

# 八女茶の市場拡大を目的とした戦略的商品開発

## Strategic Product Development for Market Expansion of YAME Green Tea

中村学園大学 流通科学部

後 藤 恵 美

### キーワード

八女茶、市場拡大、商品開発、産学連携

### 1. 研究の背景と目的

お茶は、生葉の収穫後、産地で荒茶に加工され、消費地において製茶にブレンドして販売される。その市場規模は荒茶段階では約1,100億円、製茶段階では約7,600億円といわれている<sup>1</sup>。日本国内における緑茶の生産量は、平成15年からの10年間でおよそ8%減、消費量はおよそ15%減、1人当たりの消費量もおよそ15%減少している<sup>2</sup>。さらに、一人当たりの購入金額および単価も減少傾向にある（白井2008）。農林水産省は、茶業の振興に向けて茶の消費拡大を図るためには、消費者の多様なニーズに対応した商品開発、新たな用途への利用に関する研究開発・普及等を図ることが重要である<sup>3</sup>としている。しかしながら、新用途の開発には莫大なテマ・ヒマ・カネ・知識・ノーハウが必要であり、通常の茶の生産者である農家ができるものではない（梶原2012）。また、量販店主導の価格競争の激しい領域に農業者が単独で挑戦するのはきわめて困難である（室屋2013）。

本研究は、消費者のライフスタイルや流通の変化に伴う消費量・生産量の低下という課題を抱える茶業の現状の中で、“いかにして市場を

拡大するか”を筆者およびゼミナールの学生たちが産学連携で取り組んだ商品開発プロジェクトの記録とその分析から考察するものである。具体的には、福岡県産八女茶の認知度向上や市場拡大という課題に対し、マーケティングの視点からどのようなアプローチを行い商品化を実現したか、商品化までのプロセスの中でどのような課題が発生しそれをどのように解決していったか、そして産学がどのように協働し商品化を実現したかを考察することで、今後の地域資源を活用した商品開発や販売促進の在り方、産学連携の方向性を模索することを目的とする。

### 2. 先行研究のレビューと課題の整理

#### 2-1. 茶葉の消費量について

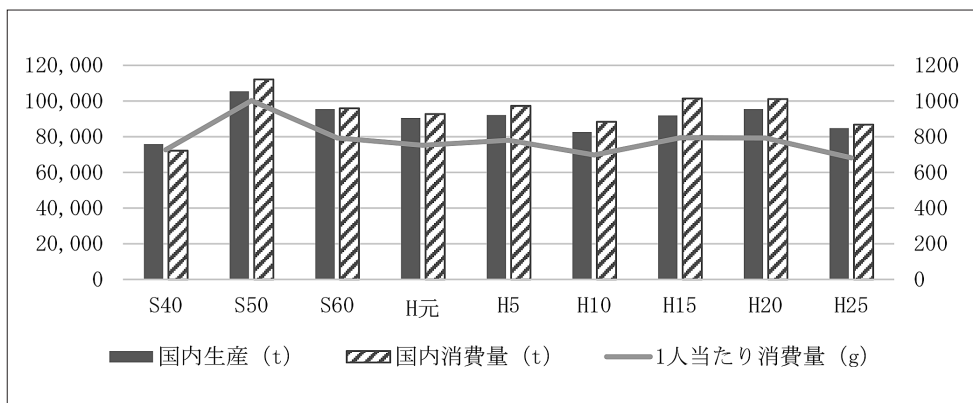
研究に着手するにあたり、はじめに緑茶の生産量および消費量に関する変化を数値で確認した。図表1は、国内の緑茶の生産量および消費量の推移を示したグラフである。生産量・消費量・一人当たりの消費量は昭和50年頃をピークに微減傾向にあることが分かる。特に平成20年から25年の5年間を見ると、生産量は95,500 t から84,800 t とおよそ12%減、消費量は101,125

1 「茶をめぐる情勢」、平成26年4月農林水産省

2 全国茶生産団体連合会・全国茶主産府県農協連絡協議会

3 「平成25年度 食料・農業・農村白書」、農林水産省

図表 1：緑茶の生産量および消費量の推移（単位：t）



出所：全国茶生産団体連合会・全国茶主産府県農協連連絡協議会の資料をもとに筆者作成

t から86,733 t とおよそ15%減、一人当たりの消費量も792 g から682 g とおよそ14%減少している。

## 2-2. 緑茶に対する消費者ニーズに関する研究

次に、緑茶に対する消費者ニーズの変化について先行研究のレビューを行った。緑茶の生産量や消費量の低下にはさまざまな要因が考えられるが、1990年代以降、生活スタイルの変化とともに茶の消費の中心が急須で淹れる従来の茶葉（リーフ茶）から、ペットボトルや缶飲料（ドリンク茶）に移ったことによる茶葉の需要減退・価格低迷（岩崎2008、白井2008、加納2011）が最も大きな要因として指摘されている。

