

静岡市内におけるティーツーリズムの促進による地域活性化

静岡県立大学 大久保あかね観光研究室
指導教員:静岡県立大学教授 大久保あかね
参加学生:小倉 彩葵子、田口心瑚、千葉愛紗、箕輪知輝

1 要約

本研究では、丸福製茶株式会社と協力して静岡の茶の魅力を発信する中で、茶観光とその効果的な情報発信の方法及び奥静岡(以下、オクシズ)のティーツーリズムについての調査・提案をした。

具体的には、ターゲット層を外国人旅行者と想定し、主に2つの取り組みを行った。

一つ目は日本に来日する方々に向けてアドベントカレンダー型のお茶体験キット「Nihon Cha Voyage」の企画である。クルーズ船を利用する富裕層インバウンド観光客をターゲットとして、短期間で様々な日本茶に触れることができる商品を提案した。

二つ目は YouTube short での広報である。オクシズの風景や製茶など深くまで知られていないお茶の知識を広め、お茶の価値を再認識してもらうことを狙った。

また、オクシズの観光地を視察し、その現状を調査した。

2 研究の目的

現在静岡市内の茶生産は、栽培から茶葉の加工まで生産機能が集積しているにもかかわらず、価格や販売量が伸びず、生産体制の維持が難しくなっている。一方で、海外からの「日本茶」のニーズは高まっているため、インバウンド客をターゲットとした、効果的な情報発信を行い、観光誘致を狙う。また、オクシズを舞台としたティーツーリズムを提案していく。

3 研究の内容

丸福製茶様とミーティングを行い、以下の課題を提示された。

- ・外国人富裕層向けに日本茶を売り込みたい。
- ・外国人は日本茶を飲む機会が少ないため、飲み慣れなさが障壁となって、日本茶の魅力を伝えきれていないと感じている。
- ・丸福製茶様で行っているオクシズのツアーについて外国人向きに発信したい。

上記のご意見・ご希望から、まずは市場調査を行い茶業界と外国人観光客についての知識を得ることが重要だと考えた。

・7月【市場調査】

日本茶がどのように売られているか、また、外国人観光客がどのように日本茶を購入しているか、日本茶の販売を行っている店舗を訪ね、ヒアリング調査を行った。



写真 1.静岡市伊勢丹の売り場



写真 2.抹茶ラテ作りができるカフェ

・8月【方針決定】

以下の方針を固めた。

- ① 日本茶に親しむ機会を長期的に与え、習慣づける商品を作成する
→日本茶体験キット型商品「Nihon Cha Voyage」の商品企画
- ② 静岡県の日本茶の産地としての外国人に向けてのPRを若い人に期待するとの丸福製茶様の要望
→YouTube short による情報発信

・9月28日【ツアー取材】

丸福製茶様の開催するティー・ツアーに参加し、その様子を撮影。動画は 250 本以上撮影し製茶の技法やオクシズの開墾の歴史などを学んだ。



・9月29日【県会議員様との意見交換会】

県会議員の中田次城様、沢田智文様のお二方様と静岡県庁で会談。ゼミでの活動や今後のスケジュールをプレゼンし、貴重なご意見とアドバイスをいただいた。

・10月【動画作成】

ツアーで撮影した動画から YouTube short で投稿できる動画を作成。

取材した情報を盛り込み、日本語 ver.と英語 ver.の各 3 組計 6 本でツアー内容を紹介した。

写真 3.取材の様子

写真 4.意見交換会の様子

・11月20-21日【オクシズツアーの実施】

オクシズで行われている日本茶に関連した観光施設やイベントを体験・取材。またオクシズの有名な観光地を視察しその現状を確認。



←写真 5.6.(左 2 枚)フォーレなかかわね茶茗館
写真 7.(右)ティーテラス体験

・11月【作成した動画の公開・改善】

丸福製茶様と動画を共有し、頂いた意見を動画作成に取り入れるとともに、22 日に開催されたヒガナンフェスティバルにて動画を公開した。アンケートを実施し、そこから得たフィードバックから改善案を取り入れた。



