

現状・課題

緑茶（特にリーフ茶）の需要は減少傾向にあり、伊勢茶産地は厳しい環境にある。従来の振興の中心である「モノ消費」だけでなく、「コト消費」を含めて消費行動を見直し、観光客需要に目を向けた茶業振興に取り組む必要がある。

目指すゴール

新たな価値観（コト消費）を含めて伊勢茶ブランドを再評価。インバウンドを含めた県外客を伊勢茶産地へ誘客し、消費額増加とブランド認知向上を実現する戦略を構築する。

ターゲット設定とコンテンツ戦略

※調査より3つのターゲットを選定

TARGET A
ライト層
 (カジュアルタイプ)

想定年齢:20-30代

「おしゃれ」「カフェ」「スイーツ」重視。知識より雰囲気やデザインを楽しむ。

具体的コンテンツ(例)

- ・おしゃれなカフェでのテイasting
- ・茶スイーツ（伊勢茶×赤福・へんば餅など）
- ・写真映えるテイクアウトドリンク



TARGET B
ディープ層
 (リフレッシュタイプ)

想定年齢:30-40代

「癒し」「健康」「リトリート」重視。都会の喧騒を離れ、自然との調和を求む。

具体的コンテンツ(例)

- ・瞑想・マインドフルネス体験
- ・自然の中での野点(茶会)
- ・リラクゼーションプレミアムティー
- ・登山・散策用プレミアムボトル貸出



TARGET C
ディープ層
 (文化・本物タイプ)

想定年齢:40代~

「伝統」「歴史」「製造工程」重視。産地ならではの本物の学びを求める。

具体的コンテンツ(例)

- ・茶ファクトリーツアーリズム(工場見学)
- ・手揉み製茶体験/ブレンド体験
- ・御師(おんし)の歴史ストーリーと茶
- ・本格的な茶道体験



既存コンテンツの磨き上げと本格的な商品化を推進

伊勢神宮周辺等の主要観光地において、**接触機会を最大化**する。

ヨガや坐禅、温泉と組み合わせた「ウェルネス体験」を宿泊施設と連携して提供し、**滞在型観光を促進**する。

産地の歴史と技術を学ぶ「ガストロノミーツアーリズム」をパッケージ化し、**高単価な体験商品として確立**する。

コト体験のデジタルマーケティングの継続と多言語情報の拡充

Googleビジネスプロフィールの強化【知る】

店舗・施設情報の多言語化および写真素材の充実を図り、訪日客の主要な情報収集手段であるGoogleマップでの露出を強化する。

OTAへの掲載拡大【知る】

OTA（オンライン旅行予約サイト）での掲載を拡大し、旅マエからの予約・購入導線を恒常的に維持する。

モノの価値向上のための言語化と他産業連携による「コト・モノ」消費の連動強化

日常と特別の需要を分けた戦略的言語化【欲す】

特別な日だけでなく、日常的に楽しむ需要を獲得するためには、本かぶせ茶や深蒸し茶に関する嗜好性や価値を改めて定義・言語化することが必要。

宿泊施設・飲食店との連携【欲す】

旅館でのウェルカムティー提供や飲食店での伊勢茶メニュー開発、手軽に楽しむ「Leaf Tea Cup」など、地域全体で伊勢茶に触れる接点を創出する。その場でECサイトへ誘導するQRコードの設置や免税販売網を整備し、コトからモノへの転換率を最大化する。

モノ販路の最適化【買う】

台湾等で需要が高いと想定されるリーフ茶の輸出、および国内免税ECでの販売を強化し、知名度を向上させる。

効果検証体制の定着による自立化

効果検証体制の定着と展開

各施策において結果を測定し、市場環境の変化に合わせた戦略の微修正を定例化及び新規市場へ展開。



Phase 1 (R7年度)

