

茶ブランドの変遷

「ブランド」とは？

○「ブランド」の定義

「ある売り手の商品又はサービスを識別し、他の売り手のものと差別化することを意図した名称、言葉、シンボル、デザイン、又はその組み合わせ」(アメリカマーケティング協会)。

「ブランド」の語源

ある製品を他の製品から区別するためにつけられた印であり、古期スκανジナビア語branber(焼き付け:自分の牛と他人の牛を区別するために印を焼き付ける行為)に由来

日本茶ブランド

○明治期に日本茶(JAPAN TEA)を積極的に輸出



茶箱に貼られていた蘭字には、「JAPAN TEA」の記載と共に「UNCOLORED」、「PURE」、「NATURAL」等表示見られる

(出典 明治の海外輸出と港(フェルケール博物館))

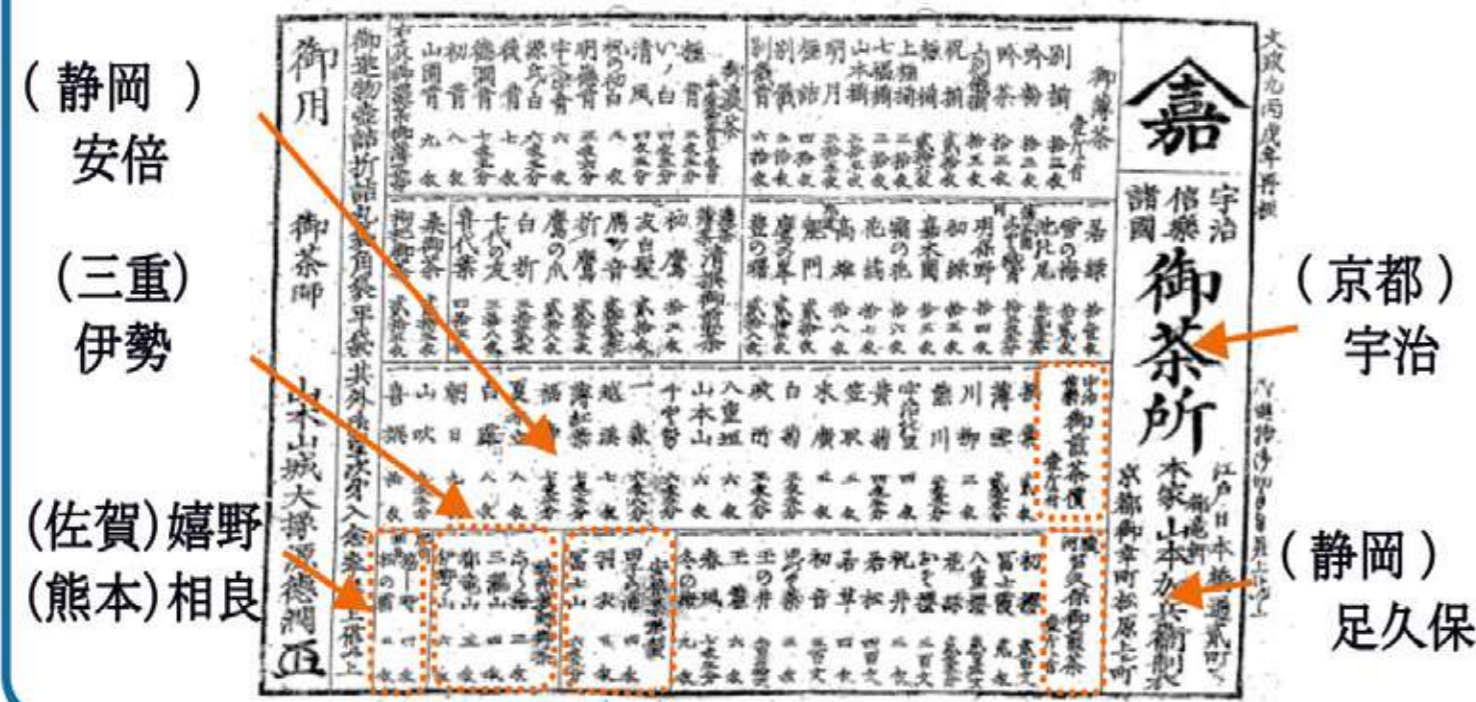
○戦前の広報例(茶の健康性)



緑茶の殺菌力、糖尿病予防、ビタミンC、A
茶業組合 総合会議所発行 (1934年)

