工会連合会、三重県商工会連合会、三重県および度会町等と連携しながら、度会町商工会が「わたらい茶生産者」の特産品の試作を支援し、全国に向けた販売展開を行っていく。

(7) 商品化前市場調査事業の実施

度会町内外でのイベントに出展し、試作品のアンケート調査を実施する。また、消費者やバイヤー等による試食による事業者や商工会職員とのコミュニケーションができるなど生きた消費者ニーズが把握できる場となる。この取り組みは、広告効果や消費者とのコミュニケーションから得られる情報収集に価値がある。この意味で、この取り組みは「アンテナ機能」強化ともいえ、そこで得られた基礎データをもとに新たな特産品開発戦略や販売戦略の構築に大いに活用できる。また、それらのデータを販売促進のための基礎資料を新規市場開拓などの営業活動のツールとして活用することで、営業力の強化が図れる。とくに、都市圏の消費者のニーズを把握するためにも、こうした手段でのマーケティング展開が重要である。

1) 第26回度会町謝恩セール抽選会来場者の「わたらい茶」アンケート調査

A. アンケート調査の目的

度会町商工会は、国の補助事業である平成28年度小規模事業者地域力活用新事業全国展開支援事業（本体事業1年目事業）として、日本一高級な「WATARA Iプレミアム茶」創造プロジェクトを実施している。

本事業の目的は、度会町の唯一ともいえる移出産業「わたらい茶」の競争優位の発揮が、他の地域資源の発掘と研磨による競争優位を生かした製品やサービス（体験観光など）を誘発させ、「わたらい茶」など特産品やお茶体験観光などの移出力や地域内での資金循環性を高めていくような持続可能な地域経済の確立に資することである。このことから、「わたらい茶」を地域資源として活用した高付加価値な商品を開発することで、付加価値を高め、高価格販売の全国展開によってプレミアムを獲得することを目指していくものであり、中長期的に生産性のさらなる向上に向けて、様々な取り組みが地域内から起こってくる地域資金循環型経済の活性化に繋げていくものである。

本事業の初期の目的を効率的・効果的に達成するため、「わたらい茶」の「平成28年度会町謝恩セール」来場者による試飲アンケート調査を実施する。本アンケートの調査結果を「わたらい茶」の品質改善に反映させることにより、品質改善段階における未完成製品

の完成度を高め、「WATARAIプレミアム茶」の商品化・ブランド化に資するものである。

B. 調査の内容

調査目的に合わせて、本年6月から品質改善に取り組んできた「わたらい茶」を活用した「WATARAIプレミアム茶」の試作品について、試作品の機能特性のうち、甘み、渋み、うま味、香り、余韻および総合満足度に関して、5段階評価のアンケート調査を実施する。

なお、アンケート調査結果の構成比は、四捨五入しているため、合計が100%と一致しない場合がある。

C. 調査方法

「平成28年度度会町謝恩セール」来場者の試飲によるアンケート回答（回答者自記式）

D. アンケート調査結果

I. 調査日時等

調査日時：平成28年9月3日（土）

調査会場：宮リバー度会パーク 「平成28年度度会町謝恩セール」会場

試食品目数： 「かぶせ茶」「焙じ茶」「和紅茶」「深蒸し茶」「煎茶（粉茶）」「べにふうき」 計6茶種

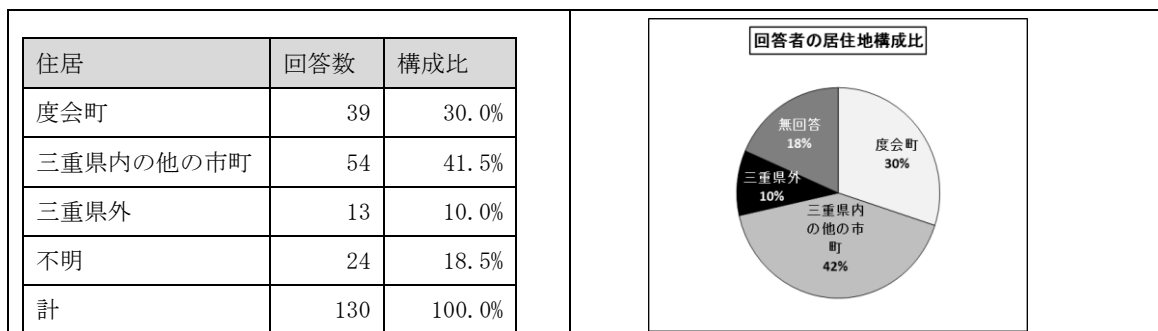
サンプル数： 「かぶせ茶」102、「焙じ茶」63、「和紅茶」97、「深蒸し茶」66、「煎茶（粉茶）」54、「べにふうき」49、計431サンプル

II 試飲アンケートの調査結果

1. アンケート回答者の属性

回答者130人の住居は、「度会町」39（30.0%）に対して、「三重県内の他の市町」54（41.5%）、「三重県外」13（10.0%）、「不明」24（18.5%）になっている。度会町住民の回答者数は、30%であり、町外住民が51.5%を占めている。そのうち、県外住民が10.0%を占めるなど、回答者の住居地は拡散している。町外住民数は具体的には、県内の他の市町54は、伊勢市の20が最も多く、続いて、玉城町10、津市・松阪市各4、志摩市・大紀町・明和町各2、鈴鹿市・小俣町・大台町・多気町各1、不明6となっている。また、県外13は、愛知県4、奈良県2、岐阜県1、大阪府1、東京都1、不明4となっている。

図表1 アンケート回答者の居住地



つぎに、回答者 130 人の性別・年齢別構成比は、“男性” 48 (36.9%) に対して、“女性” 60 (46.2%) および “不明” 22 (16.9%) になっている。回答者数は、女性が男性を+12 上回っている。また、“不明” が 22 (16.9%) あるのも特徴である。このため、本アンケート分析では、それぞれのお茶の茶種に関しても同様の傾向があるため、総回答数から “不明” 回答数を除いた「有効回答数」に基づくこととした。

次に、回答者の年代別構成比は、全体平均では “60 歳以上” の 26.2% が最も大きく、続いて “40 歳代” 19.2%、 “不明” 17.7%、 “30 歳代” 16.2%、 “50 歳代” 11.5%、 “20 歳代” 5.4%、 “20 歳以下” 3.8% の順になっている。中高年齢者が回答者全体の 73.1% を占めている。

各性別では、男性が “60 歳以上” の 31.3% が最も大きく、続いて “30 歳代” 20.8%、 “40 歳代” 18.8%、 “50 歳代” 12.5%、 “20 歳代” 10.4%、 “20 歳以下” 6.3%、 “不明” 0% の順になっている。

一方、女性は、“60 歳以上” の 31.7% が最も大きく、続いて “40 歳代” 26.7% “30 歳代” 18.3%、 “50 歳代” 15.0%、 “20 歳代” および “20 歳以下” 3.3%、 “不明” 1.7% の順になっている。

また、不明は、“不明” 100% となっている。

以上の結果から、アンケート調査結果は、度会町住民に偏らず、男女とも中高年齢者を中心とした比較的分散した住民の意見の評価が反映されていると推測できるであろう。

図表 2 アンケート回答者の性別・年齢別数構成比

性別区分	回答者数計	20 未満	20 代	30 代	40 代	50 代	60 以上	不明
男性	48 (36.9%)	6.3%	10.4%	20.8%	18.8%	12.5%	31.3%	0.0%
女性	60 (46.2%)	3.3%	3.3%	18.3%	26.7%	15.0%	31.7%	1.7%
不明	22 (16.9%)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
計	130 (100%)	3.8%	5.4%	16.2%	19.2%	11.5%	26.2%	17.7%

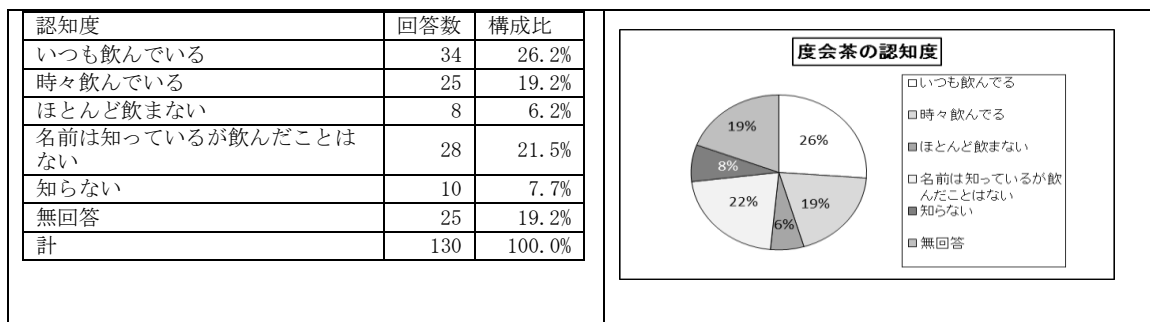
2 わたらい茶の認知度

アンケート回答者のわたらい茶に関する認知度を調べるため、「いつも飲んでいる」「時々飲んでいる」「ほとんど飲まない」「名前は知っているが飲んだことはない」「知らない」という設問に○印を付けてもらったところ、最も多かったのが、“いつも飲んでいる” の 26.2% であり、続いて “名前は知っているが飲んだことはない” 21.5%、 “時々飲んでいる” および “不明” 19.2%、 “知らない” 7.7%、 “ほとんど飲まない” 6.2% の順となっている。

“いつも飲んでいる” と “時々飲んでいる” とを加えた「飲んでいる (良く知っている)」という認知度 45.4% は、平成 20 年 9 月 6 日の商工会まつりでの調査結果 68.8% より、23.4 ポイント減少している。この要因は、アンケート回答者が、度会住民の場合、平成 20 年で

は 66 名であり、今回は 39 名と 27 名少なくなっている一方で、町外住民は、平成 20 年では 62 名であり、今回は 67 名と 5 名多くなっていることである。

図表 3 アンケート回答者のわたらい茶の認知度



一方、アンケート回答者の住居地別にみると、度会町住民は、最も多かったのが、“いつも飲んでいる”の 64.1%であり、続いて、“時々飲んでいる” 28.2%、“不明” 5.1%、“ほとんど飲まない” 2.6%、“名前は知っているが飲んだことはない” および“知らない” 0%の順となっている。“いつも飲んでいる”と“時々飲んでいる”を加えた「飲んでいる（良く知っている）」という回答 92.3%は、平成 20 年 9 月 6 日の商工会まつりでの調査結果 78.8%より、13.5 ポイント増加している。また、“知らない”は、5%ポイント減少している。

一方、他の県内の市町の住民は、最も多かったのが、“名前は知っているが飲んだことはない”の 42.6%であり、続いて、“時々飲んでいる” 22.2%、“いつも飲んでいる” および“知らない” 11.1%、“ほとんど飲まない” 7.4%、“不明” 5.6%の順となっている。“いつも飲んでいる”と“時々飲んでいる”を加えた「飲んでいる（良く知っている）」という回答 33.3%は、平成 20 年 9 月 6 日の商工会謝恩セールでの調査結果 59.7%より、26.4 ポイント減少している。また、“知らない”は、前回より 0.3 ポイント減少している。

三重県外の住民は、最も多かったのが、“名前は知っているが飲んだことはない”の 23.1%であり、他の項目は全て 15.4%となっている。“いつも飲んでいる”と“時々飲んでいる”を加えた「飲んでいる（良く知っている）」という回答は、30.8%である。

以上、名前を知っている人や時々飲む人が、平成 20 年当時と比較して、度会町住民では増加しているが、町外の住民では減少している。すなわち、町外の住民は、“名前は知っているが飲んだことはない” “知らない” 人が依然として多く存在すると推測できる。

図表 4 アンケート回答者のわたらい茶の住居別認知度

認知度/住居地	回答数	度会町	三重県内の他の市町	三重県外	不明
いつも飲んでいる	34(26.2%)	64.1%	11.1%	15.4%	4.2%
時々飲んでいる	25(19.2%)	28.2%	22.2%	15.4%	0.0%
ほとんど飲まない	8(6.2%)	2.6%	7.4%	15.4%	4.2%
名前は知っているが飲んだことはない	28(21.5%)	0.0%	42.6%	23.1%	8.3%
知らない	10(7.7%)	0.0%	11.1%	15.4%	8.3%
不明	25(19.2%)	5.1%	5.6%	15.4%	75.0%
計	130(100.0%)	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

さらに、“いつも飲んでいる”と“時々飲んでいる”を加えた「飲んでいる（良く知っている）」という回答をした年齢別では、「20歳以下」「40歳代」および「50歳代」の60.0%が最も多く、続いて「30歳代」52.4%、「60歳以上」50.0%、「20歳代」14.3%の順となっている。

一方、“名前は知っているが飲んだことはない”と“知らない”を加えた「飲んだことはない（知らない）」という回答をした年齢別では、「20歳代」57.2%が最も多く、続いて「60歳以上」38.2%、「40歳代」36.0%、「30歳代」23.8%、「50歳代」20.0%、「20歳以下」0.0%の順となっている。唯一、「20歳代」のみ、50%を超えている。この年代は「飲んでいる（良く知っている）」では最低の構成比であった。一方、「20歳以下」の認知度が高かったのは、家庭の食事でよく飲まれていることが影響していると推定できる。

図表5 アンケート回答者のわたらい茶の年代別認知度

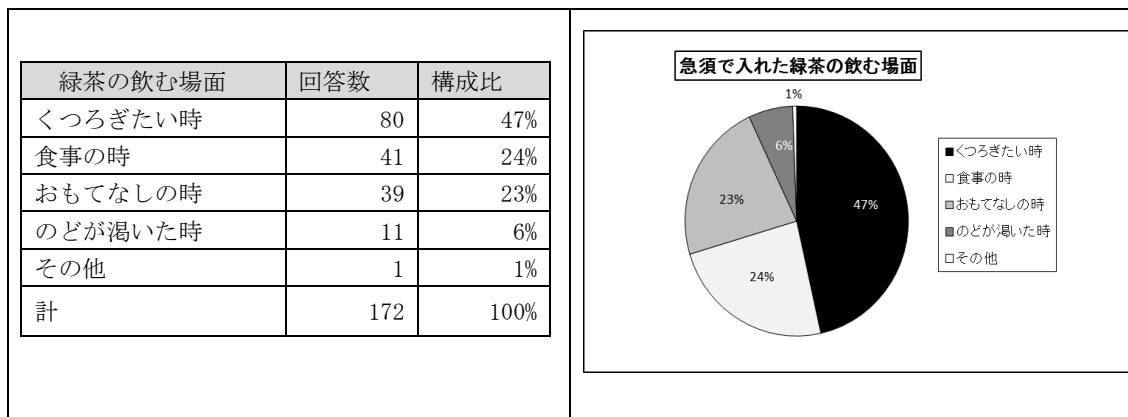
年齢別\認知度別	回答数計	いつも飲んでいる	時々飲んでいる	ほとんど飲まない	名前は知っているが飲んだことはない	知らない	不明
20歳以下	5	60.0%	0.0%	20.0%	0.0%	0.0%	20.0%
20歳代	7	14.3%	28.6%	0.0%	42.9%	14.3%	0.0%
30歳代	21	23.8%	28.6%	9.5%	14.3%	9.5%	14.3%
40歳代	25	32.0%	28.0%	4.0%	32.0%	4.0%	0.0%
50歳代	15	40.0%	20.0%	13.3%	13.3%	6.7%	6.7%
60歳以上	34	29.4%	20.6%	2.9%	29.4%	8.8%	8.8%
不明	23	4.3%	0.0%	4.3%	8.7%	8.7%	73.9%

3 お茶に関する嗜好等について

(1) 急須で入れたお茶をどのような時に、飲みたい場面（複数回答可）

アンケート回答者に、「急須で入れたお茶をどのような時に、飲みたい場面」を尋ねたところ、130人より172の回答があった。最も回答が多かったのが“くつろぎたい時”の47%、続いて“食事の時”24%、“おもてなしの時”23%、“のどが渴いた時”6%、“その他”1%となっている。アンケート結果では、“くつろぎたい時”が過半数弱ある。このことは、消費者が「急須で入れたお茶」に求める価値は、「くつろぎ」や「一息」という情緒的価値であることを示唆している。この傾向は、2004年に静岡県立大学経営情報学部岩崎研究室が東京都及び神奈川県に緑茶に関する消費者調査を行ったが、アンケート回答者789名の「急須で入れた緑茶」と聞いて思い浮かべた語句の調査結果と同傾向である。

図表6 アンケート回答者が急須で入れた緑茶の飲む場面



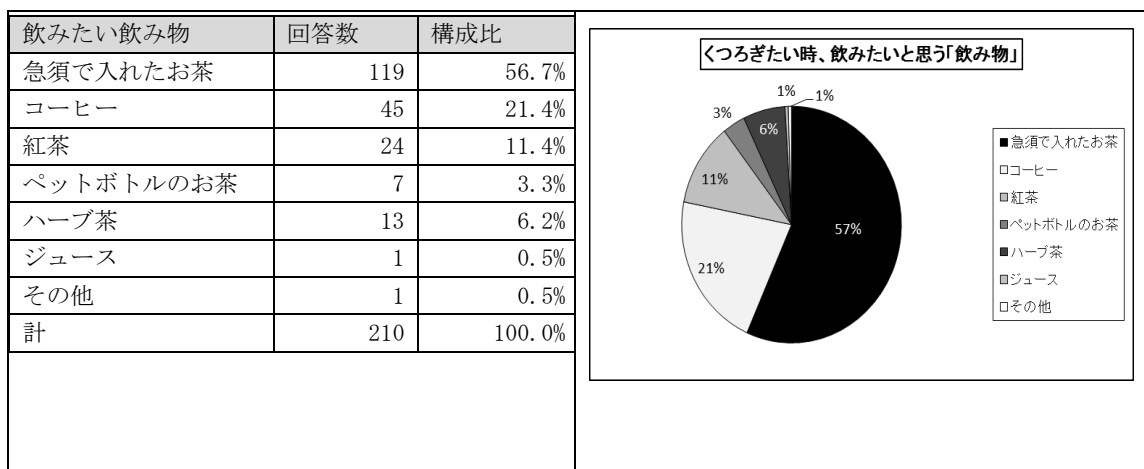
次に、年齢別では、“くつろいだ時”が最も多かったのが、40歳代の53%、続いて30歳代47%、60歳以上46%、50歳代45%、20歳以下44%、20歳代40%、不明0%の順となっている。一方、“のどが渴いた時”は20歳以下の11%が最も多く、60歳以上9%、30歳代8%、40歳代6%、20歳代0%になっていることから、機能的価値よりも情緒的価値を消費者に「急須で入れたお茶」が提供していることが明らかになる。

(2)くつろぎたいとき、飲みたい飲み物について（複数回答可）

アンケート回答者に、「くつろぎたいとき、飲みたい飲み物」を尋ねたところ、130人より210の回答があった。最も回答が多かったのが“急須で入れたお茶”の56.7%、続いて“コーヒー”21.4%、“紅茶”11.4%、“ハーブ茶”6.2%、“ペットボトルのお茶”3.3%、“ジュース”および“その他”0.5%となっている。なお、「その他」は天然水であった。やはり、「くつろぎ」「やすらぎ」や「一息」には、「急須で入れたお茶」が消費者にもたらす価値を投影しているものと推測できる。このことから、「急須で入れたお茶」のライバル飲料は、「ペットボトルのお茶」ではなく、「コーヒー」「紅茶」および「ハーブ茶」といえるであろう。

多くのお茶生産農家は、「ペットボトルのお茶飲料」がライバルと考えられているが、この飲料は、「リラックス」に価値を求めるのではなく、「リフレッシュ」に価値を求める飲料水であるからこそ、「手軽、便利、さっぱり、スッキリ、ヘルシー」などの機能的価値が求められているのである。このことから、そもそも闘う土俵が異なるということである。

図表7 アンケート回答者がくつろぎたいとき、飲みたい飲み物



次に、年齢別でみると、「急須で入れたお茶」の構成比に「コーヒー」あるいは「紅茶」の構成比が接近していることがわかる（「60歳以上」および「不明」を除く）。20歳代から50歳代は、「急須で入れたお茶」と「コーヒー」との差は20%以内であり、とくに40歳代は同数である。この傾向は、前述の静岡県立大学の調査結果と同傾向である。

以上のことから、「緑茶」や「コーヒー」は嗜好品であり、「ペットボトルのお茶」の機能的価値で消費者を引きつけるのではなく、「情緒的価値」で引きつけるべきであろう。

図表8 アンケート回答者がくつろぎたいとき、飲みたい、年代別の飲み物

飲みたい飲料 年齢	急須で入れたお茶	コーヒー	紅茶	ペットボトルのお茶	ハーブ茶	ジュース	その他
20歳以下	44%	22%	22%	0%	11%	0%	0%
20歳代	38%	19%	19%	6%	13%	6%	0%
30歳代	48%	29%	10%	3%	10%	0%	0%
40歳代	36%	36%	17%	6%	6%	0%	0%
50歳代	39%	30%	12%	3%	15%	0%	0%
60歳以上	75%	12%	9%	3%	0%	0%	1%
不明	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

4 「かぶせ茶」「焙じ茶」「和紅茶」「深蒸し茶」「煎茶（粉茶）」「べにふうき」の6試作品について

お茶の入れ方ひとつで、お茶の味は全く変わるといわれている。おいしいお茶をいれるには、「お湯の温度」「抽出時間（茶葉をお湯に浸す時間）」「基本的な準備」の3つのポイントをおさえることが大切と言われている。「お湯の温度」と「抽出時間」については、茶種によって適温や時間が異なる。「基本的な準備」については「お茶をいれる手順」と「お茶の注ぎ方」が重要である。

今回のイベント会場では、限られた時間内で不特定多数の来場者から 6 種類のお茶に関してアンケート調査を行うことから、「お湯の温度」「抽出時間」管理が非常に難しくなる。たとえば、「お湯の温度」は、それぞれのお茶のおいしさを引き出す重要なポイントとなる。それは、お湯の温度によって浸出するお茶の香味成分が異なるためで、たとえば渋味・苦味成分であるタンニン・カフェインや渋み成分のカテキンは 80 度以上の高温で、うまみ成分のアミノ酸は 50 度以上の低温で溶け出しやすいといわれている。水出し茶の場合は、水温が一定しているのでうまみ成分のアミノ酸が溶け出しやすいといわれる。

煎茶の場合、渋みを抑えて旨み成分を引き出すため 70~80 度で、旨み成分を引き出した玉露やかぶせ茶は 50 度程度の低温でじっくりと、逆に香りが特徴の玄米茶・ほうじ茶・中国茶（種類による）・紅茶は 100 度の熱湯を使用して、香りや渋みの成分を引き出しとよいといわれる。一方、渋味と旨味のバランスのとれた 70℃~80℃位がおいしいお茶の適温ともいわれている。

以上のような「お湯の温度」「抽出時間」管理といった制約が有る中でのお茶の試飲によるアンケート調査のため、少なからず誤差の生じる可能性は否定できないであろう。

（1）「急須でいれたお茶」に関する評価

1) かぶせ茶

①甘み

有効回答数 102 のうち、“良い”の 34.3%が最も多く、続いて“普通” 31.4%、“大変良い” 25.5%、“良くない” 7.8%、“非常に良くない” 1.0%となっている。“大変良い”と“良い”とを加えた「良い」という評価は、59.8%と中程度の評価となっている。

②渋み

有効回答数 99 のうち、“普通”の 39.4%が最も多く、続いて“良い” 38.4%、“大変良い” 11.1%、“良くない” 8.1%、“非常に良くない” 3.0%となっている。“大変良い”と“良い”とを加えた「良い」という評価は、49.5%とやや低い評価となっている。

③うま味

有効回答数 99 のうち、“良い”の 42.4%が最も多く、続いて“大変良い” 29.3%、“普通” 22.2%、“良くない” 5.1%、“非常に良くない” 1.0%となっている。“大変良い”と“良い”とを加えた「良い」という評価は、71.7%と高い評価となっている。

④香り

有効回答数 102 のうち、“普通”の 35.3%が最も多く、続いて“大変良い” 33.3%、“良い” 29.4%、“良くない” 2.0%、“非常に良くない” 0%となっている。“大変良い”と“良い”とを加えた「良い」という評価は、62.7%とやや高い評価となっている。

⑤余韻

有効回答数 98 のうち、“良い”の 42.9%が最も多く、続いて“大変良い” 29.6%、“普通” 25.5%、“良くない” 2.0%、“非常に良くない” 0%となっている。“大変良い”と

“良い” とを加えた「良い」という評価は、62.7%とやや高い評価となっている。

⑤全体平均

「甘み」「渋み」「うま味」「香り」「余韻」の総計（500）平均は、“良い”の37.4%が最も多く、続いて“普通”30.8%、“大変良い”25.8%、“良くない”5.0%、“非常に良くない”1.0%となっている。“大変良い”と“良い”を加えた「良い」という評価は、63.2%とやや高い評価となっている。

⑥総合満足度

「甘み」「渋み」「うま味」「香り」「余韻」を評価した結果、トータルとしての「かぶせ茶」の総合満足度の有効回答数101のうち、“良い”の44.6%が最も多く、続いて“大変良い”32.4%、“普通”17.8%、“良くない”4.0%、“非常に良くない”1.0%となっている。“大変良い”と“良い”を加えた「良い」という評価は、77.3%と高い評価となっている。

「かぶせ茶」が、構成要素ごとの満足度評価値総計の平均値より、構成要素全体としての総合満足度評価値が14.1ポイント高いことは、構成要素全体のバランスが優れていることを意味するであろう。

図表9 アンケート回答者の「急須でいれたかぶせ茶」の評価

評価項目	有効回答数	大変良い	良い	普通	良くない	非常に良くない
甘み	102	25.5%	34.3%	31.4%	7.8%	1.0%
渋み	99	11.1%	38.4%	39.4%	8.1%	3.0%
うま味	99	29.3%	42.4%	22.2%	5.1%	1.0%
香り	102	33.3%	29.4%	35.3%	2.0%	0.0%
余韻	98	29.6%	42.9%	25.5%	2.0%	0.0%
全体平均	500	25.8%	37.4%	30.8%	5.0%	1.0%
総合満足度	101	32.7%	44.6%	17.8%	4.0%	1.0%

