

緑茶製品の商業包装に安全性に関する情報を付与することによる

高付加価値化に関する考察 その1

—地理的懸隔と製品に求める安全性意識の関係について—

杉浦 礼子

名古屋学院大学 商学部

1. はじめに

三重県における茶産業は、茶栽培面積、生葉収穫量、荒茶生産量ともに、静岡県、鹿児島県に次いで第3位を誇る県を代表する地域産業である（表-1）。その歴史は古く、延喜年間(901~922年)には現在の四日市市水沢町の一乗寺にて住職玄庵が先代住職より空海直伝の製茶法を伝承し、当寺に播種された唐伝来の茶樹より摘採し喫茶を勧めたとする記録がある¹。江戸時代には三重県出身の商人が上方や江戸で幅広く販売を行い、江戸時代末期からは積極的に輸出が行われて外貨獲得に大きく貢献する産業まで成長し²、長年の間、成熟産業として地域活性化を牽引してきたが、近年は様々な成長障害要因を抱えて、停滞・衰退が危惧される産業の一つである。

そこで、筆者は成長障害要因を明確にし、新たな取り組みやマーケティング戦略によって課題を改善し、今後も持続し成長する産業となるべくアプローチを見出す研究に取り組んできた³。

この三重県茶産業の特徴であり課題でもある一つに、県内で生産された茶葉のうち県内に流通し消費される比率は2割程度にとどまっていることがある。つまり、大半の茶葉は栽培・収穫された茶生産地から茶特有の流通システムを通して流通加工され、県外で消費されている。また、近年は、インバウンド消費の高まりに加えて、緑茶の輸出が過去最高となるほど日本政府が成長戦略の柱として輸出に力を入れていることもあり、緑茶製品の生産と消費の地理的懸隔は拡大している。この状況下において、地理的懸隔が拡大する外部環境の変化においても、消費者に選ばれる緑茶製品として競争優位のポジションを得るため、①地理的懸隔の差異によって緑茶製品に求める安全性の意識に差異が生じるのか、②緑茶製品の商業包装に安全性に関する情報を付与することにより、どの程度高付加価値化することが可能となるのか、これらを明らかにすることは今後のマーケティング活動に有用である。

よって本稿では先ず、①地理的懸隔の差異によって緑茶製品に求める安全性の意識に差異が生じるのか、について今までの研究をレビューして研究データを再分析したのち、新たに研究データを得て分析することにより検証する。

表-1 主な産地別摘採実面積・生葉収穫量・荒茶生産量

主な産地	摘採実面積(ha)	生葉収穫量(t)	荒茶生産量(t)
静岡県	15,900	141,500	30,700
鹿児島県	7,890	120,700	24,600
三重県	2,780	30,500	6,370
愛知県	488	4,460	914
京都府	1,420	14,400	3,190
宮崎県	1,220	17,900	3,760
福岡県	1,460	9,220	1,870

(農林水産省「平成28年産茶の摘採面積、生葉収穫量及び荒茶生産量」より抜粋)

