

第二期日本一のそのぎ茶プレミアム戦略事業 5か年計画書

長崎県東彼杵町 / そのぎ茶振興協議会



- 第一次そのぎ茶プレミアム戦略事業の振り返り..... 3
- 1. 茶業界全体を通した変化..... 6
- 2. そのぎ茶を取り巻く市場環境の現状..... 12
- 3. 消費者の市場環境変化～今後の予測と課題/マーケット戦略～ 18
- 4. 茶業関係者へのアンケート調査 28
- 5. まとめ：アンケート調査を踏まえた今後のそのぎ茶のブランディング方向性..... 37

2018年からそのぎ茶のブランディングを開始し、
ロゴ制作やプロモーション企画を通じて、認知拡大に取り組んできました

5年間の実施内容（2018年～2023年）

01

ブランドムービー
編集・ナレーション収録

02

基礎デザイン
(リーフレット、ポスター、HP)

03

販促物である
ポスター、リーフレットの
デザイン編集

04

ブランディングに係る
企画運営

(博多駅前での試飲体
験・ブランド調査/関係者
へのアンケート調査)

05

2022年
・くうてん東そのぎフェア
・JR九州ホテルサンプリン
グ
・ふたつ星4047でのそのぎ
茶進呈

2024年以降

01

2024年
Fastaskによる
アンケート調査

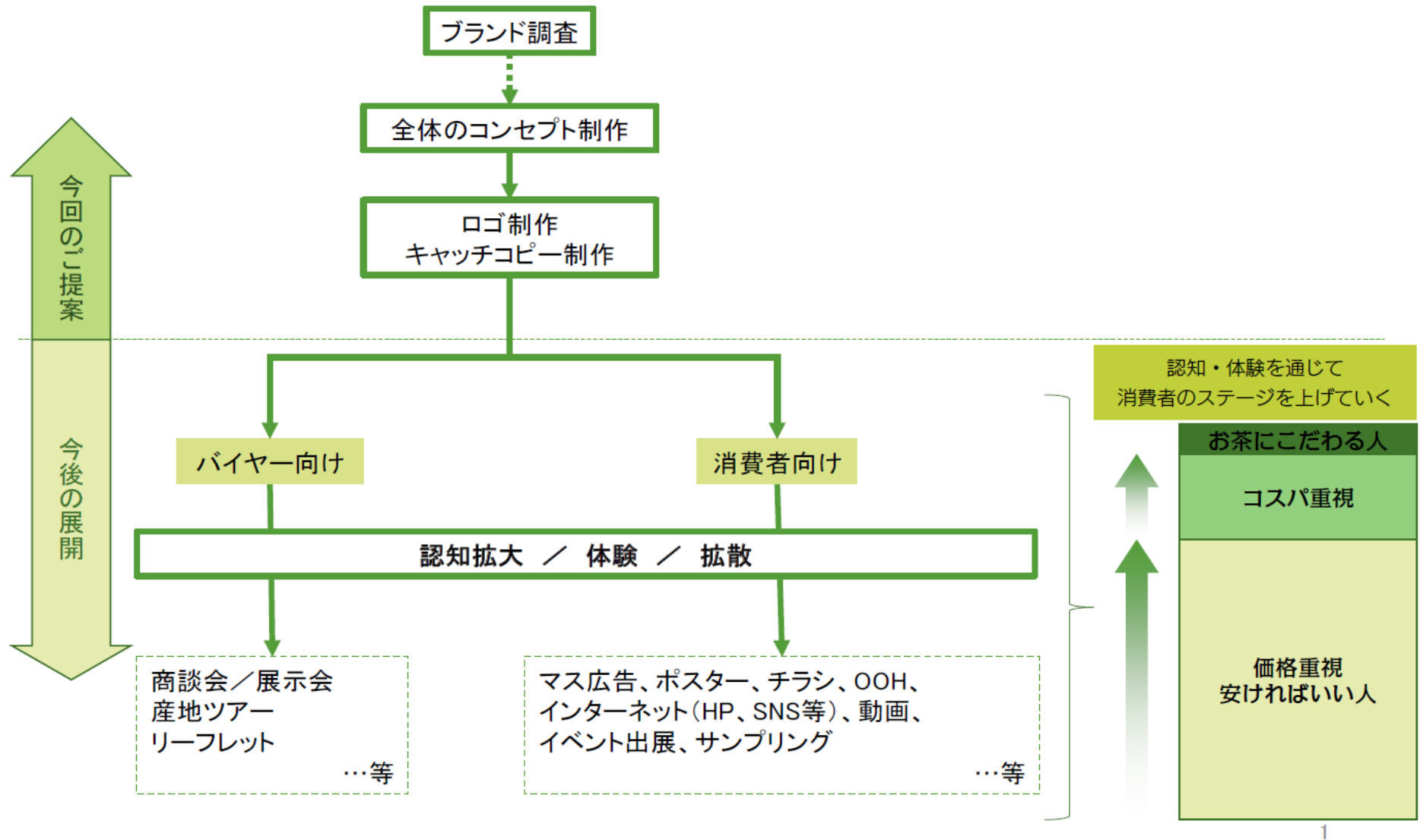
02

2022年～
カモメ市場
すみやのそのぎ茶コー
ナー(POP制作)

03

2023年～
マリオットホテルでの
サンプリング実施

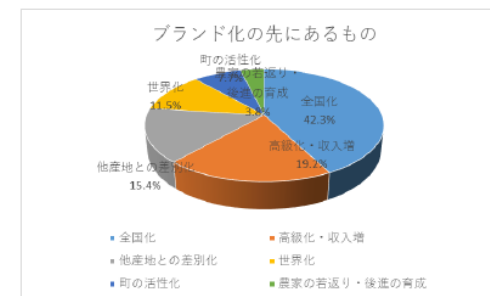
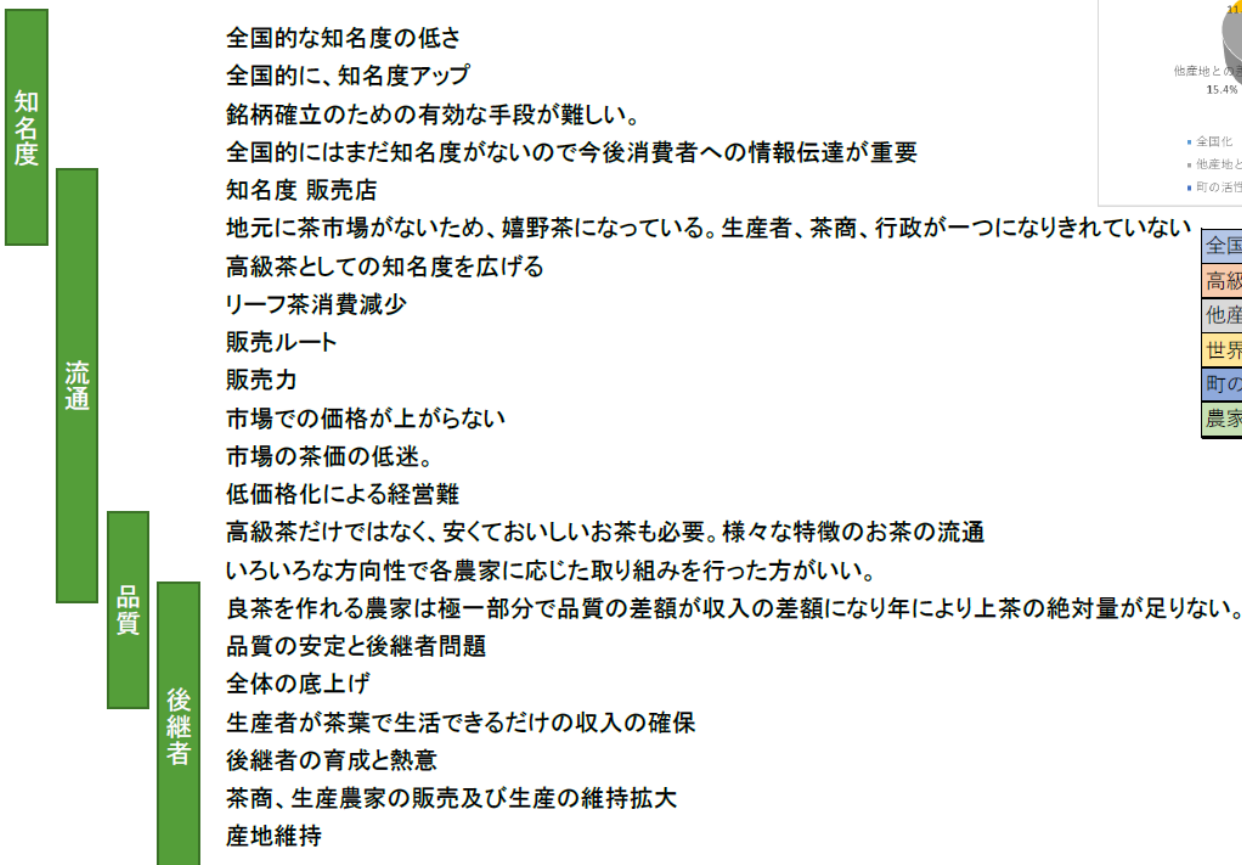
▼2018年計画書より
第1期そのぎ茶プレミアム戦略事業の当初計画



▼2018年計画書より

ブランディングのコンセプトや戦略設計を目的とし
茶業関連者にアンケート調査を実施しました

アンケート結果（成長していくための課題は）



全国化	11
高級化・収入増	5
他産地との差別化	4
世界化	3
町の活性化	2
農家の若返り・後進の育成	1

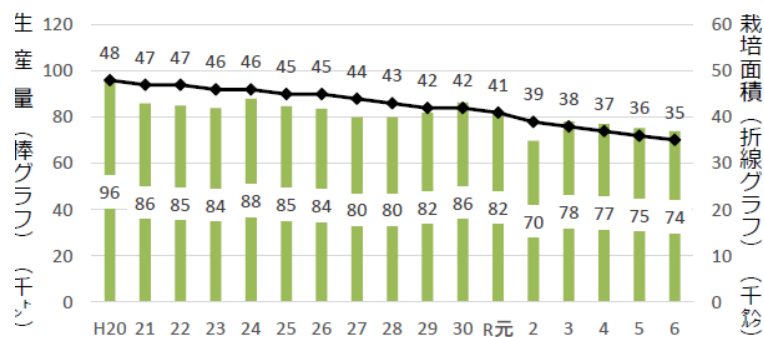
産地全体で均一に品質を高め、認知度を高めることで、
販売力を増し、収入増を目指すことで後継問題の解決を目指す

①茶業界全体を通じた変化

生産量の変化

全体的には減少（特に一番茶が低迷）しているがドリンク向けの三番茶の生産は堅調。
また、てん茶（抹茶の原料）の生産は増加傾向にある。
鹿児島県の規模拡大が顕著→PET向けの三番茶が増えたことが要因。

【お茶の作付面積・生産量の推移】



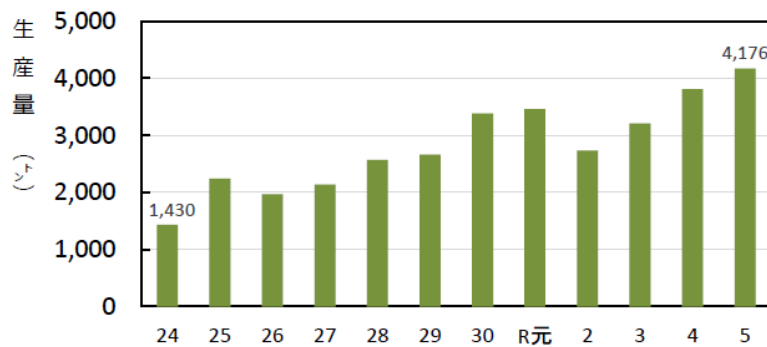
資料：農林水産省「作物統計」

【茶期別生産量の推移】

	R元	R2	R3	R4	R5
一番茶	29,439	27,287	26,698	28,248	27,388
二番茶	20,784	17,344	20,480	18,772	20,121
三番茶	5,862	3,704	6,082	5,762	5,450
四番茶・秋冬番茶	22,851	19,734	22,141	22,335	21,634

資料：全国茶生産団体連合会調べ

【てん茶の生産量の推移】



資料：全国茶生産団体連合会調べ

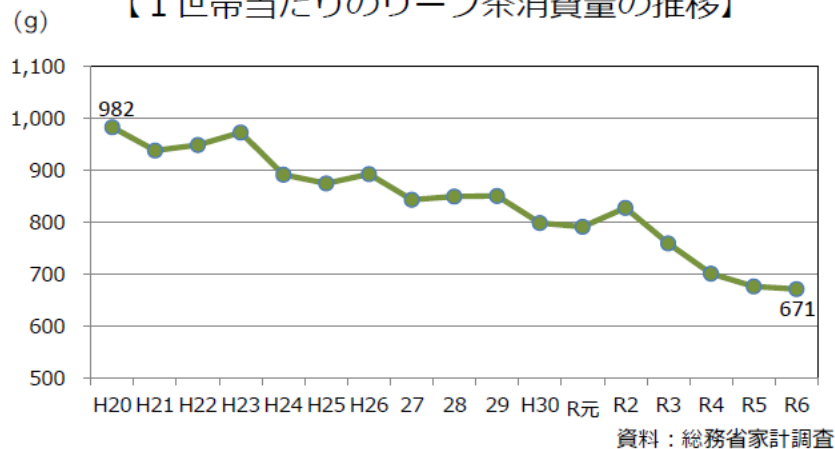
【主産県における農家（注）1戸当たりの栽培面積の推移】

	静岡	鹿児島	三重	京都	福岡	宮崎	熊本
H17	0.8	2.1	0.9	1.1	0.8	1.7	0.8
H22	1.0	3.0	1.3	1.3	0.9	2.2	1.1
H27	1.2	3.3	1.5	1.5	1.1	2.1	1.1
R2	1.4	3.6	2.0	1.6	1.3	2.0	1.3

