

・2022年3月15日
・「静岡の魅力をオリジナルツアーで発信
ーしずおかお茶ツーリズムを例にー
・坂野真帆さん
株式会社そふと研究室代表取締役

.....
まちづくり・地域づくりのソフトプランニングやコンサルティング事業の発展形として、着地型観光に取り組んでいらっしゃる静岡の旅行会社「そふと研究室 旅行センター」代表の坂野真帆さん。独自の切り口で、お茶と富士山を中心に静岡県地域資源をテーマにツアーを企画販売されている事例を、画像を交えてじっくりとお話いただきました。35名の参加でした。
.....

＜地域資源を観光商品に、私がつなぐ＞

今日はお茶を片手に、どうぞ飲みながらリラックスして聞いて下さい。

静岡県静岡市で「そふと研究室」という事務所の代表をしています。1992年に「ゆとり研究所」に入社。それまでは保険会社のOLで、“地域づくり”“まちづくり”を意識したこともなく、それが仕事として成り立つことに驚いた。毎日知らない世界を見る3年半だったが退社し、個人事務所を開いた。それまでの上司からはなむけの言葉は「どんな分野の仕事も自分の考え方を持っていればやれる」だった。

これを拡大解釈をした。学問として地域づくりを学んだことは無かったし、自分は何も持っていないが、良いモノを持っている人とそれを良いコトだと捉える人をつなぐ。どちらも理解しつつなぐ役割がしたい。これが自分のスタンスだと意識をして仕事をしてきた。



十数年前は、地域が活性化する切り口に、“ツーリズム”をあげるケースが増えてきていた。地域の魅力を地域外の人に伝えるには、来てもらい直に触れていただくのが一番、と多くの地域が考え、私も現場で思い知っていた。何か新しいものを作って人を呼ぶというより、あるもの探しをして、それをより良く見せることだ。

そうして地域資源を掘り起こし、モニターツアーをやってみると大成功することが多かった。当時は、例えば行政や観光協会が大手の旅行会社にインセンティブを渡して、無料や安い金額でお客様を連れてきた。地域の方は初めてのことなので全力でもてなす。アンケートにも「良かった!」と書かれた。

だが、それが商品化した試しがない。たぶん大手旅行会社の尺に合わないのだと感じた。では、小さな形で隙間産業的にやってみたらどうかと旅行業を始めた。2007年に株式会社にして静岡県へ第2種旅行業登録をした。資金も国家資格も必要で、今となっては旅行業についてよく知らなかったので始められたと思うほど、辛い部分もある仕事だ。

それ以降、『静岡』をPRすべく2大ブランドの“お茶”と“富士山”をメインに、旅行業と地域づくりのコンサルタントをやっている。コンサルも観光に関わる事が多く、良かったと思っている。『そふと研究室 旅行センター』で登録をし、“地域の魅力を

形づくる人、モノ、コト、場所に出会える旅をご提案します。”をキャッチフレーズにやっている。

旅をする理由、醍醐味は、自分の心持が変わるところにあると思う。どこかでとてもいい景色を見てリフレッシュしたり、美味しいものを食べたり、人に会ったりして明日から頑張ろうと思えたり…。遠い近いに限らず、日常から非日常に、エモーショナルなことが起きる。これは、共感する人がいると増幅する。旅行業をやる理由は繋ぐ人間が増幅装置になれるという思いだ。

2008年に日本は『観光立国推進法』を定めた。基本理念に“住んでよし、訪れてよしの国づくり”とある。住む人が地域の魅力をより良く理解するとともに、訪れる人がその光をよりよく感じることができる。これが観光なのだと言った。やっとな国も追い付いて来たと思える時代だった(笑)。

観光客のニーズも変わり、既存の観光地や観光施設を見ることから、いろいろな地域に行って、ありのままの生活空間や人々の暮らしぶりを見て、体験し、訪れた地域の人とより密に関わるニーズが大きくなった。地域の側からは、ありのままが“地域資源”で観光のニーズがあるのなら、見せることができる提供可能だ。ここが合致した観光の方向性だと私は理解をした。