2. 地理的懸隔と緑茶製品に求める安全性の意識

消費者のライフスタイルや嗜好の変化により緑茶製品に対する需要が低下していること、販売価格が下落していることから売上高の減少に直面している現状を改善するため、インバウンド市場のなかでも「宿泊旅行統計調査（平成26年）」において三重県を訪問するインバウンドで最も比率が高かった台湾人観光客をターゲットに競争優位な製品開発をするため、「土産物および緑茶製品に関するアンケート」調査を2015年8月～9月に実施した。この研究では、緑茶製品に対する価格感を台湾人と日本人の観光客が回答したそれぞれの平均で比較し、高級日本茶に対して台湾人観光客は日本人観光客よりも4.7倍～7.8倍高額であること、中級日本茶に対しても3.9倍～5.0倍高額である結果を得たことから、インバウンドの感性やニーズに合致する緑茶製品の製品改良や新製品開発に取り組む高価格戦略の可能性を提起している⁴。さらに、台湾人観光客向け緑茶製品土産物開発を展開するにあたり、製品は茶葉（リーフ茶）に機能性を付加した高品質な形状で、高級感のあるパッケージ・デザインに日本製であることを明記したものが好まれる傾向にあることも明らかにしている。この調査では、「自己和家人飲用的状況（自分や家族が飲む茶の場合）」と「饋贈親友的情况（職場や友人などにあげる茶の場合）」ごとに、「若以茶葉作為土特產，購買的決定因素是什麼請從以下選項中選擇各選三個（土産物として茶葉を購入するときに決め手となる項目を3つ選んでください）」を求めた。その結果、ともに「日本産（日本産）」が最も高く、「自己和家人飲用的状況」においては33.3%が「茶葉的安全性」を選択し、緑茶製品を求める際に茶葉の安全性は高く意識されている（図-1）。この調査を実施した際、インバウンドの特徴を見出すため、同時に、日本人観光客に対しても同一のアンケート調査を実施したが、日本人観光客の「茶葉の安全性」に対する意識も、「自分や家族が楽しむ場合（34.3%）」、「職場、友人など他人にあげる場合（33.6%）」ともに第3位で安全性は緑茶製品を求める際に高く意識されていた（図-2）⁵。本研究に着手するにあたり、日本人観光客が土産物として緑茶製品を購入する際に「茶葉の安全性」が決め手となると回答したサンプル(n=44)を、属性である居住地別に再分析したその結果が図-3である。「茶葉の安全性」を決め手とする比率が三重県で低いこと、地理的に遠くに居住しているほう

が「茶葉の安全性」を決め手とする比率が高い可能性があることから「地理的懸隔と安全性の意識には相関がある」と仮説をたて、新たに調査を実施して有効回答数を増やし検証する。