写真 8.当研究室ブースの様子

写真 9.配布した試供品

・12月-1月【「Nihon Cha Voyage」の商品企画】

日本茶体験キットの売り込み先としてクルーズ船を候補とする。

・12月5日【田口修一郎様との面談と企画の具体化】

クルーズ船勤務の経歴をお持ちの田口修一郎様と面談し、企画についての相談と売り込み先企業のリストアップを行った。商品を企画するうえでアドベントカレンダーの要素を取り入れ、chat gpt4で商品の画像生成を行うなど具体的にどのような形にしたいか話し合った。



・1月11日【商品に使うお茶の選定】

写真 10.生成したイメージ画像



丸福製茶様で取り扱っているお茶のリストを頂き、9 種類のお茶を選定。資料としてバリのアドベントカレンダーを見せていただいた。

←写真 11.(左)選定会の様子

写真 12.(右)バリのアドベントカレンダー

・1月16日【試飲会の開催】

11日に選定した9種類のお茶の風味や飲みやすさについて客観的データを取るため、ゼミ生14名を集め試飲会を開催。データをもとに、商品の構成を決定し、企画書を完成させた。この企画書はクルーズ船を運行している会社に提出する予定である。



写真 13. 試飲会の様子→

4 研究の成果

(1) 当初の計画

ターゲット層を外国人旅行者と想定し、主に3つの取組を行いたいと考えていた。

- ①日本に来日する方々に向けたお茶キットの作成。
- ②ティーペアリングカレンダーの作成。
- ③YouTube short での広報。

(2) 実際の内容 (Aは予定どおり、Bは一部修正、Cは中止など) とその理由

- ・①と②が統合されアドベントカレンダー型のお茶体験キット「Nihon Cha Voyage」を企画した。また、富裕層をターゲットとしたことから、クルーズ船への商品提案まで計画した。(B)
- ・③は採用されたが、外国人旅行者への広報という点から英語 ver.の作成をしたことは、計画以上の成果となった。(B)

(3) 実績・成果と課題

■「Nihon Cha Voyage」

商品企画プロセス: ①市場分析→②コンセプト決定→③選定会→④試飲会開催→⑤商品構成決定

①市場調査

- ・日本茶商品はリーフ茶かティーバッグの状態以一种ごと袋にはいった形が主流である。
- ・外国人旅行者の日本茶の需要は高く、複数商品をまとめ買いする傾向がある。
- ・外国人旅行者はコト消費を求めている。
- ・富士山などの日本らしいシンボルが用いられた商品をお土産として選ぶ。パッケージはシンプルで日本らしさが分かりやすいものがよい。

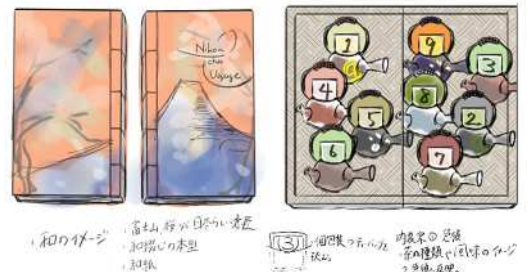
以上のことが判明した。

②を踏まえ「アドベントカレンダー型のお茶体験キット」というコンセプトを決定。

③内包する日本茶を丸福製茶様とともに見繕う。

④日本茶の馴染みのない人でも抵抗なく日本茶を味わえるよう試飲会を開催し飲みやすさや風味をヒアリング。

⑤調査結果を踏まえ、段々と9種類の日本茶を選び商品構成を決定した。↑ 図1.イメージ画像 ターゲット層とクルーズ船利用者層が近く、長期間の船の旅と複数回日本茶を味わってもらいたい商品コンセプトの相性が良いと考え、クルーズ会社へ企画書を提出する予定である。