「着地型観光」は「発地」と「着地」の業界用語。例えば東京の旅行会社が、北海道の旅行を企画して、東京から北海道へ人を連れて行くツアーが発地。マーケットはこちら側にあって外へ出て行く旅行をやっていたが、ニーズが多様化し、より深く、地域のありのままを見たいとなると、“全国総観光地化”と言われるようになり、その土地々で、土地の人が考える観光メニューが重要視されるようになった。それで着地の人が考え

るツアーを「着地型観光」と言うようになった。

同じように「ニューツーリズム」は、テーマ性のある体験・交流を行う着地型観光のことを指す。エコツーリズム・アグリツーリズム・産業観光・体験学習旅行・ヘルスツーリズム・ボランティアツーリズム…など、テーマ性の強い観光が求められる時代になった。そこで「しずおかお茶ツーリズム」となった。



<ねらいは“お茶のまちを売る”>

「しずおかお茶ツーリズム」は弊社のメイン商品。きっかけは、同業の友人が静岡市の茶業振興計画の委員をやっている、「委員会でお茶を売るためには“お茶の街”を売ろう、となったので、一緒にツーリズムをやらないか」と相談がきたこと。

お茶っ葉や一杯のお茶が商品となるまでの背景を伝えて、商品に付加価値をつけることでお茶を売っていく。ツーリズム面からは、「静岡と言えばお茶だね」と言われるブランド力のある地域資源だったが、今まで観光としては無かった。

当初は「お茶のツアー？何？茶摘み？」と言われるくらいだったが、誰がどんなところで、どういうふうに使っているのか、産地に行って作り手に会って知ることによって、一杯のお茶のおいしさや味わいが変わってくる。

深まっていく。そして家でお茶を飲んでみると、また静岡に行きたくなる。こういう良い循環ができないか。ツーリズムとして確立することと、消費の拡大を車の両輪のように良いスパイラルを描きたいと考えた。

<茶畑から湯呑みまでの茶づくり文化>

皆さんはお茶がどういうふうにして、手元に届くまでのルートを知っているかご存知だろうか？映像などできれいな茶畑をご覧になったことはあると思うが、茶農家が茶畑を育て生の葉っぱを刈る。それを農家や農協や企業が「荒茶」に一時加工する。それを茶市場や斡旋業や仲買人らが流通させる。製茶問屋を「茶商さん」と言うが、それを買って綺麗にして商品に仕上げる。「荒茶」は言葉の通り、細かいところや大きいところ、ケバ、粉が入っている。それをふるい分けしたり、もう少し保存が効くよう火入れをしたり、綺麗な商品にする。それを小売店に売ったり、飲食店が求めてお客様に出したり、直接消費者へ届けることもある。

これが一般的な流通形態で、一概には言えないが、生葉が飲み物に変わっていく過程

は、すごく長く複雑な流通があり、いろんな形もある。静岡県は飲む方の文化は無いと言われるが、お茶作りに関わる農業・工業・商業・サービス業がみんな揃っているので、お茶に関わる人が多いと理解していただきたい。

<強みは“日本一”とバラエティの豊かさ>

「静岡県は茶所日本一」と言われるが、何が日本一か。茶の栽培面積、茶葉生産量、仕上げ茶の出荷量、消費者側が買う緑茶年間支出金額は日本でも際立っている、全国平均の2～3倍はお茶を飲んでいる。買っている。「日本茶インストラクター」や「アドバイザー」の資格を持って普及の役割を担っている資格保有者数も日本一。端から端まで日本一になっている。一部日本一が危うくなっているところもあるが、しずおかお茶ツーリズムのキャッチフレーズは『茶畑から湯呑みまで日本一の茶所、静岡ならではの茶作りの文化を体験しに行きませんか？』なので、強みの“日本一”を頑張って続けてほしい。

「お茶」はバラエティが豊か。お米などと

同じように品種が多く、国に登録されているだけでも約90種類。未登録の品種も加えれば100種以上だ。茶種で言えば、煎茶・紅茶・烏龍茶・玉露、抹茶など。

産地では伊豆半島以外静岡県全域で東・中・西部全域にわたって大きな産地がある。産業としては農・商・工・サービス業など。茶畑や農村集落などの景観や、お茶を飲むシーン、

