

(報告書)

嗜好品としての漢方茶の顧客価値の探求

助成研究者 金間大介 (金沢大学融合研究域融合科学系教授)

共同研究者 佐々木陽平 (金沢大学医薬保健研究域薬学系)

1. 研究目的

1.1. 本研究の背景

江戸時代、我々の祖先は漢方薬の原料生薬を、それまで依存していた中国大陸から脱却すべく国産生薬の開発に取り組んだ。その成果は会津藩での世界初の朝鮮人参栽培化の成功に代表されるように大和芍薬、加賀黄連など、高品質の生薬が生産され輸出産業にまで発展した。以来、これら生産技術は薬効を高める目的で高度に洗練され、伝統工芸品とも言うべき域に達した。

しかし 1960 年代、漢方薬に健康保険が適用されると国民の多くが医薬品公定価格「薬価」の恩恵を受けるようになり、このことは同時に製薬企業が「薬価」から逆算した額以上の価格の原料生薬を使用できないことを意味した。結果として原料生薬は品質よりも価格が優先され、必然的に外国産が選択された。日本での生薬自給率は 1 割程度となり生産技術も多く失われた (山本他, 2021)。日本の薬草生産者は手間をかけて良い生薬を生産しても中国産価格に合わせざるを得ない (農林水産省, 2013; 長友, 2013)。日本の漢方医学を支えてきた中山間地域の産業が各地で喪失しつつある。

現在、医師の 8 割以上が漢方薬を処方しており、日本の医療に漢方薬は欠かすことができない医薬品となっている (日本漢方生薬製剤協会, 2011)。しかしこのように重要な漢方薬において、その原料が品質よりも価格で選択されていること、輸入品に依存していること、つまり安全性および安定供給に大きなリスクを抱えていることはあまり知られていない。少量多品目の漢方薬原料は、現在でも中山間地域に適した産業であることは間違いなく、「地方創生」の重要な活路と考えられる。

1.2. 本研究の問題意識と目的

かつての日本の中山間地域の産業であった薬草生産は、現在、採算が見込めない状況にあり、次々と生産地が消滅しつつある。このことは、先に述べたように、現在の漢方薬の市場が医療保険適用に過度に偏っていることに原因がある。この市場では、漢方エキスメーカーや薬局は、薬価内に収まる生薬、つまり品質よりも価格で選ばなくてはならない (飯田, 2001)。必然的に、日本の生産者は中国産との価格競争にさらされ、いわば「輪島塗」を 100 円ショップで販売せざるを得ないような状況にある。

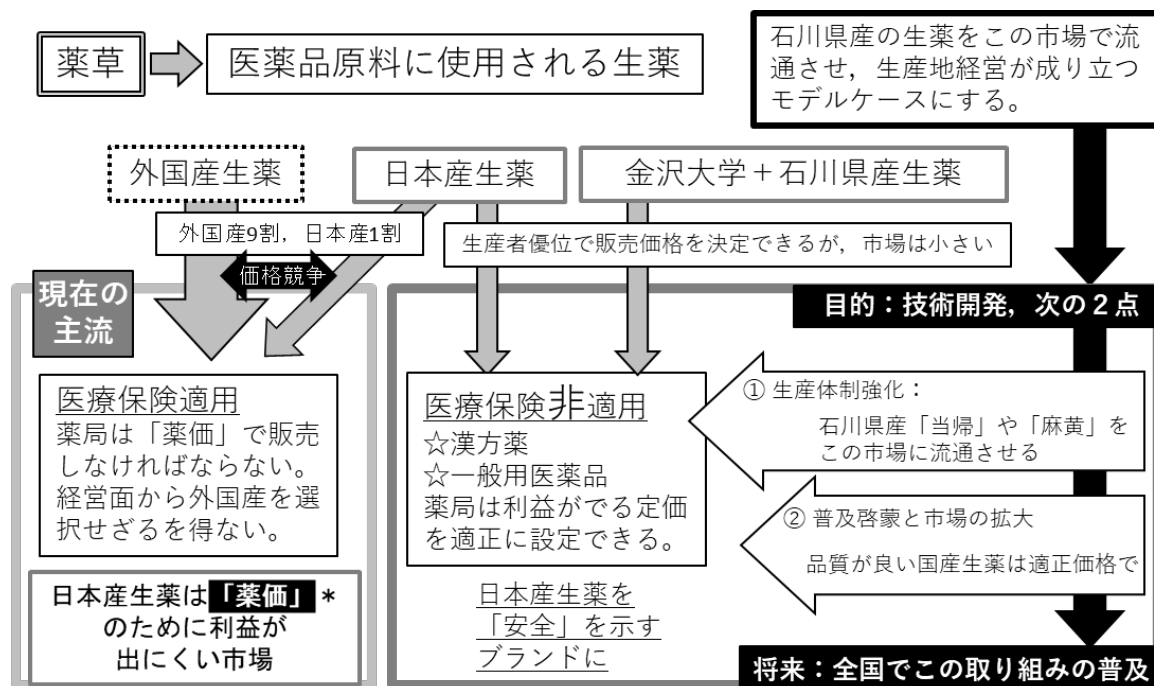
本申請者および共同研究者が考える解決策は、現在、市場が小さい医療保険非適用製剤

の使用を拡大することができれば、少なくとも良品は高価格という一般的な市場原理の俎上にのせることができるというものである。この市場では、安全安心な国産生薬を適正価格で使用することができ、生産者消費者ともにメリットがある。実際、野菜は産地や地物ブランドで高価格帯の商品が存在しており、医薬品原料の産地に対する意識は浸透していないだけで大きな潜在性を秘めている。

そこで共同研究者の佐々木らは、漢方薬の原料が輸入品に依存している現状を打破すべく、国産生薬の普及をテーマに研究を実施してきた。これまでに採択された外部資金を活用して石川県に2つの薬草生産組合の設立に成功した（厚労科研，2013-2015；JATAFF (26080C)，2014-2016；AMED，2016-2020；科研費基盤 C，2018-2020 など）。これらの経験から、現在の薬価制度のもと、研究費や助成金なしでは生産地の自立経営は困難であることを実感しつつある。同時に、申請者以外の研究グループも薬草栽培や生薬生産に関する取り組みが数多く存在する。しかし上述のとおり、日本の薬草活用の本質的な問題は、生産技術の革新と同時に需要を喚起させることにある。現在でも日本各地で薬草栽培が取り組まれている現状を考えると、相当な人的かつ物質的な無駄が生じていると考えざるを得ない。

今回、着目する薬草として、重要な漢方生薬である「当帰（トウキ）」や「麻黄（マオウ）」を取り上げる。当帰は女性の更年期障害に繁用される「当帰芍薬散」などの原料であり、73%を中国に依存している。麻黄は「葛根湯」「麻黄湯」など重要な感冒薬の原料であり、100%を中国に依存している。特に当帰については、金沢大学と白山市の包括連携協定により2015年より生産を開始し、生産組合を立ち上げ、毎年50-100 kgの出荷実績がある。高品質品であるにも拘らず買い取り価格の低迷が課題となっている。

このような背景と問題意識を踏まえ、国産生薬の非薬用部位の有効活用方法を探求し、国内の生薬生産・販売の道筋を明らかにする。本研究では非薬用部の有効活用例として、嗜好品としての漢方茶を取り上げる。漢方茶は生薬と茶葉との混合茶であり、その消費実態や消費者が知覚する顧客価値、生産者の購買に向けられた活動等、多くのことが依然として不透明なままである（水島，2019）。そこで本研究では、嗜好品としての漢方茶に焦点を当て、価値創出から伝達、知覚までを一体として考究する。



*薬価：健康保険法により、医療保険適用の医薬品はこの価格での販売が義務付けられている

図表 1 本研究の体制

2. 研究方法

日本には豊富な薬草資源が地域に存在しているにも関わらず、利益に直結しないという理由から有効活用がされてこなかった。本研究では上記の目的達成のため、地域に埋もれているこれらの資源の活用方策や付加価値を高めるための戦略を検討する。このような地域資源を生かした製品開発の取り組みは農業をはじめとした地域産業の振興が期待できる。

今回の当帰等の普及と市場拡大については、市場調査をふまえ、漢方薬の原料としての可能性だけでなく、食品や化粧品などあらゆる角度から需要創出へ向けた可能性を検討する。その上で、事業者とともに新製品の開発を行い、国産生薬を広く社会に普及させていくことを目指す。

なお、研究計画書では、主に以下の 2.1. に関する研究活動スケジュールを提出したが、現時点で大幅に進捗したため、2.2. および 2.3. を新たに研究活動に加えた。

2.1. 漢方薬の原料以外の可能性の検討のための市場調査

国産生薬を取り巻く市場を調査することで、現在の国産生薬の置かれている状況を把握し、後の需要創出の検討へつなげる。ここで得られた情報をもとに消費者を様々な角度から細分化し、それぞれのセグメントに応じたターゲティングを検討していく。市場調査の方法として、本研究では定量調査を採用する。これまで筆者らが調べる限り、国産生薬の消費に焦点を当てた調査はほとんど行われてこなかった。そのため、その消費の実態は把

