

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

岩崎 邦彦

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、全国一の茶産地である静岡の茶業界は、厳しい状況にある。茶産地静岡の活力維持のためには、従来の発想にとらわれない戦略的展開が不可欠になっている。

そこで本研究では、従来の"静岡の緑茶を売る"という発想から、"緑茶のある静岡を売る"、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、緑茶とツーリズムとの融合による茶産地静岡のイノベーションの方向性を検討した。

消費者に対する質問紙調査から得られたデータを用いて、緑茶とツーリズムを融合した茶産地マーケティングの方向性を分析した結果、"リラックス型の緑茶ツーリズム"の構築等の有効性が示唆された。緑茶にかかわる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等によって、緑茶の需要増加、茶産地の活性化が期待できる。

キーワード：緑茶、茶産地、静岡、マーケティング、ツーリズム

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。表1-1は静岡県の茶栽培面積の推移をみたものであるが、ここ10年間一貫して減少傾向にある。この推移を平成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。平成21年に、全国の茶栽培面積は、前年比700 ha減少しているが、そのうち500 haが

表1-1：静岡県の茶栽培面積の推移

	単位：ha									
	H 12	H 13	H 14	H 15	H 16	H 17	H 18	H 19	H 20	H 21
静岡県	21,000	20,800	20,600	20,500	20,300	20,200	20,100	19,900	19,700	19,200
H12=100	100	99	98	98	97	96	96	95	94	91

資料) 社団法人日本茶業中央会『茶関係資料』、農林水産省大臣官房統計部

表1-2：静岡茶市場の買い手企業の業況

	企業数	パーセント	累積%
好 調	1	1.2	1.2
やや好調	8	9.3	10.5
横 ば い	27	31.4	41.9
やや不振	34	39.5	81.4
不 振	16	18.6	100.0
合 計	86	100.0	

資料) 静岡県立大学岩崎研究室調査 (2008年)

静岡県内の茶園の減少である。

また、表1-2は静岡茶市場を利用する茶商の業況をみたものであるが、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10.5%である。

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だろう。静岡県の茶園の多くは小規模であり、かつ、茶園の多くが山間部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（表1-3参照）。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、静岡の茶業界がこのまま有効な対応ができずにいれば、静岡の

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（表1-4参照）。今こそ、従来の発想にとらわれない、茶産地静岡のイノベーション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需要創造

では、静岡の茶産地にとって、どのようなイノベーションの方向性が考えられるのだろうか。これまでのように「静岡の緑茶を売る」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、「緑茶のある静岡を売る」という発想に立つと、静岡には、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

表1-3：鹿児島県の茶栽培面積の推移

	単位：ha									
	H 12	H 13	H 14	H 15	H 16	H 17	H 18	H 19	H 20	H 21
鹿児島県	8,040	8,190	8,300	8,350	8,380	8,390	8,460	8,530	8,660	8,690
H12=100	100	102	103	104	104	104	105	106	108	108

資料) 社団法人日本茶業中央会『茶関係資料』、農林水産省大臣官房統計部

表1-4：「静岡県の茶業界」の将来性の認識

	企業数	パーセント	累積パーセント
明 る い	2	1.9	1.9
やや明 る い	3	2.9	4.9
どちらともいえない	25	24.3	29.1
やや暗 い	48	46.6	75.7
暗 い	25	24.3	100.0
合 計	103	100.0	

資料) 静岡県立大学岩崎研究室調査（2008年）

注) 調査対象は、静岡茶市場を利用する茶商である。

きない強みが多くある。岩崎（2008）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示されている。

「緑茶のある静岡を売る」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。

そこで本稿では、静岡の茶産地のイノベーションの方向性として、従来型の「静岡の緑茶を売る」という発想ではなく、「緑茶のある静岡を売る」、すなわち“地域をマーケティングする”という発想に立脚し、緑茶とツーリズムを融合した茶産地のマーケティング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”を活用した茶産地マーケティング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、本稿では「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マーケティング戦略の方向性に関する示唆を得る。

