

スマートフォン時代の土産品開発

—「お茶風呂パック はいりん茶い」—

Souvenir Product Development in the “Smartphone” Era

—The Case of Green Tea Based Bath Additive—

中村学園大学 流通科学部

手 嶋 恵 美

1. 研究の目的

本研究の目的は、スマートフォンの普及に伴う消費者のライフスタイルや消費行動の変化と観光土産に対するニーズの変化について調査・分析を行い、新たに生じた消費者ニーズに対応した商品開発のあり方について考察を行うことである。

具体的には、JR 博多駅内売店等で取り扱う福岡・九州土産の新たな可能性について模索中であった JR 九州リテール株式会社と、福岡県の特産品である八女茶の新市場開拓に積極的に取り組む西福製茶株式会社、および大学でマーケティングや商品開発を学ぶ学生たちの産学連携プロジェクトから生まれた八女茶100%の天然入浴剤「お茶風呂パック はいりん茶い」の商品開発を事例に、“スマートフォンの普及に伴う観光土産市場の変化”という課題に対し、どのようなアプローチを行い商品化を実現したか、商品化までのプロセスの中でどのような課題が発生しそれらをどのように解決していったか、産学がどのように連携し商品化を実現したかを考察することで、今後の土産品開発や地域資源を活用した商品開発および販売促進のあり方、産学連携の方向性を見い出すことを目的とする。

2. 課題の整理

2-1. 福岡土産に関する市場調査

福岡土産の開発に着手するにあたって、はじめに、JR 博多駅内売店で販売されている既存の土産品に関する店頭調査を行った。店頭には、明太子やとんこつラーメン、博多あまおう（いちご）、八女茶といった福岡名物を加工またはモチーフとした菓子類や雑貨類、博多織や久留米絨などの伝統工芸品等、定番品から新商品、手に取りやすい価格帯のものからやや高価格なものまで、多種多様な土産品が所狭しと陳列されていた。しかし、同行した学生たちからは「私これ好き!」「美味しいよね!」「よく買うよ。」といった感想の後に、「見慣れた商品が多い。」「結局いつも同じものを買ってしまう。」「金額と個数を見て無難なものを選ぶ。」「どこに行っても、だいたい同じようなお土産が売られている。」「特に買いたいものがなくて困ることがある。」といった声も漏れ聞かれ、学生（若者）たちが既存の福岡土産または各地で販売されている土産品全般に対して“物足りなさ”を感じていることが確認できた。

そこで、次に、学生たちの感じる“物足りなさ”（不満足要因）を明らかにするために、土産品に関する様々な調査結果をレビューしながらディスカッションを行った。その中で、下記に示す「お土産に関するアンケート調査」¹に

対して学生たちより異議が挙がった。アンケート結果の概要は以下の通りである。

旅行に行った際、お土産を「必ず買う」または「たまに買う」と回答した人は92.7%であった。次に、旅行に行った際に誰にお土産を買って帰るかを聞いたところ、「家族」(32.9%)がトップで、次いで多かったのは「自分」(18.9%)、3位以下は「会社の上司・同僚・部下」(17.6%)、「友人」(16.5%)、「その他」(0.8%)であった。また、お土産を選ぶ際に気にすることとして最も多い回答は「その土地に行かないと購入できないもの」(26.4%)であり、以下「金額」(23.7%)、「中身の個数」(17.4%)、「賞味期限」(10.8%)、「持ち運びが容易なもの」(8.7%)、「パッケージなどの見た目」(4.6%)、「口コミやガイドブック、雑誌などの評判」(4.1%)、「ブランドやイメージ」(1.0%)と続いた。

この調査結果に対する学生たちの主張は、『友人』を一括りにすることへの違和感』ということであった。彼らによれば、「友人」にも幾つかのグループがあり、グループによって土産選択の基準は大きく異なるというのである。この学生たちからの指摘がその後の商品開発の

