

平成 22 年 5 月 6 日現在

研究種目：基盤研究（C）  
 研究期間：2007～2009  
 課題番号：19580258  
 研究課題名（和文） 中山間地域における産地および農産物のブランド構築に関する研究  
 研究課題名（英文） Brand Building of Agricultural Produce in Hilly and Mountainous Areas  
 研究代表者  
 岩崎 邦彦 （IWASAKI KUNHIKO）  
 静岡県立大学・経営情報学部・教授  
 研究者番号：40315213

研究成果の概要（和文）：本研究では、従来の“産地の農産物売る”という発想から、“農産物のある産地を売る”、すなわち、地域をマーケティングするという発想に転換し、農産物とツーリズムとの融合による中山間産地のブランド構築の方向性を検討した。具体的な農産物としては緑茶を取り上げた。

消費者に対する質問紙調査から得られたデータを分析した結果、緑茶とツーリズムを融合した茶産地ブランド構築の方向性を導出することができた。緑茶にかかわるツーリズムが定着すれば、産地ブランドのイメージ向上によって、中山間茶産地の活性化が期待できるであろう。

研究成果の概要（英文）：To revitalize the green tea producers in hilly and mountainous areas, we propose a shift in the perspective from “Selling green tea” to “Marketing the place which has green tea”. For marketing the place, tourism has become one of the best ways. This study aims to get implications for the brand building of green tea place of hilly and mountainous areas using tea related-tourism. For this purpose, we have conducted a quantitative consumer survey, and we discuss implications of the result.

交付決定額

（金額単位：円）

	直接経費	間接経費	合計
2007年度	800,000	240,000	1,040,000
2008年度	700,000	210,000	910,000
2009年度	700,000	210,000	910,000
年度			
年度			
総計	2,200,000	660,000	2,860,000

研究分野：マーケティング

科研費の分科・細目：農業経済学・農業経済学

キーワード：緑茶、ブランド、中山間地域、ツーリズム、産地

## 1. 研究開始当初の背景

今日、工業製品やサービスのブランドのみならず、農業分野における「農産物」や「産地」に関しても、ブランドを形成するための取組

みが盛んに行われている。

農産物の産地間競争が激化する現在、農産物が消費者に選ばれるためには、産地や農産物がもつ「ブランド力」が非常に重要になっ

ている。とくに、価格競争力において不利な状況にある「中山間地域」においては、優れた産地ブランド戦略を確立し、「非価格競争力」を高めていくことが極めて有効であると考えられる。

## 2. 研究の目的

本研究の目的は、21世紀の中山間地域の農業振興策として、中山間地域の「産地ブランディング」戦略を科学的分析に基づいて検討し、具体的な産地ブランディングの方向性を提言することである。

本研究においては、現象の把握や課題の抽出に止まらず、静岡県の中山間地域（たとえば、静岡県川根地域、本山地域など）との連携を行い、その成果を中山間地域農業のマーケティング実践に結びつけていく点が特色のひとつである。

具体的には、従来、学術的にはほとんど検討されてこなかった「産地ブランディングと観光を融合させたクロス・ブランディング手法の開発」を行う。

## 3. 研究の方法

既存研究のサーベイや既存資料の分析によって、中山間地域農業にとっての産地ブランド構築の重要性と必要性を明らかにする。そして、静岡県内の中山間地域の茶産地を具体的なケースとして取り上げ、消費者を対象とした質問紙調査の分析から、「産地ブランディングと観光を融合させたクロス・ブランディング手法の開発」を行う。

## 4. 研究成果

### (1) はじめに

今日、消費者のリーフ緑茶に対する需要が低迷し、多くの茶生産者、茶卸売業、茶小売業は停滞もしくは衰退の業況にある。

とくに、全国一の茶産地（平成21年茶栽培面積全国シェア40.6%）である静岡の茶業界は、厳しい状況にある。静岡県の茶栽培面積の推移をみると、ここ10年間一貫して減少傾向にある（平成12年=100とした指数でみると、平成21年の茶栽培面積は91まで落ち込んでいる）。