他にも、高価格帯の贈答用需要が減少していること（白井2008）、メニューの洋食化やほかの嗜好品・飲料の出現および簡便志向（栗原2009）、淹れ方の難しさや茶ガラを捨てたり急須を洗ったりするのが面倒といった問題（寺本2001）などが指摘されている。

実際に、岩崎（2008）による調査でも、若年世代ほど緑茶の飲用頻度が低いことが明らかにされている（図表 2）。

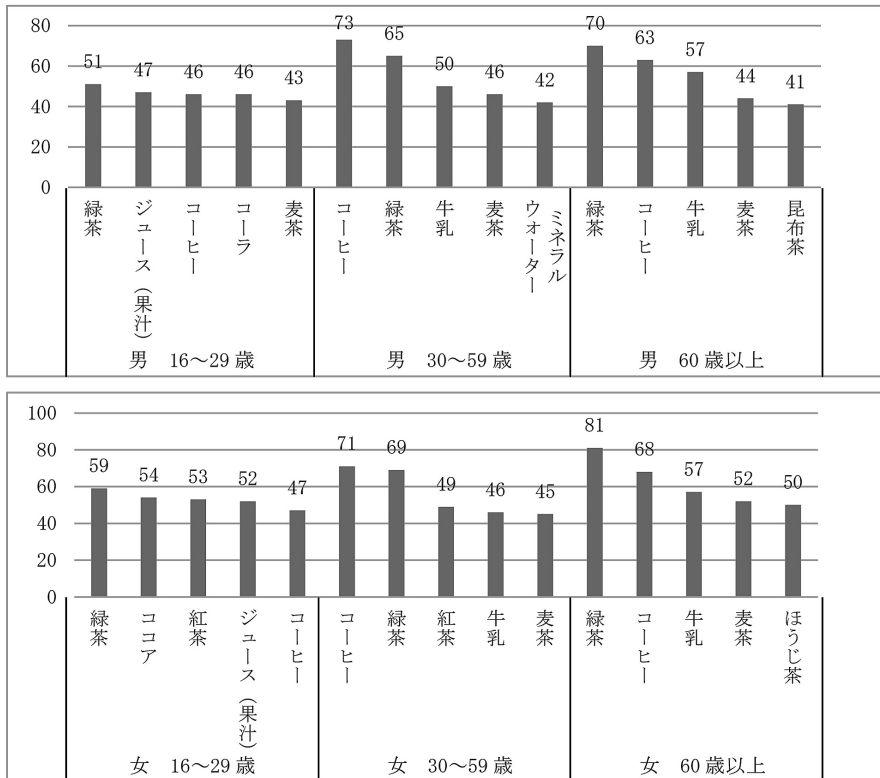
また、図表 3 に示すNHK放送文化研究所の調査から分かるように、好きな飲料として一番に挙げられるものの、他の飲料との得票率の差は小さく、その得票率も他の年代より明らかに低いことから、若年世代の緑茶離れの傾向が確認された。

図表 2：緑茶の飲用頻度（週に何回緑茶を飲みますか）（単位：％）

	毎日	5－6日	3－4日	1－2日	週1日未満	合計
20代	5.8	7.7	30.8	25.0	30.8	100
30代	15.2	9.5	21.9	21.0	32.4	100
40代	25.1	10.8	22.2	15.6	26.3	100
50代	50.0	11.5	18.8	9.8	9.8	100
60代	58.7	12.6	13.4	9.1	6.3	100
70代以上	71.9	9.8	9.2	5.2	3.9	100
全体	45.3	11.0	17.4	11.9	14.4	100

出所：岩崎（2008）

図表 3：好きな飲料（複数回答）男女年齢別ベスト 5（単位：%）



出所：NHK放送文化研究所世論調査部（2008）

図表 4：「急須でいれる緑茶」と「ペットボトルなどの緑茶ドリンク」のどちらにひかれますか？（単位：%）

	急須でいれる緑茶	どちらともいえない	緑茶ドリンク	合計
20代	68.0	11.5	20.5	100
30代	72.5	17.5	10.0	100
40代	69.5	21.0	9.5	100
50代	78.0	12.5	9.5	100
60代	91.0	6	3.0	100