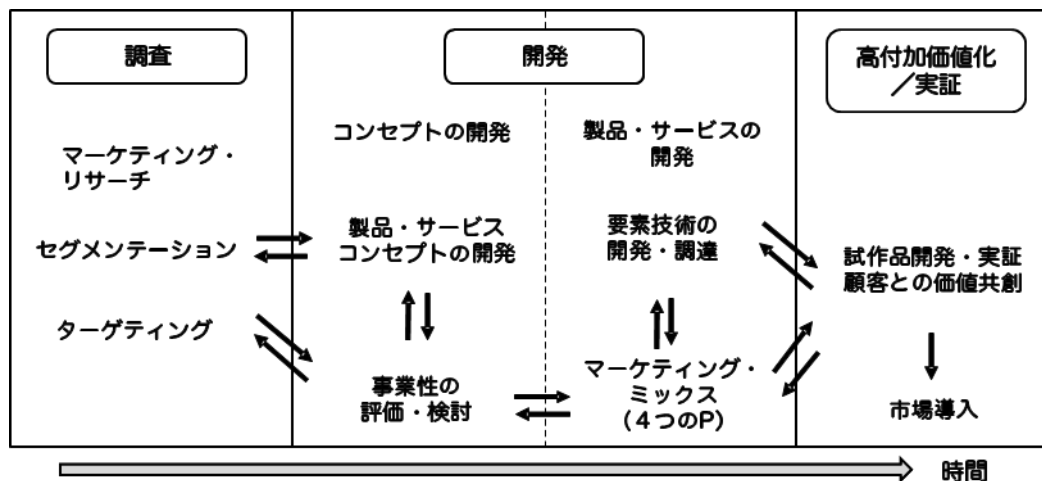
握されておらず、不明な点が多く存在する。

そこで本研究では、漢方茶の購入経験の有無や購入動機、評価、消費スタイルを明らかにしていく。

2.2. 試作品開発・事業化

上記の調査結果をもとに、地域における国産生薬を用いた新製品を開発する。漢方薬の原料として当帰や麻黄の使用できる部位や大きさは決まっており、薬草栽培の過程で生じる未利用部位や規格外品は他に使用用途がない。このことが、薬草生産の収益化を妨げる一つの要因となっている。よって、まずはこれらの資源を用いた新製品開発に着手する。

製品開発の構想段階では、漢方茶、入浴剤、化粧品への応用を検討した。その中から、最終的に本申請者の研究室に知見が蓄積している漢方茶（漢方紅茶）を選定した。図表 2 に単純化した新製品の開発プロセスを示すが、実際には各段階それぞれに対し情報のフィードバックが行われるため、プロセスは同時並行的に進んでいく。また近年では、低い新製品開発の成功率を高めるため、開発プロセスに消費者を巻き込み、事業者と消費者とのやり取りの中で製品の価値を創造していく手法を採用することが増えてきている。本研究でも、消費者に向けて製品コンセプトや試作品の提供を行い、消費者の体験価値の創造と向上に努めることで、消費者視点の国産生薬を用いた製品の価値を探求する。



図表 2 新製品開発のプロセス

2.3. 周知および需要創出に関する活動（実証研究）

国産生薬の市場創造に向けた取組みとして、本研究では大きく次の 2 点にリソースを集中し活動展開する。

1 つ目は、活動をオープンに展開することによる、異業種との連携である。上記の通り、新製品開発の方向性として、本研究では漢方茶を想定しており、すでに食品メーカーや国

産紅茶生産者、化粧品メーカー、漢方卸業者、漢方クリニック、生命保険会社等、多数の事業者と対話を開始している。彼らとのコミュニケーションを深化させ、オープンで win-win な関係を構築する。そのため、ビジネスモデルの検討や知財管理についても本研究の範疇に入ることになる。

2 つ目は、漢方薬の原料としての普及へ向けた需要創出活動である。漢方を使ったことがある人の中でも、日本で使用される生薬の 8 割以上が中国産であることはあまり知られていない。そこで、医療保険非適用製剤の使用拡大を進めるためにも、2022 年 11 月に需要創出を狙ったイベントに参加し、国産生薬の活用方策や収益化の可能性をより具体化していく。

3. 研究成果と考察

3.1. 漢方薬の原料以外の可能性の検討のための市場調査

国産生薬が使用されている製品事例の整理や、消費者の視点から国産生薬に対するイメージを調査する。また生産者の視点から、国産生薬の栽培・加工について、どのような課題を持っているのかを現地調査を通して明らかにする。

3.1.1 国産生薬の製品事例

そもそも生薬とは、薬用を目的として、天然に産する植物、動物、鉱物の全体または、一部を採取し、乾燥など簡単な処理を行い、必要に応じて使用できるように調整したものである。この原料となるものが薬効成分を含む薬用植物であり、自生しているものや、経済栽培が可能な薬用作物として、主に漢方薬といった製薬原料として使用されている。一方で、薬用植物のうち、薬用外の部位や薬用部位ではあるが薬用成分を満たさないもの、加工途中での逸脱部分が、非薬用部位として、化粧品、香料、食品など多岐に渡って利用されている。

特に薬用市場外で利用される非薬用部位の生薬は、具体的にどのような製品に使用されているのだろうか。これについて、まずインターネットや店舗調査を通して、ドラッグストアでの販売状況を中心に市場の細分化を行った（図表 3）。

		ウエルシア	コスモス	サンドラッグ
日用品	入浴剤	10	18	66
	歯磨き粉	4	0	
	育毛剤	8	1	
食品・飲料	飴	0	2	5
	調味料	0	1	
	飲料	0	10	
化粧品		5	5	6
医薬品		5	25	646
	計	32	62	726

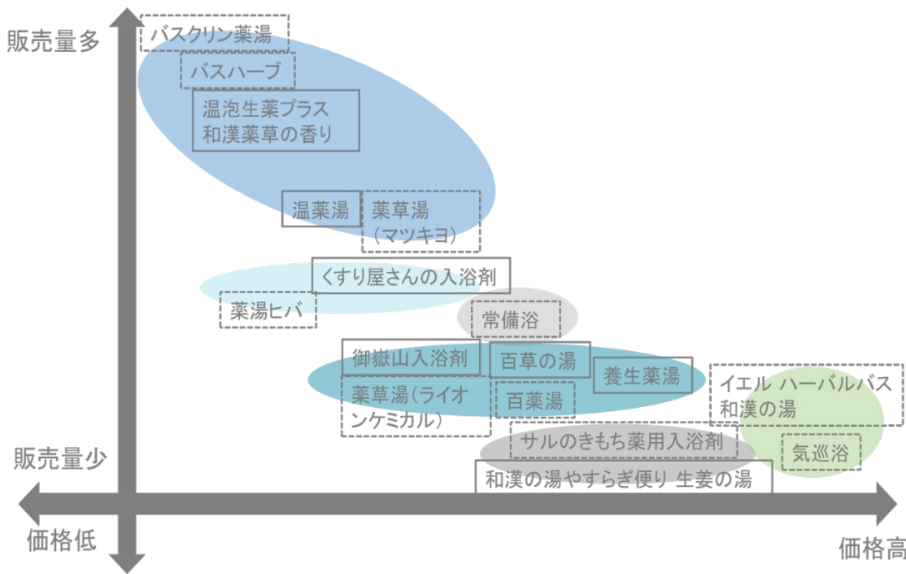
◆化粧品の例
 アクネスラボ/エクセルーラ/エストザローション/カガエ ローション/漢方化粧水/クーラ・ナチュラル/トウキ葉ローション/ドモホルンリンクル/Natures for オーガニックモイストローション/99プラススキンローション/フローラドリップ/薬用スキンコンディショナーエッセンシャル/薬用スキンコンディショナーローション/薬用 雪肌精/薬用美白アロエと和漢草の肌水/

◆入浴剤の例
 イエルハーバルバス 和漢の湯/御嶽山入浴剤/温泡生薬プラス和漢薬草の香り/温泉湯/気巡浴/くすり屋さんの入浴剤/サルのきもち薬用入浴剤/常備浴/バスクリン薬湯/バスハーブ/百草の湯/百薬湯/薬草湯(マツキヨ)/薬草湯(ライオンケミカル)//薬湯ヒバ/養生薬湯/和漢の湯やすらぎ便り生姜の湯

◆飲料の例
 あすか温活内服液/EAT BEAU-TEA/液キャベ/活元茶/キューピーコーワα/黄帝酒/ゼナFO攻力液/十六茶/爽健美茶/チオビタゴールドα/ツムラの薬養酒/ニホンドウ(気巡茶)/百草紅茶/薬用養命酒/ユンケル/私の30日茶 ※50音順

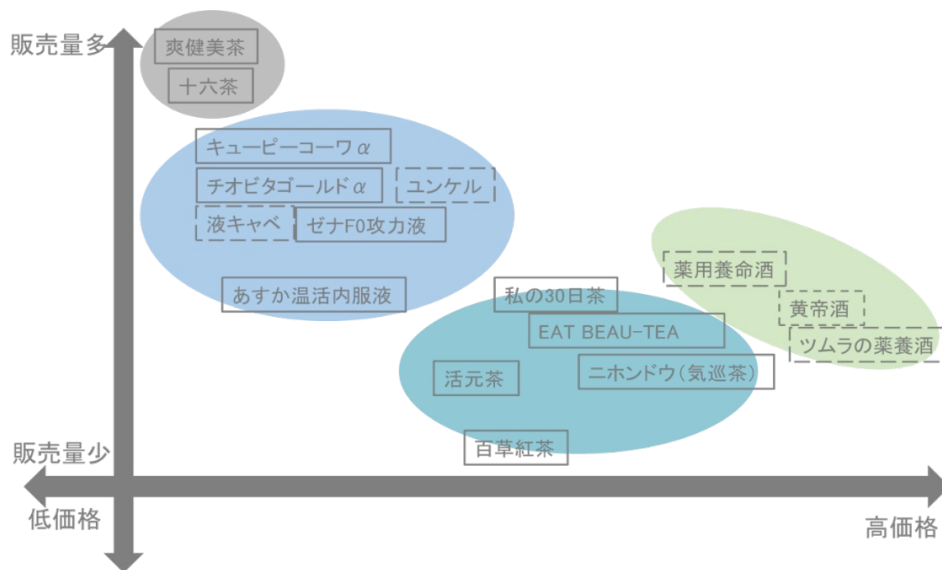
図表 3 ドラッグストアにおける非薬用部の市場調査

この結果から、医薬品を除いた中で、製品数が多く挙げられた入浴剤、飲料、化粧品を対象に、製品名や製造企業とともに、各製品の HP や口コミ等もインターネットを通して調査した。これにより、製品情報やこれを購入する消費者の特徴を収集し、得られた情報を基に消費シーンマップを作成した(図表 4、5、6)。