2) 焙じ茶

①甘み

有効回答数63のうち、“普通”の44.4%が最も多く、続いて“大変良い”および“良い”23.8%、“良くない”7.9%、“非常に良くない”0%となっている。“大変良い”と“良い”を加えた「良い」という評価は、47.6%とやや低い評価となっている。

②渋み

有効回答数62のうち、“普通”の48.4%が最も多く、続いて“良い”21.0%、“大変良い”17.7%、“良くない”9.7%、“非常に良くない”3.2%となっている。“大変良い”と“良い”を加えた「良い」という評価は、38.7%と低い評価となっている。

③うま味

有効回答数 60 のうち、“良い”の 35.0%が最も多く、続いて“大変良い” 31.7%、“普通” 25.0%、“良くない” 6.7%、“非常に良くない” 1.7%となっている。“大変良い”と“良い”とを加えた「良い」という評価は、66.7%とやや高い評価となっている。

④香り

有効回答数 62 のうち、“良い”の 38.7%が最も多く、続いて“大変良い” 33.9%、“普通” 25.8%、“良くない” 1.6%、“非常に良くない” 0%となっている。“大変良い”と“良い”とを加えた「良い」という評価は、72.6%と高い評価となっている。

⑤余韻

有効回答数 60 のうち、“大変良い”および“良い”の 33.3%が最も多く、続いて“普通” 28.3%、“良くない” 5.0%、“非常に良くない” 0%となっている。“大変良い”と“良い”とを加えた「良い」という評価は、66.6%とやや高い評価となっている。

⑤全体平均

「甘み」「渋み」「うま味」「香り」「余韻」の総計 (307) 平均は、“普通”の 34.5%が最も多く、続いて“良い” 30.3%、“大変良い” 28.0%、“良くない” 6.2%、“非常に良くない” 1.0%となっている。“大変良い”と“良い”とを加えた「良い」という評価は、58.3%と中程度の評価となっている。

⑥総合満足度

「甘み」「渋み」「うま味」「香り」「余韻」を評価した結果、トータルとしての「焙じ茶」の総合満足度の有効回答数 61 のうち、“良い”の 44.3%が最も多く、続いて“大変良い” 36.1%、“普通” 14.8%、“良くない” 4.9%、“非常に良くない” 0%となっている。“大変良い”と“良い”とを加えた「良い」という評価は、80.4%と非常に高い評価となっている。

「焙じ茶」が個々の構成要素の満足度評価値の平均値より、構成要素全体としての総合満足度評価値が 22.1 ポイント高いことは、構成要素全体のバランスが非常に優れていることを意味するであろう。

図表 10 アンケート回答者の「急須で入れた焙じ茶」の評価

項目	評価	有効回答数	大変良い	良い	普通	良くない	非常に良くない
甘み		63	23.8%	23.8%	44.4%	7.9%	0.0%
渋み		62	17.7%	21.0%	48.4%	9.7%	3.2%
うま味		60	31.7%	35.0%	25.0%	6.7%	1.7%
香り		62	33.9%	38.7%	25.8%	1.6%	0.0%
余韻		60	33.3%	33.3%	28.3%	5.0%	0.0%
全体平均		307	28.0%	30.3%	34.5%	6.2%	1.0%
総合満足度		61	36.1%	44.3%	14.8%	4.9%	0.0%

3) 和紅茶

①甘み

有効回答数 97 のうち、“普通”の 34.0%が最も多く、続いて“良い” 30.9%、“大変良い” 25.8%、“良くない” 9.3%、“非常に良くない” 0%となっている。“大変良い”と“良い”とを加えた「良い」という評価は、56.7%と中程度の評価となっている。

②渋み

有効回答数 96 のうち、“普通”の 38.5%が最も多く、続いて“良い” 30.2%、“大変良い” 16.7%、“良くない” 13.5%、“非常に良くない” 1.0%となっている。“大変良い”と“良い”とを加えた「良い」という評価は、46.9%とやや低い評価となっている。

③うま味

有効回答数 93 のうち、“良い”の 34.4%が最も多く、続いて“大変良い”および“普通” 29.0%、“良くない” 6.5%、“非常に良くない” 1.1%となっている。“大変良い”と“良い”とを加えた「良い」という評価は、63.4%とやや高い評価となっている。

④香り

有効回答数 96 のうち、“良い”の 33.3%が最も多く、続いて“大変良い” 32.3%、“普通” 28.1%、“良くない” 6.3%、“非常に良くない” 0%となっている。“大変良い”と“良い”とを加えた「良い」という評価は、65.6%とやや高い評価となっている。

⑤余韻

有効回答数 95 のうち、“良い”の 37.9%が最も多く、続いて“普通” 32.6%、“大変良い” 22.1%、“良くない” 7.4%、“非常に良くない” 0%となっている。“大変良い”と“良い”とを加えた「良い」という評価は、60.0%とやや高い評価となっている。

⑤全体平均

「甘み」「渋み」「うま味」「香り」「余韻」の総計 (477) 平均は、“良い”の 33.3%が最も多く、続いて“普通” 32.5%、“大変良い” 25.2%、“良くない” 8.6%、“非常に良くない” 0.4%となっている。“大変良い”と“良い”とを加えた「良い」という評価は、58.5%と中程度の評価となっている。

⑥総合満足度

「甘み」「渋み」「うま味」「香り」「余韻」を評価した結果、トータルとしての「和紅茶」の総合満足度の有効回答数 91 のうち、“良い”の 39.6%が最も多く、続いて“大変良い” 35.2%、“普通” 19.8%、“良くない” 5.5%、“非常に良くない” 0%となっている。“大変良い”と“良い”とを加えた「良い」という評価は、74.8%と高い評価となっている。

「和紅茶」が、構成要素ごとの満足度評価値総計の平均値より、構成要素全体としての総合満足度評価値が 16.3 ポイント高いことは、構成要素全体のバランスが非常に優れていることを意味するであろう。

図表 11 アンケート回答者の「急須でいれた和紅茶」の評価

評価項目	有効回答数	大変良い	良い	普通	良くない	非常に良くない
甘み	97	25.8%	30.9%	34.0%	9.3%	0.0%
渋み	96	16.7%	30.2%	38.5%	13.5%	1.0%
うま味	93	29.0%	34.4%	29.0%	6.5%	1.1%
香り	96	32.3%	33.3%	28.1%	6.3%	0.0%
余韻	95	22.1%	37.9%	32.6%	7.4%	0.0%
全体平均	477	25.2%	33.3%	32.5%	8.6%	0.4%
総合満足度	91	35.2%	39.6%	19.8%	5.5%	0.0%

4) 深蒸し茶

①甘み

有効回答数 66 のうち、“大変良い”の 37.9%が最も多く、続いて“良い” 28.8%、“普通” 24.2%、“良くない” 9.1%、“非常に良くない” 0%となっている。“大変良い”と“良い”とを加えた「良い」という評価は、66.7%とやや高い評価となっている。

②渋み

有効回答数 64 のうち、“良い”の 45.3%が最も多く、続いて“大変良い” 26.6%、“普通” 21.9%、“良くない” 6.3%、“非常に良くない” 0%となっている。“大変良い”と“良い”とを加えた「良い」という評価は、71.9%と高い評価となっている。

③うま味

有効回答数 64 のうち、“大変良い”の 46.9%が最も多く、続いて“良い” 34.4%、“普通” 14.1%、“良くない” 4.7%、“非常に良くない” 0%となっている。“大変良い”と“良い”とを加えた「良い」という評価は、81.3%と非常に高い評価となっている。

④香り

有効回答数 64 のうち、“大変良い”の 43.8%が最も多く、続いて“良い” 42.2%、“普通” 12.5%、“良くない” 1.6%、“非常に良くない” 0%となっている。“大変良い”と“良い”とを加えた「良い」という評価は、86.0%と非常に高い評価となっている。

⑤余韻

有効回答数 65 のうち、“良い”の 41.5%が最も多く、続いて“大変良い” 40.0%、“普通” 16.9%、“良くない” 1.5%、“非常に良くない” 0%となっている。“大変良い”と“良い”とを加えた「良い」という評価は、81.5%と非常に高い評価となっている。

⑥全体平均

「甘み」「渋み」「うま味」「香り」「余韻」の総計 (323) 平均は、“大変良い”の 39.0%が最も多く、続いて“良い” 38.4%、“普通” 18.0%、“良くない” 4.6%、“非常に良くない” 0%となっている。“大変良い”と“良い”とを加えた「良い」という評価は、77.4%と高い評価となっている。

⑥総合満足度

「甘み」「渋み」「うま味」「香り」「余韻」を評価した結果、トータルとしての「深蒸し茶」の総合満足度の有効回答数 62 のうち、“大変良い”の 46.8%が最も多く、続いて“良い” 43.5%、“普通” 8.1%、“良くない” 1.6%、“非常に良くない” 0%となっている。“大変良い”と“良い”とを加えた「良い」という評価は、90.3%と極めて高い評価となっている。

「深蒸し茶」が構成要素ごとの満足度評価値総計の平均値より、構成要素全体としての総合満足度評価値が 12.9 ポイント高い。個々の構成要素の評価も高いが、構成要素全体のバランスが極めて優れていることを意味するであろう。

図表 12 アンケート回答者の「急須でいれた深蒸し茶」の評価

評価項目	有効回答数	大変良い	良い	普通	良くない	非常に良くない
甘み	66	37.9%	28.8%	24.2%	9.1%	0.0%
渋み	64	26.6%	45.3%	21.9%	6.3%	0.0%
うま味	64	46.9%	34.4%	14.1%	4.7%	0.0%
香り	64	43.8%	42.2%	12.5%	1.6%	0.0%
余韻	65	40.0%	41.5%	16.9%	1.5%	0.0%
全体平均	323	39.0%	38.4%	18.0%	4.6%	0.0%
総合満足度	62	46.8%	43.5%	8.1%	1.6%	0.0%

5) 煎茶 (粉茶)

①甘み

有効回答数 54 のうち、“良い”の 35.2%が最も多く、続いて“大変良い” 27.8%、“普通” 25.9%、“良くない” 7.4%、“非常に良くない” 3.7%となっている。“大変良い”と“良い”とを加えた「良い」という評価は、63.0%とやや高い評価となっている。

②渋み

有効回答数 51 のうち、“良い”の 37.3%が最も多く、続いて“普通” 33.3%、“良くない” 15.7%、“大変良い” 13.7%、“非常に良くない” 0%となっている。“大変良い”と“良い”とを加えた「良い」という評価は、51.0%と中程度の評価となっている。

③うま味

有効回答数 51 のうち、“良い”の 35.3%が最も多く、続いて“普通” 33.3%、“大変良い” 21.6%、“良くない” 9.8%、“非常に良くない” 0%となっている。“大変良い”と“良い”とを加えた「良い」という評価は、56.9%と中程度の評価となっている。

④香り

有効回答数 51 のうち、“良い”の 39.2%が最も多く、続いて“普通” 27.5%、“大変良い” 23.5%、“良くない” 9.8%、“非常に良くない” 0%となっている。“大変良い”と

“良い” とを加えた「良い」という評価は、62.7%とやや高い評価となっている。

⑤余韻

有効回答数 51 のうち、“良い” の 39.2% が最も多く、続いて“普通” 35.3%、“大変良い” 19.6%、“良くない” 5.9%、“非常に良くない” 0%となっている。“大変良い” と“良い” とを加えた「良い」という評価は、58.8%と中程度の評価となっている。

⑤全体平均

「甘み」「渋み」「うま味」「香り」「余韻」の総計 (258) 平均は、“良い” の 37.2% が最も多く、続いて“普通” 31.0%、“大変良い” 21.3%、“良くない” 9.7%、“非常に良くない” 0.8%となっている。“大変良い” と“良い” とを加えた「良い」という評価は、58.5%と中程度の評価となっている。

⑥総合満足度

「甘み」「渋み」「うま味」「香り」「余韻」を評価した結果、トータルとしての「煎茶(粉茶)」の総合満足度の有効回答数 51 のうち、“良い” の 45.1% が最も多く、続いて“普通” 29.4%、“大変良い” 21.6%、“良くない” 3.9%、“非常に良くない” 0%となっている。“大変良い” と“良い” とを加えた「良い」という評価は、66.7%とやや高い評価となっている。

「煎茶(粉茶)」が構成要素ごとの満足度評価値総計の平均値より、構成要素全体としての総合満足度評価値が 8.2 ポイント高いことは、構成要素全体のバランスが優れていることを意味するであろう。

図表 13 アンケート回答者の「急須でいれた煎茶(粉茶)」の評価

評価項目	有効回答数	大変良い	良い	普通	良くない	非常に良くない
甘み	54	27.8%	35.2%	25.9%	7.4%	3.7%
渋み	51	13.7%	37.3%	33.3%	15.7%	0.0%
うま味	51	21.6%	35.3%	33.3%	9.8%	0.0%
香り	51	23.5%	39.2%	27.5%	9.8%	0.0%
余韻	51	19.6%	39.2%	35.3%	5.9%	0.0%
全体平均	258	21.3%	37.2%	31.0%	9.7%	0.8%
総合満足度	51	21.6%	45.1%	29.4%	3.9%	0.0%

6) べにふうき

①甘み

有効回答数 49 のうち、“良い” の 32.7% が最も多く、続いて“普通” 28.6%、“大変良い” 18.4%、“良くない” 14.3%、“非常に良くない” 6.1%となっている。“大変良い” と“良い” とを加えた「良い」という評価は、50.4%と中程度の評価となっている。

②渋み

有効回答数 49 のうち、“普通” の 37.4% が最も多く、続いて“良い” 30.6%、“良くない

い” 22.4%、“大変良い” 12.2%、“非常に良くない” 0%となっている。“大変良い”と“良い”とを加えた「良い」という評価は、42.8%とやや低い評価となっている。

③うま味

有効回答数 47 のうち、“良い”の 44.7%が最も多く、続いて“大変良い”および“普通” 21.3%、“良くない” 12.8%、“非常に良くない” 0%となっている。“大変良い”と“良い”とを加えた「良い」という評価は、66.0%とやや高い評価となっている。

④香り

有効回答数 49 のうち、“良い”の 38.8%が最も多く、続いて“大変良い”および“普通” 24.5%、“良くない” 12.2%、“非常に良くない” 0%となっている。“大変良い”と“良い”とを加えた「良い」という評価は、63.3%とやや高い評価となっている。

⑤余韻

有効回答数 48 のうち、“良い”の 39.6%が最も多く、続いて“普通” 27.1%、“大変良い” 20.8%、“良くない” 8.3%、“非常に良くない” 4.2%となっている。“大変良い”と“良い”とを加えた「良い」という評価は、60.4%とやや高い評価となっている。

⑤全体平均

「甘み」「渋み」「うま味」「香り」「余韻」の総計 (242) 平均は、“良い”の 37.2%が最も多く、続いて“普通” 27.3%、“大変良い” 19.4%、“良くない” 14.0%、“非常に良くない” 2.1%となっている。“大変良い”と“良い”とを加えた「良い」という評価は、56.6%と中程度の評価となっている。

⑥総合満足度

「甘み」「渋み」「うま味」「香り」「余韻」を評価した結果、トータルとしての「べにふうき」の総合満足度の有効回答数 48 のうち、“良い”の 35.4%が最も多く、続いて“大変良い” 31.3%、“普通” 25.0%、“良くない” 8.3%、“非常に良くない” 0%となっている。“大変良い”と“良い”とを加えた「良い」という評価は、66.7%と高い評価となっている。

「べにふうき」が構成要素ごとの満足度評価値総計の平均値より、構成要素全体としての総合満足度評価値が 10.1 ポイント高いことは、構成要素全体のバランスが優れていることを意味するであろう。なお、「べにふうき」は情緒的価値（くつろぎ等）よりもアレルギー軽減効果などの機能的価値で消費者から評価されているお茶であることから、他の茶種とは異なり、機能的価値提供を強調する情報発信が他の茶種に対する比較優位となるであろう。

図表 14 アンケート回答者の「急須でいれたべにふうき」の評価

評価項目	有効回答数	大変良い	良い	普通	良くない	非常に良くない
甘み	49	18.4%	32.7%	28.6%	14.3%	6.1%
渋み	49	12.2%	30.6%	34.7%	22.4%	0.0%
うま味	47	21.3%	44.7%	21.3%	12.8%	0.0%
香り	49	24.5%	38.8%	24.5%	12.2%	0.0%
余韻	48	20.8%	39.6%	27.1%	8.3%	4.2%
全体平均	242	19.4%	37.2%	27.3%	14.0%	2.1%
総合満足度	48	31.3%	35.4%	25.0%	8.3%	0.0%

(2) 水出し冷茶に関する評価

1) かぶせ茶

①甘み

有効回答数 45 のうち、“良い”の 53.3%が最も多く、続いて“大変良い” 22.2%、“普通” 20.0%、“良くない” および“非常に良くない” 2.2%となっている。“大変良い”と“良い”とを加えた「良い」という評価は、75.5%と高い評価となっている。

②渋み

有効回答数 44 のうち、“普通”の 47.7%が最も多く、続いて“良い” 25.0%、“大変良い” 15.9%、“良くない” 6.8%、“非常に良くない” 4.5%となっている。“大変良い”と“良い”とを加えた「良い」という評価は、40.9%とやや低い評価となっている。

③うま味

有効回答数 44 のうち、“良い”の 40.9%が最も多く、続いて“大変良い” 31.8%、“普通” 20.5%、“非常に良くない” 4.5%、“良くない” 2.3%となっている。“大変良い”と“良い”とを加えた「良い」という評価は、72.7%と高い評価となっている。

④香り

有効回答数 44 のうち、“良い”の 40.9%が最も多く、続いて“大変良い” 27.3%、“普通” 20.5%、“良くない” 6.8%、“非常に良くない” 4.5%となっている。“大変良い”と“良い”とを加えた「良い」という評価は、68.2%とやや高い評価となっている。

⑤余韻

有効回答数 41 のうち、“普通”の 41.5%が最も多く、続いて“大変良い” 29.3%、“良い” 26.8%、“非常に良くない” 2.4%、“良くない” 0%となっている。“大変良い”と“良い”とを加えた「良い」という評価は、56.1%と中程度の評価となっている。

⑤全体平均

「甘み」「渋み」「うま味」「香り」「余韻」の総計 (218) 平均は、“良い”の 37.6%が最も多く、続いて“普通” 29.8%、“大変良い” 25.2%、“良くない” および“非常に良くない” 3.7%となっている。“大変良い”と“良い”とを加えた「良い」という評価は、

62.8%とやや高い評価となっている。

⑥総合満足度

「甘み」「渋み」「うま味」「香り」「余韻」を評価した結果、トータルとしての「かぶせ茶」の総合満足度の有効回答数44のうち、“良い”の43.2%が最も多く、続いて“大変良い”38.6%、“普通”13.6%、“良くない”および“非常に良くない”2.3%となっている。“大変良い”と“良い”とを加えた「良い」という評価は、81.8%と非常に高い評価となっている。

「かぶせ茶」が構成評価ごとの満足度評価値総計の平均値より、構成要素全体としての総合満足度評価値が19.0ポイント高いことは、構成要素全体のバランスが非常に優れていることを意味するであろう。

図表 15 アンケート回答者の「水出し冷茶のかぶせ茶」の評価

評価項目	有効回答数	大変良い	良い	普通	良くない	非常に良くない
甘み	45	22.2%	53.3%	20.0%	2.2%	2.2%
渋み	44	15.9%	25.0%	47.7%	6.8%	4.5%
うま味	44	31.8%	40.9%	20.5%	2.3%	4.5%
香り	44	27.3%	40.9%	20.5%	6.8%	4.5%
余韻	41	29.3%	26.8%	41.5%	0.0%	2.4%
全体平均	218	25.2%	37.6%	29.8%	3.7%	3.7%
総合満足度	44	38.6%	43.2%	13.6%	2.3%	2.3%

2) 焙じ茶

①甘み

有効回答数36のうち、“普通”の44.4%が最も多く、続いて“良い”33.3%、“大変良い”22.2%、“良くない”および“非常に良くない”0%となっている。“大変良い”と“良い”とを加えた「良い」という評価は、55.5%と中程度の評価となっている。

②渋み

有効回答数35のうち、“普通”の51.4%が最も多く、続いて“良い”25.7%、“良くない”14.3%、“大変良い”8.6%、“非常に良くない”0%となっている。“大変良い”と“良い”とを加えた「良い」という評価は、34.3%と低い評価となっている。

③うま味

有効回答数34のうち、“良い”の47.1%が最も多く、続いて“普通”29.4%、“大変良い”23.5%、“良くない”および“非常に良くない”0%となっている。“大変良い”と“良い”とを加えた「良い」という評価は、70.6%と高い評価となっている。

④香り

有効回答数35のうち、“良い”の40.0%が最も多く、続いて“普通”31.4%、“大変良

い” 22.9%、“良くない” および“非常に良くない” 2.9%となっている。“大変良い” と“良い” とを加えた「良い」という評価は、62.9%とやや高い評価となっている。

⑤余韻

有効回答数 32 のうち、“良い” および“普通” の 37.5%が最も多く、続いて“大変良い” 21.9%、“非常に良くない” 3.1%、“良くない” 0%、となっている。“大変良い” と“良い” とを加えた「良い」という評価は、59.4%と中程度の評価となっている。

⑤全体平均

「甘み」「渋み」「うま味」「香り」「余韻」の総計 (172) 平均は、“普通” の 39.0%が最も多く、続いて“良い” 36.6%、“大変良い” 19.8%、“良くない” 3.5%、“非常に良くない” 1.2%となっている。“大変良い” と“良い” とを加えた「良い」という評価は、56.4%と中程度の評価となっている。

⑥総合満足度

「甘み」「渋み」「うま味」「香り」「余韻」を評価した結果、トータルとしての「焙じ茶」の総合満足度の有効回答数 35 のうち、“大変良い” および“良い” の 37.1%が最も多く、続いて“普通” 22.9%、“良くない” 2.9%、“非常に良くない” 0%となっている。“大変良い” と“良い” とを加えた「良い」という評価は、74.2%と高い評価となっている。

「焙じ茶」が構成要素ごとの満足度評価値総計の平均値より、構成要素全体としての総合満足度評価値が 17.8 ポイント高いことは、構成要素全体のバランスが非常に優れていることを意味するであろう。

図表 16 アンケート回答者の「水出し冷茶の焙じ茶」の評価

評価 項目	有効回答数	大変良い	良い	普通	良くない	非常に良くない
甘み	36	22.2%	33.3%	44.4%	0.0%	0.0%
渋み	35	8.6%	25.7%	51.4%	14.3%	0.0%
うま味	34	23.5%	47.1%	29.4%	0.0%	0.0%
香り	35	22.9%	40.0%	31.4%	2.9%	2.9%
余韻	32	21.9%	37.5%	37.5%	0.0%	3.1%
全体平均	172	19.8%	36.6%	39.0%	3.5%	1.2%
総合満足度	35	37.1%	37.1%	22.9%	2.9%	0.0%

3) 和紅茶

①甘み

有効回答数 39 のうち、“良い” の 41.0%が最も多く、続いて“大変良い” 30.8%、“普通” 25.6%、“良くない” 2.6%、“非常に良くない” 0%となっている。“大変良い” と“良い” とを加えた「良い」という評価は、71.8%と高い評価となっている。

②渋み

有効回答数 39 のうち、“良い” の 38.5%が最も多く、続いて“普通” 33.3%、“良くな

い” 17.9%、“大変良い” 10.3%、“非常に良くない” 0%となっている。“大変良い” と“良い” とを加えた「良い」という評価は48.8%とやや低い評価となっている。

③うま味

有効回答数 37 のうち、“良い” の 48.6% が最も多く、続いて“普通” 24.3%、“大変良い” 21.6%、“良くない” 5.4%、“非常に良くない” 0%となっている。“大変良い” と“良い” とを加えた「良い」という評価は、70.2%と高い評価となっている。

④香り

有効回答数 38 のうち、“良い” の 36.8% が最も多く、続いて“普通” 31.6%、“大変良い” 26.3%、“良くない” 5.3%、“非常に良くない” 0%となっている。“大変良い” と“良い” とを加えた「良い」という評価は、63.1%とやや高い評価となっている。

⑤余韻

有効回答数 36 のうち、“良い” の 38.9% が最も多く、続いて“普通” 30.6%、“大変良い” 25.0%、“良くない” 5.6%、“非常に良くない” 0%となっている。“大変良い” と“良い” とを加えた「良い」という評価は、63.9%とやや高い評価となっている。

⑤全体平均

「甘み」「渋み」「うま味」「香り」「余韻」の総計 (189) 平均は、“良い” の 40.7% が最も多く、続いて“普通” 29.1%、“大変良い” 22.8%、“良くない” 7.4%、“非常に良くない” 0%となっている。“大変良い” と“良い” とを加えた「良い」という評価は、63.5%とやや高い評価となっている。

⑥総合満足度

「甘み」「渋み」「うま味」「香り」「余韻」を評価した結果、トータルとしての「和紅茶」の総合満足度の有効回答数 38 のうち、“良い” の 42.1% が最も多く、続いて“大変良い” 34.2%、“普通” 21.1%、“良くない” 2.6%、“非常に良くない” 0%となっている。“大変良い” と“良い” とを加えた「良い」という評価は、76.3%と高い評価となっている。

「和紅茶」が構成要素ごとの満足度評価値総計の平均値より、構成要素全体としての総合満足度評価値が 12.8 ポイント高いことは、構成要素全体のバランスが優れていることを意味するであろう。

図表 17 アンケート回答者の「水出し冷茶の和紅茶」の評価

項目 \ 評価	有効回答数	大変良い	良い	普通	良くない	非常に良くない
甘み	39	30.8%	41.0%	25.6%	2.6%	0.0%
渋み	39	10.3%	38.5%	33.3%	17.9%	0.0%
うま味	37	21.6%	48.6%	24.3%	5.4%	0.0%
香り	38	26.3%	36.8%	31.6%	5.3%	0.0%
余韻	36	25.0%	38.9%	30.6%	5.6%	0.0%
全体平均	189	22.8%	40.7%	29.1%	7.4%	0.0%
総合満足度	38	34.2%	42.1%	21.1%	2.6%	0.0%

4) 深蒸し茶

①甘み

有効回答数 44 のうち、“普通”の 38.6%が最も多く、続いて“良い” 36.4%、“大変良い” 20.5%、“良くない” 4.5%、“非常に良くない” 0%となっている。“大変良い”と“良い”とを加えた「良い」という評価は、56.9%と中程度の評価となっている。