また、静岡茶市場を利用する茶商の業況をみると、全体の18.6%が「不振」、39.5%が「やや不振」と回答している。好調企業（「好調」および「やや好調」）はわずか1.2%である（静岡県立大学岩崎研究室調査、2008年）。

静岡茶業の不振の要因としては、茶葉の需要の減少に加え、他産地と比較したコスト競争力の弱さも指摘できる。静岡県の茶園の多くは小規模であり、かつ、茶園の多くが中山間地域の傾斜地にあるため、乗用型摘採機な

ど大型機械の使用が困難である。そのため、生産効率は相対的に低い。

一方、全国第2位の茶産地（平成21年茶栽培面積全国シェア18.4%）である、鹿児島県の茶園の大部分は、広大な平坦地にあり、乗用型摘採機を導入した大規模茶業が行われている。コスト競争力のある鹿児島においては、緑茶ドリンクの需要増加などの追い風を受けて、茶栽培面積は増加を続けている。また、温暖な気象条件のため、静岡県より新茶が早くできる点も強みとなっている。

リーフ緑茶需要の減少や茶産地間競争の激化といった外部環境の変化を考えると、静岡の茶産地（とくに中山間地域）がこのまま有効な対応ができずにいけば、静岡茶産地は衰退の一途をたどることが懸念される。事実、静岡県の茶商の70.9%が、静岡県の茶業の将来は「暗い」「やや暗い」と回答している（静岡県立大学岩崎研究室調査、2008年）。今こそ、中山間地域の茶産地においては、優れた産地ブランド戦略を確立し、「非価格競争力」を高めていくことが求められているといえよう。

### (2) 緑茶とツーリズムの融合によるブランド構築

では、静岡中山間地域の茶産地にとって、どのようなブランド構築の方向性が考えられるのだろうか。これまでのように「産地の緑茶を売る」という発想だけでは、静岡の茶産地の活力維持は困難であろう。茶葉の生産コスト競争では、鹿児島県、宮崎県など南九州地方の茶産地が圧倒的に優位にある。10アール当たり生産費（平成15年）をみると、静岡県が435,951円であるのに対して、鹿児島県は318,463円と、静岡県のほぼ7割の生産コストである（日本茶業中央会、2008）。

一方で、「緑茶のある“産地”を売る」という発想に立つと、静岡の中山間地域には、大きな強みがあることが分かる。「個性的な茶産地の集積」、「山の茶園の美しい風景」、「大消費地である東京や名古屋との近接性」など、鹿児島県など競合産地には真似ができない強みが多くある。岩崎「緑茶のマーケティング」（2008年、農文協）では、茶産地への来訪経験が、産地ブランドのイメージを高めることが実証されている。

「緑茶のある“産地”を売る」ためには、たとえば、緑茶に関連したツーリズムなどが考えられるが、わが国では、そのような取り組みは、ごく小規模に試行錯誤的に行われているのが現実であり、体系的な取り組みは、ほとんど行われていない。

そこで本研究では、中山間地域の茶産地の

ブランド構築の方向性として、従来型の「産地の緑茶を売る」という発想ではなく、「緑茶のある産地を売る」、すなわち“産地”をマーケティングする”という発想に立脚し、緑茶とツーリズムを融合した茶産地のブランド構築の方向性を検討する。

具体的には、“グリーンティ・ツーリズム”を活用した茶産地ブランド構築の可能性を探ることとする。ここで“グリーンティ・ツーリズム”とは、「緑茶（グリーンティ）」と「グリーン・ツーリズム」を融合した造語であるが、本研究では「茶産地において、緑茶、自然、文化、人々との交流を楽しむ余暇活動」と定義する。

本研究の構成は、以下の通りである。はじめに、静岡県外の消費者に対して実施した調査データから、グリーンティ・ツーリズムに対するニーズを把握する。続いて、グリーンティ・ツーリズムを志向する消費者特性を記述するモデルを定量的に構築し、緑茶とツーリズムを融合した茶産地ブランディング戦略の方向性に関する示唆を得る。