資料：農林水産省「農林業センサス」注：H27までは販売農家1戸当たり、R2は個人経営体当たりの栽培面積

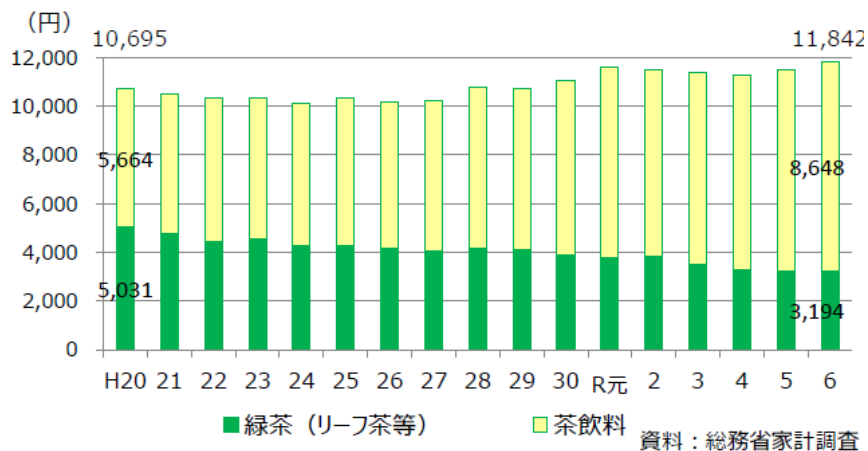
お茶の消費者

【1世帯当たりのリーフ茶消費量の推移】

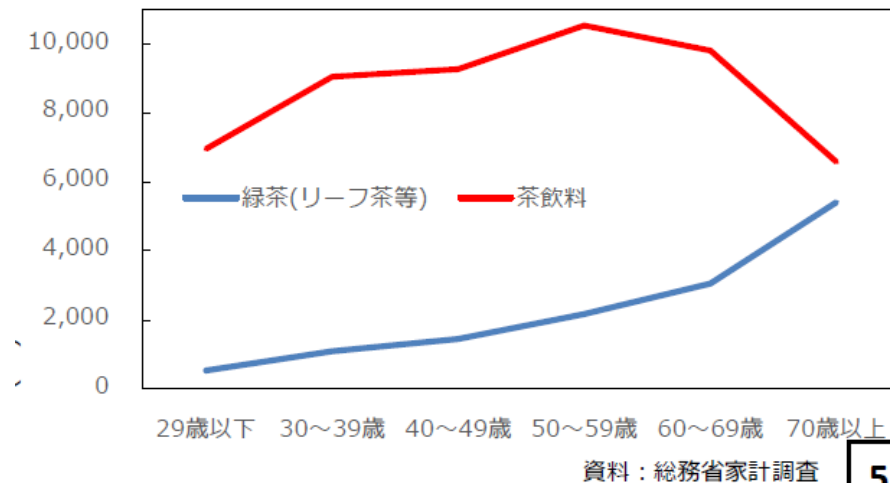


全体的に茶葉の消費量が減少しており
茶飲料が増加している
リーフ茶は高齢になるにつれて
消費量が増える

【1世帯当たりの緑茶・茶飲料の年間支出金額】



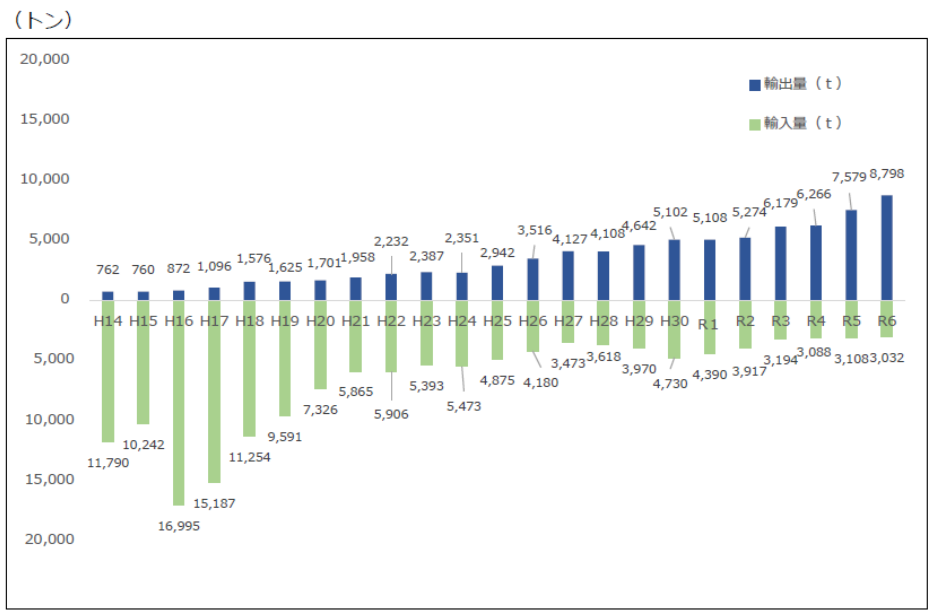
【年齢別の緑茶と茶飲料の消費動向（令和6年）】



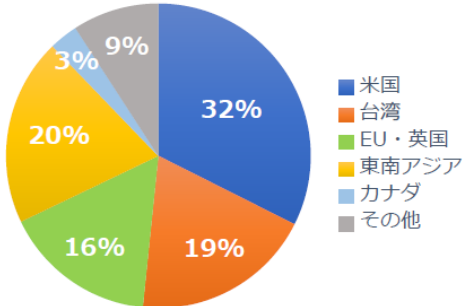
輸出入の動向

輸出量（米国、EU・英国、東南アジア、台湾等）は10年間で2.5倍
輸入量（主に中国）は減少

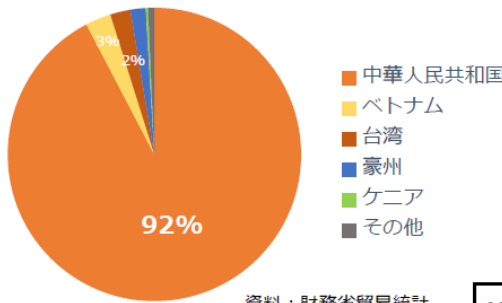
【緑茶の輸出入の推移】



【主な輸出先国(上位5カ国地域・R6)】
(輸出量シェア)



【主な輸入先国(上位5カ国地域・R6)】
(輸入量シェア)

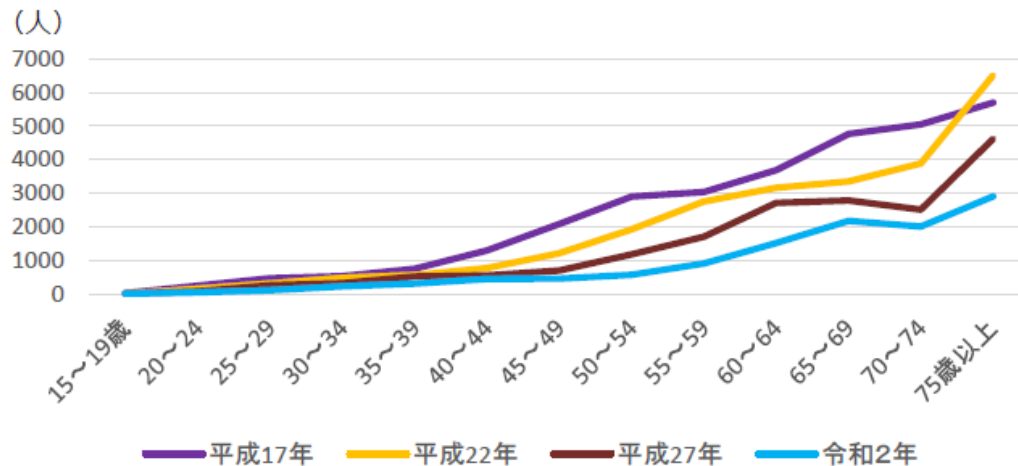


資料：財務省貿易統計

資料：財務省貿易統計

茶業従事者の変化

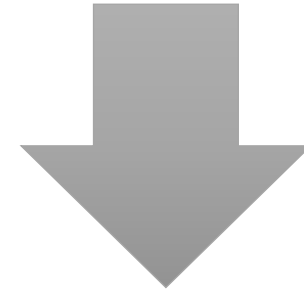
【年齢別基幹的農業従事者数（茶）】



資料：農林水産省「農林業センサス」（組替集計）

注：工芸農作物の「単一経営経営体」のうち販売目的の茶を栽培する年齢階層別基幹的農業従事者数をグラフ化。

茶業従事者数の減少に加えて
高齢化も進展している。
また、令和3年に肥料原料の輸入の停滞や輸入価格が上昇

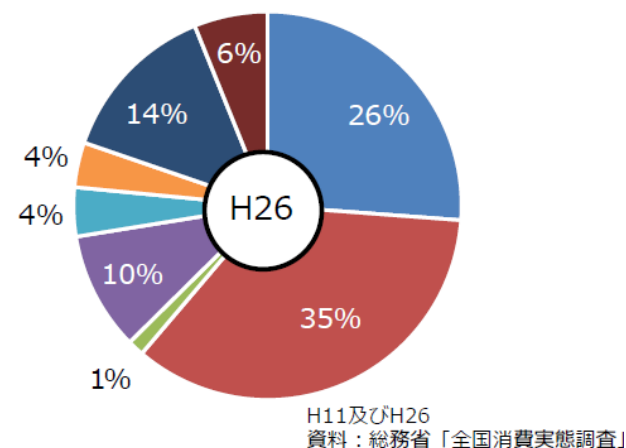
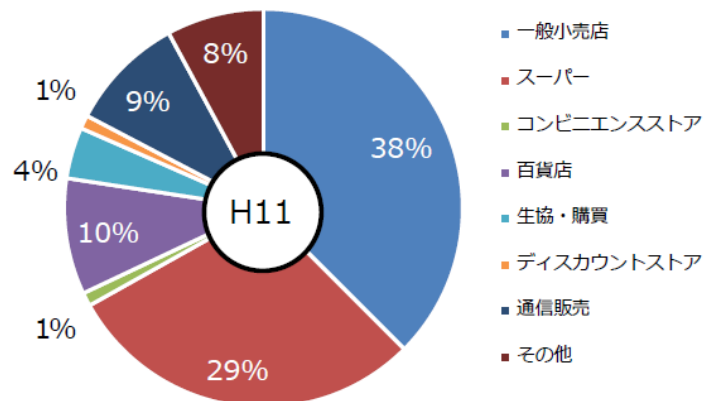