方向性に大きく影響を与えるのだが、なぜこのような発言が生じたのかについて、次節で今時の若者たちの特徴に関する既存研究を整理しながら考えてみたい。

2-2. スマートフォンの普及に伴う消費行動の変化

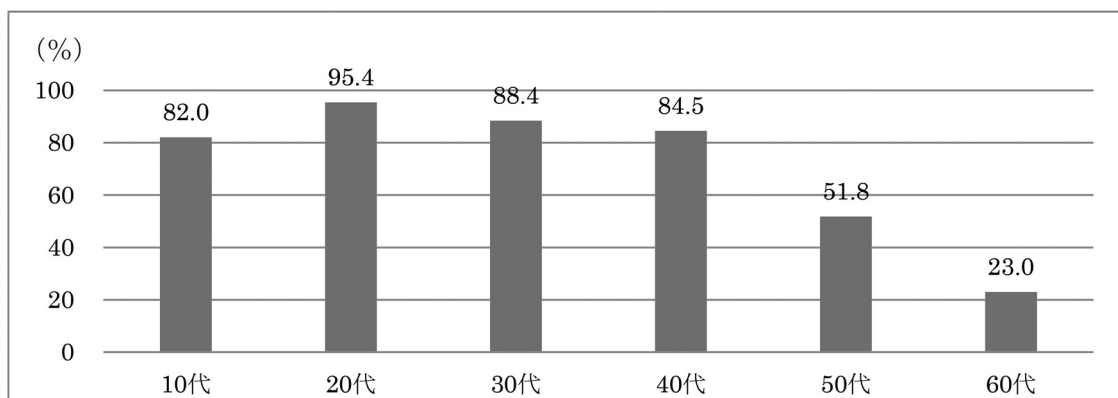
2000年代後半以降爆発的に普及したスマートフォンは、私たちの行動や意識に大きな影響を与えている。特に、児童・青年期からスマートフォンを所有している、いわゆる“スマホネイティブ”と呼ばれる若者たちの世代特性が注目されている。

はじめに、スマートフォンの若者への浸透度を確認しておこう。図表1に示す総務省の調査²から確認できるように、平成27年時点でのスマートフォンの利用率は、10代で82.0%、20代で95.4%と非常に高いことが分かる。

また、図表2に示すように、スマートフォンの普及に伴って急激に利用者を拡大したSNSの利用率も20代以下で特に高いことが確認できる。

近年の若者研究において共通して指摘されているのが、スマートフォンの普及に伴う人間関

図表1：スマートフォンの年代別利用率

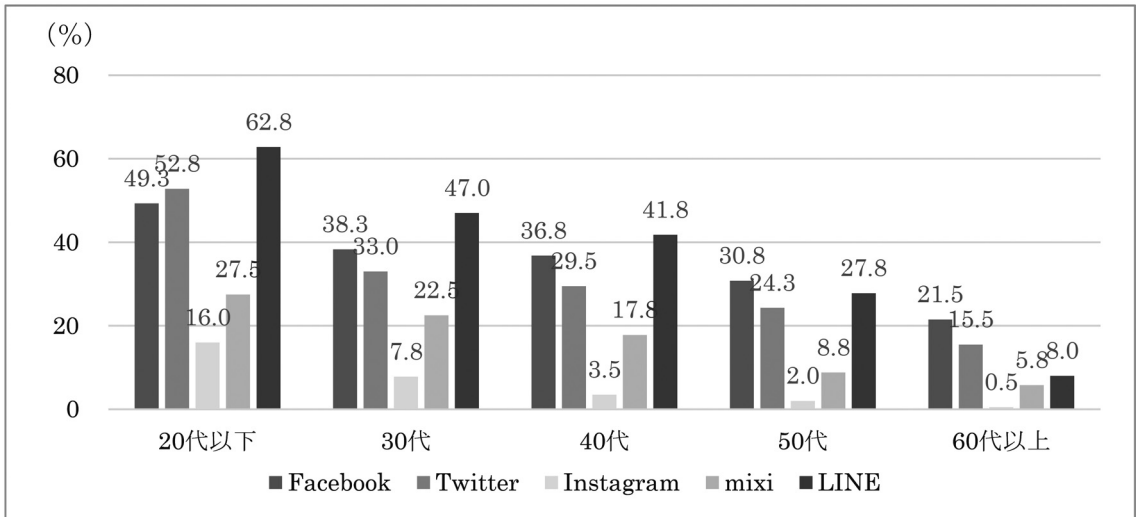


出所：平成27年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書

1 「お土産に関するアンケート調査」、2013年6月13日、JTB

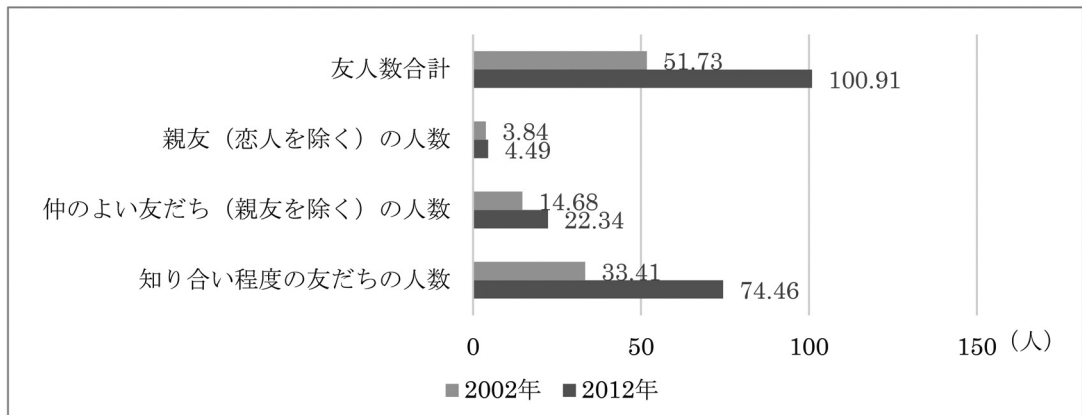
2 「平成27年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」、総務省情報通信政策研究所