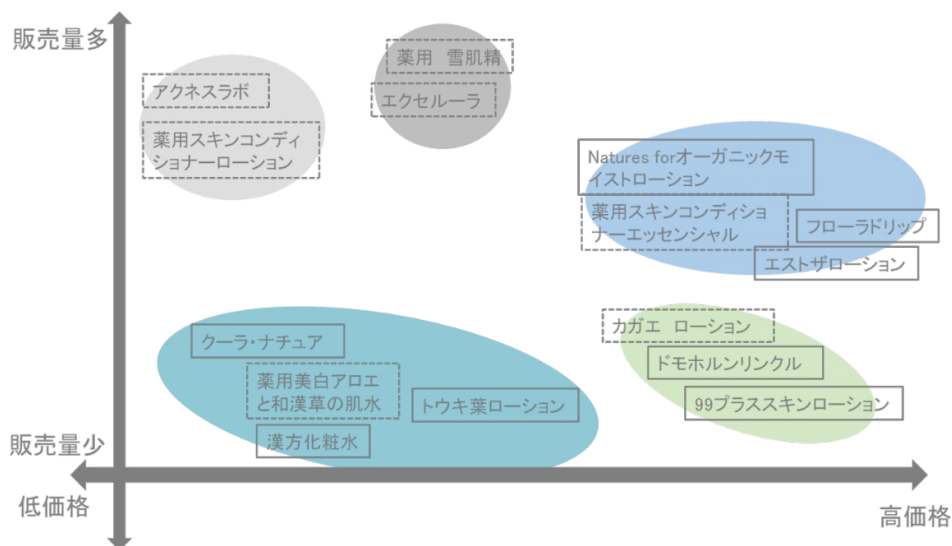
図表 4 国産生薬が使用された入浴剤市場における消費シーンマップ

製品数が最も多い入浴剤市場の特徴として、薬湯、薬草、和漢という語句が製品名に頻繁に使用されていることや、低価格から高価格帯までラインナップが充実していることが挙げられる。特に低価格の製品はドラッグストアでの扱いが多く、幅広い年齢層が手ごろな価格と温浴効果や香りに期待して日常的に使用することが想定される。また、高価格帯のものは 30 代以降の消費者が自分への褒美として購入し、温浴効果やスキンケア効果を期待していることがわかった。



図表 5 国産生薬が使用された飲料市場における消費シーンマップ

次に、飲料市場について説明する。生薬が使用されている飲料として、お茶や漢方茶、栄養ドリンク、養命酒などが見られ、多様な飲料に配合されていることがわかった。高価格帯から、薬酒、漢方茶(リーフティー)、栄養ドリンク、ペットボトル飲料となっている。また消費者の特徴としては、栄養ドリンクは疲労が蓄積した際に、即効性や植物由来の滋養強壮効果に期待し、飲用されていたのと比較し、薬酒は就寝時に継続的に飲用するという習慣に基づいて購入されていた。



図表 6 国産生薬が使用された化粧品市場における消費シーンマップ

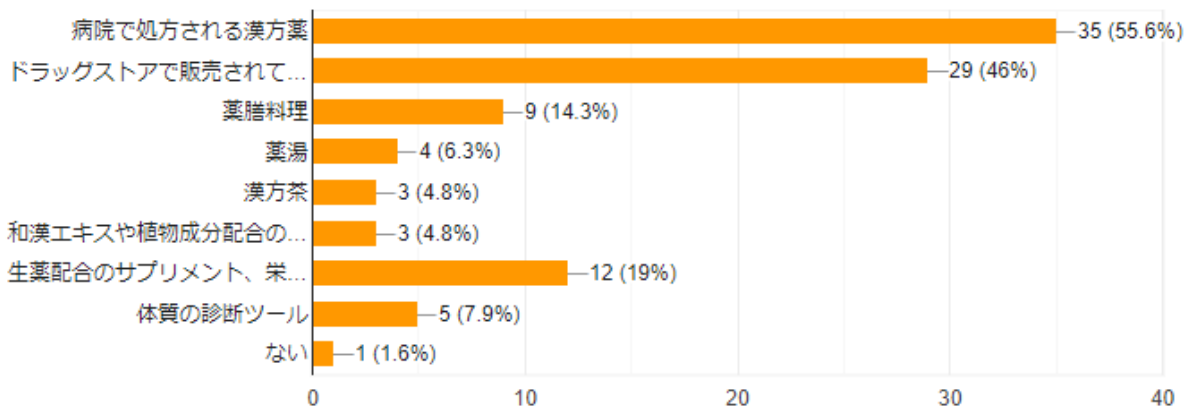
最後に化粧品市場である。ここでは主にスキンケア製品を扱っている。この市場の特徴としては、生薬名や和漢、漢方の語句が入ったものは独特の世界観を築いており、低価格

であり、かつ販売量も少なくなっていること、高価格帯でも販売量を多く確保することができているといったことである。

以上の市場調査より、国産生薬が配合された製品は、入浴剤、飲料、化粧品市場を中心に展開されており、低価格帯から高価格帯まで豊富に供給されている。さらに、消費者が製品に対して、どのような価値を抱くかについては、リラックス効果や疲労回復、癒し、香り等と様々であった。

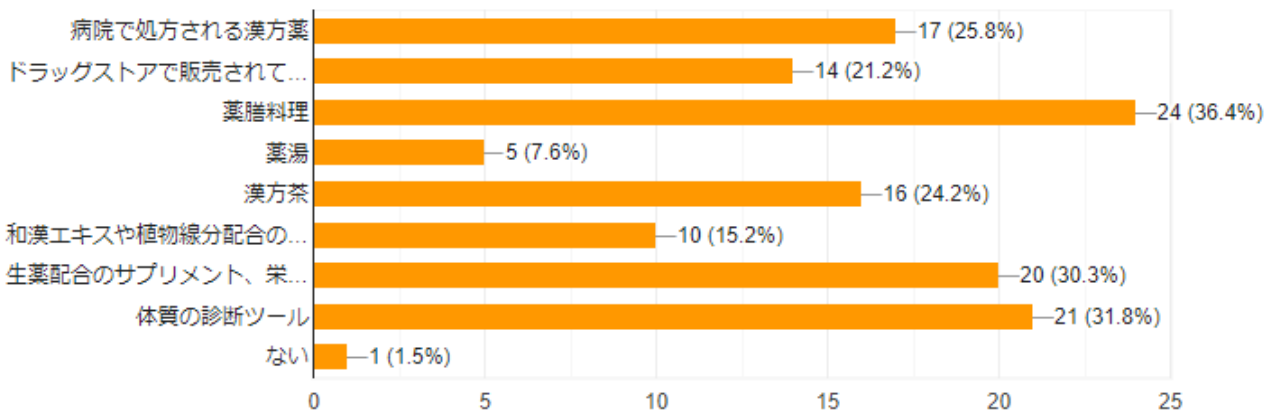
3.1.2 国産生薬の消費に関するアンケート調査

市場調査に続いて、生薬や漢方について消費者が抱えるイメージを明らかにするため、使用したことがある／使用してみたい製品や健康維持のために行っていることなどを項目に、Google フォームで 84 名に対してアンケート調査を行った（図表 7、8、9）。



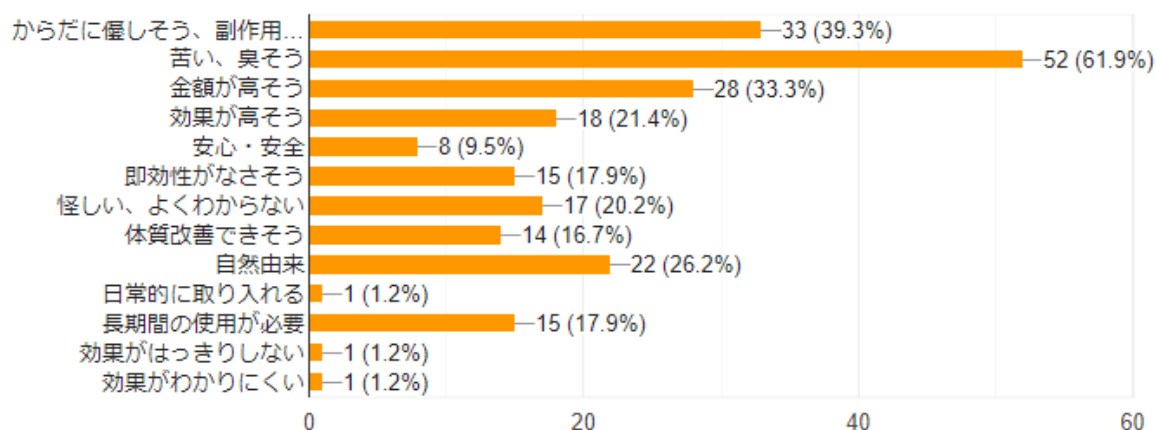
図表 7 使用、体験したことがある漢方や生薬に関する製品

ここでは、漢方や生薬に関する商品について、使用、体験したことがあるものを全て選択してもらった。中でも医療機関やドラッグストアで販売される漢方薬やサプリメントが大きな割合を占めた。



図表 8 これから使用、体験してみたい漢方や生薬に関する商品

次に、これから使用、体験してみたい漢方や生薬に関する商品を尋ねたところ、薬膳料理や漢方茶、体質の診断ツールが急激に伸びていた。反対に、漢方薬については半分以上の割合が減少していた。



図表 9 漢方薬や生薬などについて当てはまるイメージ

最後に、漢方薬や生薬などについて当てはまるイメージを質問した。半分以上の人が選択していたのは、苦い、臭そうといったイメージであり、その次に、からだに優しそう、副作用が小さい、が選択されていた。