出所：岩崎（2008）

さらに、緑茶を飲む場合でも、若年世代ほどペットボトルなどの緑茶ドリンクを好む割合が高いことも明らかになっている（図表4）。

以上の先行研究から、食生活やライフスタイルの変化に伴い、従来のように急須で緑茶を淹れることを面倒に感じ、ペットボトルなどの緑茶ドリンクやジュース、コーヒーなど他の飲料

を選択する傾向が若年世代を中心に拡大している現状が確認された。

### 2-3. 茶の流通・マーケティングに関する研究

茶の消費においてペットボトルや缶飲料の緑茶ドリンクが占める割合が高まるに伴い、大手

飲料メーカーが特定の産地・農家と契約栽培<sup>4</sup>を行うなど茶流通にも変化が生じている。

鴻巣（2004）によると、大手業者による仕上茶流通は量販店を通じての大量販売を志向、荒茶の仕入れも大型化し、地域と結びついてきた地方市場の存在を脅かす結果となっている。

このような流通および市場の変化に対し、先行研究では様々な提案が示されている。例えば、多田（1991）は、他の飲料との競合を回避しながら需要の拡大を図る、もしくは、より高級志向の消費者層をターゲットとするマーケティング戦略を展開することが必要となると指摘している。鴻巣（2004）は、特に地域特産的な農作物については大量流通とは異なる流通の仕組みが重要であると指摘している。岩崎（2005）は、緑茶業界が効果的なマーケティングを行うためには、消費者に“いかに買いたいと思ってもらうか”という買い手の視点が大切になる。緑茶業界は自らを“茶葉販売業”ではなく、“安らぎ提供業”と再定義することがマーケティングの観点からは不可欠であり、緑茶のある“安らぎのシーン”を積極的に提案していく必要があると指摘している。白井（2008）は、子供達に今のお茶の良さを教える取組に加え、今の生活様式にフィットし、バラエティに富んだ魅力があるおもしろいお茶を提供し、消費拡大につなげる必要があると指摘している。栗原（2009）は、製品に潜在化している価値をきちんと「見える化」し、消費者に価格以上の価値を納得させる仕組み（マーケティング）や製品の価値を余すことなく消費者に伝えていくビジネスモデルを構築していくことが望まれると指摘している。梶谷他（2011）は、国内の茶産地は競合産地との差異を示すことによる産地戦略を展開し、安定的な取引を目指すことが求められる。産地

戦略の具体的な取り組みとして特徴のある緑茶製品の生産や産地独自の方法による販売が考えられると指摘している。室屋（2013）は、ただ普通にやっていたのでは事業は難しいため、ある程度社会的にインパクトのある取り組みが望ましいと指摘している。以上に見られるように、様々な指摘および提案はあるものの、具体的かつ実践的なマーケティング戦略や事例などは示されていない。

## 2-4. 課題の整理

以上の先行研究のレビューを経て、本プロジェクトにおいて取り組むべき課題は、①特に緑茶離れの傾向にある若年世代に対して、緑茶の魅力を訴求する付加価値の高い商品を開発し、②通常茶葉流通とは異なる新規市場を開拓すること、③またそれを実現するためのプロセスやノウハウを他の地域においても横展開できるようにフレームワーク化すること、とする。

## 3. 研究の手法

本研究では、「緑茶の市場拡大」という課題に対する解決策を模索するに当たり、福岡県八女市で栽培される八女茶を使った菓子の開発・販売の取り組みを事例に、筆者および筆者が指導するゼミナールの学生たちが行った市場分析と商品開発の一連のプロセスを詳細にレビューし、そこから命題ならびに規範理論を導出するという質的研究の研究手法を用いる。

## 4. 事例研究

### 4-1. 八女茶に関する市場分析

日本の茶の主要産地は、①静岡県、②鹿児島県、③三重県、④京都府、⑤福岡県、熊本県である<sup>5</sup>。福岡県の南西部に位置する八女市は、

4 日本の緑茶（荒茶）の生産量の約23%を取り扱う「お茶の伊藤園」では、茶農家と二人三脚でお茶の葉を作る「契約栽培」と遊休農地などを同社ブランド専用の茶畑にする「新産地事業」から成る「茶産地育成事業」を行っている。（伊藤園 HP 2015年8月11日アクセス）