②渋み

有効回答数 42 のうち、“良い”の 38.1%が最も多く、続いて“普通” 31.0%、“大変良い” 19.0%、“良くない” 11.9%、“非常に良くない” 0%となっている。“大変良い”と“良い”とを加えた「良い」という評価は、57.1%と中程度の評価となっている。

③うま味

有効回答数 43 のうち、“良い”の 46.5%が最も多く、続いて“普通” 27.9%、“大変良い” 23.3%、“非常に良くない” 2.3%、“良くない” 0%となっている。“大変良い”と“良い”とを加えた「良い」という評価は、69.8%とやや高い評価となっている。

④香り

有効回答数 42 のうち、“大変良い”の 35.7%が最も多く、続いて“普通” 31.0%、“良い” 28.6%、“良くない” および“非常に良くない” 2.4%となっている。“大変良い”と“良い”とを加えた「良い」という評価は、64.3%とやや高い評価となっている。

⑤余韻

有効回答数 41 のうち、“大変良い”の 36.6%が最も多く、続いて“良い” および“普通” 29.3%、“良くない” および“非常に良くない” 2.4%となっている。“大変良い”と“良い”とを加えた「良い」という評価は、65.9%とやや高い評価となっている。

⑤全体平均

「甘み」「渋み」「うま味」「香り」「余韻」の合計 (212) 平均は、“良い”の 35.8%が最も多く、続いて“普通” 31.6%、“大変良い” 26.9%、“良くない” 4.2%、“非常に良くない” 1.4%となっている。“大変良い”と“良い”とを加えた「良い」という評価は、62.7%とやや高い評価となっている。

⑥総合満足度

「甘み」「渋み」「うま味」「香り」「余韻」を評価した結果、トータルとしての「深蒸し茶」の総合満足度の有効回答数 42 のうち、“大変良い”の 47.6%が最も多く、続いて“良い” 35.7%、“普通” 11.9%、“良くない” および“非常に良くない” 2.4%となっている。“大変良い”と“良い”とを加えた「良い」という評価は、83.3%と非常に高い評価となっている。

「深蒸し茶」が構成要素ごとの満足度評価値総計の平均値より、構成要素全体としての総合満足度評価値が 20.6 ポイント高いことは、構成要素全体のバランスが非常に優れていることを意味するであろう。

図表 17 アンケート回答者の「水出し冷茶の深蒸し茶」の評価

評価項目	有効回答数	大変良い	良い	普通	良くない	非常に良くない
甘み	44	20.5%	36.4%	38.6%	4.5%	0.0%
渋み	42	19.0%	38.1%	31.0%	11.9%	0.0%
うま味	43	23.3%	46.5%	27.9%	0.0%	2.3%
香り	42	35.7%	28.6%	31.0%	2.4%	2.4%
余韻	41	36.6%	29.3%	29.3%	2.4%	2.4%
全体平均	212	26.9%	35.8%	31.6%	4.2%	1.4%
総合満足度	42	47.6%	35.7%	11.9%	2.4%	2.4%

5) 煎茶 (粉茶)

①甘み

有効回答数 63 のうち、“良い”の 44.4%が最も多く、続いて“普通” 30.2%、“大変良い” 15.9%、“良くない” 6.3%、“非常に良くない” 3.2%となっている。“大変良い”と“良い”とを加えた「良い」という評価は、60.3%とやや高い評価となっている。

②渋み

有効回答数 63 のうち、“普通”の 46.0%が最も多く、続いて“良い” 31.7%、“良くない” 11.1%、“大変良い” 7.9%、“非常に良くない” 3.2%となっている。“大変良い”と“良い”とを加えた「良い」という評価は、39.6%と低い評価となっている。

③うま味

有効回答数 62 のうち、“良い”の 51.6%が最も多く、続いて“普通” 25.8%、“大変良い” 14.5%、“良くない” 6.5%、“非常に良くない” 1.6%となっている。“大変良い”と“良い”とを加えた「良い」という評価は、66.1%とやや高い評価となっている。

④香り

有効回答数 61 のうち、“普通”の 36.1%が最も多く、続いて“良い” 27.9%、“大変良い” 19.7%、“良くない” 14.8%、“非常に良くない” 1.6%となっている。“大変良い”と“良い”とを加えた「良い」という評価は、47.6%とやや低い評価となっている。

⑤余韻

有効回答数 61 のうち、“普通”の 37.7%が最も多く、続いて“良い” 36.1%、“大変良い” 16.4%、“良くない” 8.2%、“非常に良くない” 1.6%となっている。“大変良い”と“良い”とを加えた「良い」という評価は、52.5%と中程度の評価となっている。

⑥全体平均

「甘み」「渋み」「うま味」「香り」「余韻」の総計 (310) 平均は、“良い”の 38.4%が最も多く、続いて“普通” 35.2%、“大変良い” 14.8%、“良くない” 9.4%、“非常に良くない” 2.3%となっている。“大変良い”と“良い”とを加えた「良い」という評価は、53.2%と中程度の評価となっている。

⑦総合満足度

「甘み」「渋み」「うま味」「香り」「余韻」を評価した結果、トータルとしての「煎茶（粉茶）」の総合満足度の有効回答数 61 のうち、“良い”の 45.9%が最も多く、続いて“普通” 27.9%、“大変良い” 19.7%、“良くない” 4.9%、“非常に良くない” 1.6%となっている。“大変良い”と“良い”とを加えた「良い」という評価は、65.6%とやや高い評価となっている。

「煎茶（粉茶）」が構成要素ごとの満足度評価値総計の平均値より、構成要素全体としての総合満足度評価値が 12.4 ポイント高いことは、構成要素全体のバランスが優れていることを意味するであろう。

図表 18 アンケート回答者の「水出し冷茶の煎茶（粉茶）」の評価

評価項目	有効回答数	大変良い	良い	普通	良くない	非常に良くない
甘み	63	15.9%	44.4%	30.2%	6.3%	3.2%
渋み	63	7.9%	31.7%	46.0%	11.1%	3.2%
うま味	62	14.5%	51.6%	25.8%	6.5%	1.6%
香り	61	19.7%	27.9%	36.1%	14.8%	1.6%
余韻	61	16.4%	36.1%	37.7%	8.2%	1.6%
全体平均	310	14.8%	38.4%	35.2%	9.4%	2.3%
総合満足度	61	19.7%	45.9%	27.9%	4.9%	1.6%

6) べにふうき

①甘み

有効回答数 37 のうち、“良い”の 32.4%が最も多く、続いて“普通” 29.7%、“大変良い”および“良くない” 18.9%、“非常に良くない” 0%となっている。“大変良い”と“良い”とを加えた「良い」という評価は、51.3%と中程度の評価となっている。

②渋み

有効回答数 35 のうち、“良い”および“普通”の 34.3%が最も多く、続いて“良くない” 17.1%、“大変良い” 14.3%、“非常に良くない” 0%となっている。“大変良い”と“良い”とを加えた「良い」という評価は、48.6%とやや低い評価となっている。

③うま味

有効回答数 36 のうち、“良い”の 41.7%が最も多く、続いて“普通” 36.1%、“大変良い” 16.7%、“良くない” 5.6%、“非常に良くない” 0%となっている。“大変良い”と“良い”とを加えた「良い」という評価は、58.4%と中程度の評価となっている。

④香り

有効回答数 35 のうち、“良い”の 40.0%が最も多く、続いて“大変良い”および“普通” 25.7%、“良くない” 5.7%、“非常に良くない” 2.9%となっている。“大変良い”と“良い”とを加えた「良い」という評価は、65.7%とやや高い評価となっている。

⑤余韻

有効回答数 35 のうち、“良い” および “普通” の 31.4% が最も多く、続いて “大変良い” 28.6%、“良くない” 5.7%、“非常に良くない” 2.9% となっている。“大変良い” と “良い” とを加えた「良い」という評価は、60.0% とやや高い評価となっている。

⑤全体平均

「甘み」「渋み」「うま味」「香り」「余韻」の総計 (178) 平均は、“良い” の 36.0% が最も多く、続いて “普通” 31.5%、“大変良い” 20.8%、“良くない” 10.7%、“非常に良くない” 1.1% となっている。“大変良い” と “良い” とを加えた「良い」という評価は、56.8% と中程度の評価となっている。

⑥総合満足度

「甘み」「渋み」「うま味」「香り」「余韻」を評価した結果、トータルとしての「べにふうき」の総合満足度の有効回答数 34 のうち、“大変良い” の 41.2% が最も多く、続いて “良い” 32.4%、“普通” 20.6%、“良くない” および “非常に良くない” 2.9% となっている。“大変良い” と “良い” とを加えた「良い」という評価は、73.6% と高い評価となっている。

「べにふうき」が構成要素ごとの満足度評価値総計の平均値より、構成要素全体としての総合満足度評価値が 16.8 ポイント高いことは、構成要素全体のバランスが優れていることを意味するであろう。

図表 19 アンケート回答者の「水出し冷茶のべにふうき」の評価

評価項目	有効回答数	大変良い	良い	普通	良くない	非常に良くない
甘み	37	18.9%	32.4%	29.7%	18.9%	0.0%
渋み	35	14.3%	34.3%	34.3%	17.1%	0.0%
うま味	36	16.7%	41.7%	36.1%	5.6%	0.0%
香り	35	25.7%	40.0%	25.7%	5.7%	2.9%
余韻	35	28.6%	31.4%	31.4%	5.7%	2.9%
全体平均	178	20.8%	36.0%	31.5%	10.7%	1.1%
総合満足度	34	41.2%	32.4%	20.6%	2.9%	2.9%

(3) 「急須でいれたお茶」および「水出し冷茶」に関する総合満足度の分析

1) 年齢別満足度分析

図表 20 は、総合満足度の有効回答数のうち、“大変満足” という構成比と “満足” という構成比を加えた「満足」という総合満足度評価値を、年齢別に示したものである。「急須でいれたお茶」の場合、高い満足度の基準である 70% (仮定) に達していない茶種は、全体平均では「煎茶 (粉茶)」および「べにふうき」である。

年齢別では、20 歳以下が「かぶせ茶」および「煎茶 (粉茶)」、20 歳代が皆無、30 歳代が「焙じ茶」「煎茶 (粉茶)」および「べにふうき」、40 歳代が「煎茶 (粉茶)」、50 歳代「和紅茶」「煎茶 (粉茶)」および「べにふうき」、60 歳以上が「和紅茶」および「べ

にふうき」、不明が「焙じ茶」および「和紅茶」である。とくに、満足度の構成比が 50%未滿は、30 歳代の「煎茶（粉茶）」および「べにふうき」である。

以上から明らかになったことは、「煎茶（粉茶）」の満足度が低い傾向にあることである。一方、「深蒸し茶」は全世代が 80%と高い満足度となっており、また「かぶせ茶」も 20 歳以下以外は全て 70%以上である。「急須で淹れたお茶」の場合、「煎茶（粉茶）」および他の茶種と提供する価値が異質な「べにふうき」以外の茶種は、おおむね全世代の満足度が高いと言えよう。

つぎに、「水出し冷茶」の場合、高い満足度の基準である 70%（仮定）に達していない茶種は、全体平均では「煎茶（粉茶）」のみである。

年齢別では、20 歳以下および 20 歳代が皆無、30 歳代が「べにふうき」、40 歳代が「煎茶（粉茶）」、50 歳代が「和紅茶」「深蒸し茶」および「煎茶（粉茶）」、60 歳以上が「かぶせ茶」「焙じ茶」「和紅茶」および「べにふうき」、不明が「焙じ茶」「深蒸し茶」および「煎茶（粉茶）」である。

また、50 歳代以上は年齢が高くなるとともに、70%を満たさない茶種が増える傾向にある。60 歳以上では、「深蒸し茶」のみ 70%以上である。この要因としては、高齢者がお茶を飲む場合、冷茶よりも温かいお茶を嗜好しているのではなかろうか。逆に、気温の関係もあったと考えられるが、ペットボトルのお茶に親しんでいる若者（20 歳以下、20 歳代および 30 歳代）には、冷茶の満足度が高い傾向にある。さらに、構成比が 50%未滿は、60 歳以上の「べにふうき」のみである。

以上から明らかになったことは、急須で淹れたお茶の場合と同様に、「煎茶（粉茶）」の満足度が低い傾向にある。一方、「かぶせ茶」は、60 歳以上以外の全てが 70%以上である。また、「水出し冷茶」の場合は、「急須で入れたお茶」よりも、満足度が高い傾向にあるが、この要因としては、気温の関係もあるが、「お湯の温度」「抽出時間」管理が「急須で入れたお茶」よりも容易で、温度変化や抽出時間経過に関係なく、水温が低温で一定していたことから、「うま味」成分等が溶け出しやすいことなどが大きく影響していたと推測できるであろう。

この全体平均の構成比でのお茶の順位は、「深蒸し茶（急須）」→「深江蒸し茶（冷茶）」→「かぶせ茶（冷茶）」→「焙じ茶（急須）」→「かぶせ茶（急須）」→「和紅茶（冷茶）」→「和紅茶（急須）」→「焙じ茶（冷茶）」→「べにふうき（冷茶）」→「べにふうき（急須）」・「煎茶（粉茶）（冷茶）」→「煎茶（粉茶）（急須）」の順となっている。

図表 20 年齢別アンケート回答者の「急須でいれたお茶および水出し冷茶に関する総合満足度」

	急須で淹れたお茶					
	かぶせ茶	焙じ茶	和紅茶	深蒸し茶	煎茶(粉茶)	べにふうき
20歳以下	50.0%	100.0%	100.0%	100.0%	50.0%	100.0%
20歳代	71.4%	80.0%	100.0%	100.0%	75.0%	75.0%
30歳代	76.9%	62.5%	90.9%	92.3%	42.9%	42.9%
40歳代	81.0%	100.0%	88.9%	80.0%	64.3%	75.0%
50歳代	78.6%	70.0%	61.5%	83.3%	62.5%	57.1%
60歳以上	80.0%	87.5%	59.3%	92.3%	80.0%	62.5%
不明	71.4%	60.0%	63.6%	100.0%	83.3%	71.4%
全体平均	77.2%	80.3%	74.7%	90.3%	66.7%	66.7%

	水出し冷茶					
	かぶせ茶	焙じ茶	和紅茶	深蒸し茶	煎茶(粉茶)	べにふうき
20歳以下	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	-	100.0%
20歳代	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
30歳代	77.8%	83.3%	71.4%	100.0%	83.3%	50.0%
40歳代	90.9%	75.0%	80.0%	90.0%	66.7%	88.9%
50歳代	85.7%	83.3%	60.0%	50.0%	55.6%	75.0%
60歳以上	62.5%	50.0%	50.0%	87.5%	55.0%	40.0%
不明	80.0%	50.0%	100.0%	66.7%	62.5%	80.0%
全体平均	81.8%	74.3%	76.3%	83.3%	64.6%	73.5%

2) 茶種別アンケート回答者の総合満足度評価値による順位分析

上記では、“大変満足”という構成比と“満足”という構成比を加えた「満足」という総合満足度評価値でもって、個々のお茶種の顧客満足度について推測した。ここでは、全回答数をもとに、より詳細な顧客満足度について分析を試みる。

手法としては、個々の茶種の総合満足度評価について「大変満足」を5点、「満足」を4点、「どちらでもない」を3点、「不満」を2点、「非常に不満」を1点として、それぞれの回答数を加重平均分析することにより、茶種別の顧客満足度を明らかにする。

この分析では、最高点が5.0点で最低点が1.0点である。個々の茶種はこの枠内に納まるものである。

図表 21 のとおり、この点数での茶種の順位は、「深蒸し茶(冷茶)」→「深蒸し茶(急須)」→「かぶせ茶(冷茶)」→「焙じ茶(急須)」→「焙じ茶(冷凍)」→「和紅茶(冷茶)」→「べにふうき(冷茶)」→「和紅茶(急須)」→「かぶせ茶(急須)」→「べにふうき(急須)」→「煎茶(粉茶)(急須)」→「煎茶(粉茶)(冷茶)」の順となっている。

これを前記の“大変満足”という構成比と“満足”という構成比を加えた「満足」という総合満足度評価値の全体平均と比較すると、「深蒸し茶(急須)」1位→2位へ、「深蒸し茶(冷茶)」2位→1位へ、「かぶせ茶(冷茶)」3位→同位、「焙じ茶(急須)」4位→

同位、「かぶせ茶（急須）」5位→9位、「和紅茶（冷茶）」6位→同位、「和紅茶（急須）」7位→8位、「焙じ茶（冷茶）」8位→5位、「べにふうき（冷茶）」9位→7位、「べにふうき（急須）」10位→同位、「煎茶（粉茶）（冷茶）」10位→12位、「煎茶（粉茶（急須）」12位→11位へと順位が変化している。とくに、大きく順位が変わった茶種は「かぶせ茶（急須）」（5位→9位）および「焙じ茶（冷茶）」（8位→5位）である。今後の試飲による調査で改善するため、「お湯の温度」「抽出時間」管理などの要因について、明らかにする必要があろう。一方、「深蒸し茶」の順位が高かったのは、熱湯でも渋みがあさえられ、うま味や甘みが抽出する特性があるからであろう。

図表 21 急須でいれたお茶および水出し冷茶に関する総合満足度回答数の加重平均による満足度順位

お茶の種類	満足度値	順位	お茶の種類	満足度値	順位
深蒸し茶（冷茶）	4.68	1	べにふうき（冷茶）	4.06	7
深蒸し茶（急須）	4.35	2	平均（急須）	4.05	8
かぶせ茶（冷茶）	4.14	3	和紅茶（急須）	4.04	9
平均（冷茶）	4.14	4	かぶせ茶（急須）	4.04	10
焙じ茶（急須）	4.11	5	べにふうき（急須）	3.90	11
焙じ茶（冷茶）	4.09	6	煎茶（粉茶）（急須）	3.84	12
和紅茶（冷茶）	4.08		煎茶（粉茶）（冷茶）	3.77	

5 わたらい茶に関する自由回答について

自由回答数は、15人の回答者から15件あった。6番目の1件を除いて、肯定的評価であるが、町外の回答者からの意見から明らかになったことは、情報発信や販路拡大活動の弱いことである。また、県外の50歳代の女性の意見として、「かぶせ茶は甘いお茶だと思っていたが、度会茶のかぶせ茶には渋みを感じられた。度会茶のかぶせ茶の特徴であるのか」という意見があったが、これは「お湯の温度」「抽出時間」に起因した結果であると考えられる。

6番目の意見は、『特徴は何か?』という意見であり、今回の試飲が6茶種を平等に提供したため、「度会茶とは一言とで言うと●●茶」がぼやけてしまった結果であろう。「トマトのカゴメ」や「餃子の王将」のように、たとえば「『かぶせ茶』の度会茶」と一言メッセージを出していたなら、このような意見はなかったと考えられる。

図表 22 わたら茶に対する要望等（複数回答可）

	自由回答の内容	評価の要点	度会茶の認知度	住居	性別	年齢
1	いつもおいしく飲んでいる。	肯定的評価	いつも飲んでいる	玉城町	女	60歳以上
2	おいしいです。	肯定的評価	いつも飲んでいる	玉城町	女	50歳代
3	このようなおいしいプレミアの高級茶の拡大	肯定的評価	いつも飲んでいる	愛知県	男	60歳以上
4	度会茶として地域に根付いたおいしいお茶。	肯定的評価	いつも飲んでいる	度会町	女	60歳以上
5	度会町の友達から進められて飲んでいる。	肯定的評価	いつも飲んでいる	志摩市	女	60歳以上
6	特徴は何か?	情報発信が弱い。	時々飲んでいる	度会町	男	60歳以上
7	ブランド宣伝をもっとすると、メジャーになります。	情報発信が弱い。	時々飲んでいる	玉城町	男	50歳代
8	度会茶は良質でいつも急須で飲んでいる伝統のあるお茶。	肯定的評価	時々飲んでいる	度会町	男	60歳以上

	自由回答の内容	評価の要点	度会茶の認知度	住居	性別	年齢
9	度会茶は、色も味もとても良かった。度会茶を活用した菓子類を作って欲しい（ケーキ、まんじゅうなど）。町ならではのものをいかして欲しい。	関連商品の拡大を要請	時々飲んでいる	度会町	男	20 歳代
10	「度会」というブランド名でうりだしたらどうか。	情報発信が弱い。	ほとんど飲まない	岐阜県	男	50 歳代
11	度会茶が一番おいしいお茶です。	肯定的評価	ほとんど飲まない	愛知県	男	40 歳代
12	おいしかった。	肯定的評価	名前は知っているが飲んだことはない	伊勢市	女	40 歳代
12	度会茶が有名なのは知っていたが、試飲して、大変風味とうま味があることに驚いた。	情報が届いていない。	名前は知っているが飲んだことはない	奈良県	女	40 歳代
14	度会茶は味が良いと聴いていました。機会があれば購入したいと思います。かぶせ茶は甘いお茶になれていたのので、少し物足りなさを感じました。渋みの特徴としている度会らしいかぶせ茶のお味のように感じました。今回試飲できて良かったです。	情報が届いていない。また、湯の温度等を適正管理しないと誤解を生じる恐れがある	名前は知っているが飲んだことはない	県外	女	50 歳代
15	度会茶をはじめて飲みました。色も味もとても良かった。	情報が届いていない。	知らない	不明	不明	不明
	計	15 件				

6 まとめ

今回のアンケート調査は、今後の市場調査を実施したことで、参考となる問題点と課題が明らかになった。

第一に、緑茶はおおむね全世代の関心のある飲料であることが明らかになった。今回「急須でいれたお茶」と同種のお茶の「冷茶」を試飲によるアンケート調査を試みた結果、季節の関係も大いに関係するが、誤解を恐れずに言えば、年齢が若いほど冷茶嗜好の傾向があり、年齢が高くなるにつれ、温かいお茶の嗜好傾向があることがわかった。このことは、今後の「わたらい茶」のターゲットを絞っていくときに大いに参考になると思われる。

また、今回の調査結果からは、お茶を飲む場面が最も多いのが「くつろぎ」「一息」等リラックス時に飲むという場面であり、またその場面（くつろぎ・一息・リラックス等）で飲みたいと思う飲料も、「急須でいれたお茶」（56.7%）が最も多く、次に「コーヒー」（21.4%）、「紅茶」（11.4%）および「ハーブ茶」（6%）であった。茶葉のライバル飲料は、{ペットボトルのお茶}と考えられがちであるが、「ペットボトルのお茶」は、わずか3.3%にしか過ぎなかった。

第二に、調査方法の問題である。不特定多数のイベント参加者をアンケート調査対象とし、限られた時間内で、アンケート調査対象者の試飲によるアンケート調査方法は、日本茶の場合、アンケート調査対象者に最もおいしいお茶を試飲してもらうためには、それぞれの茶種により、「お湯の温度」「抽出時間」等の管理が異なることから、最適の状態のお茶を試飲してもらうことは非常に困難な課題である。たとえば、自由回答にあったように、「渋いかぶせ茶」というような意見が出てきている。このため、この課題を解決することは非常に困難なことであるが、できるだけ最高のお茶を試飲してもらえるような工夫が不可欠である。

第三に、自由回答にあるように、情報発信力の弱さである。度会町民は、「わたらい茶」の良さを知っていても、町外の方は、この会場で試飲してはじめて良さに気づいていることが明らかになった。今日、八女茶の玉露は、宇治茶の玉露に負けないブランドとなっているが、これは旧星野村が中心となり、八女茶の玉露の日本一を目指して、茶生産農家等とともに大変な努力をした結果であると言われている。「わたらい茶」産業も町外からお金を稼ぐ一大移出産業であることから、地域が一体となって情報発信等に努めなければならないであろう。

また、各種お茶の品評会に出品し、受賞することも重要である。今年、三重県で開催された「第70回全国茶品評会出品茶審査会」の審査結果では、農林水産大臣賞を八女茶は玉露の茶種で受賞している。また、かぶせ茶については京都府の舞鶴市の生産農家が受賞している。本事業が、「日本一高級な「WATARAIプレミアム茶」創造プロジェクト」であることから、各種お茶の品評会に出品し、受賞することが、「プレミアム茶」を創造する近道かもしれない。このことから、茶種の絞り込みが不可欠と考えられる。

さらに、お茶体験観光から、昨年視察した入間市のように、実際消費者が茶葉からお茶を作る参加型観光にも取り組んで行く必要がある。

以上のような取り組みで、話題を作り出し、マスコミの注目を集め、全国発信していくことが、財政難の時代には最も効率の良い情報発信といえるであろう。

2) 「WATARAI プレミアム茶／彩りわたらい茶セット」 消費モニター調査

- ・日時：平成29年1月25日
- ・場所：「三重テラス」＜住所＞東京都中央区日本橋
- ・モニター：27名

参加条件：食にとっても興味があり、日本の農が好きな方・応援したい方
 属性：飲食経営者、料理人、フードライター、フードプランナー、食ベブロガー、お茶ソムリエ、デザイナー、大手企業勤務者、高所得者等々開発商品のターゲット消費者像である「食に対する度が優れた男女」を選定

・調査結果

◆ 属性について

図1 性別：男性6名 女性21名 合計27名

図2 職業

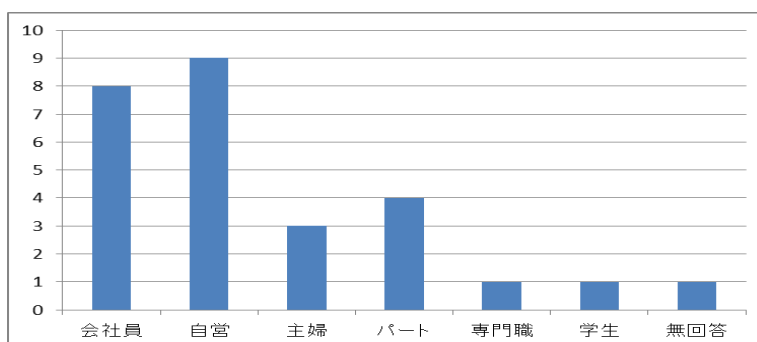
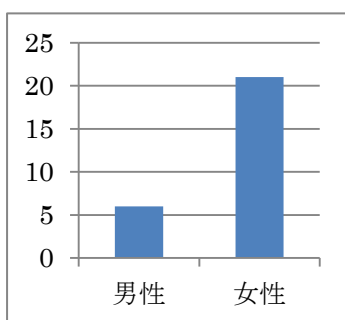