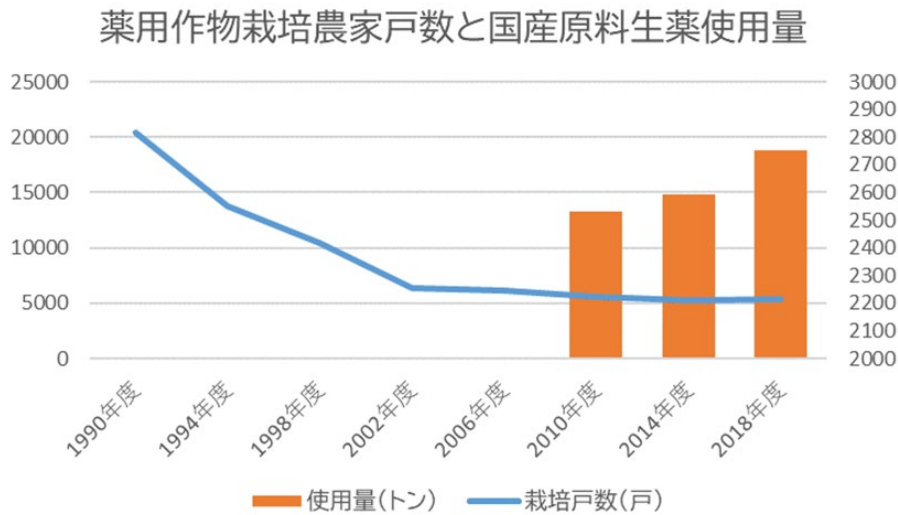
以上のアンケート調査により、漢方薬の使用や体験は、多くの人が生薬と関わる機会とはいえるが、そのイメージは苦さや臭さといったマイナスイメージにつながっていることがわかった。その一方で、薬膳料理や漢方茶といった食品や飲料における商品が、今後多くの消費を期待できる結果となった。

3.1.3 国産生薬生産者の課題

前節まで、国産生薬の市場や消費者の国産生薬に対するイメージが明らかになった。本節からは、実際に国産生薬を生産する農家に視点を向け、現状や課題を抽出する。

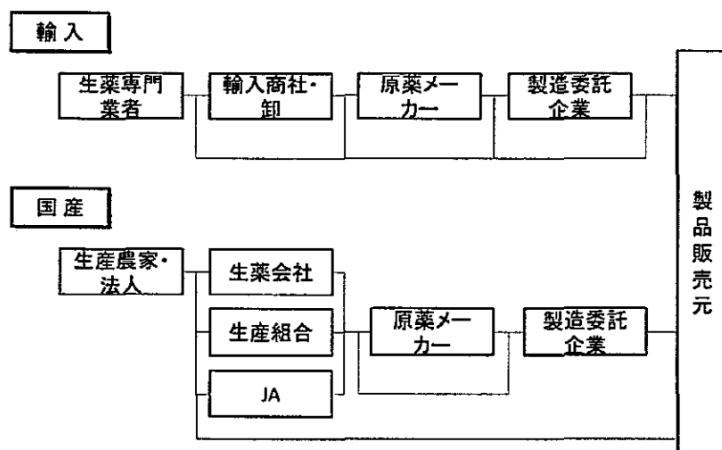
国産生薬の生産は、江戸時代から開発に取り組みされており、その成果は会津藩での世界初の朝鮮人参栽培化の成功に代表されるように、大和芍薬、加賀黄連など、高品質の生薬が生産され輸出産業にまで発展した。以来、これらの生産技術は薬効を高めることを目的に高度に洗練されてきた。しかし、1960年代に漢方薬に健康保険が適用されると、国民の多くが医薬品公定価格「薬価」の恩恵を受けるようになった。このため、製薬企業が「薬価」から逆算した額以上の価格の原料生薬を使用できなくなり、結果として原料生薬は品質よりも価格が優先され、必然的に外国産が選択されるようになった。現在の日本での生薬自給率は1割程度となり生産技術も多く失われた。日本の薬草生産者は手間をかけて良

い生薬を生産しても中国産価格に合わせざるを得ない。これにより生産者の数も徐々に減少している。



図表 10 薬用作物栽培農家戸数と国産原料生薬使用量

生産した生薬の流通面では、生産者と製薬メーカーとの直接契約がほとんどを占めておられるため、薬価が影響しない医療外市場への販路や製品開発などは、生産者にとって経験がなく困難な状態となっている（図表 11）。このような国産生薬の生産者が抱える課題を詳細に明確化するため、12 件の現地訪問を行い、他の農家や消費者との関わりや生産者が抱える課題についてヒアリングを行った（図表 12）。



図表 11 原料生薬の主な流通ルート（後藤(2015)より抜粋）

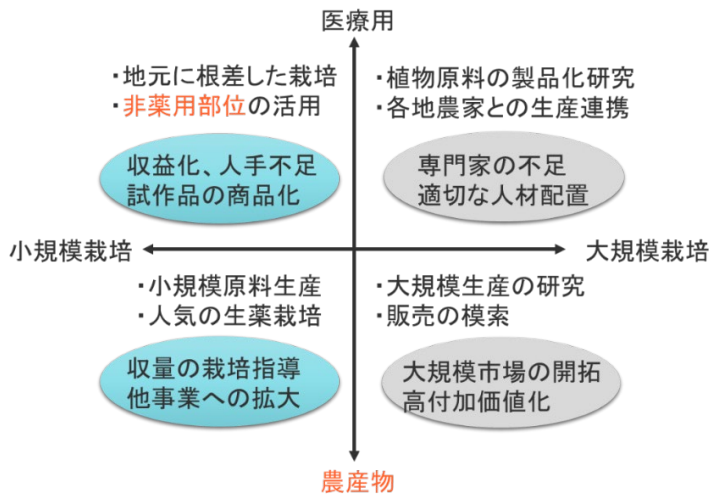
主な質問項目

1. 生薬農家の課題
2. ペザンと他の農家との関わり
3. お客さんとの関わり
4. ハーブ・生薬市場への所感

- | | |
|-------------------|-----------------|
| ◆農家、生産者 | ◆メーカー |
| ・神子清水薬草組合(石川) | ・株式会社アルピオン白神研究所 |
| ・株式会社ポタジェ(石川) | ◆卸業者 |
| ・池田伊三男(北海道) | ・株式会社薬善(静岡県) |
| ・王子製紙薬用植物研究所(北海道) | ・国産生薬株式会社(北海道) |
| ・標津町役場(北海道) | |
| ・株式会社シーロード(福井) | |
| ・薬活オウルズ、兵庫医科大(兵庫) | |
| ・能登町役場、柳田植物公園(石川) | |
| ・Holy Moutain(兵庫) | |

図表 12 国産生薬生産者のインタビュー対象者

現地調査により、国産生薬生産者の栽培、加工に関わる課題点や商業化に関わる課題点が明らかとなり、生産規模や生産物の特徴によって特定の傾向が見られた（図表 13）。それぞれの特徴を詳細な事例を基に確認する。



図表 13 生産者課題分類

まず、医療用（薬用化粧品）として薬用作物を栽培し、大規模栽培を行う株式会社アルピオン白神研究所である（図表 14）。この企業は、高級化粧品メーカーである株式会社アルピオンの関連会社であり、ウイキョウなどの化粧品原料の生産や研究を行っている（図表 15）。つまり、自社での大型の原料製造、製品製造、販売機能を持つ企業である。自社では、薬用作物の生産機能に加え、製品化に向けた研究機能を持つ反面、実際に販売製品に必要な原料は各地の生産者と契約することで確保している。このように製品を確実に生産するという観点から、原料安定生産における生産管理、品質管理体制の重要性が存在していることに加え、組織培養やクローンを利用した植物原料化に向けた研究や、オリジナル品種の開発といった新規開発なども進められている。

一方で、課題としては、生産と研究のどちらの面においても専門家が不足しているといったことや、従業員の適正が不明であったり、従業員同士のノウハウ蓄積が行われなかったりしている。



図表 14 株式会社アルビオン白神研究所米田研究棟（左）



図表 15 化粧品原料となるウイキョウ（右）

次に、医療用の薬用作物を小規模で栽培する神子清水薬草組合である。この組合は、石川県白山市の高齢者が中心となって集まり、メーカーをはじめ白山市や金沢大学と連携しながら活動している。栽培作物はトウキである（図表 16、17）。薬用の生薬として出荷する以外に、トウキの非薬用部位である葉の部分を活用した入浴剤や石鹸が作成され、現在は道の駅で販売している。また、この地域では高齢化や人が少なくなってきたため、収益化やこれに向けた人手不足が課題と見受けられた。現在は助成金に依存した構造となっている。

また、製品化を目指すものの試作品に至って実現しないといった課題も伺った。これは非薬用部位として、消費者側の需要の創出がまだできていないことが原因と考えられる。



図表 16 トウキの葉（左）



図表 17 試作のトウキのシフォンケーキ（右）

最後に、農産物として薬用作物を小規模で栽培する株式会社シーロードである。この企業は福井県で、ナツメを主軸に少量多品種で様々な品種を育てている。ナツメは大棗(たいそう)という生薬であり、例えば六君子湯に配合されている。この企業が育てるナツメは、生薬にするには薬効成分を満たさず、農産物としてナツメを出荷している。主な取引は、全国の飲食店をはじめ、地元の飲食メーカーに乾燥したナツメや、これをエキス化したものを提供しており、自身での製品化は行っていない。

現在の課題としては、収量の減少やこれに伴い、大ロットでの受注を受けることができない状態にあることだ。これは栽培加工の人手不足に加え、栽培技術が人に固着しているため、栽培指導の専門家不足であったり、同様の作物を育てる生産者との交流も不足していたりしている。また生産で普段が手一杯であり、生産事業だけで収益が成立しており、飲食業等への新規事業への参入もできない状態となっている。



図表 18 ナツメ選別 (左)



図表 19 ナツメ収穫 (右)

以上の3事例より、生薬生産者の抱える課題の差異が確認できた。医療用生薬原料としての植物栽培が減少傾向にある中、主に製薬メーカーが主導的に管理している生産体制は、一戸当たりの収量が増加したり、収量安定に関する研究にも重点が置かれたりしている。また医療用の小規模栽培農家と製薬メーカーが繋がることもあり、新たな産地の探索や地域貢献の意味合いが強い。この医療用生薬を育てる小規模農家は、自治体や大学と連携して栽培されていることがあるため、助成金や補助金の利用も大きく、栽培加工のみで採算が取れていないところがほとんどであった。さらに非薬用部の商品開発も積極的ではあるものの、販路の確保やマーケティング面での課題も伺えた。