5 「茶をめぐる情勢」、平成26年4月農林水産省

全国茶品評会で平成13年より12年連続「農林水産大臣賞」と「産地賞」を受賞<sup>6</sup>するなど高品質なブランド茶「八女茶」の栽培地として知られている。その一方で、八女市長三田村統之氏によると<sup>7</sup>、約480平方キロある市の面積のうち65%が森林であり、①中山間地の狭小な農地で生産しているので機械が入らない、②後継者・新規就農者の不足、③高齢化などで手仕事による負担が大きくなっている、といった課題を抱えている。福岡県では、平成21年度から平成25年度の間に、茶栽培に携わる農家戸数が2,532戸から2,286戸とおおよそ10%減少している<sup>8</sup>。さらに、2012年7月の九州北部豪雨で土砂に埋もれた田畑や寸断された道の復興が未だ道半ばであるという課題も抱えている。

以上のような環境において、「八女茶」の新たな市場を切り拓くことを目的とした商品開発プロジェクトに着手することになり、はじめに4P（マーケティング・ミックス）分析の手法を用いて分析を行った。

まず、Product（製品）については、既述のように全国茶品評会で高い評価を受ける高品質な茶葉であり、図表5に示すように、消費者からも高品質・高級感という評価を受けている。

Price（価格）は高品質・高級感の評価の通り、やや高価格帯で販売されている。

Place（流通チャネル）は、茶葉としては福岡県を中心に全国の小売店で販売されており、菓子などの原料としては福岡県を中心に輸出しているようである。

図表5：八女茶の4P分析

Product（製品）	全国茶品評会「農林水産大臣賞」「産地賞」受賞 高品質、高級感
Price（価格）	やや高価格
Place（流通チャネル）	茶葉としての流通（福岡県を中心に全国） 菓子などの原料としての流通（福岡県が中心）
Promotion（販売促進）	店頭での試飲販売 高品質なブランド茶であることを訴求

出所：小売店店頭でのヒアリング調査をもとに筆者作成

図表6：産地ブランド・イメージの地域間比較

	静岡	京都・宇治	鹿児島	福岡・八女	埼玉・狭山
第1位	安心できる (3.98)	高級感がある (4.32)	経済的である (3.12)	品質がすぐれている (3.58)	安心できる (3.48)
第2位	信頼できる (3.94)	品質がすぐれている (3.97)	お得である (3.10)	高級感がある (3.58)	お得である (3.48)
第3位	品質がすぐれている (3.91)	おしゃれである (3.83)	個性的である (3.10)	信頼できる (3.40)	品質がすぐれている (3.47)
第4位	お得である (3.62)	信頼できる (3.79)	品質がすぐれている (3.09)	個性的である (3.38)	信頼できる (3.44)
第5位	経済的である (3.60)	安心できる (3.76)	信頼できる (3.08)	安心できる (3.37)	経済的である (3.44)

出所：岩崎（2008）

6 八女市公式 HP（<http://www.city.yame.fukuoka.jp/sec/k21/hinpyoukai.html>）

7 福岡県八女市長 三田村統之氏インタビュー、時事ドットコム（2015年2月12日）

8 「福岡県 食料・農業・農村の動向ー平成25年度 農業白書」、福岡県

図表 7：八女茶の環境分析

【内部環境】	
<強み (Strengths) >	<弱み (Weaknesses) >
<ul style="list-style-type: none"> <li>・高品質</li> <li>・高いブランド力</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・高齢化</li> <li>・販売力、PR 力</li> </ul>
【外部環境】	
<機会 (Opportunities) >	<脅威 (Threats) >
<ul style="list-style-type: none"> <li>・地方創生・地域活性化</li> <li>・インバウンドの増加、緑茶・抹茶ブーム</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・緑茶離れ</li> <li>・茶業の大規模経営化</li> </ul>

出所：筆者作成

Promotion（販売促進）としては、茶専門店や百貨店内店舗等の店頭において試飲を促し高品質なブランド茶であることを訴求しているが、緑茶離れが懸念される若年世代へ向けた P R・販売促進戦略は見当たらなかった。

