

近畿経済産業局「令和2年度 地域ブランディング実践支援事業」

「丹波篠山茶」ブランド戦略 アクションプラン案

1. 「丹波篠山茶」ブランディングアクションプランの概要

本アクションプランの目的

1. 丹波篠山茶の生産継続の実現

- ✓ ペットボトルの緑茶飲料の普及拡大に伴う茶葉需要の減少(家庭・事業所)、これまで主要需要先であった葬儀での「香典返し」の需要減少に加え、今般のコロナ禍により、生産組合および組合員の収益状況が著しく悪化
- ✓ 即効性のある見込めるブランディングにより「丹波篠山茶(ほうじ茶)」の付加価値を高め、生産組合・組合員の収益状況を改善し、「丹波篠山茶」の生産存続を図る

2. 丹波篠山茶のブランド力向上の実現

- ✓ 「丹波篠山茶(煎茶)」について、茶葉の生産・栽培、加工技術を改良し品質を高めるとともに、“丹波篠山”の地理的条件、食資源、歴史やストーリー性等との関連により、付加価値(≡情緒的価値)を高めることで、「丹波篠山茶」としての地位を確立

本アクションプランの方針

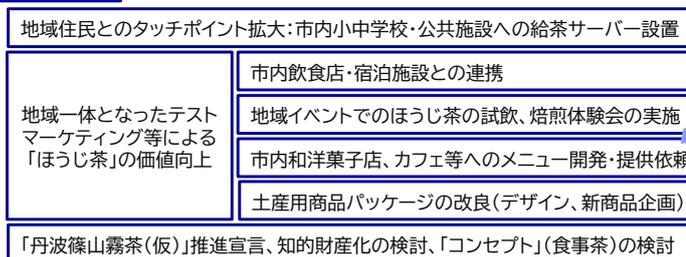
「食事茶」としてのコンセプトのもと「ほうじ茶」に絞り込み、即効性のあるブランディングを行う
「Phase1. 丹波篠山茶(ほうじ茶)のブランディング」、
 期間・手間を要するため中長期的に取り組むべき必要がある
「Phase2. 丹波篠山茶(煎茶)のブランディング」
 という2つのフェーズに分け、それぞれのフェーズに沿ったブランディング活動を推進

2020年度 2021年度 2022年度 2030年度

丹波篠山茶」のブランディング

Phase1. 「丹波篠山茶(ほうじ茶):『丹波篠山霧茶(仮)』のブランディング

アクションプラン策定 **丹波篠山茶ほうじ茶(「丹波篠山霧茶」) ≡ 丹波篠山の食資源と相性の良い“食事茶(食中茶)”**

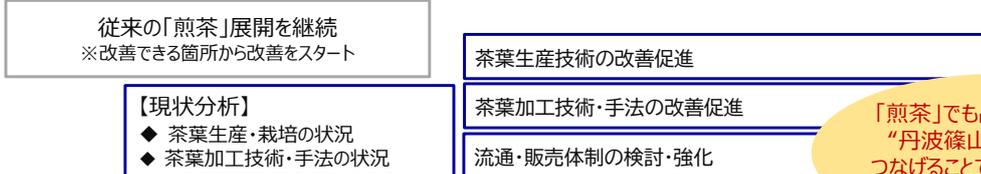


地域住民を中心に、観光客等に「丹波篠山茶」の存在を知ってもらい、親しみをもってもらう

- 農家所得の向上 (≡生産継続、後継者の確保)
- 投資のための資金

Phase2. 「丹波篠山茶(煎茶)」のブランディング

リニューアルプラン策定



「煎茶」でも品質を向上させ、“丹波篠山”の地域資源とつなげることで、ブランディングを行ない、独自のポジションを確立

「丹波篠山茶(煎茶)」の目指す姿の検討、ブランディング戦略の検討

2. 「丹波篠山茶」の現状と課題

1) 丹波篠山市の農業についての概況

- 丹波篠山市は京阪神の大都市圏から近いながらも、美しい自然と豊かな農作物に恵まれ、昔ながらの農村風景や城下町のまちなみが残る、人・自然・文化が織りなす街である。(人口 40,874 人、世帯数 17,511 世帯)
- 昼夜の温度差が大きい盆地特有の気候と肥沃な土壌により、多くの農産物を育み、「丹波篠山黒大豆・黒枝豆」「丹波篠山山の芋」「丹波栗」など、全国的に有名な農作物も多く存在する。
- また、丹波篠山市では、基幹産業である農業を活性化していくことを目的に 2009 年「丹波篠山 農都宣言」を策定している。

【丹波篠山 農都宣言】

丹波篠山市は、食の安全と安心を未来にわたって育み、丹波篠山特有の自然を生かし、農業の新たな先駆者として更なる振興を実現するため、

1. 「いのち」を支える「農」を未来に育みます。
1. 「農」を支える「人・土・水」を大切に育みます。
1. 「丹波篠山」を支える「特産物」を育みます。

を基本理念として、「自然の気候風土に恵まれた日本一の農業の都、篠山市」をここに宣言します。

平成21年2月7日 篠山市

2) 「丹波篠山茶」の概況

- 「丹波篠山茶」の茶園は丹波高原山峡にあり、兵庫県の茶葉出荷量の7割を占める県内随一の産地である。その歴史は古く、およそ平安の時代から栽培され、特に味間地区では飛鳥時代から栽培されてきたとも言われており、日本最古のお茶処ともいえる。
- 平安時代には朝廷に献上されていたほか、江戸時代には上方（大阪）で流通するお茶の半分を「丹波篠山茶（当時：丹波茶）」が占めると言われていたほど流通しており、篠山藩の収入の多くを占めた。
- 「丹波篠山茶」は、標高 200 メートルの丹波高原で栽培されるが、これはわが国で最も気温の低い茶の産地となる。寒さで葉の成長が抑制され、じっくりと旨みを蓄えながら成長する。土壌についても、鉱石が多く含まれた黒々とした豊かな肥土であり、軽くて水はけが良い。さらに丹波地方では、朝から昼にかけ「丹波霧」が発生する。生育に必要な日光は済み成分も生み出してしまうが、丹波地方では深い霧によって日光が遮られることで、茶の甘み・旨味が増す。このように丹波篠山は茶産地として恵まれた条件が揃っている。
- 現在、「丹波篠山茶」の生産は、主に丹波篠山茶生産組合（以下、生産組合）、諏訪園、熊野園等で行われている（※ 諏訪園、熊野園は「丹波茶」で展開）。生産組合は、組合員約 70 名で構成されているが、現時点で実際に茶葉を生産しているのは 55 名程度である。かつては地域内で 10 ヶ所の製茶工場があったが、現在は生産組合、諏訪園、熊野園の 3 ヶ所のみ。生産組合では、2012 年の事業で加工工程が一本化され、2013 年より 1 ヶ所の加工場で加工が行われている。生産組合の出荷需要をこれまで大きく支えていたのは、「JA 葬儀会館」の香典返しの需要である。企業等における“お茶くみ”文化の衰退、ペットボトル緑茶飲料の普及による急須でお茶を飲む機会の減少もあり、近年需要は減少傾向であったが、コロナウイルス感染の影響によってその傾向は一層加速し、生産組合および各会員の収益は厳しい状況になりつつある。
- 長い歴史を誇り、恵まれた自然環境で育まれてきた「丹波篠山茶」を後世に残すため、即効性のあるブランディング施策・取組みが不可欠となっている。