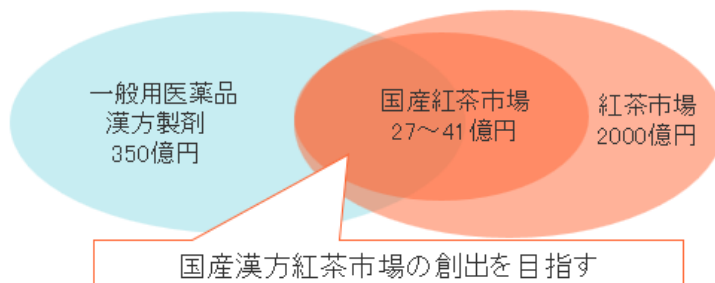
次に、薬用植物を農産物として出荷している小規模栽培農家は、自社で販路を拡大し、生産も自主的に実験的に行っている。しかし、生産技術の不足や人手不足から、収量の減

少や生産へ過剰な労力が割かれることが課題として見られた。また、薬用植物を農産物として、大規模に栽培しているところはほとんど見られなかった。これは、薬用植物に関する医療外市場が確立していないことが原因と考えられる。一般市場から見れば、薬用植物はレアプラントであり、取引先を決めた上での生産でなければ、販売先が明確に確保できないというリスクを背負う。また、販売先がある場合も、薬用植物の種類やこれに伴った、品質、ロット、価格等の分析も新しく必要となる。また、薬用植物は通常の植物と比較して、連作障害や多年生植物といった傾向が見られ、生産が困難であり、大きなコストを費やさなければならない。大量生産体制を確立できたとしても、その高付加価値化が課題として浮かび上がってくる。

3.2. 試作品開発

3.2.1 試作品のコンセプトとターゲット

上記の通り、漢方薬や生薬などについて当てはまるイメージでは、苦い、臭そうといったイメージがメインであった。そこで、試作品の開発を行うにあたっては、この生薬のイメージを一新する風味にこだわり開発を行うこととした。また、国産生薬の国産という点生かすためにも、その他の原料である紅茶についても国産にこだわり開発することとした。これによって、国産生薬をフレーバーの素材とした国産漢方茶市場の創出を狙うことを想定する（図表 20）。



図表 20 新市場創出のイメージ

ターゲットとしては主に 20～50 代の女性とした。試作品開発の際、より具体的な試作品の消費シーン等をイメージするためにペルソナを作成した（図表 21）。ペルソナとは、自社の製品・サービスを利用する典型的なユーザー像のことであり、年齢、性別、居住地、職業、役職、年収、家族構成、趣味、特技、価値観、ライフスタイルなど、実際に実在しているかのようにリアリティのある仮想の顧客プロフィールを作成する。

	20代	30代	40代	50代
生活のコスト重視型 生活全般において基本的には手間・価格を重視しその質には拘らない	い恵(23) 山梨県在住。大手ファミレスチェーン新入社員。薄給。仕事がつらい。趣味はソシヤゲ(無課金)。金銭的・心身的余裕がない。食事はレストランやカップ麺が多い。ラーメンが好き。ドラッグストアで最初に向かうのは割引コーナー。	る恵(34) 富山県在住。高校数学教師。運動部顧問。仕事は忙しいが同じく教師の夫に愚痴を聞いてもらいながらなんとかこなしている。共働き。子供は4歳児が一人。睡眠不足に陥りがち。自然派やビーガンなどの「意識高い系」を内心バカにしている。	は恵(48) 福井県在住。バツイチ独身(離婚は30代時。相手の不倫が原因)。軽度の男性不信。地方テレビ局勤務(裏方仕事)。人を支える立場に回りがち。そのようなことが好きなので仕事は楽しい。自宅で70代両親の介護をしている。自分にはあまり拘らない。	に恵(56) 岡山県在住。夫が経営する精密会社勤務(小規模・従業員は家族のみ)。家計はカツカツ。日々家事とやりくりで忙しい。趣味は孫と遊ぶこと。便利グッズが好き。スーパーのチラシを毎日チェックしている。
生活の質とコストのバランス重視型 病院に行くくらいなら生活習慣見直すほうがマシ	ほ子(26) 石川県小松市在住。理系技術職。趣味はYoutube鑑賞。生理痛が重い。奨学金返済等のため節約している。体は資本なのでできるだけ体調を崩さないよう普段から気を付けている。	△子(32) 静岡県在住。看護師。実家暮らし。大学時代から交際している婚約者があり入籍目前だが結婚式を挙げる予定はない。大人数が苦手。心配性。生活において特に拘りは無い。貯金が趣味。仕事柄体調管理には気を遣う。ある程度不調と判断した場合には病院へ行くことを躊躇わないが、できるだけ行きたくない。	と子(42) 秋田県在住。主婦。小学生の息子が2人。何かと入り用なので節約志向。栄養バランスを考えた手作り料理を作る。規則正しい生活(早寝・早起き・運動)が好き。夏休みにはラジオ体操と一緒にいく。	ち子(52) 千葉県在住。出産を機に退職。現在はスーパーでパート。趣味はベランダの家庭菜園。娘は東京で一人暮らし。老後は田舎で夫とのんびり隠居したいので老後のための貯金中。最近では更年期に悩んでいるが病院に行くほどでもないと考えているが病院は諸々面倒くさいので苦手。
生活の質重視型 生活の質が重要。金額や手間よりも質を優先。	り香(21) 神奈川県横浜市在住。私立女子大学生。趣味は温泉巡りやアロマ。冷え性や不眠に悩んでいる。人込みが苦手。おしゃれなものは好き。控えめにインスタ投稿。部屋にドライフラワーを飾っている。	ぬ香(38) 長野県下伊那郡在住。主婦。夫は公務員。中学生の子供が一人。実家の農家を手伝っている。実家では無農薬野菜を作っている。素材の味や素材なものが好き。裕福ではないが「安物買いの銭失い」を忌避ししっかりと質を見極めたいと思っている。	る香(47) 愛知県名古屋市在住。ヨガインストラクター。事実婚。心と身体の健康を重視している。最近ビーガンに興味がある。趣味はパワースポット巡り。デトックスが好き。添加物が嫌い。	を香(55) 大阪府大阪市在住(バリキャリ)。営業部長。40代で結婚した。子供は無し。馴染みのマツサージ店に通うのが趣味。お金があるので生活全般において良いものを買いたい。自分は質の高い生活をするべき歳・立場だと考えている。

図表 21 作成したペルソナ

3.2.2 国産生薬の調達とテイスティング

一般的に、生薬の調達先として卸を通じた形がメインであるが、国産生薬の場合、市場調査結果にあるように、その調達先は主に国産生薬の農家がメインとなった。石川県の当帰はもちろんのこと、全国各地から様々な生薬を取り寄せた。また、国産生薬の中でも、漢方薬の原料として使用されない、いわゆる生薬の非薬用部の未利用部位のみを選定した。その結果、26種類の生薬が集まった(図表 22)。

No.	生薬名（植物名）	部位	加工
1	トウキハ	葉	乾燥
2	ケイシ（シナモンの枝）	枝	乾燥
3	ケイシ（シナモンパウダー）	枝	乾燥
4	ケイヨウ（シナモンの葉）	葉	乾燥
5	オタネニンジン	根	乾燥
6	ウショウ（クロモジ）	枝	乾燥
7	チンピ（ミカンの果皮）	実	乾燥
8	タイソウ（ナツメ）	実	乾燥
9	カンキョウ（ショウガ）	根	乾燥
10	カミツレ（カモミール）	花	乾燥
11	ダイダイカ（オレンジフラワー）	花	乾燥
12	コクズイ（クロマメ）	種	焙煎
13	サンペンズ（カワラケツメイ）	種	焙煎
14	シソヨウ（シソ）	葉	乾燥
15	セキショウズ（アズキ）	種	焙煎
16	ウイキョウ（フェンネル）	種	乾燥
17	インチンコウ（カワラヨモギ）	種	乾燥
18	ガイヨウ（ヨモギ）	葉	乾燥
19	キンキ（ゼニアオイ花）	花	乾燥
20	タチジャコウソウ（タイム）	種	乾燥
21	ハッカヨウ（レモンバーム）	葉	乾燥
22	ヤグルマギク（コーンフラワー）	花	乾燥
23	ハッカ（スペアミント）	葉	フリーズドライ
24	ハッカ（ペパーミント）	葉	フリーズドライ
25	レモンヒ（レモンの果皮）	実	乾燥
26	ネイモウボウ（レモングラス）	葉	乾燥

図表 22 使用した生薬のリスト

まず、漢方茶として開発するにあたり、これらの調達した国産生薬の特徴を把握するため、それぞれ 3g、100 度のお湯で 3 分程度煮だし、テイスティングや色味の評価を行った（図表 23）。