産地ブランド

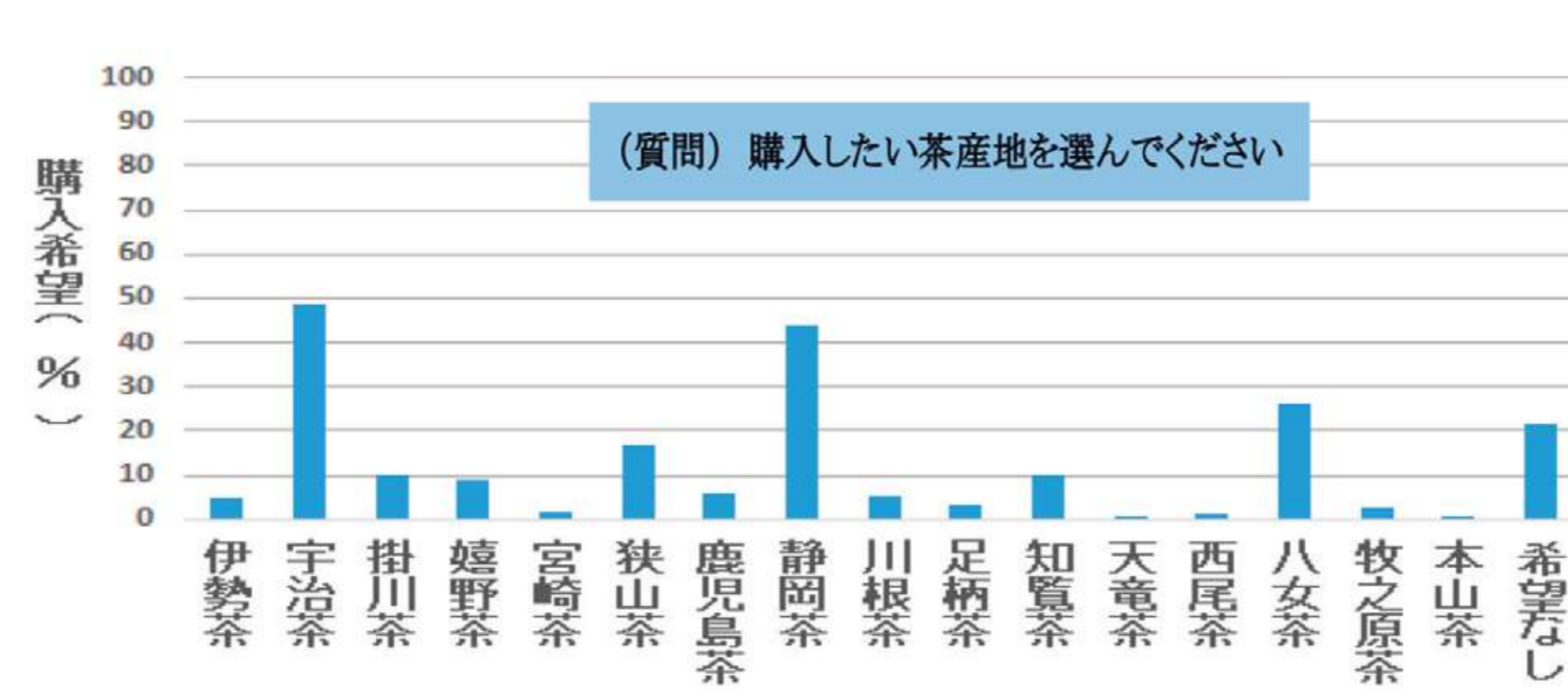
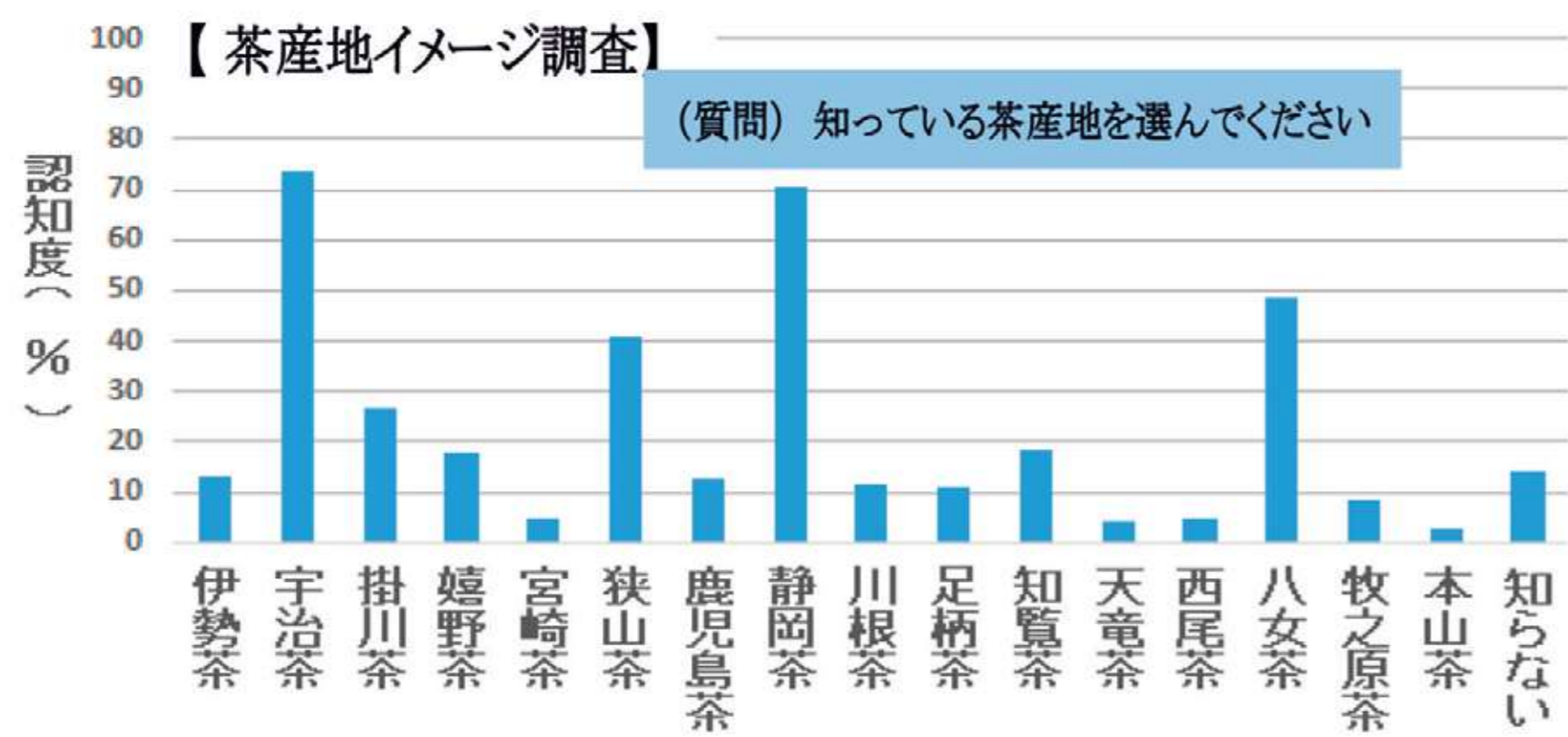