分析を通じて筆者らが注目した点は、全国茶品評会で高評価を得るブランド茶でありながら、菓子などの原料としての流通が福岡県中心となっている点と、緑茶離れが課題となっている若年世代へ向けた P R 不足である。茶は地域特産的な農作物の一つであり、全国に茶産地が存在し、九州にも嬉野茶（佐賀県）や知覧茶（鹿児島県）等の産地が存在する。しかしながら、全国茶品評会で長年に渡って高く評価されてきたブランド力が、福岡県外ではそれ程認知・流通されていない点は大変残念である。

次に、SWOT 分析のフレームワークを用いて八女茶の環境分析を行ったところ、図表 7 に示すように、政府主導による地方創生・地域活性化促進の波や、訪日外国人（インバウンド）を中心とした緑茶・抹茶ブームが八女茶市場拡大の追い風となる可能性が確認された。

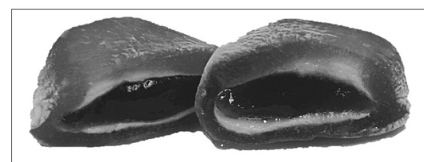
#### 4-2. 新商品の企画立案

ここまでの分析により、八女茶の市場拡大のための商品開発の方向性として、①全国に販路を持つ企業と共同で、②特に若年世代をターゲットに、②「八女茶」の高品質・高級感を訴求しつつ、③手に取りやすい価格帯の、④学校・職

場等で配布できるパラマキ菓子を開発・販売する、と設定し、大手食品卸売企業の協力を得ることができた。

新規に開発する商品は、協力企業の既存商品の中から原料となる八女茶（粉末状に加工した八女抹茶および八女玉露）をできるだけ多く使用できる菓子として、求肥とマシュマロで餡を包み込んだ餅菓子を選定した（画像 1）。商品の味については、八女茶の特徴である豊かでまろやかな味と香りを感じられるように、というリクエストは出したが、具体的な成分や製法は製造元に一任した。

画像 1：八女茶餡をマシュマロと求肥で包んだ餅菓子



出所：筆者撮影

商品の試作と平行して商品のネーミング、パッケージデザインおよび販売促進の検討に着手した。その際に用いたのが、図表 8 に示すシュミットの経験価値マーケティングの分析フレームである。



図表 8：経験価値マーケティングの分析フレームによる分析

【SENSE】（感覚的経験価値）：視覚・聴覚・嗅覚・味覚・触覚の五感を通じた経験	<ul style="list-style-type: none"> <li>・八女の豊かな自然が感じられるパッケージデザイン、「抹茶&amp;玉露」を強調し上質感を演出、商品のふわふわ感が伝わるイラストを掲載（視覚）</li> <li>・口いっぱいに八女茶のまろやかな味と香りが広がる一口サイズ（嗅覚・味覚）</li> <li>・ふわふわで柔らかい餅（触覚）</li> </ul>
【FEEL】（情緒的経験価値）：顧客の感情に訴えかける経験	<ul style="list-style-type: none"> <li>・パッケージ（外装）表面へJA ロゴを印刷し、「国産」「安心」「安全」を訴求</li> <li>・パッケージ（外装）に、大学との共同開発商品であることを記載</li> <li>・伝統的な茶摘み衣装を着た学生による試食販売</li> </ul>
【THINK】（創作的・認知的経験価値）：顧客の知性や好奇心に訴えかける経験	<ul style="list-style-type: none"> <li>・パッケージ（外装）裏面に八女茶に関する情報や地図、茶園の写真掲載</li> <li>・パッケージ（外装・個装）に八女弁の文言を掲載</li> </ul>
【ACT】（肉体的経験価値とライフスタイル全般）：新たなライフスタイルなどの発見	<ul style="list-style-type: none"> <li>・学校や職場等で配布しやすい個装</li> <li>・“バラマキ菓子”としての使用を想定し、配布時に楽しいコミュニケーションが生まれるよう、パッケージ（外装・個装）に八女弁で“分け合う”を意味する“もえもえ”の文言を使用</li> </ul>
【RELATE】（準拠集団や文化との関連づけ）：特定の文化やグループの一員であるという感覚	<ul style="list-style-type: none"> <li>・商品名（「八女もちっ茶」）やパッケージ（外装）で福岡県八女市産の八女茶を使用していることを強調し、特に県内での地産地消意識へ訴求</li> </ul>

出所：筆者作成

はじめに【SENSE】（感覚的経験価値）として、八女の豊かな自然が感じられるパッケージデザインに、高級茶として名高い八女抹茶・八女玉露を使用していることを謳い上質感を演出した（画像2）。また、商品はふわふわで柔