図表 2：代表的な SNS の年代別利用率



出所：平成27年度版 情報通信白書

図表 3：友人数の経年変化



出所：都市住民の生活と意識に関する世代比較調査

係の拡大である（原田2010・2015、土井2013・2014、藤村2013、坂本・原田2015、早野2015、藤本2015・2016、野田2016）。図表 3 は、友人数の経年変化に関する調査結果である。2002年から2012年にかけて「友人数」はおよそ2倍となり、その中でも特に「知り合い程度の友だち

の人数」が急増していることが分かる。

また、東京広告協会による調査³からは、大学生の LINE⁴の『友達』の人数は平均255名、『グループ数』は平均45グループという結果が出ている。LINE で繋がっている『友達』の内訳は、「同じ大学の仲のいい人」（97.5%）、「同

3 「SNS 時代を生きる大学生の行動モデル」（2015）、公益社団法人東京広告協会

4 LINE 株式会社（<https://line.me/ja/>）が提供する無料メッセージアプリ。

じサークル・部活・ゼミの人」(92.2%)、「小中高など地元の人」(83.7%)、「バイト先の人」(68.9%)であり、さらに47.5%は「同じ大学の普段あまり話さない人」とも繋がっていることが明らかになった。同協会による別の調査⁵からは、大学生のいう『友達』には、平均5人の『親友』に加え、「授業のときだけ一緒にいる『授業友達』」(63.0%)、「テストの時だけ連絡を取る『テスト友達』」(39.8%)、「趣味のときだけしか会わない『趣味友達』」(33.5%)、「ご飯を食べるときだけ会う『食事友達』」(26.1%)、「ネット上でしか話さない『ネット友達』」(22.9%)も含まれるという。

このような人間関係の変化に対して、土井(2013)は、社会を近代化させていく過程で地縁や血縁などの伝統的な共同体も、学校や職場のような社会的な団体も、かつて有していた強い拘束力を徐々に弱めていき、制度的な枠組みにとらわれない友だち作りが広がり、ネットの普及がそのモチベーションを促進させたのではないかと分析している。

では、スマートフォンを所有することによってかつての世代には考えられない程に広がった人間関係の中で生きる若者たちの特性とはどのようなものであろうか。原田(2015)は、この世代の特徴として、「①過剰な気遣い」「②監視社会」「③既視感」の3点を挙げている。スマートフォンの普及により、人間関係数やコミュニティ数が以前に比べて増え、自分と合う人とも合わない人とも、様々なコミュニティとつながり続けるようになってきているため、その場に合わせないといけない、場を乱してはいけないというお作法(同調圧力)が強くなっており、結果、人間関係において過剰な気遣いが生まれているという。また、人間関係数が増えたことで、出る杭を打ったり、陰口、噂話、デマ等々が増え、監視社会になっているという。さらに、ソーシャ

ルメディア上に氾濫する口コミ情報により、体験したこともないのに体験した気になったり、見てもいないのに見たような気になったりし、結果として行動力や好奇心が削がれてしまうとも指摘している。土井(2013)も同じく、この世代の特徴として、フェイスブックやミクシィのようなSNSを駆使して絶えずつながりを保持しようとしたり、ツイッターでフォロワーの数を過剰に気にかけたり、自分には承認を与えてくれる他者がいるだろうかと、そして、そんな他者に囲まれた価値のある人間だと周囲から見られているだろうかと、二重の意味で他者からの評価を過剰に気にかけっていると分析している。さらに、土井(2014)は、特定の相手との抜けがけは許されず、つねに仲間全体の動向を気にしていなければならない点も指摘している。精神科医の野田(2016)もまた、小まめにメールを送ることが、相手への配慮であり、自分が傷つかないための方法と思っているようだと分析している。

原田・日本テレビ(2015)は、この世代に顕著な特徴として「リア充アピール」と「直接表現を嫌う」点も指摘している。「リア充アピール」とは、自分がいかに“リア充(現実が充実している状態)”であるかをアピールしたい、優越感を保っていたいという感情であるが、堂々と自慢する人は「ウザイ」、やたらと自己主張する人は「イタイ」と思われてしまう「ソーシャルメディア村社会」のジレンマを生き抜くテクニックとして、直接的ではなく間接的に表現をする「間接自慢」をする傾向が見られるという。

一方で、SNS普及に伴うポジティブな世代特性として、藤本(2015)は、より日常的に、より気軽に、自分一人ではなく「誰かのために」を考えて行動する、みんなをハッピーにするために行動する傾向があると分析している。その背景として、今時の若者たちは、ラインや