3. 先行研究

我が国において、緑茶や茶産地のマーケティング

に関する学術的研究は、あまり蓄積されていない（岩崎，2008）。国際的な研究の動向についても、ほぼ同様である。たとえば、茶の国際学会である国際 O-CHA 学術会議（The 2nd International Conference on Tea Culture and Science）における報告動向をみても、生産（production）や効能（health benefit）に関する研究が大部分であり、マーケティング戦略（Marketing Strategy）に関連する報告は、全報告285件中6件（2.1%）にとどまる。緑茶のマーケティングをテーマとした研究に限るとわずか2件（0.7%）にすぎない（岩崎，2008）。

茶に関連するツーリズムの研究についても、今までほとんど行われていない。Jolliffe（2007）は、茶に関するツーリズムの数少ない研究書である。この研究では、世界の茶ツーリズムの歴史と潮流を示すとともに、英国、スリランカ、インド、中国、台湾、ケニア、カナダにおける、茶に関連した観光の事例研究が行われている。

緑茶ではないが、ワインに関しては、海外において実践的・学術的な研究が行われている。Hall（2003）は、カナダ、英国、フランス、ニュージーランド、南アフリカ、スコットランドなどにおけるワイン・ツーリズムの事例研究を行っている。この研究では、デスティネーション・マーケティングにおける食とワインの役割、プロモーションにおける政府の役割、ワインの市場細分化の方向性などが議論されている。Hall et al.（2000）はオーストラリア、カナダ、フランス、ギリシャ、ハンガリー、ニュージーランド、ポルトガル、南アフリカ、スペイン、スイス、イギリス、アメリカの事例などから、ワイン・ツーリズムの成長と

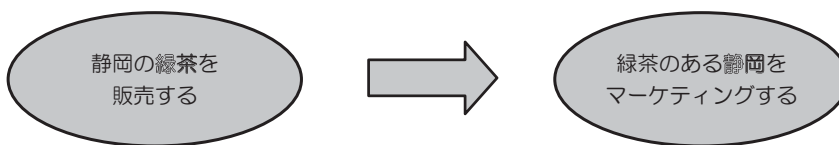


図 2 - 1 : 茶産地静岡のイノベーションの方向性

発展の方向性を需要サイドと供給サイド双方の視点、マネジメントとマーケティングの視点から分析している。

Dodd (1995) は、ワイン・ツーリズムがワイン業に与えるメリットとして、「顧客が新製品に出会う機会の提供」、「ブランドロイヤルティの構築」、「マージンの増大」、「代替的な流通チャネルの提供」、「マーケティング情報の収集」、「ワインに関する知識、教育機会の提供」などをあげている。Doddが指摘するこれらの点は、ワイン・ツーリズムのみならず、グリーンティ・ツーリズムにおいても当てはまるであろう。すなわち、グリーンティ・ツーリズムの普及は緑茶の需要拡大に結びつくはずである。

しかしながら、上記のいずれの先行研究においても、日本の事例に関する研究は行われていない。また、消費者の視点から「どのように茶に関連したツーリズムを行うべきか」というアプローチは取られていない。本研究では、わが国最大の茶産地、静岡におけるグリーンティ・ツーリズムの方向性を、消費者データの計量的な分析から探索することにしたい。

4. 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。この調査の主体は、静岡県立大学経営情報学部岩崎研究室である。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（Web調査は株式会社マクロミルのシステムを利用）

③調査時期 2009年12月09日（水）～2009年12月12日（土）

④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%）

5. 分析

5-1 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。表5-1は、「グリーンティ・ツーリズムに惹かれる消費者」の割合をみたものである。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。

表5-1：静岡県の茶産地での観光意向

質問「茶畑のある、静岡県の茶産地で、休暇を過ごしたい」			
	人数	パーセント	累積パーセント
非常にそう思う	110	3.8	3.8
そう思う	700	24.0	27.8
どちらともいえない	1169	40.1	68.0
そう思わない	713	24.5	92.4
まったくそう思わない	220	7.6	100.0
合計	2912	100	

