

四日市市受託研究

四日市市の地場産品改良及び普及に関する
研究報告書

令和6年3月

公益財団法人四日市市文化まちづくり財団

共同研究者:国立大学法人三重大学

目次

はじめに	3
I. 茶産業および和菓子産業の現状	4
1. 茶産業および伊勢茶産地の現状	4
2. 和菓子産業の現状	5
3. 和菓子店および日本茶カフェへのヒアリング調査結果	7
II. 和菓子の商品改良（商品開発）の取り組み	10
1. 和菓子の消費に関するアンケート調査	10
2. 和菓子改良（開発）協議及び試作品づくり	17
III. 試食会およびアンケート調査の結果	20
1. 試食会アンケートの概要	20
2. アンケートの分析結果	21
3. どら焼き 3 品のアンケート結果分析と今後の市場展望に関する考察	28
IV. 他地域（東京都）での茶関連事業者に対する事業内容等のヒアリング調査結果	30
1. ヒアリング事業者	30
2. ヒアリング調査結果	30
V. まとめ	34
資料	36

< 執筆分担 >

I・II・V：豊福裕二

III・IV：西浦尚夫

<調査・研究協力先一覧>

○三重県

有限会社夢菓子工房ことよ

富田菓庵 清華堂

四季の和菓子 丸井屋老舗

川村養蜂場

三重茶農業協同組合

有限会社マルシゲ清水製茶（かぶせ茶カフェ）

○愛知県

株式会社 T-BOX（mirume 深緑茶房）

○東京都

株式会社丸山園本店

株式会社吉村

一般社団法人日本茶アンバサダー協会

はじめに

本報告書は、四日市市の受託事業の一環として、2023年4月14日から2024年3月22日にかけて行われた、公益財団法人四日市市文化まちづくり財団（以下、まちづくり財団）と国立大学法人三重大学（以下、三重大学）との共同研究「四日市市の地場産品改良及び普及に関する研究」に関する報告書である。共同研究者は、三重大学人文学部教授の豊福裕二とまちづくり財団の西浦尚夫（四日市市地場産業振興センター担当／グループリーダー）であり、研究代表を豊福が務めた。

今回の共同研究は、四日市市地場産業振興センターが、その前身である三重北勢地域地場産業振興センター時の2020～2021年度にかけて実施した「伊勢茶（かぶせ茶）に関するブランディング研究」の結果をふまえて、その問題意識を発展させたものでもある。同研究の報告書では、今後の伊勢茶産地の展望として、「消費者との新しいタッチポイントを増やし、消費者のニーズを汲み取るとともに、新しいリーフ茶の楽しみ方を提案することによって、嗜好品としての新たな緑茶需要が拡大する可能性」について言及した。そこで、今回の共同研究では、四日市市の地場産品の改良を考えるにあたり、その具体的な対象を、四日市市の特産品である「伊勢茶（かぶせ茶）に合う和菓子」に設定することにした。和菓子と合わせて飲む飲料としては、やはり一般にリーフの緑茶が想定されるのではないかと、したがって、カフェ等で四日市市らしい新たな和菓子とセットでかぶせ茶を提供することにより、「消費者との新しいタッチポイント」を増やす機会になるのではないかと、というのが、その意図である。なお、実際の商品改良（商品開発）に当たっては、市内の和菓子店である「夢菓子工房ことよ」の岡本伸治氏に協力を仰ぐとともに、和菓子の原料自体にも四日市市の特産品を活用することとし、市内で養蜂業を営む川村養蜂場の川村憲一郎氏の蜂蜜を使用した。

共同研究の推進にあたっては、今回、その取り組みを学部教育の一環としても位置付け、豊福の担当する産業経済論ゼミナールの学生が全面的に参画する形をとった。まず、商品開発のヒントを探るため、市内の和菓子店や緑茶カフェでヒアリング調査を行うとともに、三重大学人文学部の1年生に対して和菓子の消費に関するアンケート調査を行った。それをもとに学生らが商品コンセプトを考え、岡本氏と協議してアイデアを絞った上で、試作品を製作していただき、完成した試作品について、三重大学の学園祭で試食会およびアンケート調査を実施した。また、学生参画の取り組みとは別に、他地域の茶関連事業者に対してヒアリング調査を実施した。本報告書は、これらの結果についてまとめたものである。

