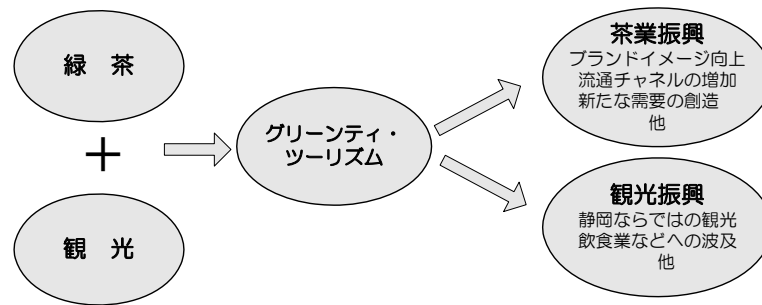


1. 委託事業名： 緑茶を活用した静岡型ツーリズムの研究
2. 委託事業者名： 委託先団体:株式会社レイライン
 連携団体:特定非営利活動法人地域観光産業オペレーション機構
 連携大学:静岡県立大学経営情報学部経営情報学科 岩崎邦彦教授
3. 研究成果概要:

【1】 研究の目的と期待できる地域への波及効果

今日、全国を代表する“茶どころ静岡市”の茶業者の多くは、停滞もしくは衰退の状況にあり、茶業の振興が求められている。茶業の振興とともに、静岡市では、静岡空港の開港などを背景として、観光の振興も緊急の課題となっている。そこで、本研究では、緑茶と観光を融合した静岡型ツーリズム（以下、「グリーンティ・ツーリズム」と呼ぶ）による茶産地マーケティングの方向性を検討することを目的とした。緑茶を利用したツーリズムが定着すれば、静岡市の茶業の振興のみならず、観光振興にも結び付くことが期待できる（図1参照）。

図1：グリーンティ・ツーリズムによって期待できる効果



出所) 静岡県立大学経営情報学部岩崎研究室

【2】 グリーンティ・ツーリズムに関する消費者調査

(1) 利用データ

①調査対象者：東京都、北海道、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、富士山静岡空港の就航地域を選定。

②調査方法：Webによる質問紙調査

③調査時期：2009年12月09日(水)～2009年12月12日(土)。

④回答数：合計2912人。

【3】 グリーンティ・ツーリズムのポテンシャル

(1) グリーンティ・ツーリズムへのニーズ

表1は、「茶畑のある、静岡県の茶産地で、休暇を過ごしたい」という設問に対する回答を見たものである。結果をみると、「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」のマーケットは確実に存在しているこ

とが示唆される。

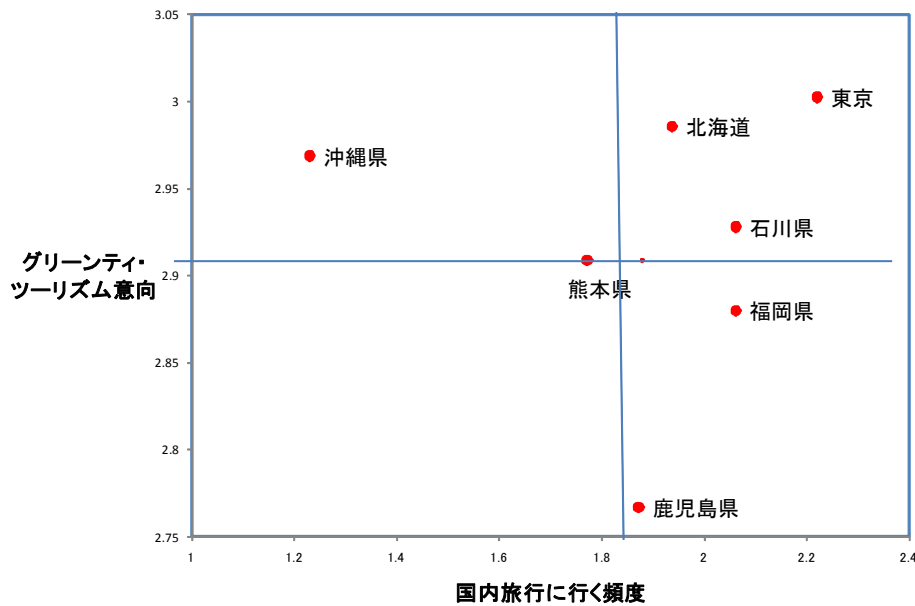
表 1：静岡県の茶産地での観光意向

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	

(2) 地域別に見たグリーンティ・ツーリズムのポテンシャル

図2に示したとおり、グリーンティ・ツーリズムへの参加意向が相対的に高く、かつ、国内観光頻度も相対的に高い地域は、「東京」、「北海道」、「石川県」である。

図 2：国内観光頻度とグリーンティ・ツーリズム意向



出所) 静岡県立大学経営情報学部岩崎研究室

注) グリーンティ・ツーリズム意向は、「非常にそう思う」5～「まったくそう思わない」1とする5ポイントスケールの平均値である。国内旅行に行く頻度は回数である。いずれの平均値ともに、地域間に1%水準で有意差がある。