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。

5-2 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、表5-2に示すとおり、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楽しみたい」「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。

5-3 「グリーンティ・ツーリズムに惹かれる消費者」の分析

5-3-1 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マーケティング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

表5-2：グリーンティ・ツーリズムに関する探索的因子分析結果

	リラックス型 茶ツーリズム	交流・体験型 茶ツーリズム
茶産地で、リラックスしたい	0.89	
茶産地で、のんびり過ごしたい	0.87	
茶畑で、茶葉の緑、自然を楽しみたい	0.85	
茶畑の風景を楽しみたい	0.81	
茶畑で癒されたい	0.80	
茶の生産者と交流してみたい		0.90
茶産地の人とのふれあいを楽しみたい		0.84
お茶の歴史、茶産地の歴史を学びたい		0.65
茶工場の見学をしてみたい		0.65
茶摘み体験をしてみたい		0.61
お茶の淹れ方を学びたい		0.57
累積寄与率(%)	39.7	72.7
固有値	4.36	3.63

注1) 因子抽出法：主因子法、回転法、バリマックス法

注2) 因子負荷量は0.5以上を表示

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。具体的な観測変数は、Das et al. (2007), Ibrahim & Gill (2005), Caldwell & Freire (2004) などの先行研究を参考に設定した。

分析の結果、表5-3に示される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ため、『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。

5-3-2 「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、表5-3で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

表5-3：観光目的地の選択に影響を及ぼす項目の探索的因子分析結果

	低価格	リラックス	知識・教養	交流	食・特産品	体験	風景・自然
旅行費用が安い	0.91						
宿泊費が安い	0.89						
交通費が安い	0.88						
気軽に行ける	0.64						
アクセスが良い	0.56						
リラックスできる		0.92					
やすらげる		0.89					
いやされる		0.85					
のんびりすごすことができる		0.79					
知識や視野を広げることができる			0.88				
教養を深められる			0.85				
その地域の文化・伝統を知ることができる			0.81				
魅力的な名所・旧跡がある			0.40				
地元の人々と交流ができる				0.92			
現地の人との出会いがある				0.89			
現地の人の暮らしにふれることができる				0.83			
特産品などに魅力的な商品がある					0.87		
その地域ならではの食がある					0.76		
その地域ならではの土産がある					0.76		
おいしい食がある					0.63		
普段できない体験ができる						0.93	
新しい体験ができる						0.85	
その地域でしか出来ない体験ができる						0.76	
美しい風景がある							0.80
自然に触れられる							0.66
累積寄与率(%)	13.2	26.4	37.3	48.1	58.7	68.6	73.6
固有値	3.30	3.29	2.72	2.71	2.65	2.46	1.26

注1) 因子抽出法：主因子法、回転法、バリマックス法

注2) 因子負荷量は0.4以上を表示

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、図5-1に示したとおりである。モデルの全体的な適合度を示すGFI (Goodness of fit index) は0.993、AGFI (Adjusted Goodness of fit index) は0.986、RMSEA (Root mean square error of approximation) =0.027と非常に良好であった。