3. 「丹波篠山茶」を取り巻く市場環境 ～茶葉・緑茶飲料市場の現状～

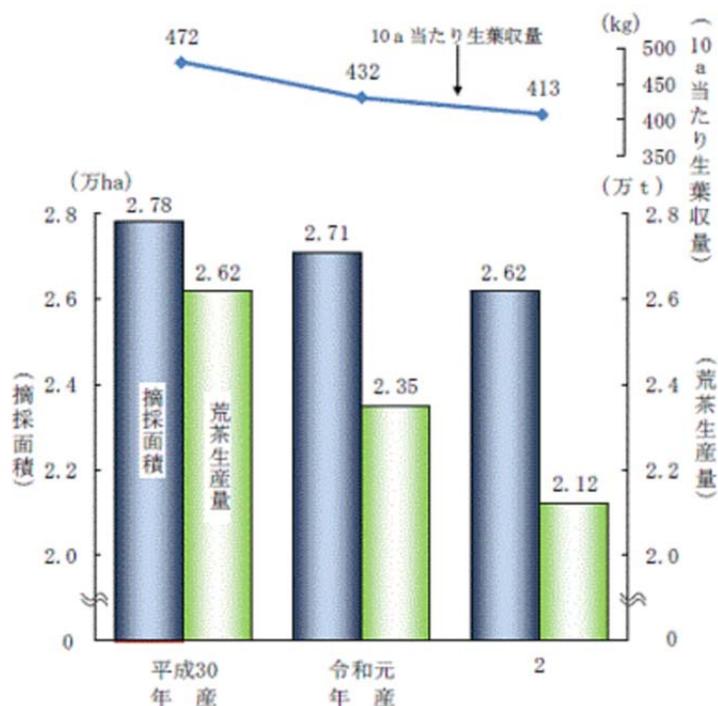
1) 茶葉生産量の動向

- 農林水産省の調査（令和2年度）によると、主産県(※)における一番茶の摘採面積は2万6,200haで、前年度に比べ900ha（3%）減少している。

生葉収穫量は10万8,100t、荒茶生産量は2万1,200tで、前年度に比べそれぞれ9,000t（8%）、2,300t（10%）減少している。

生葉収穫量の減少は、摘採実面積の減少に加えて、主産地である静岡県において生育期間の天候不順等により、生育が抑制されたこと等による。

【一番茶の摘採面積、10aあたり生葉収量および荒茶生産量の推移（主産県）】



※主産県は直近の全国調査年（平成28年産）における全国の茶栽培面積のおおむね80%を占めるまでの上位府県、「強い農業・担い手づくり総合支援交付金」による茶に係る事業を実施する県及び茶の畑作物共済事業を実施し、半相殺方式を採用している都道府県。

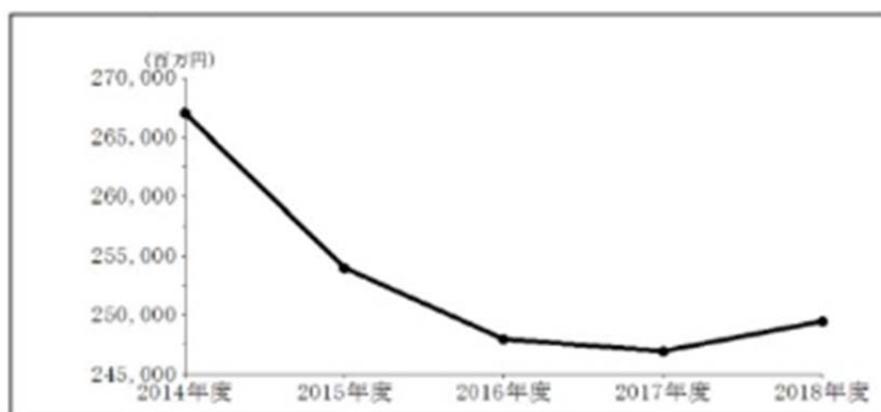
具体的には、一番茶期調査の対象である埼玉県、静岡県、三重県、京都府及び鹿児島県の5府県に、愛知県、福岡県、佐賀県、長崎県、熊本県及び宮崎県の6県を加えた11府県。

出典：農林水産省 作物統計「令和2年産一番茶の摘採面積、生葉収穫量及び荒茶生産量（主産県）」

2) 緑茶の市場規模推移

- 矢野経済研究所によると、2018年度の緑茶（リーフ、ティーバッグ、インスタント）の市場規模（出荷高ベース）は、249,500百万円と推計されている。
- 構成比の最も高いリーフは急須で茶を入れる習慣が少なくなっていることから、減少傾向に変わりはない。核家族化が進むなか、各社100g前後の小容量パッケージ商品に注力しており、それらについては徐々に広がりを見せている。
- ティーバッグについては、リーフの受け皿として手軽に入れられる点や味覚面での評価の高まりを受け、好調が続いている。

【 緑茶の市場規模推移 】

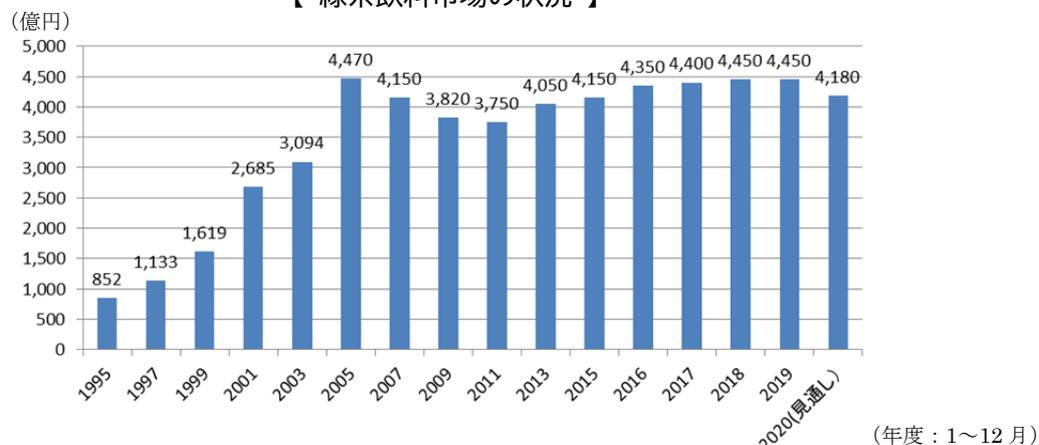


出典：矢野経済研究所「2020年マーケットシェア事典」

※ 参考資料

- 株式会社伊藤園（以下、「伊藤園」）によると、2021年4月期（2020年5月～10月）の茶系飲料市場はテレワークや外出自粛、訪日外国人の減少により、茶系飲料は前年比△10.2%の見通しであり、緑茶飲料市場も前年に比べ、減少する見通しとなっている。

【 緑茶飲料市場の状況 】



出典：伊藤園 2021年4月期上半期決算説明会資料より作成

3) ほうじ茶に対する関心の高まり

- 伊藤園調べによると、2019年（見込）のほうじ茶飲料市場は460億円であり、5年前と比較すると159%伸長しており、12年連続で拡大傾向にある。
一方、緑茶飲料市場は4,450億円であり、5年間の伸長率が107%であることから、いかにほうじ茶飲料市場が拡大しているかがうかがえる。
- また、食品新聞（2020年10月16日）によると、コロナ禍により自販機とコンビニが打撃を受けたことにより、緑茶飲料（ほうじ茶飲料含む）の販売実績は微減かほぼ横ばい（2020年1-7月実績）であったが、ほうじ茶飲料だけでみると成長を維持している。
- このように、ほうじ茶への需要が高まりを見せるなか、大手飲料各社もほうじ茶商品の販売に注力しており、新商品やリニューアル商品を相次いで投入、売上を好調に推移させている。
- ほうじ茶が人気を集める理由としては、刺激の少ない香ばしい味わいと、煎茶等と比べて比較的カフェインが低めな点であると推察される。安心感やリラックス感、ストレスフリーを求める女性の支持が高い傾向にあり、伊藤園によると「お〜いお茶 ほうじ茶」の購入者の男女比率は男性51%、女性49%となっており、緑茶に比べ女性比率が11ポイントも高い。
- 近年では、こだわりの“加賀棒ほうじ茶”や、“タピオカほうじ茶ラテ”といったほうじ茶から派生した商品への注目も高まり、話題となっている。
- 茶産地においても、このほうじ茶の人気に着目した動きが見られる。静岡県富士市では、2020年度から地元茶農家と「富士ほうじ茶」のブランド化に取り組んでいる（富士のほうじ茶ブランド化事業）。
市内特産の茶が、県内他産地より低迷する状況やほうじ茶需要の高まりを受け、自園自製自販の農家が多い特徴を生かして茶農家自らが一番茶を使った日本一のほうじ茶作りに挑んでおり、これは茶産地で全国初の取り組みである。

