

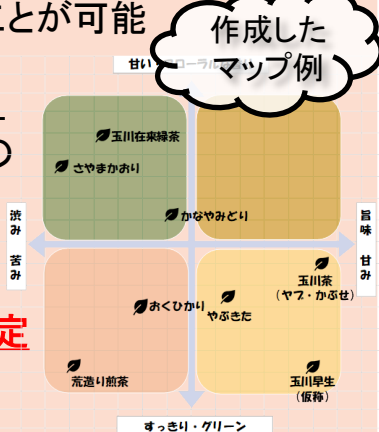
- 静岡市は中山間地の急傾斜を利用した茶園が多く、農地集積や基盤整備、機械の導入による省力化が困難なことから、大量生産や薄利多売による経営安定を図ることが難しい。
- このため中部農林事務所では、茶業経営体の持続可能な経営推進を図るため、生産する特色のあるお茶の高付加価値化と販売を促進するツールとして**ポジショニングマップの作成を支援**した。
- この結果、**7経営体がポジショニングマップを作成**し、首都圏マルシェでの販売に活用した1経営体の紅茶の販売額が**前年比2.2倍に増加**するなど、今後の効果にさらに期待が持てる結果となった。

具体的な成果

1 ポジショニングマップの作成

<作成したメリット>

- ・商品の特徴や違いを**消費者目線で可視化**
- ・店員不在や試飲なし等の制約がある販売でも、特徴を伝えることが可能
- ・生産者、流通業者、消費者をつなぐコミュニケーションツールの作成
- ・既存商品の特徴や構成の気づき
- 生産計画(品種選定や商品開発)に反映**

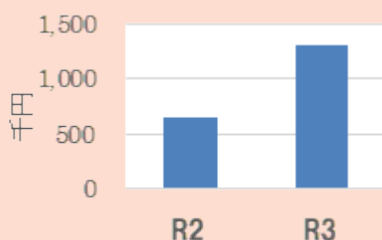


■マップを生かす販売手法の支援

- ・イベント等での消費者との対面販売時にマップ活用のPRを実施した。

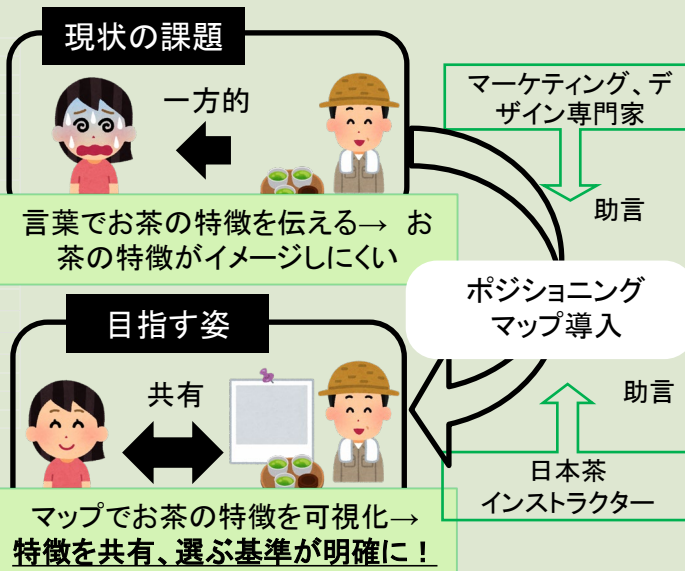
■活用・販売実績(紅茶)

- ・マップを作成した1経営体の**紅茶の販売額が前年比2.2倍に増加**



普及指導員の活動

- 自園自製自販の茶業経営体を対象に、4回の研修会を通じ、自園の茶の特徴を可視化する「ポジショニングマップ」の作成を支援



普及指導員だからできたこと

- ・マーケティングの専門家による経営的な視点や日本茶インストラクターの客観的な意見を取り入れるとともに、デザインの専門家の助言でわかりやすい**マップの作成支援**を行うことが出来た。

- ・マッピングを通じて経営的視点を持った品種の導入や茶の栽培や製茶指導を実施することが出来た。

静岡県

茶業経営体の持続可能な経営の推進

～販売促進ツールの作成支援の取組～

活動期間：令和3年度～（継続中）

1. 取組の背景

静岡市は中山間地の急傾斜を利用した茶園が多く、農地集積や基盤整備、機械の導入による省力化が困難で、大量生産や薄利多売による経営安定を図ることが難しいことから、特色のある高付加価値のお茶づくりに取り組む生産者が多いものの、国内需要の減少に伴う茶価の低迷により、大変厳しい状況にある。

現状、生産者はお茶の特徴を文字や言葉で伝える事が多いが、消費者がイメージしにくいものであったり、消費者の欲しい情報（味や香り、他のお茶との違い）と生産者の伝えたい情報（茶の栽培や製造でのこだわり）が一致せず、販売が上手くいかないケースも見られる。

このため中部農林事務所では、茶業経営体の持続可能な経営の推進を図るため、特色のあるお茶の高付加価値化と販売を促進するツールとしてポジショニングマップの作成支援を実施した。