肥料コスト上昇分の一部を補填
する対策が取られた

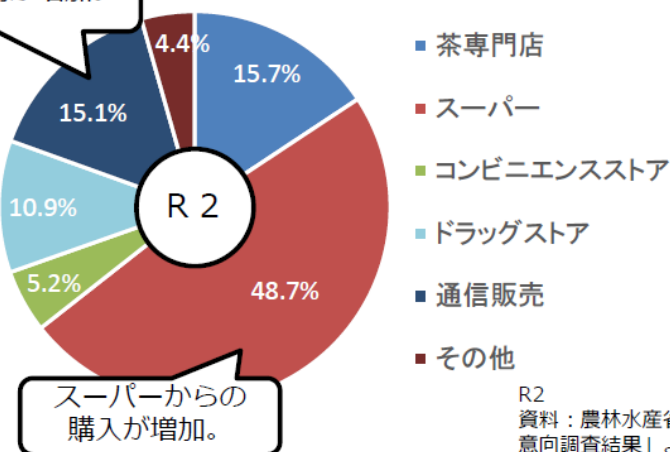
参考：農林水産省 お茶をめぐる情勢より

購入先の変化

【緑茶の購入先の変化】



通信販売の利用が増加。



スーパーからの購入が増加。

②そのぎ茶を取り巻く市場環境の現状

全国茶品評会

第73回全国茶品評会（2019年）

<個人賞>

- 1等1席 農林水産大臣賞
- 1等2席 農林水産省生産局長賞
- 1等4席 公益社団法人
日本茶業中央会会長賞

<団体賞>

産地賞 優勝 東彼杵町

第74回全国茶品評会（2020年）

<個人賞>

- 1等1席 農林水産大臣賞

第76回全国茶品評会（2022年）

<個人賞>

- 1等1席 農林水産大臣賞
- 1等2席 農林水産省生産局長賞
- 1等4席 公益社団法人日本茶業中央会
会長賞

<団体賞>

産地賞 優勝 東彼杵町

日本茶AWARD

日本茶AWARD（2019年度）

プラチナ賞
ファインプロダクト賞
審査員奨励賞

日本茶AWARD（2021年度）

日本茶準大賞

日本茶AWARD（2022年度）

日本茶大賞
プラチナ賞
ファインプロダクト賞
審査員奨励賞

日本茶AWARD（2023年度）

日本茶準大賞
プラチナ賞×2
ファインプロダクト賞×2
審査員奨励賞×2

<2019年度実施博多駅前試飲体験でのアンケート調査>

全体：34.3%

※回答者は福岡県民が94.3%、かつ試飲体験のため、ある程度お茶に関心のある人が回答していることを考慮する必要がある

<2019年度実施：JRホテルサンプリングでのアンケート調査>

全体：21%

<2021年度実施：JRホテルサンプリングでのアンケート調査>

全体：28.2%

<2024年度実施のFastaskによるアンケート結果>

全体：21.7%

長崎県内：85.5%

県外（福岡：19.5% 首都圏8.9%）

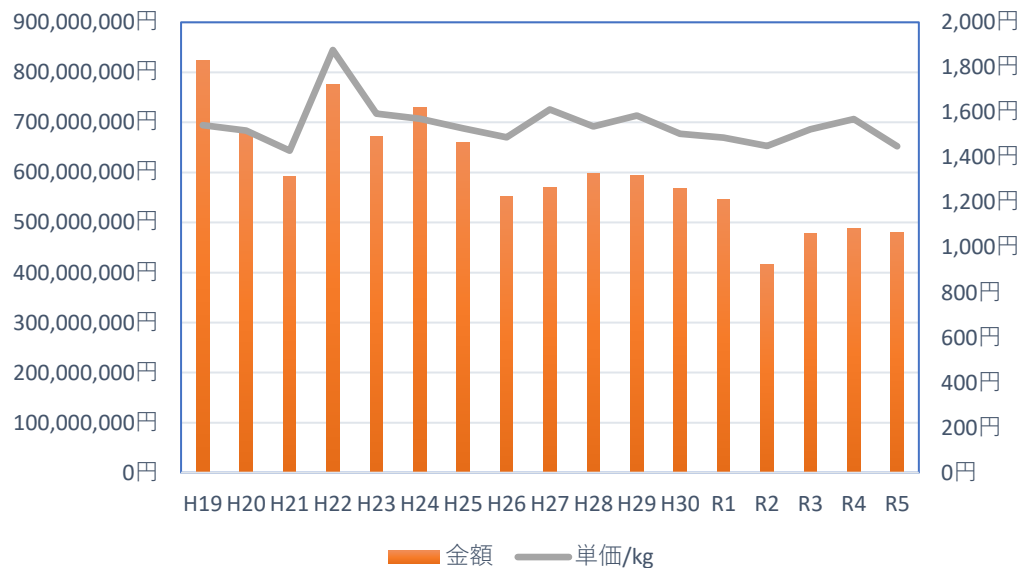
長崎県内では、メディアでの紹介やブランディングの取り組みにより、認知度は着実に高まっている。一方で、**福岡や首都圏の一般消費者への認知は、まだ十分に広がっていない状況**。ただし、お茶に関心のある層の中では一定の認知が広がっていると考えられる。これは、近年行われていないものの、2019年度から2021年度にかけて実施されたサンプリングによるアンケート調査で「そのぎ茶を知っている」人が7.2%上昇していることから読み取れる。また、サンプリングや試飲体験調査ではお茶に一定の関心がある人が多く回答していることが予想され、特に2019年度の試飲体験調査では、他の調査と比べて高い認知度が示されている。

お茶に関心のある層での認知を今後さらに進めていき、一般層へ認知拡大を波及させていくことが課題と考えられる。

数量が減少し全体の金額は下がりつつあるものの、全国的に単価が右肩下がり傾向を示す中で、**そのぎ茶は変動していない**
(私販も増加していることがその要因)

東そのぎ

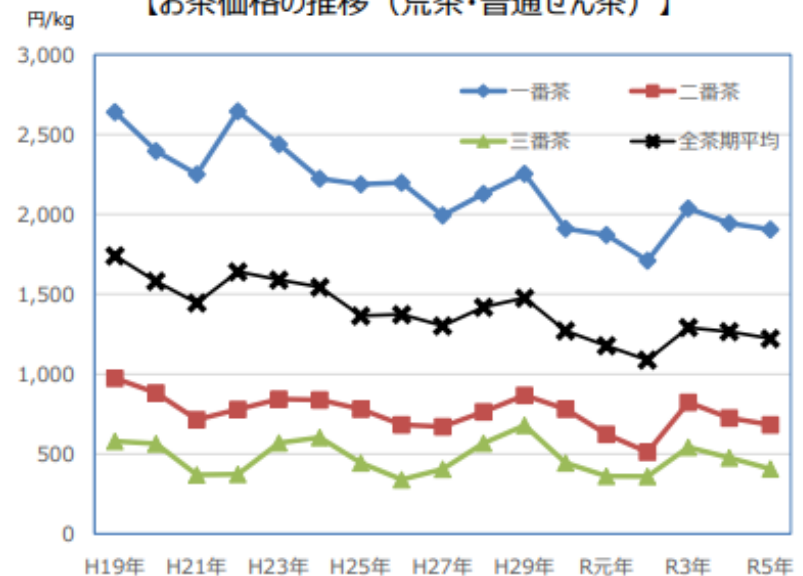
そのぎ茶取扱い実績【金額+単価】



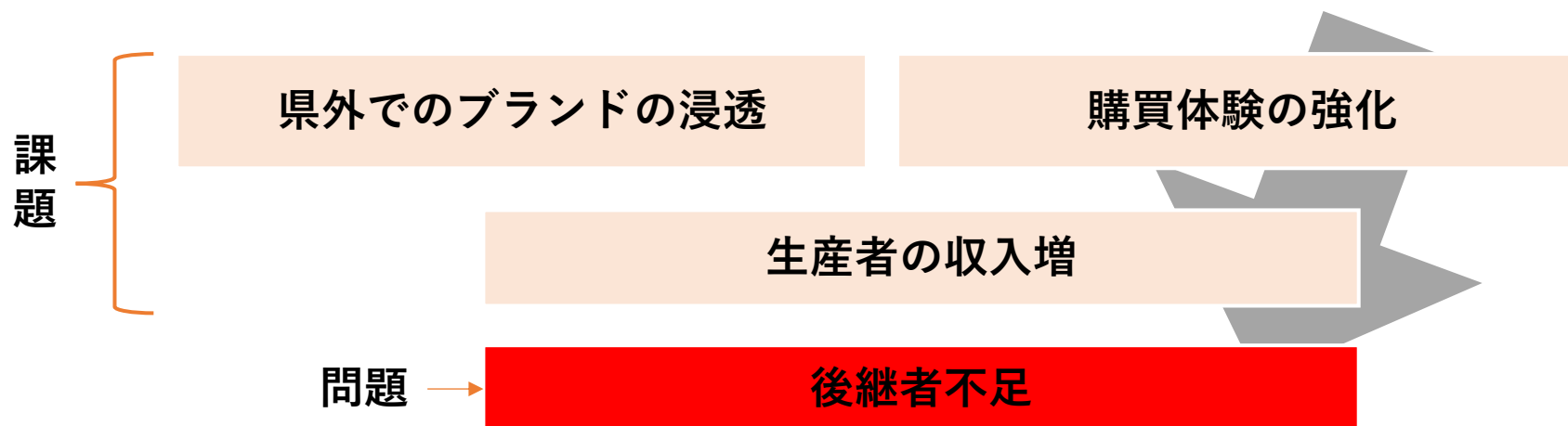
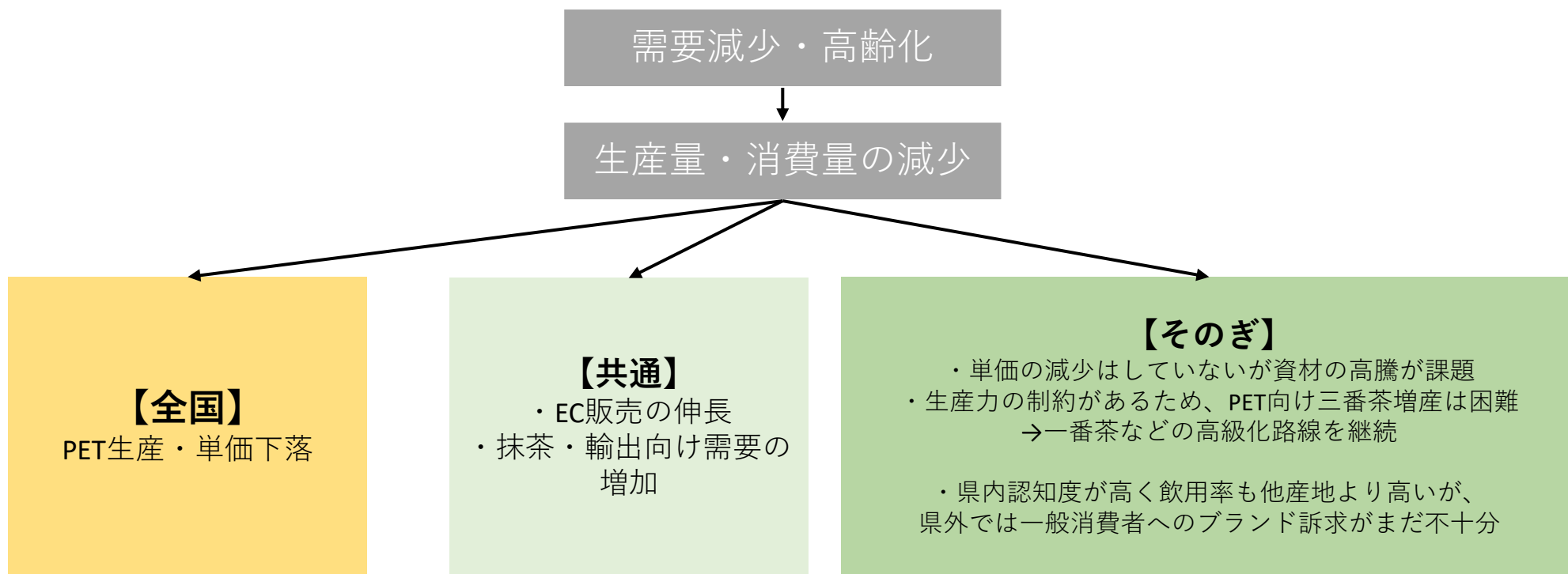
資料：そのぎ茶30年のあゆみ (P27)
JAながさき県中央茶取扱い実績書

全国

【お茶価格の推移（荒茶・普通せん茶）】



資料：全国茶生産団体連合会調べ



第1期そのぎ茶ブランディング戦略の結果

目的	産地全体で均一に品質を高め、認知度を上げることで、販売力を高め、収入増を目指すことで後継者不足の問題を解決する		
実施施策	・ブランドロゴ制作 ・くうてん東そのぎフェア ・JR九州ホテル/マリオットホテルサンプリング ・ふたつ星4047でのそのぎ茶進呈 ・すみやそのぎ茶コーナー販売 ・【東京】日本橋長崎館・交通会館での販売イベント ・ブランドムービー作成 		
成果/結果	ブランド面 ・ブランドロゴにより産地全体での統一感あるブランドづくりの基礎が固まった。 ・複数の品評会での受賞により「高品質」としての格が向上。	マーケット ・県内での認知度が高く、地元での定着が安定。 ・県外での一般消費者は認知拡大に課題が残り、店頭での販売販路も整っていない。 ・東京においては、不特定多数向け販売よりも「日本橋長崎館」など“共感消費”のある場での売上が良好。	生産・価格 ・単価はここ数年、大きく下がっていないものの、上がってもいない。一方で、肥料・燃料費などの生産コストが上昇している。 ・生産者の間で“収益を維持できている層”と“コスト増に苦しむ層”という二極化が進みつつある可能性がある。