4. 「丹波篠山茶」ブランディングの方向性

1) 「丹波篠山茶」の直面している課題

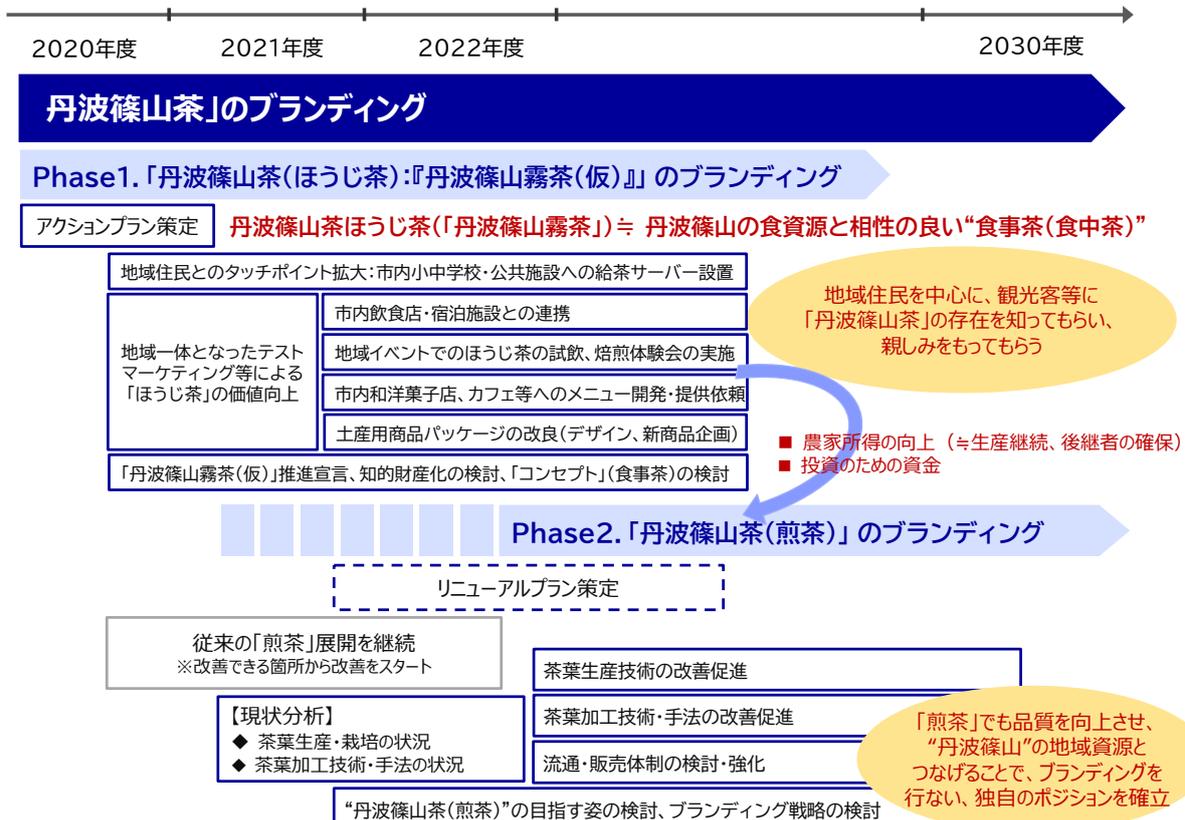
- 「丹波篠山茶」では、主力商品と位置付けられている「煎茶（一番茶・二番茶）」、そして「ほうじ茶」を展開している。
 - 「煎茶」については、前述のように、“香典返し”の需要減少、事業所での“お茶くみ文化”の減少、そしてペットボトル緑茶飲料の普及に伴う急須でお茶を淹れる文化の減少等により、需要は減少傾向にある。
 - 一方「ほうじ茶」については、前述のように近年高い注目を集めている。刺激の少ない香ばしい味わいと、比較的カフェインが低めな点、安心感やリラックス感、ストレスフリーを求める女性の支持が高い傾向にあるほか、香りの高い「煎茶」に比して、食事にも合わせやすいという“使い勝手の良さ”があげられる。特にこの“食事との相性”という点は、黒豆・黒枝豆や丹波栗、山の芋、ぼたん鍋など豊富な食資源を誇る丹波篠山市では非常に有効な要素であると思われる。
 - また丹波篠山茶における「ほうじ茶」については、焙煎温度を適宜調整しながら「ほうじ茶」を加工する技術力がある。その技術力の高さから丹波篠山茶「ほうじ茶」は域外の卸業者から高い評価を得ている。
 - しかしながら、この「ほうじ茶」についても、現時点の丹波篠山市においては本来のポテンシャルほど販売できていないのが実状である。その要因として大きいのが、やはりペットボトル緑茶飲料の普及であり、茶葉から急須を用いてお茶をいれるという習慣自体が縮小している。

古くから茶産地としての歴史を有する丹波篠山市においては、毎年新茶の季節に「丹波茶まつり」を開催しており、地域内外から多くの人々を集客している。それにも関わらず、丹波篠山市の市民のなかには、丹波篠山市が茶産地であることを認知していない人が多く存在するのが実状である。
- ※もともと茶の生産が盛んであった味間地区が、市町村合併により現在の丹波篠山市に併合されたことも、ひとつの要因として考えられる。
- 地域ブランドの成功条件の大前提として、「地域の人々から支持される」ことがある。地域の人々から支持されない地域ブランドは、一時的に人気に火がついても、それが一過性のものとなってしまい長続きしないといったケースは枚挙にいとまがない。丹波篠山市の人々に「日常的なお茶」として認知され、愛着を持って日常的に飲んでもらえるようになることが、「丹波篠山茶」の（本来での意味での）地域ブランドとしての確立に向け、最も有効なのではなかろうか。

2) ブランディングの基本的方向性

- 「丹波篠山茶」のブランディングにおいて、まず最優先で取り組まなければならない事項は、生産農家の茶葉生産を安定化させ、「丹波篠山茶」の生産を存続させることである。
- そのためには、すでに競争力を有しており、即効性のあるブランディングが可能な「ほうじ茶」のブランディングにまず着手し、「丹波篠山茶」の生産存続を実現させる。その上で、中長期的な戦略展開（≡「煎茶」も含めた「丹波篠山茶」のブランド力向上）に向け“体力”をつけることが必要となつてこよう。
- 以上のことを踏まえ、「丹波篠山茶」のブランディングについては、2つのフェーズで検討していくこととする。まず短期的な戦略として「Phase 1. 「丹波篠山茶（ほうじ茶）」のブランディング」を策定する。「ほうじ茶」に絞込み、地域住民“地域内のファン”および観光客等の“地域のファン”に“知ってもらおう”そして“愛してもらおう”ことを目指しながら、テストマーケティング～検証の実施により、それぞれの層に受け入れられやすい商品づくりを目指す。
- そして中長期的な戦略として「Phase 2. 「丹波篠山茶（煎茶）」のブランディング」を策定する、「煎茶」の生産技術・加工技術を一層向上させ、丹波篠山という地域の他の資源と連携させながら、“茶産地”としての丹波篠山市をブランディングしていくことを目指すこととする。

【丹波篠山茶のブランディングイメージ】



- なお「煎茶」と比してこれまで低価格で出荷が行われてきた「ほうじ茶」であるが、茶葉の販売価格としては同等の価格で販売されていることが少なくない。例えば、丹波篠山の特産品加工品、ギフト商品を販売する丹波農産株式会社が運営するオンラインショップ「霧の朝」では、「煎茶」「ほうじ茶」ともに、50g・810円（ティーバッグ）で販売されている。その他、生産組合でも「煎茶」「ほうじ茶」ともに60g・432円（ティーバッグ）で販売されているし、さらに視野を広げれば、大手飲料メーカーのペットボトルでは「煎茶」も「ほうじ茶」も同等価格で販売されている。

※ 丹波農産「霧の朝」 <https://kirinoasa.com/>

- 生産組合では、域内外の卸業者に対して、煎茶に比して低価格で販売してきた「ほうじ茶」の販売に注力すれば、収益性が低下するのではと懸念される可能性もある。しかしながら「ほうじ茶」についてブランディングを行い、その付加価値を高めることができれば、高価格での販売、すなわち収益性の改善が図れるのではなかろうか。

5. 「丹波篠山茶」ブランディングにおける短期的アクションプラン

1) 「ほうじ茶」のブランディング

- 前述の通り、「丹波篠山茶」のブランディングにおいて、最優先で取り組むべきことは生産農家の収益性を改善させ、「丹波篠山茶」の生産を存続させることである。
- 香典返し需要、事業所での“お茶くみ”需要、ペットボトル緑茶飲料の普及に伴う茶葉需要など、ありとあらゆる需要が減少傾向にあるなか、今般のコロナウイルスの影響により、生産組合および各会員の農業経営は大きな危機に瀕している。なかには廃業を選択する生産者も散見されつつある。
- このままでは「丹波篠山茶」の存続自体が危ぶまれることは明白であり、いま「丹波篠山茶」に必要なのは、“短期的”に“即効性のある”施策である。
そのためには、現在の注目度の高さ、そして丹波篠山の誇る食資源との相性の良さ、加工技術力に高い評価を得ている技術力という面から、「ほうじ茶」のブランディング、それによる生産農家の経営状況の改善から手掛けるべきである。
そのために「時間と予算をかけない“速攻局地戦”」が基本路線となる。取組みについては、事業の実施で一般的に考えられる「PDCA (Plan:計画、Do:実践、Check:確認・検証、Action:改善)」よりも、速効性のある「OODAループ (Observe:観察、Orient:状況判断、Decide:意思決定、Action:行動)」型のほうが適すると考える。時間をかけて計画を立てるのではなく、現状・現場を観察した結果から、「まずやってみよう」と思ったことを“小さく”始め、トライ&エラーを繰り返しながら、ブラッシュアップを図っていく考え方である。
- また、この「ほうじ茶」のブランディングにおいては、“高品質思考から多接点(時間・空間)思考への思考転換”を重要視する。
「丹波篠山茶(ほうじ茶)」は競争力を有していると前述(7ページ)したが、お茶という嗜好性を有するものである以上、品質の差を誰もが認識するとは言い難い面がある。「丹波篠山茶(ほうじ茶)」についても、「美味しさ」という機能的価値の向上を図るとともに、他の要素での付加価値も必要である。
- では「丹波篠山茶(ほうじ茶)」の価値をどこに見出すのかというと、“「丹波篠山」という地域に深く根付くお茶”という付加価値である。人それぞれに好み・嗜好がある以上、全ての人の好み・嗜好に対応できるお茶をつくりだすことは現実的ではない。ここでは全ての人の好みに対応することのみを追求するのではなく、様々な施策や取組み、イベントに子どもから高齢者まで多様な世代の人に参加してもらい、「丹波篠山地域の産品」としての「丹波篠山茶」に親しみを持ってもらうことが重要である。
「“美味しい”お茶をつくる」こととあわせ、「お茶を飲む機会(時間・空間)」を