5 「大学生の友人関係に関する意識調査」(2012)、公益社団法人東京広告協会

SNS などによって四六時中誰かとつながっており、自然と「誰かのために」を考えるようになったという面と、自分一人で楽しもうとしたり、自分だけ良い思いををしたりしようとする中で、仲間から浮いてしまう、つながりからはずれてしまう、それを無意識的に避けようとするリスク回避という面の両方があると分析している。大学関係者⁶からも「若者の幸福感が変化した。今日では身近なつながりを大切にしがちだ。」「いまの学生にとって、SNS が身近なため、他人、特に同年代に気を使い、上下に薄い。」という声が聞かれる。藤本（2016）によると、彼らにとって最大の喜びは「こんなことをしてもらったよ」とツイッターなど SNS で拡散され、誰かに共有してもらうことであると分析している。

以上のように、既存の若者研究を整理すると、土産品購入対象としての「友人」が示す範囲がかつてよりずっと拡大しているであろうこと、また、それに伴って土産品選択の基準もより詳細かつ慎重に検討する必要があることが分かった。

2-3. 未充足ニーズの抽出

図表 4 は、商品開発プロジェクトに参加した学生たちへのヒアリングをもとに、スマートフォ

ンが普及し、日常的に SNS を通じたコミュニケーションを行う人が増加したことで新たに生じた消費者ニーズについてまとめたものである。

昨今の若者に関する既存研究で指摘されているように、若者たちの多くが、SNS を通じて、自分は今どこにいて何をしているのか、どんなものを見て、食べて、何を思ったのか等について頻繁に発信し、それに対する他者からの反応を得ることで、“つながり”や“絆”、“仲間”を感じ、“承認”や“安心感”を得ている。そんな彼らにとって、「旅行」という非日常のイベントは、友人たちから多くの反応を得ることができる格好の SNS ネタに違いない。一方で、学生たちの分析によれば、旅行に行って楽しい時間を過ごしたことを多くの「友人たち」が知っているため、①その楽しさを共有したい、②自分だけが楽しい思いをした（抜け駆けをした）ことへの罪悪感を払拭したい、という二重の気遣いが発生するという。そして、その際の土産選択の基準（消費者ニーズ）として、①大切な友人であることを伝えたい／アルバイトを代わってくれたことへのお礼／一緒に行けなかったことを詫げる気持ち等の「相手への気遣い」が伝わるもの、②「こんなお土産を見つけました！」と SNS 上に写真付きで紹介したり、土産を受け取った相手が「こんなお土産をもらいました！」

図表 4：スマートフォン普及に伴って新たに生じた消費者ニーズ

	土産選択の基準（消費者ニーズ）	充足状況
既存	金額、中身の個数、賞味期限、持ち運びが容易なもの、パッケージなどの見た目、口コミやガイドブック、雑誌などの評判、ブランドやイメージ	◎
新規	相手への気遣いを伝えたい SNS 映えするものがいい リア充アピール・間接自慢したい 購入する側・受け取る側の負担が大きくない	△

出所：筆者作成

と SNS で紹介をしてくれるような「SNS 映え」する見た目、③土産品選択のセンスや意識の高さがさりげなく伝わる「リア充アピール・間接自慢」ポイントがあること、④持ち運びや保存がラク（「友人」が多いため旅行後すぐに会って渡せるとは限らない）、比較的安価（「友人」が多いため購入点数も多い）、個人の趣味趣向を問わず、もらった人が置き場などに困らない等の「購入する側・受け取る側の負担が大きくない」の4点が挙げられた。そして、このような観点で改めて JR 博多駅内売店を調査したところ、上述のような新たなニーズに対応した土産品はほとんどないことが確認された。

以上の分析から、本プロジェクトにおいて取り組むべき課題は、SNS を多用する若者たちをメインターゲットに、「相手への気遣い」・「リア充アピール・間接自慢」・「SNS 映え」・「購入する側・受け取る側の負担が大きくない」をコンセプトとした福岡土産を開発すること、とした。

3. 事例

3-1. 八女茶について

スマートフォン普及による消費者行動の変化に関する調査と平行して福岡の特産品に関する調査も行った。数ある福岡の特産品の中から筆者らが注目したのは、福岡県南西部に位置する

八女市周辺で生産される「八女茶」である。農業協同新聞⁷によると、「八女茶」は全国一の生産量をもつ玉露や、かぶせ茶、高級煎茶を中心に良質茶産地として全国で高い評価を受けている一方で、2 番茶、3 番茶など下級茶は輸入茶が急増しておりこれにどう対抗するかが課題となってきたという。そこで、八女茶のブランド力を活かしつつ、2 番茶、3 番茶などの下級茶を有効活用した福岡土産の開発を目指すこととした。

