

観光を通じて藤枝茶を未来へ繋ぐ！ お茶を活用した体験型観光商品の企画

静岡県立大学 国際関係学部 湖中ゼミ

教員：湖中真哉

参加学生：小川陸斗、北山蓉子、高橋風夏、田名瀬真優、
井上明音、井上海愛、久保田花央

1 要約

本研究では、課題に関して、本課題のターゲット層である 20 代女性に対するフォーカスグループインタビューや、藤枝市内の菓子店や茶屋での事前調査をもとに企画案を考え、モニターツアーを実施し、若者目線での商品の企画に取り組んだ。フォーカスグループインタビューとは特定のテーマをめぐる座談会形式の調査研究方法であり、今回の目的であるモニターツアーの企画立案に最適だと考えた。

そこで、20 代女性を対象としたフォーカスグループインタビューを 8 月 8 日、藤枝市内の事前調査を 8 月 16 日と 9 月 14～15 日、モニターツアーを 11 月 5 日に行った。

その後、調査結果をもとに、モニターツアーで実施する体験型観光の案を企画し、お茶とチョコレートのペアリング体験とお茶石鹸作り体験を行うことに決定した。ツアーには 20 代の女子学生 6 名が参加し、その後参加者からフィードバックを集めた。その中には、参考となる意見が多く含まれていた。

2 研究の目的

藤枝市は、煎茶や、抹茶の原料となる碾茶、玉露など多くの種類のお茶の生産地であり、古くから志太地域のお茶の集散地として栄えてきた。しかし、現在の同市の茶業は、若者のお茶離れや消費量の減少、茶農家の高齢化や後継者不足など、多くの課題に直面している。これらの課題を、お茶ツーリズムを通じて藤枝市への観光客誘致へつなげることで解決への手がかりを模索したい。そこで、当研究チームでは、20 代の女性をターゲットに、お茶を活用した体験型観光商品を企画し、藤枝茶を市内外へ向けて発信することを目的とした。

3 研究の内容

本研究では市街に住む私たちが大学生視点で、藤枝市の新しい魅力を発見するために、若者が体験型観光やお茶に求める要素をテーマとして、市内の女子大学生を対象としたフォーカスグループインタビューを実施した。そしてその成果を藤枝市および茶農家と共有した。アンケートとは異なり、学生の嗜好性を質的に深掘りすることによって着眼点を見出した。この 2 種類の調査結果を統合することによって藤枝市における茶産業および観光業の訴求ポイントを追求する。そしてそれをもとに茶園景観 30 選に選ばれた美しい景観を活かすことのできる体験型観光商品の開発を目指した。

4 研究の成果

(1) フォーカスグループインタビューの成果

ターゲット層に当てはまる本学女子学生 4 名に対して、藤枝市と聞いて思いつくものについて伺った。その結果、全員がサッカーとお茶と回答した。県内出身者 1 名からは蓮華寺池公園が挙げられた。その後、観光についてインタビューを行ったところ、旅行前の情報収集にはInstagramやTikTokなどのSNSを用い、目的地や訪れる順番はすべて自分たちで決めているという共通点が見られた。ターゲット層である 20～30 代女性は、パッケージツアーはあまり好まず、自分たちで自由に行きたいところに行く旅行を好む傾向があるということが明らかになった。また移動手段は、運転免許の所持の有無にかかわらず公共交通機関を用いていた。自宅で飲むお茶へのこだわりはなく、購入する際の基準も値段であるという回答が多かった。本調査から、ターゲット層には個人旅行が好まれ、非日常的で新鮮な体験に興味を持つ傾向があることが明らかになった。また、広報はInstagramやTikTokなど、SNSにて行うものが有効的である。

(2) 事前調査

今回は事前調査の打ち合わせとして 1 日、合宿調査として 1 泊 2 日、藤枝市にて事前調査を行った。

打ち合わせでは藤枝市役所にて、市の職員らへフォーカスグループインタビューの成果の報告を行った（写真 1）。藤枝市の職員らは藤枝茶について、何かと掛け合わせた形で売り出したいと考えていた。特に静岡県の中中部地域はお茶の生産が有名であるため、藤枝市でしか体験できない商品企画を望んでいた。藤枝市内で行った事前調査では、洋菓子店や和菓子店、老舗の茶屋に、お茶を利用した商品や体験型観光商品にはどのようなものがあるかについて主に調査した。その結果、お茶の飲み比べ体験や抹茶を利用した洋菓子、お茶と相性の良い和洋折衷のケーキなどを販売していることが分かった。この事前調査からは、どの店もお茶そのものを単体で売り込むというよりも、お茶を利用したモノやコトを商品化できそうだとすることが明らかになった。