らかい手触りの餅にし、その柔らかさが伝わるイラストをパッケージに掲載した。さらに、口いっぱいに八女茶のまろやかな味と香りが広がる一口サイズとした。

画像 2：「八女もちっ茶」商品パッケージ（商品イメージ・個装、外装表面、外装裏面）



出所：筆者撮影（左）、日本橋菓房株式会社提供（中、右）

次に、【FEEL】（情緒的経験価値）として、商品パッケージ（外装）に原料となる八女茶の調達先である JA ふくおか八女（福岡八女農業共同組合）のロゴを印刷し、国産や安心・安全をアピールした（画像2）。また、商品パッケージ（外装）に大学との共同開発商品であることを記載し、販売時には小売店店頭にて伝統的な茶摘みの衣装に身を包んだ学生たちによる試食販売を実施し、消費者の関心や共感を高める工夫をした（画像3）。

画像3：学生による試食販売



出所：筆者撮影

【THINK】（創造的・認知的経験価値）の面では、パッケージ（外装）裏面に八女茶に関する情報や八女の位置を示す地図、茶園の写真を掲載したり、パッケージ（外装・個装）に八女弁の文言を掲載し、顧客の知性や好奇心に訴えかける工夫をした。

【ACT】（肉体的経験価値とライフスタイル全般）については、学校や職場等で複数人に対して1つずつ配布する“バラマキ菓子”としての消費シーンを想定し、配布時に楽しいコミュニケーションが生まれるよう、パッケージ（外装・個装）に八女弁で“分け合う”を意味する“もえもえ”の文言を使用した。パッケージ（外装）には、「うちのふるさと八女はこげんよかとこばい。自慢の八女茶で作った『八女もちっ茶』ぎゃんうまいけん、皆でもえもえしてくうてみらんの♪（皆で分け合って食べてみてね）」、

パッケージ（個装）には、「もえもえしよ（分け合おう）」という文言が印刷されている。

最後に【RELATE】（準拠集団や文化との関連づけ）については、商品名（「八女もちっ茶」）やパッケージ（外装）において福岡県八女市産の八女茶を使用していることを強調し、特に県内消費者の地産地消意識を喚起するよう工夫した。

#### 4-3. 成果の検証

2015年4月、福岡県八女市産の八女茶を使用した一口もち菓子「八女もちっ茶」（税抜き200円）が福岡県を中心に全国の小売店にて発売された。ここで本プロジェクトの成果を数値で確認したい。

プロジェクトの協力企業である日本橋菓房株式会社へのヒアリングによると、同商品の発売から1ヶ月での販売数量はおよそ52,000個と、新規参入の菓子としては上々の滑り出しとなった。また、西日本鉄道の列車内で学生たちによる販売イベントが行われたり（期間限定）、JR博多駅構内の土産店にて販売されるなど、同社の既存販路とは異なる新たな販路を開拓することができた。

新規開発による八女茶の仕入量は、発売後およそ半年（2015年9月時点）で八女抹茶が20kg、八女玉露パウダーが10kgであり、今後も継続的な仕入れが予定されている。数量的にはそれ程大きくないかもしれないが、八女茶の既存流通とは異なる新たな流通が構築されたという点では評価に値するだろう。

また、およそ1年間の商品開発プロジェクト期間内に新聞・雑誌7回、テレビ4回、ラジオ2回のマスコミ報道を受け、八女茶の魅力や八女地区が抱える茶葉流通の課題についての認知度向上にも多少の貢献をすることができた。