増やし、日常的に飲まれる「丹波篠山茶（ほうじ茶）」というポジションをつくるのである。そして、地域の住民に愛され、“無意識に関係性がつくられる”という「最も強いブランド」を形成する。

2) 地域住民とのタッチポイント拡大

- まず、地元である丹波篠山市の市民から“愛される”存在になることについての課題は、丹波篠山市の市民であっても、丹波篠山がお茶の産地であることを認知していないケースが少なくないことである。
その背景としては、「丹波篠山茶」の主要産地である「味間」地区は、もともと丹南町であり、これが1999年に篠山町・今田町・西紀町と合併され「丹波篠山市（当時は篠山市）」となったものの、丹南町以外の3町の住民からはなかなか地域産品として認識されていないという経緯があげられる。
- 現在「丹波茶まつり」にて小学生を対象とした茶摘み・手揉み体験等が行われているほか、市・教育委員会による学校行事としての茶摘み体験が実施されているが、丹波篠山市全体における長期的な認知・愛着にはつながっていない。
- この状況から鑑みるに、“市民とのタッチポイントを一層拡大していくこと”が重要であることが重要であり、そのための施策として以下のような取組みを行う。

① 市内小中学校における給茶サーバー設置

- ✓ 地域ブランドとして名高い「宇治の茶」「愛媛のみかん」では、水道の蛇口からそれらを供給していることが話題となっている。（もちろん衛生面の配慮から、水道局からの供給ではなく、別途サーバーが設置されている。）
- ✓ このような取組みを丹波篠山市でも取り入れることを検討する。蛇口から出さずとも、児童らが容易に茶を飲んだり、マイボトルに汲んだりすることのできる給茶サーバーを設置する。
- ✓ 丹波篠山市では“ほうじ茶推進教育”を実践しており、市をあげて地域産品である「丹波篠山茶（ほうじ茶）」に親しみを持ってもらえるよう、生産組合が各小学校に「ほうじ茶」を配布している。さらに2020年度には、教育委員会により、各校に1台程度の給茶ポットが配布されている。
- ✓ この取組みを一層強化するため、各校に給茶サーバーを設置する。生徒50人あたりに1台程度、給茶サーバーを設置することで、現状以上に「ほうじ茶」を飲む機会を増やすことを図る。
- ✓ ただしカフェインの過剰摂取は、児童・生徒にとって大きな問題となる。厚生労働省の資料によると「ほうじ茶」に含まれるカフェイン量は100mlあたり20mgとなり、1杯（150ml）あたりでは30mgとなる。小学生の場合、

低学年と高学年では体の大きさがかなり違うため、体重で摂取量が判断され、体重 1kg あたり 1 日 2.5mg 以内のカフェイン摂取が望ましいとされている。例えば小学 1 年生の平均体重 21 kg の場合は 1 日 52.5mg (1.75 杯) 以内、小学 6 年生の平均体重 40kg の場合は 1 日 100mg (3.3 杯) 以内が目安となるため、提供する児童・生徒の年齢には十分な検討が必要となる。

- ✓ もちろん、給茶サーバーの設置だけで児童・生徒が「ほうじ茶」に親しみを感じるようにはならないであろう。前述の通り、焙煎温度を調整できる技術力のほか、「丹波霧」に包まれる産地の自然条件等により、美味しい「ほうじ茶」がつくられることを啓蒙し、「丹波篠山茶（ほうじ茶）」を地域特産品として認識し、誇りに思ってもらうことが重要である。

市内小中学校への給茶サーバーの設置、啓蒙活動（授業・行事・掲示物）実施	
現状	市内小中学校に給茶ポットを設置（1 台／校） ※2020 年度
取組・目標	市内小中学校に給茶サーバーを設置（1 台／50 人程度） ※給茶ポットの場合（1 台／学級）
実施主体	丹波篠山市、丹波篠山市教育委員会
実施手法	<p>◆地域産品「丹波篠山茶（ほうじ茶）」の普及啓発事業として、市が予算化の上、教育委員会と調整の上、設置事業を実施。</p> <p>◆児童・生徒に対し、「丹波篠山（ほうじ茶）」の産地の自然条件、焙煎等の加工技術力等、その特徴について啓蒙活動を実施。</p> <p>- 給茶サーバーへの P O P 提示、地域産品に関する授業・行事を各学校が実施。</p> <p>- カフェイン摂取量を勘案し、提供年齢について注意が必要。</p> <p>◆サーバーで使用する茶葉は、市が購入。</p> <p>※有名茶産地での啓蒙活動をベンチマーク調査することも検討</p>
実施時期	令和 3 年度（事業化検討開始）～令和 6 年度（設置完了）
成果指標	<p>◆設置実績</p> <p>◆茶葉使用量</p> <p>◆児童・生徒を対象とした「丹波篠山茶」に対する意識調査</p>

② 市内公共施設における給茶サーバーの設置

- ✓ 市役所や図書館など、市民が日常的に利用する公共施設にも「丹波篠山茶」の給茶サーバーを設置し、市民への啓蒙活動を図る。
- ただし、小中学校への設置同様、給茶サーバーの設置のみで市民が「ほう

じ茶」に親しみを感じるようにはならないであろう。加工技術力、産地の自然条件等が美味しい「ほうじ茶」をつくりだすことを啓蒙し、「丹波篠山茶（ほうじ茶）」を地域特産品として認識し、誇りに思ってもらうことが重要である。

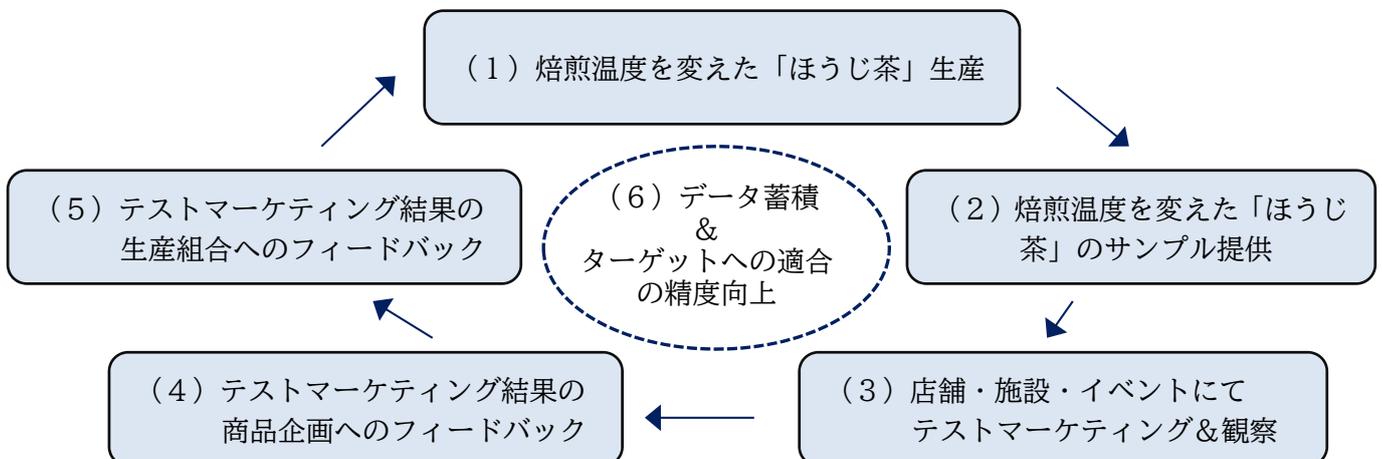
- ✓ カフェイン摂取量について、WHOでは妊婦のカフェイン摂取量として 1 日 300mg までを推奨しており、注意喚起が必要である。