商品開発に着手するにあたって、はじめに、4P（マーケティング・ミックス）分析の手法を用いて八女茶の分析を行った。

まず、Product（製品）であるが、既述のように全国茶品評会で高い評価を受ける高品質・高級感な茶葉・産地として知られている。

Price（価格）は高品質・高級感の評価の通り、やや高価格帯で販売されている。

Place（流通チャネル）は、茶葉としては福岡県を中心に全国の小売店で販売されており、菓子などの原料としては福岡県を中心に回っているようである。

Promotion（販売促進）としては、茶専門店や百貨店内店舗等の店頭において試飲を促し高品質なブランド茶であることを訴求しているが、緑茶離れが懸念される若年世代へ向けた PR・販売促進戦略は見当たらなかった。

図表 5：八女茶の 4P 分析

Product（製品）	全国茶品評会「農林水産大臣賞」「産地賞」受賞 高品質、高級感
Price（価格）	やや高価格
Place（流通チャネル）	茶葉としての流通（福岡県を中心に全国） 菓子などの原料としての流通（福岡県が中心）
Promotion（販売促進）	店頭での試飲販売 高品質なブランド茶であることを訴求

出所：筆者作成

7 農業協同組合新聞 HP (<http://www.jacom.or.jp/archive01/document/tokusyu/ruho/02011604.html>)

図表 6：八女茶の環境分析

【内部環境】	
<強み (Strengths) >	<弱み (Weaknesses) >
・高品質 ・高いブランド力	・高齢化 ・販売力、PR 力
【外部環境】	
<機会 (Opportunities) >	<脅威 (Threats) >
・地方創生・地域活性化 ・インバウンドの増加、緑茶・抹茶ブーム	・緑茶離れ ・茶業の大規模経営化

出所：筆者作成

分析を通じて筆者らが注目した点は、全国茶品評会で高評価を得るブランド茶でありながら、菓子などの原料としての流通が福岡県中心となっている点と、緑茶離れが課題となっている若年世代へ向けた PR 不足である。

次に、SWOT 分析のフレームワークを用いて八女茶の環境分析を行ったところ、図表 6 に示すように、政府主導による地方創生・地域活性化促進の波や、インバウンド（訪日外国人）を中心とした緑茶・抹茶ブームが八女茶市場拡大の追い風となる可能性が確認された。

3-2. 新商品の企画立案

ここまでの分析を経て、①緑茶離れが懸念される若者世代に、②「飲む」以外の方法で「八女茶」の魅力を伝えられ、③ユニークで SNS 映えする商品として、八女茶の茶葉を使った入浴剤のアイデアが創出された。商品化を実現すべく福岡市で製茶業を営む西福製茶株式会社に相談したところ、協力を得られることになった。

画像 1 は、西福製茶株式会社の協力のもと開発された「お茶風呂パック はいりん茶い」である。この商品は、八女茶の茶葉（3 番茶、4 番茶、規格外の茶葉、八女茶の粉末）を不織布パックに詰めたもので、浴槽の湯（約 200 L）に 1 袋を入れて袋を軽く揉むだけで、手軽に香り豊かな八女茶風呂が楽しめるというものである。パッケージには、様々な入浴シーンの手書

画像 1：「お茶風呂パック はいりん茶い」



出所：筆者撮影

き風イラストと博多弁のコメントが付いている。パッケージは 6 種類で、価格は 200 円（税別）である。

商品の開発にあたって、既述のスマートフォン普及に伴って新たに生じた消費者ニーズに対しては以下のように対応した。

はじめに、「相手への気遣いを伝えたい」というニーズに対しては、「リラックス」や「癒し」のイメージのある入浴剤を土産として渡すことで、現代人の多くが抱える多忙やストレスを慮る気遣いを伝えることができる。また、「ほんの気持ちやけん」や「あったまっけき」など、渡す相手に合わせてメッセージを選択することができるのも、買う人にとっても貰う人にとっても嬉しいポイントとなるであろうと考

図表 7：新たに生じた消費者ニーズへの対応

相手への気遣いを伝えたい	<ul style="list-style-type: none"> ・入浴剤の「リラックス」「癒し」イメージ ・「ほんの気持ちやけん」「応援しとーけん」「あったまってきた」「感謝しとーけん」「好いとーよ」「九州に行ってきたけん」のメッセージ付
SNS 映えするものがない	<ul style="list-style-type: none"> ・ユニークなイラスト付きパッケージ ・緑茶色の湯（非日常体験）
リア充アピール・間接自慢したい	<ul style="list-style-type: none"> ・地域の特産品を活用した商品 ・大学生とのコラボ商品
お互いにとって負担が大きいもの	<ul style="list-style-type: none"> ・緑茶を嫌いな人は少ない ・軽量、安価、長期常温保存可

出所：筆者作成

えた。

次に「SNS 映え」に対しては、6 種類のユニークなイラストとメッセージが付いたパッケージや、きれいな緑色に染まる浴槽、お茶を飲むのではなく“入る”非日常体験など、思わず写真を撮りたくなる仕掛けとなっている。

