

碁石茶のブランド化

1180446 竹本 翔

高知工科大学マネジメント学部

1. 概要

「限界集落」(※1)と初めて銘打たれた地域である大豊町を再興するために、「碁石茶」を用いることにした。碁石茶をブランド化し地産外商の新たな武器にすることで、大豊町を再興できると考えた。

ヒアリングの結果、ブランド戦略において30～40代の女性をターゲットにした戦略は見事に成功している事が分かった。しかし、若者をターゲットにした戦略は行われていなかった。

そこで、若者が SNS で最も利用するのが YouTube であること、碁石茶のイメージを明確に動画にて伝えることが必要であることから、高知県の PR 型 YouTuber である「ちやがまらん」を広報手段として用いることにした。ちやがまらんを用いることで碁石茶をブランド化でき、若者をターゲットにした新たな市場を開拓できると考えた。

※1 65歳以上の高齢者が、集落人口の半分以上を超えて、社会的共同生活の維持が困難な状態に置かれている集落、つまり高齢者ばかりになって、地域の共同体が機能しなくなる集落を「限界集落」と呼び、その過程を「準限界」と位置づけた。

2. 背景

『もう限界です。』この次を考えてほしいのよ～。これは2016年、NPO法人「元気おとよ」の方々との忘年会中に役員であるユミコさんから言われた言葉だ。NPO法人「元気おとよ」は、大豊町を元気にしようという目的の元、新たな産業の創造、住民主体のまちづくり、移住促進活動などを行っている組織のことである。



図1：大学の授業で行った「やまこん」イベント（筆者撮影）



図2：大学の授業で行った「やまこん」イベント第二回やまこんの様子（筆者撮影：大豊町で婚活しようというイベント）

私は大学二回生の時に、授業の一環でこのNPO法人「元気おとよ」の方々を知り合い、そして一つのイベントを作るに至った。それ以来、大学生活の中で、「元気おとよ」を含め大豊町全体と関わりを持つことが多くなっていた。

若い人が出ていき、高齢層の人口率増加が止まらないこの地域で、先ほどの忘年会で言われた「限界です。」の次を考えてほしいというお願い。これには、限界集落と銘打たれたこの地域をそれでも元気にしていこうという、「元気おとよ」の思いが沸々と感じられた。また、蔑称に捉えられる事もある「限界集落」という言葉を逆手に取った柔軟な発想も見られた。この言葉を言われたユミコさんは決して若くはない。そして「元気おとよ」の役員の方々も、決して若い年齢ではない方ばかりだ。しかし、そんな方々が、諦めずに地域のためにたくましく動いている。その光景を見て私は、大豊町はまだまだ「限界」なんかでは無い、大豊町は再生の可能性を秘めた素晴らしい地域であると思い、この限界集落を共に再興したいと考えた。また同時に、この大豊町を含む「限界集落」は日本に数多く、そしてそういった集落はこれからも増えていく。その様な事限界集落の衰退を食い止め、再興するためのシステムを生み出すことが、日本全体の再興に繋がるのではないかと考えた。

3. 目的

そこで着目したのが、その地域限定で作られている商品、特産品を用いた町おこしビジネスだ。高知の中でも「馬路村

の柚子」のように地域の特産品を用いた町おこしで成功している地域は数多く見受けられる。

そしてこの大豊町という地域でも、地域限定で生産されている特産品があった。日本ではここ以外に見られない、完全発酵茶の「碁石茶」だ。

碁石茶とは、大豊町でのみ作られている日本唯一の完全発酵茶で、その茶葉や製法は世界的に見てもあまり例を見ない珍しいものだ。さらに約400年近く受け継がれ続けている伝統的な製法で、昭和末期には生産者が1軒にまで落ちた時期があるほど希少性の高いお茶だ。

私は、この碁石茶を用いて産業の発展を行う事で、結果的に地域再生に結びつくと考えた。具体的には、碁石茶をブランド化し、他社の茶葉と差別化を図る事で価格競争に打ち勝ち、大豊町の産業発展に繋がる。そうする事で地域再生に結びつくと考えた。

また、碁石茶という商品をマーケティングの目線で考える事で、今後の町おこしのモデルの一つとして提案できると考えた。

碁石茶をブランド化すると述べたが、そもそも「ブランド」とは、「家畜に烙印を押す」という外国の語源から、「他の物と識別をする」という意味を持つ。

アメリカマーケティング協会によると、ブランドの定義は、「ある売り手の商品やサービスが、他の売り手のものと異なると認識させるような名前・用語・デザイン・シンボルやその他の特徴のこと」で、第五の経営資源として重要な役割を持つ。

