

SDGs を意識した学生による岐阜県の花と緑のある 豊かな暮らしの提案への取り組みⅢ

永縄 郁弥・堀江 有加里・浦瀬 美穂・望月 武・酒井 嶺・後藤 将
棚橋 亜矢子・木村 孝子・平光 美津子・デュアー 貴子
(東海学院大学)

要 約

岐阜県では、平成 26 年 10 月に全国初となる「岐阜県花きの振興に関する条例」が制定された。「清流の国ぎふ花き振興計画（第 2 期）」の下、花きの振興に係る各種施策の取り組みとして、若年層への活動の普及・拡大を 1 つの目標として掲げられている。東海学院大学管理栄養学科（以後、本学科）では、学生が花きの振興と普及のため、昨年度に引き続き令和 5 年度においても花き振興企画コンペティションにて、SDGs を意識した岐阜県の花と緑のある豊かな暮らしの提案を行った。

今回、学生が提案した「岐阜県産花きで新商品！岐阜県産和紅茶と花の岐阜花ギフト」が、白川町、道の駅美濃白川、岐阜県と産学官の連携のもと、令和 6 年 2 月に商品化されることになった。

キーワード：花き, SDGs, 産学官連携

1. はじめに

岐阜県では、平成 26 年 10 月に全国初となる「岐阜県花きの振興に関する条例」が制定された。「清流の国ぎふ花き振興計画（第 2 期）」の下、花きの振興に係る各種施策の取り組みとして、若年層への活動の普及・拡大を 1 つの目標として掲げられている。令和 4 年 9 月に岐阜県内の大学・短期大学・高等専門学校・専修学校・高等学校に在籍する個人または団体等を対象に「令和 4 年度岐阜県花き振興企画コンペティション」が開催され、若い世代から花きを活用した花や緑のある豊かな生活の実現に向けたアイデア・企画を募集し、若年層への普及と拡大を図っている¹⁾。

昨年度に引き続き「令和 5 年度花き振興企画コンペティション」においても本学科の学生 2 チームが商品部門に応募したので、提案内容について以下に詳細を報告する。

2. 提案した事業計画

「令和 5 年度花き振興企画コンペティション」にてサービス部門と商品部門の内、学生が応募したのは、いずれも商品部門である。以下に提案した「岐阜県産花きで新商品！Gi フレグランスと岐阜県産花のギフト」「岐阜県産花きで新商品！岐阜花和紅茶と花の岐阜花ギフト」の

内容について紹介する。また、それぞれのプレゼンテーションの様子を図 1、図 2 に示す。

(1) 「岐阜県産花きで新商品！Gi フレグランスと岐阜県産花のギフト」

1) 事業コンセプト

植物の持つ香りには免疫機能向上やリフレッシュ効果等の心理的・生理的作用を与える作用があり、古来より利用されてきた²⁾。

岐阜県の土地で育まれた植物・花の持つ香りを詰め込んだ唯一無二の『Gi フレグランス』を岐阜県産花きの新たな商品として提案する。さらに、開発した『Gi フレグランス』と『岐阜県産花』のセットをギフトとして販売することで、その華やかさと話題性、斬新さで新たな岐阜県産花きの利用や販売を促進する。

なお、「Gi フレグランス」とは岐阜とフレグランスを掛け合わせた造語である。

2) 事業ビジョン

現代はストレス社会とも言われ、慢性的なストレス状態の者も多いと言われる。そのような社会背景において、植物や花の見た目の美しさによる「癒し」に加え、セルフメディケーションとして岐阜県産の花きを持つ植物の香りのパワーを最大限に活かし、ヒトの「今の気分」を

少しでも快適なものにすることを目標に「Gi フレグランス」と「岐阜県産花」のギフトを提案する。また、岐阜県産花きの販売促進にも貢献したいと考える。

3) 商品のニーズ

若い世代においては、コロナ禍による自宅時間が増えた影響で性別に関係なくパーソナルグルーミング等のトレンドの高まりや、フレグランスの治療効果に関する消費者の意識の高まり、フレグランスの独自性、個性、評判に照らした消費者の重要性が高まっている。それらの背景を受け、「Gi フレグランス」という地域オリジナルの香りをブレンドしたフレグランス製品は、話題性のある個人的な商品として受け入れてもらえると考えられる。