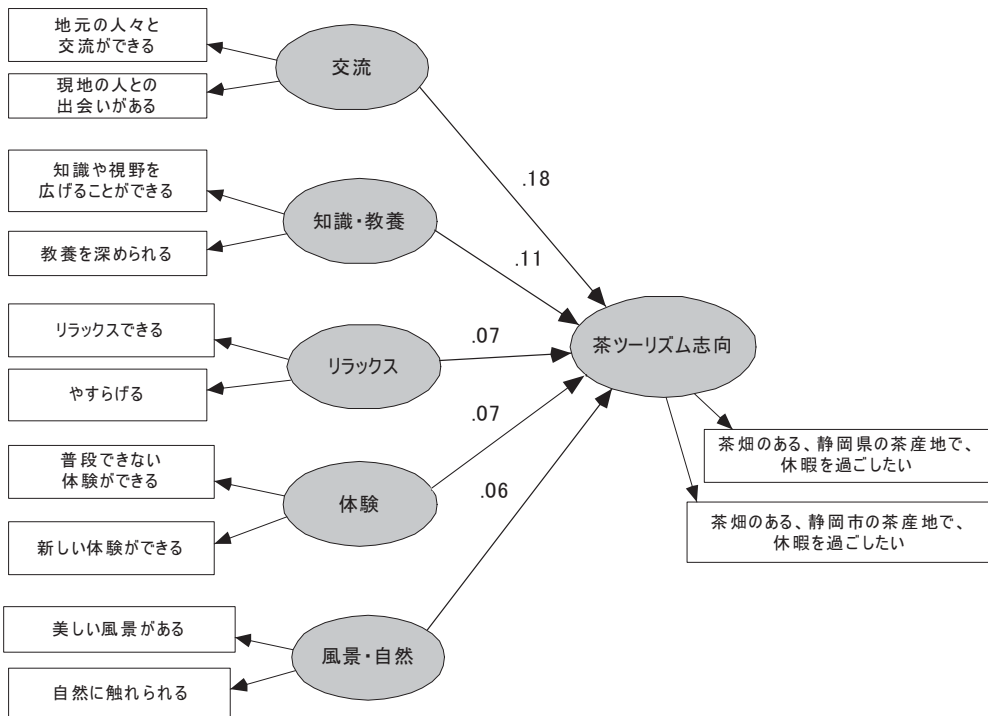
グリーンティ・ツーリズム志向に対して、統計的にポジティブな影響を与えているのは、「交流」「知識・教養」「リラックス」「自然・風景」および「体験」である。「低価格」「食・特産品」については、グリーンティ・ツーリズム志向に統計的に有意な影響（5%水準）を与えていないのでモデルから除外した。

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。

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、独立変数を表5-2の因子分析で得られた2つの因子、すなわち『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は、図5-2に示したとおりである。モデルの全体的な適合度を示すGFI (Goodness of fit index) は0.962、AGFI (Adjusted Goodness of fit index) は0.919、RMSEA (Root mean square error of approximation) =0.098と良好である。この図に示した標準化回帰係数からわかるように、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



注1) 図の誤差項および独立変数間の共分散の表示は省略した。

注2) 数字は標準化係数

図5-1：グリーンティ・ツーリズムに惹かれる消費者モデル1

えていることが分かる。

4. 考察

ここまで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。

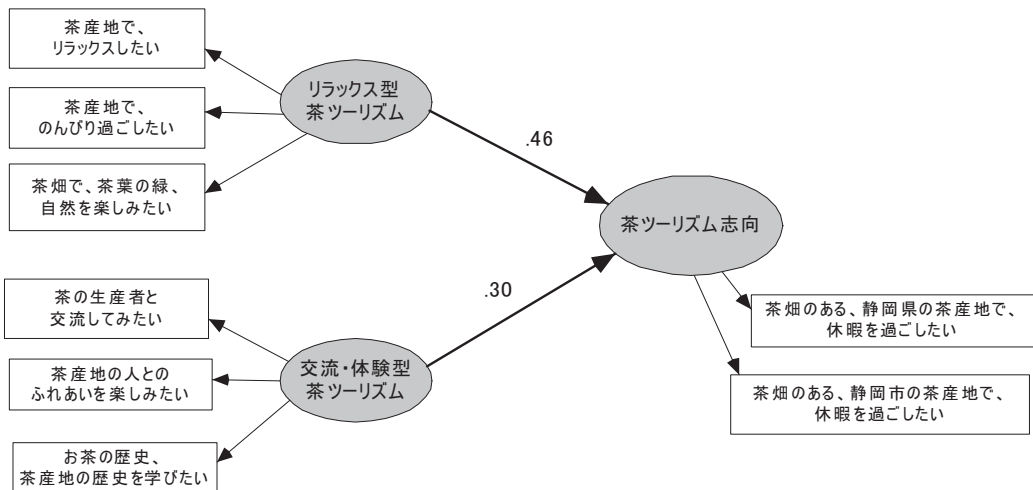
分析の結果、明らかとなったことは、おもに以下の3点である。①グリーンティ・ツーリズムに関する消費者ニーズは確実に存在する。②グリーンティ・ツーリズムに惹かれる消費者は、観光目的地の選択にあたって、『交流』、『知識・教養』、『リラックス』、『風景・自然』といった要因を重視している、③グリーンティ・ツーリズムは、『リラックス型のグリーンティ・ツーリズム』と『体験・交流型のグリーンティ・ツーリズム』に類型化ができるが、グリーンティ・ツーリズムに惹かれる消費者は、相対的に『リラックス型のグリーンティ・ツーリズム』を志向している。