お茶が消費者に届くまで



※これは一般的なお茶の流通であり、実際には様々な流れがあります。



それぞれの歴史、伝統、習慣も。学術研究機関もあり、効果効能として健康効果や癒し・くつろぎ効果も言われている。静岡ならではの消費のあり方、生産加工、販売などお茶に関わる仕事や資源が豊富で、これらすべて静岡県ならではのツーリズム資源だ。

<留意点は、目揃えと役割分担>

今ある地域資源を、観光資源、観光商品に転換していくには、“目揃え”と“役割分担”が必要だと思っている。茶業者がどう思っているかを知り、同じ方向を向いて組まないといけない。私と、当事者の茶業者・関連の人たちができることは当然違い、役割分担がある。私が入って役割をこなさないと、今後その方たちはツーリズムをやりたいとは思わない。そもそも、「お茶のツーリズムってなんだ」「こんな忙しい時に何をしてくるだ〜」から始まっているので、彼らとどう付き合うかがすごく重要で、それはお茶に限らず、地域資源を着地型観光に転換していく上で必要だと思う。

最近はツーリズムの受け入れをしてみたい茶業者も徐々に出てきた。ツアーのお客様は行って見て、初めて知る・見る・体験することばかりで、すごく喜んでくれる。もと

もと農家やお茶屋さん“普通に”お茶を作っているわけで、これが観光で人が来て喜んでくれるとは思っていない。来たらすごく嬉しいしありがたい。「お金をもらっているの？」と体験を無料で受け入れることも結構あり、それはダメだと私は思っている。静岡市や静岡県農林事務所と一緒にツーリズムの勉強会を実施したり、体験プログラムづくりのアドバイスを行ったりするなかで、茶業者にお茶ツーリズム取り組み目的の考え方なども伝えてきた。

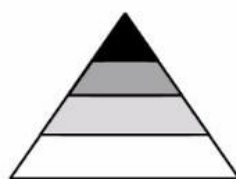
レベルを4段階に分けて、1では自分や地域・お茶に関する事の情報発信ができれば良い。2では定期的な交流ができるファンづくり。3はお茶の販売拡大の手段として。4ではツーリズムをビジネスとしてやっていく。このように段階があり、一緒に組む方がどこを求めているかを知ることがまず一番大切。やってみた結果が思いと違うのは成功とは言えないので、どこを目指すか、“目揃え”をすることが必要だ。

<役割を見定め、常態化を目標に>

旅行会社の役割は、素の地域資源を商品化するための、テーマとストーリー付けと演出だ。単体だけでなく、他との組み合わせによってそのテーマ、ストーリーが強く感じられるよう、資源をつないで一つの商品に仕

しずおかお茶ツーリズム 取り組み目的の考え方

- レベル1：自身、お茶、地域に対し、関心を持つ人を増やしたい
- レベル2：地域へ実際に足を運び、お茶などの資源に直接触れる人を増やしたい
- レベル3：「お茶ツーリズム」参加者を、自身や地域のお茶購入者(顧客)化したい
- レベル4：「お茶ツーリズム」参加者等より得られる収入を、主な収入源としたい



レベル4	ツーリズムを中心としたビジネスモデル化
レベル3	茶販売を中心としたビジネスモデル化
レベル2	地域交流人口・お茶ファンの増加
レベル1	自身・地域・お茶に関する情報発信

立てるのも旅行業ならではの役割だと思っている。

それから、茶業者が話上手とは限らないので、部分は担当してもらい、より理解を深めるための全体を語るストーリーテラーとしてガイドは必要。ここも旅行会社の役割だと思う。

ルール作りとそれをお客様に守ってもらう役割もある。観光施設ではない普通の茶畑や機械が動いている仕事の現場に入れてもらうには、安全面からも厳格なルールが必要だ。コロナ禍にあってリアルなツアーは今春で3年目、見送っている。口に入れるモノを作るところへ、外部から不特定多数の人を連れていくことのリスクを強く感じて、ツアーをやらない形を取っている。他にもこの時期は対応できないなどもあるので、ちゃんと決めてお客様に伝えるという役割も担っている。