### (3) 利用データ

本研究の実証分析は、消費者に対する質問紙調査から得られた一次データを利用している。調査概要は次の通りである。

#### ① 調査対象

東京 23 区、札幌市、石川県、福岡県、熊本県、鹿児島県、沖縄県に居住の 20 才代から 59 才代までの消費者（東京以外の調査地域は、2009 年 6 月に開港した富士山静岡空港の就航地域である）。

#### ② 調査方法

Web による質問紙調査

#### ③ 回答数

2912 人（東京 23 区 416 人、札幌市 416 人、石川県 416 人、福岡県 416 人、熊本県 416 人、鹿児島県 416 人、沖縄県 416 人。いずれの地域も男性 50%、女性 50%。年代は 20 代、30 代、40 代、50 代が各 25%）

### (4) 分析

① グリーンティ・ツーリズムのポテンシャル  
はじめに、静岡県におけるグリーンティ・ツーリズムのポテンシャルを確認しよう。静岡茶産地でのグリーンティ・ツーリズムが成立するためには、確実にマーケットが存在することが不可欠である。

静岡県での茶産地での観光意向を持つ消費者（以下、「グリーンティ・ツーリズムに惹かれる消費者」と呼ぶ）は、どの程度いるのだろうか。

ここでは「茶畑のある、静岡県の茶産地で、休暇を過ごしたい」という設問に対して、「非常にそう思う」「そう思う」と回答した消費

者を「グリーンティ・ツーリズムに惹かれる消費者」と捉えることにする。

結果をみると、「グリーンティ・ツーリズムに惹かれる消費者」は、27.8%（「非常にそう思う」3.8%、「そう思う」24.0%）と、ほぼ 3 割に達している。この結果からも、「グリーンティ・ツーリズムに惹かれる消費者」は確実に存在していることが示唆される。

### (5) グリーンティ・ツーリズムの類型化

消費者が望むグリーンティ・ツーリズムとは、いったいどのようなタイプのツーリズムなのであろうか。

ここでは、茶産地において来訪者が享受できる経験（茶摘み、茶工場見学、リラックス、風景を楽しむ、生産者との交流など）を複数提示し、それぞれに対する利用意向を 5 ポイントスケールで聞いてみた。

これらのデータの因子分析を行ったところ、2つの因子が抽出された。第 1 因子は、「茶産地で、リラックスしたい」「茶産地で、のんびり過ごしたい」「茶畑で、茶葉の緑、自然を楽しみたい」等に対する因子負荷量が大きいことから、『リラックス型のグリーンティ・ツーリズム』を表す因子であると解釈できる。

第 2 因子は、「茶の生産者と交流してみたい」「茶産地の人とのふれあいをしてみたい」「お茶の歴史、茶産地の歴史を学びたい」「茶工場の見学をしてみたい」等に対する因子負荷量が大きく、『交流・体験型のグリーンティ・ツーリズム』を表す因子であると考えられる。

この結果から、グリーンティ・ツーリズムは、『リラックス型のグリーンティ・ツーリズム』と『交流・体験型のグリーンティ・ツーリズム』に類型化できることが分かる。

### (6) 「グリーンティ・ツーリズムに惹かれる消費者」の分析

#### ① 観光目的地の選択に影響する要因の抽出

緑茶とツーリズムを融合した茶産地のブランド構築を効果的に行うためには、「グリーンティ・ツーリズムに惹かれる消費者」が、どのような観光特性を有する消費者層なのか、その特性を把握し、その特性に合わせたマーケティングを行うことが不可欠となる。

まず、消費者が観光目的地を選択するにあたって、どのような要因が影響を及ぼしているのかを明らかにするために、観光目的地選択に関する質問項目（いずれの項目も 5 ポイントスケールで重視度を評価）の因子分析を行った。

分析の結果、7つの因子が抽出された。第 1 因子は、「旅行費用が安い」、「宿泊費が安い」、「交通費が安い」などに対する因子負荷量が大きいので、『低価格』と名づけた。以下、