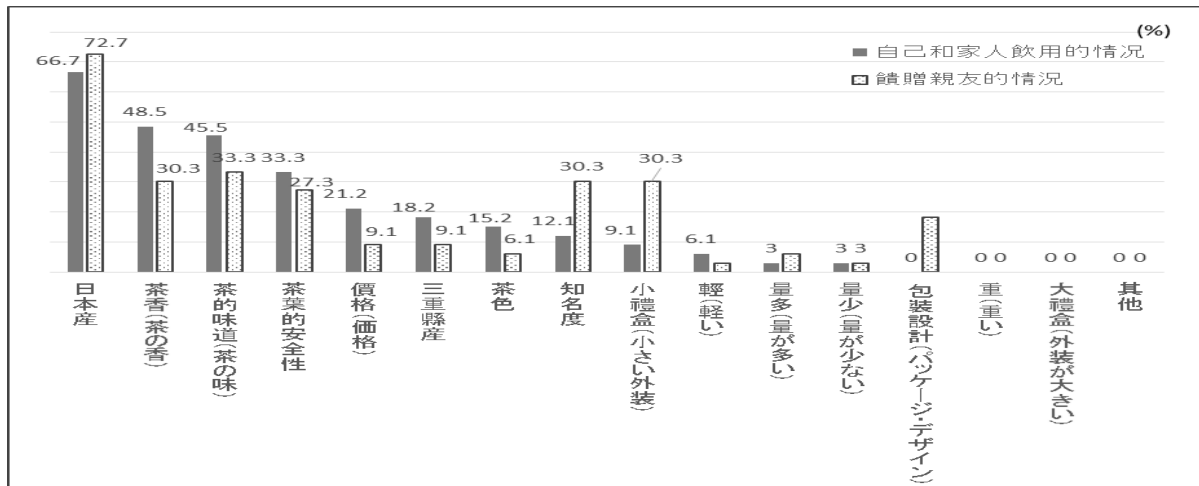


図-1 台湾人観光客が土産物として茶葉を購入する際に決め手となる項目（複数回答）（n=34）

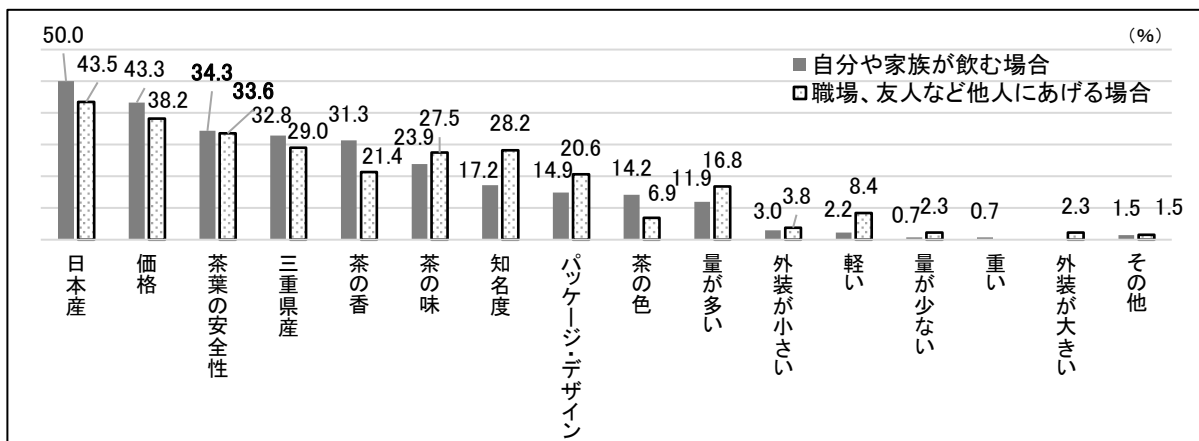


図-2 日本人観光客が土産物として茶葉を購入する際に決め手となる項目（複数回答）（n=134）

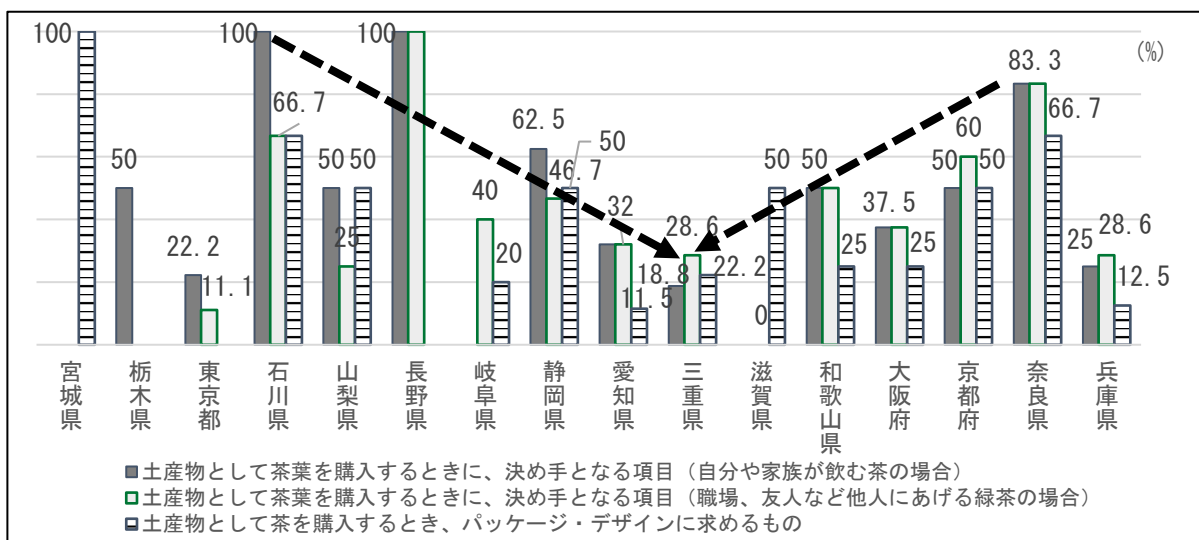


図-3 茶葉の安全性×居住地（n=44）

2-1. 調査方法と概要

アンケート調査は以下の要領にて実施した。なお、本アンケートは無記名で実施し、調査の目的、倫理的配慮、調査票とデータの保管および活用について調査票に明記して、理解を得た方のみから回答を得ている。