このブランドにおけるマネジメントとして大切なのは、「顧客から見た、ブランドの価値の認識」、そしてマネジメントの対象は「顧客へのブランドの価値をどう認識してもらうか」だ。何のビジネスをしているのか、何の価値を提供できるのか、それを明確に顧客にダイレクトに伝える。そうすることで他社にない固有の価値を、ターゲットに設定した顧客に効率よく伝達することができる。

4. 研究方法

この碁石茶のニーズや生産量を増やし、大豊町の新たな地

産外商の一つにすることで、大豊町が潤い、さらには碁石茶関係での雇用の増加、移住促進につながると考えた。

そのため、まずは大豊町がどれくらい碁石茶を生産、販売しているのか現状の把握、そして大豊町としての碁石茶ブランディングの方向性、出来上がっている碁石茶のマーケティングフレーム、それらを確認して自分なりの碁石茶の発展可能性を挙げ、大豊町を再興させるステップを構築していこうと思う。

まず、碁石茶が現在大豊町でどのように生産・販売されているかを確認するために、以下のごとくヒアリング調査を行った。

第一に、碁石茶の生産から商品戦略、販売促進に至るまでを担当している「碁石茶協同組合」。それから碁石茶の伝統文化を残すために出来上がった「碁石茶親衛隊」、そしてその親衛隊を作ったNPO法人「ONE れいほく」。そして「碁石茶協同組合」の前身である「碁石茶生産組合」の頃から碁石茶の営業担当として全国を駆け回った「大石さん」。そして大豊町の再興を図る、「元気おおとよ」。こういった方々に碁石茶の現状をヒアリングして情報収集に努めた。

第二に、碁石茶の生産工程や、現在の生産者の数、生産者の方々の年齢、販売先の数、販売に至るまでの流れ、生産者になるための必要な能力、現在の碁石茶生産・販売における問題点など、碁石茶に関係する情報についてヒアリングを行った。

以上を踏まえ、碁石茶の課題を把握し、その解決策を提案していく。

5. 研究結果

ヒアリングの結果わかったことが、以下の3点である。

- ・現在碁石茶協同組合では、製品化から販売までを担っており、大豊町に住んでいる全5軒（うち1軒ゆとりファーム）の碁石茶生産者すべて抱えている。
- ・販売先の間屋数は30~40近くあり、平成20年当初は東京に狙いを定めて販売がスタートされ今では全国各地に店頭販売されている
- ・6~8月の間でのみ碁石茶は生産することができ、前年度の

平成 29 年は 5 軒で合わせて 1.5 t の生産量になっていきいている。

また、製造工程についても詳しく知る事が出来た。①山茶とヤブキタを枝ごと刈り取り(茶刈り)、②蒸し桶に茶葉を詰め、大釜で数時間蒸し、③枝を取り除いた茶葉を数日間寝かし(前発酵)④再度別の桶に漬け込み、数週間置く(後発酵)⑤桶から取り出し、長いタチ包丁で切り出し均一のブロック状にする⑥筵に並べて天日乾燥。細かく説明するとさらに 16 工程ほどにもなるが、大体この六回の工程を経て基石茶は出来上がる。

そうして出来上がる基石茶は、世界でもあまり見ない「二段階発酵茶」となる。

また、基石茶そのものの製品として、高い価値がある事も分かった。機能性の面で、基石茶を飲用することで様々なメリットがある。基石茶は先に述べた通り、生産段階において二度茶葉を発酵させる。このカビ発酵と乳酸発酵という二段階の発酵により、免疫力の向上に適した乳酸菌が作られる。お茶に多く含まれる渋み成分には乳酸菌の生育を妨げる働きがあるが、基石茶は茶葉の中の渋み成分をあえて大量に出す。乳酸菌が育ちにくい過酷な環境にすることで、より強い乳酸菌だけが残り増えていく。そのような過程があるため基石茶には免疫力を向上させる効果のある強い乳酸菌が多く含まれている。この乳酸菌により、愛飲者にはインフルエンザ発症率の低下、メタボリックシンドロームの改善効果といったメリットをもたらす。

さらにヒアリングの結果、基石茶は既に専門家のマーケティングプランの元、関東地区、地方都市富裕層 30～60 代女性をターゲットに市場展開がなされており、大消費地である東京、大阪の消費者、企業を中心に交流会、シンポジウムなども開催。さらに卸し先を勝ち組デパート、高級スーパー、世界の茶葉の専門店、デパートの優良顧客でのカタログ通販 & 催事販売、など徹底的にターゲットに基づいた設定をし、有効的な戦略を行いその認知度を上げると共に、新製品の製造・販売を担う企業とのマッチングを図ったりするなど、確実にその販売経路を増やし、業績を上げている。