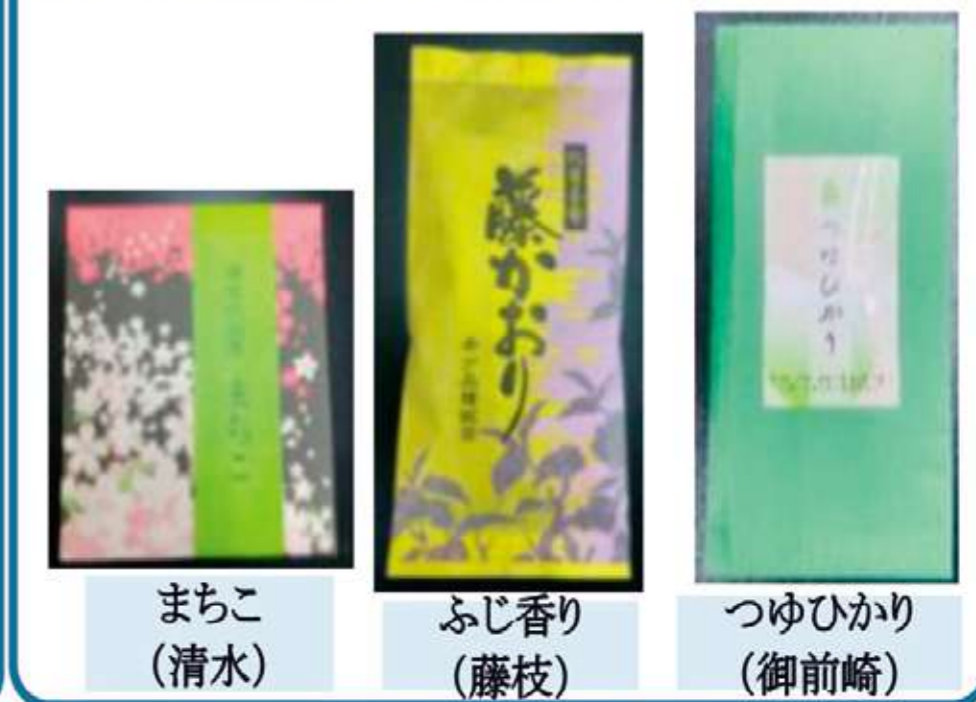
①江戸時代の引札(価格表)にみる茶産地