“そのぎ茶”というブランドの土台は整った
次は、それを広く届けて、持続可能な収益構造に転換していく段階へ

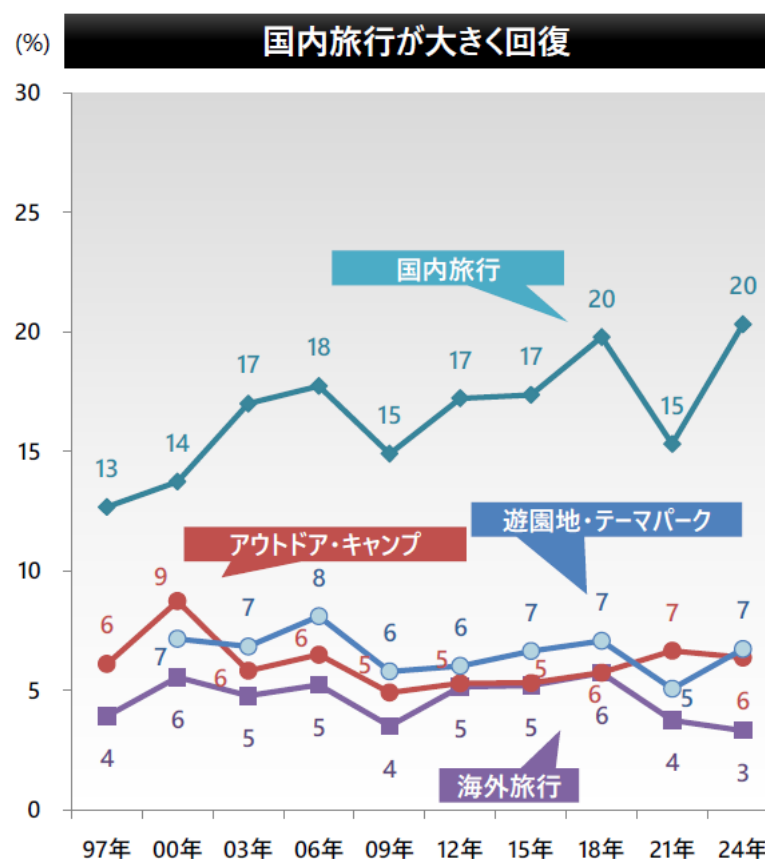
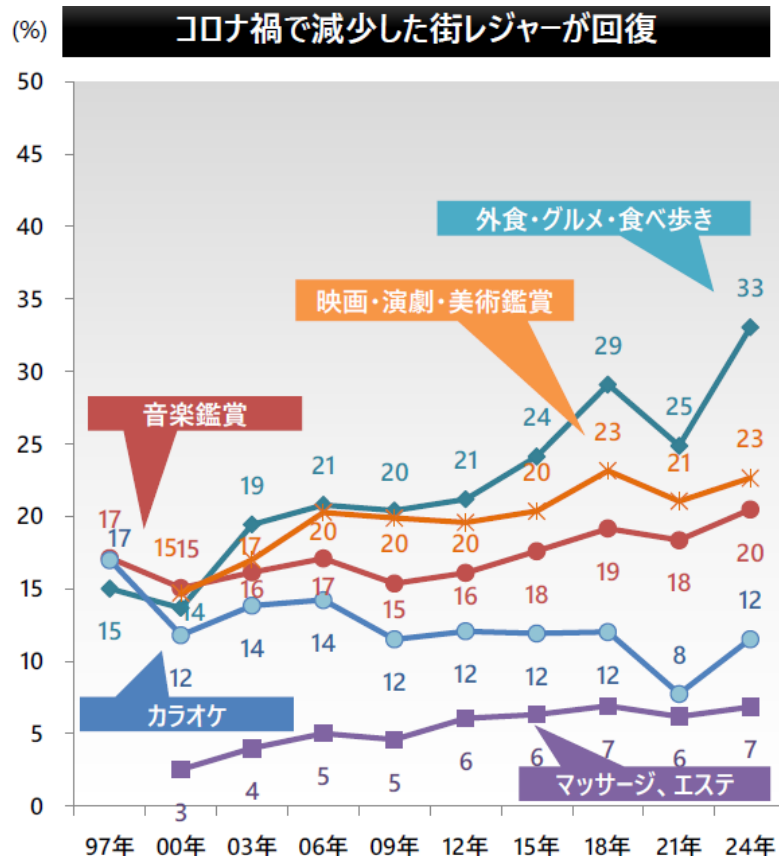
③消費者の市場環境変化 ～今後の予測と課題/マーケット戦略～

現状の振り返りを踏まえて、消費市場の変化とマーケット分析により、
今後の戦略を見極めます

消費を拡大したい分野

▼野村総研：生活者1万人アンケート
積極的にお金を使いたい費目の推移

外食・グルメ等の「街レジャー」や国内旅行、が大きく回復
→行事に合わせたイベント販売や旅行者に向けたPRが認知度拡大のカギになる

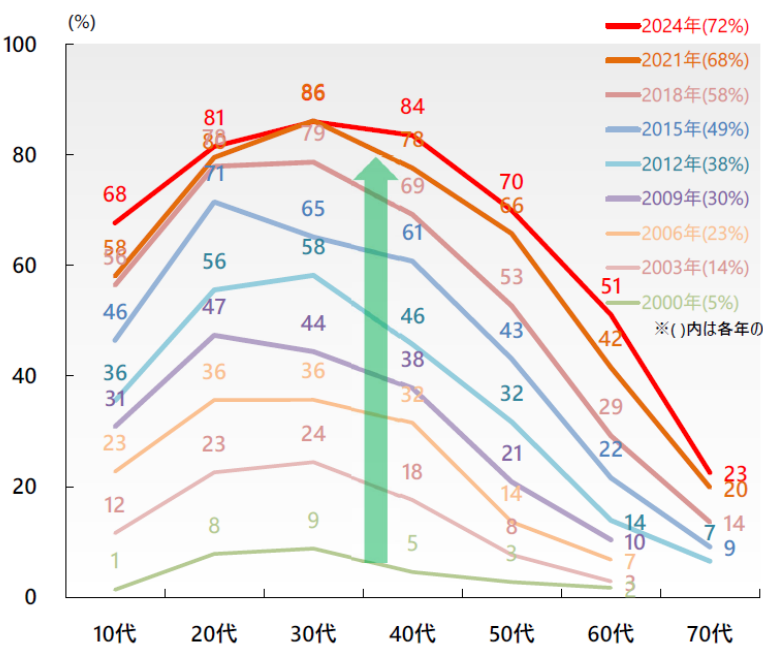


購入先の変化

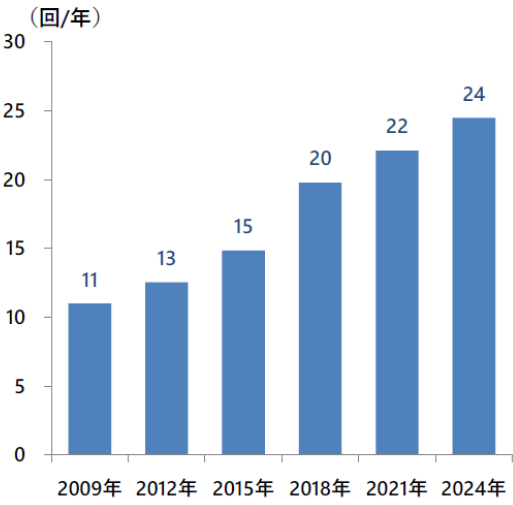
ECショッピング利用者は、いずれの年代でも着実に拡大しており、60代においても過半数を超えた
利用者あたりの年間利用回数も着実に成長している

ECで購入される消費者は今後増加することが予測される

インターネットショッピングを年1回以上利用する人の割合の推移



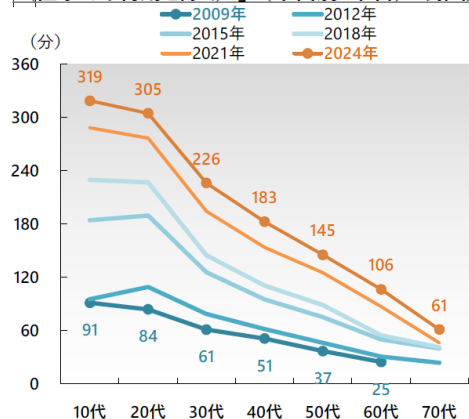
「インターネットショッピング」
利用者の年間平均利用回数の推移



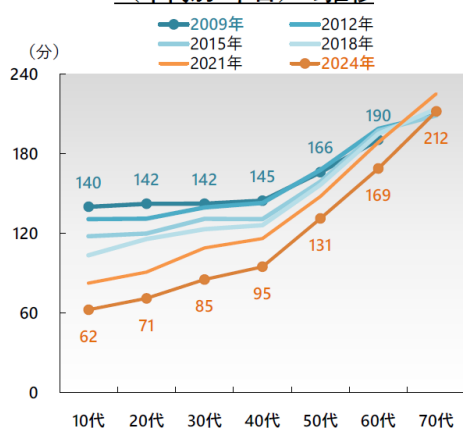
※2000～2006年調査は「パソコンを使って商品・サービスの発注をしたことがある人」の割合、2009年～2015年調査は「インターネットショッピング利用者の割合」（それぞれ1年間で利用した割合）
出所）NRI「生活者1万人アンケート調査」（1997年、2000年、2003年、2006年、2009年、2012年、2015年、2018年、2021年、2024年）
Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved. NRI 25

購入先の変化

1日あたりの「インターネットを利用している時間
(仕事での利用を除く)」(年代別・平日)の推移



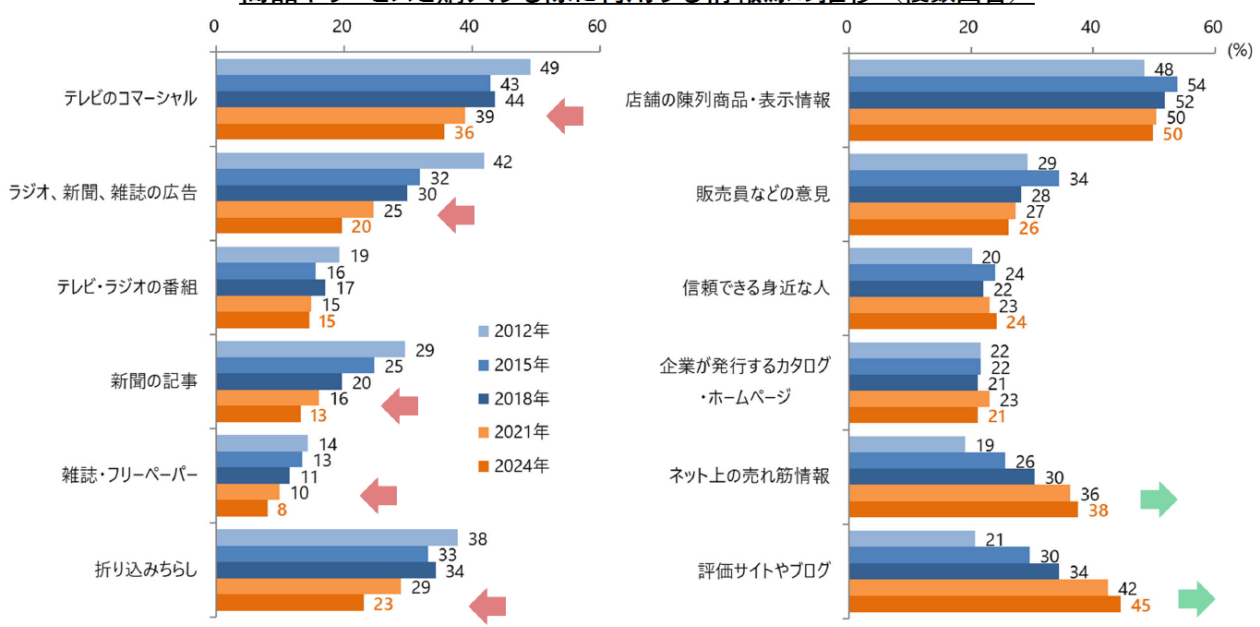
1日あたりの「テレビを見ている時間」
(年代別・平日)の推移



インターネットの利用時間は前年代で伸長し、テレビの視聴時間は若年層を中心に大きく減少している。これまで維持していた40代から50代も視聴時間が減っている。また、購入時の情報源として、マス媒体の利用は減少し、インターネットによる情報収集傾向は強まっている。商品を購入する際、店舗での陳列や表示は依然として判断基準のひとつである。

→ ~50代の世代に対してインターネットで消費者への情報発信が課題

商品やサービスを購入する際に利用する情報源の推移 (複数回答)



(← : 減少、 → : 増加)

出所) NRI「生活者1万人アンケート調査」(2012年、2015年、2018年、2021年、2024年)

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved. NRI 39

緑茶の一人あたりの年間消費量

九州では長崎、福岡、宮崎、鹿児島が
上位にランクイン

	都道府県庁所在地	年間消費量		人口	消費量（市全体）
		g	杯	人	g
1	津市	1461	487	271,000	395,796,639
2	静岡市	1318	439	677,736	893,307,749
3	奈良市	986	329	349,385	344,516,520
4	長崎市	879	293	395,843	347,770,838
5	松山市	710	237	500,231	355,218,187
6	福岡市	691	230	1,593,919	1,100,718,654
7	横浜市	682	227	3,752,969	2,558,198,766
8	宮崎市	671	224	397,406	266,804,733
9	大津市	633	211	343,916	217,768,686
10	和歌山市	621	207	356,472	221,448,201
11	長野市	616	205	365,572	225,353,731
12	金沢市	607	202	444,996	270,247,571
13	鹿児島市	595	198	595,042	353,797,854
14	水戸市	581	194	268,843	156,068,599
15	千葉市	576	192	978,899	563,679,664
16	広島市	566	189	1,178,773	666,657,238
17	京都市	545	182	1,379,529	751,783,671
18	福井市	517	172	255,949	132,347,498
19	宇都宮市	516	172	515,831	266,125,423
20	神戸市	501	167	1,500,425	751,208,357
21	富山市	500	167	406,483	203,432,786
22	札幌市	499	166	1,956,928	976,244,422
23	福島市	468	156	246,967	115,490,750
24	東京都区部	438	146	9,643,024	4,219,853,238