市内公共施設への給茶サーバーの設置	
現状	設置なし
取組・目標	以下に例示した市内公共施設に給茶サーバーを設置（各 1 台以上） 例）・丹波篠山市役所 ・市民センター ・中央公民館（四季の森生涯学習センター） ・城東分館（城東公民館） ・中央図書館 ・篠山チルドレンズミュージアム 等
実施主体	・丹波篠山市 ・PR戦略委員会（市、JA、商工会、観光協会等で構成）
実施手法	◆地域産品「丹波篠山茶（ほうじ茶）」の普及啓発事業として、市・PR戦略委員会が協議、予算化の上、設置事業を実施。 ◆市民に対し、「丹波篠山（ほうじ茶）」の産地の自然条件、焙煎等の加工技術力等、その特徴について啓蒙活動を実施。 - 給茶サーバーへのPOP提示、「大黒寺まつり・丹波茶まつり」「丹波篠山味まつり」「丹波焼陶器まつり」など各種地域イベント等における啓蒙コーナー・ブースの設置。 - カフェイン摂取量についての注意喚起も必要。 ◆サーバーで使用する茶葉の金額負担については、市およびPR戦略委員会にて費用負担主体を検討。 ※有名茶産地での啓蒙活動をベンチマーク調査することも検討
実施時期	令和 3 年度（事業化検討開始）～令和 6 年度（設置完了）
成果指標	◆設置実績 ◆茶葉使用量 ◆市民・施設利用者を対象とした「丹波篠山茶」に対する意識調査

3) 地域一体となったテストマーケティング等による「ほうじ茶」の価値向上

- 前述のように、「丹波篠山茶（ほうじ茶）」は、焙煎温度の調整による高い加工技術力、「丹波霧」の影響という産地の自然条件の恩恵という特徴を有する。
- 焙煎温度の調整によって「ほうじ茶」の味・風味を調整できることから、ターゲット層によって「ほうじ茶」の焙煎温度を変えることで、よりターゲット層の嗜好に合った「ほうじ茶」が提供できる可能性があり、それは当然「丹波篠山茶（ほうじ茶）」の価値の向上となる。
- その実施の流れは概ね以下のようなものとなる。
 - (1) 生産組合にて焙煎温度を変えた「ほうじ茶」を数種類つくる。
 - (2) (1) をサンプルとして市内各所に提供する。
 - 市内飲食店、宿泊施設
 - 地域イベントにおける試飲・焙煎体験会の開催
 - 市内和洋菓子店、カフェ
 - (3) 各店舗・施設・イベントにて数種類の「ほうじ茶」をテストマーケティング（提供および試作）、提供先の反応の“観察”
 - (4) テストマーケティング（提供および試作）結果の、本格的な商品化にフィードバック
 - (5) テストマーケティング（提供および試作）結果の、生産組合へのフィードバック
 - (6) (1) ~ (5) をサイクルとして繰り返すことで、データが蓄積され、ターゲット毎の嗜好にあった商品開発が可能に

【 テストマーケティングによる「ほうじ茶」の価値向上のイメージ 】



- こうしたテストマーケティングとフィードバックを繰り返し行っていくことで、市内店舗・施設においても「丹波篠山茶」が本気でブランディングに取り組んでいる様子を感じてくれ、協力意向も増すことが期待される。
- さらに焙煎温度を変えることにより、味・風味を変えた「ほうじ茶」を組み合わせた「飲み比べ」パッケージなど、新規商品の企画にも活用できる。

市内飲食店との連携（来店時の提供、ノンアルコールメニューとしての提供） 市内宿泊施設との連携（ウェルカムドリンクとしての提供）	
現状	-
取組・目標	<ul style="list-style-type: none"> ◆市内飲食店において、 <ul style="list-style-type: none"> ・来店時の「ほうじ茶」提供（※ 通常の「水」の代わり） ・ノンアルコールメニューとしての「ほうじ茶」提供（※ 一般的な「ウーロン茶」の代わり） ◆市内宿泊施設において、チェックイン時にウェルカムドリンクとして「ほうじ茶」を提供。 ◆飲食店・施設に、提供に対する顧客の反応を観察してもらい、結果（焙煎温度毎の違い）をフィードバックしてもらう
実施主体	<ul style="list-style-type: none"> ・ J A丹波ささやま ・ 丹波篠山茶生産組合 ・ PR戦略委員会（市、J A、商工会、観光協会等で構成）
実施手法	<ul style="list-style-type: none"> ◆ PR戦略委員会にて、「丹波篠山茶（ほうじ茶）」ブランディング推進事業の実施を検討・決定、「推進宣言」の実施 ◆ 生産組合にて焙煎温度の異なる「ほうじ茶」サンプルを生産 ◆ 「丹波篠山茶（ほうじ茶）」ブランディング推進事業として、J Aが市内飲食店・施設に依頼し、サンプル提供 ◆ 市内各飲食店が顧客に提供し、その反応を観察 ◆ 観察結果（焙煎温度毎の違い）をJ A、生産組合にフィードバックしてもらう ◆ 上記をサイクルで回すことにより、データを蓄積し、飲食店舗別、顧客層別の「ほうじ茶」に対する嗜好を把握 <p>※ PR戦略委員会の「推進宣言」後に実施。</p>
実施時期	<p>令和3・4年度（推進宣言、事業協力依頼）～</p> <p>※ 推進宣言後、推進宣言の案内と併せて各施設に協力依頼</p>
成果指標	<ul style="list-style-type: none"> ◆設置実績 ◆フィードバックの回収実績

地域イベントにおけるほうじ茶の試飲、焙煎体験会の開催	
現状	「ほうじ茶」に特化した取組はなし。 「丹波茶まつり」での茶摘み体験・試飲、小学校の行事としての茶摘み体験・試飲など。
取組・目標	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 「丹波茶まつり」「丹波篠山味まつり」「丹波焼陶器まつり」などの地域イベントの際に、「ほうじ茶」の試飲・焙煎体験ブースを設置し、一般消費者に参加してもらう ◆ J A主催の「黒豆」「山の芋」等の講習会の際に、参加者に試飲してもらう ◆ 試飲の顧客の反応を観察してもらい、結果（焙煎温度毎の違い）を商品企画、茶葉生産・加工にフィードバック
実施主体	<ul style="list-style-type: none"> ・ J A丹波ささやま ・ 丹波篠山茶生産組合 ・ P R戦略委員会（市、J A、商工会、観光協会等で構成）
実施手法	<ul style="list-style-type: none"> ◆ P R戦略委員会にて、「丹波篠山茶（ほうじ茶）」ブランディング推進事業の実施を検討・決定、「推進宣言」の実施 ◆ 生産組合にて焙煎温度の異なる「ほうじ茶」サンプルを生産 ◆ 「丹波篠山茶（ほうじ茶）」ブランディング推進事業として、P R戦略委員会・J Aが連携し、「丹波茶まつり」「丹波篠山味まつり」「丹波焼陶器まつり」などの地域イベントにて試飲・焙煎体験ブースを設置。 焙煎体験は、コンロで一杯分相当を焙煎する簡易規模で実施。  <ul style="list-style-type: none"> ◆ またJ A主催の「黒豆」「山の芋」等の講習会の参加者に試飲を実施。 ◆ 参加者の反応を観察し、観察結果（焙煎温度毎の違い）をフィードバック ◆ 上記をサイクルで回すことにより、データを蓄積し、参加者属性（性別・年齢）別の「ほうじ茶」に対する嗜好を把握 <p>※ P R戦略委員会の「推進宣言」後に実施。</p>
実施時期	令和3・4年度（推進宣言、試飲・焙煎体験会開催）～ ※ 推進宣言後、推進宣言の案内と併せて試飲・焙煎体験会開催
成果指標	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 参加者数 ◆ フィードバックの実績