土壌づくり

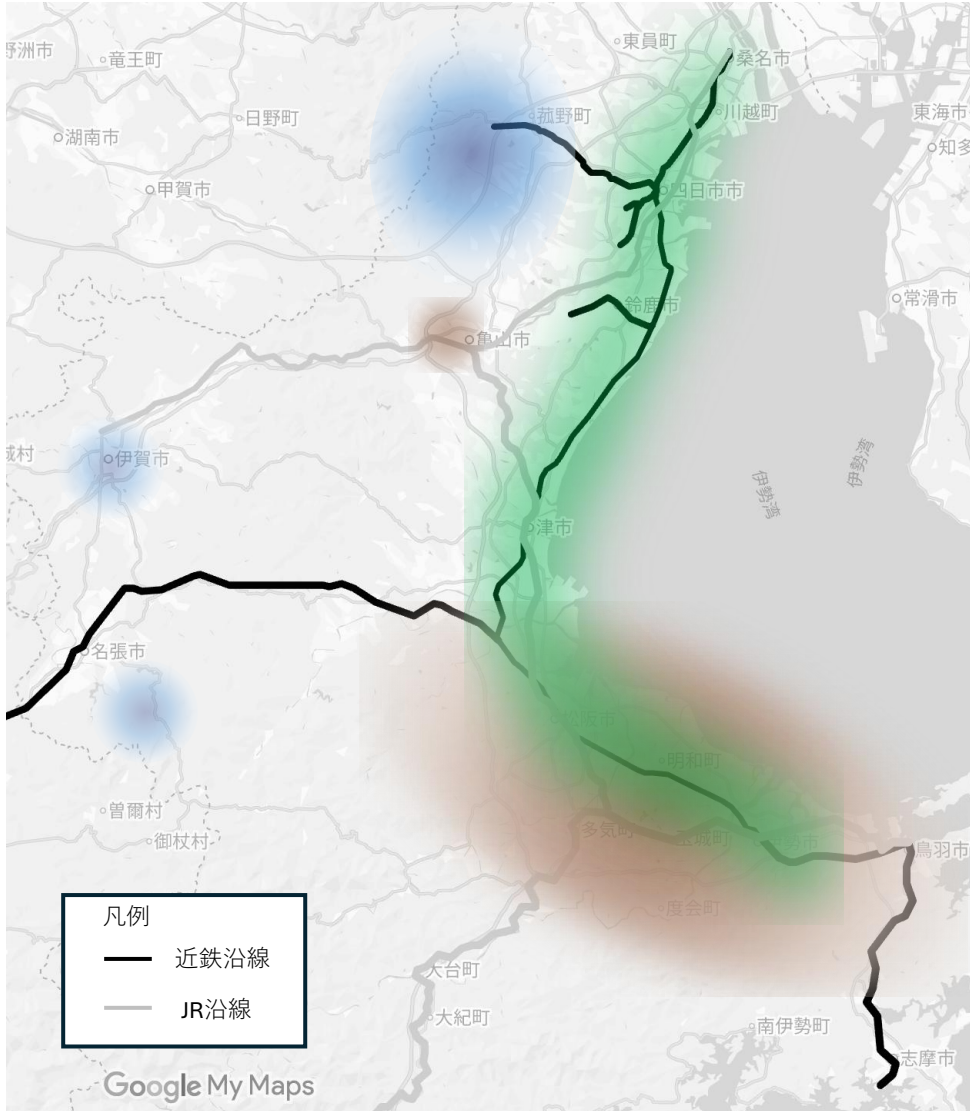
Phase 2 (R8年度以降)

育成と成長

Phase 3

結実と持続

ターゲット別推奨エリア



TARGET A

ライト層
(カジュアルタイプ)

【ツーリズムスタイル】
グルメツーリズム

【推奨エリア】
三重全域、駅/観光地付近

TARGET B

ディープ層
(リフレッシュタイプ)

【ツーリズムスタイル】
ウェルネスツーリズム

【推奨エリア】
北勢エリア

TARGET C

ディープ層
(文化・本物タイプ)

【ツーリズムスタイル】
ガストロノミーツーリズム
文化ツーリズム

【推奨エリア】
中勢/伊勢志摩エリア

海外旅行社（台湾）からツアー導入を検討する場合

- 所要時間・価格: 60分以内、1,000円~2,000円/名程度（30名以上の団体の場合）が理想的
※富裕層向けには高級茶として認知があれば単価UPができる
- 収容人数: 大型団体の場合30名以上の収容人数が不可欠。富裕層の場合6名程度の手配が多い
- 雰囲気重視: 日本庭園や茶畑が見えるロケーションがあれば◎
- ストーリー性: 単なる試飲ではなく、伊勢神宮や御師文化などの歴史的背景を絡めたストーリーテリングが有効
一般的な体験より「この地域だから」の意味づけを強化する必要がある

令和7年度事業の取り組み

【知る】

オンラインプロモーション



国内外の観光客に向け、観光三重・インフルエンサー・OTAを活用し認知拡大を図った。

【欲す】

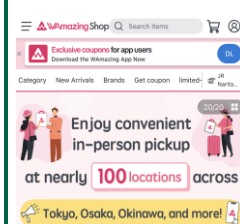
オフラインプロモーション



羽田、成田空港において、台湾・香港国籍の手荷物配送サービス利用者へ伊勢茶TBを配布し、伊勢茶に触れる接点をつかった。

【買う】

免税ECサイトでの販売



訪日観光客が三重に来なくても伊勢茶を購入できるように、免税ECに掲載し購買動線を設計した。