- 調査名 : 「観光客向け緑茶製品に関する意識調査」
- 実施時期 : 2017年7月～2018年1月
- 調査対象 : 三重県に訪問している観光客（県内居住者含む）
- 配布回収 : 県内宿泊施設の部屋にあらかじめ配布しておき回答者のみフロントに提出、観光地において対面にて紙面を直接配布・直接回収
- 有効サンプル数 : 286 サンプル
- 有効サンプル属性 : 性別（男性：47.9%、女性 52.1%）
- 年齢（10代： 8.7%、 20代： 8.7%、 30代： 15.4%、 40代： 17.1%、
50代： 23.1%、 60代： 15.4%、 70代以上： 11.5%）
- 居住地<統合>別は下表 *東海は三重県を除く 6

合計	北海道	東北	南関東	北関東・甲信	北陸
286 (人)	9	16	29	6	26
100 (%)	3.1	5.6	10.1	2.1	9.1
三重県	東海	近畿	中国	四国	九州
40	30	63	28	4	35
14.0	10.5	22.0	9.8	1.4	12.2

2-2. 調査結果

2-2-1. 三重県産の緑茶製品を購入する際、茶葉の安全性を意識するか

「三重県産の緑茶製品を購入する際、茶葉の安全性を意識しますか」に対しては、「非常に意識する (24.8%)」、「どちらかといえば意識する (38.8%)」で合計比率は 63.6%、一方、「あまり意識しない (25.9%)」、「まったく意識しない (10.5%)」で合計比率は 36.4%となり、安全性を意識して購入する観光客が多い。

これを、居住地<統合>別に集計したものが図-4 である。三重県居住者は、「非常に意識する (5.0%)」、「どちらかといえば意識する (12.5%)」と安全性を意識する傾向にある合計比率は 17.5%に留まる。三重県以外の居住地<統合>別に「非常に意識する」と「どちらかといえば意識する」の合計比率をみると、北海道 88.9%、東北 100.0%、南関東 65.5%、北関東・甲信 83.3%、北陸 69.2%、東海（三重県除く） 63.3%、近畿 57.1%、中国 71.4%、四国 100.0%、九州 88.6%である。

一方、安全性を意識しない傾向にあるのは、三重県居住者においては「あまり意識しない (45.0%)」と「まったく意識しない (37.5%)」の合計比率が 82.5%と高い。三重県以外の居住地<統合>別の「あまり意識しない」と「まったく意識しない」の合計比率は、北海道 11.1%、東北 0.0%、南関東 34.5%、北関東・甲信 16.7%、北陸 30.8%、東海（三重県除く） 36.7%、近畿 42.9%、中国 28.6%、四国 0.0%、九州 11.4%である。