市内和洋菓子店、カフェ等へのメニュー試作・開発、提供依頼	
現状	独自に「ほうじ茶」メニューを開発・提供している店舗も存在
取組・目標	<ul style="list-style-type: none"> ◆市内の和洋菓子店、カフェにおいて、「丹波篠山茶（ほうじ茶）」を使用したメニューを考案、試作・開発してもらうとともに、試作者からのフィードバックをもらう。 ◆店舗サイドでメニュー化が決定したものについて、「丹波篠山霧茶（仮：後述）」を冠したメニュー名で提供してもらい、顧客の反応を観察してもらい、フィードバックをもらう。 ◆これまでお茶との関わりが少なかった若者層等にも、「丹波篠山茶」を知ってもらうきっかけとすることを図る
実施主体	<ul style="list-style-type: none"> ・ J A丹波ささやま ・ 丹波篠山茶生産組合 ・ P R戦略委員会（市、J A、商工会、観光協会等で構成）
実施手法	<ul style="list-style-type: none"> ◆ P R戦略委員会にて、「丹波篠山茶（ほうじ茶）」ブランディング推進事業の実施を検討・決定、「推進宣言」の実施 ◆ 生産組合にて焙煎温度の異なる「ほうじ茶」サンプルを生産 ◆ 「丹波篠山茶（ほうじ茶）」ブランディング推進事業として、P R戦略委員会・J Aが連携し、市内和洋菓子店に対し、「丹波篠山茶（ほうじ茶）」を使用したメニューを考案、試作・開発してもらうとともに、試作者からのフィードバックをもらう。 ◆ 店舗サイドでメニュー化が決定したものについては、「丹波篠山霧茶（仮：後述）」を冠したメニュー名で提供してもらい、顧客の反応を観察してもらい、フィードバックをもらう。 ◆ フィードバック結果（焙煎温度毎の違い）をJ A、生産組合で共有。 ◆ 上記をサイクルで回すことにより、データを蓄積し、メニュー別の「ほうじ茶」の焙煎温度別の相性を把握。 <p>※ P R戦略委員会の「推進宣言」後に実施。</p>
実施時期	<p>令和3・4年度（推進宣言、試飲・焙煎体験会開催）～</p> <p>※ 推進宣言後、推進宣言の案内と併せてメニュー開発および提供を依頼</p>
成果指標	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 参加店舗数 ◆ フィードバックの回収実績

- 観光客を多く集める丹波篠山市では、“土産物”の需要も相当のボリュームが存在することは想像に難くない。特産品である黒豆や栗を使用した菓子類や食材・惣菜、飲料のほか、地酒、丹波焼など多様な商品が販売されている。
- これら“土産物”のひとつとして、「丹波篠山茶」も既に販売されているが、一層観光客に関心をもってもらい、買ってもらえるよう、特に女性目線を意識したスタイリッシュなパッケージデザインへの変更、ワンコイン価格で気軽に買えるようパッケージの小容量化などを講じる。
このパッケージデザインについても、デザインの異なるものをテストマーケティングし、その結果を観察することで、丹波篠山への観光客層に適しているパッケージを把握する。
- また、消費者が商品を「カスタマイズ」することを好むトレンドから、消費者自身が“選択”する楽しみを得られるよう、焙煎温度の違いに伴う味・風味の異なる「飲み比べ」のパッケージ提案なども検討する。

土産用商品パッケージの改良（小容量化、パッケージデザインの改良）	
現状	<p>既存販売商品は存在するものの、そのパッケージ（デザイン・容量等）の検証は行われておらず。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ JA「丹波篠山茶 ほうじ茶」3g×20袋 ¥432（税込） ・ JA「丹波篠山茶 こどもほうじ茶」5g×15袋 ¥270（税込） ・ JA「丹波篠山茶 ほうじ茶（2番茶）」300g ¥514（税込） ・ 霧の朝「丹波茶・ほうじ茶」5g×10袋 ¥810（税込） ・ 丹波篠山茶生産組合「丹波ささやま茶 ほうじ茶」300g ¥514（税込）
取組・目標	<ul style="list-style-type: none"> ◆ JA丹波ささやまにおいて、小容量化・デザインの改善を行い、観光客（特に女性層）に手に取ってもらいやすいよう、パッケージリニューアルを実施 ◆ イメージとしては、女性に人気のある食・飲料ブランド等の女性が好みそうなスタイリッシュなデザイン。 ◆ 消費者が商品を「カスタマイズ」することを好むトレンドから、消費者自身が“選択”する楽しみを得られるよう、焙煎温度の異なるほうじ茶の「飲み比べ」のパッケージ提案についても検討。
実施主体	JA丹波ささやま
実施手法	<ul style="list-style-type: none"> ◆ JA丹波ささやまがパッケージデザイン事業者に委託する。 ※ “ターゲット”を明確にし、“コンセプト”をデザイナーと共有しながら実施する。

	<p>◆テストマーケティング～顧客の反応の観察～検証・改善を重ね、ブラッシュアップする。</p> <p>◆焙煎温度の違いに伴う味・風味の異なるほうじ茶の「飲み比べ」のパッケージ商品についても、プロトタイプの開発、テストマーケティングの実施、結果の検証・改善を重ね、丹波篠山の観光客層に適合するものを把握する。</p>
実施時期	令和3年度（検討、商品リニューアル）～ 令和6年度（検証・改善）
成果指標	<p>◆販売実績（金額・数量）</p> <p>◆パッケージデザインのテストマーケティング実績</p> <p>◆「飲み比べ」パッケージのテストマーケティング実績</p>

4) 「丹波篠山霧茶（仮）」のコンセプト・ネーミング、知的財産化に関する検討

- 香りが強いため食後や休憩時等に飲まれることが多い「煎茶」と異なり、「ほうじ茶」は食事と一緒に飲みやすいお茶といえる。丹波篠山の名物である「ぼたん鍋」や「黒豆」等をはじめ、食事と一緒に飲みやすい「食事茶（仮）」としてPRすることにより、「丹波篠山では“食事茶（仮）”として「ほうじ茶」を飲む」という新たなコンセプトを生み出すことが出来る。
- また一般的に、お茶の“旬”は、一番茶が出荷される初夏とされている。しかしながら丹波篠山市の名産品である「黒枝豆」「丹波栗」「ぼたん鍋」の旬は秋季である。丹波篠山の“食”に合わせ、「ほうじ茶」の“旬”を秋に位置付けたPRを行うことで、丹波篠山の“食資源”と「丹波篠山茶（ほうじ茶）」の連携を図ることが出来る。
- さらに「丹波篠山茶（ほうじ茶）」について、他産地のほうじ茶との差別化に繋がるよう、丹波篠山ならではの特徴を込めたネーミングがあれば、消費者の関心も引きやすい。本事業の検討委員会において、創出されたネーミング案として評価が高かったのが「霧茶」である。丹波篠山茶の大きな特徴である、山間部の“日本一平均気温の低い”茶産地であること、「丹波霧」の発生により旨味が凝縮されることなどをイメージさせるネーミングとなっている。
- このネーミングにより、旧来より残る“煎茶>ほうじ茶”という位置づけから脱却し、前述の「食事茶」と合わせ、新たなカテゴリーの茶としてのポジショニングが確立出来れば、丹波篠山独自の茶としてのブランディングも可能となる。
- また、この「霧茶」というネーミング、「食事茶」というコンセプトを確立していくにあたっては、その“きっかけ”として、パブリシティを活用して周知を図ることが有効である。

- 丹波篠山市（市もしくは市長）が、「食事茶」である「丹波篠山茶（ほうじ茶）」を「丹波篠山霧茶（飯）」として、市をあげて推進していく旨等を“宣言”することにより、各種媒体に取り上げられ、広く域内外の方が認知するきっかけと位置付ける。

もちろん、この“宣言”だけでブランディングが実現できるわけではなく、実際の市民レベルでの愛着心の醸成、テストマーケティングによるターゲット層への適合性の向上等の各種施策を伴って、初めてブランディングが実現すると言える。

コンセプト「食事茶（飯）」に関する検討	
現状	—
取組・目標	◆地域の食資源である「黒枝豆」「黒豆」「丹波栗」「山の芋」「ポタン鍋」等の食事との相性テストとして、実際に試食する機会を設け、その反応を“観察”し、コンセプト「食事茶（飯）」の妥当性を検証する。
実施主体	・ J A丹波ささやま ・ P R戦略委員会（市、J A、商工会、観光協会等で構成）
実施手法	◆地域の食資源である「黒枝豆」「黒豆」「丹波栗」「山の芋」「ポタン鍋」等の食事との相性を確認し、コンセプト「食事茶（飯）」の妥当性を検証する。 ◆市内の飲食事業者、また一般市民の方を対象とした試食・試飲会を J A丹波ささやまが開催し、その反応を観察することにより、相性を評価する。 ◆必要に応じて、P R戦略委員会によって、科学的な成分評価を外部委託し、「ほうじ茶」とこれらの食事との相性についても科学的観点から確認する。
実施時期	令和3年度～
成果指標	「食事茶」コンセプトの検証実績 （丹波篠山市の食資源と「ほうじ茶」との相性確認）

ネーミング「丹波篠山霧茶（飯）」に関する検討、知的財産化に対する検討	
現状	—
取組・目標	◆「丹波篠山茶霧茶」というネーミングについて、知的財産権についてのリサーチを行うとともに、可能な場合には商標登録等の権利化について検討。 ◆ あわせて「丹波篠山茶」「丹波篠山霧茶」としての地域団体商標登録についても検討。
実施主体	・ J A丹波ささやま

