

地域おこし協力隊活動報告書

活動団体	南九州市茶業振興会
役職	
氏名	窪 拓摩
着任日	令和3年2月1日

活動月	令和4年5月(着任1年4ヶ月)
主な活動	1. 県内茶産地一体となった 新茶オンラインイベント開催！ 2. 外部企業との連携、ブランディングづくりの商談 3. 地域を超えた情報交流への注力、その他

1. 県内茶産地一体となった 新茶オンラインイベント開催！



写真: イベント告知POP / 新茶お披露目会会場風景

茶業最盛期の真っ只中、立春から数えて八十八夜に当たる5月2日に新茶オンラインイベント『夏も近づく八十八夜 知覧茶 新茶お披露目会』を開催しました。会場は、本年4月にできたばかりの川辺にある「TANOKAMI STATION」より配信。昨年、新茶オンラインイベントの第1回を開催し、本年は2回目となります。

本年特に力を入れたイベント内容としましては、『新茶』にまつわるあれこれのお話を「知覧茶」についてだけではなく、お茶産地鹿児島県として全国に情報発信すべく、「志布志茶」/「霧島茶」をつくっている2市の茶業関係者のご協力のもと、まさしく地域を超えた新たな取組として企画・進行をし、大きな反響を呼びました。

ご協力いただきました関係各所をはじめとします皆様方には、この場をお借りして厚く御礼申し上げます。

地域おこし協力隊活動報告書

いまや、日頃から日本各地で親しまれている「煎茶」だけではなく、国内外で根強い人気を誇る「抹茶」の原料となる碾茶(てんちゃ)生産量も都道府県別で日本一となった鹿児島県。県内での甜茶生産量トップを走る志布志市のご紹介や、県北部で一番茶最盛期の中、出品茶の工場を丁寧にご紹介いただいた霧島市と、イベント開催時間としては2時間ほどでありながら、非常に内容盛りだくさんのお茶好きから茶業関係者まで楽しむ事ができるイベントとなったかと思えます。

また、イベントは平日開催となったこともあり、日中働かれていて生配信に参加が難しいが、ぜひ内容を楽しみたいという多くの方々からのお声をいただき、配信後ご自宅などの環境でゆっくりとお楽しみいただけるよう、アーカイブにてご案内をしております。

▼新茶オンラインイベントのアーカイブはこちらから

【第一部】<https://www.instagram.com/p/CdCc7a-quFH/>

【第二部】<https://www.instagram.com/p/CdCjalkq7ac/>



写真: 限定生産! 知覧茶グラノーラ、アメリカン知覧茶クッキー
(Le.plan.de.AKさんご協力のもと全国各地にお届けしました!)

ここ近年の世界的なライフスタイルの変化から、オンラインイベントは今や当たり前となり、参加者サイドの慣れが生じているという次の課題がみえてきています。今回も、配信内容もさることながら、配信拠点と参加者の物理的距離を感じさせない仕組みづくりがポイントと捉え、知覧茶の優位性である出来立ての新茶を他茶産地よりも早くお届けし、さらに限定数で知覧茶を使ったこだわりのお菓子をお楽しみいただきました。

企画から実行までのスピーディーさや、市場ニーズに沿った取組を実施する点において、現在南九州市が市場を牽引していると強く自負しております。

地域おこし協力隊活動報告書



写真: 広報 南九州5月特集ページ担当しました

上記オンラインイベントの企画づくりと同時進行し、3月末頃から茶生産現場に同行し、広報誌の特集記事づくり、写真撮影、取材などを進めておりました。

広報誌の作成体制が新しくなったことや、記事内容の構成 / テーマなどで見直しがあり、完成まで大変な作業ではございましたが、南九州市民の方々はもちろんのこと、市のホームページにご掲載いただいているpdfファイルをSNSを用いて全国の方々にご紹介し、本年の知覧茶について知っていただきました。

加えて茶業振興会が注力している新たな取組についてのご紹介もできまして、担当してよかったと思うところです。

昔から言われ続けている、広告・PR下手な地域性を持つ鹿児島県の一つの主産業である「お茶」ですが、最盛期での生産サイドが業務過多になり販売最盛期でのチャンスロスカバーし、消費者との接点を多くつくる即戦力となるような働きに徹した一月でした。