■YouTube short での広報

→丸福製茶株式会社様が開催しているオクシズのツアーに参加。その様子を撮影し、丸福製茶会社様からのご意見も踏まえて日本語 ver.と英語 ver.の各3組計6本の動画を作成した。



■オクシズの日本茶ツアーの実施

→日本茶に馴染みのない学生も含め総勢8名で実際に日本茶に関連した施設中心にオクシズの観光スポットを視察した。その観光スポットの満足度についての調査を行った。

←図2.改善の必要なスポット

《アンケート分析の結果から分かったこと》

整備面や 11 月実施という状況からか気候面で改善の余地がみられた。

○アンケートより抜粋

➤ 奥大井湖上駅

- ・全体的に場所が分かりづらかった。マップはあるが位置が悪く立ち止まる人と行きたい人で混雑する。
- ・道が狭くて不安定で危ない。階段を登る人、下る人の交差・譲り合いが難しい。
- ・駐車場が少ないのではないかと感じた。

➤ 夢の吊り橋

- ・行った先に何かある訳では無いので、行きたくなるような仕掛けがほしい。
- ・急斜面を降らなくてはならないが、整備が進んでいない印象をうけた。

➤ ティーテラス体験

- ・景色はとても良いが、時期的にとっても寒かった(11 月半ば)ため、この時期は防寒具の用意も検討してほしい。
- ・気温の配慮やトイレの確保が必要。利用者は問題が起きた際の対処が出来ない場合も想定される(インバウンド客による文化の違いなど)ので、配慮が必要。
- ・坂の傾斜が大きく、テラスに移動するのが大変だった。風が強く曇りが飛んでいきそうなのが心配だった。

5 地域への提言

本研究で実施したアンケート結果、フィールドワークを通して、静岡市のお茶の魅力を発信するための提案を以下に述べる。

・お茶の知識を得る・触れる機会を増やす

アンケート結果や丸福製茶の皆様から話を伺い、お茶に対しての知識が少ないために自分の中でのお茶の価値と値段が釣り合わず購入に至らないということが分かった。そのため、本年度は作成した動画でお茶への知識を深めてもらうこと、何種類ものお茶を体験できるキットで気軽にお茶を楽しみ身近に感じてもらいたいと考える。

・お茶に関連するスポットの整備や宣伝

フィールドワークに行った際、オクシズでお茶に関連する場所を見学し実際に体験も行った。自分たちの感想や、その施設を紹介する動画を御覧いただき、アンケートを集計し、まとめた結果、実際に行った感想とアンケート結果での乖離があることが分かった。実際に行ってみたいと思うと答えた人は、過半数いたため、これらの場所に対して行ってみたいと思える仕掛けや交通網の整備などを行う必要があるのではないかと考える。

6 課題提出者・地域からの評価

丸福製茶 山田様より以下の講評をいただいた。

茶業界は農家の高齢化、国内市場の縮小に伴い、厳しい状況におかれている。現状を打破するべく、学生の新しい視点での商品提案、情報発信の提案をお願いした。

学生には、オクシズと弊社を舞台にしたツアー及び日本茶を体験・試飲してもらった。お茶の業界で長く仕事をしていると、ツアーや工場見学のどこに面白さを感じるのかや、普段日本茶を飲みなれない学生がどのようなお茶に関心があるのかが、見えにくくなっていく。それらを学生に体験してもらうことで、私たちも新しい視点からツアーや商品の魅力を知ることができ、今後の商品展開に活かすことができると感じている。

ショート動画は普段からSNSを多用している学生ならではの視点で作られており、ツアーの魅力がわかるものとなっている。また、クルーズ船でのお茶のアドベントカレンダーは、アイデアが面白く、出来上がりが楽しみである。

学生ならではの意見を多く聞くことができ、大変有意義であった。ご協力いただいた皆様、ありがとうございました。