最後になったが、今回の共同研究を進めるにあたり、試作品の開発にご協力いただいた岡本氏をはじめ、ヒアリング調査、アンケート調査、試食会の実施等に際し、多くの方にお世話になった。すべてのお名前をここに記すことはできないが、この場をお借りして厚く御礼申し上げたい。本報告書が、四日市市の茶産業および和菓子産業の発展と地場産業の振興にとってささやかな一助となれば幸いである。

I. 茶産業および和菓子産業の現状

1. 茶産業および伊勢茶産地の現状

はじめに、茶産業および伊勢茶産地の現状について確認しておきたい。ただし、この点はずでに「伊勢茶（かぶせ茶）に関するブランディング研究」の報告書にて詳しく述べたため¹、ここではその要点のみを述べることにする。

まず、緑茶価格の動向をみると、消費者のリーフ離れにより、全般的な下落傾向が続いている。とくにリーフ需要の一番茶価格の下落幅は大きく、1993年にはkg当たり約3,000円であったものが、2020年には約1,600円にまで下落した。コロナ禍の沈静化により、2021年には1,872円まで回復したが、2022年は1,811円と再び下落傾向に転じている²。その背景には、ペットボトルなどのドリンク茶（茶飲料）の消費量の拡大と、その一方でリーフ茶の消費量の減少がある。これは若年層に限らず、近年は高齢者層でもリーフ離れが進んでいる。

一方、全国の茶の栽培面積および荒茶の生産量の推移をみると、栽培面積は漸減傾向にあり、荒茶生産量も2004年の10万700トンを経ピークに2022年には69,900トンにまで減少した³。減少幅がやや抑えられているのは、ドリンク茶向けの三番茶、秋冬番茶等の生産量がむしろ増加したためであるが、これらの単価は低く、生産者は薄利多売の状況にある。このため、価格の下落に耐えられる大規模な生産者への集約が進む一方、全国の茶産地において生産者の急速な減少が生じている。

このように茶生産を取り巻く環境が厳しさを増すなかで、この間、茶産地として急速に存在感を高めてきたのが鹿児島県であり、気候や地形の利点を生かした効率的な生産により、生産量では1位の静岡県に肉薄する状態が続いている。一方、三重県は全国3位の生産県であるが、上位2県とは大きく水をあけられている。

三重県内の茶産地は大きく北勢地域と中南勢地域に分けられるが、比較的経営規模の大きい生産者は鈴鹿市、亀山市などの北勢地域に集中している。県内の生産農家数はこの20年間で約87%減少しており、四日市市でも、大規模な荒茶加工施設を有する荒茶農家への農地（茶園）の集約が進んでいる。しかし、工場当たりの荒茶の生産能力にも限界があるため、すべての農地は集約できず、乗用型機械の利用が困難な傾斜地などは廃園となる傾向にある。

茶は収穫時期が限られており、一番茶、二番茶を合わせても工場の稼働日数は20～30日程度であり、ドリンク向けで単価の低い三番茶や秋冬番茶については、荒茶農家の中でも比