#### 5. 考察

本研究では、「緑茶の市場拡大」という目的



図表 9：茶葉の市場拡大実現の要因分析

先行研究で指摘された課題	本プロジェクトによる取り組み
・他の飲料との共同を回避しながら需要拡大、高級志向の消費者層をターゲットとする（多田1991）	・飲料ではない茶葉の用途を提案した ・高品質、高級感で知られる八女茶を使用した菓子であることを積極的にPRした
・大量流通とは異なる流通の仕組み（鴻巣2004）	・原料の調達は、JAと日本橋菓房株式会社 が直接行った
・買いたくなる商品をいかに作るか、緑茶のあるやすらぎのシーンの提案（岩崎2005）	・小売業向けの商談会では、急須で淹れた八女茶と一緒に試食を促し、店頭では八女茶の茶葉と一緒に陳列した
・子供達にお茶の良さを伝える取組、今の生活様式にフィットし、バラエティに富んだ魅力があるおもしろいお茶で消費拡大（白井2008）	・若年層でも購入できる価格設定とした ・バラマキ菓子として配布時に楽しいコミュニケーションが生まれるようパッケージに八女弁を印刷した
・製品に潜在化している価値の「見える化」、価格以上の価値を納得させる仕組み・製品の価値を消費者に伝えていくビジネスモデル（栗原2009）	・福岡県八女市が茶栽培に適した土地であることや八女茶の特徴をパッケージに印刷した ・楽しい八女弁をパッケージに印刷し、人に話したくなる仕掛けを施した
・特徴のある緑茶製品の生産や産地独自の方法による販売（梶谷他2011）	・口いっぱい八女茶のまろやかな味と香りが広がる一口サイズの餅菓子 ・伝統的な茶摘み衣装を着ての試食販売
・社会的にインパクトのある取り組み（室屋2013）	・大学とのコラボによる話題性向上 ・発売前からマスコミを使った話題喚起

出所：筆者作成

を実現するために、福岡県八女市産の「八女茶」を対象に、マーケティングの視点から市場分析を重ね、ターゲット市場の抽出、連携企業の選定、商品仕様の設定、ターゲットへの訴求方法（販売促進）の各段階で戦略的商品開発を行ってきた。結果として、新規取引と消費者・マスコミへの認知度向上を実現することができたが、その要因を先行研究で指摘された課題に照らし合わせて整理した。図表9に示すように、商品そのものは開発・製造に係る期間とコストを考慮し、既存商品を流用したが、パッケージや販売促進の点において「思わず手に取りたくなる、人に話したくなる」ための仕掛けをふんだんに施したことが八女茶の市場拡大および認知度向上を実現できた要因であることが分かる。

## 6. 残された課題

本研究の最後に、本プロジェクトで生じた課題をまとめ、今後の地域資源を活用した商品開発や販売促進、産学連携の課題として残しておきたい。

### ① 開発商品の販路開拓と維持

本プロジェクトより新規発売された「八女もちっ茶」は、2015年4月より福岡県を中心に全国の小売店で販売された。新茶の季節を目前にした発売というタイミングもあり、“オススメ商品”として大きな陳列スペースを割いて販売してくれた店舗もあった。しかし、2015年8月現在の配荷数量を見るとペースダウン感は否めず、“新商品”という付加価値が薄れる中で、今後同商品をいかにして販売していくか検討を要するところである。図表7の八女茶の環境分析で示した訪日外国人（インバウンド）をター

ゲットとした市場開拓、具体的には空港や駅、港等での土産商品としての展開についても早急な対応が必要だろう。単発的な活動ではなく、継続的に産地から原料が調達されていく仕組み、つまりは継続的に商品が売れ続ける仕組みの構築は今後の課題である。

## ② 得られた知見の共有と横展開

本プロジェクトでは、八女茶の新たな用途・市場を開拓するという目的のために、生産と加工・販売を分離させ、あえて生産者（茶農家や農業協同組合等）をプロジェクトメンバーに加えなかった。その結果、既存のやり方にとらわれない自由な発想や取り組みができたものの、一方で生産者に受身な姿勢を強いてしまったとの反省もある。筆者は、本プロジェクトにおいて取り組むべき課題として、①特に緑茶離れの傾向にある若年世代に対して、緑茶の魅力を訴求する付加価値の高い商品を開発し、②通常の茶葉流通とは異なる新規市場を開拓すること、③またそれを実現するためのプロセスやノウハウを他の地域においても横展開できるようフレームワーク化すること、としたが、その最終目的を生産者と共有し、産地へ移転することはできなかった。その反省の思いを込めて本稿を記しているが、地域資源を活用した商品開発はその地域や産物を心から大切に思うメンバーがいることで得られる専門知識やノウハウ、アイデア、ネットワーク等も存在すると思われるため、今後は生産者も含めた様々な立場のメンバーとの協働および得られた知見の共有・横展開をしていくことの重要性を強調しておきたい。

消費者のライフスタイルや流通の変化などによる緑茶の国内消費量の低下は仕方がないものという見方もあるが、本プロジェクトを通じて、綿密なマーケティング分析を重ね、消費者ニーズや市場の変化に対応した戦略的な商品開発を行うことで、新市場開拓や認知向上が可能であることが示唆された。今後も地域発展の一助となるべく、実践的な取り組みと学術的な分析に