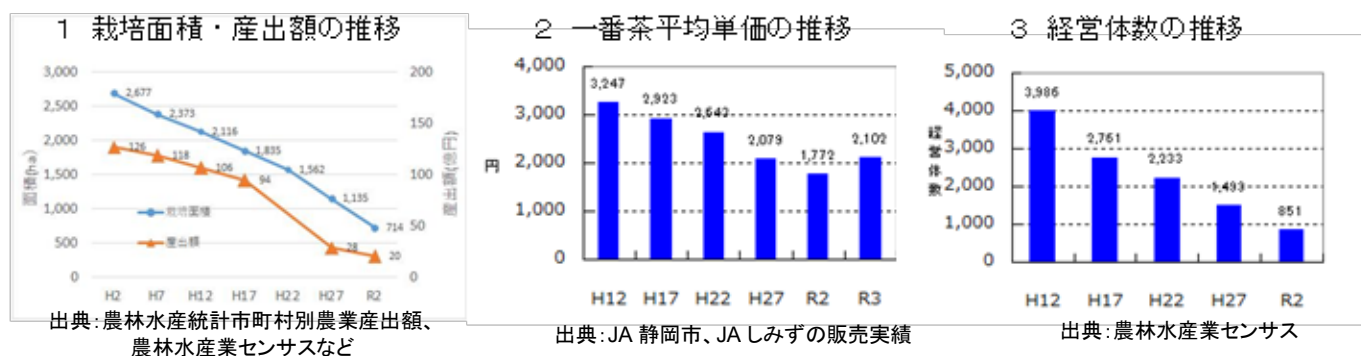


図1 静岡市の茶栽培面積・産出額、一番茶平均単価、経営体数の推移

2. 活動内容（詳細）

(1) ポジショニングマップ作成研修会の開催

ア ポジショニングマップの作成による経営効果及び事例紹介

- ・マーケティングの専門家から「茶のポジショニングとは」、「商品コンセプトとターゲットの重要性」、「特徴の視覚化」のテーマで、どの層を狙っていくかを踏まえた上で茶をどのようにポジショニングしていくか、特徴の視覚化の手法について講義を行った。
- ・実際に多彩な品種茶をポジショニングマップを活用して販売している先駆者から販売手法や利点について事例紹介を行った。

イ 第三者によるお茶の評価の実施

- ・卓越した茶の香りや味の表現技術を持つ日本茶インストラクターを審査員として参加者のお茶について評価を行い、自身のお茶について新たな発見や見直しを行うとともに、マッピングに必要な情報の入手を図った。

ウ ポジショニングマップの作成支援

- ・日本茶インストラクターからの評価を踏まえつつ、ブランドデザイナーから改めてターゲットを意識したコンセプトの重要性を説明し、各生産者の特徴からどのような軸を取るかをアドバイスした。
- ・生産者自身の農産物を紹介する際に伝えたい情報（栽培や製造でのこだわりや苦労など）と消費者が農産物を購入する際に知りたい情報（味や香りといった特徴や他の農産物との違い）にズレが発生している旨を説明し、消費者が求めている情報を伝えることの重要性について講義した。
- ・ポジショニングを定めた後、対面販売やBtoBで活用できるよう、デザインやイラスト等も含め、デザイナーの助言による、わかりやすいマップ作成を支援した。

エ イベントでの活用

- ・駿河東海道おんぱくなどのイベントへの参加案内等を行うことで、ポジショニングマップを活用した消費者との対面販売の機会を創出した。

3. 具体的な成果（詳細）

（1）販売への影響

- ・商品の特徴や違いが消費者目線で見える化し、対面販売のほか、EC サイトなどでも有効に情報を伝えることが可能となった。
- ・店員不在や試飲なし等の制約がある販売場所でも特徴を伝えることが可能となった。
- ・マップを作成した1経営体の令和3年の紅茶販売額が132万円と前年より2.2倍に増加した。

（2）生産計画への影響

- ・各生産者の持っている商品の特徴について第三者の目線から評価を行い、商品構成を見直したことによって、今後の経営に必要な商品の特徴が判明するとともに、どのような品種を導入していくか、どの時期にどんな茶種を製造するのかといった生産計画の改善に繋がった。

4. 農家等からの評価・コメント（マップ作成研修会参加者）

- ・自分の製造した紅茶について、客観的な評価が勉強になった。また、他の生産者との違いや海外の有名産地の紅茶との違いを知ることができた。
- ・海外の方へ説明する際、ポジショニングマップを使うことで円滑に情報を伝えることができた。
- ・チャート作成を通じ、販売ターゲットや今後の商品の方向性、コンセプトなどを整理することが出来た。

5. 普及指導員のコメント（中部農林事務所企画経営課技師 神谷慶太）

ポジショニングマップを作成することで、各生産者のお茶の特徴が可視化された。情報の可視化によって有利販売できるほか、経営的な視点で品種の導入や製造する茶種の検討など、茶の生産、製造を見直す良い機会にもなっている。

るなど、相乗効果も期待できることから今後も普及に努めていきたい。

6. 現状・今後の展開等

ポジショニングマップを作成している生産者がまだまだ少ないことから、引き続き作成研修会を開催するとともに、生産者の対面販売機会の創出やマップを活用した情報発信力の強化も図っていく。