
「縁起茶」の商品企画とブランドデザインの研究

The product planning and brand design for The ‘Lucky Tea’

■ 劉 碩 Liu Shuo

愛知県立芸術大学大学院 柴崎幸次研究室

Aichi University of the Arts

■ キーワード：商品企画、縁起茶、デザイン、コミュニケーション

はじめに

本研究では、日本独特の「縁起茶」をテーマとして、新しいお茶ブランドの商品企画とデザインを行い、心身を癒す新たな縁起茶のブランドを創造することを提案する。

日本人の心とも言える「おもてなし」の茶道の精神は、亭主が単にお茶を出すというだけではなく、自分の大切な器を預けるに値する相手だと認めることで客をもてなす。逆に客の側は、その信頼に精一杯答えることで、亭主をもてなす[注1]。どちらかが一方的にもてなすのではなく、お互いの立場から相手を思いやる関係を築くことが重要である。そこではお茶はただの飲み物ではなく、コミュニケーションを成り立たせる大切な媒体として存在している。

現代社会において、人と人のつながりが広く、複雑になり、コミュニケーションをとることはさらに難しくなっている。そこで会社や友人間、家族間の人間関係など、人間関係をスムーズにしていけるため、人と人を繋ぐ媒体としてのお茶をデザインする研究を開始した。

慌ただしい現代社会、多くの消費者が選んで購入するのは、ペットボトルの「お茶」であるが、このお茶は清涼飲料水であり、急須から入れるお茶と違い、ただ喉が乾く時に飲むものであり、コミュニケーションという機能はない。これらのことにより、新しい時代に合う人と人の心を繋ぐことができる新しいお茶を開発することが必要だと考えている。

本研究は、縁起茶からヒントを得て新商品を企画し、急須で茶葉からお茶を入れるという湯を作り、ゆっくりとフェースツーフェースでコミュニケーションを取るための試みである。

1. 「縁起茶」について

1.1. 種類と特徴

縁起茶とは、縁起の良い茶という意味で日本独自の文化である。例えば見合いなどのめでたい席に用意される「桜茶」や、結婚式で飲まれる「昆布茶」などのことを言い、それ

らは全国各地でみられるものである。現在、「縁起茶」と呼ばれている飲み物は、必ずしも茶葉でなく、他の素材を使ったものも総じて「茶」と呼ばれ、各地域で色々な行事に使われている。

茶の起源は中国といわれるが、縁起の良い数字「八」をネーミングした「八宝茶」という美容と健康に良いお茶がある。またお茶の中に「茶寵」という縁起の良い動物の形をした陶磁器を入れたお茶などが存在している。日本と中国のお茶では、縁起の良いお茶は主に効能及び歴史文化の影響をもつことの二つの特徴がある。

1.2. 縁起茶のリサーチ

歴史が長いお茶の商品企画をするチャレンジをするにあたり、お茶という飲み物の原点に立ち戻って考えた。お茶とは何か、お茶と日本人との関係性は何かを素直に見つめるため、リサーチし始めた。

一年次では、まず静岡、宇治での日本茶の生産、販売をリサーチし、お茶の発祥の地である中国と比較しながら、現状を調査した。次に、縁起茶に関する情報を抽出し、縁起茶の現状から問題点を見出した。さらに、日本のお茶の販売店を調査し、それをもとに、新たに作る縁起茶ブランドとの競合他社を抽出して分析・比較検討した。その結果、オリジナルの縁起茶五種を試作した。さらにそれに対する意見を聞くため、20代の若者を対象とした愛知県立芸術大学芸術祭でアンテナショップを出店し、他にもワークショップと試飲会を行った。

二年次では、新しく作った縁起茶とこれまであった伝統的な縁起茶の二種類のお茶を販売するための商品企画とブランディングデザインを行った。商品企画のプロセスにおいて、縁起茶を人と人の心を繋ぐための商品としてのあり方を検討した。

2. “縁起茶”の商品企画について

〈インタビュー調査→アンケート調査→ポジショニング分析→アイデア発想→アイデア選択→コンジョイント分析→品質表〉という商品企画のプロセス[注 2]が活用されているが、今回ブランドデザインに関わる商品企画は、アイデア及びデザインを十分検討できるように、〈市場調査→アイデア発想→ポジショニング分析→アンケート調査→コンセプト分析→ブランドデザイン〉という別の流れで提案した。