▼ 広報 南九州5月号はこちらから

https://www.city.minamikyushu.lg.jp/kouhou/shisejoho/koho/koho/documents/2022minamikyushu05-vol174_mini.pdf

特別やらなかったとしても、直近で事業が大きく傾き生計が立てられなくなるという事はなく、また、やったからといって直近での成果がでにくく、自ずと優先順位が低く見積もられてしまう「広報・PR」という分類の仕事。しかし、ここを疎かにし「誰かがしてくれるだろう」という流れができてしまうと、確実に産業が衰退の一途をたどり、生産現場の雰囲気が悪くなり、さまざまな悪循環が時間差で現れてきます。

今こそ、行政らしい思考の「単年度予算」や「短期でのKPI報告」などに縛られず、可視化しにくい重要業務に、地域の代表として継続的に注力する姿勢が必要な気がします。

2. 外部企業との連携、ブランディングづくりの商談

当月も、知覧茶の輸出に向けた企業との商談を実施しております。同時に、国境が本格的に開いた際の各国での知覧茶(広くは鹿児島茶、日本茶)PRイベントや商談会などを想定した商談も少しずつ進めています。

こちらに関しましては、内容が確定次第、改めてご報告致します。

別件にて、当月下旬には先日できたばかりの天文館のランドマーク的存在を放つ『センテラス天文館』にて、初のイベント『センテラスマルシェ』に2日間出店しました。



写真: センテラス天文館でのイベント風景 / 蒸し暑い季節は冷たい知覧茶おすすめです！

ブースでは、今年できたばかりの知覧茶 新茶をご紹介し、ローカルのお茶好きな方から出張中の方、ご旅行でこられた方やお仕事の休憩中の方など、幅広い層に久々の対面形式のコミュニケーションができ、大変貴重な時間となりました。

(続き)

特に、現在大都市圏に居を置く、商品の背景にある部分に「付加価値」を感じるセンスを磨かれている方々に対し、品種の特徴 / 産地の特徴 / つくりての特徴 をより詳しくお伝えし、さらには同じ商品でも、抽出温度 / 抽出時間 / 茶葉の量 / 淹れ方(お湯 / 水出し / 氷だし)などによって楽しみ方があることをご紹介したところ、商品を手に取りご購入されるケースが非常に多くみられました。

地元鹿児島県民は、お茶＝美味しくてタダが当たり前になりすぎていて、「安い」⇔「高い」、量が「多い」⇔「少ない」の軸上で商品価値を判断してしまうケースがおおよそではあります。先述のような「付加価値」を提供する知覧茶の新たなブランディングが少しずつ広がり、お茶が売れないではなく、届けられていない方々へ届けるための「市場での嗅覚を養う」体制が生産サイドでできたら新たな市場開拓となるのは間違い無いだろうと、今回を通して強く感じました。

3. 地域を超えた情報交流への注力、その他

内容盛りだくさんにて進めていた当月にて、例月よりも情報発信量が非常に多くなっており大変恐縮です。最後は、地元南九州市の茶工場 製茶工房ちらみでのお茶の製造工程や、単一品種知覧茶の特徴、マイブレンド茶づくりを学生の方々が体験したふれあい事業のご報告です。



写真:お茶のふれあい事業にて、学生の方々の茶工場見学とマイブレンド茶作り

生活の中に馴染んでいるお茶が、どのように作られているのか知らない地元鹿児島県民は意外に多く、生葉をそのままお湯につけたからといって美味しいお茶として飲むことができないのが一般的な農作物との違いで、参加学生の純粋な眼差しを見る限り、とても良い取組であると感じました。

また、この取り組みを全国の方々に見ていただこうと、SNSでリアルタイムの情報共有をしたところ、「こういうわかりやすい製造工程を知りたいと思っていました！」や、「学生の人達が羨ましい！〇〇でも開催してほしいです！」、「現地ツアーは今後お考えですか？」など、多くのコメントをいただきました。

中には、「南九州市茶業振興会アカウントはお茶を知ることができる情報をたくさん発信しています！」とご紹介していただくなど、非常にありがたい流れができています。

以上、長文にて恐れ入りますが、当月の報告といたします。