図表 23 国産生薬のテイスティングの様子

その評価方法としては、自身による風味の特徴を記す他、紅茶とのブレンドのしやすさや紅茶の色や透明度（濁り）への影響、抽出のしやすさを軸とした（図表 24）。

No.	生薬名（植物名）	風味のコメント	ブレンドのしやすさ	紅茶の色や透明度への影響	抽出のしやすさ
1	トウキハ	味、香り共に強い、セロリのような	×	◎	◎
2	ケイシ（シナモンの枝）	スパイシーだが、香りが弱くが雑味がある	○	◎	×
3	ケイシ（シナモンパウダー）	スパイシーで、香りが強いが雑味がある	○	△	◎
4	ケイヨウ（シナモンの葉）	スパイシーで香りがマイルド	○	○	◎
5	オタネニンジン	味、香り共に特徴的、土のような香りがある	×	◎	◎
6	ウショウ（クロモジ）	木の香りが強い、ほのかに柑橘系の香り	○	◎	◎
7	チンピ（ミカンの果皮）	柑橘系の味はあまりしないが、香りが良い	◎	◎	×
8	タイソウ（ナツメ）	甘い	○	○	○
9	カンキョウ（ショウガ）	ピリッと辛みが強い	◎	◎	○
10	カミツレ（カモミール）	やや甘味もある、香りは強い	○	◎	◎
11	ダイダイカ（オレンジフラワー）	香りがかなり特徴的	○	◎	◎
12	コクズイ（クロマメ）	香ばしい香り	◎	◎	◎
13	サンペンズ（カワラケツメイ）	さっぱりとした味わい	◎	◎	◎
14	シソヨウ（シソ）	最後まで残る味	△	×	◎
15	セキショウズ（アズキ）	香ばしい香り	○	×	◎
16	ウイキョウ（フェネル）	香りが強く、口に残る	×	○	◎
17	インチンコウ（カワラヨモギ）	薬のようで、口に残る	×	○	◎
18	ガイヨウ（ヨモギ）	香りが強く、青みがある	△	◎	◎
19	キンキ（ゼニアオイ花）	なし	◎	◎	◎
20	タチジャコウソウ（タイム）	香りが強く、口をさっぱりさせる	×	◎	◎
21	ハッカヨウ（レモンバーム）	レモン系の香り	◎	◎	◎
22	ヤグルマギク（コーンフラワー）	なし	◎	◎	◎
23	ハッカ（スペアミント）	清涼感がある、やや甘い	○	◎	◎
24	ハッカ（ペパーミント）	スペアミントより強い清涼感	△	◎	◎
25	レモンヒ（レモンの果皮）	ピリッと辛みも感じる	◎	◎	○
26	ネイモウボウ（レモングラス）	柑橘系、青っぽい爽やかな味	◎	◎	◎

図表 24 それぞれの国産生薬に対するテイスティングの評価

一方で、国産紅茶に関しては、国産紅茶を取り扱う卸を通して調達行った。国産紅茶の選定基準としては全国各地から品種や収穫時期、茶園の異なるものとした。結果として、8種類の国産紅茶が集まった（図表 25）。

No.	紅茶名	茶園名	収穫時期	品種
1	牧之原	井村園	1st	べにふうき
2	嬉野	太田重喜製茶工場	ブレンド	やぶきた 在来 さやまかおり さえみどり おくみどり その他緑茶品種
3	月ヶ瀬	月ヶ瀬健康茶園	1st	やぶきた さやまかおり やまとみどり
4	南さつま	めじめ茶寮	1st	べにふうき、べにひかり
5	天の紅茶	天野製茶園	ブレンド	在来 やぶきた さやまかおり たかちほ くらさわ
6	伊万里	横田茶園	ブレンド	やぶきた おくみどり おくゆたか
7	おおふじ紅茶	マルヒ製茶	ブレンド	香駿
8	アールグレイ	太田重喜製茶工場	ブレンド	

図表 25 使用した国産紅茶のリスト

国産生葉とブレンドするにあたり、国産紅茶の渋みの強さ、どのような風味を持つのかを把握する必要がある。そこで、国産紅茶のテイスティングも行った（図表 26）。評価方法としては国産生葉と同様にそれぞれ 3g、100 度のお湯で 3 分程度煮だした（図表 27）。



図表 26 国産紅茶のテイスティングの様子

No.	紅茶名	特徴	渋み	抽出時間 (/3g)	水色
1	牧之原	桃のような香りがある	強い	3	やや濃い
2	嬉野	渋みは無くコクが感じられる	ほとんどない	3~10	濃い
3	月ヶ瀬	緑茶系品種ならではの青みのある風味、柑橘系の香り	ほとんどない	3~10	やや薄い
4	南さつま	海外産の紅茶に近い	強い	3	中程度
5	天の紅茶	カフェインレス	ややある	3~5	やや濃い程度
6	伊万里	香り、味共にあまり強くなく、飽きない	ややある	3	中程度
7	おおふじ紅茶	香りが深く、やや甘味を感じられる	ほとんどない	3	中程度
8	アールグレイ	ベルガモットオレンジの柔らかい香り	ほとんどない	3	中程度

図表 27 国産紅茶のテイスティングの評価

3.2.3 ブレンド

26 種類の国産生薬と 8 種類の国産紅茶をブレンドしようとしても、無数にその組み合わせや配合割合は考えられる。そこで、ブレンドの方法として、ブレンドのメインとなる国産生薬を 1 つ決め、その国産生薬を軸に様々な国産生薬や国産紅茶を足していくこととした (図表 28)。

	トウキ	ショウガ	ハッカ	チンピ	ナツメ	ケイヨウ	評価	コメント
ブレンド	○	○					○	インパクトが強い同士で良いがトウキの香りが強い
	○		○				×	ハッカの味と合わない
	○			○			△	ミカンの渋さが出る
	○				○		◎	ナツメの甘さがトウキの味を打ち消すのでよい
	○					○	◎	ケイヨウがトウキの青っぱさを和らげる
	○							

図表 28 ブレンドの方法例

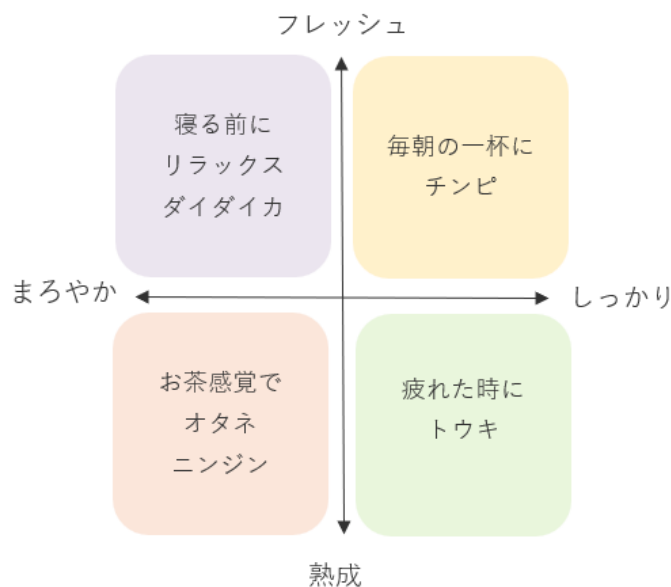
軸として選んだ生薬はトウキ、オタネニンジン、ダイダイカ、チンピとした。4 つの生薬のうち、トウキとオタネニンジンはかなり風味が特徴的で強いものであり、どのようにブレンドすることで、その強さを調整しながらも、その風味の良さを味わってもらうかに注力した。一方で、ダイダイカやチンピはあまり風味が強くないものであることから、これらの風味をどのように引き出し、強調できるかという点に注力した。また、ペルソナをもとに漢方茶の消費シーン、どのような時に飲んで欲しいかを想像しながら、風味にバラエティーが出るようにそのブレンドの方向性を固めていった (図表 29)。

	試作品A				試作品B				試作品C				試作品D			
イメージ	夜寝る前にリラックス				毎朝の一杯に				いつでもお茶感覚で				疲れを感じ始めたときに			
風味のバランス	← 紅茶の風味が強い								→ 生薬の風味が強い							
詳細	原材料	配合割合	重さ(g)	その他	原材料	配合割合	重さ(g)	その他	原材料	配合割合	重さ(g)	その他	原材料	配合割合	重さ(g)	その他
	矯野(滋納)		3		南さつま(望欄)		3		月ヶ瀬(滋納)		3		南さつま(望欄)		3	
	ニンジン		1.5		チンピ		2		チンピ		1.5		シナモンの枝			0
	クロモジ		0.5		カンキョウ		1		ショウキョウ		1.5		シナモンパウダー		0.1	5振り
	ダイダイカ		0.1		カモミール		0.1						ナツメ			1個
													カンキョウ		1.5	一枚
													トウキの葉		0.5	
コメント	クロモジの良さがあまり出てない、ニンジンいらんない				カモミールいらんない、5分				3分だと十分じゃないかも				シナモンがもう少し必要、紅茶は合っている。シナモンとトウキの組み合わせが良い、甘さが必要?、抽出時間は3分で十分			

	いつでもお茶感覚で				毎朝の一杯に				夜寝る前にリラックス				疲れを感じ始めたときに			
イメージ	いつでもお茶感覚で				毎朝の一杯に				夜寝る前にリラックス				疲れを感じ始めたときに			
詳細	原材料	配合割合	重さ(g)	その他	原材料	配合割合	重さ(g)	その他	原材料	配合割合	重さ(g)	その他	原材料	配合割合	重さ(g)	その他
	矯野(滋納)		3		矯野(滋納)		3		月ヶ瀬(滋納)		3		南さつま(望欄)		3	
	ダイダイカ		0.5		カンキョウ		1.5		クロモジ		0.5		トウキの葉			0.5
	クロモジ		1.5		チンピ		1		クロマメ		2	6粒	シナモン		0.3	10振り
コメント	好き嫌いが分かれる味、紅茶との相性は良い、5分				カンキョウはチンピとの相性も良い、個性がない				クロマメの量を減らしたらよいかも、いまはクロモジの香りも消えてる				トウキの葉を減らしてもいいかもしれない、シナモンとの相性はよい、洗みのある紅茶とトウキは合ってる			

	いつでもお茶感覚で				毎朝の一杯に				夜寝る前にリラックス				疲れを感じ始めたときに			
イメージ	いつでもお茶感覚で				毎朝の一杯に				夜寝る前にリラックス				疲れを感じ始めたときに			
詳細	原材料	配合割合	重さ(g)	その他	原材料	配合割合	重さ(g)	その他	原材料	配合割合	重さ(g)	その他	原材料	配合割合	重さ(g)	その他
	月ヶ瀬		3		伊万里		1		月ヶ瀬(滋納)		3		牧之原(清麻)		3	
	クロモジ		0.1		カンキョウ		1		クロマメ		0.5	2粒	トウキの葉			0.5
	チンピ		1.5		レモングラス		1		クロモジ		1		シナモン		0.3	10振り
	バレンタインタイム		0.5		ラズベリー		0.5									
	ダイダイカ		0.1		レモンピール		1									
					チンピ		1									
コメント	ただの紅茶、クロモジ増やす				ショウガが苦手な人でも飲める程度に調整。				もう少しクロモジ多くてもよさそう、生薬感が程よく出ている?				飲みやすい、シナモンの味も感じやすいが、渋さがあった方が好きかも			