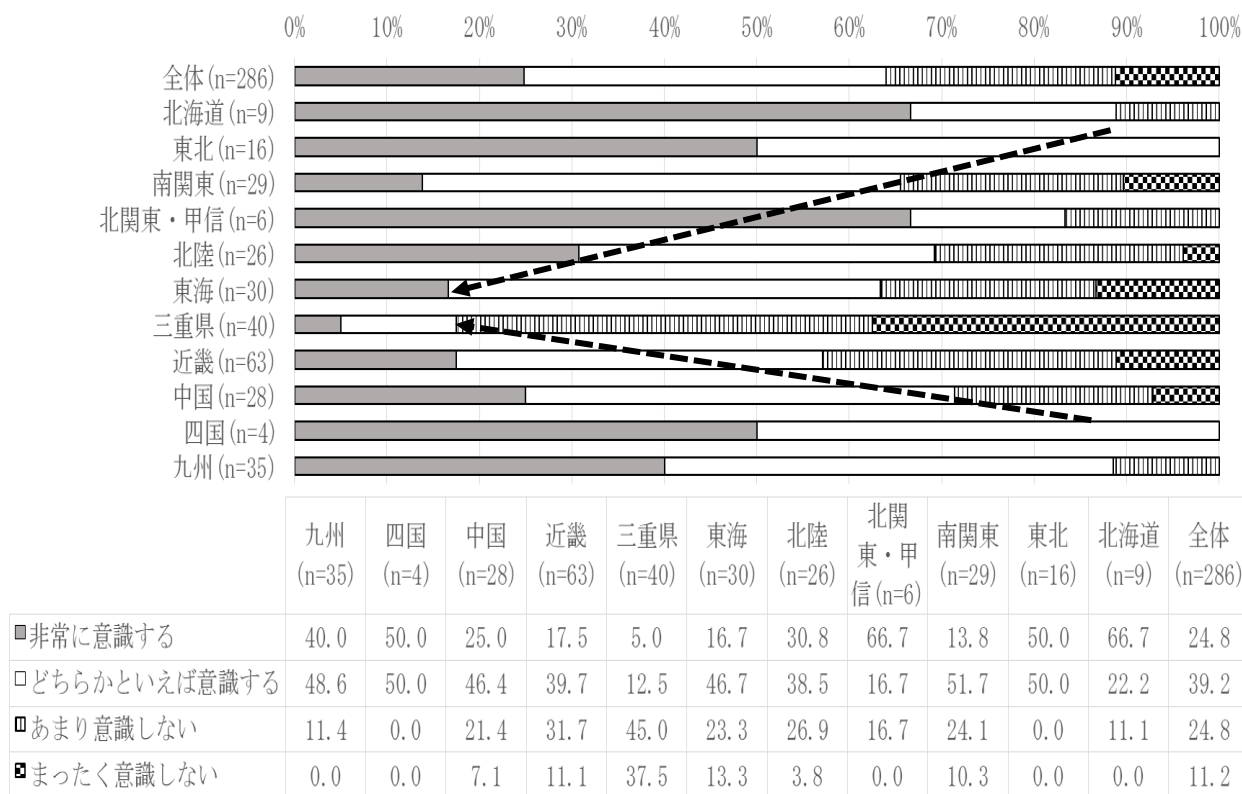


図-4 三重県産の緑茶製品を購入する際、茶葉の安全性を意識しますか × 居住地<統合>

2-2-2. 三重県産の茶に対する安全性の意識

「三重県産の茶に対する安全性の意識に最もあてはものに○をつけてください」に対しては、「三重県産の茶は安全であると確信している (7.0%)」、「三重県産の茶は安全であるというイメージがある (28.7%)」、「三重県産の茶であれば、なんとなく安全である気がする (32.9%)」、「三重県産の茶に対して安全であるというイメージはない (28.0%)」、「三重県産の茶は安全ではないという意識である (3.5%)」であった。

これを、居住地<統合>別に集計したものが図-5 である。三重県居住者は、「三重県産の茶は安全であると確信している (22.5%)」、「三重県産の茶は安全であるというイメージがある (45.0%)」、「三重県産の茶であれば、なんとなく安全である気がする (30.0%)」、「三重県産の茶に対して安全であるというイメージはない (0.0%)」、「三重県産の茶は安全ではないという意識である (2.5%)」で、全体比率に比べて三重県産の茶に対する安全性の意識が高い。

「三重県産の茶は安全であると確信している」と回答した比率は、三重県が最も高く 22.5%、次いで東海（三重県除く）が 13.3%である。また、「三重県産の茶は安全であると確信している」、「三重県産の茶は安全であるというイメージがある」、「三重県産の茶であれば、なんとなく安全である気がする」と三重県産の茶に対して安全である意識・イメージを抱いている合計比率は、全体で 68.6%である。これを居住地<統合>別にみると、三重県が最も高く 97.5%に達する。次いで、近畿が 79.4%、東海（三重県除く）が 73.3%、中国 64.3%、北陸 61.5%の順である。