【2024年度 年間消費量(g)】

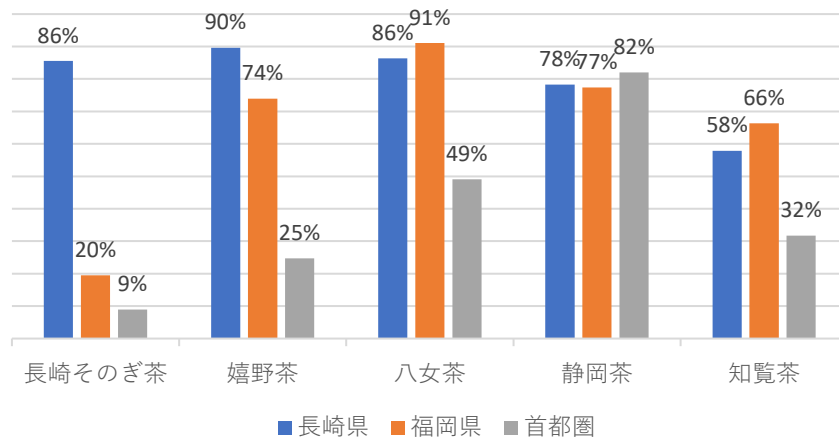
家計調査の年間消費額、小売物価統計調査、住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数調査(2024)を元に算出

参考：茶飲料の一人あたりの年間消費量

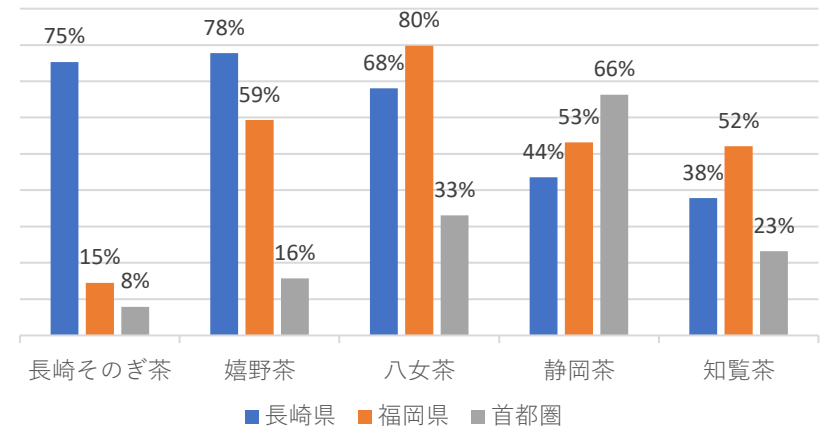
	都道府県庁所在市	消費額	小売物価 (100gあたり)	消費量
		円	円	g
1	高知市	11,276	164	6875.6
2	札幌市	9,151	163	5614.1
3	松江市	9,853	178	5535.4
4	東京都区部	8,998	172	5231.4
5	松山市	8,865	170	5214.7
6	那覇市	9,139	178	5134.3
7	大津市	7,585	150	5056.7
8	静岡市	7,872	158	4982.3
9	津市	8,463	171	4949.1
10	横浜市	8,503	172	4943.6
11	福岡市	8,014	166	4827.7
12	山形市	8,149	171	4765.5
13	神戸市	8,337	175	4764.0
14	長野市	7,723	167	4624.6
15	大阪市	8,120	178	4561.8
16	徳島市	7,838	172	4557.0
17	鹿児島市	8,587	189	4543.4
18	宇都宮市	8,072	178	4534.8
19	佐賀市	7,553	168	4495.8
20	熊本市	7,412	166	4465.1
21	富山市	7,125	160	4453.1
22	奈良市	7,045	159	4430.8
23	宮崎市	7,979	181	4408.3
24	新潟市	7,228	164	4407.3
25	長崎市	7,994	184	4344.6

茶葉の消費量がそれほど多くない東京では
茶飲料に対する消費量では上位に
→タイパを重視した消費傾向

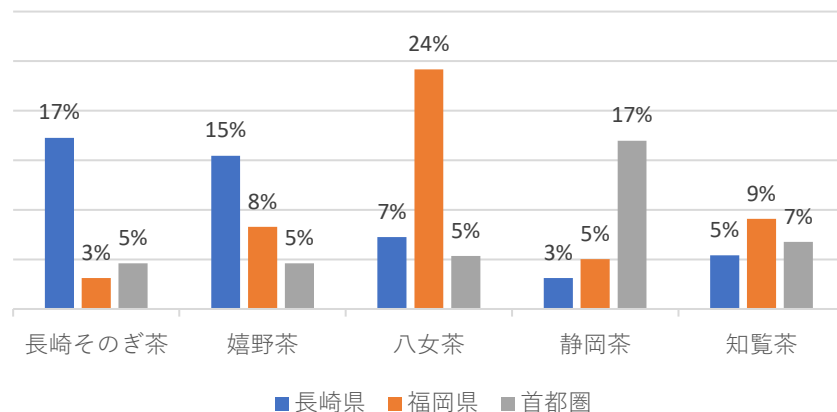
知っている



「飲んだことがある」



日常的に飲む



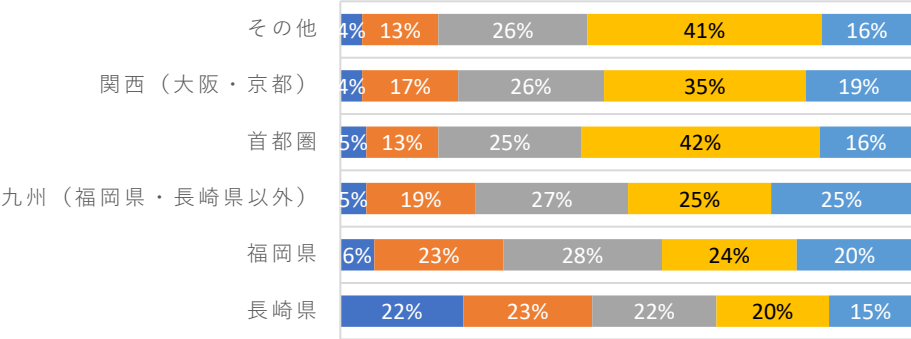
- ・長崎県ではそのぎ茶の認知度は高いものの、日常的に飲まれる割合は嬉野茶と同じで、さらにシェアを拡大させられる可能性もある
- ・福岡ではそのぎ茶を知っている人が20%だが定着率が3%と低いため、認知度を拡大させながらこの差を埋める必要がある
- ・福岡では半数は八女茶中心だが、ほかの九州茶（嬉野茶、知覧茶）も一定飲まれているので参入の余地がある
- ・首都圏で認知度がかなり低いことが読み取れる

参考：各エリアにおけるお茶の飲用経験構成比

飲用経験に関するアンケート調査結果について、エリアごとに全体を100%として各お茶の割合を算出

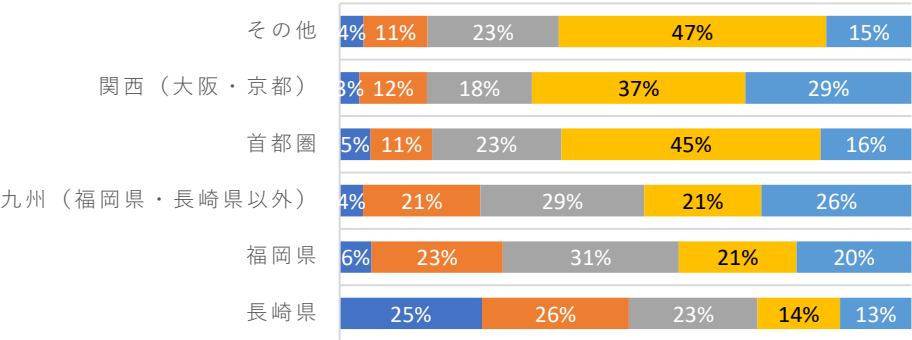
「知っている」

■長崎そのぎ茶 ■嬉野茶 ■八女茶 ■静岡茶 ■知覧茶



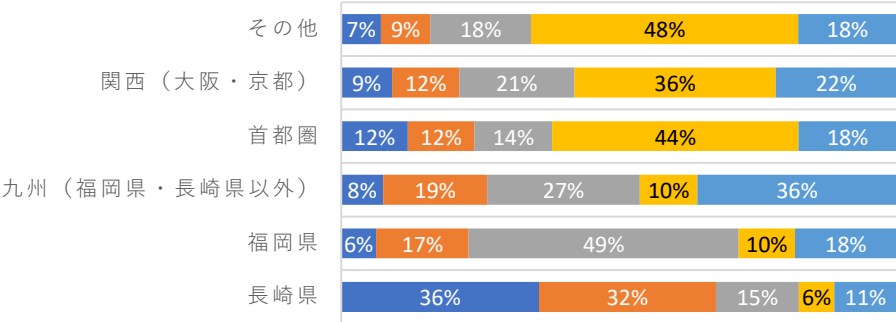
「飲んだことがある」

■長崎そのぎ茶 ■嬉野茶 ■八女茶 ■静岡茶 ■知覧茶



「日常的に飲む」

■長崎そのぎ茶 ■嬉野茶 ■八女茶 ■静岡茶 ■知覧茶



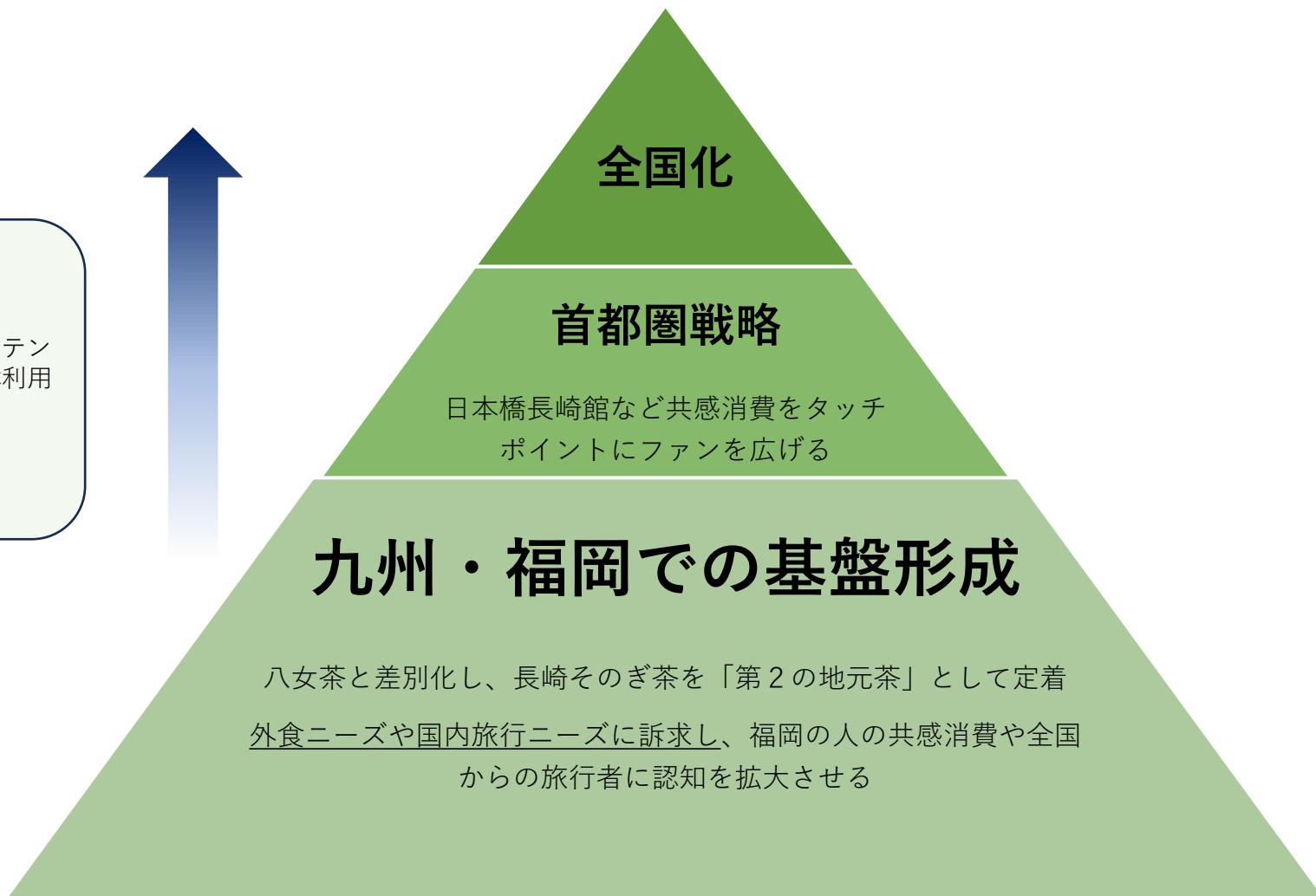
マーケットの整理・比較（東京/福岡）

市場規模では東京、受容性と親和性では福岡が優位であり、
初期展開エリアとしては福岡市の方がリスクを抑えた展開が可能と考えられる。

比較項目	東京都区部	福岡市
人口	◎（965万人） ⇒圧倒的な人口規模を持つマーケット	△（160万人） ⇒都市規模は小さいが九州の中核都市
ブランド競争	× 激戦区（静岡茶・宇治茶・狭山茶など強力ブランドが集中）	○ 八女茶が中心だが、九州各地のお茶も日常的に飲まれており、新規参入の余地あり
物流・交流性	△ 流通が少なく輸送・商談コストが高い	◎ 長崎から地理的に近い、人的交流も多い ⇒情報・人の流れを活かしやすい
消費者心理	△ 一見さん中心	◎ 地元ゆかり・共感消費が強い
茶葉の消費量	全体の人口の多さから全体の消費量が多いが、 1人当たり消費量でみると簡易的な茶飲料の消費が大きくなり、リーフ茶は年々減少してる	○全国平均より消費量が多い 茶飲料もよく消費されるが、一人当たりのリーフ茶の消費も多く、比較的「茶を淹れる文化」が残っている
まとめ	・ 圧倒的な人口規模でマーケットとして魅力的 ・ ただ距離が離れており“競争の激戦区”でもあるー既存の静岡茶や狭山茶といったブランドも強く、新規参入には差別化と流通のコスト投資が必要 ・ 緑茶の注目度が低下している中で“旨味の良さ”や“蒸し製玉緑茶”といった特徴を伝えることが容易ではない	・ 八女茶の存在感は強いが、他産地の九州茶が飲まれる傾向もあり、比較的“共存の余地あり” ・ 福岡はそのぎ茶の産地である長崎県との地理的・文化的な親和性が高く、単なる“新しいお茶”ではなく、“地元に近い土地のお茶”としてより受け入れてもらいやすい