②特許庁の地域団体商標に登録されている茶産地



③品種・製法による特徴的産地ブランド

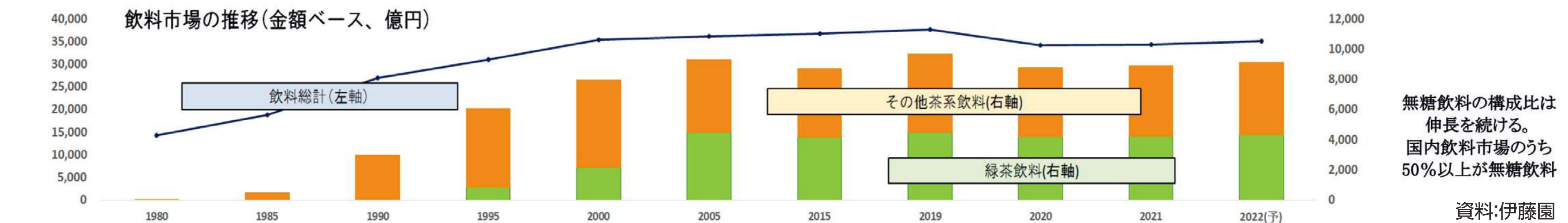


静岡茶・宇治茶は
・茶産地としての認知度高い
・購入希望産地として支持高い

生産地の優位性
活かす方重要

(伊藤園調査 N=1500/男女比 50:50 /年齢 20~70代/全国)

緑茶飲料のブランド変遷



トピックス

市場	茶業界・飲料業界関連
1900	茶葉製茶機の特許登録(1885) 「やぶきた」茶奨励品種登録(1955) 製茶機械の大型化・連続化(1964)
1950	コンビニエンスストア拡大(1980年代後半) 消費税込率3%(1989) 無糖飲料市場拡大(1992)
1990	缶入り緑茶飲料発売(1985) 大型PETボトル緑茶飲料発売(1990) リサイクル法施行(1991) 特許用食品表示許可制度施行(1991) 容器リサイクル法、PL法施行(1995) 消費増税 3%⇒5%(1996)
2000	ニアウォーター・機能性ヒット(1998) 「健康21(厚労省)」公表(2000)
2010	改正加工食品品質表示基準施行(2004) 野菜・果汁・水、伸長(2006) 炭酸・コーヒーの伸長(2008) ゼロ系飲料(カロリーゼロ)ヒット(2009)
2020	東日本大震災(2011) 消費増税 5%⇒8%(2014) 消費増税 8%⇒10%(2019) 販売チャネルのシフトの動き(2020~) CVS・自販機→「ラック」・通販

緑茶飲料のネーミングに伴う販売事例

系統	代表的な例	その他
「煎茶」認知時期	煎茶	宮崎経済連:釜炒り茶、雪印:さわやか煎茶、山崎製パン:せん茶、カルピス:静岡煎茶
伝統緑茶系	茶	JT:伝統釜炒り茶、サッポロ:おいしいお茶、三井農林:高級深蒸しお茶、カゴメ:静岡緑茶
和・リラックス系	のほほん、和茶	サンガリア:一休茶屋おいしいお茶、ダイドー:茶ごころ緑茶、JT:うぶ茶
ウォーター系	緑水	ダイドー:葉の茶、サンガリア:氷晶お茶
製法こだわり系	若武者、生茶	アサヒ:にごらせ旨茶、アサヒ:べにふうき緑茶、JT:渋茶、キリン:玉露庵、サッポロ:テアニン緑茶
老舗イメージ系	伊右衛門、辻利	産地・品種ネーム
健康・機能性系(ブランドのポータリティ)	緑茶	花王:ヘルシア緑茶、伊藤園:カテキン緑茶、キリン:やさしさ生茶カフェインゼロ、サントリー:伊右衛門プラス、ダイドー:大人の加味ト玉露仕立て緑茶プラス