第2因子を『リラックス』、第3因子を『知識・教養』、第4因子を『交流』、第5因子を『食・特産品』、第6因子を『体験』、第7因子を『風景・自然』と名づけた。

## ②「グリーンティ・ツーリズムに惹かれる消費者」の観光特性

ここまでの分析で、観光目的地選択に関連する因子として7つの因子が抽出されたが、これらの因子はグリーンティ・ツーリズム志向に影響を与えているのだろうか。影響を与えているとすれば、それぞれの因子がグリーンティ・ツーリズム志向にどの程度の影響を与えているのだろうか。

ここでは、抽出された観光目的地選択に関連する因子を独立変数とし、「グリーンティ・ツーリズム志向」を従属変数とする共分散構造分析を行い、観光目的地選択に関連する因子とグリーンティ・ツーリズム意向との因果関係を示すモデル（「グリーンティ・ツーリズムに惹かれる消費者モデル」と呼ぶ）を構築した。

消費者モデルの構造および分析結果は、以下のとおりである。

グリーンティ・ツーリズム志向に対して、統計的にポジティブな影響を与えているのは、「交流」「知識・教養」「リラックス」「自然・風景」および「体験」である。

グリーンティ・ツーリズム志向への影響度合を示す標準化回帰係数をみると、「交流」がもっとも大きな影響を与えている。次いで、「知識・教養」、「リラックス」の順に影響度が高いことが分かった。

つづいて、グリーンティ・ツーリズムを志向する消費者は、どのようなタイプのグリーンティ・ツーリズムを志向するのかをみてみよう。「グリーンティ・ツーリズム志向」を従属変数とし、独立変数を『リラックス型グリーンティ・ツーリズム因子』『交流・体験型グリーンティ・ツーリズム因子』として、共分散構造分析を行った。

消費者モデルの構造および分析結果、グリーンティ・ツーリズム志向には、『リラックス型グリーンティ・ツーリズム因子』が大きな影響を与えていることが分かった。

## (7) 考察

本研究の分析結果から緑茶とツーリズムを融合した茶産地のマーケティングに関して、どのような示唆が得られるのだろうか。

分析の結果、明らかとなったことは、おもに以下の3点である。

①グリーンティ・ツーリズムに関する消費者ニーズは確実に存在する。

②グリーンティ・ツーリズムに惹かれる消費

者は、観光目的地の選択にあたって、『交流』、『知識・教養』、『リラックス』、『風景・自然』といった要因を重視している、

③グリーンティ・ツーリズムは、『リラックス型のグリーンティ・ツーリズム』と『体験・交流型のグリーンティ・ツーリズム』に類型化ができるが、グリーンティ・ツーリズムに惹かれる消費者は、相対的に『リラックス型のグリーンティ・ツーリズム』を志向している。

従来型のグリーン・ツーリズムは、田植えや稲刈りなど、農山村での活動的な作業体験を主体としたものが多い。しかし、本研究の結果からは、緑茶を活用したグリーン・ツーリズム、すなわち“グリーンティ・ツーリズム”においては、“体験”重視よりも、茶産地でのんびり過ごし、心身ともにリラックスをするという『リラックス型のグリーンティ・ツーリズム』を構築することが効果的であることが示唆される。具体的には、茶園の自然や美しい景観を活かしたリラクゼーション・ツアーなどが有効であろう。

『リラックス型のグリーンティ・ツーリズム』は、“リラックスビジネス”（岩崎, 2008）としての緑茶業界の方向性とも一致する。なぜなら、緑茶が有するリラックス効果と、ツーリズムによるリラックス効果の“相乗効果”が期待できるからである。

また、既述のとおり、グリーンティ・ツーリズムに惹かれる消費者は観光目的地選択にあたって、とくに『交流』や『知識・教養』を重視している。このことから、グリーンティ・ツーリズムには、茶の生産者との交流や、緑茶の歴史・楽しみ方のセミナーなどを取り入れることが効果的であると考えられる。

こういったグリーンティ・ツーリズムが定着すれば、消費者の緑茶への愛着向上、茶産地のブランドイメージ向上によって、緑茶の需要増加、茶産地の活性化にも結びつくはずである。