インターネット・Webコンテンツ企画など、効果的な媒体利用で情報発信をしていく



④茶業関係者へのアンケート調査

調査実施日
2025年6月20日(金)～6月30日(月)

東彼杵町では、令和元年度から令和5年度にかけて、「日本一のそのぎ茶プレミアム戦略事業」として、PRロゴの制作、拠点整備、販路開拓など、ブランド力向上に向けた様々な取組を実施してきた。

本年度は当該事業の終了を受け、これまでの活動を振り返るとともに、今後5年間のそのぎ茶ブランド戦略の方向性を検討する重要な節目となる。

そのため、これまで事業に関わってこられた茶業関係者の皆様のご意見を把握し、今後のブランド価値向上および販路拡大に向けた施策の検討材料とすることを目的として、本アンケート調査を実施したものである。

1. ご所属（単一選択）

38 件の回答

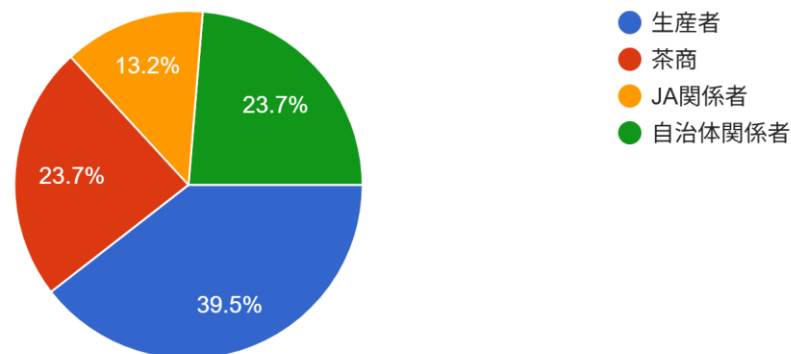
【調査概要】

調査対象 茶業関係者

調査方法 Google Formによる調査

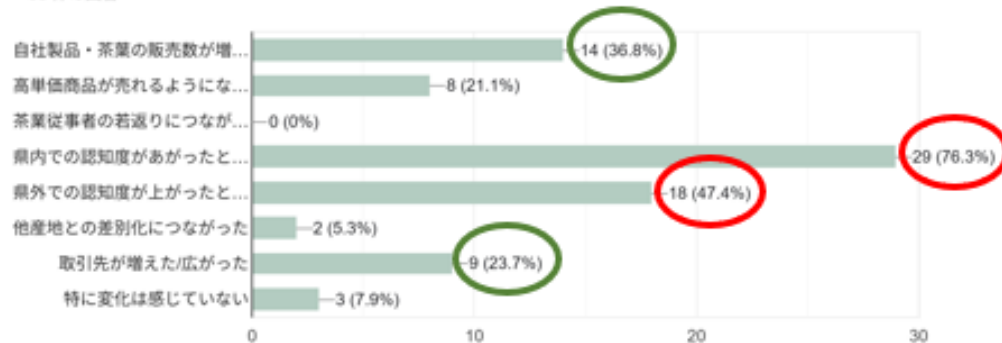
回答数 38

実施期間 2025年6月20日(金)～6月30日(月)



2018年以降、そのぎ茶のブランディング（ロゴ、...どのような変化を感じましたか？（複数選択可）

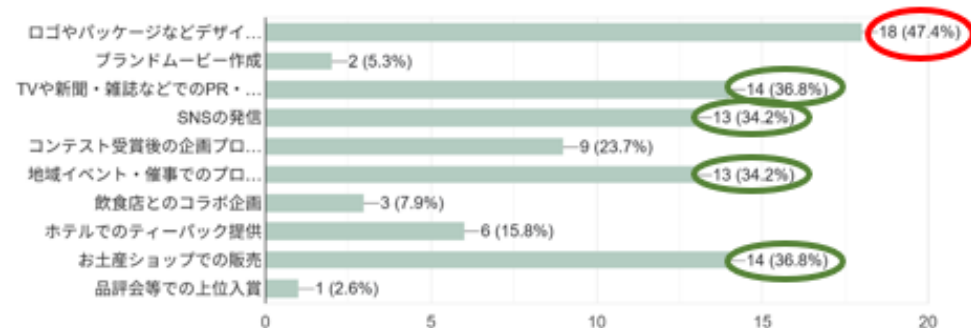
38 件の回答



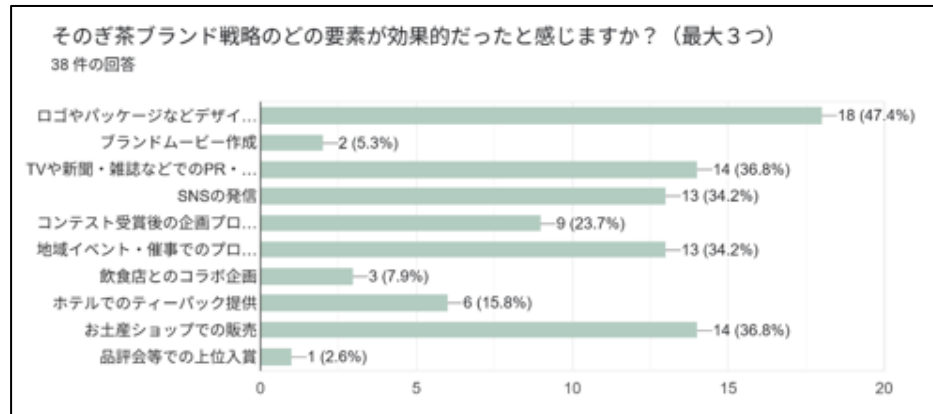
関係者の回答からは、特に**県内における認知度の向上**を実感している様子がうかがえた。加えて、**販売数の増加や販路の拡大**についても、全体の2～3割程度が実感しており、一定の成果が現れていることがわかる。

そのぎ茶ブランド戦略のどの要素が効果的だったと感じますか？（最大3つ）

38 件の回答



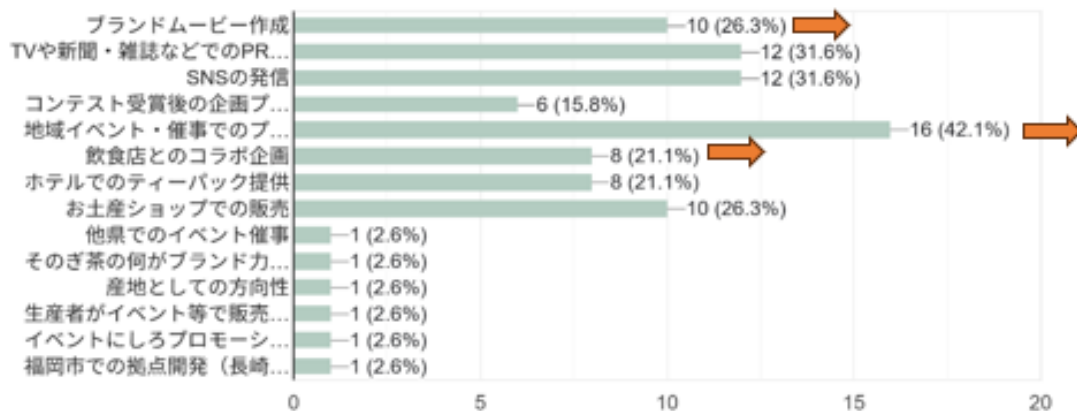
ロゴやパッケージなどのデザイン制作は、「そのぎ茶」ブランドを内外に発信するうえでの基盤となっていることから高く評価された。発信手段としては、**テレビやSNSによる情報発信**も一定の効果があると見られている。また、**イベント販売や土産店での取り扱い**といった、購買に直結する施策も高く評価された。



これまでの事業で効果的だった施策と、今後注力してほしい施策を比較すると、「お土産ショップでの展開」や「媒体でのPR」については引き続き支持が高かった。

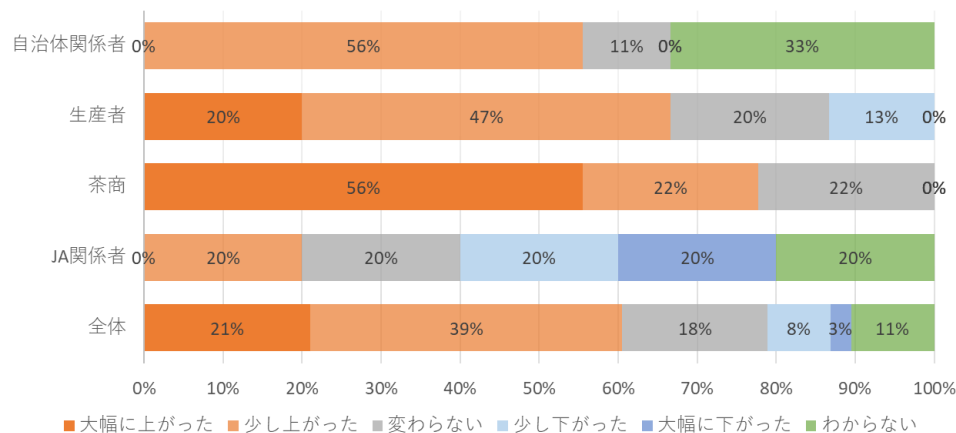
今後のブランディング事業を通して注力してほしいことをお聞かせください。（最大3つ）

38件の回答



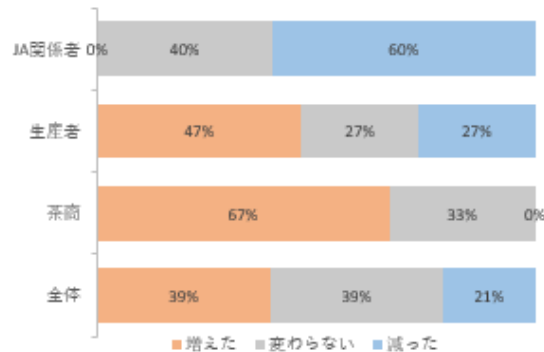
一方で、「ブランドムービーの作成」や「イベント販売」、「飲食店とのコラボ事業」などは、過去の評価を上回る関心が寄せられており、今後さらに注力すべき分野としての期待が高まっている。その他の意見としては、「産地としてのブランディングの方向性を改めて考えること」や「他県での拠点開発」を求める意見も見られ、展開の広がりへの要望がうかがえる。

単価の変化



全体の約60%が「単価は上昇している」と回答したが、JA関係者や一部の生産者からは「単価が下がった」との声もあり、**ステークホルダーごとに取り扱い金額の単価変化に差が見られる結果**となった。

収入の変化



増えた

オリジナル袋の作成
販路拡大/ECショップ
日本一の称号
面積拡大、客単価向上と
リピート率の増加

減った

資材/人件費高騰
取引先の縮小
消費者の緑茶離れ/価格下落

私販の増加に伴い、茶商の売上は増加している一方で、JA関係者は減少傾向にある。生産者間では、収入において**二極化**が進んでおり、私販を積極的に展開している生産者は、**オンラインショップやホテル・お土産売場での販売**を通じて、着実に販路を拡大している。

そのぎ茶を買ってくれる消費者層の変化（自由記述）では、「マリオットホテルや長崎駅のお土産ショップでの販売により、観光客のリピーターが増えた」といった声や「インターネット販売やギフトが伸びてきている」「若い購入者が増えた」等消費者市場の変化の声が寄せられた。

そのぎ茶の現状とありたい姿（5段階評価）

		地味	高級	個性的	繊細	力強い	歴史ある	保守的	新しい	全国的
過去	平均	3.2	3.2	3.8	3.7	3.2	3.4	3.1	3.4	2.4
	中央値	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	2.0
	標準偏差	1.0	0.8	1.1	0.7	0.7	1.2	1.0	1.0	1.2
現状	平均	2.8	3.2	3.3	3.3	2.9	3.2	2.8	3.0	1.9
	中央値	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	2.0
	標準偏差	0.6	0.7	0.9	0.8	0.7	1.0	0.9	1.0	0.8
将来	平均	2.5	3.6	3.8	3.6	3.6	3.4	2.7	3.8	3.9
	中央値	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0
	標準偏差	1.2	0.9	0.8	0.8	0.8	0.9	1.1	0.9	0.9