図表 29 開発ノートの一部



図表 30 国産生薬と消費シーンに合った風味のイメージ

まず、トウキは、少量でも強い風味が抽出され、紅茶の風味さえ消してしまうということがわかった。一方で、様々なテイスティングの結果、甘さを加えるとその風味が和らぐ

ことがわかった。そこで、なつめを加えることで、その風味を和らげることとした。また、トウキはセロリのような青臭さがあった。この青臭さはケイヨウを入れることでかなりカバーできることがわかった。また、ケイヨウにナツメが加わるとそのケイヨウの風味がより引き立つこともわかった。これに合う紅茶としてはケイヨウのスパイシーな風味にも負けない、渋みの強い輸入紅茶のような国産紅茶を選択した。

次に、オタネニンジン根の部分であることから、根の土っぽい風味が強いものであるが、量を調整することで、その風味は緩和できることがわかった。また、焙煎した原材料を加えるとこれらの風味がほどよくカバーされることから、焙煎したコクズイやセキショウズ、サンペズを加えた。これらはすべて豆類であるが、異なる豆類をブレンドすることで、どれも馴染み深いものでありながらも、調和した深い味わいが出せた。

次に、ダイダイカであるが、花のフラワリーな香りをさらに引き立てるため、紅茶も香り豊かなものを選択した。また、試作品のバリエーションとしてカフェインの強いものから弱いものまでバリエーションが豊かな方が幅広い人に楽しんでもらえることから、他との兼ね合いも考え、香り豊かなものの中でもカフェインレスの紅茶を選択した。ただし、このままの風味であるとまだとげとげしいため、ダイダイカのオレンジの香りと同系統の柑橘系の風味を持つウショウをブレンドした。また、ソヨウを少し配合することで、これまでにない複雑な香りの漢方茶ができた。

最後に、チンピはみかんの果皮を乾燥させたものであるが、どれだけ抽出時間を延ばしても、あまりその風味は強くなりことがわかった。そこで、同系統のネイモウボウやレモンヒを足すことで、その風味を補った。また、ピリッとした辛さを持つカンキョウを加えることで、味にアクセントを持たせた。ただし、辛さが強すぎてしまうことから、酸味と甘さを持つラズベリーを加えることで、風味のバランスをとった。

これらの試作の過程では、生薬の風味の強さ等を調整するため、他の人に飲んでもらいながら、その割合やブレンドを調整していった。また、国産紅茶とのブレンドに関しては、国産紅茶ブレンドの岡本啓氏に協力をお願いし、アドバイスを受けた(図表 31)。最後に改めて試作品を飲み、消費シーンのイメージの再検討や、原材料の価格を踏まえ、高いものに関してはブレンドの微調整によって抑えられないか検討を行った。また、どのような飲み方を提示できるのかや合う食べ物は何か、どのようなティーカップが良いのかなどの検討も行った。



図表 31 国産紅茶ブレンドの岡本啓氏とのテイスティング

3.2.4 試作品の完成

結果的に、試作品としては図表 32 にあるように、様々な漢方茶の飲用シーンを想定して、そのシーンにあった漢方茶をイメージした、風味の異なる 4 種類を開発した。風味のイメージから試作品名を春、夏、秋、冬とした。これらは全国から厳選した 5 種の国産紅茶と 16 種の国産生薬（非薬用部）を使用している（図表 33）。完成した試作品の風味や特徴は以下のようになった。

春は国産紅茶としては珍しいカフェインレスの紅茶に、枝葉によい香りがあるクスノキ科のウショウ、チンピを 1 年以上乾燥させた陳皮、ダイダイカなど計 6 種をブレンドした。フラワリーな優しい香りと柔らかな味わいの紅茶となった。夏は緑茶品種で製造された日本ならではの国産紅茶と、爽やかな香りで親しまれているチンピ、レモンピール、カンキョウなど計 6 種をブレンドした。柑橘系のすっきりとした風味で、目でも楽しめる色鮮やかな紅茶となった。秋はコクのある国産紅茶に、日本各地に自生するマメ科のサンペンズ、朝鮮人参や高麗人参とも呼ばれるオタネニンジンなど計 5 種をブレンドした。焙煎された香ばしい香りとほっこりする味わいの紅茶となった。冬は渋みのある海外紅茶に近い国産紅茶と、セリ科の強い香りを持つトウキハやケイヨウ、ナツメなど計 6 種をブレンドした。そのため、少し癖のあるスパイシーな香りと深みのある紅茶となった。

茶葉				
試作品				
イメージ	不安なとき、夜寝る前に	もやもやを晴らしたいときに	いつでもお茶感覚で	疲れを感じ始めたときに
漢方の解釈	気滞（不安になりやすい）の人へ、気を巡らす	気滞（不安になりやすい）の人へ、気を巡らす	水滞（むくみやすい）の人へ、水を巡らす	瘀血（手足が冷えやすい）の人へ、血を巡らす
風味	紅茶			生薬
カフェイン	ほとんどない			やや強い
国産紅茶	滋納（熊本県水俣市） カフェインレス	清廉（佐賀県伊万里市） 香り豊かな紅茶	滋納（奈良県月ヶ瀬） 緑茶用品種を用いた紅茶	望欄（鹿児島県肝属郡） 渋みがしっかりある紅茶
国産生薬	烏樟（鳥取県日野郡） 陳皮（香川県） 紫蘇葉（宮崎県西諸郡）等	陳皮（香川県） 檸檬皮（佐賀県多久市） 檸檬茅（福岡県八女市）等	御種人參（福島県会津地方） 山扁豆（島根県鹿足郡） 黒豆衣（北海道）等	生姜（長崎県） 当帰葉（石川県白山山市） 棗（福井県福井市）等
抽出時間 （淹れられる回数）	3分（2～3回）	2～3分（2～3回）	5分～（2～3回）	3分（2～3回）
茶器	薄く広がった器	薄く広がった器	厚手の筒形	厚手の筒形
ちょい足し、飲み方の提案	はちみつ入れて炭酸で割る、柑橘系のジャム	はちみつ、冷やして飲むのも良い	コーヒー豆、黒糖、濃い目に入れてコーヒーの代わりに	チャイのようにきび砂糖入れて煮詰めて牛乳入れて温めて飲む
合う食べ物	しっとり系お菓子、ゼリー、白ワインに合う白身魚とか	しっとり系のお菓子、パン	和風（おにぎり）、ワッフル、プルーン、パン	チョコ、レーズン、赤ワインに合う食べ物

図表 32 完成した試作品の概要



写真 33 完成した試作品の写真

3.3. 需要創出に関する活動

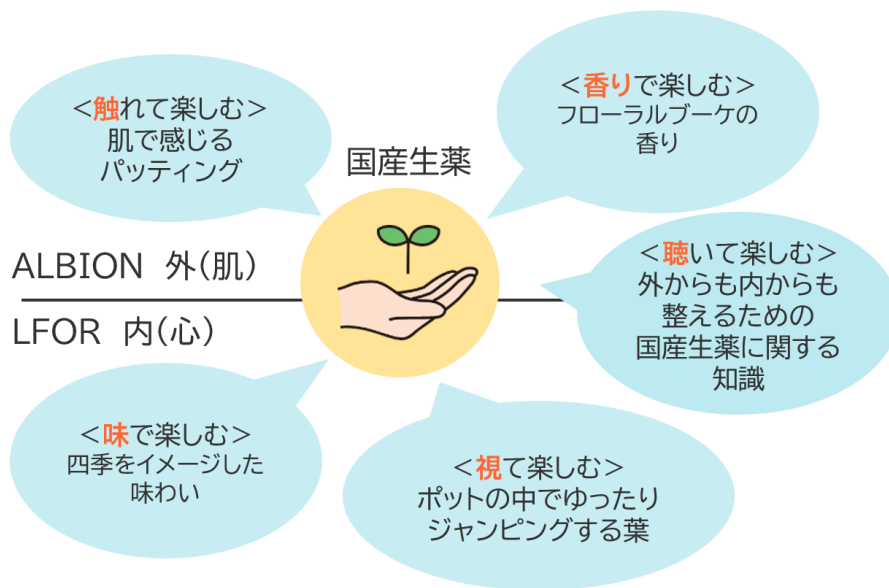
3.3.1 株式会社アルビオンと連携した国産生薬の認知や理解を深めるための活動

高級化粧品メーカーである株式会社アルビオンは原料や素材にこだわり、化粧品原料の研究、生薬をはじめとした植物栽培に加え、独自の抽出技術を多角的に組み合わせることにより、植物の力を最大限に活かした独自原料の開発に取り組んでいる。アルビオンの代表的な商品である「薬用スキンコンディショナーエッセンシャル」にはハトムギが配合されているなど、自社で栽培した国産生薬のエキスが配合されている。そこで、同社の協力を得て、石川県内のアルビオンの店舗にて、国産生薬の認知や理解を深めるためのワークショップを開催した（図表 34）。



図表 34 株式会社 ALBION 店舗でのワークショップの様子

テーマは「外からも内からも整えよう～五感で楽しむ国産生薬～」とし、実際に国産生薬をお客様に五感で体験してもらうようなワークショップを開催した（図表 35）。内容としては、オリジナル漢方茶づくりとアルビオンの国産生薬を使用した商品のパッチング体験を組み合わせたワークショップとなる（図表 36）。その中では、五感の刺激のほか、ここでしか知らない情報の提供や製品の体験などを提供することで、消費者の体験価値の創造と向上に努めた（図表 37）。開催期間は 2022 年 6 月 24 日（金）～25 日（土）の 2 日間であり、実施回数は計 4 回（11 時～12 時、14 時～15 時の 2 回を 2 日間）行った。