価値イコール価格ばかりではないが、料金を取ることに苦手な方が多いので、この部分は当方でやっている。

10年以上継続して取り組んできたことで、静岡県の計画にも「お茶のツーリズムの推進をしましょう」と書いてもらえるようになった。弊社ではリピート率の高いコアなお客様も多く、そういう意味では、この10年で今までなかったツーリズムの形を作ってきた、新たな需要を生み出したといえるのかも。継続することが大事だと思う。

受け入れる茶業者の事情もいろいろで、細かな期間や対応可能な人数制限もある。年に一度のところも。それでも受け入れる目的をしっかりと汲み取って、みんなで受け入れるネットワークづくりやボリューム感を作ることで歯抜け状態にならないようにしている。目的がバラバラのお客様からも、ワンストップの窓口に見えるようコー

ディネート力で受けていきたい。

しずおかお茶ツーリズムの目標は常態化だ。単発では経済的ボリューム感もマーケットも作れない。「お茶の街・静岡に行けば、一年間を通して何かしら体験ができるね」と言ってもらえるような形を作りたい。また、団体バスで入れるような所はほぼ無いので、個人客へテーマ性があるものや、マニアのようなコアな方たちの深く知りたいニーズに対応してやっていきたいと考えている。そして、ガイドツーリズムの定着にも力を入れていきたい。

ここで～オリジナルツアーの事例を疑似体験的に画像で紹介～

その1 『徳川家御用茶の里にてじっくり茶摘み手伝い』“てんだい”（おてつだい）になる作業体験ツアー。製茶機を一回分可動させる量の収穫を目指し、荒茶になるまでを見学するディープな一日のツアー。この地域・ここのお茶のファンを作る目的。

その2 「スウェーデンからの受け入れ“茶息子”」JAから茶娘の衣装を借用。農家・地域・野良弁当・工場見学・地元流の淹れ方体験。出来たお茶に写真をつけて後日送った。



その3 「早朝の活気！熱気！茶市場見学と茶の町朝ご飯」常態化を目指したツアー。全

国からのツアー客を受ける。朝6時から静岡茶市場の新茶取引の現場を見学。五つ玉のそろばん・帽子の色分け・取引成立の流儀・品定め体験などを知り、茶商の朝飯「豚汁定食」を食べて朝8時に解散。新茶取引の半月間は毎朝催行するので、ガイドにとってはハードな期間となる。



その4「海外から受注型ツアーのコーディネート」オランダからの「ティーアカデミー」対応。お茶ができるまでの、農家→茶市場→製茶問屋の流れをツアー化。築150年の農家にて飲み比べ。品定め鑑定体験。

その5「南藁科・丸高農園で釜炒り茶を作ろう」茶摘み・日に干し香を出す・釜へ投入・茶席の様な飲み比べの座を設ける。

その6「南藁科・丸高農園の「香り茶」を楽しむツアー」コロナ禍でのオンラインツアーリズムに挑戦。新品種「香寿」ができるまでの物語。参加者へ体験キットの事前配布。ディフューザーも入れてお茶の香りも体験。臨場感の演出。Zoomのチャットや投票機能の活用。オンラインの良さは、自宅に居ながら世界中どこでも。時短になり料金も3分の1程度。資料の見せ方で理解を深められる。

その7「2022 しずおか新茶前線！あなたの推し茶見守りプラン」。“推し茶”のプランを購入したお客様にお茶の生育状況や摘採・製茶の様子などを動画で送る。あわせて荒茶を送り、仕上げ茶ができたらオンラインで農家といっしょに乾杯。10軒10種類の中から推しを選ぶ仕組み。

その8「頂上を目指さない富士山ツアー」山岳ガイド・鈴木渉氏との企画。森林限界の5合目以下の植物や自然を楽しむ。樹海。春夏秋冬・四季折々の楽しみ方。富士山は信仰と芸術の源泉。これも力を入れている企画。



～お話はここまでで、質疑に～

【質疑】

●は感想・質問

【 】は居住地

○は坂野さんの答え

●伊豆での「新世紀創造祭」ではお世話になった。細かくツアーをやっていて驚いた。私もやっているが移動手段や送迎に困っている。例えば夜のクワガタ採取ツアーなど。料金なども。