¹ 三重北勢地域地場産業振興センター・三重大学（2022）『伊勢茶（かぶせ茶）に関するブランディング研究 報告書』

https://yokkaichi-shinko.com/jibasan/pdf/2021_isetea-branding-research.pdf

² 日本茶業中央会（2023）『令和5年版 茶関係資料』、32頁。

³ 同上、1頁。

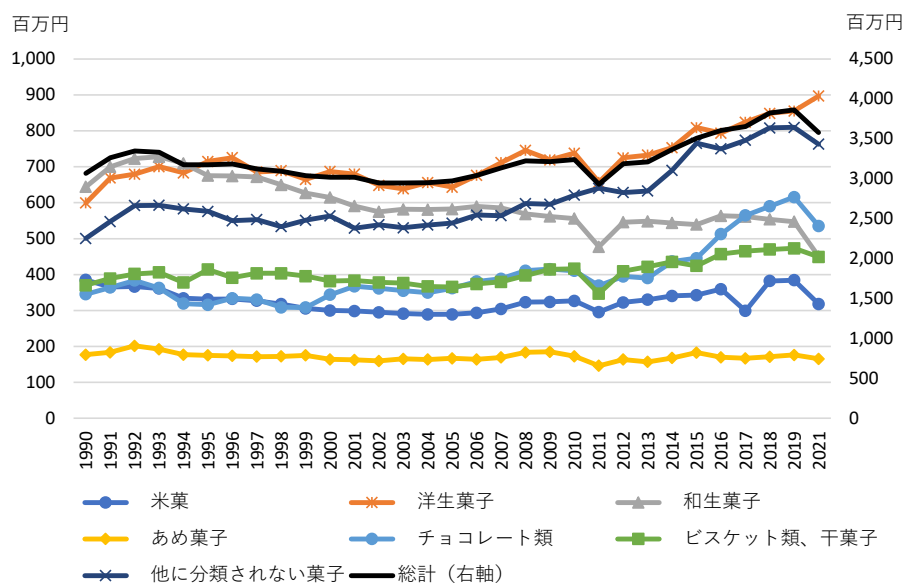
較的大規模な生産者に加工を委託する傾向にある。このため、数億円規模の機械設備でありながら、年間稼働日数が1ヶ月に満たない荒茶農家も多い。荒茶価格がこのまま下落し続ければ、大規模な荒茶農家であっても、設備を更新しながら生産を続けていくことは容易ではない。相対的に付加価値の高い一番茶の需要を高めることは、三重県にとどまらず、茶産業全体の課題といえる。

2. 和菓子産業の現状

次に、和菓子産業の現状についてみてみよう。ただし、「和菓子」と「洋菓子」を明確に区分することは容易ではなく、原材料や製法なども近年では相互浸透が進んでいる。一般的には、原材料や製法ではなく、明治維新以降に日本に海外からもたらされた菓子類を洋菓子、それ以前から日本で作られていた菓子類を和菓子とする区分が用いられることが多く、この区分に従えば、室町時代に日本に流入したカステラなどは和菓子ということになる。しかし、例えば経済産業省が実施してきた工業統計調査の品目分類では、原材料に着目した区分となるため、カステラは「洋生菓子」に区分され、せんべいも小麦粉やでんぷんを原料としたものは「ビスケット類、干菓子」に区分されている。それゆえ、統計的な数字を見る際にはこの点に注意が必要である。

以上をふまえて、まず工業統計調査をもとに、和菓子産業の市場規模を確認しておこう。図1-1は、菓子類製造業の出荷額の推移を示したものである。それによると、和・洋菓子合わせた出荷額は、2021年時点で3兆5786億円となっている。全体として増加基調にあるが、品目別にみると、洋生菓子やチョコレート類などの洋菓子類が大きな伸びを示す一方