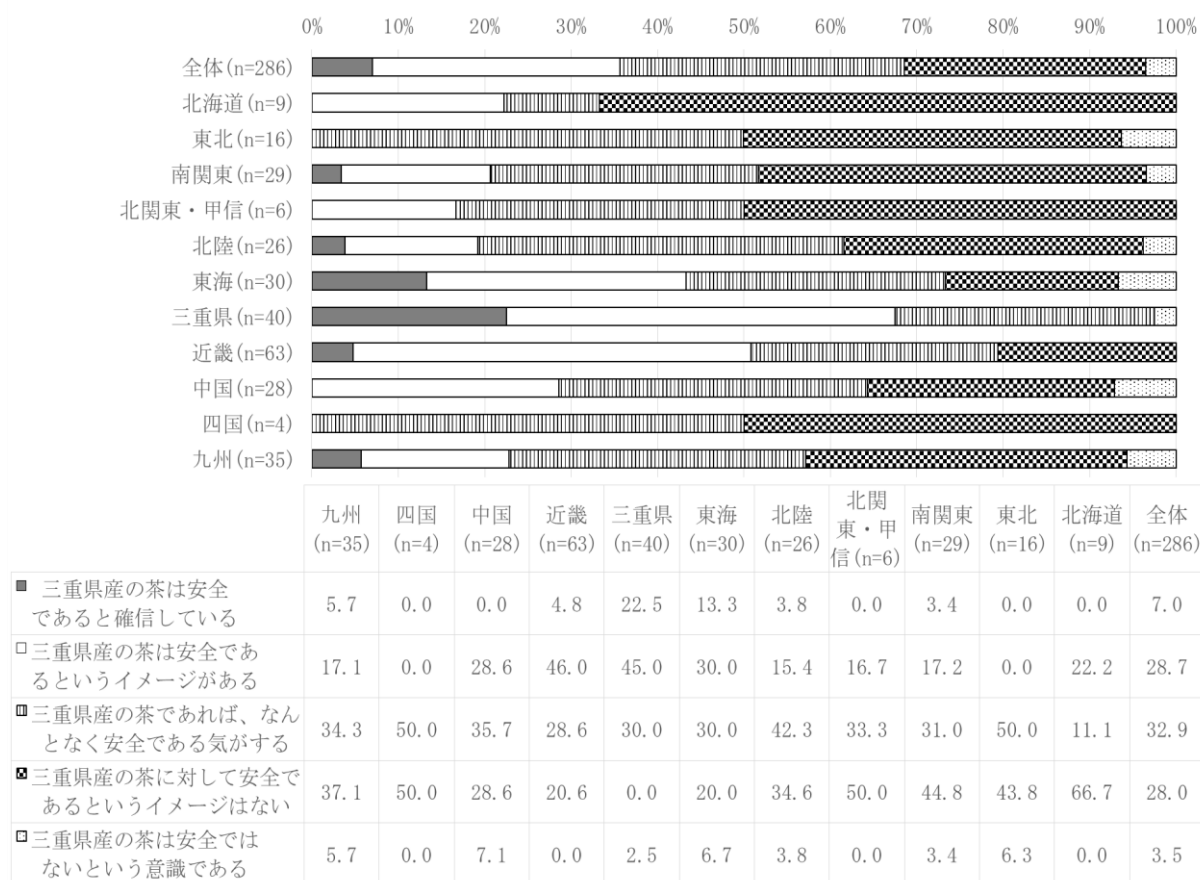


図-5 三重県産の茶に対する安全性の意識 × 居住地<統合>

3. 考察

「観光客向け緑茶製品に関する意識調査」の結果より、茶の生産と消費の地理的懸隔が最も狭い三重県居住者は、三重県産の緑茶製品を購入する際に茶葉の安全性を「非常に意識する」比率が5.0%で全体の24.8%に対して低いことから、緑茶製品購入時に茶葉の安全性意識が低いことがわかる。また、三重県に隣接している東海（三重県除く）や関西も「非常に意識する」比率がそれぞれ16.7%、17.5%で三重県に続いて低いことから、地理的懸隔が狭いほど緑茶製品購入時に製品に対する安全性意識が低く、拡大するほど安全意識を高く持って購入するといえる。