「リア充アピール・間接自慢したい」というニーズに対しては、パッケージに福岡県の特産品である八女茶を活用した商品であることや、大学生とのコラボ商品であることが記載されているため、商品を購入することで産地や大学生たちを応援している気持ちになれたり、そういった事への“意識の高さ”をさりげなく友人たちに自慢することができる。

さらに、日本人にとって身近な飲み物である緑茶を「嫌い」という人は比較的少ないと考えられるため、相手の好みを推測する手間や不安感を省くことができる。また、簡易的なパッケージの中に少量の茶葉が入っているだけの商品のため軽量で、価格も200円（税別）と買いやすい設定になっている。さらに、常温での長期保存が可能なため、渡す側は“会った時に渡せる”し、もらう側も“気が向いた時に使える”という気安さがある。

以上のように、「親友」とまではいかないものの、SNS を通じて旅行の事実を知っており、もしかしたら近日中に会うかもしれない、会う

ことになった際に手ぶらでは会いづらい、といった程度の「友達」に対する土産品に適した商品となった。

次に、図表 8 に示す経験価値マーケティングの分析フレームを用いて商品仕様の調整と販売促進案の検討を行った。

はじめに【SENSE】（感覚的経験価値）として、急須でお茶を淹れる際よりも温度の低い浴槽のお湯であっても緑茶のさわやかな色と香りが楽しめるよう、茶葉の量や配合を調整した。

次に、【FEEL】（情緒的経験価値）として、家族や夫婦、一人で、と様々な入浴シーンのイラストと「ほんの気持ちやけん」「感謝しとーけん」等の博多弁のメッセージを記載し、誰かに渡したり、一緒に風呂に入りたくなるよう感情に訴求した。また、パッケージ裏には大学生との共同開発商品であることを記載した（画像 2）。

さらに、発売時には店頭にて学生たちによる PR 販売を実施し、消費者の関心や共感を高める工夫をした（画像 3）。

【THINK】（創造的・認知的経験価値）の面では、パッケージに八女市の紹介を掲載し、顧客の知性や好奇心に訴えかける工夫をした。

【ACT】（肉体的経験価値とライフスタイル全般）については、急須でお茶を飲む習慣のあまりない人にも八女茶の魅力を楽しんでもらえ

図表 8：経験価値マーケティングの分析フレームによる分析

【SENSE】(感覚的経験価値)：視覚・聴覚・嗅覚・味覚・触覚の五感を通じた経験	<ul style="list-style-type: none"> ・緑色の“緑茶風呂”が楽しめる(視覚) ・さわやかな緑茶の香りが楽しめる(嗅覚)
【FEEL】(情緒的経験価値)：顧客の感情に訴えかける経験	<ul style="list-style-type: none"> ・パッケージに様々な入浴シーンのイラストと博多弁のメッセージを記載 ・パッケージに大学生との共同開発であることを記載 ・開発に携わった学生たちによる PR 販売
【THINK】(創造的・認知的経験価値)：顧客の知性や好奇心に訴えかける経験	<ul style="list-style-type: none"> ・パッケージに八女市の紹介を掲載
【ACT】(肉体的経験価値とライフスタイル全般)：新たなライフスタイルなどの発見	<ul style="list-style-type: none"> ・“飲む”ではなく“入る”という新しいライフスタイルを提案
【RELATE】(準拠集団や文化との関連づけ)：特定の文化やグループの一員であるという感覚	<ul style="list-style-type: none"> ・パッケージに福岡県八女市産の八女茶を 100%使用していることを記載し、郷土愛に訴求

出所：筆者作成

画像 2：パッケージデザイン(表)(裏)