実施手法	<p>◆J A丹波ささやまでは、「丹波篠山黒豆」で地域団体商標を取得した実績を有している。</p> <p>◆今回もこの経験を活かし、弁理士事務所、特許庁、近畿経済産業局と連携しながら、「丹波篠山霧茶」「丹波篠山茶」での権利化および地域団体商標取得について、検討を進める。</p> <p>◆地域団体商標の取得を目指す場合には、周知性要件が大きく作用するため、「丹波篠山霧茶」の使用についての準備をすすめる。</p>
実施時期	令和3年度（リサーチ開始、「周知性」等の要素についての権利化の準備等）～
成果指標	権利化に関する検討実績および検討結果

丹波篠山市としての「丹波篠山霧茶（仮）」の推進宣言、パブリシティ活用	
現状	—
取組・目標	<p>◆丹波篠山市が市として「丹波篠山霧茶（仮）」の推進を宣言することで、「丹波篠山霧茶（仮）」もしくは「丹波篠山茶（ほうじ茶）」のブランディング推進活動に重みが増す。</p> <p>◆特に飲食店や宿泊施設、菓子店、カフェなどへの協力依頼においては、市全体で「丹波篠山霧茶（仮）」もしくは「丹波篠山茶（ほうじ茶）」を盛り上げていく機運を醸成することで、協力意向が強まることが見込まれる。</p>
実施主体	<ul style="list-style-type: none"> ・丹波篠山市 ・PR戦略委員会（市、J A、商工会、観光協会等で構成）
実施手法	<p>◆「PR戦略委員会」にて、「丹波篠山霧茶（仮）」推進の方針を明確に打ち出し、その取組みを拡大し実績を積み上げていく。具体的な取組みとしては、市および関係機関のwebサイト掲示、広報誌やメディア等の媒体掲載、上述の地域イベント等への出展を想定している。</p> <p>◆そして地域産品としての推進の取組み、実績の積み上げを実現させ、丹波篠山市長自らの発表につなげる。</p>
実施時期	令和3年度（PR戦略委員会での推進活動開始）～ 令和5年度（丹波篠山市長による推進宣言）
成果指標	実施実績

6. 「丹波篠山茶」ブランディングにおける中長期アクションプラン

1) 「丹波篠山茶（煎茶）」の概況

- 「丹波篠山茶（煎茶）」の近年の需要は、「香典返し」の需要に大きく支えられてきた経緯があり、競争環境もあまり発生せず、安定的な需要が見込めた。また2013年からは、加工工程が生産組合の加工場一カ所での加工に一本化されたことにより、各組合員が生産した茶葉の品質の優劣に関係なく、一括で加工されるようになっていた。
- 加工についても、他の有力産地にみられるように“加工”専門の技術者が存在するわけではなく、担当者が、独自の手法で試行錯誤しながらなんとか行っている状況にある。
- 上記のような事情を背景に、現状の「丹波篠山茶（煎茶）」の品質水準は、“茶どころ”として知られる、他の有力産地地域との比較において、優位性があまり見いだせないのが実状といえる。しかしながら、上記であげたように改善点は比較的明確であり、裏を返せばポテンシャルが見込めるということである。
- なお、丹波篠山市でトップレベルの煎茶（「丹波茶」として展開）を提供していると思われるのが諏訪園である。同社では、茶葉の生産から加工まで一貫して、独自のこだわった製法で実施しており、同店のお茶をリピート購入し続ける固定顧客（ファン）も少なくない。生産組合が生産する「丹波篠山茶」が競争力を高めていくにあたって、茶葉の栽培方法、加工方法等について、一層の改善を図っていく必要がある。
- そして当然ながら、それには長い期間、および手間、様々な外部からの支援を要するため、中長期的なスパンで取り組んでいくことが必要となる。もちろん、それらの取組みは生産組合だけに任せるのではなく、JAが生産組合と連携するかたちで、一体となりながら進めていくことが不可欠である。

2) 「丹波篠山茶（煎茶）」の競争力強化のための施策

① 茶葉生産・加工技術の強化

- 茶の生産に関しては、良い茶葉の“生産”と、技術水準の高い“加工”が両輪となってはじめて品質の高いお茶をつくることができる。全国の有力茶産地においては、この“生産”“加工”を高い水準で行うことによって、高品質の茶の市場への供給、消費者からの支持を実現している。そして「丹波篠山茶（煎茶）」がこれらの茶産地と肩を並べることを目指すのであれば、それぞれの技術について一層磨いていくことが必要となる。
- そのためには、まず現状の茶葉の生産・加工体制について、何がボトルネックと

なっているのかを把握していくことが必要となり、現状の生産・加工体制を客観的な視点で分析し、課題を洗い出すことが必要となる。

手法としては、都道府県レベルで生産技術の向上に取り組んでいる他の有力産地をベンチマークしたり、茶葉生産・加工に関する外部の有識者および専門家に支援を依頼したりする方法等があげられる。

茶葉生産の現状分析、今後の強化策の検討	
現状	丹波茶生産組合が独自に取り組んでいる
取組・目標	<p>◆有力茶産地がどのようにして、茶葉生産技術を向上させているのかについて調査を実施し、丹波篠山茶の茶葉生産とのギャップの有無を把握する。</p> <p>◆必要に応じて、外部の有識者・専門家に現状（茶葉生産状況）を視察してもらい、品質向上のためにボトルネックとなっている事項を抽出してもらう。</p> <p>◆抽出された事項について、J A丹波ささやま、丹波篠山茶生産組合で協議し、改善のための取組み事項を定め、「丹波篠山茶（煎茶）リニューアルプラン」を策定する。</p>
実施主体	<ul style="list-style-type: none"> ・ J A丹波ささやま ・ 丹波篠山茶生産組合
実施手法	<p>◆ J Aおよび生産組合が連携し、現状の丹波篠山茶（煎茶）における現状について、有力茶産地のベンチマーク調査、あるいは外部の有識者・専門家の支援により、課題を把握する。</p> <p>◆ 把握された課題について、J A、生産組合を中心に構成された検討会を実施し、</p> <p>「何に取り組むべきか」</p> <p>「何から取り組むべきか（優先順位）」</p> <p>「取り組まない事項（選択と集中）」</p> <p>「取り組む事項について担当者配置などの実施体制」</p> <p>について検討し、「丹波篠山茶（煎茶）リニューアルプラン」を策定する。</p>
実施時期	令和3年度（検討開始）、 令和6年度（現状分析、リニューアルプラン策定）
成果指標	<p>◆ 現状分析の実施、課題の把握</p> <p>◆ リニューアルプランの策定</p>

茶葉加工の現状分析、今後の強化策の検討	
現状	丹波篠山茶生産組合が独自のノウハウ・手法にて加工
取組・目標	<p>◆有力茶産地がどのようにして、茶葉生産技術を向上させているのか等について調査を実施し、丹波篠山茶の茶葉加工とのギャップの有無を把握する。</p> <p>◆必要に応じて、外部の有識者・専門家に現状（茶葉加工状況）を視察してもらい、品質向上のためにボトルネックとなっている事項を抽出してもらう。</p> <p>◆抽出された事項について、J A、生産組合で協議し、改善のための取組み事項を定め、「丹波篠山茶（煎茶）リニューアルプラン」を策定する。</p>
実施主体	<ul style="list-style-type: none"> ・ J A丹波ささやま ・ 丹波篠山茶生産組合
実施手法	<p>◆ J Aおよび生産組合が連携し、現状の丹波篠山茶における現状について、有力茶産地のベンチマーク調査、あるいは外部の有識者・専門家の支援により、課題を把握する。</p> <p>◆ 把握された課題について、J A、生産組合を中心に構成される検討会を実施し、</p> <p>「何に取組むべきか」</p> <p>「何から取組むべきか（優先順位）」</p> <p>「取り組まない事項（選択と集中）」</p> <p>「取組む事項について担当者配置などの実施体制」</p> <p>について検討し、「丹波篠山茶（煎茶）リニューアルプラン」を策定する。</p>
実施時期	「リニューアルプラン」に準じる（令和6年度以降？）
成果指標	<p>◆ 現状分析の実施、課題の把握</p> <p>◆ リニューアルプランの策定</p>

② 流通・販売体制機能の強化

- 本事業では、第2回委員会にて、佐賀嬉野の茶商である徳永氏を招聘し、当該地域における「茶商」の機能についてヒアリングを行った。佐賀嬉野の茶商は、茶葉の生産者から茶葉を調達し、それをブレンド・加工し、最終製品として市場に供給する役割を担っている。さらに、市場での取引のなかで様々な情報・ニーズを収集するとともに、それらの情報を生産者にフィードバックする役割も担っている。つまり生産者と市場を商品・情報で仲介する機能を果たしている。