その背景には、三重県産の茶に対する安全性の意識の相違があると考えられる。三重県産の茶に対する安全性の意識についても、「三重県産の茶は安全であると確信している」比率が全体が7.0%であるのに対して、三重県居住者は22.5%と高い。三重県に隣接している東海（三重県除く）における「三重県産の茶は安全であると確信している」比率は13.3%であったが、北海道、東北、北関東・甲信、中国、四国においては0.0%で安全であると確信されるには至っていない。また、三重県産の茶に対して安全である意識・イメージを抱いている合計比率の居住地<統合>別では、地理的懸隔が狭いほど生産地に対して安全である意識・イメージが強く、拡大するほど弱いことがわかる。

さらに、図-6は、茶葉の安全性を意識して三重県産の緑茶製品を購入するかと、三重県産の茶に対す

る安全の意識・イメージを抱いているかの関係を示しているが、この図から、三重県産の茶に対する安全の意識・イメージが弱いほど、購入時に安全性を強く意識するという相関があることがわかる。

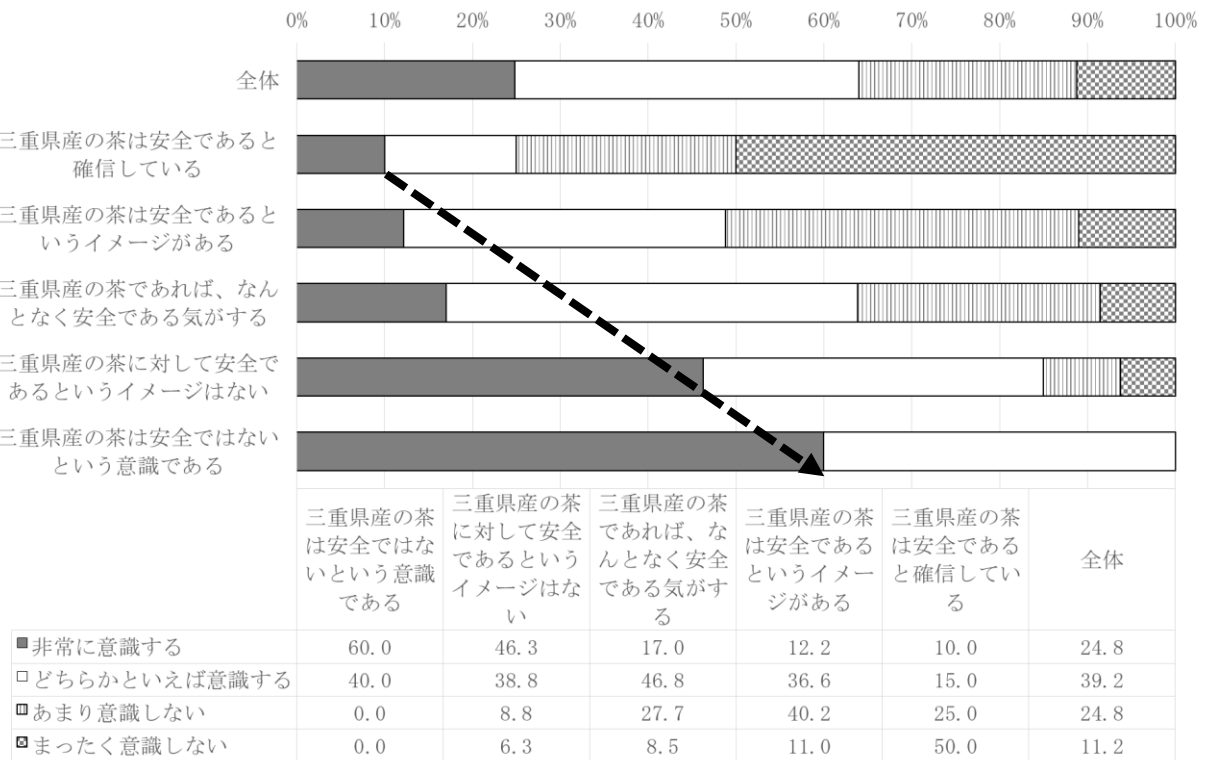


図-6 三重県産の緑茶製品を購入する際、茶葉の安全性を意識しますか×三重県産の茶に対する安全性

4. おわりに

本稿では、「地理的懸隔と安全性の意識には相関がある」と仮説をたてて検証することを目的とした。その結果、地理的懸隔が狭いほど緑茶製品購入時に製品に対する安全性意識が低く、地理的懸隔が拡大するほど安全意識を高く持って購入すること、地理的懸隔が狭いほど生産地に対して安全である意識・イメージを強く抱いており、地理的懸隔が拡大するほど弱いことが明らかとなったことから、「地理的懸隔と安全性の意識には相関がある」ことがわかった。

さらに、産地への安全性の意識・イメージと購入時の安全性への意識に強い相関があることが明らかとなり、産地への安全性の意識・イメージが弱いほど、購入時に安全性を強く意識する傾向が強いことから、生産と消費の懸隔が広く今後さらに拡大する可能性がある三重県の茶産業において選ばれる緑茶製品を開発するためには、三重県産茶葉の安全性を周知する意識を強く持つことが大切である。そして、対面した人的販売がなされる機会が少なくなっている緑茶製品においては、商業包装に安全性に関する情報を付与することが重要である。