図1-1 菓子類製造業の出荷額の推移



出所：経済産業省『工業統計表』、『経済構造実態調査』各年版。

表 1-1 従業員規模別の事業所数及び出荷金額の割合（2021年）

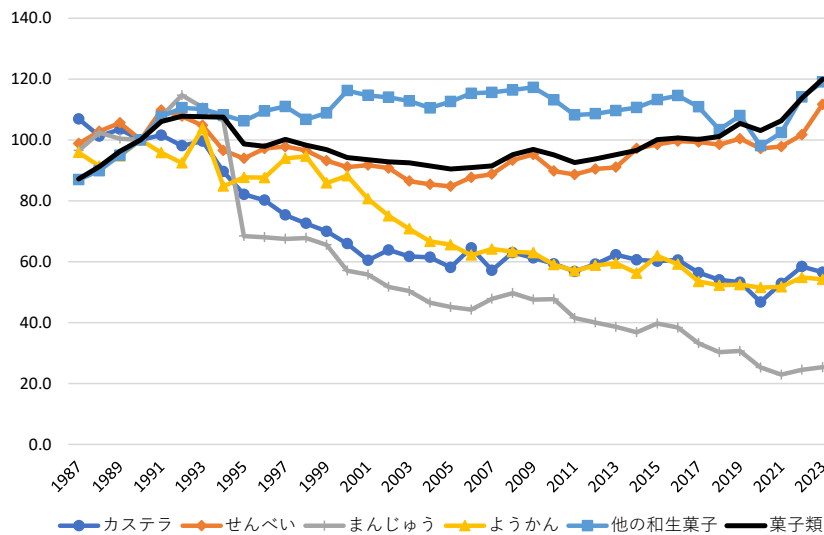
	事業所数					出荷金額				
	1～9人	10～19人	20～99人	100人以上	計	1～9人	10～19人	20～99人	100人以上	計
米菓	37.6	20.5	30.9	11.0	100.0	1.4	3.5	27.2	67.9	100.0
洋生菓子	26.8	18.8	35.0	19.3	100.0	1.1	2.0	19.0	78.0	100.0
和生菓子	43.4	19.3	28.7	8.6	100.0	4.2	5.2	33.4	57.2	100.0
あめ菓子	44.3	13.4	25.4	16.9	100.0	1.2	1.9	21.4	75.4	100.0
チョコレート類	15.4	19.2	35.1	30.3	100.0	0.3	0.8	11.8	87.1	100.0
ビスケット類、干菓子	33.4	19.1	35.1	12.5	100.0	1.5	2.6	22.3	73.6	100.0
他に分類されない菓子	33.0	18.9	34.4	13.7	100.0	1.1	2.6	18.9	77.4	100.0
合計	34.8	19.0	32.3	13.9	100.0	1.5	2.6	21.0	75.0	100.0

出所：経済産業省『経済構造実態調査』

で、和生菓子については緩やかな減少傾向にあることがわかる。ただし、上述の通り、洋菓子の品目の中には、一般に和菓子とされるものも含まれていることに留意する必要がある。

次に、工業統計調査を引き継いだ「経済構造実態調査」の2021年のデータにより、同じ菓子類製造業の従業員規模別割合を示したのが表1-1である。それによると、洋生菓子、チョコレート類では100人以上の事業所の割合が、事業所数、出荷額ともに大きいのに対し、和生菓子では10人未満が事業所数で43.4%、出荷額で4.2%を占めていることがわかる。このことは、和菓子産業が依然として小規模な事業者によって担われていることを示している。

図 1-2 和菓子への消費支出額の推移（1990年=100）



出所：総務省『家計調査』

つづいて、和菓子の消費動向についてみてみよう。図1-2は、総務省の家計調査のデータをもとに、和菓子への消費支出額の推移を品目別にみたものである。なお、グラフは1990

年を 100 とした指数の推移である。それによると、洋菓子を含めた菓子類全般への支出額が増加基調にあるなかで、まんじゅう、ようかん、カステラなどの代表的な和菓子への支出額は減少傾向にあることがわかる。しかし一方で、「他の和生菓子」への支出額は、増減を繰り返しつつも緩やかな増加基調を示していることがみてとれる。これは、「いちご大福」のような伝統的な和菓子とは異なる新たな和菓子商品が生まれていることや、近年のわらび餅ブームによる小売店舗の増加などにより、若年層も含め、和菓子への新たな消費機会が拡大していることが背景にあると考えられる。

以上、現状を見る限り、和菓子の消費額や出荷額は漸減傾向にあるものの、若年層にも訴求するような新たな商品や販売方法等の創意工夫次第では、和菓子市場には依然として拡大する余地があると考えられる。