出所：西福製茶株式会社提供

画像 3：学生による PR 販売



出所：筆者撮影

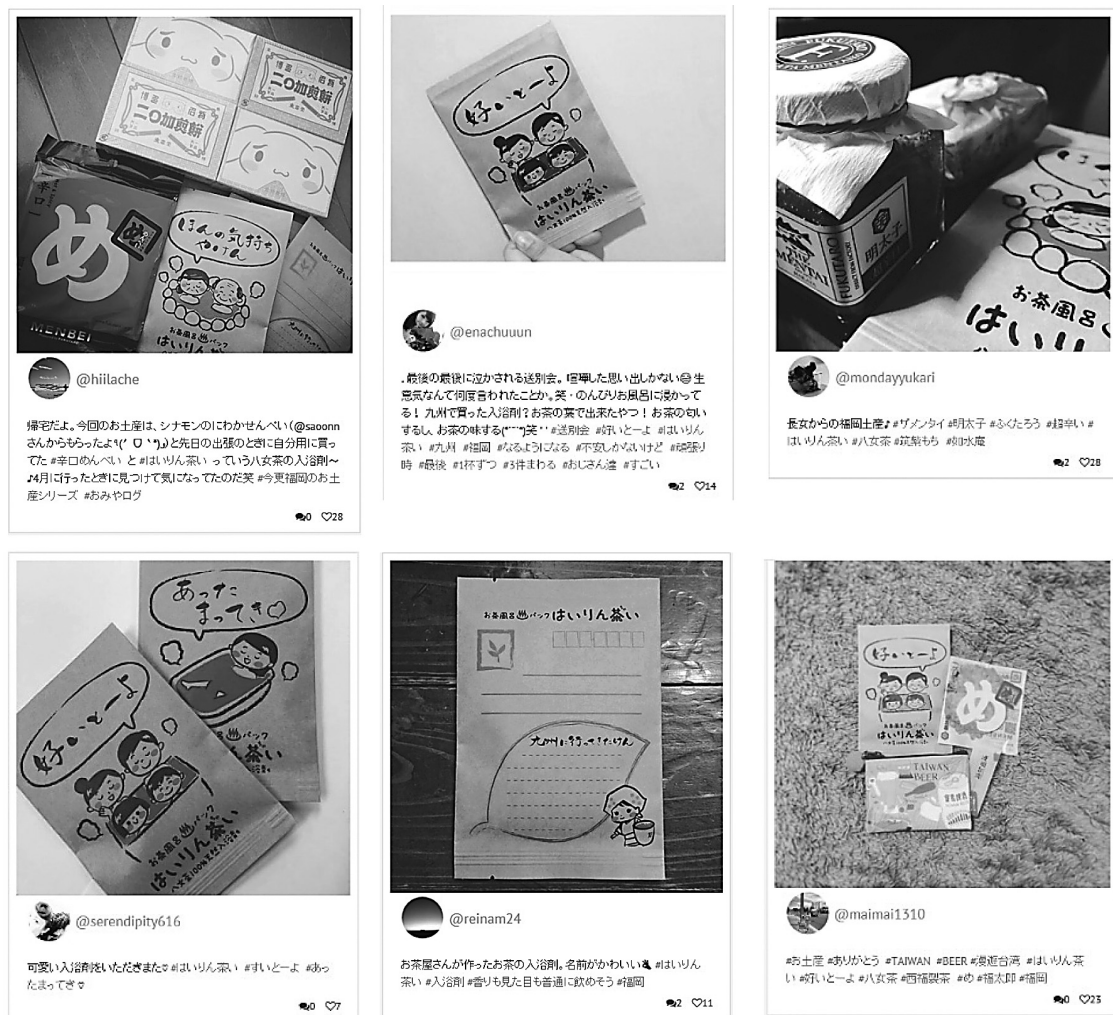
るよう、“飲む”ではなく“入る”という新しいライフスタイルを提案した。

最後に【RELATE】(準拠集団や文化との関連づけ)については、パッケージに福岡県八女市産の八女茶を100%使用していることを記載し、郷土愛に訴求した。

3-3. 成果の検証

2016年12月、福岡県八女市産の八女茶を使用した入浴剤「お茶風呂パック はいりん茶い」が JR 博多駅内売店「Hakata 銘品蔵デイトス店」と西福製茶株式会社直営店「博多茶くら」にて発売された。

画像4：Instagram画像



出所：Instagram ハッシュタグ検索（2017年8月3日検索）

売場では若い顧客層や女性客を中心に、「かわいい」「面白い」と言って2個3個とまとめ買いする様子が見受けられた。また、画像4に示すように、今回の商品開発の狙いであったように、商品を購入したりもらった人が写真をつけてSNSに投稿したり、その投稿に対して「いいね！」ボタンを押してコメントする、といったコミュニケーションが発生している様子も確認できた。

販売数量は企業側の事情により非公表であるが、当初3カ月の契約であったJR博多駅内売店「Hakata 銘品蔵デイトス店」での販売は、3カ月毎の更新を繰り返し2017年8月現在も継続されていることから、競争の激しい福岡土産市場で一定の評価を得ていることが窺える。

4. まとめと今後の課題

本研究では、スマートフォンの普及に伴う消

費者のライフスタイルや意識の変化と土産品市場の変化に着目し、新たに生じた消費者ニーズに対応した商品開発を実現するために、福岡県八女市産の「八女茶」を使った入浴剤を考案、商品化した。スマートフォンを介して多数の「友人」と緩やかに繋がりながら、そこでの自分をプロデュースする「ツール」としてユニークな福岡土産を買い求める、といったこれまでにない新たな消費スタイルに合致したためか、発売から8ヵ月ではあるが順調に販売を継続することができている。