図 3. 業種

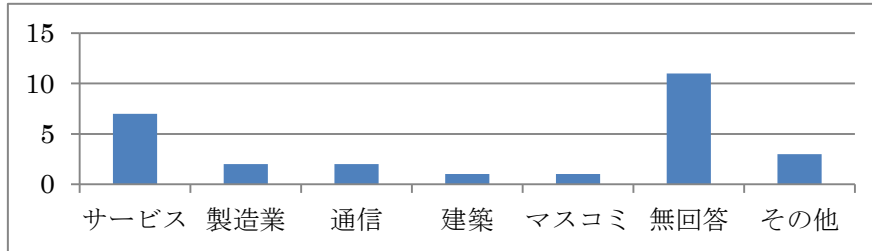
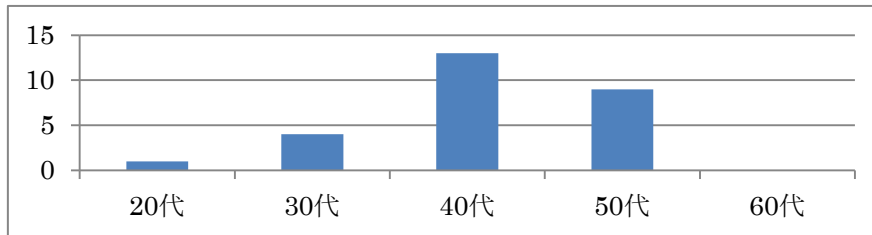


図 4. 年齢

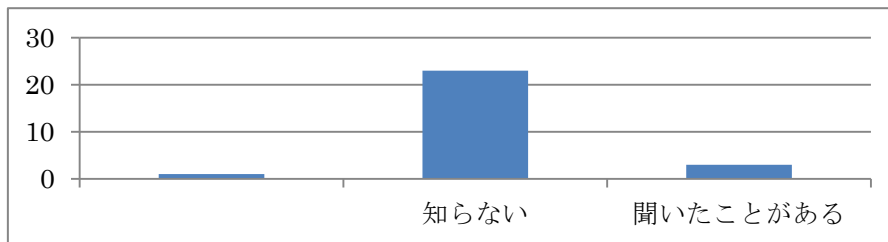


今回のアンケート回答者属性はメインターゲットである 40 代女性が多い。職種では労働拘束時間の自由度が多い自営業が一番多く、次に会社員である。業種に関してはサービス業が多く、具体的には食品小売業や飲食業である。食に関して感度が優れているメインターゲット層が集まった。

◆アンケート調査分析結果

●質問事項「三重県 度会町は知っておりますか？」

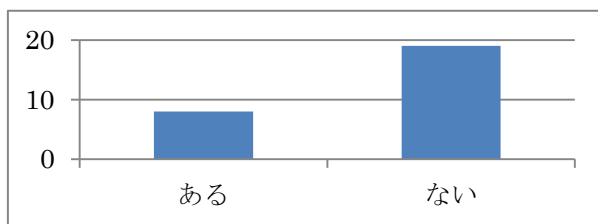
図 5



知っている 1 名、知らない 23 名、聞いたことがあるが 3 名である。全体の 85% が度会町の存在を知らない。町の観光資源や農業資源を知って頂くと同時に、町の知名度を上げる事も必要と考える。聞いたことがあると回答した 3 名とヒヤリングすると親族や友人が三重県出身である事が分かった。

●質問事項「わたらい茶あるいは伊勢茶を飲んだ事がありますか？」

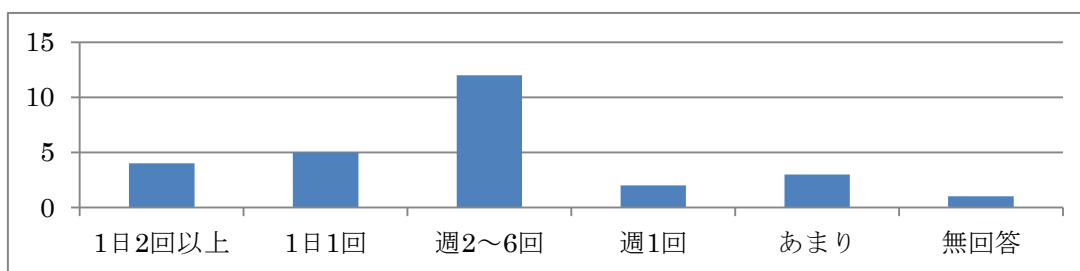
図 6



ある 8 名、ない 19 名である。平成 19 年 4 月 13 日に特許庁 地域団体商標（地域ブランド）に「伊勢茶」が商標登録されて 9 年経過するが、首都圏の消費者へはまだ届いていないと言える結果である。

●質問事項「日本茶（緑茶）をどの程度の頻度で飲みますか？」

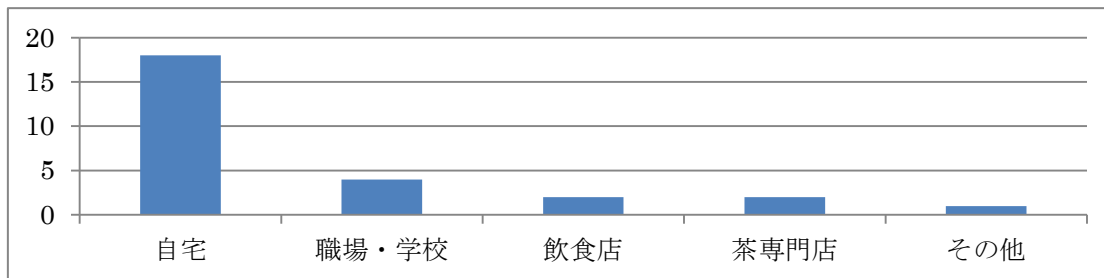
図 7



週 2~6 回に頻度が多く、次に 1 日 1 回である。逆に週 1 回やあまり飲まない方が少数派になり。回答者は日常で日本茶（緑茶）飲料利用している。

●質問事項「どこで日本茶（緑茶）を飲む事が多いですか？」

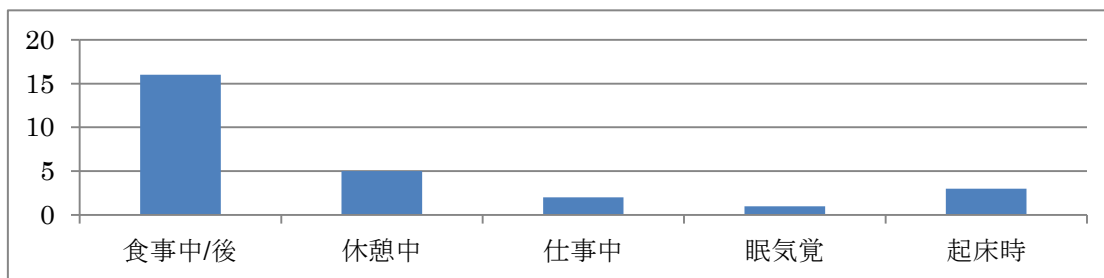
図 8



自宅 18 名、職場・学校 4 名、飲食店 2 名、茶専門店 2 名。お茶は自宅で飲む事が圧倒的に多い。自宅向けの商品化が望ましいといえる。

●質問事項「日本茶（緑茶）を飲みたいと思う時はいつですか？」

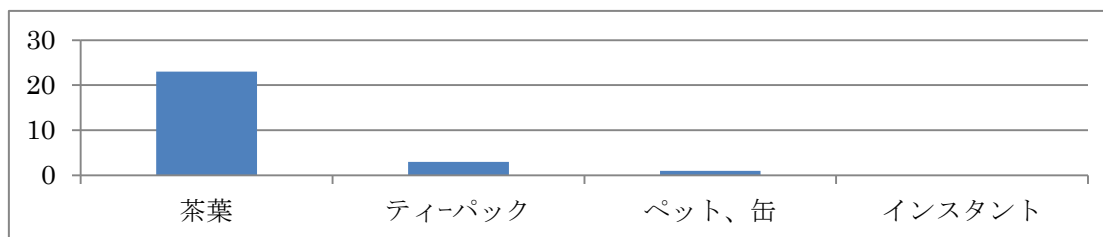
図 9



食事中/後 18名、休憩中 5名、仕事中 2名、眠気覚まし 1名、起床時 3名。
 食事中/後が一番多く回答した。そこで、日本食との相性、洋食との相性を明確に訴求した、商品にマーケットがあると考えてもよい。大手の成功事例ではキリンビバレッジが無糖紅茶とおにぎりの相性を調査し「10万人の内91%がおにぎりとお茶はアリ」と回答した。十分にニーズはある。

●質問事項「普段飲んでいる日本茶（緑茶）のタイプを教えてください」

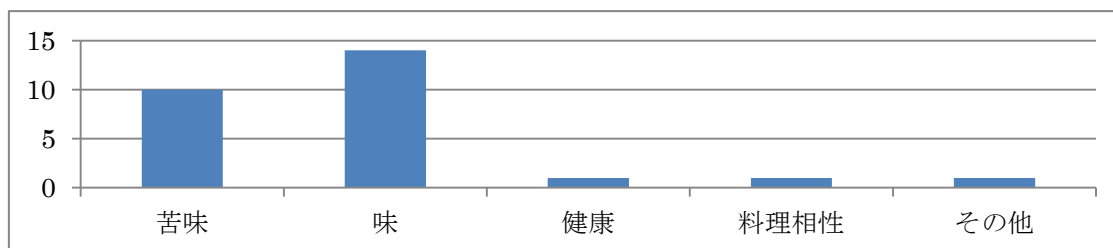
図 10



茶葉 23名、ティーパック 3名、ペットボトル・缶 1名。ほとんど茶葉（リーフ）と回答した。同時に会場で口頭質問にて自宅に急須がある答えた方は 26名であった。茶葉からお茶を楽しむシーンは多くある。ペットボトルを当然買う事もあるが、購入頻度は少なくなっていると考えられる。

●質問事項「あなたにとって日本茶（緑茶）の魅力はなんですか？」

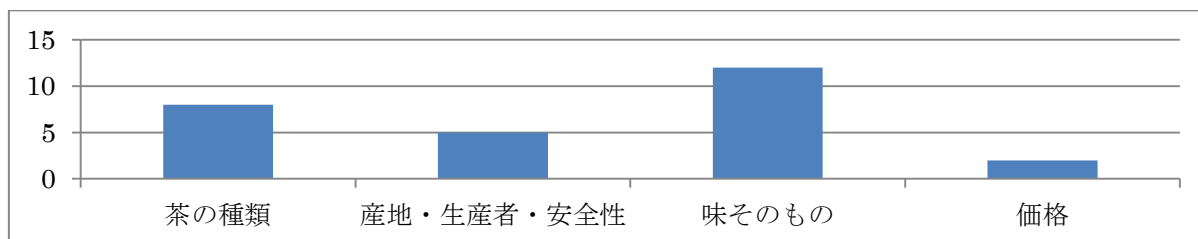
図 11



味・美味しさ 14名、苦味 10名、健康 1名、料理相性 1名。純粋に味、美味しさの好み
 が魅力になる。ただ複数回答者もあり、料理に合う美味しさ、苦味が強いの事
 が美味しいと感じるなど、嗜好品としての価値を求めている事が分かる。

●質問事項「日本茶（緑茶）を購入する時、重視する箇所は？」

図 12

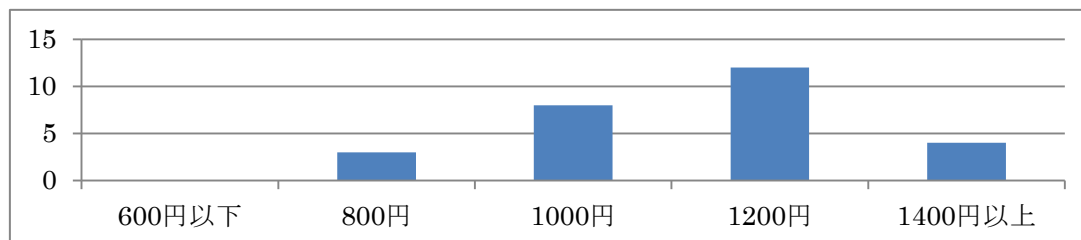


味そのものが 12名でトップだが、茶の品種 8名、産地生産者（安全性）5名である事か

ら、商品の背景にオモキを置き購入している。また価格で選ぶのは 2 名であった。適正価格であれば購買動機が働くといえる。

●質問事項「今回の 6 パックセット商品、いくらが適正価格ですか？」

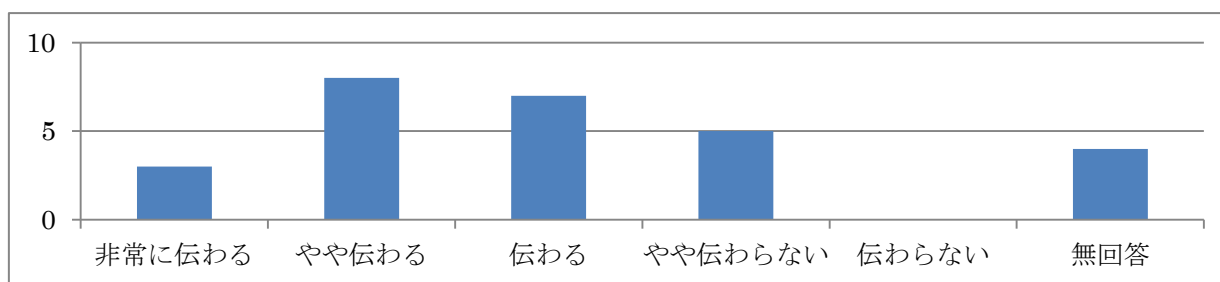
図 13



1200 円 12 名、1000 円 8 名、800 円 3 名、1400 円 4 名。平均すると 1125 円になる。首都圏では今回の 6 パックセットは 1000 円以上で販売可能である。ただコストパフォーマンスを戦略に組み立てる場合、消費者が 1125 円を適正価格と声をあげていれば、それを少し下回れる事が重要。例えば税込 960～980 円で販売すればお値打ち感を抱いてくれる。

●質問事項「6 パックセット商品パッケージから本日召し上がって頂いた日本茶（緑茶）の価値。魅力は伝わりますか？」

図 14



やや伝わる 8 名、伝わる 7 名、非常に伝わる 3 名、やや伝わらない 5 名。比較的伝わっている事が分かるが、やや伝わらないが 5 名もいる為、今後販売時する際店頭にて POP やチラシなどの販促物は追加で必須と考える。

●質問事項「お茶といえばどちらの地域・産地を想像しますか？理由も」

図 15

お茶を想像する地域・産地	その理由
静岡県	普段見る頻度が多い
静岡県	一般的に販売されているものが多い為
静岡県、京都府（宇治）	よく抹茶をのむ
静岡県	友人が出身
静岡県	生産量が 1 番多いので
静岡、宇治、八女、狭山	慣れ親しんだ
宇治、静岡、八女、狭山	デパートでよく見る品揃え
静岡県、京都府（宇治）	地元をあげて推しが凄いと思う
静岡県	静岡出身で身内が茶農家の為
静岡県	高速道路の茶畑イメージ

狭山	沿線に住んでいた
静岡県	TV や普段目にする機会が多い
静岡県、狭山、九州	土産で沢山売られているから
静岡県、京都府	お茶が好きで通っている
八女	仕事で行ってからファンになった
静岡県、京都府	流通量が多い
静岡県	大きく PR されているから

流通量や PR 力で他地域を大きくはなし圧倒的に「静岡県」である。ただ首都東京でも八女などの九州の認知度もある事が分かった。

●質問事項「今回の 6 パックセット商品、購買動機を教えてください」

図 16

購買動機：
ギフト（会社、親族）
ギフト
お土産
お年賀の品 目上の方への手土産として
友人へのプレゼント 年配の方への御礼として
贈答品として また自分へのご褒美
お茶好きの方へのプレゼント
知人、先輩、両親への手土産として
知り合いへプレゼント 各お茶の特徴をパッケージに入れて頂きたい
伊勢に行ったら、友人や家族でお茶好きな人へのお土産
お茶好きの家族へ、友人へ
自分用にもプレゼントにも日持ちするので差し上げやすい
セット商品は贈答品
自分で楽しむ為 プレゼントにも
1 パックが少ないので気楽にプレゼントできる 手紙やメッセージカードがあっても良い
気軽なお土産
自分用、贈答品
友人への土産
贈答品 あまりお茶を飲まれない片にも喜ばれると思う
自分用にもギフトにも
お土産、贈り物
色んな味がセットになっているので、自分用にも欲しい プレゼントにも最適
アメリカで働いていたお茶屋さんのオーナーにおすすめしたい
海外の知人への贈答品として バリエーションとパッケージが良い
御礼の品として
ギフトに

約 8 割の方が「贈答品」と回答している。購入者は商品の背景や想いを理解し購入するが、受け取る側には全く情報がない。そこで商品帯などにしっかり商品価値、種類、特徴を明記する事が望ましい。また少数だが海外の方へ差し上げたいと回答もしている。パッケージデザインを崩さないように英語表記もあっても良いと考える。

自己消費と回答している方もいる為、自己消費商品と贈答商品を 2 パターン商品化する事を検証してみる価値はあるといえる。

●質問事項「度会町の生産者へメッセージがあれば自由にお書きください」

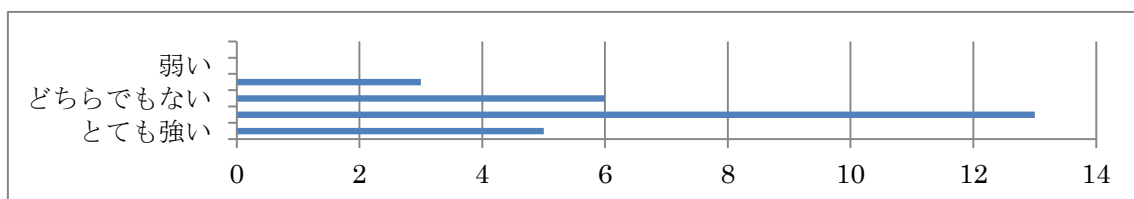
図 17

とても美味しいお茶を丁寧にいれて頂きありがとうございました 安心安全美味しいお茶作り頑張ってください
とても美味しく頂きました お茶の淹れ方の大切さも教わり 新商品必ず買います
とても美味しいお茶でした これからも良いもの作ってください
初めて飲んだ味ばかりでビックリしました！とても美味しかったです 大変だと思いますが美味しいお茶作り頑張ってください
大変勉強になりました ありがとうございます
美味しいお茶をご紹介頂きありがとうございました 伊勢大好きです 頑張ってください
とても美味しいお茶です 丁寧に育てられている事が伝わります 頑張ってください お店で見かけるようにしたいですね
お茶は久々に飲むとやっぱりおいしいなと思える飲み物です 懐かしさも感じさせる物 ずっと続けてほしいです
どのお茶もとても美味しかったです 自然の良さが感じられます 遊びに行きたくなりました。
販売するときに茶葉自体の見本もあると製造の丁寧さ伝わるとおもいます とても美味しいお茶なので全国的に知名度を上がるといいと思います
沢山の種類を用意してくださりありがとうございます
心のこもったお茶をいただけて嬉しかったです また是非飲みたいです
かぶせ茶の甘味を玉露との違いをPRすればいいと感じました 淹れ方
お茶の淹れ方が体の一部になっていて学ぶ事が多くありがとうございます
知らない事が多く今回のイベントでとても興味を持ちました お茶を活かす料理など思い浮かびました
初めて度会町とわたらい茶の事を知りました。私の村もほとんど山林で紅茶を作っている方もいるので興味深く 行ってみたいと思いました
日本茶産地巡りをしています 新しい産地を知れてよかったです 行ってみたいです
休日にゆっくり時間をかけてお茶を頂く事を楽しめるように自宅でもわたらい茶を試したいと思います
これからも美味しいお茶を作ってください
もっと日常的にお茶を飲んでみようと思います
自然を相手にさせてご苦労も多いと思いますが美味しく頂けるようにお茶の淹れ方 丁寧にしたいと感じました 父の出身が三重なのでご縁を感じます 初めて産地を知りました 次からは進んで購入します 全然知りませんでした 今回初めて飲ませて頂き感動 応援したいと思います

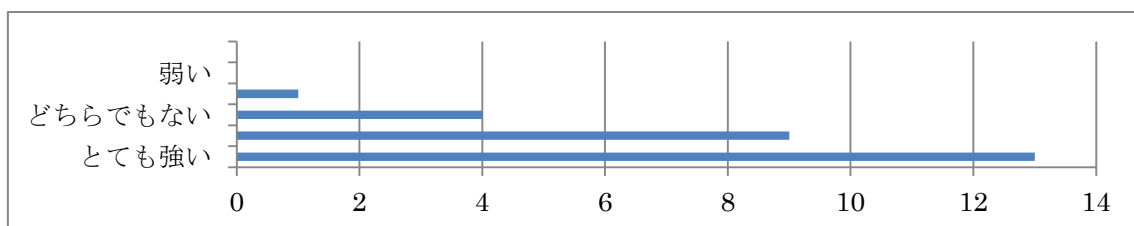
◆試飲アンケート調査分析結果

●生産者 喜多製茶 品名「かぶせ茶」

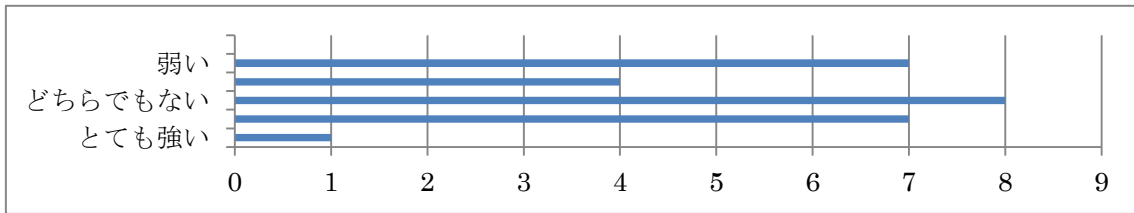
香りの強度：



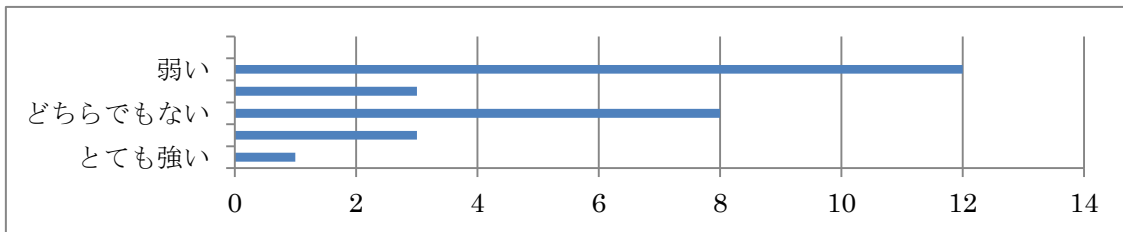
まろやかさ：



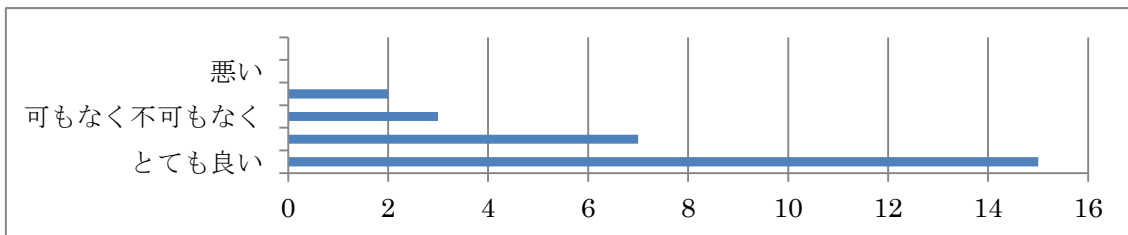
渋味：



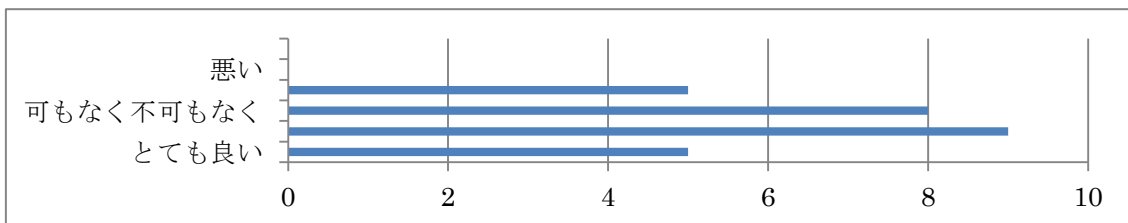
苦味：



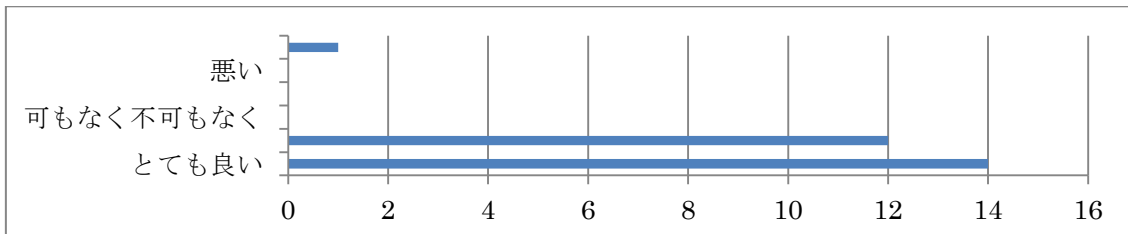
和菓子との相性：



洋菓子との相性：



総評：

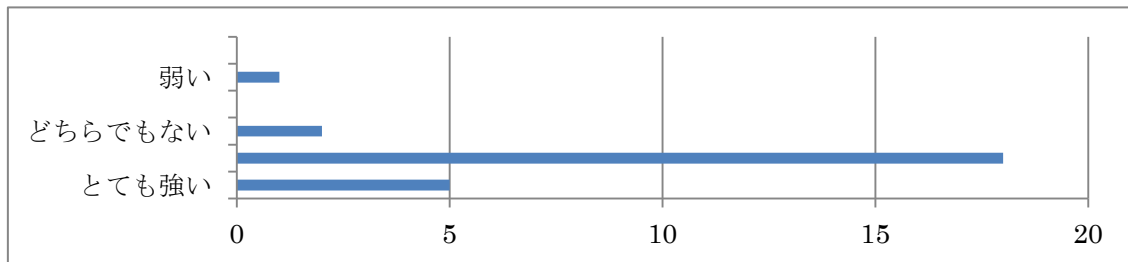


コメント：
まるやかで飲みやすい 上質 繊細 独特な甘味は良い
品がある 色がとても良い 個性が強い これに限ってはお菓子は不要である
初めて口にした味 甘味を強く感じた お茶ではなくまるで豆のような味
少し塩気を感じるまるやかさ 存在感が強いお茶
旨み味がある 高級茶のカテゴリー 普段用ではなく来客用
まるやかで緑茶の甘味がありとても美味しい お茶そのものを楽しみたい
お茶そのものが特徴的な風味である為お茶単品で味あうのが良い
お菓子と一緒によりもお茶だけで十分美味しい
とても個性的で甘味があり、和菓子より洋菓子に合う
まるやかで香りがよくとても美味しい 甘味がありさわやか 色が美しい
ほんの少しだけ塩気を感じました 色がとても綺麗