また、観光客には、「Gi フレグランス」と「岐阜県産花」のギフトという組み合わせが、岐阜県の季節ごとの「花き」の美しさと香りによる癒し効果で、旅の良い思い出にもなると考える。

さらに、岐阜県産花きの持つ優しい香りが特徴のフレグランス製品は、香水に馴染みがない日本市場においても「癒し」の相乗効果によって、岐阜県産花き市場だけではなく新たな市場開拓の可能性を秘めていると思われる。

4) 市場・マーケティング戦略

フレグランス及び香水市場については令和4年に約510億米ドルを獲得し、予測期間中に最大10%成長すると見込まれている。さらに、世界のフレグランス及び香水市場は、令和17年までに約930億米ドルに達すると推定される。フレグランス及び香水市場の成長を牽引している要因として、フレグランスの治療効果に関する消費者の意識の高まりがファッショントレンドの変化と、フレグランスや香水の独自性、個性、評判に照らした消費者の重要性が高まっている。日本のフレグランス及び香水市場も令和17年までに約2億円を占めると推定されおり、市場の拡大は、Z世代を中心としたパーソナルグルーミングのトレンドの高まりに起因すると言われている³⁾。一方、花き市場についても農林水産省の「花、植物に関する消費行動調査」によれば、コロナ禍の影響で花と緑のある生活を始めた若年層が増加した傾向がみられている⁴⁾。

そこで、このような背景を踏まえ、これからのフレグランス及び香水市場のターゲット世代であるZ世代に向けて販売促進をする。「2.14 世界で一番花を贈る日」のギフトとして、話題性のある「Gi フレグランス」と「岐阜県産花」を組み合わせたギフトを「2.14 フラワーバレンタイン」「3.14 ホワイトデー」等のイベントで販売を

行い、ターゲットのZ世代と同じ大学生の目線で提案し、販売を促進したいと考える。

市場 : 18~29歳の若い世代

価格設定 : 平均的なマーケット

販売ルート : 花き販売店、土産品を扱う店舗

販売促進 : フラワーバレンタイン等に合わせイベントを展開する。

映える写真を撮影し、SNSへ投稿する。
観光協会と連携し、販売促進を図る。

事業全体の優位性

: 産学官連携の取り組みであること。

5) 今後の事業展開

「Gi フレグランスと岐阜県産花のギフト」の商品化に向け、「Gi フレグランス」のイメージをターゲットと同世代である大学生と協力企業が連携し検討していく。また、「Gi フレグランス」の嗜好調査は、ターゲットと同世代である本学科学生に実施し、結果を反映しながら改良する。

「今の気分を快適にする」を目標とし、「Gi フレグランス」の商品化を進めていき、イメージに合うパッケージデザインを考案する。

さらに商品化以降は、Z世代の視点からSNS等で広く配信するなど、需要の拡大も目指す。同時にフラワーバレンタイン等に合わせ、岐阜県産花ギフトのセットの販売を促進していく。



図1 「岐阜県産花きで新商品! Gi フレグランスと岐阜県産花のギフト」プレゼンテーションの様子

(2) 「岐阜県産花きで新商品! 岐阜県産和紅茶と岐阜県産花のギフト」

1) 事業コンセプト

和紅茶とは「日本産の茶葉を使って国内で作られる国産紅茶」と定義され、地紅茶とも呼ばれている⁵⁾。和紅

茶は白川町、東白川町、揖斐川町、池田町等で生産されている⁶⁾。

令和4年10月にイギリス・ロンドンで開催された世界のお茶品評会にて、日本の茶園が作る和紅茶が世界一である最高賞を受賞したことから、近年急激に国内外において関心が高まった⁷⁾。

このような背景から、近年関心が高まっているこれら和紅茶に中医学の陰陽五行学説に則り食養の概念を導入する。エディブルフラワーやスパイスをバランス良くブレンドした『岐阜花和紅茶』を岐阜県の新たな商品・観光資源として提案する。また、エディブルフラワーのロス削減にも貢献するとともに「岐阜県茶業及び茶の文化の振興に関する計画」における多様化する消費者ニーズに対応した茶づくりにも少しは貢献できるのではないかと考えた。

さらに開発した『岐阜県産花和紅茶』と『岐阜産花』のセットを『岐阜花ギフト』として、近年注目が高まっている「1.31 愛妻の日」「2.14 フラワーバレンタイン」「3.14 ホワイトデー」等のイベントで提案することで、その華やかさと話題性、斬新さで新たな岐阜県産花きの利用を促進する。