よる研究を深めていきたい。

## <謝辞>

本プロジェクトは、日本橋菓房株式会社の多大なる理解と支援のもとに実現されました。関係者の皆様に心より感謝申し上げます。

## <参考文献>

- 岩崎邦彦（2005）、「緑茶業界のマーケティング—緑茶がもたらす“価値”を提供する—」、月刊『茶』、2005年6月号、p.6-9、公益社団法人静岡県茶業会議所
- 岩崎邦彦（2007）、「茶小売業の好業績モデルの実証的構築」、『経営と情報：静岡県立大学・経営情報学部／学報』、第20号第1巻、p.1-15、静岡県立大学
- 岩崎邦彦（2009）、「マーケティングから見る緑茶の商品開発」、『緑茶通信』、第25号、p.3-8、世界緑茶協会
- 岩崎邦彦『緑茶のマーケティング』、2008年、農文協
- 梶原勝美（2012）、「お茶のブランド・マーケティング」、『社会科学年報』、第46号、p.3-15、専修大学社会科学研究所
- 加納昌彦（2011）、「茶の生産・流通における主体間の関係性に関する研究」、月刊『茶』、2011年1月号、公益社団法人静岡県茶業会議所
- 加納昌彦、納口るり子（2012）、「茶の産地—消費地流通における産地茶商の役割」、『農業経営研究』、第50号第3巻、p.39-44、日本農業経営学会
- 栗原広樹（2009）「静岡県茶業における再成長の在り方を考える」、『SERI まんすりー』、第47号第5巻、p.14-19、静岡経済研究所
- 糺谷齊・合崎英男（2011）、「産地ブランド確立に向けた緑茶産地のマーケティング戦略—三重県産（伊勢茶）のかぶせ茶を事例として—」、『農業経営研究』、第49号第1巻、p.1-12、日本農業経営学会
- 鴻巣正（2004）、「荒茶の産地市場の流通変化と流通の課題—特定実需者向け取引の進展と産地の対応—」、『調査と情報』、2004年5月号、農林中金総合研究所
- 白井満（2008）、「お茶の消費と生産・流通を考える」、月刊『茶』、2008年12月号、公益社団法人静岡県茶業会議所
- 多田稔（1991）、「嗜好飲料の需要動向と緑茶産地の対応」、『農業経営研究』、第29号第1巻、

p.45-54、日本農業経営学会  
寺本益英（2001）、「緑茶消費動向の数量的分析」、  
『経済学論究』、第55号第3巻、p.41-72、関  
西学院大学  
室屋有宏（2013）、「六次産業化の評価と課題、誰  
が六次化を担うのか」、『日本の農業の動き』、  
第181号、p.104-130、農林統計協会  
NHK 放送文化研究所世論調査部（2008）、『日本  
人の好きなもの データで読む嗜好と価値観』、  
NHK 出版

#### ＜参考資料＞

「福岡県 食料・農業・農村の動向―平成25年度  
農業白書」、福岡県  
[http://www.pref.fukuoka.lg.jp/uploaded/  
life/125822\\_50274544\\_misc.pdf](http://www.pref.fukuoka.lg.jp/uploaded/life/125822_50274544_misc.pdf)

「平成25年度 食料・農業・農村白書」、農林水産  
省  
[http://www.maff.go.jp/j/wpaper/w\\_maff/  
h25/pdf/z\\_1\\_2\\_4\\_7.pdf](http://www.maff.go.jp/j/wpaper/w_maff/h25/pdf/z_1_2_4_7.pdf)  
「茶をめぐる情勢」、農林水産省  
[http://nodakuniyoshi.net/wp-content/uploads/  
2014/04/お茶をめぐる情勢.pdf](http://nodakuniyoshi.net/wp-content/uploads/2014/04/お茶をめぐる情勢.pdf)  
「農業振興、JA が下支え～コミュニティ維持に  
も存在感～」、福岡県八女市長 三田村統之氏  
インタビュー、時事ドットコム（2015年2月  
12日）  
[http://www.jiji.com/jc/v?p=ijampspecial  
20150212\\_interview04-p1](http://www.jiji.com/jc/v?p=ijampspecial20150212_interview04-p1)  
伊藤園 HP（2015年8月11日アクセス）  
[http://www.itoen.co.jp/oiocha/good\\_field1.  
html](http://www.itoen.co.jp/oiocha/good_field1.html)