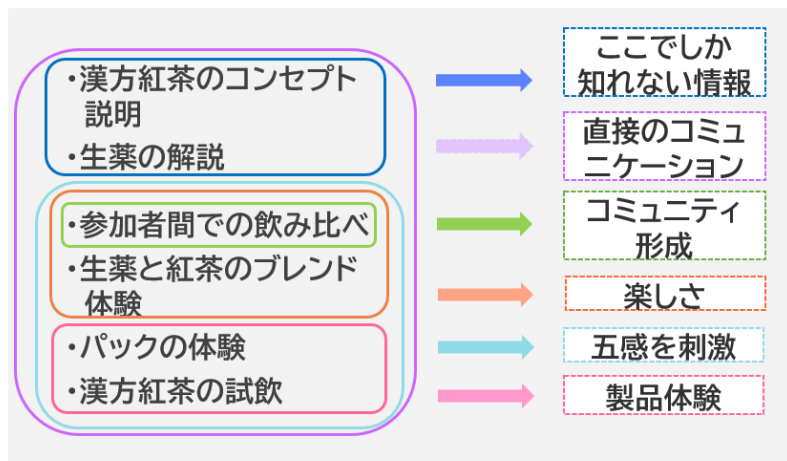


図表 35 五感で楽しむ国産生薬

漢方茶WS(45分程度) @ALBION DRESSER(新小松) ① LFORに関するご紹介 ② 漢方に関するご紹介(LFORやALBIONを絡めながら) ③ 生薬のブレンド体験&飲み比べ ④ 漢方茶体験 ⑤ お土産用ブレンド体験 進行:1名、補佐:1名		
時間	WS進行(高野)	準備等(中村・BAの皆さま)
開始15分前 ~	準備中	表のセッティング ・生薬や資料 ・お客様用ティーポット×4(1人1個) ・紙コップ×32(1人8個) ・お土産用茶葉入れのセッティング 裏のセッティング ・漢方茶茶葉 ・ティーポット×4(春夏秋冬)
3分	オープニング	・お湯の準備 (①オリジナル紅茶用:300*4ml=1.2L, ②漢方茶用 :300*4ml=1.2L 計2.5Lほど ※給湯ポット拝借?)
12分	背景の紹介 (LFOR紹介及び LFORとALBION と漢方のつながり 等)	・漢方茶の茶葉をティーポットに用意
10分	生薬紹介& オリジナルブレンド づくり	・お客さまへお湯(①)を持っていく ・漢方茶にお湯を注いで用意
8分	漢方茶試飲&解説 &飲み比べ	・お客さまへ漢方茶を持っていく
5分	お土産紅茶の ブレンドづくり	・都度邪魔そうなゴミは回収
3分	クロージング	
終了後 15分程度	片付け	・原状復帰 ・諸片付け

計:41分程度 調整用:4分程度

図表 36 ワークショップの流れと時間



図表 37 具体的なワークショップの実施内容とその狙い

参加人数は計 16 人であった。年齢層も広く、子供から大人まで参加頂いた。ワークショップを通して、生薬は自分の身の回りにあふれていることや、国産生薬が各地で栽培されていることを認知してもらえた。また、漢方茶に関しては当初は、漢方や生薬という題材上、効能効果に関心を寄せて参加される方が多いのではないかと考えていたが、ワークショップを通して、漢方茶を飲むことへの「癒し」を重視されているお客様の多さを実感した。16 人の参加者のうち 8 名のアンケートの回答が得られたが、その結果としては「非常に満足」と答えた人が多かった（図表 38）。

年齢	住まい	WSを知ったきっかけ	WS受ける前の印象と受けた印象の差異	印象が異なった理由	内容評価(5段階)	評価の理由	
1	40代	石川県小松市	店頭POP	イメージしたものより異なった	思っていた以上に楽しくて勉強になった	非常に満足	楽しくて勉強にもなったから。
2	20代	石川県金沢市	知人の紹介	イメージ通り	—	非常に満足	初めて受けてとても楽しかったです。
3	50代	石川県金沢市	知人の紹介	イメージ通り	初めての体験でとても楽しくおいしかったです。	非常に満足	—
4	40代	石川県小松市	LINE	イメージ通り	—	非常に満足	「漢方に直にふれる機会がなかったので、専門家のお話をおききしながら、実物を見てブレンド&テイastingをして、漢方の世界を楽しむことができました。
5	40代	石川県小松市	店頭POP	イメージ通り	—	非常に満足	色々な香りを楽しめたり、組み合わせによって味の違いもあって、とても参考になった。
6	30代	石川県小松市	LINE	イメージ通り	—	非常に満足	いやされたので
7	50代	石川県小松市	店頭POP	イメージ通り	—	非常に満足	わかりやすくてよかったです。
8	40代	石川県加賀市	店頭POP	イメージ通り	—	非常に満足	色々めずらしい材料を目で見ることができてよかったです。自分でブレンドするのはむずかしかったが、とても楽しかったです。

図表 38 ワorkshop後のアンケートの内容

3.3.2 地紅茶サミットを利用した顧客との共創

あらゆる層の消費者と直接コミュニケーションをとりながら、国産生薬の伝統やその地域での国産生薬の栽培の独自性などを、商品の提供を通して伝えていきたいと考えている。

そのため、全国の国産紅茶の生産者や紅茶愛好家などが集まり、情報交換や交流を行うイベントである「地紅茶サミット」に出店し、試飲の提供や商品の販売を行った（図表 38）。特に、今回の新製品開発では、国産生薬をフレーバーの素材とした国産漢方茶市場の創出を狙うことを想定しており、このイベントはその市場創出の可能性を探るには最適だと考えた。イベント開催期間は 2022 年 11 月 5 日（土）10:00～16:00 と 6 日（日）10:00～15:00 の計 2 日間である。後に主催者より発表された情報によれば、このイベントには 3 万人程度が来場した。イベントの主な出店者は 36 軒の国産紅茶農家であった。



図表 39 地紅茶サミットの様子

出店内容としては、試飲、新製品の販売、生薬現物・漢方茶の茶葉の現物展示、漢方茶の説明パンフレットの配布、接客を行った（図表 39）。購買者としては 30～40 代女性がメインであった。それぞれの購買者の特徴としては、「春」はカフェインレスに惹かれて買う人が多い印象であった。「夏」は万人に好まれた。特に茶葉の見た目が華やかであることから、女性が多かった。「秋」は無添加や有機栽培などに気を遣う人、子供連れの人々の購入が多かった。「冬」は漢方薬に親しみがある人や男性の方の購入が多かった。

また、国産生薬という素材や味わいについての反応としては、珍しい素材として興味を持たれることが多く、生薬でしか出せない味わいや風味のバラエティーさを楽しむ人が多かった。

結果的に、36 軒の出店者の中でも漢方茶の価格帯はかなり高めだったにも関わらず、商品のすべてが完売するという結果に至った。多くのイベント出店者が国産紅茶の試飲を行っている中、国産紅茶と国産生薬のブレンドティーという誰でも風味の違いが感じやすい紅茶の試飲を提供したことが完売に至ったその 1 つの要因と考えられる。いわゆる紅茶愛好家は茶園の違い等による微細な違いを楽しむ人が多かったり、あらかじめコンテスト受賞した紅茶など購入品が決まっていたりすることが多いようだったが、その他大勢の一般客はそうではなく、本試作品のようなより違いがわかりやすい紅茶が楽しまれやすかった

のではないかと考えられる。

また、他の出店者の中にも少量ではあるものの、ブレンドティーの販売はあった。ただし、他のブレンドティーは 1~2 種類のそれほど複雑でないブレンドであったこと、ブレンドするフレーバーに新しさがなかったことから、他との差別化がなされ、本試作品が売れたのではないかと考える。



図表 40 地紅茶サミットブースでの様子

最後に、イベント出店者同士の情報交換会にも参加した。上記の市場調査でも触れたように、国産生薬をフレーバーの素材とした国産漢方茶市場の創出の難しさとしては、国産生薬の生産の少なさから生産の拡大がかなり難しいことがわかった。ただし、国産紅茶農家が茶園の傍らで国産生薬を生産することもあるようで、このような副収入を狙った形で国産生薬が拡大する可能性も見えてきた。この試作品が完売したように、国産紅茶と国産生薬をブレンドした漢方茶市場が拡大する可能性は多いにあるように思われる。

4. 参考文献

- 山本豊, 笠原良二, 平雅代, 武田修己, 樋口剛央, 山口能宏, 白鳥誠, 佐々木博(2021)「日本における原料生薬の使用量に関する調査報告(2)」生薬学雑誌, 75, 89-105.
- 日本漢方生薬製剤協会(2011)「漢方薬処方実態調査 Summary Report」2011年10月18日
- 飯田修 (2001)「日本における薬用植物栽培の現状と課題」日本作物学会紀事, 70(3), 463-464.
- 長友秀昌(2013)「薬用作物を巡る最近の状況 (特集 薬用植物)--(薬用植物をめぐる動き)」特産種苗, (16), 3-5.
- 農林水産省(2013)「薬用作物に関する農林水産省の取組み」
- 水島智史(2019)「茶材としてのハトムギ, レモングラス, ラベンダーおよびステビアの嗜好調査」北陸作物学会報, 54, 11-13.

5. 英文アブストラクト

Exploring Customer Values on Kampo-cha as Luxury Grocery Tea

KANAMA Daisuke and SASAKI Yohei (Kanazawa University)

We explore the effective utilization of the non-medicinal parts of domestic crude drugs, and identify avenues for domestic crude drug production and marketing. As an example of effective utilization of non-medicinal parts, this study takes up Kampo-cha as a luxury item. Kampo-cha is a mixture of herbal medicines and tea leaves, and much remains unclear about its actual consumption, the customer value perceived by consumers, and the activities directed toward purchasing by producers. In this study, we examine its value creation, transmission, and perception as a whole. In order to promote and expand the market for Kampo-cha, we examine the possibility of creating demand not only as a raw material for Chinese herbal medicine, but also from all angles, including food and cosmetics, based on our market research. As a result, four varieties with different flavors were developed, inspired by various drinking consuming scenarios. By providing product concepts and prototypes to consumers and striving to create and enhance the value of the consumer experience, we explored the value of products using domestic herbal medicines from the consumer's perspective.