2.1. 市場調査

市場調査は Market Research 市場(いちば)調査と Marketing Research 市場(しじょう)調査二つ部分に分けて展開した。

お茶の中で、“縁起茶”という飲む縁起物が存在しているという重要なヒントは市場(いちば)調査から得た。ただ現在の売上の状況を捉えるため、市場(いちば)の調査が不可欠であるが、表面しか見えない危険性があるので、深くまでの市場調査(Marketing Research)することが必要である。

Marketing Research は顧客ニーズを捉えて今後どう動くかの調査である。新しい、ユニークという特性の効果は一時的なものであり、ヒットすると類似品が追随したり、普及するにつれて新鮮な印象は薄れてしまう。ところが、今までにないニーズを本当に発掘したのであれば、その商品は今や「必需品」として認知され、今後も反復的に購入してもらえる。今回の企画は“縁起茶”が「必需品」としてのあり方を市場調査で分析して明確にした。

健康産業新聞の資料による、2014 年無糖茶系ドリンクの市場規模は予測約7500億(100.3%)。無糖茶系飲料のリーフの市場規模は、予測約 2300 億円(99.2%)と2002年以降縮小しているが、無糖茶系飲料のリーフの市場規模に含まれる健康茶飲料は560億円(102%)と拡大基調にある。今後の伸長が期待できる品目は、ハーブ茶(マテ茶を含む)、ブレンド茶、麦茶や健康茶(ギャバロン茶、黒豆茶、ソバ茶など)などである。このことは消費市場の成熟化、飲食の嗜好多様化の流れを背景に、顧客も健康志向に応えた甘さを控えた無糖健康茶への顧客の潜在ニーズを意識したものである。

2.2. アイデア発想

縁起茶の効能の弱みに対し、顧客の健康志向に応えた新たな縁起茶をつくるが必要と考えた。その一方で、顧客はお茶の専門家ではないので、顧客の主張をそのまま反映するわけではなく、顧客の意見を入れながらも、新たな驚きや納得を得られるものを作らなければならない。そこで日本の伝統食材を出発点とし、漢方医学も参考にしながら、人間関係を意識した“五縁茶”というオリジナルの縁起茶(3節を参照)を提案した。

2.3. ポジショニング分析

福岡のTASLY JAPANも健康茶を中心に年間27億円を売り上げるなど急成長している。同社は中国漢方薬メーカーの天士力グループの日本法人で、プアール茶等を販売。グループ会社は34カ国に拠点を持つ。美容・ダイエット商材の需要が高まり、会社勤めの女性、妊婦、子育て世代など20～30代女性の新規開拓も進んでいる。量販店ルートでは、ハト

ムギ、ウーロン、ブレンド茶など500～1,000円の価格帯の商材に人気が集中している。

新しい縁起茶は、顧客のニーズを意識し、競合他社が行っているような付加価値を付け、高くても売れる商品、いわゆる感動商品を作り出すことを目指している。価格帯[図1]はやや高い1500円/50gのデパート販売と設定した。

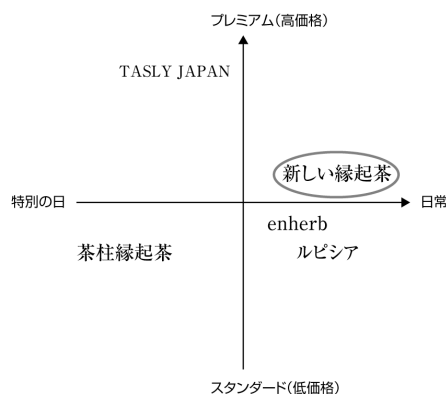


図1 新しい縁起茶のポジショニングマップ

2.4. アンケート調査

商品とターゲット層を検証するため、若者中心のアンテナショップ及び試飲会などを展開してアンケートを実施した。アンケートの結果[図2]から、「飲み物を購入する時に重視することは何ですか」という問いに、89人の中で30人が「健康面」を選び、「味」の次に人数が多かった。これから開発する縁起茶ブランドは、効能を意識した開発が大事であることが検証できた。参加者の中で、若い世代は「体の状況にぴったりで名前も面白い」「お母さんにも飲んでもらいたい」など評価がある。一方で、50代～70代の顧客から「体にいいけど、やっぱりいつも飲んでいるお茶の味に慣れている」という意見が多かった。