【静岡県】

○1万円のなかで6千円が移動費に掛かることもよくある。旅行業法の縛りがあり、白タクは使えない。自転車の活用も。静岡県の条例では農家民宿の場合は農家が行えるが、それ以外の農家は？農林事務所に聞いて10年経過。国も答えを持っていない。新たな移動モビリティ（小型電動車・トゥクトゥク…）に期待。少人数化に対応できる移動手段を意識したい。

●下田ではコンサルを頼み、市民団体「クラフトリップ」が“その土地の素顔と出会う”をテーマに、手仕事・ここにしかない旅・土地の人との語りなどを目的にプランを考えツアー化している。オンラインで干物・饅頭・寿司などの体験も。食・なま物のやり取りは大変。今後は学校教育にも入ってみたい。【静岡県】

○ネット社会になって、広報宣伝活動やSNSで拡散が容易になった。お客様がZoomに慣れてきている。

●当村では外国人を受け入れる地域おこしが始まっている。まずは地域や生活の魅力を洗い出し、魅力付けする国内向けモニターツアーを実施。事業化への最中なのでアドバイスを。【奈良県】

○ズバリ言って旅行業ではあまり稼げない。旅行会社の窓口よりネットの方が安いし詳しい。“魅力あるツアー”のハードルは高い。旅行業

は制度も支出も大変なので旅行会社を作ることが成功への道なのか、慎重に。

●ガイドの育成が不可欠。「オクジャパン」の面白い企画を参考に。十津川村の熊野古道や玉置神社には集客力がありそうだ。【静岡県】

●ガイドをメインで、後に組織化へ。ニッチでディープな“あなただけの体験ツアー”を作って、良いお客さんとの出会いをしたい。勉強になった。【奈良県】

●お茶ツーリズムに参加したくなった。市場に行ってみたい。私は雲仙市で農業関係の地域おこし協力隊をしている。先月から古民家へ移住した。“地域資源を商品化する”のは難しそう。

【長崎県】

○売れるツアー・売れないツアーはある。何が面白いかを顕在化して、共感する人向けにプランニングして値を付ける。“万人受け”は売れない時代。味方になるお客様の意見を聞いて更にブラッシュアップするのが早道だろう。

●商品化することで地域も続いてゆくのが一番嬉しい。商品化は別の視点が必要でハードルが高いが頑張っていきたい。今日、自分は福岡のほうじ茶を飲んでいる。【長崎県】

●京都はお茶。丹後でも茶の生産をして10年。いろんな産業の人とコラボして体験ツアーをやっている。『旅育（たびいく）』として修学旅行・観光学習・企業研修など、旅の考え方が変わる『京丹後龍宮プロジェクト』をやっている。出がらし（茶葉）を肥料化している。これも価値化できればいい。【京都府】

○静岡県は量より質を求めてきたはずなのに、産出額が一位ではなくなった。お茶の価格が20年前に比べ半値以下になっている。経費は上がっている。何かやらなければお茶産業だけでは食べていけない現状。大きな組織に頼らず、直販に興味が出てきて、直販と相性がよいツーリズムに目が向いている。特に若い世代は多角的にやろう！と意欲がある。

●クラフト・ジンが流行っている。そこにお茶割りも。京都新聞にはお茶の佃煮が。このような産業の新たな価値づけはあるのか？【神奈川県】

○静岡では、茶のかき氷が 100 店舗位。酔い茶カクテル、食べるお茶「ラペソ」など茶の発酵食品、お茶漬け、佃煮、チャ（茶）—ハンの素などいろいろある。消費量は飲茶ほど上がらないが、お茶への関心の入り口になっている。抹茶の輸出も。飲まないお茶を話題にしてほしいと訴えている。抗菌作用・苗木・花・茶の実油など。

●一度お出かけ「さんか・さろん」で静岡へ行きたい。メンバーの中から「お茶ツーリズムへ行こう！」の声をあげよう。【東京都】

※坂野さんのスライドから「お茶ツーリズム」に関わる皆さん。

日常のお茶には、日本各地の地域性や個人の好みが出るもので、参加者の皆さんから、もっとお茶について伺いたかったのですが、時間切れでした。

時代やコロナ後の観光ニーズと、地域資源をどのように活かすのか。そのマッチング例としての『着地型観光』は、坂野さんの本音も含めてとっても勉強になりました。

(まとめ 事務局：長谷川八重・野口智子)