さらには基石茶の需要拡大のためのグランドデザインの提供として、飲料としてのお茶(カートカン化、ポーション化)、他の食品への添加による新製品(おかき、羊羹、アメなど)の試作と、併せて石鹸や化粧品(万能クリームなど)などの外用する日用品の試作を行、用途の拡大も図っている。

基石茶のブランド戦略に関しても、ヒアリングの結果既に構築されている事が分かった。

(1) 400 年以上の歴史のある、高知県大豊町の山奥の清浄な自然の中で栽培、(財)食品産業センター「本場の本物」で認定される。高知県大豊町らしさ、徹底したこだわり。

(2) 限界集落の村で、生産者が一人(小笠原組合長)になって幻になりそうになった食文化を守り、限界集落の村おこしを行い、人とのつながりを大切に(反無縁社会)。

(3) オンリーワンの商品、商標登録申請、差別化戦略、高価格戦略

(4) 手作りで希少性が高い(年間生産量 3 トン)、競合が少ない⇒ニッチマーケットでの、ブルーオーシャン戦略

(5) ランチェスター戦略(弱者の戦略)、ゲリラマーケティングの応用

(6) 着眼大局着手小局

地元(大豊町、高知)での愛用者の向上、こだわりの専門店で試飲販売⇒オピニオンリーダー(Key Man)を作り⇒クチコミ、ブログ、SNS(mixi、Facebook)、Twitter etc. で販促

東京(大消費地、富裕層が多い、アフタヌーンティ文化が進んでいる)での集中販促⇒メディアでの取材引き込み

6. 対策と提案

以上、ヒアリングの結果、富裕層 30～60 代女性をターゲットにしたこれまでの販売、ブランド戦略は見事に成功していると言える。しかし 10～20 代といった若者への訴求は出来ていない。私はそこに市場拡大のチャンスがあると考えた。10～20 代の若者に向けた基石茶をブランディングから行い、第 2 の市場として基石茶の需要、可能性を広げてい

きたい。そこで若者への発信として SNS の利用を考えた。

現在 NPO 法人 ONE れいほくでも、この「若者のニーズを増やしマーケットの年齢層を拡大しよう」という考えに対し、ブログ、Twitter、Facebook といった SNS を用いている。彼らはそれらを用いて昨年、生産ルートに関わる「碁石茶親衛隊」の募集を募り、見事に多くの若い応募者を獲得するに至った。確かに調査によると、10～20代の若者はネットの利用率が高い。この層は唯一、テレビよりもネットを利用する時間の方が長く、テレビ CM を使うよりも SNS の方が販促には効果的という事が分かる。そこで更に、ソーシャルメディアで分けたデータから YouTube が一番利用率が高く碁石茶を発信するには効果が期待できる事が分かった。

そこで今回、一年前から YouTube 上で高知の情報発信を行っている「ちやがまらん」というチャンネルに着目し、このチャンネルを用いた販促について考えることにした。ちやがまらんとは、「高知 ユーチューバー」で Google 検索すると上位にヒットする、高知の YouTuber だ。あげている動画のほとんどが高知県にまつわる動画で、高知県内の視聴者も多く、親近感を感じられやすいため購買に繋がる可能性も高い。大学生の5人組という事もあり、若い視聴者も多く、バイラル（口コミ）がおきやすい。また、地域密着型の YouTuber はまだいないので、ビジネスモデルになりやすいといった発展的な目線も考えられる。そして何より、地域に根差した YouTuber であるため、様々なアプローチでの販促が行える。

今回「ちやがまらん」を用いた意味として強いのは、この「販促動画を作る上で、顧客に違和感のない目で動画を見てもらえる」という部分である。

昨今、YouTuber という存在は世間をにぎわせており、インフルエンサーマーケティングの観点で注目もされている。企業との提携も多くみられ、マーケティングにおける可能性がある事は前例が示している。

しかし、その企業案件の多くはスマートフォンの「アプリケーション」の紹介や、新商品のレビューや感想動画などである。商品の製作者の紹介や作成陣の人物の掘り下げなどは行わない。何故ならば、それがその YouTuber の動画の意向、

方向性に相応しくないからである。これまでの、インフルエンサーになるまで上げてきた動画の意向が、商品等の掘り下げと合わないからである。

しかし地域密着型を掲げているちやがまらんであれば、碁石茶の PR のために様々な方向から PR を行うことができ、かつそれが違和感なく顧客の目に届くことが出来る。そこが地域密着型 YouTuber の強みであり、PR における自由度の高さを象徴している。趣向を凝らした形で碁石茶の販促を行い、動画を通して視聴者に碁石茶のストーリーや生産者を見せる事で強い商品イメージを持たせることが、ちやがまらんなら出来ると考えた。

