

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8月(着任1年7ヶ月)
主な活動	1. 知覧茶におけるソトへの発信を強化！ 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. 知覧茶におけるソトへの発信を強化！



写真:GI認証を取得した八女・伝統本玉露のブランディング学習にて

地域おこし協力隊着任後、コロナ禍での感染対策として長らく外部との対面機会を減らしていましたが、本年度の茶業プロジェクトに伴う商談、またソトへの知覧茶PRにおいて欠かせないアクションである、実際に知覧茶を飲んで消費に繋げるPRイベントへの参加などを目的とした、福岡県八女市・福岡市への出張を実施しました。

着任から今までは、対面での関係性づくりやブランディングを実施できていないところを、SNSを活用したオンラインイベントや、地元民(南九州市民)が当たり前のように見ている茶業風景を積極的に発信するなどを継続し、知覧茶の認知度をあげてきており、アカウント設立時フォローワーゼロの状態から、今では全国あるいは海外からも多くの反応をいただき、茶業界でも有数の影響力のあるアカウントに成長してきています。

地域おこし協力隊活動報告書

今回の出張で訪問した、お茶の有名産地である八女市では、茶業関係者だけではなく、広くは茶を基幹産業の一つとしている市としての取組を多く学ぶ機会があり、茶産地間ではオープンな情報としていないだけで、現状抱えている課題感は非常に共通しているものがありました。

例)お茶の銘柄統一、原産地呼称制度への挑戦、ブランディングの方向性など



写真: 八女市にある八女茶体験施設「茶の文化館」にて

<https://www.hoshinofurusato.jp/tea/>

八女茶の生産やブランディングに携わる方々とお話をする中で、製造の歴史も長く、近隣に茶産地があり日々鎬を削っている状況でありながらも、新たな小売の販路拡大や消費者層に届けるための『挑戦』でアクションを起こされている姿が非常に心に刺さっております。

消費者と触れる機会が多く、危機感の度合いで言えば、正直なところ知覧茶の生産者よりもはるかに肌感でとらえられているからこそ、ネガティブな発言をするだけでなくアクションを起こしているのだと考えます。

残念ではありますが、「美味しい＝売れる」というロジックだけでは成り立たない時代がとうにきております。

以前の報告にもあげましたが、「安い⇔高い」、「量が多い⇔少ない」という軸上以外で進むべき戦略を個々が実践し、今後は知覧茶ブランディングを走るべきです。

改めて、ソトから客観的にウチをみる環境は大切だと感じた出張でございました。

2. 外部企業との連携、ブランディングづくりの商談

先述の福岡出張の重要な目的の一つが、本年度開催予定の知覧茶PRイベントに向けた企業との商談にて、当月プロジェクトのサポート企業/イベント会場の運営会社/茶業振興会にて打ち合わせを実施しました。

イベント会場は、九州の発信口である福岡県にある大濠公園内で運営されている「大濠テラス」を予定しており、官民連携の施設として当市が学ぶべき点が多くあります。

地域おこし協力隊活動報告書



写真:大濠公園内にある大濠テラスにて「八女アンサンブリュー」

ここでは、実際に施設運営をされている株式会社アンドローカルズ様のマネージャー、代表取締役も打ち合わせにご参加され、お店の一番人気であるドリンク「八女アンサンブリュー」をご紹介いただきました。

八女アンサンブリューは、抹茶をベースにほうじ茶/和紅茶/玄米茶をブレンドした、茶業関係者は思いつきもしない商品となっており、固定観念にとらわれない事の重要性を再認識した瞬間でもございました。

また、いち民間企業として「利益」という重要課題をクリアしつつ、行政、茶業関係者に対し「イエスマン」だけではない関係構築をするにはというお話をされており、私の今後の身の振り方を考える非常に有意義な時間をいただいたと感じております。

別件にて、国の移動が緩和されてきているこの時期、フランスより知覧茶を使った焼酎をつくりだす知覧醸造に視察でこられた方々の情報発信として現地対応をいたしました。



写真: Tea酎を作る知覧醸造の見学にて

恐縮ながら、前職ではワインを中心とした酒類、食品の商社で働き海外生産者と組んだマーケティングを多数行ってきた身として、知覧茶や焼酎における製造/輸出/輸入/販売/消費のそれぞれの立ち位置で、まだまだできることはあると感じるところで、当市のポテンシャルはどこよりも高いエリアなのだと思います。

例) 焼酎の表現方法(ワイン、コーヒーでの表現方法を用いるなど)、知覧茶の製造、味わい、品種ごとの違いにおける表現方法(世界的共有認識のあるジャンルより表現するなど)

3. 地域を超えた情報交流への注力、その他

ソトへの発信として、博多駅前を会場に開催された「博多ファーマーズマーケット」で知覧茶PRを実施しております。

鹿児島県内の販売では、ブースに立ち寄っていただく方々の多くは知覧茶という存在を既知しており、そのブランドネームで消費に繋がっている部分も多いです。

それが、茶産地から離れた大きな市場ではどうでしょう、という事で、知覧茶の存在すらも知らない、どんな味で、どんな作りをしているのかも知らない方が多いエリアで知覧茶を売っていくためにはどうしたらいいのかを知る良い機会となったと感じております。



写真：博多駅前で開催のファーマーズマーケットにて知覧茶PR
<https://www.nkbmarche.jp/marche/hakata-farmars-market/>

既に知覧茶を知っていてこられる方、お茶を古臭いと思って素通りをされる方、リーフ茶に対しコーヒーのようなお洒落さを持ち合わせていると感じている方、さまざまな感性を持った方々と博多では出会い、これは地元鹿児島、南九州市にはない部分であり、非常にニーズ調査として良い環境でした。

日本一の茶産地とうたうのであれば、ソトに目を向けるだけでなく、受け入れる側(南九州市)の体制を整えなければいけないと、今後の重要課題がみえております。
例)知覧茶が飲める場所は？誰が提供する？どこに泊まる？宿泊する理由は？等

以上簡単ではございますが、当月の報告といたします。