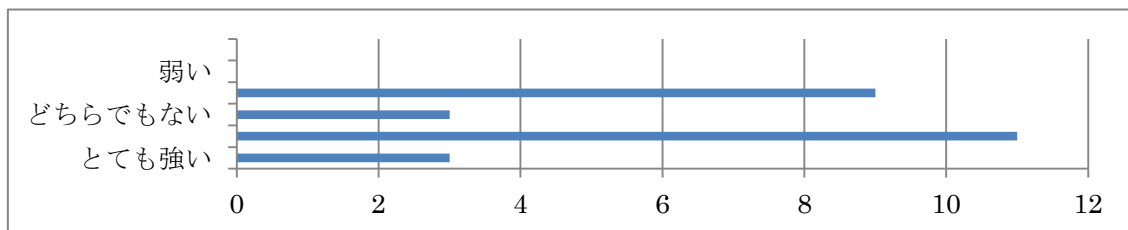
喜多製茶のかぶせ茶 評価は、香り高くまるやか、苦味が少なく渋味のバランスが良いといえる。洋菓子よりも和菓子に相性が良い。97%の参加者がとても良い、どちらかというとも良いと評価。高付加価値として質の高い商品である。お茶そのもの存在感がとても強い為、菓子は不要。お茶単品でゆっくり味わって頂きたい。わたらい茶の自慢のお茶といえる。ただ淹れ方がとても重要になる為、家庭で再現する為のリーフレットは必須である。

★生産者 喜多製茶 品名「深蒸し茶」

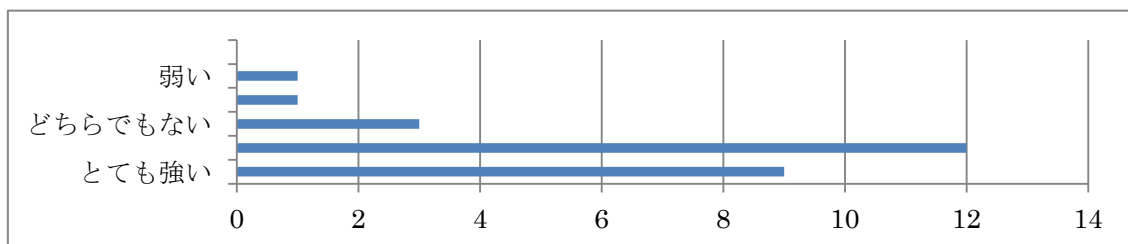
香りの強度：



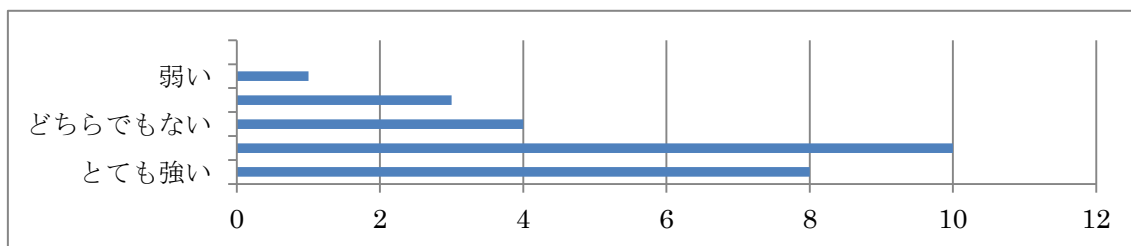
まるやかさ：



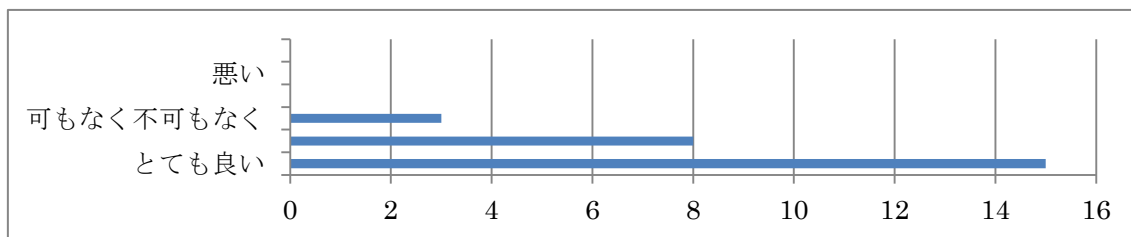
渋味：



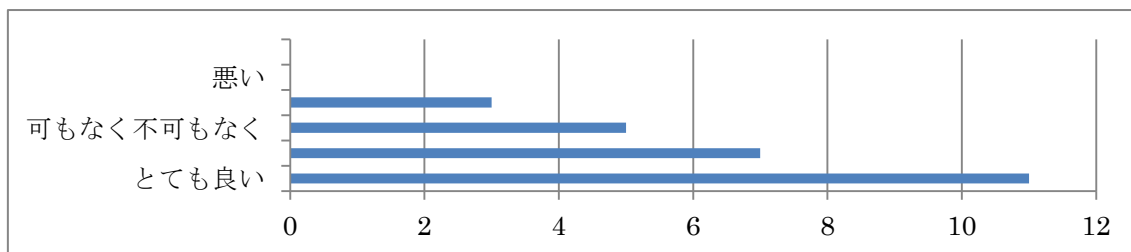
苦味：



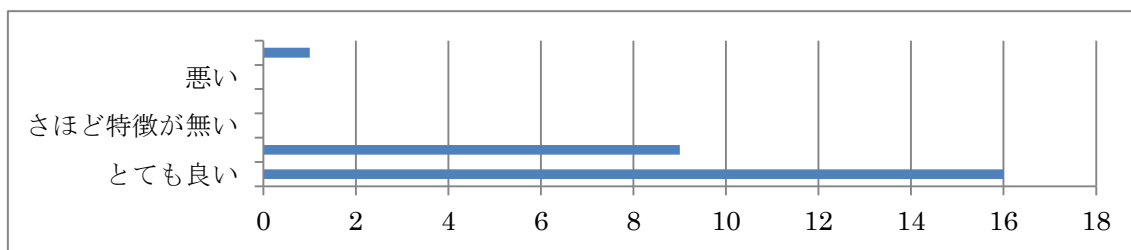
和菓子との相性：



洋菓子との相性：



総評：



コメント：
渋味が強く非常に特徴的 大好きな香り お菓子を食べた時に飲みたい
甘いもの合う 後味が好き 独特の渋味と苦味ある 口の中がさっぱり気分転換に良い
味の強い菓子とも相性が良い
元々大好きなお茶 まるやかで力強い とても美味しい
これくらい渋味苦味あった方が好きです 湯呑に残った茶葉が美味しい
個人的に渋味の強いお茶が好きなので一番好きなお茶でした
お茶のしっかりとした味がある 煎餅の塩味にも合うと思う
水色が綺麗
とろみがあって味わい深い リフレッシュできる
個性がある 食事にもあう 苦味がありさっぱりします
うまみの強いお茶 苦味が強く個性的
いつも飲む緑茶とは異なり 初めての味です とても美味しい

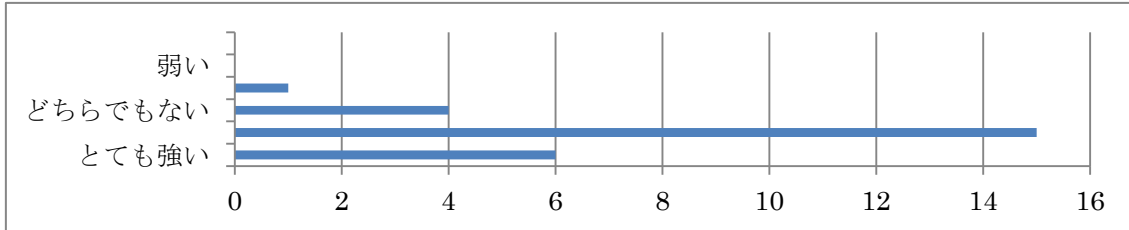
こちらは甘いお菓子との相性がいい

色鮮やか 苦味渋味がありまろやか

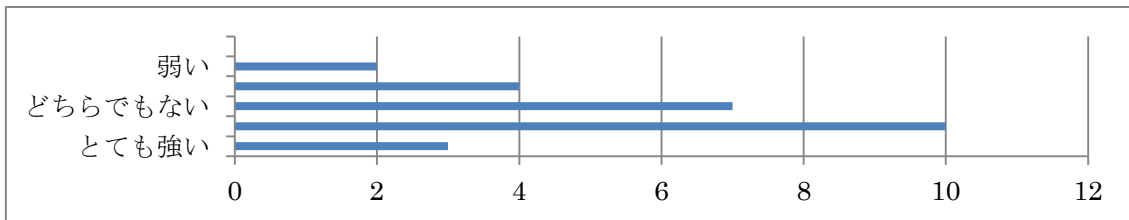
喜多製茶の深蒸し茶 評価は、苦味渋味をしっかり感じる事で和菓子洋菓子との相性が抜群である。力強いのにまろやかさも兼ね備えており、しっかり味との料理とも合うと考える。総評は97%の参加者がとても良い、どちらからという和良好的と評価。

★生産者 喜多製茶 品名「和紅茶（べにふうき）」

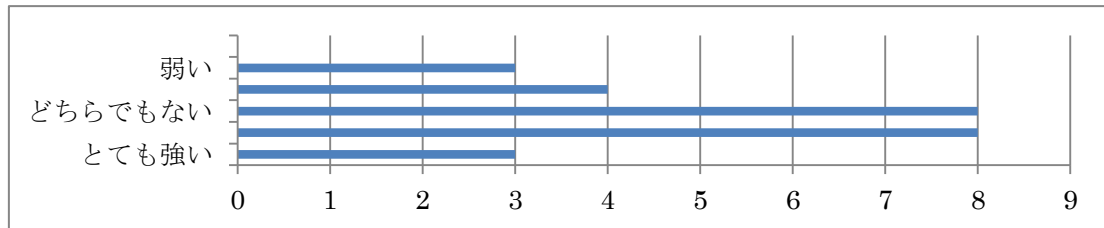
香りの強度：



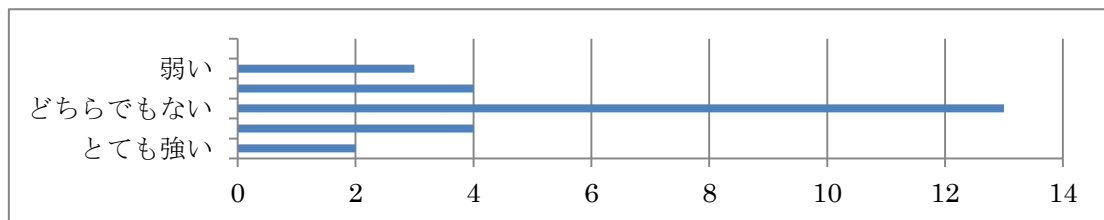
まろやかさ：



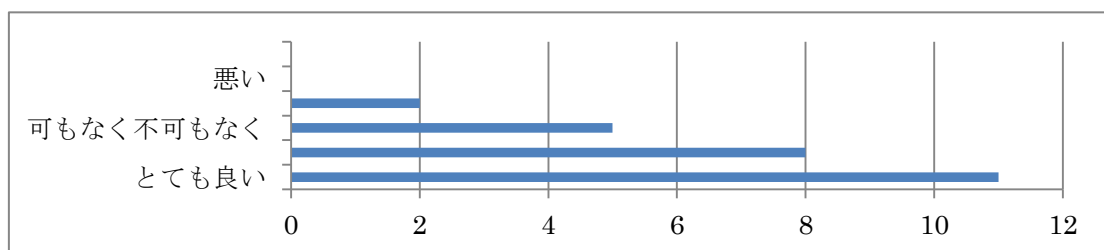
渋味：



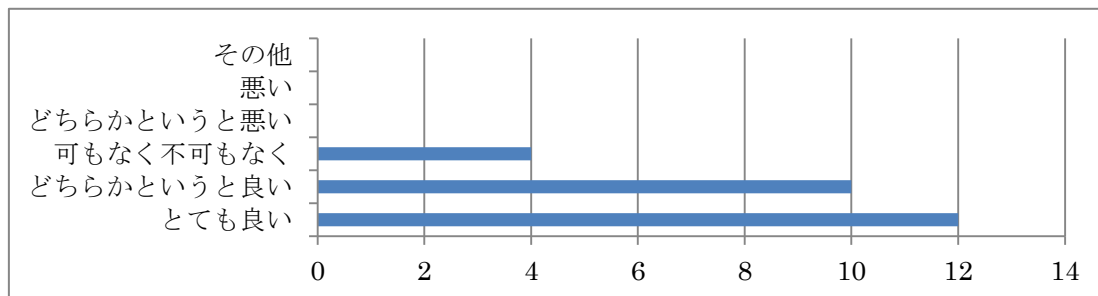
苦味：



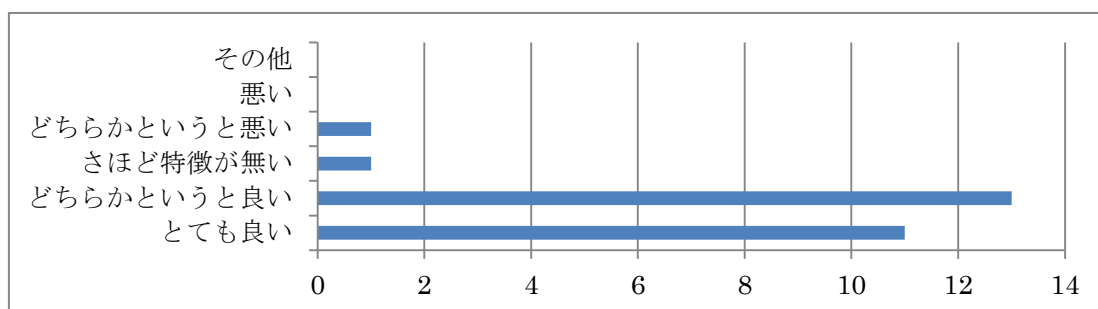
和菓子との相性：



洋菓子との相性：



総評：

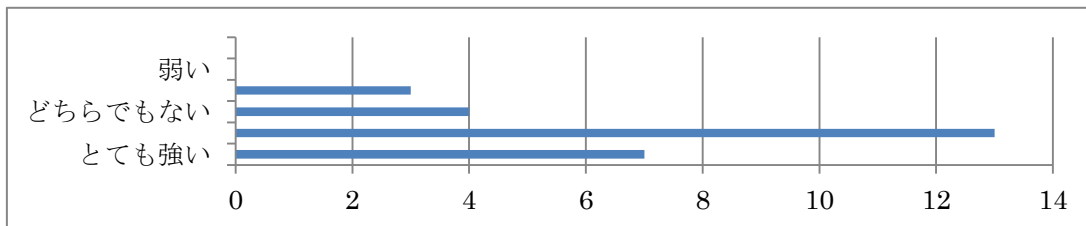


コメント：
あまり特徴を感じない 美味しいけど
お菓子との相性は良い 普通の紅茶と比べると味が弱い
まるやかで飲みやすい
とても美味しい 飲んだ後の後味も良かった
後味が独特でした
紅茶として菓子に合わせると良い
渋味が強い 青臭さ風味（草？樹？）が残る 好き嫌いが分かれる
普通の紅茶にはないかおり
和菓子にも洋菓子にも予想以上に合った
紅茶のイメージで飲むと違う感じ
中国茶のような複雑な味
渋味もあるので生クリームいけそう
紅茶よりも渋味がなく飲みやすい 甘さも食後にも良い
独特な香りがした
後味がプーアル茶のよう 独特な香りと味で美味しかったです
海外の紅茶に比べ香りや味が優しい

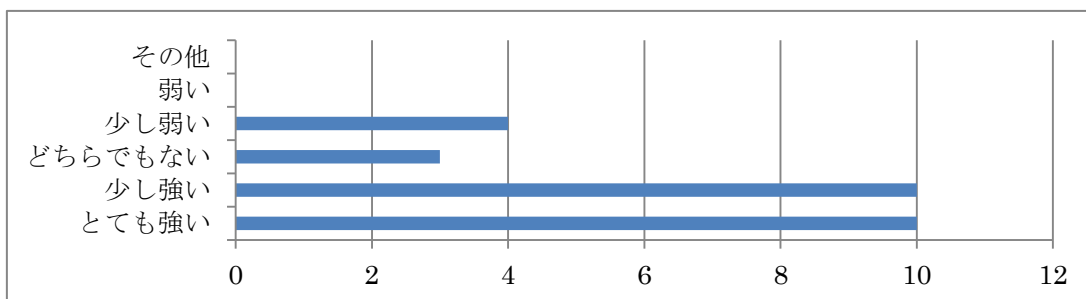
少し好みが分かれるお茶である。キーワード、独特、普通の紅茶は異なる、複雑な味 感想を頂いている。販売する際、和紅茶（べにふうき）と明記するだけでなく、味が想像出来るインフォメーションが必要なお茶である事が分かった。

★生産者 貴の園 品名「かぶせ茶」

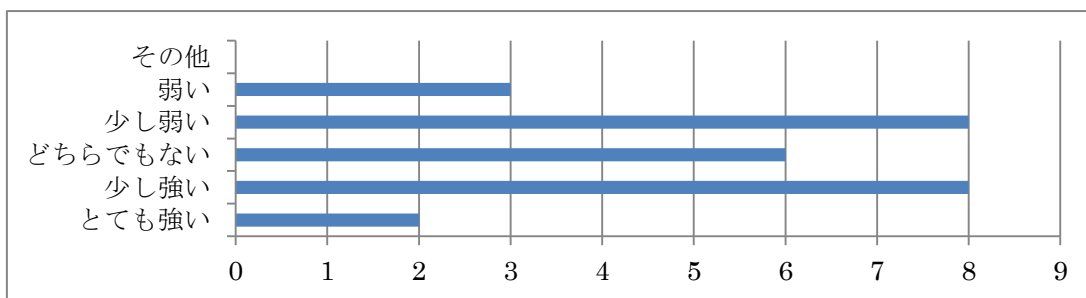
香りの強度：



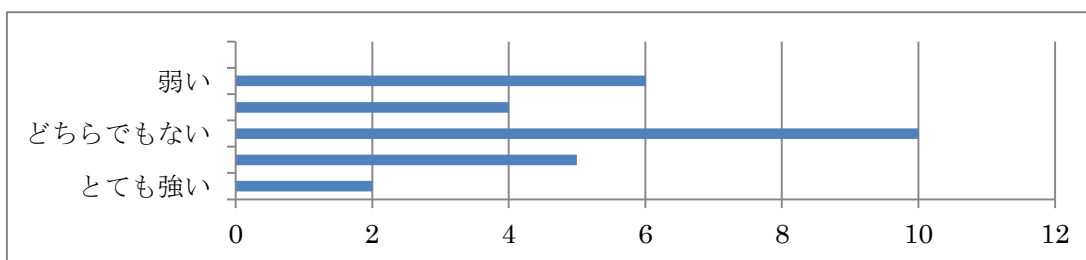
まろやかさ：



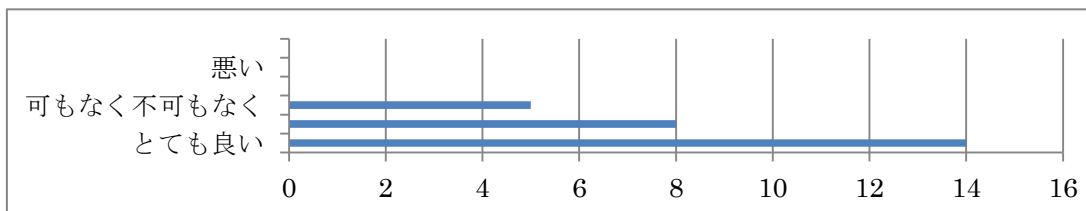
渋味：



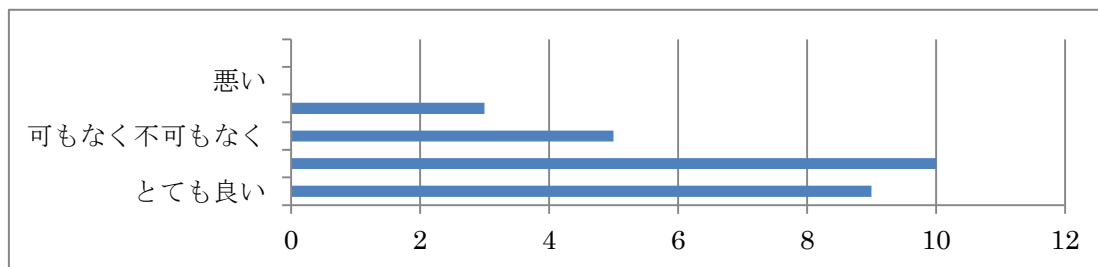
苦味：



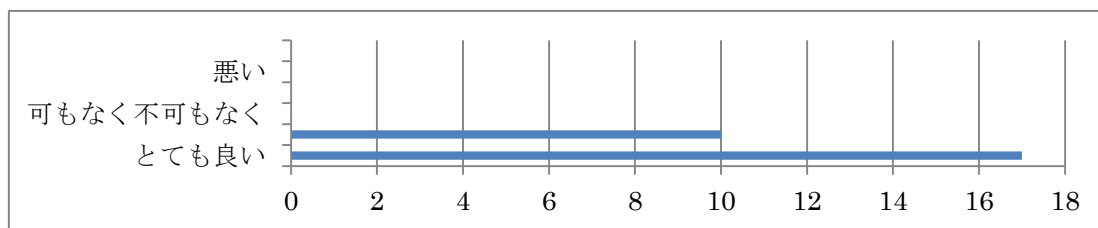
和菓子との相性：



洋菓子との相性：



総評：



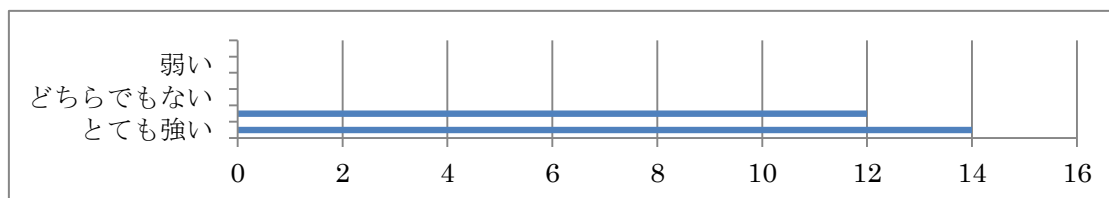
コメント：
色が鮮やか 喜多製茶に比べ香りが薄く 少し渋味があるが後味さわやか
色にインパクトありとても美味しいかなり濃厚な味なのでお菓子と合わせるのが勿体ない
甘みもあり 苦味もほどよく とても飲みやすい
お湯の温度やお茶の淹れ方も とても新鮮でした 甘さ苦味渋味のバランスがとても良い
同じかぶせ茶でも喜多製茶とは違う味 まろやかな感じ
喜多製茶より好み 飲み応えがある 色がきれい 菓子とも相性が良い まろやか
喜多製茶が比べると骨格がしっかりしている感じ 風味が強く 和菓子とも合う 食事の後にも合う 色が美しい
色がきれい 甘味があり すっきりしています
抹茶のような色ととろみがあって飲みやすい 食べもの合せやすい 後味スッキリ
口の中で広がる 香りがとてもよい
和洋の両方に合うと思います 万能です
想像していたよりはるかにぬるくてビックリ
後味がとても甘く でもしっかりした濃さ おいしい
和菓子との相性が良い 低い温度でも甘さが引き立っている 柿マフィンと合う
まろやかで甘さがあった
バランスが良く親しみやすいお茶 誰でも気に入る味
口当たりが凄くよかった 飲みやすかった 色がキレイ
水色がキレイ
丁度良い香りと味 菓子や料理に合う シーンを選ぶ 常備茶として利用したい
抹茶を頂いているようなしっかりとした味 甘みも感じました
まろやかな渋味がとても良い 甘みが強い
甘くてまろやか とても美味しい すきな味です
お茶特有の渋味や味を強く感じる 低い温度であったがしっかりと味が感じられる 茶葉を丁寧に作られていると感じる

喜多製茶より柔らかくまろやかである。菓子や食事と一緒に飲むのではなく単独で楽し

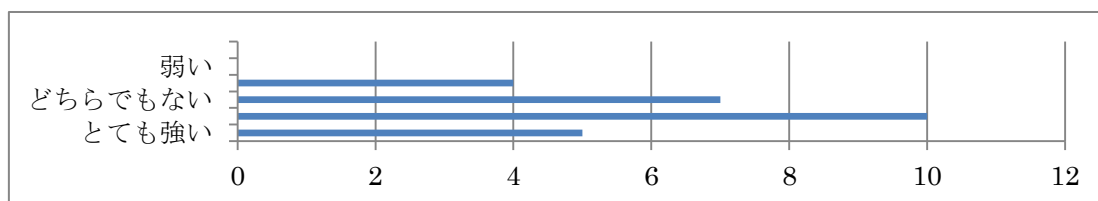
みたいとのコメントが大多数、これは喜多製茶のかぶせ茶と同じ意見である。また喜多製茶と同様、色の鮮やかと低い温度で感じる質の高さである。ここにかぶせ茶の販売促進ポイントがある。