3. 和菓子店および日本茶カフェへのヒアリング調査結果

冒頭で述べたように、今回の共同研究では、四日市市の特産品である伊勢茶（かぶせ茶）に合う和菓子の商品開発を研究テーマに設定した。そこで、その手がかりを探るため、産業経済論ゼミの学生とともにいくつかの和菓子店や茶農家の営む日本茶カフェに対してヒアリング調査を行った。ここではその概要を紹介する。

(1) 和菓子店

①有限会社「夢菓子工房ことよ」

四日市市西日野町に本店が所在する和菓子店である。前身の「ことよ軒」の創業は 1953 年であり、2003 年に現在の代表取締役社長である岡本信治氏が法人化し、現在に至る。岡本氏には今回、和菓子の商品開発にもご協力いただいた。岡本氏は数多くの和菓子コンテストで受賞歴があり、TV などのメディアにも多数出演するほか、海外を含めて幅広い講演・講師活動を行っており、国内外でその技を披露して和菓子の魅力を伝えている。店舗では、その技を駆使した独創的な練り切り製品のほか、どら焼き、おはぎ、団子、餅、その他季節の和菓子を多数製造・販売している。最近の和菓子の消費量減少に対する取り組みとしては、上記の活動のほか、SNS 等を積極的に活用して和菓子の魅力を発信しているとのことであった。

②富田菓庵 清華堂

四日市市富田に店を構える、旧東海道沿いに大正 14 年に創業した老舗である。先代の想いを受け継ぎ、「身土不二」の精神を大切に、地元である三重県産の素材を使い、四季折々の風情を表現する和菓子を丁寧に作り上げている。幅広い和菓子製品を製造・販売しているが、主力商品の一つがカステラであり、専用の機械を購入するなど、製法にこだわっている。最近の和菓子の消費量減少に対する取り組みとしては、オリジナル焼印のついた焼き立てカステラの販売や、朝炊きたて生水羊羹の販売などのイベントの実施、小麦粉アレルギーの

方も食べられ、小麦粉とは違った食感が楽しめる窯出し米粉カステラの販売などの工夫を行っているとのことであった。

③四季の和菓子 丸井屋老舗

四日市大矢知町に店を構える、江戸時代創業の老舗である。本物の和菓子を楽しんでもらうため、機械製作は行わず、一つ一つ手作りにこだわっているとのことであった。産地・品種を吟味した厳選素材を原料に用いるほか、砂糖も 7 種類を使い分けるなど、原材料にもこだわりを持っている。伝統的な和菓子の形は変えたくないとの思いから、フルーツ大福などの流行りの商品は手掛けない方針であるが、原料や製法には洋菓子の要素を取り入れるなどしており、また、近年の和菓子の消費量の減少に対しては、お祝いや贈り物に適した「和菓子ケーキ」を練り切りの手法を使って創作するなど、独自の工夫を行っているとのことであった。

(2) 日本茶カフェ

①mirume 深緑茶房

茶生産者の深緑茶房の 3 代目である松本壮真氏が、2013 年に開業し、2020 年に閉店した深緑茶房の名古屋カフェを引き継ぐ形で独立し、2021 年に新たに開業したカフェである。コンセプトは、受け継いだ伝統を革新し「新しいお茶」を提案する伊勢茶専門店であり、お茶農家の運営するカフェとして、急須で淹れたお茶の魅力を伝え、リーフで飲む人を増やすことを目的としている。松本氏が店長に就任したのは名古屋カフェ時の 2019 年であるが、店長就任後 3 ヶ月目に、当時売上の 8 割を占めていた抹茶スイーツ等の人気メニューを廃止し、急須で淹れるお茶を前面に押し出すメニューに変更する決断を行い、それが現在の mirume に引き継がれている。急須メニューでは、スタッフから淹れ方を教わりながら、自らお茶を淹れる体験をすることができるようになっている。