- これは佐賀嬉野の一例であり、他の有力産地でも地域ごと、事業者ごとにそれぞれ独自のスタイルで、川上（供給）と川下（消費）を仲介する機能が確立されている。しかし、これまでの丹波篠山茶には、このような川上と川下を仲介する機能を担う主体が存在しておらず、生産者は自分たちの方針によってのみ、お茶を生産しているのが実状である。
- 市場でどのようなお茶が求められているのか、他産地のお茶のつくりかた・売り方・提供方法で参考になりそうな情報はないか、そのようなアンテナの機能を果たす主体の存在は、茶産地の競争力強化において非常に有効である。そして現状の「丹波篠山茶」の流通構造において、その役目を担うのはJAであろう。

流通・販売体制機能の強化	
現状	流通構造上、当該ポジションはJA丹波ささやまが担っているが、川上（生産者・加工者）と川下（市場）とのあいだの情報をつなぐ仲介機能までは持ち合わせていない。
取組・目標	◆供給サイド（生産者・加工者）と需要サイド（市場）とのあいだのモノ・情報を仲介する機能として、有力茶産地の構造をベンチマークしたり、外部人材の支援・アドバイスを受けたりすることにより、「丹波篠山茶」にふさわしい仲介機能とは、どのようなものかを検討する。
実施主体	・JA丹波ささやま
実施手法	◆JAが、川上（生産組合）と川下（店舗担当者、他の小売事業者等）との協議・検討の場を設け、供給サイドと需要サイドを仲介する役割として、「丹波篠山茶」にふさわしい仲介体制・機能とはどのような機能が必要なのかを検討する。 （特に市場からの情報をフィードバックする機能） ◆またその取り組みが継続的に機能するよう、体制・運営（定期的な情報交換会の開催など）についても検討する。 ※ 担当者の裁量という属人的な機能にはしない。
実施時期	令和3年度（検討開始）～令和6年度以降（体制・運営の規定）
成果指標	◆仲介機能の必要性、有すべき機能に対する検討結果 ◆体制・運営の規定化

3) 「丹波篠山茶（煎茶）」のブランディング

- 「丹波篠山茶（煎茶）」をブランディングしていくためには、生産・加工技術を改良し、商品自体の魅力（≡機能的価値）で競争力を強化していくことも重要になるが、その競争力を一層強化するためには、商品自体の価値に、“丹波篠山”地域のもつ食資源、歴史およびストーリー、必然性を付加価値（≡情緒的価値）として加味することが有効である。
- 「丹波篠山茶（煎茶）」のブランディングに活用できる地域資源としては、以下のようなものがあげられ、これらにより他産地と異なる独自のポジションを構築していくべきである。
 - A) 「丹波黒豆」「丹波黒枝豆」「丹波山の芋」「丹波栗」「丹波篠山牛」「丹波篠山米」「ポタン鍋」といった地域の食資源の豊かさ
 - B) 日本一平均気温の低い茶産地であり、朝から昼にかけて発生する「丹波霧」により、日射が遮られることで茶の旨み・甘みが増す気候風土
 - C) 古い街並みを残す観光地としての「丹波篠山」のまちのブランド力
- 先行的に取り組む「ほうじ茶」「丹波篠山霧茶（仮）」のブランディング・ネーミングとの整合性を勘案しながら検討していくことで、より一体的なブランディングが可能となる。

「丹波篠山茶（煎茶）」のブランディング	
現状	—
取組・目標	<ul style="list-style-type: none"> ◆「丹波篠山茶（煎茶）」のブランディングについて検討する。 <ul style="list-style-type: none"> ・目標（どのような存在になることを目指すのか） ・特徴および特性 ・ブランドの背景、その地域に存在することの“必然性”
実施主体	<ul style="list-style-type: none"> ・JA丹波ささやま ・丹波篠山茶生産組合 ・PR戦略委員会（市、JA、商工会、観光協会等で構成）
実施手法	<ul style="list-style-type: none"> ◆JA、生産組合を中心に、「丹波篠山茶（煎茶）」のブランディングについて検討する。 <ul style="list-style-type: none"> ・目標（例：特定ファンからの支持、地元からの熱烈な支持） ・リソースを勘案し、目標の実現は可能か？ 可能にするためには何が課題か？ その課題解決は現実的か？ ・特徴および特性、ブランドの背景、その地域に存在することの“必然性”は、どのように活かせるのか？ ◆必要に応じ、実績豊富な外部人材の支援を仰ぐことも検討。
実施時期	「丹波篠山茶（煎茶）」の「リニューアルプラン」に準じる。
成果指標	ブランディングについての検討実績（中期）

7. 「丹波篠山茶」ブランディング アクションプランのスケジュール

1) 施策の推進体制

- ▶ 丹波篠山市では、近隣地域にはほとんど見られない「1市1農協」という構図が成り立っており、そのため市と農協が強く連携しやすい状況にある。同市ではこれまでも「丹波篠山黒豆」を筆頭に、様々な地域資源のブランディングを成功させているが、その背景には市と農協の強い連携がある。
- ▶ 本アクションプラン案の実施においても、本事業への申請者である丹波ささやま農業協同組合（JA丹波ささやま）が丹波篠山市役所および市役所・JA・商会・観光協会等により構成される「PR戦略委員会」、「丹波篠山茶」の茶葉生産・加工を担う丹波篠山茶生産組合と連携しながら一体的に取り組む。

2) アクションプランのスケジュールイメージ

■ 「ほうじ茶」のブランディング【短期戦略】

施策		R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12				
ほうじ茶の ンディング コンセプト 確立	コンセプト「食事茶(仮)」に関する 検討、地域の“食資源”との相性 テスト	検 討	決 定												
	ネーミング「丹波篠山霧茶(仮)」に 関する検討、地域団体商標等の 権利化に対する検討	検 討	決 定	申 請	準 備	→	→	→	→	→	→				
	丹波篠山市としての「丹波篠山霧茶 (仮)」の推進宣言、パブリシティ 活用	戦 略	委 員 会	→	市 長	宣 言	→								
地域住民との タッチポイント 拡大	市内小中学校への給茶サーバー 設置	検 討	実 施	→	設 置	完 了	→	→	検 証	改 善	→	→	検 証	改 善	
	市内公共施設への給茶サーバー 設置	検 討	実 施	→	設 置	完 了	→	→	検 証	改 善	→	→	検 証	改 善	
テスト マーケティング等 による「ほうじ茶」 の価値向上	市内飲食店・宿泊施設との連携 ※PR戦略委員会「推進宣言」 と連動	推 進	宣 言	実 践	検 証	→	→	検 証	改 善	→	→	検 証	改 善	→	→
	地域イベントでの試飲・焙煎体験会 の実施 ※PR戦略委員会「推進宣言」 と連動	検 討	実 施	実 践	検 証	→	→	検 証	改 善	→	→	検 証	改 善	→	→
	市内和洋菓子店、カフェ等への メニュー試作・開発、提供依頼 ※PR戦略委員会「推進宣言」 と連動	検 討	実 施	実 践	検 証	→	→	検 証	改 善	→	→	検 証	改 善	→	→
	土産用商品パッケージの改良 (パッケージデザイン、飲み比べ等 の新商品企画)	検 討	リ ニ ュー ア ル	→	→	検 証	改 善	→	→	検 証	改 善	→	→	検 証	改 善

■ 「煎茶」のブランディング【中長期戦略】

施策		R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12
煎茶の ブランディング コンセプト 確立	先行する「ほうじ茶」ブランディングとの 位置付けに関する検討	検討	→	→	→	→					
	「丹波篠山茶(煎茶)」のコンセプト検討 (歴史・ストーリー等の情緒的価値要素)	検討	→	→	→	→					
茶葉生産 環境の 改善促進	茶葉生産の現状分析 【必要に応じて外部専門家招聘】 「丹波篠山茶(煎茶)」の今後の検討 →「リニューアルプラン」の策定	検討	→	→	プラン 策定						
	茶葉生産技術・栽培手法の改善 【必要に応じて外部専門家のアドバイス】				検討	実施	→	→	検証	改善	→
茶葉加工 環境の 改善促進	茶葉加工の現状分析 【必要に応じて外部専門家招聘】 「丹波篠山茶(煎茶)」の今後の検討 →「リニューアルプラン」の策定	検討	→	→	プラン 策定						
	茶葉加工技術・加工手法の改善 【必要に応じて外部専門家のアドバイス】				検討	実施	→	→	検証	改善	→
流通・販売 体制機能の 強化	供給サイド(生産・加工者)と需要サイド (市場)との“仲介機能”に関する検討 【必要に応じて外部人材のアドバイス】	検討	→	→							
	継続的な仲介機能の体制・仕組み化に 関する検討 ※ 担当者の裁量だけに委ねない				検討	→					