そこでまず、碁石茶を販促する上で効果のありそうなジャンルの選定から行った。ちやがまらんのこれまでの動画をジャンル分けすると、大きく分けて4種類あることが分かった。「ドラマ」「場所・施設・イベントレポート」「検証」、そしてそれらに該当しない、イレギュラーであげた動画たちである「その他」だ。今回「その他」は選定から外し、残りの3ジャンルで考えることにした。まず、それぞれのジャンルの1動画あたりの再生回数を調べたところ、「検証」が10383回再生/1本と一番高く、次いで「ドラマ」(2450回再生/1本)、「場所・施設・イベントレポート」(1954回再生/1本)だった。やはり、人の多い帯屋町などで積極的に一般人に絡む、「検証」系の動画は YouTube でウケがよく、多くの再生数を見込めることが分かる。だが同時に、動画への評価は低くなりがちで、商品の PR の場合は商品への悪影響になる可能性がある。

次に一番ちやがまらんが撮り慣れている「場所・施設・イベントレポート」だが、こちらは「現場に赴く」ということが動画のテーマであることが多いため、メリットとしては実際の生産場所などに赴くことで生産者・商品に対する信用を生みやすいということが挙げられる。ただし、このジャンルは反応数、再生数にムラが生じやすく、比較的反応が良いのは自由に楽しめる公園や広場、また、絵として動きがある動画であることが多く、生産者やストーリーを伝える碁石茶の PR の形には即していない可能性が高い。

そして最後に「ドラマ」というジャンルだが、こちらは過

去高知の有名な観光地や土佐弁を題材に作ってきた。事前にストーリーや展開、伝えたい事などを決めてから撮影に臨むことが必須であるため、「エンタメとして面白みを出すことを忘れずに、伝えたい部分を明確に伝える」ことに関しては4ジャンルの中では一番やりやすく、達成しやすいジャンルである。また、今回の動画に言うならば、フィクションであることから商品イメージを操作しやすく、大袈裟な演出も許されるというメリットもある。

しかし、フィクションであるというのがマイナスに働く場面もある。フィクションであるため、現場の空気感が伝わりづらく、商品や生産者への感情移入が難しくなる。そして更に、ドラマというジャンルである以上演技における技術が求められるが、演技力が低いとその効果も弱くなる。ドラマや演劇などが何故人を魅了するのは、その演技をもってして感情を揺さぶられるからである。そのため演技によって人を引き込めなかったら、もちろん感情は揺さぶられず、商品の印象なんて残らない。

しかし実は、ちやがまらんはプロの演技指導の元、芝居の稽古をしていた時期があり、演技力における自信と実績がある。過去の動画にて、「喜怒哀楽」の「喜び」や「楽しみ」といった感情を沸き上がらせることはおろか、視聴者を完全に演技のみで騙し抜き、「怒り」や「哀しみ」の感情すらも沸き起こすことが出来た。また、Twitterでのリアクションが一番いいのもこのジャンルであり、YouTube以外での効果も期待できる。

これらのことから、ジャンルをドラマにすることで、商品イメージを強く与え、SNSでの拡散も期待できることが分かった。動画ジャンルをドラマに選定し、生産者のモノづくりに掛ける思いや生産地の原風景の訴求を通じて販促に繋げようと思う。

7. 今後の課題

更に訴求効果を高めるため、インフルエンサーマーケティングを研究し、若者へのリーチを伸ばしていくことを今後の課題とする。

また、不祥事の発覚や失言などにより、非難が殺到し收拾が付かなくなっている事態、いわゆる「炎上」を限りなく避けることも重要な課題と位置づける。コンプライアンス的に問題のある動画を極力あげず、YouTuberのイメージを改善し続け、商品イメージにも悪影響を与えないよう心がける。

これら2点を今後の課題とし、更に影響力をもったちやがまらんが動画を用いた広報をすることで、基石茶を更に多くの若者に届け、大豊町の発展に繋げることができる。

参考文献

・高橋 徳行、村上 義昭、鈴木 正明 (2013年)『地域が元気になるために本当に必要なこと

一人づくりから始まった地域再生の5つの物語』同友館

・SNSで稼ぐ新時代の“マイクロインフルエンサー” 成功の条件は

<http://www.itmedia.co.jp/news/articles/1801/26/news011.html> 2018年2月6日

・テレビはシニア、ネットは若者…主要メディアの利用時間をグラフ化してみる

<http://www.garbagenews.net/archives/2153471.html> 2018年2月6日