変わりたいと思っているところ
（現状－将来）

		地味	高級	個性的	繊細	力強い	歴史ある	保守的	新しい	全国的
現状－将来	差分	-0.3	+0.4	+0.5	+0.3	+0.7	+0.2	-0.1	+0.8	+1.9

2018年から**全国ブランド**になるという強い思いを持ってきた。今後もその方向性は変わらず、さらなる**高級化（単価の向上）**を目指していく。

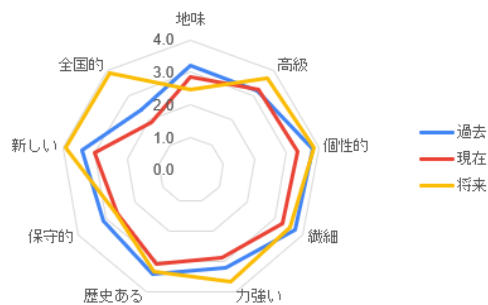
今年度はこれまでの方針に加えて、**“新しさ”**や**“個性”**を打ち出したいという意識の変化も見られるようになってきた。

多くの産地が同様のPR戦略を展開するなかで、**そのぎ茶だけが持つ特徴**をいかに伝えていくかが、より重要になっている。

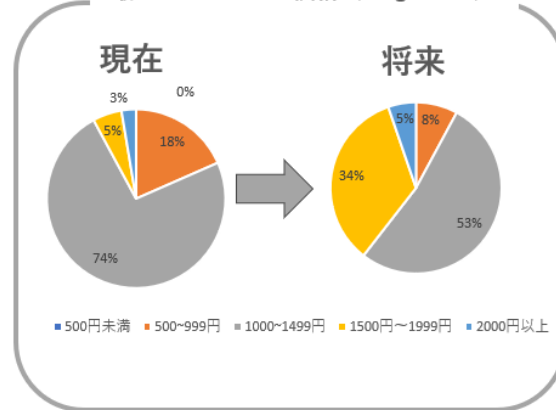
伝統あるブランドでありながら、県外での認知度がまだ低いという現状を逆にとり、**“希少性”**というそのぎ茶特有の価値を強調することは、消費者に新鮮さを感じさせるきっかけになるかもしれない。

これは、プレミアムなお茶としてのブランド価値を高めるとともに、若い世代にとって魅力的な産業としての後継者の育成にもつながると考える。

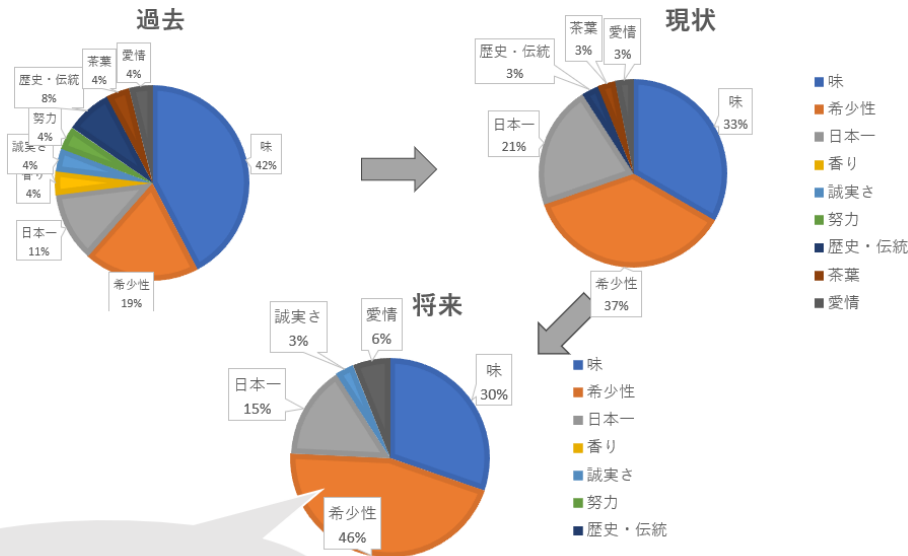
そのぎ茶の過去/現状/将来



最も売れるお茶の価格（100gあたり）

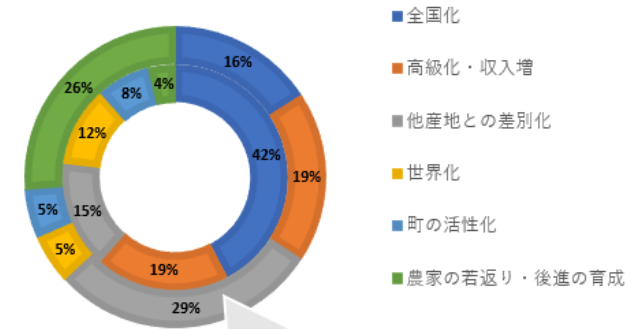


そのぎ茶の魅力とセールスポイント



希少性の割合増加
そのぎ茶の“個性”となる部分

ブランド化の先にある課題



若返り・後継者育成/
他産地との差別化
が大きく伸長

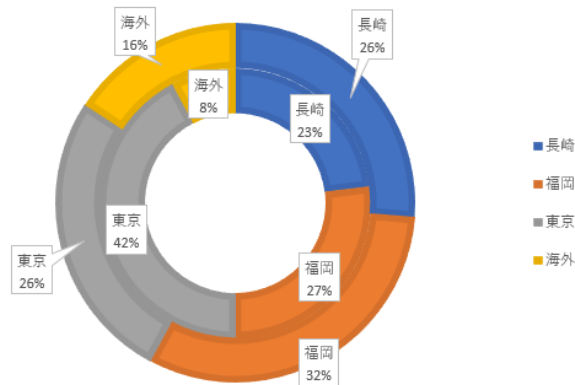
(内側は2018年調査、外側は2025年度調査)

そのぎ茶のセールスポイントは過去と比較して大きく変化した。「歴史」や「伝統」といった価値の重要性が相対的に薄れつつある一方で、他産地との差別化につながる“希少性”への評価が高まっている。

2018年当時から味への自信を持っているが、その品質を維持しながら、希少性という“そのぎ茶にしかない特徴”を打ち出し、収入向上を図ることで、ブランド力を高めるとともに、将来的な担い手確保につなげていくことが求められる。

実際ブランド化の先にある課題として“後継者育成”や“差別化”の重要性が増しており、“希少性”を軸としたブランド戦略により収入増を目指し、農家の若返りを促す必要があると考える。

売り出していきたいエリア



(内側は2018年調査、外側は2025年度調査)

「長崎県内販売」についてどのようにお考えですか 38 件の回答



前は東京に比重が偏っていたが、今回は長崎・福岡・海外と、回答の傾向が多様化した。

そのぎ茶を「全国化」していくためには、県外施策において
福岡を中心とした九州圏での基盤を整え、徐々に首都圏での認知度を高めていくことが大切だという認識が強まっていると考える。

そのためには、販路の確保も重要であり、単に認知度を高めるだけでなく、**購買行動につながる施策の実施**も必要とされる。

また、県内販売においても、さらなるシェア拡大の可能性があるという意見が多数あった。
県内では日常的に「嬉野茶」も飲まれていることから、そのぎ茶の存在感を高め、より広く浸透させたいという意向が読み取れる。

- ・生産者の販売出来る環境整備をもっと整えて欲しい
- ・雇用問題、後継者問題
- ・九州内（福岡市内）での継続的なPR活動は取り入れてみてもいいのでは
- ・お茶の美味しい淹れ方をもっと教えてほしい
- ・茶葉の価格が低迷する中で生産・販売コストが高くなりすぎて設備投資など困難になっている

主に生産者からは、「販売につながる環境の整備」や「設備投資に対する支援」を求める声が多く寄せられた。

生産者のなかで収入が二分化しているという結果がでたように、
一部、収入の縮小を課題に挙げている生産者のなかでは
現場の継続的な生産・供給体制を支えるための具体的な支援ニーズが明らかとなった。

⑤まとめ：アンケート調査を踏まえた 今後のそのぎ茶のブランディング方向性

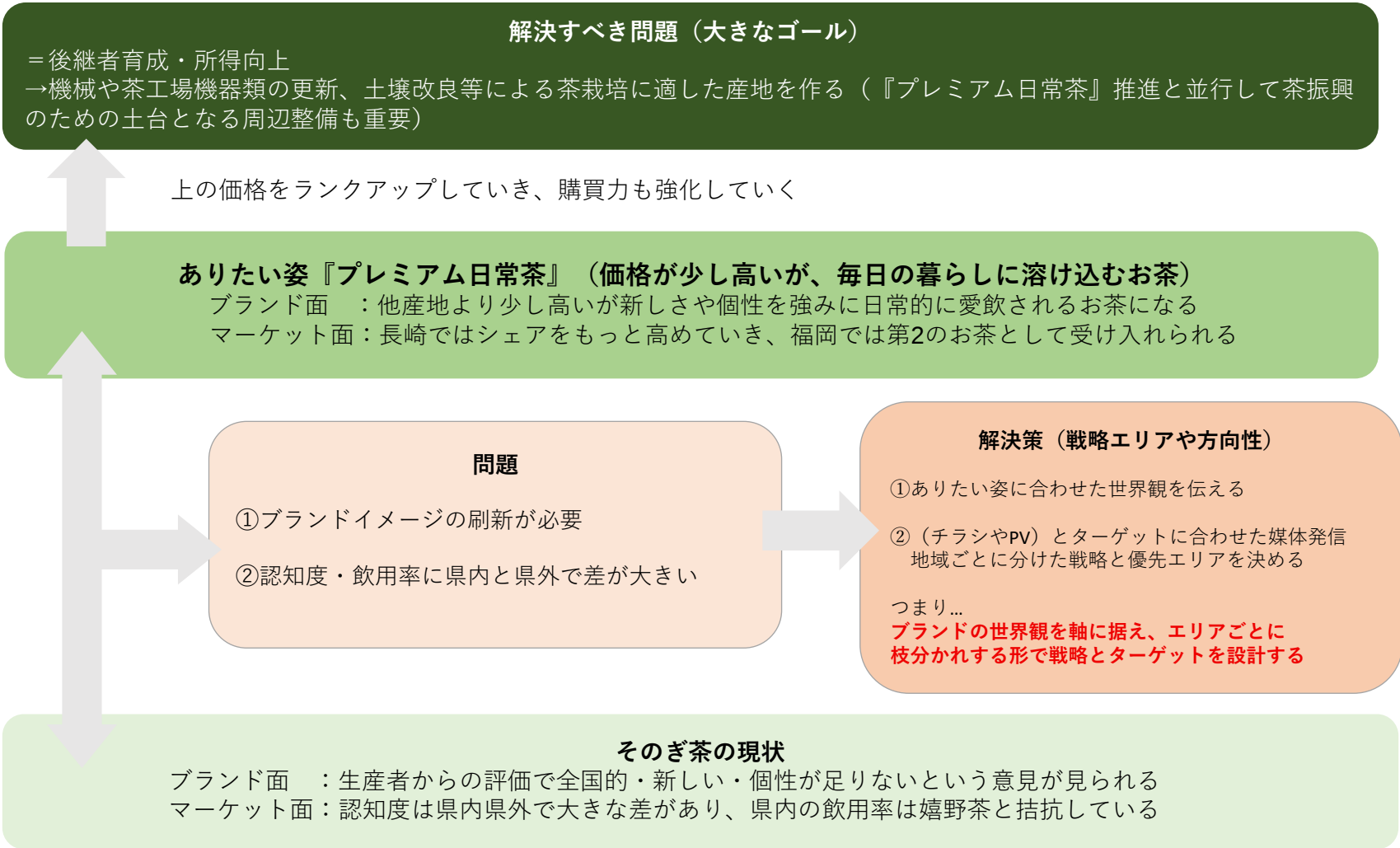


2025年度は、五か年計画における「0年目」と位置づけ、現状整理を行いました。
具体的には、①茶業界全体における変化、②そのぎ茶を取り巻く市場環境の変化、③消費者の市場環境の変化を整理し、これらを踏まえて④茶業関係者へのアンケート調査を実施し、前回の五か年計画からの成果検証を行いました。
アンケート調査を通じて、そのぎ茶のありたい姿を明確化するとともに、現在抱えている課題とその解決策を整理し、今後5年間の取り組みの軸となる基本方針を策定します。あわせて、2030年を最終ゴールと位置づけ、5年ごとに達成すべき目標についても整理しています。これらの取り組みにより、そのぎ茶の課題である後継者育成および所得向上について、長期的な視野をもって取り組んでいきます。



基本方針

現在、そのぎ茶は県内での認知度は高い一方、県外では認知や飲用が十分とは言えず、またブランドとしての新しさや個性を伝えきれていないという現状である。これらの現状を踏まえ、「**プレミアム日常茶**」というありたい姿を設定し、地域ごとに戦略とターゲットを分けた情報発信を行う。ブランドの世界観を軸に据えてマーケットごとに施策を展開することで、市場での価値向上を図り、最終的には生産者の所得向上や後継者育成につなげていくことを目指す。



そのぎ茶の「ありたい姿」に沿った世界観を的確に伝えるため、なりたい姿を以下に整理し、この考え方をベースにPVやチラシ等の制作に取り組みます。
あわせて、イベント時のワークショップや消費者向けの訴求内容にも反映させ、一貫したブランド体験の創出を図ります。