本稿においては、緑茶製品の商業包装に安全性に関する情報を付与することの重要性を指摘したが、GAP（Good Agricultural Practice：農業生産工程管理）認証をはじめとする安全性を周知する手段の

認知度や付加すべき具体的情報は明らかにしていない。また、緑茶製品の商業包装に安全性に関する情報を付与することにより、どの程度の高付加価値化が可能であるのかの検証にも至っていない。今後、これらの研究に取り組んでいく。

(註)

1. 『水沢村郷土誌稿(二)』、1933年
2. 三重県農水商工部、「三重県茶産業の現状」、2011年、p.3
3. 杉浦礼子・中畑裕之・鶴岡信治、「茶関連業の経営状況および意識の実態把握調査報告書」、2012年
4. 「土産物および緑茶製品に関するアンケート」では、高級および中級な日本茶に対する価格感を把握することも目的として実施したため、高級日本茶および中級日本茶の明確な定義設定は行っていない。
5. 杉浦礼子、「インバウンド市場に対応する茶製品戦略—三重県インバウンド市場の現状と訪日外国人の茶製品に対するニーズの研究—」『日本産業科学学会研究論叢』第21号、2016年3月、pp.47-52
6. 調査時は都道府県別に記述式で回答を求め、総務局統計局の地域区分にて分類、次の通り統合した。北海道、東北（青森県・岩手県・宮城県・秋田県・山形県・福島県）、北関東・甲信（茨城県・栃木県・群馬県・山梨県・長野県）、南関東（埼玉県・千葉県・東京都・神奈川県）、北陸（新潟県・富山県・石川県・福井県）、東海（岐阜県・静岡県・愛知県）、三重県、近畿（滋賀県・京都府・大阪府・兵庫県・奈良県・和歌山県）、中国（鳥取県・島根県・岡山県・広島県・山口県）、四国（徳島県・香川県・愛媛県・高知県）、九州（福岡県・佐賀県・長崎県・熊本県・大分県・宮崎県・鹿児島県・沖縄県）

(参考文献)

- ・ 粟倉大輔、『日本茶の近代史』、蒼天社出版、2017年5月。
- ・ 岩崎邦彦、『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』、農山漁村文化協会、2008年。
- ・ 大浦裕二、『現代の青果物購買行動と産地マーケティング』農林統計協会、2007年。
- ・ 杉浦礼子・西村訓弘・矢野竹男・鶴岡信治、「未活用資源を活かす茶産業イノベーションの研究」『日本産業科学学会研究論叢第17号』、2011。