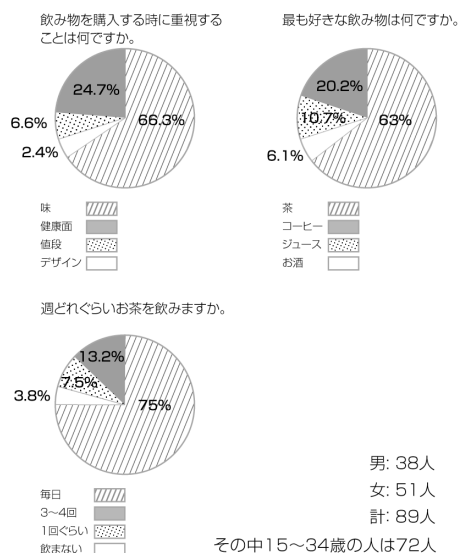


図2 新しい縁起茶のアンテナショップ及びワークショップによるお茶に関する調査

2.5. コンセプト分析

日本人の感性が込められた縁起茶を飲む文化は、お見合いなどの祝いの席に用意される「桜茶」や、結婚式で飲まれる昆布茶などであったが、現代では徐々に失われつつある。既に存在している縁起茶は、日常生活に根づく可能性は低い。

そこで、今回企画するのは、若者にむけた、「日頃から味わえるモダンな健康茶」という新たなニーズを持ったお茶とする。

人と人とのコミュニケーションを促すお茶を提供するため、本研究のブランド名は、「enisi(縁)」とした。新しい縁起茶のターゲットは都会に住んでいる30代前後の若者である。コンセプトは「現代人のライフスタイルに合わせた日常的な縁起茶」である。

本企画の商品はこのブランドの主軸となる。したがって、オリジナルのお茶をブレンドすることから着手した。

3. 商品企画の概要

健康・癒し・気力の充実効果などの効能を考慮した上で、お守りを参考にし、代表的な縁起の良いこと:愛情・健康・金運・学業や仕事・諸願成就のオリジナルの5種のお茶を開発した。それに日本の伝統的な縁起茶2種を加えて合計7種の縁起茶にした。

また、成分と効能をもとに、人々に親しみを持って日常的に飲んでもらうことを目的にネーミングを決定し、人がどのようなシーンでどのように飲むか含めて提案する。

(1) オリジナル「五縁茶」

① 愛縁(愛称:愛されなく茶)

あらゆる愛をつかさどり、特に恋愛運をアップさせるお茶である。茶湯の色は「愛」をイメージした赤である。恋人や夫婦二人で楽しんでゆっくりできるお茶である。またバレンタインデーや結婚記念日など特別な日の食後にも適している。美肌[注3]、リラックス効果、うつ病、肩こり、生理痛などの改善効能がある。

成分:ローズ、甘草、ハイビスカス。

② 健縁(愛称:元気にならなく茶)

健康を願うお茶である。茶湯の色は黄である。年配な人と一緒に飲んで、もっと元気になっていく願いをこめたお茶である。また忘年会のあとに一杯飲んで、来年も元気で過ごせるようにと思いを込めて飲むお茶。効能は健胃、消化促進、貧血と冷え性の改善、降圧、脂肪分解である。

成分:サンザシ、陳皮、棗、生姜。

③ 金縁(愛称:儲けなく茶)

金運を願うお茶である。茶湯の色は白である。金銀を稼ぐという金運上昇の金銀花入りの儲けなく茶は仕事やビジネス会議で飲むことを勧める。働き過ぎで風邪気味や肌荒れが気になる時にも効果がある。

成分:スイカズラ、アロエ。

④ 成縁(愛称:頑張らなく茶)

学業や仕事運を願うお茶である。茶湯の色は黒に近い紫である。「黒豆のように、真っ黒に日焼けるまで、マメに働けますように」という願いがこめられているお茶。先生から生徒

に、また親から子に入れて一緒に飲むと、「頑張って!」という気持ちが伝わるお茶である。受験準備中の方の贈り物としてはおすすめ。目の疲れが改善する以外にも老化防止、ダイエット効能がある。

成分:黒豆、蜂蜜。

⑤ 叶縁(愛称:叶えなく茶)

様々な希望を願うお茶である。茶湯は緑色である。「見通しが良い」として縁起が良い蓮の地下茎から、蓮の葉で作られた叶えなく茶は、友達とシェアして励ますお茶である。また誕生日の食後に飲むと、願いごとが叶う。効能:ダイエット、血液中の脂肪分の排出。