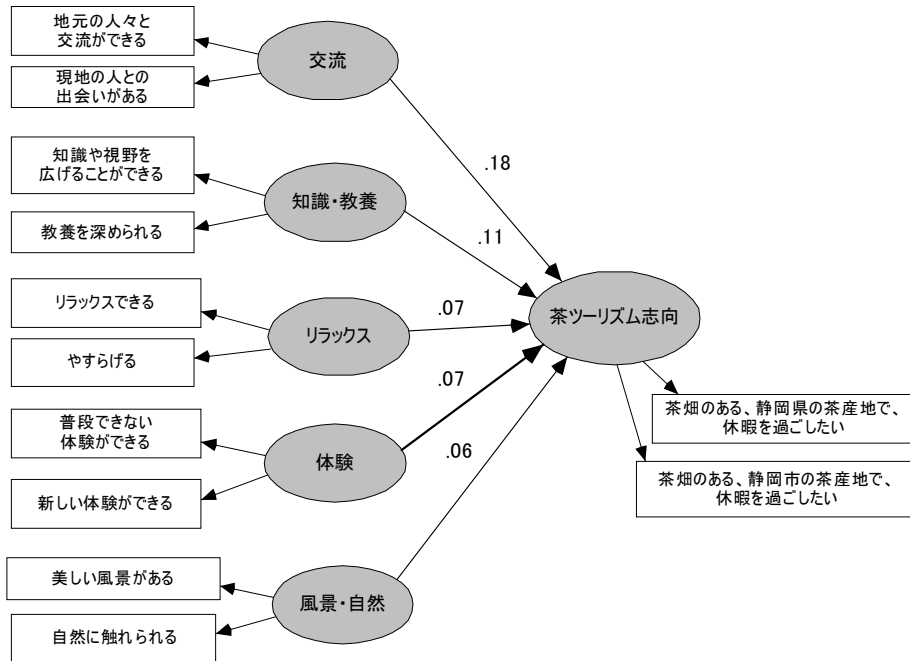
[4] どのような人々が、グリーンティ・ツーリズムに惹かれるのか

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、その特性を把握することが不可欠となる。図3は、共分散構造分析を行い、消費者の観光特性とグリーンティ・ツーリズム意向との因果関係を示すモデルを構築した結果である。

グリーンティ・ツーリズム志向に対して、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。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。

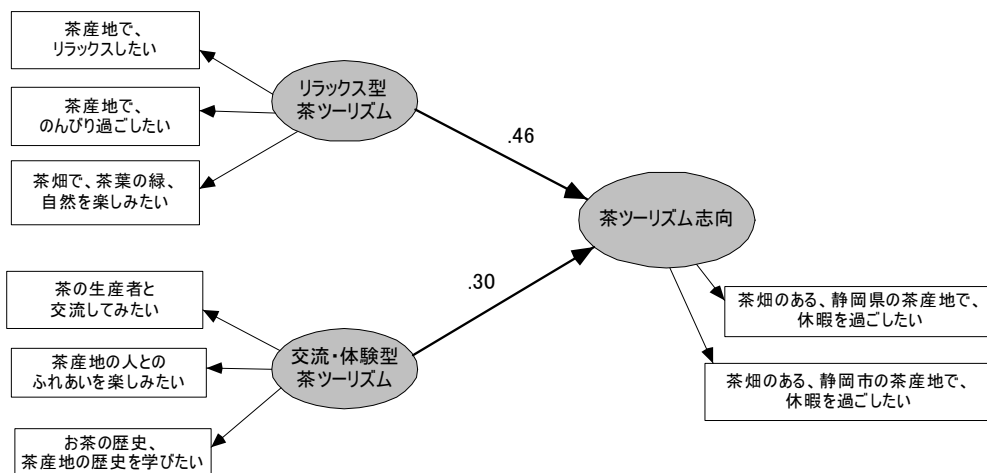
図3：グリーンティ・ツーリズムに惹かれる消費者モデル1



注) 数字は、茶ツーリズム志向への影響度を示す。出所) 静岡県立大学経営情報学部岩崎研究室

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た。その結果、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る。

図4：グリーンティ・ツーリズムに惹かれる消費者モデル2



注) 数字は、茶ツーリズム志向への影響度を示す。出所) 静岡県立大学経営情報学部岩崎研究室

[5] グリーンティ・ツーリズムのモニターツアー

(1) モニターツアーの概要

平成22年1月23日（土）に日帰りのモニターツアーを実施した。実施主体は、(株)レイラインである。参加者数20名、参加者の居住地 東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県、兵庫県。ツアーのメニューは、茶園・茶工場見学、お茶の入れ方教室、手もみ茶実演、お茶料理、温泉、緑茶スイーツ、景色鑑賞など。

(2) モニターツアーからの示唆

モニターツアーの参加者の意見等からは、下記のようなポイントが示唆された。

- ① 「お茶」と「温泉」の融合は効果的
- ② 余裕のある日程で、参加者にゆったりとした時間を過ごしてもらうことが効果的
- ③ 食事をする場所の雰囲気も重要
- ④ お茶の入れ方など茶関連の情報提供は有効
- ⑤ お茶関連商品の紹介、販売も求められている

[6] 考 察

本研究の結果、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、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、“グリーンティ・ツーリズム”においては、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。グリーンティ・ツーリズムに温泉を取り入れることも有効だと思われる。雰囲気の良い空間で、お茶料理を食べてもらうことや、緑茶スイーツを食べながら、ゆっくりくつろいでもらうことも効果的だと考えられる。

また、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ろう。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、茶どころ静岡の活性化にも結び付くはずである。