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、図5-1に示したとおり、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等によって、緑茶の需要増加、茶産地の活性化にも結び付くは



注1) 図の誤差項および独立変数間の共分散の表示は省略した。

注2) 数字は標準化係数

図5-2：グリーンティ・ツーリズムに惹かれる消費者モデル2

ずである。

5. 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、全国一の茶産地である静岡の茶業の維持・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“静岡の緑茶を売る”という発想から、“緑茶のある静岡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、静岡茶業のイノベーションの方向性を探索した。

消費者に対する質問紙調査から得られたデータの定量分析の結果、静岡茶業のグリーンティ・ツーリズムのポテンシャルやグリーンティ・ツーリズムを活用した茶産地マーケティングの方向性に関する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、茶産地の活性化戦略でもある。

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、茶業界と観光業界との連携など、地域をあげた新たな取り組みが求められている。

付記：本研究は科研費（19580258）の助成および静岡市産学交流センターの助成を受けたものである。

参考文献

- 1) Debadyuti Das, Pratap K J Mohapatra, Sushil Kumar Sharma, Ashutosh Sarkar (2007) : "Factors influencing the attractiveness of a tourist destination" in *Journal of Services Research*, Vol.7, No.1, pp.103-134.
- 2) Dodd, T., (1995) " Opportunities and pitfalls of tourism in a developing wine industry", *International Journal of Wine Marketing*, Vol.7, pp.5-16.
- 3) Essam E.Ibrahim & Jacqueline Gill (2005) : "A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers' perceptions and satisfactions" in *Marketing Intelligence & Planning*, 23, No.2, pp.172-188.
- 4) Jolliffe, L. (eds) (2007) *Tea and Tourism: Tourists, Traditions and Transformations*, Channel View Publications.
- 5) Hall, C.M., L.Sharpley, B.Cambourne and N.Macionis (eds) (2000) *Wine Tourism Around the World: Development, management and markets*, Butterworth-Heinemann.
- 6) Hall, C.M., (2003) *Introduction to Tourism: Dimensions and Issues, 4th Ed.*, Pearson Education Australia.
- 7) Hall, C.M. (2003) *Wine, Food, and Tourism Marketing*, The Haworth Hospitality Press.
- 8) Niall Caldwell & Joao R.Freire (2004) : "The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model" in *Journal of Brand Management*, 12,1, pp.50-61.
- 9) 岩崎邦彦 (2008) 『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』農文協。
- 10) 社団法人日本茶業中央会 (2008) 『平成20年版茶関係資料』。

Innovation of Shizuoka Tea Industry by Connecting Green Tea with Tourism

Kunihiko IWASAKI

The consumption of loose leaf green tea is decreasing year by year. So, many tea producers, tea wholesalers, and tea specialty retailers are in decline. In particular, Shizuoka tea industry, which is the largest in Japan, is in poor condition. Innovations are necessary to revitalize the industry.

We propose a shift in the perspective from "Selling Shizuoka's green tea" to "Marketing Shizuoka which has green tea". It means that "marketing the place", not "selling the product". For marketing the place, tourism has become one of the best ways. This study aims to present implications for the innovation of green tea producers in Shizuoka using tea related-tourism. For this purpose, we have conducted a quantitative consumer survey. Results indicate that there is a large potential for tea-related tourism; and "Relaxation", "Communication with local people" and "Scenic green tea fields" are important factors in attracting consumers who would want to visit Shizuoka as a green tea place.