2) 事業背景ビジョン

令和3年度の岐阜県花き振興企画コンペティションにて、エディブルフラワーを利用した四季の食養茶『美濃白川茶フレーバーグリーンティー』を事業提案としてプレゼンテーションを行い、商品化を実現した。商品化のため白川町を訪れた際に、中山間地域の少子高齢化による担い手不足によって茶生産量の減少等の地域課題を知った。また、商品化に取り組む中、規格外や販売時期を過ぎたエディブルフラワーと美濃白川茶の二番茶のロス削減に取り組みたいと思いと話題性のある華やかさと健康的な商品を花ギフトとして提案することで、岐阜県産花きの販売促進や地域活性化にも繋がるのではないかと今回の事業を提案した。

岐阜県は美濃白川茶と美濃いび茶の茶産地があり、和紅茶の製造をしている生産者もいる。これら岐阜県産和紅茶の新たな価値創造に加え、エディブルフラワーのロス削減、岐阜県産花きの販売促進を目的に、若い世代の需要やインバウンド需要の拡大にも貢献できる。『岐阜花和紅茶』の開発と『岐阜花和紅茶と花のギフト(岐阜花ギフト)』を提案する。

3) 商品のニーズ

若い世代においては、近年人気の「和紅茶」を背景にエディブルフラワーが入った斬新なオリジナル和紅茶と美しい花きをセットで購入するという話題性のあるフラワーギフトとして利用してもらえると考える。観光客には『岐阜花和紅茶と花のギフト(岐阜花ギフト)』という岐阜県の季節の花きの魅力を見た目と香りで楽しみ、味わうその斬新さが話題となり、旅の良い思い出にもなると思定する。

さらに外国人観光客にとっても日頃から飲んでいる紅茶であることから、『岐阜花和紅茶』はより親しみやすい岐阜県の土産品としての購入が期待され、地域活性化へと繋がっていくと考える。

4) 市場・マーケティング戦略

現在の和紅茶市場の急成長の背景には、若者を中心とした市場が急成長していることやコロナ禍による健康志向の高まりと家庭内需要で飲み物にこだわりを持つ人が増加している等なども影響しているといわれている⁴⁾。

全国清涼飲料連合会の「清涼飲料水統計2022」によると令和3年紅茶飲料市場は、生産量が前年比で2.3%減少しているが、販売金額が前年比で0.6%増加と消費者の紅茶市場に対する関心が高まっている⁸⁾。

一方、花き市場については農林水産省の「花、植物に関する消費行動調査」によれば、近年、コロナ禍で新たに「自宅時間」が増えた影響で、花と緑のある生活を始めた若年層が増加している。「2.14 フラワーバレンタイン」には、花を贈るために購入する年代が30代や40代の方だけではなく、20代男性にも増加傾向が見られる⁴⁾。

このような背景を踏まえ、販売促進のため、「2.14 世界で一番花を贈る日」に、話題性のある和紅茶と花を組み合わせた『岐阜花和紅茶と花のギフト(岐阜花ギフト)』を「2.14 フラワーバレンタイン」の贈り物として提案するイベントも開催することを検討する。

さらに「2.14 フラワーバレンタイン」だけではなく「1.31 愛妻の日」「3.14 ホワイトデー」等にも利用してもらいたいと思い、加えてインバウンド需要拡大のため、外国人観光客の土産品としても『岐阜花和紅茶』を提案する。

市場 : 18~29歳の若い世代、観光客、外国人

価格設定 : 平均的なマーケット

販売ルート : 土産品店、花き販売店

販売促進 : フラワーバレンタインに合わせイベントを展開する。

映える写真を撮影し、SNS への投稿や観光協会との連携で販売促進を図る。

事業全体の優位性

: 産学官連携の取り組みであること

総合対策 : 中医学の陰陽五行バランスのよい「花き」と「和紅茶」を利用し、岐阜県内のフラワーバレンタイン等のイベント PR を行う。海外観光客向けに英語配信を行い、陰陽五行のバランスの概念を取り入れた和紅茶の独自性を打ち出していく。

リスクと対応策

: 本学科の専門性を活かし、エディブルフラワーの味わいについて、官能評価を行うことで五感を使って味を分析し、「エディブルフラワー」と「和紅茶」の組み合わせの情報提供を行う。