毎日の暮らしに、少しの誇りと余白をもたらす
「プレミアム日常茶」



長崎 そのぎ茶

そのぎ茶は、毎日の暮らしに寄り添いながら、風土・製法・希少性という“理由のある違い”を持つ日本茶です。
コンセプトは「伝統を、日々、新しく。」
受け継がれてきた価値を守りつつ、現代の暮らしの中で無理なく楽しめる存在であることを大切にしています。
その考えのもとで目指す姿が、日常の中で自然に選ばれる「プレミアム日常茶」です。

毎日飲める親しみやすさを持ちながら、大村湾を望む山の斜面に広がる茶畑という風土、
全国生産量約1%という希少性、蒸し製玉緑茶という独自の製法により、確かな品質と個性を備えています。
大量生産ではなく、生産者一人ひとりの想いや背景が伝わる丁寧につくられたお茶であり、
飲むだけでなく、その違いや価値を「語れる」こともそのぎ茶ならではの魅力です。
日常に寄り添いながら、選ぶ理由が明確なお茶として、
暮らしの中に長く定着し、地域にも愛されるブランドを目指します。

「プレミアム」を伝える3つの価値

そのぎ茶が持つ3つの特徴を、差別化ポイントと捉え、伝えていきます。

単なる品質訴求にとどまらず、背景や物語を共有することで、そのぎ茶ならではの価値を明確にし、プレミアム性を高めていきます。

大村湾を望む
山の斜面に広がる茶畑と
いう風土

蒸し製玉緑茶という
そのぎ茶ならではの製法

全国生産量約1%という
希少性



5年ごとに世代が移り変わっていくことを視野に入れ、後進育成や若い世代への文化的価値の浸透を図るための消費者との適切かつ継続的なコミュニケーションを重視します。その手段として、SNSの活用や縦型動画の制作を行うとともに、海外の消費者に向けた英語表記のチラシの作成や動画への英語字幕など、多様なメディアを活用した情報発信を通じて、そのぎ茶が抱える根本的な課題の解決に取り組んでいきます。



解決策②戦略エリアごとのターゲット

エリアごとに主なターゲットを定めて戦略を考えます。

今後5年間では**長崎でのシェア拡大**と**福岡での認知拡大**を重点課題とし2030年度時点で福岡では認知度の拡大、長崎ではシェアの拡大において達成目標を設定します。

福岡

ターゲット：お茶は飲んでいるが他産地を選んでいる人

認知度20%→**50%**

長崎

ターゲット：日常茶として他産地のお茶を飲んでいる人

シェア36%→**40%**

国外

ターゲット：インバウンド観光客

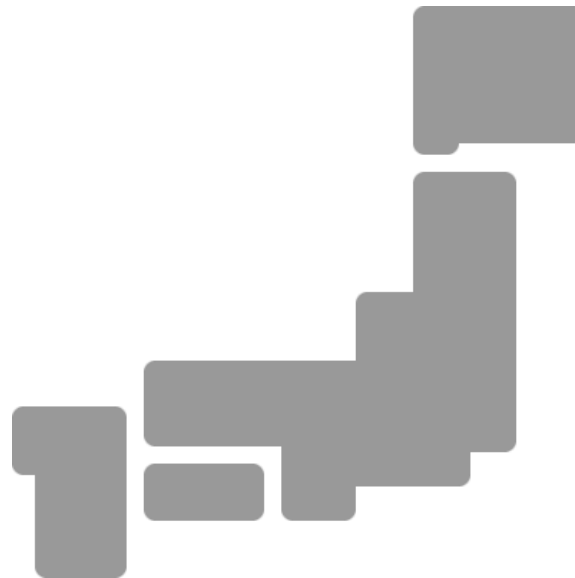
方向性：インフラの整備

※事業実施にあたっては他部署と連携を図る。

まずはPVやチラシの英語Ver.をつくるといったインフラ整備をすることを優先し、茶商・生産者なども活用しやすいツールの作成を行う。

東京

ターゲット：「お茶」「長崎」といったキーワードで関連性の高い人



エリアごとの消費者ターゲットを設定した上で、長崎・福岡・東京の国内の各エリアにおいて、特性や接点に応じたプロモーションの方向性を整理・策定していきます。





県内ではそのぎ茶の認知度は高いものの、日常的に飲用されるお茶としては他銘柄と拮抗しており、今後も消費拡大の余地がある。
また、そのぎ茶は「長崎県の名産品」として**観光との親和性が高く**、外食や旅行の場で飲用機会を創出することが、県外での認知向上にもつながります。こうした背景を踏まえ、県内プロモーションは県民向けと観光客向けの双方を対象に展開していきます。

2025年度に実施した長崎駅コンコースおよびベルナード観光通りでの取り組みを継続して実施するとともに飛行機を利用する観光客への訴求を目的として、長崎空港での実施を検討します。

現在、長崎空港内ではそのぎ茶および関連商品の取り扱いがないことから、本事業を販売会の実施にとどめず、将来的には空港内お土産ショップでの常設的な取り扱いにつなげていくことを目指します。



ベルナード観光通り



JR長崎駅コンコース



長崎空港



▲2階保安検査場前

毎年恒例の取り組みとして継続して開催されているため、地域に根付いたイベントとしての認知を高めるとともに、**県内での継続的な消費喚起**につなげていく。

新幹線を利用する**国内観光客**や**インバウンド観光客**が多く行き交う駅コンコースにおいて、販売およびそのぎ茶のPRを行う。
到着・出発の動線上で自然にそのぎ茶の魅力に触れてもらう機会を創出する。

空港を利用する観光客を主なターゲットとし、保安検査場前やお土産ショップのすぐ近くといった人の流れが多い場所で、販売およびそのぎ茶のPRを行う。
保安検査場前のPOPUPスペースでの試飲販売を通して、最終的にはお土産ショップ内の常設販売に結び付ける。



福岡はお茶文化が定着している一方で、九州各地のお茶が日常的に流通している市場環境の中で、そのぎ茶はまだ十分に認知・定着しているとは言えない状況です。福岡は長崎出身者が多く暮らしていることや、同じ九州エリアであるという地理的・文化的な近さから、他の大都市と比べて「**共感消費**」を促しやすい地域でもあります。九州の玄関口として県外・海外からの来訪者が多く集まる都市で、そのぎ茶の特長や差別化ポイントを体験とともに発信していくことで、観光と日常の双方の文脈における認知向上および消費拡大につなげていきます。

現在そのぎ茶の取り扱いのある場所がまだ把握できていない状況であるため、今後の飲用機会の創出および飲用できる場所の見える化が重要な課題です。
現地消費者を中心としつつ、来訪者も視野に入れて、そのぎ茶のブランド認知と飲用機会の拡大を図っていきます。



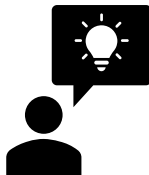
①SNSでの発信



▲そのぎ茶の公式アカウント

販路拡大を進めると同時に、そのぎ茶公式Instagramを活用した情報発信を強化することで、そのぎ茶を「**飲める・買える場所**」を可視化し、認知向上と利用促進につなげていく。

②飲用機会の提案



▲（例）他産地と飲み比べてもらい投票する機会を実施

比較してもらうことで、他の九州産の茶葉との製法や味わいの違いを体感的に理解してもらう。
そのぎ茶ならではの特長や価値を伝え、存在感を高めることで福岡県で最も飲用されている八女茶の次に飲まれるお茶の選択肢として、「**プレミアム日常茶**」として継続的に飲用してもらうことを目指す。

③福岡市各地での販売



福岡県内各地で**販売イベント**や**POPUP**を開催し、段階的にネットワークの拡大を図る。2026年度は博多駅前のイベントスペースからスタートし、福岡での認知度向上とあわせて、「**ネットワークの広がりによる販売拠点の確保**」を進める。これにより「**プレミアム日常茶**」としての確かな土台を構築する。



東京エリアでは、一般的なお茶として静岡茶や宇治茶等の認知・人気が高く、大衆層へ一気に広げていくことは容易ではありません。そのため、まずは**お茶に対する関心が高い層**を主なターゲットとし、ワークショップや体験型イベントを通じて、その茶の背景や製法、味わいを丁寧に伝えていく。理解度の高い層から共感と評価を獲得することで、口コミや情報発信を促し、段階的に認知拡大を図ります。また、これらの取組を通じて、茶業関係者が自立的に販路を確保していくことを目指します。

マスに広げることはマーケット的にも生産力的にも困難なため、「長崎」や「お茶」というキーワードに関連させ、関心度の高い層を狙ったプロモーションを実施していきます。
各生産者が自立的に都内での販路を確保していくことを最終目標として、一部の情報感度の高い層をタッチポイントとして効果的なイベントを実施します。



事例①

日本橋長崎館でのそのぎ茶販売イベントの実施



日本橋長崎館は長崎県のアンテナショップとして、**県産品や地域文化に関心の高い来館者が集まる拠点**であり、情報感度の高い層に直接アプローチできる点が特長である。今後はこの場を**生産者が自立して販路拡大するための場**として活用し、試飲や対話を通じて理解と共感を伴った購買体験を創出する。

事例②

長崎 そのぎ茶コレクション2026 in 東京



令和7年度は日本茶の魅力を発信する「日本茶生活」と連携し、そのぎ茶の魅力を伝えるセミナーおよび販売会を実施した。次年度以降も**お茶に関心の高い層**を主なターゲットとし、日本茶好きが集まるプラットフォームを活用し販売と学びを組み合わせた構成とすることで、そのぎ茶への理解を深める場の提供を行う。

事例③

ウェブメディアを活用した啓発・販売促進



特集
全国に拡大中！「そのぎ茶ファン」を育む「そのぎ茶アンバサダー」と…
海と山に囲まれた長崎・東彼杵町（ひがしそのぎちょう）。この町で生まれる「そのぎ茶」をテーマにお届けしてきた連載「長崎 そ…」



特集
移住者から見た、「お茶だけじゃない」長崎県・東彼杵町の魅力とは【長崎 そ…】
お茶の町・東彼杵町（ひがしそのぎちょう）。長崎県の中央にある、人口およそ7300人ほどの小さなこの町は、十数年前まで「過…」



特集
そのぎ茶のストーリーを伝え、「想像を超える」お茶づくりを目指す〈岡田商会×西…〉
長崎県のほぼ中央に位置する東彼杵町（ひがしそのぎ）町。大村湾を望み、海と山がよりそうこの土地では、長い年月をかけてその…

▲ウェブメディア「日本茶生活」 そのぎ茶ものがたり

イベント開催時以外でも「長崎そのぎ茶」の魅力を発信する方法としてウェブメディアを活用し、そのぎ茶に関わる町内生産者・茶商そして東彼杵町の情景が浮かぶような対談記事を掲載することで、**年間を通してそのぎ茶に触れることのできる場を提供**する。首都圏からはなかなか行く機会のない東彼杵町の情景を伝えることで、そのぎ茶の購買意欲の向上そして、移住・定住に繋げるきっかけ作りを行う。

今後、各エリアでのプロモーションを実施する上で、「東彼杵町特別町民制度」「そのぎ茶アンバサダー事業」と積極的に連携し、東彼杵町の交流人口の増加とそのぎ茶のさらなる魅力発信を行います。

東彼杵町特別町民制度



特別町民になるには？

特別町民さまには、一緒に東彼杵町の発展に協力していただきたいと思います。

協力いただきたい8つの策（どれか一つでOK）

- ご自身のSNSやブログで東そのぎをPR
- 東そのぎPRイベントの実施またはお手伝い
- 1万円以上のふるさと納税
- 出品茶摘みへの参加
- 町内事業者から年間3万円以上の購入
- 東彼杵町への移住予定
- 町内で起業予定、町内に勤務または事業経営
- 町内に不動産を所有

東彼杵町の交流人口及び関係人口の増加を目的として

東彼杵町民以外に加入資格のある制度。

2022年より創設され、2025年12月末までで約5,000名が登録している。

そのぎ茶アンバサダー事業



▲2025.9.11 大学生へ向けたアンバサダー講座



▲2025.11.9 長崎市アンバサダー講座

長崎そのぎ茶の歴史、魅力、淹れ方を学ぶことができる講座を開講し、受講していただいた方に認定証を授与する。そのぎ茶の魅力及び東彼杵町の魅力が**そのぎ茶アンバサダーを起点として枝分かれ状に広がっていくことを目的**としており、これまでに約200名を認定している。

また、各種そのぎ茶のイベント開催時にスタッフとして参加を要請しており、今後、県外での事業を加速化させるなかで、アンバサダーの方にもそのぎ茶関係者の一員として活動していただきたい狙いがある。

▼令和7年度要請実績

- そのぎ茶市「おもてなしブース」での呈茶
- そのぎ茶アンバサダー講座での運営スタッフ
- 長崎そのぎ茶コレクションでのイベントスタッフ



5カ年ごとの目標

2030年時点での成果検証および第3次五カ年計画の策定に向け、2026年から各年度ごとに達成すべき目標を設定します。
なお、本目標は現時点での目標ピラミッドとして整理したものであり、各年度末には年間の振り返りを行った上で、状況に応じて次年度の目標を柔軟に見直していきます。