## (8) おわりに

消費者のリーフ緑茶に対する需要が減少するとともに、茶産地間の競争が激化する今日、中山間地域の茶業の維持・発展のためには、従来の発想にとらわれない、新たな取り組みが必要不可欠となってきた。

本研究では、従来の“産地の緑茶を売る”という発想ではなく、“緑茶のある産地をマーケティングする”という発想に転換し、緑茶とツーリズムとの融合（グリーンティ・ツーリズム）による、中山間地域の茶業の産地ブランド構築の方向性を探索した。具体的には、消費者調査から得られたデータの定量分析などから、観光と緑茶を融合した“グリーンティ・ツーリズム”のポテンシャルを明らか

にするとともに、グリーンティ・ツーリズムを活用した茶産地ブランディングの方向性に関して、戦略的な示唆を得ることができた。

グリーンティ・ツーリズムは、単なる茶摘み体験ツアーではない。「リラックス」「交流」「体験」を融合させた新たなタイプのツーリズムであり、茶産地のブランディング戦略でもある。

都市生活におけるやすらぎの喪失、競争社会がもたらすストレス社会等によって、心身のリラックス、心のやすらぎ、ゆとりを求める消費者がますます増加する今日、グリーンティ・ツーリズムへの潜在的なニーズは高まる一方であろう。潜在的なニーズを顕在化させるためには、茶産地と観光業界との連携など、地域をあげた産地活性化への取り組みが求められている。

## 5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文] (計4件)

①岩崎邦彦、緑茶とツーリズムの融合による茶産地のイノベーション、経営と情報、査読無、第22巻2号、2010、pp.19-28

②藤島廣二、岩崎邦彦、農産物の産直を志向する消費者の特性 — 農産物生産者のダイレクト・マーケティングへの示唆 —、農村研究、査読有、第110号、2010、pp.13-22

③岩崎邦彦、茶小売業の好業績モデルの実証的構築、経営と情報、査読無、第20巻1号、2008、pp.1-15

④岩崎邦彦・小林加奈、観光目的地における地域ブランドに関する実証研究：都道府県を対象にしたブランド構築の方向性、日本観光研究学会全国大会学術論文集、査読無、第22号、2008、pp.181-184

[学会発表] (計4件)

①岩崎邦彦・藤島廣二、農産物の産直志向の消費者特性に関する実証分析：産直マーケティングへの示唆、日本農業市場学会 2008 年度大会、東京農業大学

②Kunihiko Iwasaki & Tadayuki Miyamoto, An Empirical Study of Marketing Factors Affecting Performance of Tea Specialty Retailers, The 3rd International Conference on O-CHA(Tea) Culture and Science, 2007, University of Shizuoka

③Tadayuki Miyamoto & Kunihiko Iwasaki, Sourcing and Marketing Challenges of Overseas Japanese Green Tea Retailers: Insight from Australia, The 3rd International Conference on O-CHA(Tea)

Culture and Science, 2007, University of Shizuoka

④岩崎邦彦・小林加奈、観光目的地における地域ブランドに関する実証研究：都道府県を対象にしたブランド構築の方向性、日本観光研究学会第22回全国大会、2007、立命館アジア太平洋大学

[図書] (計2件)

①藤島廣二・安部新一・宮部和幸・岩崎邦彦、筑波書房、食料・農産物流通論、2009、198

②岩崎邦彦、農文協、緑茶のマーケティング：茶葉ビジネスからリラックスビジネスへ、2008、136

[その他]

研究成果に関する記事の新聞掲載

①中日新聞 (2010年4月19日朝刊)

②日本経済新聞 (2010年3月19日朝刊、地域経済面)

## 6. 研究組織

### (1) 研究代表者

岩崎 邦彦 (IWASAKI KUNIHICO)  
静岡県立大学・経営情報学部・教授  
研究者番号：40315213

### (2) 研究分担者 なし ( )

研究者番号：

### (3) 連携研究者 なし ( )

研究者番号：