成分:ハスの葉、菊の花。

(2) 温故茶(2種)

⑥ 桜茶

日本に昔からある桜茶は、結納の時に飲まれた飲み物である。慶事には「お茶をにごす」「茶々を入れる」という意味から、煎茶は使わない。桜湯にお菓子を添えて客人をもてなす桜茶は、「花開く」といっためでたい語呂合わせに縁起を担いでいる。現代人の口に合うため砂糖を加えた enisi の桜茶は、伝統を守りながら、リラックス効果のある縁起茶と花見の縁起茶も提案する。

⑦ 昆布茶

昆布茶は、「よろこぶ」との掛詞から、おめでたい席にかかせない縁起茶である。昆布にも食物繊維、カリウム、ヨウ素などを含んでおり健康飲料としても愛飲されている。また、お料理の手軽なだしや隠し味としても利用できる。enisi の昆布茶は毎日食事のスープの代わりとして提案する。

4. 「enisi」のデザイン

4.1 ロゴデザイン

enisi の縁起茶は単なる飲み物ではなく、「結ぶ」ことを意識しているので、お祝い事や贈り物に使う水引をイメージしたロゴマーク [図3] を作成した。縁起茶の意味と合わせた色の展開ができるようなデザインである。ロゴタイプは、読みやすさと若者にお洒落な印象を与えること、そして将来このブランドを世界へ展開して行くことも考慮して、読みをローマ字で表すことにした。

4.2 パッケージデザイン

パッケージデザイン[図4]では、商品の茶湯の色から発想した「enisi カラー」:愛縁の赤・健縁の黄・金縁の白・成縁の紫・叶縁の緑・桜のピンク・昆布の青をベースにした。極力シンプルで品質の高いデザインを心がけた。パッケージをデザインした時に、以下の機能考えた。

①お茶を外気から保護する。

②UV カット処理したガラス瓶のデザインで、開封後も外気や湿気から保護する。

③小さめのパッケージデザインで、鞆の中に入りやすいサイズにする。新しい商品として、客が手に取りやすいものにする。

④ガラス瓶の透明なデザインで、視覚的に「シズル表現」と「現物提示」ができ、内容物の特徴や魅力をストレートに消費者に伝える。

⑤和風表現に最適な和紙のラベルを貼り、まろやかな触感で、お茶を飲む時のあたたかい気持ちを連想させる。



図3 enisi ロゴデザイン



図4 enisi パッケージデザイン

5. 展示

展示では、現代のライフスタイルを感じさせる店のレイアウトにする。商品の質とイメージをより明快に伝えるため、日本を連想させるお茶のシズル写真を使った演出をする。



図5 展示

おわりに

本企画のプロセスは創造的な商品を生み出すため、仮説を検証する提案である。事前の市場調査の方向性と分析が

重要であり、仮説が失敗であれば、時間と予算が無駄になる危険性がある。今後でもこの問題を解決するために努力する予定である。そして、消費者調査からは、実際の消費者が「(トップ企業の)社名からお茶屋さんのイメージであり安心できる」と見ていることが分った。消費者にとっては、おいしさや機能など商品そのものの価値もさることながら、商品を打ち出す企業のイメージなども、商品を選ぶ上で重要な判断材料になっているので、本企画を実現する時に伝統のある茶舗との共同開発も検討すべきだろう。

お茶といえば、ペットボトルが脳裏に浮かんでくる一方で、時代の価値観の転換、すなわちバブル崩壊を体験することで、日本人がお茶の文化が象徴するスローフード、スローライフを求める気運も高まってきている。そのために、縁起茶の中にある価値を発見し、それをデザインで表現してきた。そして、アンテナショップに訪れた若い人々からは、企画商品を味わってもらった結果、本商品について好印象を持ってもらうことができた[図6]。



図6 enisi 試飲会

今後、人々が enisi の縁起茶を贈り、飲むという行為が日常的になり、人の縁を繋ぐことを期待したい。そして、将来、現代社会のコミュニケーション不足の問題を解決する手助けとなるものとして、日本の伝統的な世界観が世界中に広がっていくことを望む。

参考文献

- 1) 千宗屋、「もしも利休があなたを招いたら」、角川書店、2011年、P70
- 2) 神田範明、「ヒット商品を生む商品企画七つ道具」、日科技連出版社、2000年、P26
- 3) 佐々木薫、『ハーブティー事典』、池田書店、2007年、P149