5) 今後の事業展開

岐阜県産の「和紅茶」と「花き(エディブルフラワー)」を利用して、陰陽五行バランスを中医学の理論に則って組み立て、スパイスを配合し全体のバランスを整えた『岐阜花和紅茶』を提案する。良いブレンドティーができれば、ティーパックを製造し、大学で嗜好調査も実施する。

企業との連携で商品化ができれば、大学のキッチンカーや Café をモデル事業として実施し、「2.14 フラワーバレンタイン」等のイベントに向け、広く展開することが可能であると考えます。

さらに商品化以降は、海外向けに SNS 等で英語配信するなど、インバウンド需要の拡大も目指す。



図2 「岐阜県産花きで新商品！岐阜県産和紅茶と岐阜県産花のギフト」プレゼンテーション様子

3. 産学官連携での商品化

今回、コンペティションに応募した商品部門2チームのうち「岐阜県産花きで新商品！岐阜県産和紅茶と花の岐阜花ギフト」の企画は、白川町、道の駅美濃白川、岐阜県と産学官で連携し、開発することになった(図3)。令和4年度9月19日には関係者を大学に招き、岐阜花和紅茶試飲会を開催した(図4、図5)。学生が提案した5つの和紅茶ブレンドの中から2つを商品化することになった(図6)。



図3 岐阜和紅茶の開発風景



図4 岐阜和紅茶試飲会の様子



図5 岐阜花和紅茶試飲会の提供ブレンド



図6 商品化される岐阜花和紅茶

4. おわりに

昨年度に引き続き、「令和5年度岐阜県花き振興企画コンペティション」にて、2チームの学生達がSDGsを意識した、岐阜県産花きの需要拡大と活用促進を目的とする事業提案を行った。

今回、商品化した「爽の香（そうのか）」「甘の香（かのか）」という商品名にて令和6年2月より「道の駅美濃白川ピアチェーレ」にて販売開始となる。

こういった一連の中間地域である白川町の基幹産物である「茶」については、次の新たな価値創造と岐阜県の花きの利用拡大を目指して、学生が若い力で今後も活動を継続できるよう助力していきたい。

謝辞

本提案事業に対して、ご支援とご協力を賜りました岐阜県様、白川町様、道の駅美濃白川様に厚く御礼申し上げます。

引用文献

- 1) 清流の国ぎふ花き振興計画（第2期）
<https://www.pref.gifu.lg.jp/uploaded/attachment/237246.pdf>（最終閲覧日 2023/11/28）

- 2) 櫻井和俊, 香りの分析と香りの効果効能について, 日本食生活学会誌, 2010, Vol.21, No.3, 173-178.
https://www.jstage.jst.go.jp/article/jisdh/21/3/21_3_179/pdf（最終閲覧日 2023/11/28）
- 3) フレグランスおよび香水市場（Fragrances and Perfumes Market）に関する調査
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000002343.000072515.html>（最終閲覧日 2023/11/28）
- 4) 花、植物に関する消費行動調査（2021年度）
https://www.maff.go.jp/j/seisan/kaki/flower/attach/pdf/f_japanflower-42.pdf（最終閲覧日 2023/11/28）
- 5) 味わいや香りもさまざまなお茶の種類：農林水産省
https://www.maff.go.jp/pr/aff/2204/spe1_03.html（最終閲覧日 2023/11/28）
- 6) 岐阜県茶業及び茶の文化の振興に関する計画
<https://www.pref.gifu.lg.jp/uploaded/attachment/242511.pdf>（最終閲覧日 2023/11/28）
- 7) THE LEAFIES 2022
<https://www.ukteaacademy.co.uk/the-leafies/>（最終閲覧日 2023/11/28）
- 8) 清涼飲料水統計 2022 http://www.j-sda.or.jp/images_j/stories/con05_about_jsda/2022jsda_databook.pdf（最終閲覧日 2023/11/28）

A Plan Based on SDGs by University Students for a Lifestyle in Gifu Prefecture Enlivened by Greenery and Flowers III

NAGANAWA Fumiya,
 HORIE Yukari, URASE Miho,
 MOCHIZUKI Takeru,
 SAKAI Rei, GOTO Sho,
 TANAHASHI Ayako, KIMURA Takako,
 HIRAMITSU Mitsuko
 and DEWAR Takako