これら調査によって判明したことを参考に、「藤枝茶とチョコレートのペアリング体験」

と「藤枝茶を使った石鹸づくり」を企画した。緑茶とは一見関係がないようなチョコレートと石鹸という要素を掛け合わせ、ここでしか体験できない独自性を期待した。



（写真 1 市の職員らへのフォーカスグループインタビューの成果報告の様子）

(3) ペアリングの成果と課題

ツアー参加者にアンケート調査を行ったところ、チョコレートに緑茶を合わせるという体験が初めてで新鮮だったという声が多かった。参加者はお茶とチョコレートの相性自体を楽しむというよりもむしろ、自身で自由に組み合わせを考えることができる創造性を楽しんでいただいていたようだった。参加者のAさんは「おいしいお茶とチョコレートを味わいながら、どのチョコレートとどのお茶が合うのかを探るのが楽しかった。」、Bさんは「チョコは紅茶といただくものというイメージがあったが、緑茶、フレーバー茶、ほうじ茶全てと相性が良くペアリングで最も良いコンビを探す体験はなかなかしたことがないので新鮮で楽しかった。」と語ってくれた。一方でCさんからは「ビターチョコレートとお茶はあまり合わないと思った。苦い×苦いがなんとも言えない感じだった。お茶とチョコの風味が消しあっていると感じた。」という声が聞かれた。また、今回は6種類の藤枝茶と4種類のチョコレートを用意したが、すべて同じタイミングで提供したため、途中で緑茶が冷め切ってしまった。(写真2 参照)



(写真2 チョコレートと藤枝茶のペアリング体験の様子)

(4) 石鹸づくりの成果と課題

お茶を使った石鹸づくりについても、参加者の全員が初めて体験したと回答した。参加者は自分の好きなように自由自在に石鹸を作成し、形に残すことを楽しんでいた。Dさんは「お茶を試飲するだけでなく、形に残せるのが魅力的だと感じた。世界で唯一無二の自分だけの石鹸を作ったことは良い思い出になった。(形や色、文字も一人一人異なる)可愛くて抹茶ドーナツのような美味しそうな石鹸ができた。」と語ってくれた。Aさんからは「予想していた以上に簡単に作ることができたので、幅広い年齢の人が楽しめそう。」という声も聞かれた。今回は20代から30代の女性をターゲットに商品を企画していたが、石鹸づくりのプログラムは、ターゲット層に親子を含めて検討することも可能だと考えた。ツアー開催前は緑茶を使用して石鹸を作成すると、化学反応により緑茶自体の香りが飛んでしまうことと、色が茶色に変色してしまうことを問題視していた。当日は着色料で緑色に仕上げ、アロマでお茶の香りをつけたが、その点について参加者はあまり気にしていないようだった。真のお茶らしさを参加者はあまり求めてはいないことが明らかになった。

(5) 「真正性」に拘らない観光客の嗜好性

「真正性」は「伝統文化と起源、本物であることやリアルであること、他に類を見ないと

いった意味を包含する」概念とされる。言い換えれば、ある対象の「本物らしさ」ということになるだろう（奈良雅史（2022）「真正性 観光における本物らしさという価値」市野澤潤平編著『基本概念から学ぶ観光人類学』ナカニシヤ出版, pp57-65.）。それに対して、マス・ツーリズムにその特徴が表れているように、「観光」は旅行会社が企画した商品であったり、観光ガイドが随伴して現地を案内してくれたりと計画的で偶然性にかけるものであるとされる。そこでは観光者は旅行雑誌やガイドブックなどから事前に得られたイメージを消費するにすぎないとみなされる。私たちは藤枝茶の香りや色、風味にこだわり、それらの特徴を伝える商品にしなければならないと考えていたが、今回の事例では、必ずしも藤枝茶の真正性が観光客にとって重要視されているわけではないことが判明した。藤枝茶を未来につなげるため、新しい顧客層を得るためには、その真正性を押し付けることなく、新しい価値を見出し、それぞれに好きなように楽しんでもらうことが重要である。

5 課題提出者・地域への提言

モニターツアーはうまくいき、藤枝茶を使った体験型観光商品には可能性があると考えられる。その理由としてモニターツアーから得られたことは、藤枝茶単体としてではなく、藤枝茶と何かを組み合わせた「藤枝茶×経験」の開発を行うことが必要であるということである。実際にモニターツアーでは藤枝茶とチョコのペアリング体験、藤枝茶を使った石鹸づくり体験を行った。石鹸づくり体験では、石鹸を作るとき、お茶をそのまま入れて固めると、茶色くなるため、きれいな緑色にするためには緑色の色素を入れないといけないという。しかし茶色がいいと言ってわざと茶色のままにした参加者の方もいた。このように色にこだわらないように、急須でお茶を飲む昔ながらの考え方などの藤枝茶の真正性にこだわる必要はないと考える。したがってチョコや石鹸づくりなど何かを組み合わせたときに得られる経験が大切だと考える。藤枝茶の真正性ではなく、参加者それぞれの価値観や楽しさが生まれることに視点を向けることが必要だと提言する。

6 課題提出者・地域からの評価

- ・今回の商品企画は若い世代をターゲットとしたが、年代によっては、「使っているお茶の産地」より、体験内容に重きを置かれることが報告書からわかり、とても勉強になった。
- ・「お茶」といっても、年代によって受け取り方・感じ方が異なるため、年代に合わせたプロモーションやアプローチの手法が大切であると感じた。
- ・藤枝茶に真正性は必要ないという結果は少しショックだが、現実を受け止めたい。
- ・本市では「急須でお茶を飲む」という昔からの考え方以外にも、例えば「茶畑の中のテラスでの呈茶体験」や、「オリジナルブレンド茶づくり」など、お茶の魅力を観光を通じて様々な視点から発信することに取り組んでおり、この事業の結果を本市の今後の施策に活かしていきたい。