★生産者 貴の園 品名「ほうじ茶」

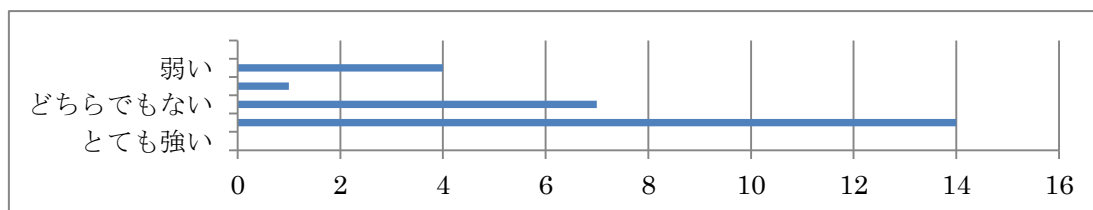
香りの強度：



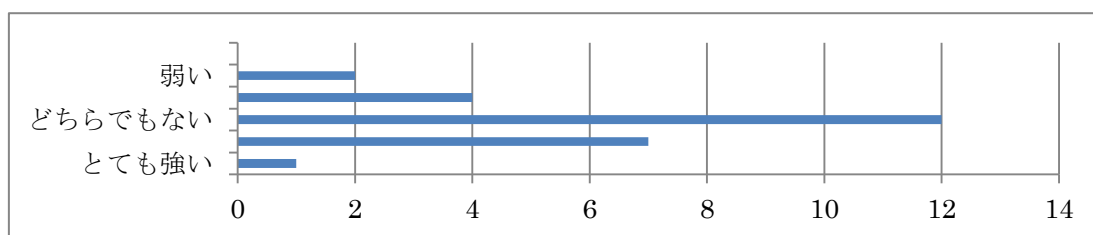
まろやかさ：



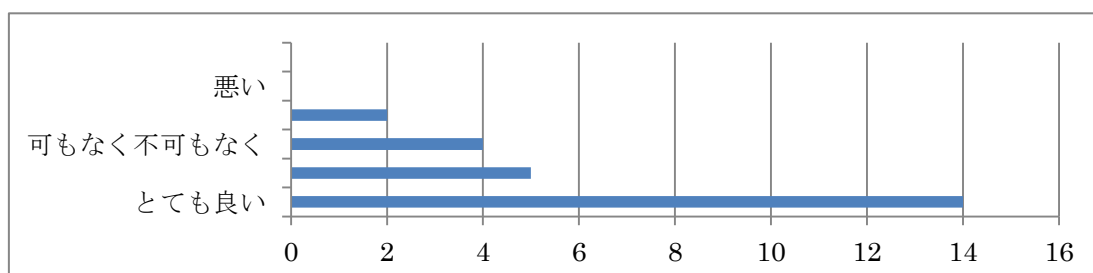
渋味：



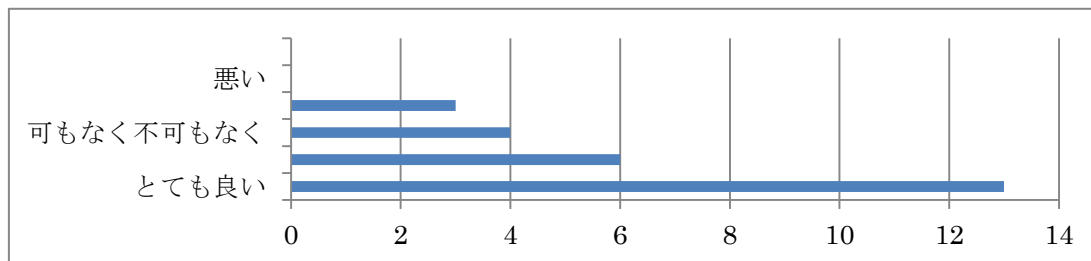
苦味：



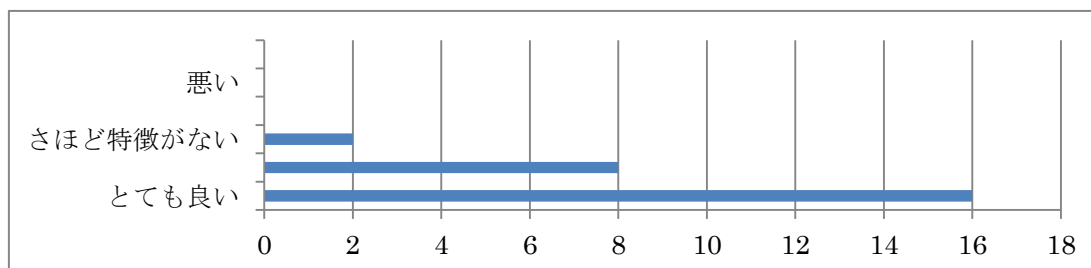
和菓子との相性：



洋菓子との相性：



総評：



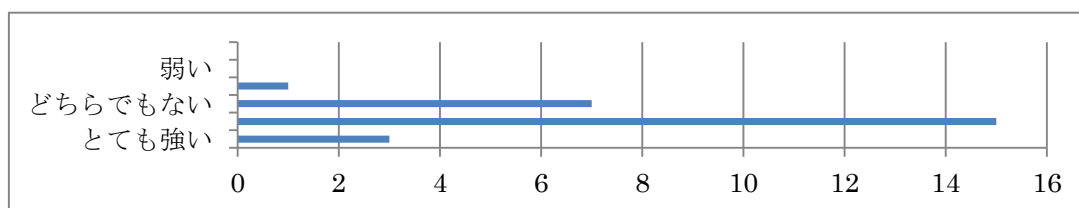
コメント：

香り良くのみやすい
香ばしい とても良いにおい 味がしっかり 渋過ぎない苦過ぎない 一緒に食べるお菓子を選ばない とても良い引き立て役
とろみ 香りの良いお茶 渋味があって良い
香ばしい香りが心地よく 口の中にほうじ茶の香りが広がり 後味が大変よい
少し苦味 パンチのあるほうじ茶
香りが香ばしい 煎餅に合う
口当たり良く飲みやすい 香りの強さほど苦味はなかった
ほうじ茶独特な香りと香ばしさ 後味は軽く飲みやすい 食後コーヒーの香りになる
ほうじ茶は渋いイメージがあったのですが飲みやすかった
バランスのいい味 遠くからでも良い香りがした
マフィンのチーズとのマリージュは合わなかった
とてもさっぱりしていて 食事い合いそう
ちょうど良い まろやかさ 渋味苦味 とてもバランスが良い 食事に合う
普段からほうじ茶は飲んでおりとても飲みやすかった 非常にまろやか 美味しい

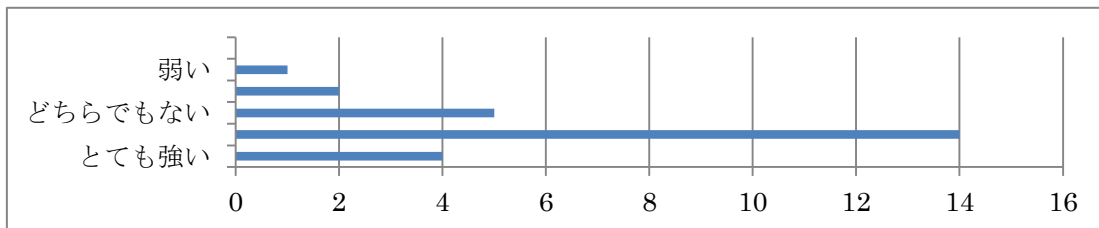
共有評価が香ばしい香り、そして苦味が少なく後味が軽い。普段飲むほうじ茶に比べ飲みやすく食事飲料として重宝すると考える。また和菓子洋菓子との相性も良い結果になり全体 70%の方が良いと回答している。

★生産者 貴の園 品名「和紅茶」

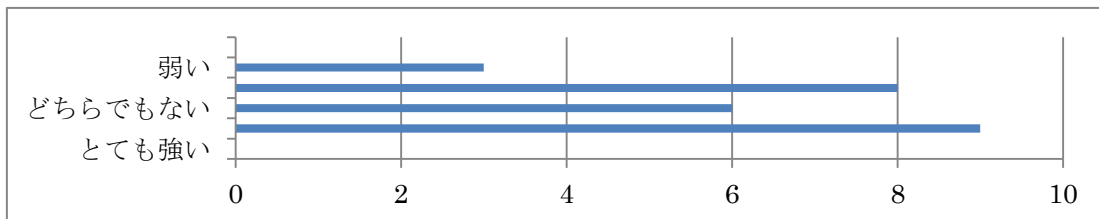
香りの強度：



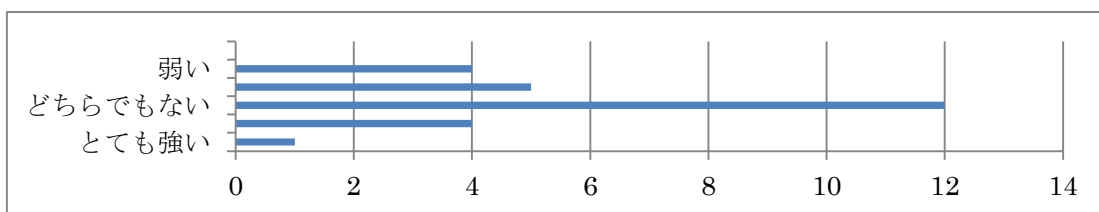
まろやかさ：



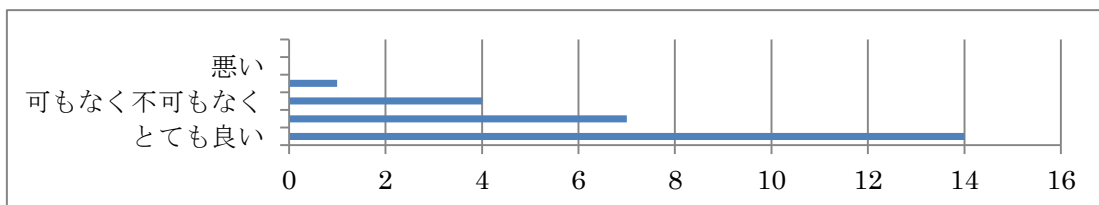
渋味：



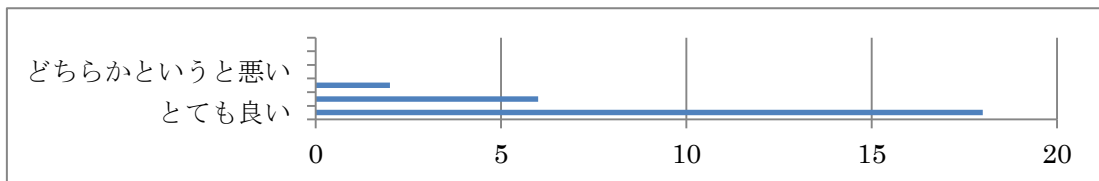
苦味：



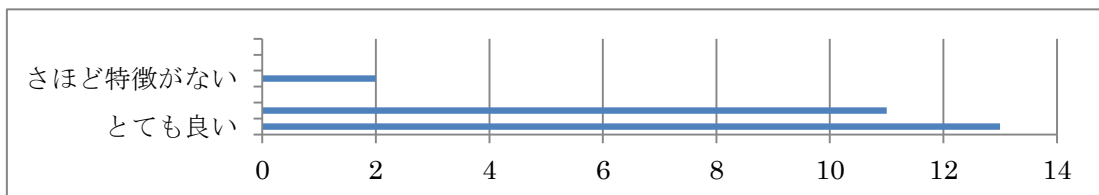
和菓子との相性：



洋菓子との相性：



総括：



コメント：
お菓子との相性はいい 普通の紅茶と比べる味わい弱い
飲みやすいが特徴ない
とても飲みやすい 調和がとれた味 とても美味しい
和紅茶が好きでよく飲みます 飲みやすいしお菓子との相性もとてもよかった
お菓子の味を邪魔しないほうが まろやかさ
バランス良く お菓子との相性も良かった
優しい風味の紅茶といった感じ
渋味や苦味がきつくない 飲みやすい さっぱりしている
和菓子に合う 紅茶という事で面白い 売り方次第でうまく浸透すると思う
とても飲みやすい あっさりしている
素朴の味
洋菓子全般に合う
とても美味しい 和菓子にも合う 紅茶よりも渋味がなく アフターに良い
クセがなくまろやかで飲みやすい
香り、味、甘さを感じました とても柔らかく紅茶にはないまろやかさ
香りが大変よかった 味が薄く茶菓子と一緒によりお茶単位で飲みたい
ベニフウキより苦味が強い あと味の酸味は同じ
普段飲んでいる紅茶に近い 渋味が強い 和洋どちらにも合う
マイルド 飲みやすい 誰からも愛される味

とても飲みやすい、調和がとれた味、クセが無く海外の紅茶に比べ渋味が抑えられているとの評価が。素朴、特徴が少ないとの回答もあり、万人受けのお茶としての位置付けになる。

◆消費モニター調査により確認出来た課題とその解決策

○認知度：

度会町を知っている1名、知らない23名、聞いたことがあるが3名である。全体の85%が度会町の存在を知らない。これはイメージ戦略をする上でプラスと考える。関東圏にて町の名前を覚えて頂くよりも先に商品である「わたらい茶」「かぶせ茶」を積極的に訴求し、その茶の産地が度会町である事を浸透していく事を推奨する。他地域のブランディングから学ぶ、宇治抹茶を訴求し京都宇治を知って頂けるように、度会町も商品先行で販売促進を進めて行く事が重要である。

○味評価：

参加者皆様、圧倒的に「かぶせ茶」に対して、はじめての感動を抱いた。色の鮮やかさ、淹れ方のプロセス、低温で感じる高品質、かぶせという栽培方法、苦味渋味甘味のバランス、香りと長い余韻のベネフィット。価値ある反応である。そもそもお茶好きが集まった会場でこれほどまでに新しい体験を数多く確認出来た事、新商品企画開発のブラッシュアップに活用出来る。

かぶせ茶を全面に出し、商品名やパッケージへ今回の感動を活字とデザインでコーティングする事を推奨する。飲んだ事のない方でもその価値を可能な限り想像して、興味関心を持って頂けるような商品アプローチを組み立てる事。

○商品セット内容、価格、パッケージ：

商品セット内容は一同に高評価である。少量多品目は大変喜ばれ、購買動機の主軸は贈

答用ではあるが、この内容なら自己消費としても購入して頂ける。セット内容はこれで問題ないと考えていい。

パッケージに関しては賛否両論である。茶染めを気に入る方もいれば、もっと簡素化し帯やラベルのみを希望される方もいる。

希望売価では1200円12名、1000円8名、800円3名、1400円4名。平均すると1125円になる。首都圏では今回の6パックセットは1000円以上で販売可能である。ただコストパフォーマンスに焦点を合わせると、消費者が1125円を適正価格と声をあげていれば、それを少し下回れる事が重要。例えば税込960～980円で販売すればお値打ち感を抱いてくれる。

売価設定をシュミレーションし商品原価予算を出す。卸販売も視野に入れ、最終売価の40～50%で仕上げる事が望ましい。茶葉コスト、パッケージコスト、諸経費を再度確認し流通に乗せられるよう、計数管理をする事。

3) 「第21回グルメ&ダイニングスタイルショー春2017」来場者アンケート調査事業

A. アンケート調査の目的

度会町商工会は、国の補助事業である平成28年度小規模事業者地域力活用新事業全国展開支援事業（本体事業1年目事業）として、日本一高級な「WATARAIプレミアム茶」創造プロジェクトを実施している。

本事業の目的は、度会町の唯一ともいえる移出産業「わたらい茶」の競争優位の発揮が、他の地域資源の発掘と研磨による競争優位を生かした製品やサービス（体験観光など）を誘発させ、「わたらい茶」など特産品やお茶体験観光などの移出力や地域内での資金循環性を高めていくような持続可能な地域経済の確立に資することである。このことから、「わたらい茶」を地域資源として活用した高付加価値な商品を開発することで、付加価値を高め、高価格販売の全国展開によってプレミアムを獲得することを目指していくものであり、中長期的に生産性のさらなる向上に向けて、様々な取り組みが地域内から起こってくる地域資金循環型経済の活性化に繋げていくものである。

本事業の初期の目的を効率的・効果的に達成するため、「わたらい茶」の「第21回グルメ&ダイニングスタイルショー春2017」来場者による試飲アンケート調査を実施する。本アンケートの調査結果を「わたらい茶」の品質改善に反映させることにより、品質改善段階における未完成製品の完成度を高め、「WATARAIプレミアム茶」の商品化・ブランド化に資するものである。

B. 調査の内容

調査目的に合わせて、昨年6月から品質改善に取り組んできた「わたらい茶」を活用した「WATARAIプレミアム茶」の試作品について、試作品の機能特性のうち、甘み、渋み、うま味、香り、余韻および総合満足度に関して、5段階評価のアンケート調査を実施する。

なお、アンケート調査結果の構成比は、四捨五入しているため、合計が100%と一致しない場合がある。

C. 調査方法

「第21回グルメ&ダイニングスタイルショー春2017」来場者の試飲によるアンケート回答（回答者自記式）

D. アンケート調査結果

I. 調査日時等

調査日時：2017年2月8日（水）～10日（金） 3日間

調査会場：東京ビッグサイト東展示棟東3ホール（東京・有明）

試食品目数：①「彩どりわたらい茶」：『喜多製茶』の「かぶせ茶、深蒸し茶、和紅茶」及び『貴の園』の「かぶせ茶、和紅茶、ほうじ茶」の6茶種セット
②「至極の一品 わたらい神茶」：『喜多製茶』の「特上のかぶせ茶と深蒸しの調合割合を変えより甘さを引き出したブレンド茶」及び『貴の園』の「高級かぶせ茶と上煎茶、ほうじ茶をミックスした極上ブレンド茶」の2茶種セット。

サンプル数：①「彩どりわたらい茶」：121サンプル

②「至極の一品 わたらい神茶」：『喜多製茶』の「特上のかぶせ茶と深蒸しの調合割合を変えより甘さを引き出したブレンド茶」45サンプル及び『貴の園』の「高級かぶせ茶と上煎茶、ほうじ茶をミックスした極上ブレンド茶」：84サンプル、計250サンプル

（調査内容）

- ①「彩どりわたらい茶」：「ネーミング・パッケージ・大きさ量・商品構成・見た目・斬新さ・販売希望価格・総合満足度」に関する評価、お茶を購入する際重視する「ネーミング・パッケージ・大きさ量・商品構成・見た目・斬新さ・販売希望価格」に関する重要度の評価、「購入希望」「自由意見」の調査
- ②「至極の一品 わたらい神茶」：全体評価は「ネーミング・パッケージ・希望販売価格」に関する調査、お茶を購入する際重視する「味・香り・大きさ量・お茶の見た目・ネーミング・パッケージ・斬新さ・希望販売価格」に関する重要度の調査、「購入希望」「自由意見」の調査
『喜多製茶』及び『貴の園』のブランド茶は、「味・香り・大きさ量・お茶の見た目・斬新さ」の機能特性に関する調査

II 試飲アンケートの調査結果

A. 「彩どりわたらい茶」

1. アンケート回答者の属性

回答者121人の性別・年齢別構成比は、“男性”32（26%）に対して、“女性”70（58%）および“不明”19（16%）になっている。次に、回答者の年代別構成比は、全体平均では

“30 歳代” 及び “40 歳代” 23%が最も大きく、続いて、“50 歳代” 22%、“20 歳代” 15%、“不明” 11%、“60 歳以上” 6%の順になっている。

各性別では、男性が “30 歳代” 41%が最も大きく、続いて “50 歳代” 38%、“40 歳代” 及び “60 歳以上” 9%、“20 歳代” 3%、“不明” 0%の順になっている。一方、女性は、“40 歳代” 31%が最も大きく、続いて “20 歳代” 24%、“30 歳代” 及び “50 歳代” 20%、“60 歳以上” 4%、“不明” 0%の順になっている。

以上のように、回答者は 20 歳代から 50 歳代が 80%以上を占めている。特に、女性は平均的に分散している。

図表 1 図表 1 アンケート回答者の性別・年齢別数構成比

性別	回答者数	20 歳代	30 歳代	40 歳代	50 歳代	60 歳以上	不明
男性	32	3%	41%	9%	38%	9%	0%
女性	70	24%	20%	31%	20%	4%	0%
不明	19	0%	5%	16%	5%	5%	68%
計 (平均)	121	15%	23%	23%	22%	6%	11%

次に回答者の来場目的の構成比は、“商品の探索・調査等” 38%が最も大きく、続いて “バイヤー等流通業者の買い付け商談” 23%の順となり、一般参加者より目的を持って来場している者が 6 割以上である。

以上の結果から、20 歳代から 50 歳代のバイヤー等の意向がアンケート結果に反映していると推測できる。

図表 2 アンケート回答者の来場目的別構成比

来場目的	回答数	構成比
商品の探索・調査等	46	38%
バイヤー等流通業者の買い付け商談	28	23%
不明	23	19%
イベント関係	10	8%
一般見学	9	7%
その他	5	4%
計	121	100%

2. 「彩どりわたらい茶」の評価（「顧客満足度」及び「重要度」の比較）

回答者が度会茶 6 品種をセットにした「彩どりわたらい茶」製品に関する「ネーミング、パッケージ、大きさ・量、セット商品構成、セット商品の見た目、斬新さ、販売希望価格、総合満足度」に関する満足度評価及び日常、お茶を購入する際、重視する項目「味・香り・大きさ量・お茶の見た目・ネーミング・パッケージ・斬新さ・希望販売価格」に関する重要度の調査を行い、「彩どりわたらい茶」の商品化の可能性について検討する。

(1)ネーミング

1)満足度評価

回答者のネーミングに対する満足度は、全体平均では“普通”の40%が最も大きく、“大変良い”と“良い”とを足した「良い」(以下、「良い」と略)が50%と“大変悪い”と“悪い”とを足した「悪い」(以下、「悪い」と略)6%を44%上回っている。このことから、過半数の回答者がネーミングについては満足していると推測できる。

図表3 アンケート回答者のネーミングに対する満足度構成比

性別	回答数	大変良い	良い	普通	悪い	大変悪い	不明
男性	32	22%	34%	34%	3%	3%	3%
女性	70	24%	30%	34%	7%	1%	3%
不明	19	16%	5%	74%	5%	0%	0%
計	121	22%	27%	40%	6%	2%	2%

図表3-2 アンケート回答者のネーミングに対する満足度構成比

性別	良い	悪い
男性	56%	6%
女性	54%	9%
不明	21%	5%
計	50%	7%

一方、回答者がお茶を購入するとき、ネーミングに関してどの程度重視するか尋ねたところ、全体平均では、“どちらでもない”31%が最も大きいと“重要である”と“少し重要”とを足した「重要」(以下、「重要」と略)が42%と“重要でない”と“あまり重要でない”とを足した「非重要」(以下、「非重要」と略)16%を26%上回っている。このことから、ネーミングの重要度が4割以上あるが、「彩どりわたらい茶」製品は「良い」が「重要」を上回っているため、このネーミングに回答者は満足していると推測できる。

図表4 アンケート回答者のネーミングの重要度構成比

性別	回答数	重要である	少し重要	どちらでもない	あまり重要でない	重要でない	不明
男性	32	31%	9%	38%	6%	13%	3%
女性	70	17%	23%	30%	16%	3%	11%
不明	19	37%	16%	26%	0%	0%	21%
計	121	24%	18%	31%	11%	5%	11%

図表4-2 アンケート回答者のネーミングの重要度構成比

性別	重要	非重要
男性	41%	19%
女性	40%	19%
不明	53%	0%
計	42%	16%

(2)パッケージ

1)満足度評価

回答者のパッケージに対する満足度は、全体平均では“大変良い”の40%が最も大きく、

「良い」が72%と「悪い」の5%を67%上回っている。このことから、7割以上の回答者がパッケージについては満足していると推測できる。

図表5 アンケート回答者のパッケージに対する満足度構成比

性別	回答数	大変良い	良い	普通	悪い	大変悪い	不明
男性	32	31%	41%	16%	6%	0%	6%
女性	70	46%	33%	13%	1%	1%	6%
不明	19	32%	16%	42%	5%	5%	0%
計	121	40%	32%	18%	3%	2%	5%

図表5-2 アンケート回答者のパッケージに対する満足度構成比

性別	良い	悪い
男性	72%	6%
女性	79%	3%
不明	47%	11%
計	72%	5%

一方、回答者がお茶を購入するとき、パッケージに関してどの程度重視するか尋ねたところ、全体平均では、「重要である」69%が最も大きく、「重要」が69%と「非重要」の4%を65%上回っている。このことから、パッケージの重要度が7割弱あるが、「彩どりわたらい茶」製品は「良い」が「重要」を上回っているため、このパッケージに回答者は満足していると推測できる。

(3) 大きさ・量

1) 満足度評価

回答者の大きさ・量に対する満足度は、全体平均では「普通」の34%が最も大きく、「良い」が47%と過半数を下回るが、「悪い」の13%を34%上回っている。このことから、5割弱の回答者が大きさ・量についてはやや満足していると推測できる。

図表7 アンケート回答者の大きさ・量に対する満足度構成比

性別	回答数	大変良い	良い	普通	悪い	大変悪い	不明
男性	32	16%	19%	41%	13%	0%	13%
女性	70	21%	33%	27%	13%	1%	4%
不明	19	11%	32%	47%	5%	5%	0%
計	121	18%	29%	34%	12%	2%	6%

図表7-2 アンケート回答者の大きさ・量に対する満足度構成比

性別	良い	悪い
男性	34%	13%
女性	54%	14%
不明	42%	11%
計	47%	13%

一方、回答者がお茶を購入するとき、大きさ・量に関してどの程度重視するか尋ねたところ、全体平均では、“どちらでもない” 33%が最も大きく、「重要」が 50%と「非重要」の 4%を 45%上回っている。このことから、大きさ・量の重要度が 5 割であるが、しかし「彩どりわたらい茶」製品は「良い」が「重要」を下回っているため、この大きさ・量に回答者は満足していないと推測できる。

図表 8 アンケート回答者の大きさ・量の重要度構成比

性別	回答数	重要である	少し重要	どちらでもない	あまり重要でない	重要でない	不明
男性	32	25%	19%	34%	13%	0%	9%
女性	70	33%	26%	30%	0%	0%	11%
不明	19	11%	21%	42%	0%	5%	21%
計	121	27%	23%	33%	3%	1%	12%