ここ数年の急速なスマートフォンの普及とSNS利用率の向上は、私たちの消費行動に多大な影響を及ぼしているにも関わらず、観光土産市場ではその変化への対応があまり進んでいないように思われる。若者研究の第一人者である原田（2015）は、マーケティングサイドとしては、このソーシャルメディアでつながった彼らの過剰な気遣いに目をつけ、自社の商品やサービスが、彼らが表現したいことを代弁すればいいわけで、「若者がいったいソーシャルメディアで何をまわりに伝えたいのか？」という起点から、このゆとり世代を狙った商品やサービスを考えていくことが重要なのではないかと指摘している。「お茶風呂パック はいりん茶い」は、旅行や出張等に出かけたことをSNSを通じて発信する消費者の心理として想像される、自己顕示欲求（楽しんでる、充実している、センスがある、意識が高い）とリスク回避欲求（自分だけ楽しい思いをしている・声をかけなかった後ろめたさ）を手軽に満たすことができる商品である点が評価されたのではないかと考えられる。

また、福岡を代表する特産品の一つでありながら消費者のライフスタイルや流通の変化などによる国内消費量の低下という八女茶が直面する課題に対しても、“飲む”ではなく“入る”というユニークな視点を訴求することで、新市場開拓の可能性があることが示唆された。

今後も「お茶風呂パックはいりん茶い」の動向を追うと共に、地域資源を活用した商品開発および販売促進の可能性について、実践的な取り組みと学術的な分析による研究を深めていきたい。

<謝辞>

本プロジェクトは、株式会社 JR 九州リテールならびに西福製茶株式会社の多大なる理解と支援のもとに実現されました。関係者の皆様に心より感謝申し上げます。

<参考文献>

- 坂本節郎・原田曜平（2015）、『世代論の教科書』、東洋経済
- 土井隆義（2013）、「友だち地獄—『空気を読む』世代のサバイバル—」、『思春期学』、Vol.31、No.1、日本思春期学会
- 土井隆義（2014）、「『いいね！』が席卷するSNSの世界～不適切投稿の背景にあるもの～」、『情報通信 i-NET』、第39号、数研出版
- 野田正彰（2016）、「『スマホネイティブ世代』の今とこれから—『コンピュータ新人類の研究』から30年を経て」、『児童心理』、2016年7月号、金子書房、pp.1-9
- 早野陽子（2015）、「ミレニアル世代、SNSが外出や消費促すスマホネイティブが創る新しい消費の形」、『日経消費インサイト』、2015年4月号、日本経済新聞社産業地域研究所、pp.46-49
- 原田曜平（2010）、「近頃の若者はなぜダメなのか 携帯世代と「新村社会」」、光文社新書
- 原田曜平（2015）、「ゆとり世代へのマーケティング」、『流通情報』、第47号、第3巻、pp.31-36
- 原田曜平・日本テレビZIP！取材班（2015）、『間接自慢する若者たち』、角川書店
- 藤村正之（2013）、「都市住民の生活と意識に関する世代比較調査」、『新情報』、2013年11月号、pp.11-19、新情報センター
- 藤本耕平（2015）、「つくし世代「新しい若者」の価値観を読む」、光文社新書
- 藤本耕平（2016）、「つくす」若者が「つくる」新しい社会』、ベスト新書
- 「ゆとり世代・さとり世代の特徴」、『月刊人事労務』、2014年8月号、日本人事労務研究所

「大学生の友人関係に関する意識調査」、2012年
12月10日、公益社団法人東京広告協会
[http://www.tokyo-ad.or.jp/activity/
seminar/pdf/FUTURE2012.pdf](http://www.tokyo-ad.or.jp/activity/seminar/pdf/FUTURE2012.pdf)

「お土産に関するアンケート調査」、2013年6月
13日、JTB
[https://www.jtbcorp.jp/scripts_hd/
image_view.asp?menu=news&id=00001&
news_no=1709](https://www.jtbcorp.jp/scripts_hd/image_view.asp?menu=news&id=00001&news_no=1709)

「SNS 時代を生きる大学生の行動モデルに関する意識調査」、2015年12月4日、公益社団法人東京広告協会
[http://www.tokyo-ad.or.jp/activity/
seminar/pdf/FUTURE2015.pdf](http://www.tokyo-ad.or.jp/activity/seminar/pdf/FUTURE2015.pdf)

「平成27年度版 情報通信白書」、総務省
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/>

[whitepaper/ja/h27/pdf/n4200000.pdf](http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h27/pdf/n4200000.pdf)

「平成27年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」、総務省情報通信政策研究所

[http://www.soumu.go.jp/iicp/
chousakenkyu/data/research/survey/
telecom/2016/02_160825mediariyou_
houkokusho.pdf](http://www.soumu.go.jp/iicp/chousakenkyu/data/research/survey/telecom/2016/02_160825mediariyou_houkokusho.pdf)

西福製茶株式会社 HP

[http://www.nishifukuseicha.co.jp/index.
html](http://www.nishifukuseicha.co.jp/index.html)

農業協同組合新聞 HP

[http://www.jacom.or.jp/archive01/
document/tokusyu/ruo/02011604.html](http://www.jacom.or.jp/archive01/document/tokusyu/ruo/02011604.html)

JR 九州リテール株式会社 HP

<https://www.jr-retail.co.jp/>