図表 8-2 アンケート回答者の大きさ・量の重要度構成比

性別	重要	非重要
男性	44%	13%
女性	59%	0%
不明	32%	5%
計	50%	4%

(4) 「彩どりわたらい茶」の商品構成

1) 満足度評価

回答者の商品構成に対する満足度は、全体平均では“良い”の 32%が最も大きく、「良い」が 59%と、「悪い」の 6%を 53%上回っている。このことから、6 割弱の回答者が商品構成については満足していると推測できる。

図表 9 アンケート回答者の商品構成に対する満足度構成比

性別	回答数	大変良い	良い	普通	悪い	大変悪い	不明
男性	32	25%	34%	22%	6%	0%	13%
女性	70	27%	36%	21%	6%	0%	10%
不明	19	26%	16%	53%	0%	5%	0%
計	121	26%	32%	26%	5%	1%	9%

図表 9-2 アンケート回答者の商品構成に対する満足度構成比

性別	良い	悪い
男性	59%	6%
女性	63%	6%
不明	42%	5%
計	59%	6%

一方、回答者がお茶を購入するとき、商品構成に関してどの程度重視するか尋ねたところ、全体平均では、“少し重要” 31%が最も大きく、「重要」が 55%と「非重要」の 2%を 53%上回っている。このことから、商品構成の重要度が 5 割強であるが、しかし「彩どりわたらい茶」製品の商品構成は「良い」が「重要」をわずかに上回っているため、この商品構成に回答者はやや満足していると推測できる。

図表 1 0 アンケート回答者の商品構成の重要度構成比

性別	回答数	重要である	少し重要	どちらでもない	あまり重要でない	重要でない	不明
男性	32	16%	31%	28%	6%	0%	19%
女性	70	30%	29%	30%	0%	0%	11%
不明	19	11%	42%	26%	0%	0%	21%
計	121	23%	31%	29%	2%	0%	15%

図表 1 0 - 2 アンケート回答者の商品構成の重要度構成比

性別	重要	非重要
男性	47%	6%
女性	59%	0%
不明	53%	0%
計	55%	2%

(5) 見た目

1) 満足度評価

回答者の見た目に対する満足度は、全体平均では“良い”の 33%が最も大きく、「良い」が 64%と、「悪い」の 4%を 60%上回っている。このことから、6 割強の回答者が見た目については満足していると推測できる。

図表 11 アンケート回答者の見た目に対する満足度構成比

性別	回答数	大変良い	良い	普通	悪い	大変悪い	不明
男性	32	22%	34%	31%	3%	0%	9%
女性	70	39%	36%	19%	3%	0%	4%
不明	19	16%	21%	37%	5%	5%	16%
計	121	31%	33%	25%	3%	1%	7%

図表 11-2 アンケート回答者の見た目に対する満足度構成比

性別	良い	悪い
男性	56%	3%
女性	74%	3%
不明	37%	11%
計	64%	4%

一方、回答者がお茶を購入するとき、見た目に関してどの程度重視するか尋ねたところ、全体平均では、“重要である”32%が最も大きく、「重要」が59%と「非重要」の6%を53%上回っている。このことから、見た目の重要度が6割弱であるが、「彩どりわたらい茶」製品の見た目は「良い」が「重要」を上回っているため、この見た目に回答者は満足していると推測できる。

図表 12 アンケート回答者の見た目の重要度構成比

性別	回答数	重要である	少し重要	どちらでもない	あまり重要でない	重要でない	不明
男性	32	19%	34%	28%	9%	3%	6%
女性	70	36%	27%	23%	3%	0%	11%
不明	19	42%	11%	16%	5%	0%	26%
計	121	32%	26%	23%	5%	1%	12%

図表 12-2 アンケート回答者の見た目の重要度構成比

性別	重要	非重要
男性	53%	13%
女性	63%	3%
不明	53%	5%
計	59%	6%

(6) 斬新さ

1) 満足度評価

回答者の斬新さに対する満足度は、全体平均では“普通”の37%が最も大きく、「良い」が49%と過半数を下回るが、「悪い」の8%を41%上回っている。このことから、5割弱の回答者が斬新さについてはやや満足していると推測できる。

図表 13 アンケート回答者の斬新さに対する満足度構成比

性別	回答数	大変良い	良い	普通	悪い	大変悪い	不明
男性	32	13%	38%	38%	9%	0%	3%
女性	70	26%	31%	34%	3%	3%	3%
不明	19	0%	21%	47%	11%	5%	16%
計	121	18%	31%	37%	6%	2%	5%

図表 13-2 アンケート回答者の斬新さに対する満足度構成比

性別	良い	悪い
男性	51%	9%
女性	57%	6%
不明	21%	16%
計	49%	8%

一方、回答者がお茶を購入するとき、斬新さに関してどの程度重視するか尋ねたところ、全体平均では、“どちらでもない” 31%が最も大きく、「重要」が44%と過半数を下回るが、「非重要」の10%を34%上回っている。このことから、斬新さの重要度が4割強であるが、「彩どりわたらい茶」製品の斬新さは「良い」が「重要」を上回っているため、この斬新さに回答者はやや満足していると推測できる。

図表 14 アンケート回答者の斬新さの重要度構成比

性別	回答数	重要である	少し重要	どちらでもない	あまり重要でない	重要でない	不明
男性	32	31%	22%	31%	6%	0%	9%
女性	70	23%	20%	31%	10%	3%	13%
不明	19	11%	21%	32%	5%	0%	32%
計	121	23%	21%	31%	8%	2%	15%

図表 14-2 アンケート回答者の斬新さの重要度構成比

性別	重要	非重要
男性	53%	6%
女性	43%	13%
不明	32%	5%
計	44%	10%

(7) 販売希望価格

1) 満足度評価

回答者の販売希望価格に対する満足度は、全体平均では“普通”の41%が最も大きく、「良い」が22%と2割強であることから、「悪い」の33%を11%下回っている。このことから、2割強の回答者のみ販売希望価格についてはわずかに満足していると推測できる。

図表 15 アンケート回答者の販売希望価格に対する満足度構成比

性別	回答数	大変良い	良い	普通	悪い	大変悪い	不明
男性	32	0%	13%	50%	28%	3%	6%
女性	70	9%	21%	34%	29%	3%	4%
不明	19	0%	11%	53%	16%	5%	16%
計	121	5%	17%	41%	26%	3%	7%

図表 15-2 アンケート回答者の販売希望価格に対する満足度構成比

性別	良い	悪い
男性	13%	31%
女性	30%	31%
不明	11%	21%
計	22%	30%

一方、回答者がお茶を購入するとき、販売価格に関してどの程度重視するか尋ねたところ、全体平均では、“重要である” 37%が最も大きく、「重要」が 58%、「非重要」の 7%を 51%上回っている。このことから、販売価格の重要度が 6 割弱であるが、「彩どりわたらい茶」製品の販売希望価格は「良い」が「重要」を大きく下回っているため、この販売希望価格に回答者は不満足であると推測できる。

図表 16 アンケート回答者の販売希望価格の重要度構成比

性別	回答数	重要である	少し重要	どちらでもない	あまり重要でない	重要でない	不明
男性	32	41%	19%	19%	13%	3%	6%
女性	70	39%	23%	23%	3%	0%	13%
不明	19	26%	21%	16%	5%	0%	32%
計	121	37%	21%	21%	6%	1%	14%

図表 16-2 アンケート回答者の販売希望価格の重要度構成比

性別	重要	非重要
男性	59%	16%
女性	61%	3%
不明	47%	5%
計	58%	7%

(8)総合満足度

1) 満足度評価

以上により、回答者の「彩どりわたらい茶」の機能特性の満足度が明らかになったが、その結果、トータルとしてこの製品に対する回答者の総合満足度は、全体平均では“良い”の 47%が最も大きく、「希望販売価格」に対する不満足度が大きいにもかかわらず、「良い」が 60%に達していることから、「悪い」の 5%を 55%上回っている。このことから、回答者の約 6 割は、この製品を支持していると満足していると推測できる。

図表 17 アンケート回答者の総合満足度に対する満足度構成比

性別	回答数	大変良い	良い	普通	悪い	大変悪い	不明
男性	32	13%	53%	22%	3%	0%	9%
女性	70	16%	47%	21%	3%	1%	11%
不明	19	0%	37%	37%	5%	5%	16%
計	121	12%	47%	24%	3%	2%	12%

図表 17-2 アンケート回答者の総合満足度に対する満足度構成比

性別	良い	悪い
男性	66%	3%
女性	63%	4%
不明	37%	10%
計	60%	5%

3. 「彩どりわたらい茶」が売れる可能性の評価

以上、約6割の回答者が「彩どりわたらい茶」製品に総合的に満足していたが、この満足感が販売につながるであろうか。このことを見極めるために、回答者に「彩どりわたらい茶」が「売れる（購入する）可能性」について尋ねたところ、全体平均では“わからない”の37%が最も多く、“売れる（買う）”と“多分売れる（多分買う）”を足した「売れる（買う）」が36%と“売れない（買わない）”と“多分売れない（多分買わない）”を足した「売れない（買わない）」19%を17%上回るが、総合満足度の結果とは結びついていない。この要因としては、「あまり売れない（多分買わない）」「売れない（買わない）」と回答した23名中、18名から回答があった主な理由として価格が高いことがあると推測できる。このことから、価格を単に下げるとはなく、内容量を少なくする（サイズを小さくする）あるいは小分け販売などの工夫が不可欠と考えられる。

図表 18 アンケート回答者の「売れる（購入する）」可能性に関する構成比

性別	回答数	売れる（買う）	多分売れる（多分買う）	わからない	あまり売れない（多分買わない）	売れない（買わない）	不明
男性	32	0%	34%	50%	9%	3%	3%
女性	70	7%	34%	29%	23%	1%	6%
不明	19	0%	21%	47%	5%	5%	21%
計	121	4%	32%	37%	17%	2%	7%

図表 18-2 アンケート回答者の「売れる（購入する）」可能性に関する構成比

性別	売れる（買う）	売れない（買わない）
男性	34%	13%
女性	41%	24%
不明	21%	11%
計	36%	19%

図表 18-3 「あまり売れない（多分買わない）」「売れない（買わない）」理由

性別	理 由
男性	改良の余地有り
男性	価格が高い。
男性	価格が高い。
女性	1000 円程度
女性	2000 円程度
女性	3 品 1800 円なら買う。
女性	お菓子が入っているといい。
女性	同じ物が多い。
女性	価格は 2000 円から 2200 円
女性	価格が高い。
女性	価格が高い。包んでしまうと中がみえない。包み方が素敵ではない。お茶と茶染めの布は別商品とするのがよい。
女性	数はあまりでないような感じ。

女性	ギフト感が出ていない。
女性	少し価格が高い。たかめ。
女性	単品にしたときの「かわいらしさ」「差別化」に乏しい。量目をもっと減らして、ブランドの普及版であるセカンドラインのパーソナルギフトに合うようにばら売りから始めた方が、チャンスが広がる。
不明	おしゃれ感がない。イメージより価格が高い。
不明	少し価格が高い。

4. 自由意見等

アンケート回答者から 56 件の自由意見等があった。主な意見は、「伊勢とお茶がイメージとして結びつかない」「度会町がわからない」等地域の情報発信不足や「わたらい茶」に関する情報発信不足、さらには価格帯や商品のバラエティを広げるため「小分けにする」「ばら売りする」などの工夫の必要性が提案されている。また、「彩どりわたらい茶」は観光みやげや贈答品としての可能性が大であると指摘されている。

図表 19 自由意見等一覧

性別	自由意見等
男性	クリアケースよりも箱の方が良い。
男性	美味しい。
男性	美味しいけど驚きがない。
男性	紙の巻き方が荒い（安っぽい）
男性	ちょっと高い。茶染めの部分を少なくして、布を明るい色にした方が普段使いできる。
男性	ネーミングのデザインは紅茶のため英語表記の方が良い。
男性	販促次第で売れる。
男性	プレゼント用か自家消費用か区別をつけた方が良い。染めた紐でもむいひいのではないか。何をもってメインとして伝えるか。パッケージの改良。
男性	量と価格を検討してもらえると良いと思います。
男性	価格に対して量が少なく見える。それを納得させる工夫があれば良いと思う。
女性	20代の女性がプレゼント用に購入するには少しパッケージが大きい。2～3種類に絞るか6個に小分けするかももう少しコンパクトにする。
女性	6個のお茶の種類が少しわかりにくいと思う。
女性	POPなどの宣伝に力を入れた方が良い。
女性	味は美味しいが地域特性をもっとださないとどこのお茶かわからない。全体的にはかわいいので若い人が買いやすいと思う。
女性	いろいろなお茶を楽しめて良い。気に入った商品があれば単品で購入できればもっと良い。和紅茶は美味しい。
女性	美味しかった。
女性	贈り物に良い。自家用には高いし、足りない。
女性	お茶好きの人にプレゼントするには良さそう。ホームパーティなどのプレゼントなどに。
女性	お茶染めのラッピングは面白い。
女性	お土産にならない。説明不足な見た目。大きすぎる。
女性	かさばる。
女性	かわいい。和風。観光手見上。
女性	紅茶好きの人は、こだわりの強い人が多いので知名度を上げる。内容量に対して、パッケージが大きいように感じる。クリアケースより何か他の箱の方がいいように思える。
女性	小分けパックがあるといいと思います。
女性	最期の茶葉が渋くて良かったです。

性別	自由意見等
女性	種類別の100円から500円物もあれば良い。パッケージ、価格次第で売れる。
女性	スカスカが気になる。決め手は味。説明不足。
女性	すぐに買いたい。
女性	説明書が入っていると良い。
女性	説明不足。布だけの方が良い。
女性	大変飲みやすい。手土産にすごく良いサイズ・見た目とと思いました。
女性	小さい方が良い。プレゼント向きではない。パッケージが弱い。自分用には高い。
女性	小さく・少なくても良い。インパクトが少ない。
女性	手頃で良いと思います。
女性	デザインの変化。1000円くらいの価格。風呂敷のアピール。もっと少なく、小さく、手に取りやすくする。
女性	長くて記憶に残らない名前。価格が高い。
女性	名前負けしている。お茶菓子が入っている方が良い。
女性	何人かにあげたいので買いやすくして欲しい。
女性	ハーフでよい。
女性	パッケージやPOPはとても人目を引くのでいいと感じました。
女性	普段お茶を買わないので相場がわからないが、贈り物には良いと思う。
女性	もう少し小さめの方がおしゃれ感が出ると思います。
女性	もっと短い名前が良い。パッケージが横に長すぎる。茶染めのタグが必要。例えば、お茶の葉っぱの形のタグ、商品にもっと見やすい説明を書いてください。
女性	友人に渡すとしたらもう少し華やかで1000円くらいの物があればうれしい。
女性	若者がお茶に興味を持ち始めているので、購入しやすさの工夫が必要。
女性	わたらい茶では紅茶のイメージが出ない。若い人向きには、テーパーック、もっとかわいいアニマルパッケージ、レトロ感のパッケージがいい。
女性	わたらいの地名がわからない。
不明	1パッケージは細長より四角形の方がプレゼントしやすい。
不明	味は良いがインパクトに欠ける。
不明	お茶菓子を淹れた方が良い。
不明	茶染めのシャツや学校サイドとタイアップして、スポーツ応援グッズを作る。
不明	販売場所で売れるかどうか決まる。三重県で売れば三重県のお土産として購入する。
不明	三重県の伊勢がお茶の産地というイメージがないのでご当地ということをもっとアピールすると面白いと思います。新しい地名を覚えました。
不明	緑・グリーンの色が良い。SNSや検索サイトに載れば勝ちにつながる。布に3種類の度会の見所とかポイントをいれる。ターゲットは30代から60代の女性。見た目と値段のバランス。パッケージはティッシュボックスに見える場合がある。
不明	もう少し小分けして買いやすい工夫をする。
不明	度会染め→わたらい染めの方が良くない。「度会」という字が「度度会える」ようで、もっと度会を押し出した方が良い。

II 試飲アンケートの調査結果

B. 「わたらい神茶」

1. アンケート回答者の属性

回答者 129 人の性別・年齢別構成比は、“男性” 53 (41 %) に対して、“女性” 57 (44%) および“不明” 19 (15%) になっている。次に、回答者の年代別構成比は、全体平均では “40 歳代” 33% が最も大きく、続いて、“30 歳代” 20%、“50 歳代” 19%、“不明” 13%、“60 歳以上” 9%、“20 歳代” 7% の順になっている。

各性別では、男性が “50 歳代” 28% が最も大きく、続いて “40 歳代” 25%、“30 歳代” 23%、“60 歳以上” 15%、“20 歳代” 6%、“不明” 4% の順になっている。一方、女性は、“40 歳代” 46% が最も大きく、続いて “30 歳代” 19%、“50 歳代” 19%、“20 歳代” 11%、“60 歳以上” 5 %、“不明” 4% の順になっている。

以上のように、回答者は 30 歳代から 50 歳代が 70 % 以上を占めている。特に、男性は平均的に分散している。

なお、『喜多製茶』のアンケート回答者 45 人の年代別構成比は、全体平均では “40 歳代” 27% が最も大きく、続いて、“50 歳代” 22%、“不明” 20%、“60 歳以上” 16%、“20 歳代” 9%、“30 歳代” 7% の順になっている。40 歳代以上の中高齢者の占める割合が高くなっている。また、『貴の園』のアンケート回答者 84 人の年代別構成比は、全体平均では “40 歳代” 36% が最も大きく、続いて、“30 歳代” 27%、“50 歳代” 17%、“不明” 10%、“20 歳代” 6%、“60 歳以上” 5%、の順になっている。各年齢に回答者が平均的に分散化している。

図表 19 アンケート回答者の性別・年齢別数構成比

性別	回答者数	20 歳代	30 歳代	40 歳代	50 歳代	60 歳以上	不明
男性	53	6%	23%	25%	28%	15%	4%
女性	57	11%	19%	46%	16%	5%	4%
不明	19	0%	16%	16%	0%	0%	68%
計 (平均)	129	7%	20%	33%	19%	9%	13%

次に回答者の来場目的の構成比は、“商品の探索・調査等” 36% が最も大きく、続いて “バイヤー等流通業者の買い付け商談” 26% の順となり、一般参加者より目的を持って来場している者が 6 割以上である。

以上の結果から、30 歳代から 50 歳代のバイヤー等の意向がアンケート結果に反映していると推測できる。

図表 19-2 アンケート回答者の来場目的別構成比

来場目的	回答数	構成比
バイヤー等流通業者の買い付け商談	46	36%
商品の探索・調査等	34	26%
不明	21	16%
一般見学	12	9%
イベント関係	10	8%
その他	6	5%
計	129	100%

図表 19-3 アンケート回答者の『喜多製茶』の回答者の性別・年齢別数構成比

性別	回答者数	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳以上	不明
男性	19	5%	0%	26%	32%	32%	5%
女性	19	16%	16%	37%	21%	5%	5%
不明	7	0%	0%	0%	0%	0%	100%
計	45	9%	7%	27%	22%	16%	20%

図表 19-4 アンケート回答者の『貴の園』の回答者の性別・年齢別数構成比

性別	回答者数	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳以上	不明
男性	34	6%	35%	24%	26%	6%	3%
女性	38	8%	21%	50%	13%	5%	3%
不明	12	0%	25%	25%	0%	0%	50%
計	84	6%	27%	36%	17%	5%	10%

2. 「至極の一品 わたらい神茶」の評価（「顧客満足度」及び「重要度」の比較）

回答者が：『喜多製茶』の「特上のかぶせ茶と深蒸しの調合割合を変えより甘さを引き出したブレンド茶」及び『貴の園』の「高級かぶせ茶と上煎茶、ほうじ茶をミックスした極上ブレンド茶」の2茶種をセットにした「至極の一品 わたらい神茶」製品に関する「ネーミング、パッケージ、大きさ・量、セット商品構成、セット商品の見た目、斬新さ、販売希望価格、総合満足度」に関する満足度評価及び日常、お茶を購入する際、重視する項目「味・香り・大きさ量・お茶の見た目・ネーミング・パッケージ・斬新さ・希望販売価格」に関する重要度の調査を行い、「至極の一品 わたらい神茶」の商品化の可能性について検討する。

最初に、アンケート回答者がお茶を購入する際、重視する項目について分析する。続いて、『喜多製茶』及び『貴の園』のブランド茶の「味・香り・大きさ量・お茶の見た目・斬新さ」の機能特性に関する調査結果を分析する。最後に「至極の一品 わたらい神茶」製品の「ネーミング・パッケージ・希望販売価格」に関する調査結果の分析、「ネーミング・パッケージ・斬新さ・希望販売価格」に関する重要度の調査、「購入希望」「自由意見」の調査結果を分析する。

(1)お茶を購入する際、重視する項目

回答者がお茶を購入するとき、重視する機能特性（味、香り、大きさ・量、見た目、ネーミング、パッケージ、斬新さ、希望販売価格）を尋ねたところ、最も大きかったのは、「味」が“重要”62%、「香り」が“重要”54%、「大きさ・量」が“どちらでもない”42%、「見た目」が“どちらでもない”33%、「ネーミング」が“重要”及び“どちらでもない”32%、「パッケージ」が“重要”41%、「斬新さ」が“どちらでもない”33%、「希望販売価格」が“重要”41%となっている。「大きさ・量」及び「斬新さ」以外の項目は“重要”が最も大きく、そのうち、「重要」が過半数を超える機能特性が「味」「香り」「パッケージ」及び「希望販売価格」であり、特に「味」及び「香り」の「重要」と「非重要」の差は非常

に大きい。「味」「香り」「パッケージ」及び「希望販売価格」は、機能特性の満足度に大きく影響すると推測できる。

図表 20 アンケート回答者お茶を購入する際、重視する機能特性の重要度構成比

重視する項目	回答数	重要	少し重要	どちらでもない	あまり重要でない	重要でない	不明
味	129	62%	13%	12%	0%	2%	12%
香り	129	54%	17%	13%	1%	1%	14%
大きさ・量	129	20%	13%	42%	3%	6%	16%
見た目	129	26%	16%	33%	2%	7%	16%
ネーミング	129	32%	13%	32%	3%	5%	16%
パッケージ	129	41%	17%	19%	3%	5%	15%
斬新さ	129	20%	19%	33%	5%	6%	16%
希望販売価格	129	41%	12%	12%	13%	5%	17%

表 20-2 重視する機能特性の重要度構成比

重視する項目	重要	非重要
味	75%	2%
香り	71%	2%
大きさ・量	33%	9%
見た目	42%	9%
ネーミング	45%	8%
パッケージ	58%	8%
斬新さ	40%	11%
希望販売価格	53%	18%

(2) 『喜多製茶』及び『貴の園』のブランド茶

1) 味

① 『喜多製茶』のブランド茶

回答者の満足度は、全体平均では“大変良い”の60%が最も大きく、「良い」が82%と「悪い」の2%を80%上回っている。また、「良い」が図表 20-2 の「重要度」75%を上回っていることから、回答者のほとんどが味については満足していると推測できる。

表 21 『喜多製茶』のブランド茶の味に対する満足度

性別	回答数	大変良い	良い	普通	悪い	大変悪い	不明
男性	19	63%	16%	16%	5%	0%	0%
女性	19	63%	26%	5%	0%	0%	5%
不明	7	43%	29%	29%	0%	0%	0%
計	45	60%	22%	13%	2%	0%	2%

表 21-2 『喜多製茶』のブランド茶の味に対する満足度比較

性別	良い	悪い
男性	79%	5%
女性	89%	0%
不明	71%	0%
計	82%	2%

②『貴の園』のブランド茶

回答者の満足度は、全体平均では“大変良い”の45%が最も大きく、「良い」が80%と「悪い」の4%を76%上回っている。また、「良い」が図表20-2の「重要度」75%を上回っていることから、回答者のほとんどが味については満足していると推測できる。

表21『貴の園』のブランド茶の味に対する満足度

性別	回答数	大変良い	良い	普通	悪い	大変悪い	不明
男性	34	41%	44%	6%	3%	6%	0%
女性	38	55%	24%	18%	0%	0%	3%
不明	12	25%	42%	25%	0%	0%	8%
計	84	45%	35%	14%	1%	2%	2%

表21-2『貴の園』のブランド茶の味に対する満足度比較

性別	良い	悪い
男性	85%	9%
女性	79%	0%
不明	67%	0%
計	80%	4%

2) 香り

①『喜多製茶』のブランド茶

回答者の満足度は、全体平均では“大変良い”の49%が最も大きく、「良い」が71%と「悪い」の2%を69%上回っている。また、「良い」が図表20-2の「重要度」71%と同値であることから、回答者の多くが満足していると推測できる。

表22『喜多製茶』のブランド茶の香りに対する満足度

性別	回答数	大変良い	良い	普通	悪い	大変悪い	不明
男性	19	32%	32%	26%	5%	0%	5%
女性	19	63%	16%	16%	0%	0%	5%
不明	7	57%	14%	14%	0%	0%	14%
計	45	49%	22%	20%	2%	0%	7%

表22-2『喜多製茶』のブランド茶の香りに対する満足度比較

性別	良い	悪い
男性	63%	5%
女性	79%	0%
不明	71%	0%
計	71%	2%

②『貴の園』のブランド茶

回答者の満足度は、全体平均では“大変良い”の37%が最も大きく、「良い」が67%と「悪い」の5%を62%上回っている。また、「良い」が図表20-2の「重要度」71%を下回っていることから、満足している回答者が7割よりも少なくなったと推測できる。

表 23 『貴の園』のブランド茶の香りに対する満足度

性別	回答数	大変良い	良い	普通	悪い	大変悪い	不明
男性	34	26%	35%	32%	0%	6%	0%
女性	38	47%	24%	21%	5%	0%	3%
不明	12	33%	33%	25%	0%	0%	8%
計	84	37%	30%	26%	2%	2%	2%

表 23-2 『貴の園』のブランド茶の香りに対する満足度比較

性別	良い	悪い
男性	85%	9%
女性	79%	0%
不明	67%	0%
計	80%	4%

3) 大きさ・量

① 『喜多製茶』のブランド茶

回答者の満足度は、全体平均では“普通”の53%が最も大きく、「良い」が36%と「悪い」の4%を32%上回っている。また、「良い」が図表 20-2 の「重要度」33%よりも大きいが、過半数を下回っていることから、回答者が十分に満足していないと推測できる。

表 24 『喜多製茶』のブランド茶の大きさ・量に対する満足度

性別	回答数	大変良い	良い	普通	悪い	大変悪い	不明
男性	19	26%	5%	63%	0%	0%	5%
女性	19	37%	5%	42%	11%	0%	5%
不明	7	14%	14%	57%	0%	0%	14%
計	45	29%	7%	53%	4%	0%	7%

表 24-2 『喜多製茶』のブランド茶の大きさ・量に対する満足度比較

性別	良い	悪い
男性	32%	0%
女性	42%	11%
不明	29%	0%
計	36%	4%

② 『貴の園』のブランド茶

回答者の満足度は、全体平均では“普通”の55%が最も大きく、「良い」が32%と「悪い」の7%を15%上回っている。また、「良い」が図表 20-2 の「重要度」33%を下回っていることから、満足した回答者が3割程度であったと推測できる。

表 25 『貴の園』のブランド茶の大きさ・量に対する満足度

性別	回答数	大変良い	良い	普通	悪い	大変悪い	不明
男性	34	15%	12%	62%	6%	3%	3%
女性	38	26%	16%	45%	5%	0%	8%
不明	12	8%	8%	67%	8%	0%	8%
計	84	19%	13%	55%	6%	1%	6%

表 25-2 『貴の園』のブランド茶の大きさ・量に対する満足度比較

性別	良い	悪い
男性	27%	9%
女性	42%	5%
不明	16%	8%
計	32%	7%

4) お茶の見た目

① 『喜多製茶』のブランド茶

回答者の満足度は、全体平均では“大変良い”の35%が最も大きく、「良い」が62%と「悪い」の2%を60%上回っている。また、「良い」が図表 20-2 の「重要度」42%よりも大きいことから、回答者の6割強が満足していないと推測できる。

表 26 『喜多製茶』のブランド茶の見た目に対する満足度

性別	回答数	大変良い	良い	普通	悪い	大変悪い	不明
男性	19	42%	16%	37%	5%	0%	0%
女性	19	58%	11%	21%	0%	0%	11%
不明	7	57%	0%	14%	0%	0%	29%
計	45	51%	11%	27%	2%	0%	9%

表 26-2 『喜多製茶』のブランド茶の見た目に対する満足度比較

性別	良い	悪い
男性	58%	5%
女性	68%	0%
不明	57%	0%
計	62%	2%

② 『貴の園』のブランド茶

回答者の満足度は、全体平均では“大変良い”の35%が最も大きく、「良い」が61%と「悪い」の2%を59%上回っている。また、「良い」が図表 20-2 の「重要度」42%を上回っていることから、回答者の6割程度が満足していると推測できる。

表 27 『貴の園』のブランド茶の見た目に対する満足度

性別	回答数	大変良い	良い	普通	悪い	大変悪い	不明
男性	34	26%	32%	29%	0%	6%	6%
女性	38	47%	21%	26%	0%	0%	5%
不明	12	17%	25%	50%	0%	0%	8%
計	84	35%	26%	31%	0%	2%	6%

表 27-2 『貴の園』のブランド茶の見た見た目に対する満足度比較

性別	良い	悪い
----	----	----

男性	58%	6%
女性	68%	0%
不明	42%	0%
計	61%	2%

4) 斬新さ

①『喜多製茶』のブランド茶

回答者の満足度は、全体平均では“普通”の42%が最も大きく、「良い」が40%と「悪い」の4%を36%上回っている。また、「良い」が図表20-2の「重要度」42%よりも小さく、過半数を下回っていることから、回答者は十分に満足していないと推測できる。

表28『喜多製茶』のブランド茶の斬新さに対する満足度

性別	回答数	大変良い	良い	普通	悪い	大変悪い	不明
男性	19	21%	11%	47%	5%	0%	16%
女性	19	21%	21%	42%	5%	0%	11%
不明	7	57%	0%	29%	0%	0%	14%
計	45	27%	13%	42%	4%	0%	13%

表28-2『喜多製茶』のブランド茶の斬新さに対する満足度比較

性別	良い	悪い
男性	32%	5%
女性	42%	5%
不明	57%	0%
計	40%	4%

②『貴の園』のブランド茶

回答者の満足度は、全体平均では“普通”の36%が最も大きく、「良い」が57%と「悪い」の5%を52%上回っている。また、「良い」が図表20-2の「重要度」40%よりも大きいことから、回答者の過半数強は満足していると推測できる。

表29『貴の園』のブランド茶の斬新さに対する満足度

性別	回答数	大変良い	良い	普通	悪い	大変悪い	不明
男性	34	26%	24%	41%	6%	3%	0%
女性	38	42%	32%	24%	3%	0%	0%
不明	12	8%	17%	58%	0%	0%	17%
計	84	31%	26%	36%	4%	1%	2%

表29-2『貴の園』のブランド茶の斬新さに対する満足度比較

性別	良い	悪い
男性	50%	9%
女性	74%	3%
不明	25%	0%
計	57%	5%

(3) 至極の一品 わたらい神茶

1) ネーミング

回答者の満足度は、全体平均では“大変良い”の48%が最も大きく、「良い」が67%と「悪い」の6%を61%上回っている。また、「良い」が図表20-2の「重要度」45%よりも大きいことから、回答者の7割弱は満足していると推測できる。

表30 わたらい神茶のネーミングに対する満足度

性別	回答数	大変良い	良い	普通	悪い	大変悪い	不明
男性	34	45%	21%	19%	2%	6%	6%
女性	38	53%	19%	21%	4%	2%	2%
不明	12	42%	16%	16%	5%	0%	21%
計	84	48%	19%	19%	3%	3%	6%

表30-2 わたらい神茶のネーミングに対する満足度比較

性別	良い	悪い
男性	66%	8%
女性	72%	5%
不明	58%	5%
計	67%	6%

2) パッケージ

回答者の満足度は、全体平均では“大変良い”の48%が最も大きく、「良い」が68%と「悪い」の6%を62%上回っている。また、「良い」が図表20-2の「重要度」58%よりも大きいことから、回答者の7割弱は満足していると推測できる。

表31 わたらい神茶のパッケージに対する満足度

性別	回答数	大変良い	良い	普通	悪い	大変悪い	不明
男性	34	45%	23%	19%	2%	6%	6%
女性	38	53%	19%	21%	4%	2%	2%
不明	12	42%	16%	16%	5%	0%	21%
計	84	48%	20%	19%	3%	3%	6%

表31-2 わたらい神茶のパッケージに対する満足度比較

性別	良い	悪い
男性	68%	8%
女性	72%	5%
不明	58%	5%
計	68%	6%

3) 希望販売価格

回答者の満足度は、全体平均では“悪い”の48%が最も大きく、「良い」が21%と「悪い」の44%を23%下回っている。また、「良い」が図表20-2の「重要度」53%よりも大きく下回っているから、回答者の4割強は満足していないと推測できる。ただ、価格は、回答者の主観的・経験的判断によるが、農林水産省の「茶をめぐる情勢」（平成28年5月）に

よると、平成 27 年の 1 世帯当たりの緑茶・茶飲料の年間消費支出金額が 4,096 円となっていることから、一般的にはこのお茶の価格が“大変悪い”と評価されたと推測できる。しかし、2 割程度の回答者からは「良い」と評価されており、また 25%の“妥当”と評価したことから、この層をターゲットとして販売展開していく戦略が好ましいと考えられる。

表 32 わたらい神茶の希望販売価格に対する満足度

性別	回答数	大変良い	良い	妥当	悪い	大変悪い	不明
男性	34	8%	15%	21%	36%	15%	6%
女性	38	5%	12%	28%	28%	19%	7%
不明	12	11%	16%	26%	16%	0%	32%
計	84	7%	14%	25%	29%	15%	10%

表 32-2 わたらい神茶の希望販売価格に対する満足度比較

性別	良い	悪い
男性	23%	51%
女性	17%	47%
不明	27%	16%
計	21%	44%

4) 「至極の一品 わたらい神茶」が売れる可能性の評価

以上、「希望販売価格」を除いて、他の機能特性は「良い」が「悪い」を上回っていたが、この評価が販売につながるであろうか。このことを見極めるために、回答者に「至極の一品 わたらい神茶」が「売れる（購入する）可能性」について尋ねたところ、全体平均では“わからない”の 48%が最も多く、“売れる（買う）”と“多分売れる（多分買う）”を足した「売れる（買う）」が 21%と“売れない（買わない）”と“多分売れない（多分買わない）”を足した「売れない（買わない）」24%を 3%下回っている。この要因としては、「あまり売れない（多分買わない）」「売れない（買わない）」と回答した 31 名中、27 名から回答があった主な理由として価格が高いことがあると推測できる。このことから、価格を単に下げるとはならず、内容量を少なくする（サイズを小さくする）あるいはこのお茶に満足感のある層を顧客ターゲットに絞るなどが不可欠と考えられる。現実には、中国の富裕層向けの輸出商品としての可能性があるかどうかの商談があった。

図表 33 アンケート回答者の「売れる（購入する）」可能性に関する構成比

性別	回答数	売れる（買う）	多分売れる（多分買う）	わからない	あまり売れない（多分買わない）	売れない（買わない）	不明
男性	32	8%	13%	45%	25%	2%	8%
女性	70	0%	23%	53%	14%	9%	2%
不明	19	16%	0%	42%	21%	0%	21%
計	121	5%	16%	48%	19%	5%	7%

図表 33-2 アンケート回答者の「売れる（購入する）」可能性に関する構成比

性別	売れる（買う）	売れない（買わない）
----	---------	------------

男性	21%	26%
女性	23%	23%
不明	16%	21%
計	21%	24%

図表 33-3 “あまり売れない(多分買わない)” “売れない(買わない)” 理由

理 由	性別
値段が高い。1万円くらいの商品を希望。	男性
商品価値は理解できるが、 <u>ギフト</u> として購入する層は限られていると思う。	男性
ここまでお茶にこだわりはない。	男性
<u>価格が高すぎる。</u>	男性
<u>価格が高く、2万円が妥当。</u>	男性
<u>価格が高い。</u>	男性
<u>価格が高い。</u>	男性
<u>価格が高い。</u>	男性
<u>価格が高い。</u>	男性
お茶本来の味がギフト箱の内容でかすんでしまいます。	男性
お茶そのものの良さが大切です。	男性
味は良いがパッケージに明るさが欲しい。	男性
<u>5万円では厳しい。</u>	男性
<u>価格が3万円なら買う。</u>	女性
<u>販売価格が高い</u>	女性
箱の付加価値がない。	女性
<u>値段が高い</u>	女性
<u>価格が見たと合わない。</u>	女性
<u>価格が高すぎる。</u>	女性
<u>価格が高く手が出しにくい。</u>	女性
<u>価格が高い。</u>	女性
<u>価格が高い。</u>	女性
<u>価格が高い。</u>	女性
<u>初めてでこの価格は厳しいように思える。数種類のアソートを希望。</u>	不明
<u>価格に対する説明が必要。プレミアム感を伝える一工夫をプラスできれば良い。</u>	不明
香りが極めてない。	不明
gを少なくして、価格を安く。	不明

5) 自由意見

「至極の一品 わたらい神茶」に関する自由意見が 64 件あった。主な内容は、「味・香り・見た目（お茶の色）が良い」「売り方次第では売れる」「祝い事の引き出物によい」「輸出商品向け」などの好評的な意見と「価格が高い」「お茶に対する情報発信不足」といった否定的意見、そして「木箱など使った後の使い方」「お茶の価値に関する情報発信」「木箱の見直し」「茶筒の見直し」「販売場所」「少量にして価格を下げる」などの提案があった。

図表 34 自由意見一覧

5万円は高いと思います。
味・香りが良い。
売り方によっては売れる。特にスピリチュアルが好きな人には売れそう。
美味しいが価格が高い。
おいしいです。
美味しかったが茶筒のデザインをよくする。
面白いと思うが、価格が高いので買える人が限られる。
香りがあまりなかった。
香りがもう少し欲しい。
香りが良く、大変美味しかった。
価格が高い。
価格は売り方しだい。味は美味しい。パッケージがさびた感じがあって、内と外のアンバランスがある。調和がとれていないので、古木にあうデザインを考える。
神価格すごい。
木箱でなくても良いと思う。価格は1万円～5千円程度で。
木箱を使っているのがわかりにくい。
金の茶筒の高級感が乏しい。
ごくわずかな人向け。
茶葉のクオリティより外箱の木箱を再考すべき。例えば飲んだ後の活用方法等を考える。
とてもコクがあり、深みの香りを堪能していただきました。
ネットで調べてみたい。
パッケージの価格が高いのではないか。
もっと価格が高くて良いと思います。
輸出商品を求めている。中国の銀行からの依頼で日本の良いモノを求めている。何個生産できますか？商品は完成品ですか？価格は求めている内容の通り。
良い商品だが、価格面から一般消費者には難しい。
1,000円から2,000円のお手頃価格の小さいサイズのお茶が欲しい。
2万円から3万円なら珍しいので祝い事等で購入しやすいと思う。
5万円だったら現金で購入して下さいと言われそう。
味がとても良い。価格の調査が必要。
いただけたら大変うれしい。
一見ではこだわりが伝わらないので、話題づくりなどの売り方次第で売れる。
いつでも新鮮に飲みたいので、もっと小さい方が良い。部屋に置いて素敵だと思える工夫が必要。
祝い事に使いたい。喜寿、傘寿など。
おいしいが値段が高い。箱の使い道などの説明があると良い。
お茶中心で考えるとパッケージは簡易なものでよい。
海外輸出するのならもっと甘いほうが良い。
香りがとても良く、美味しかった。
価格が少し高すぎる。
価格が高い。結婚式とタイアップする（引き出物）。ただ、若い人は難しい。
価格が高いから一般受けしないかもしれないが、高いからこそ買う層はいると思う。
価格次第で買う。
希少性は理解できるが価格が高い。
木箱に価値があるのなら、「ご神木」「御山杉」という焼き印押した方が良い。
購買は販売する場所による。茶筒はバイカラー（2色使い）などの現代インテリアにマッチするような色使いをする。色については遷宮時の鮮やかな色を再現したらどうか。
最後の渋みが良かったが価格が高い。

少量にして価格を下げた方が良い。
少し苦いけど美味しい。
<u>説明が伝われば、いい物だと分かってもらえる。</u>
<u>贈答品としては良い。</u>
ちょっと価格が高い。
<u>特別なときに買いたくなる可能性がある。</u>
とても美味しかった。
とても良かった。
<u>名前をもっと神々しい荘厳な名前が良い。産地が重要。</u>
パッケージが普通に見える。もう少し高級感が見えるようにすると良い。
パッケージに違和感がある（木箱と中身の調和）
人によっては買わない。
<u>品があつて喜ばれると思う。</u>
<u>プレゼントされたらうれしいお茶。</u>
値段が高い。1万円くらいの商品を希望。理由があつて買う人もいると思う。
<u>美味しかった。高級感を全面にだしてください。</u>
美味しいし香りも良い。
お茶が5回も使えることをPRする。
パッケージはもっとクールなデザインよい。
プライスラインでは買うかどうかわからないが、 <u>ギフト用に良いと思う。</u>

6) まとめ

今回のアンケート調査は、今後の市場調査を実施したことで、参考となる問題点と課題が明らかになった。

緑茶の価格は、2極化していることが明らかになった。「総務省統計局が31日発表した家計調査によると、昨年1年間の一世帯当たりの緑茶購入数量（推計値）は862グラムで前年比2%増だった。支出金額（同）は前年比3%増の4,197円。数量、金額とも微増となったが、平成以降は数量、金額とも減少傾向が続いている。年間の支出金額はこの10年で1,500円程度安くなっている」（中日新聞2017年2月1日）。しかし、今回のアンケート調査結果では、一部の回答者からは希望販売価格が「良い」といった評価があった。たとえば、京都の福寿園のギフトに54,000円「農林水産大臣賞受賞玉露50g銅張缶入」がラインアップされてといる。また、京の名匠 山下壽一作 最高傑作玉露 「屋敷の茶」（8g×30個入 朝日塗缶・桐箱入）は販売価格52,500円である。このように、京都では、「わたらい神茶」の価格に相当する「お茶」が販売されている。

このことから、マーケティングの4Pの観点が重要となる。たとえば、価格見合った販売場所の選定、ターゲットの絞り込み及び情報発信を強化していけば、商品化が可能となるであろう。また、販促イベントの開催場所及び調査対象者の選定も重要になるであろう。不特定多数のイベント参加者をアンケート調査の対象する方法では、価格等に対する評価は低いであろう。

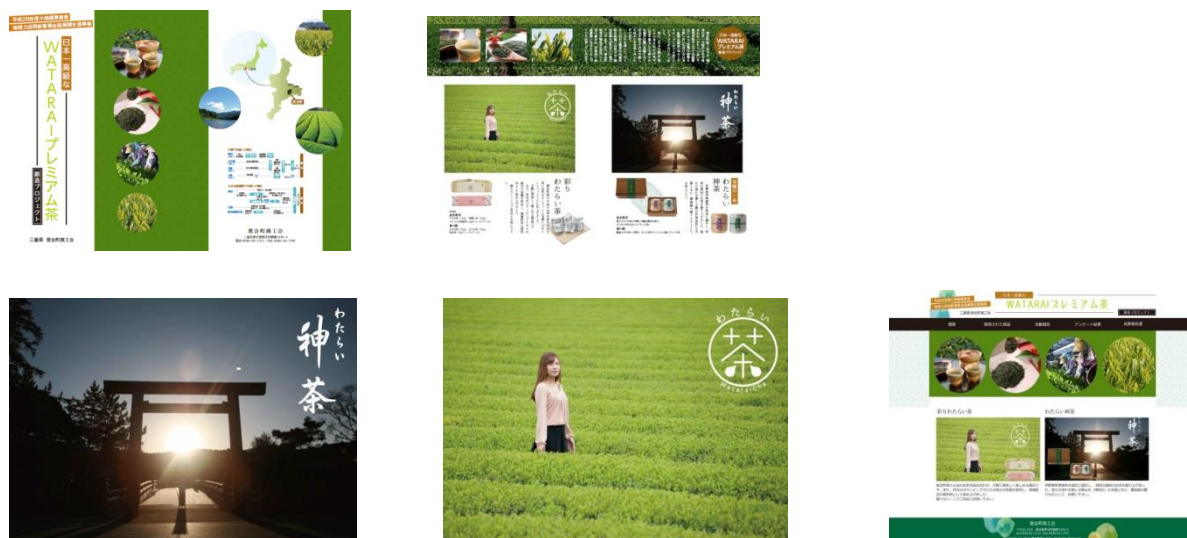
今後、喫緊に取り組まなければならない課題は、情報発信力の強化である。今回のイベントでも、会場で試飲してはじめて良さに気づくことが明らかになった。限られた事業費

の中で情報発信力を高める方法としては、各種お茶の品評会に出品し、受賞することが、「プレミアム茶」を創造する近道かもしれない。このことから、今回の試作品のように茶種の絞り込みが不可欠と考えられる。以上のような取り組みで、話題を作り出し、マスコミの注目を集め、全国発信していくことが、財政難の時代には最も効率の良い情報発信といえるであろう。

(8) 広報・宣伝事業

「わたらい茶」による地域経済の活性化を図っていくためには、地元の人々にも地域の自慢の特産品として「プレミアムブランド茶」をPRしてもらえることが重要である。このことから、まず地元で足場を固めることが大切となる。このため、地元地域を重点的「プレミアムブランド茶」をPRする手段としてポスター及びパンフレットを作成し、東京で開催された商談会や三重テラスで開催されたイベント等にも活用した。

また、HPによる域外にも同時に情報発信した。



7・まとめ

(1) 本事業が地域経済にもたらす効果等

本事業での「WATARAIプレミアム茶」を軸にした6次産業化は、未熟ではあるが、アンケート調査やモニター調査で明確化された特産品に対する消費者ニーズに効果的に応えていくことができ、「わたらい茶」の特産品としてのポテンシャルがさらに磨き上げられた。このことは、6次産業化の過程で参加者はお互いに情報を共有することで地域の一体感が生まれ、それぞれの役割が明確になってきた。また、ブランドとしての知名度も向上し、都市部から度会町への誘客に繋がり、観光産業にも好影響を与えるものと推測できる。本事業の初期の目的を達成するためには、引き続き来年度以降もねばり強く継続していく必要がある。また、その過程で、個々の事業者は人々の豊かな生活に必要な本当に価値のあ

るものを作り、自力で市場を開拓し持続的に発展していくことが期待される。

このような新しい地域活性化の取り組みにあたって、「わたらい茶」は、度会町が他地域と差別化でき強みを発揮できる分野である。将来的には、この分野を軸に、度会町においても、関連するお茶生産者、食品加工業者、小売・流通業者、飲食業者等が6次産業の構成事業所として総合的に発展することが期待できるのである。また、このことは、地域経済活性化という視点からみると、「わたらい茶生産農家」や「地場食品加工事業者」および販売事業者の業績が向上することによって、新規の雇用が発生し、十分効果が期待できるのである。このような取組の積み重ねは、地域経済にとって非常に重要である。さらに、地域で「わたらい茶」の特産品を生産・加工販売していけば、資金が地域内で巡回することになり、新たに生じた付加価値は地域の新たなビジネスに投資されることが可能となるなど地域内の資金循環が生じ、新ビジネスが持続的に生まれる基盤が形成されていくと考えられる。

(2) 今後の事業展開と課題

度会町商工会は、小規模事業者新事業全国展開支援事業において、小規模零細企業個々では非常に困難な全国的な市場をターゲットとした事業展開が図れることに重点を置き、消費者のニーズにあった新しい特産品の開発及び商品化を図ることに重点を置いた取り組みを行った。来年度以降は、事業者がそれぞれ個性のある特産品を販売提供していけるように情報発信を通じて販売促進を支援していくことが重要であると考えている。本年度のイベントで度会町や「わたらい茶」を知らないと言うも顧客が多くいた。その意味で、今後の課題としては、情報発信を強化し、消費者に「わたらい茶」を認識してもらうことの重要性を痛感した。

ただ、闇雲に情報発信するのではなく、情報発信する際、注意しなければならないことは、PRと宣伝は違うということである。多くの人が、「PR」という言葉を、「広く宣伝する」という意味で使っているが、一般的に、この二つの言葉は、混同して使われている。たとえば、「こういう製品を作ったのですが、これをPRしていくためにはどうすればいいですか?」「この商品がなかなか売れないのですが、どうやってPRしていけばいいですか?」という使い方が行われている。ここでいうPRは、「広く宣伝する」ということである。

たとえば、今回のイベント会場でも、「どうして、PRとセットで作らなかったの?」「なぜ、PRとセットで売ってきてないの?」ということがよく聴かれたが、これは、PRというものを宣伝だと考えているからであり、そういうセットの発想ができなくて、製品ができてから「次は宣伝をする」、商品が売れなくなってから「どう宣伝しようか」と考えなければならなくなるのである。要するに、チラシを印刷する感覚で、「商品がないと写真を掲載できない」という意識になってしまっているのである。

PRとはパブリック・リレーションである。つまり、消費者と生産者の良好な関係を作り出すことである。関係は、コミュニケーションが媒介する。このため、情報の発信が重要と

なるのである。一言で言うと、PRとは、情報発信であり、製品が完成しなければ始まらない、ということでは決してなく、先回り営業という営業活動があるように、むしろ、製品が完成する前のほうが、PRすることは山ほどある。

たとえば、映画やドラマなども、これから撮るぞという制作発表のほうが、ものすごくマスコミが集まっていて、公開してから後は関係者が前に出て来ない。また、行政の情報発信も宣伝とは言いわず、PRと言ってといる。つまり、「これからこんなことやる」「今はここまで準備できています」ということは、全てPRできるのである。そうやって事前にPRが始まっていると、これから新商品の開発を始める時に、「それは面白そうだから協力させてくれ」という強力な協業者や有能な人材などが駆けつけてきてくれる可能性も生まれるであろう。つまり、関係ができるのである。このことは、度会町商工会が取り組んだ「猪肉と鹿肉」の特産品づくりがマスコミで取り上げられたため、県内のジビエ料理のプロから手伝わせて欲しいと申し込みがあったことからわかる。また、そのPRの反応を見ながら、「この方向性で行くのは、どうも世間的にウケていない感じがする」「自分たちはこの部分を自慢したかったのに、意外にこの部分のほうが話題になっている」という感覚を事前に知ることができるので、商品開発の微調整にも役立つわけである。

そういうことをしないまま作られた製品の多くは、消費者の感覚とズレている製品が多く、「それをPR（宣伝）で何とかしたい」などと悩んでしまって後で苦勞するのである。このことから、PRというのは早め早めに戦略を立てて、早め早めに仕掛けておかなければならないのである。そうすれば、イベント会場などで顧客や関係者と良好な関係が生まれであろう。商品が完成して、さあ始めようか、ではなく、商品が完成した時に一番威力が花咲いている、というぐらいに種まきをしておかなければならないのである。特に、情報が捨てられるスピードが早い今日、早くからPRし続けてし続けて、ようやく心に引っかかるかも、というような時代となっているのである。

また、イベント等で顧客とのコミュニケーションを行う場合、コミュニケーションにおいて「結論→理由→結論」の順序で述べると説得力が増すとされていることから、「結論→理由→結論」の順序で述べると、伝えたいことが明確になり、相手は商工会職員の話より理解できるようになる。つまり、説得力が増すのである。

伝えたいことを明確にするのが「結論」であり、そして結論を冒頭に置くことで、全体の伝えたいことを明確にすることができる。そして、結論の後に「理由」を並べていく。冒頭に掲げた結論の根拠を提示していく。また、理由は具体的であればあるほど説得力が増すのである。そして、最後に「結論」を再度述べる。意外と見落としがちなのがこの最後の結論である。冒頭の結論を最後にもう一度繰り返すことで、伝えたいことを相手に再確認させることができるであろう。「結論」と「理由」では、どうしても理由の方が情報量は多くなってしまい、いわゆる「間延び」が発生してしまう。理由を述べている間に相手は、一番伝えたい結論を忘れてしまう。そこで、最後にもう一度結論を述べることで、伝えたいことを相手に再確認してもらうことができるからである。以上のように、コミュニケー

ションでは「結論→理由→結論」の順序で述べるようにすべきである。とにかく「結論→理由→結論」の順序が重要である。