また、mirume 独自の取り組みとして、「朝ボトル」の提供が挙げられる。朝ボトルとは、朝に店舗外カウンターで水出し緑茶のボトルを受け取り、帰りにそのままボトルを返却する水出し緑茶のテイクアウトサービスである。やはりリーフの普及のために始めた取り組みで、利用者が目立って伸びる状況にはないものの、実際に朝ボトルをきっかけにお茶を飲むようになった人は多いとのことである。松本氏としては、リーフ茶の消費を今よりも増やすことは難しいとしても、減る割合を下げることは可能であり、そのために今後も日本茶を知ってもらい機会を増やしていきたいとのことであった。

②かぶせ茶カフェ (マルシゲ清水製茶)

四日市市水沢の荒茶生産農家であるマルシゲ清水製茶が開業したカフェである。築 70 年以上の実家の古民家を改装し、週 3 日、8 月のみ週 4 日営業している。カフェを開業した清水加奈氏は、家業を継ぐ以前、東京の茶商で 4 年間勤務し、同社による日本茶カフェの開業にも携わった経験があり、それが自身のカフェ開業に活かされたとのことである。かぶせ茶

カフェには、お茶を原料に使った洋菓子や和菓子とともにかぶせ茶を味わえる「お茶膳」のほか、夏期にはお茶を凍らせた氷で作る「かぶせ茶氷」、「ほうじ茶氷」などのメニューがあり、かき氷は若年層を中心に遠方から多くの人が訪れる人気メニューとなっている。なお、お茶膳では、自らお茶を淹れる体験ができるほか、茶殻をポン酢で食べる体験を提供している。これは、茶殻が残ることでリーフ茶が敬遠される理由となっていることから、それを解消する方法の一つとして提案しているとのことである。

かぶせ茶カフェではオンラインストアも運営しているが、かぶせ茶は関東などからの注文も多く、未だ知られていないかぶせ茶には、むしろ伸びしろがあると感じているとのことである。また、外ではペットボトル、和菓子を食べる時にはリーフ茶などと使い分けてもらえればリーフ茶の消費拡大につながると考えており、リーフ茶への敷居を下げるために、マグカップでも飲めるひも付きティーバッグを製作するなど、商品にも工夫をしているとのことであった。

(3) 和菓子とかぶせ茶との相性について

今回のヒアリング調査では、商品開発の参考とするため、和菓子店と日本茶カフェそれぞれに対して、緑茶（かぶせ茶）と相性のいい和菓子について尋ねた。

まず和菓子店については、総じて、必ずしも和菓子はお茶と合わせて食べる必要はないとの回答が多かった。相性のよい飲み物についても、店によってさまざまであり、抹茶には甘みの強いもの、ほうじ茶には最中・せんべい・どら焼き、冷えたお茶には葛まんじゅうが合うという意見や、まんじゅうにはコーヒーが合うという意見などがあった。

一方、日本茶カフェについては、mirume 深緑茶房、かぶせ茶カフェのいずれでも、緑茶セットに付く菓子は洋菓子、和菓子の両方を選べるようになっており、緑茶と合わせるものとして和菓子にはこだわっていないとの回答であった。あえて相性のよい菓子について尋ねると、日本茶は紅茶などに比べて香りが弱く、それゆえ「割と何にでも合う」のが最大の特徴であり、お茶の味や香りが分からなくならないように、味や香りが強すぎない菓子が合うだろうとの意見や、渋味が少なく飲みやすいかぶせ茶には、案外、口の中をリセットしてくれるポテトチップスなどの油系の菓子や、ケーキ、チョコ類なども合うといった意見が聞かれた。

実際、和菓子店からすれば、和菓子に合わせる飲み物を緑茶に限る必要はなく、また茶生産者としても、どんな菓子・食べ物にも合うという打ち出しになるのは当然ともいえる。しかし、やはり一般的には、和菓子には緑茶とのイメージは強く、このことは、Ⅲで述べる和菓子の試食会アンケートの結果によっても確認されている。両者を常にセットにする必要はないが、セットにして独自性をうまく打ち出すことができれば、両者の消費拡大につながるのではないか。こうした想定のもと、独自のアンケート調査を行い、和菓子の新商品のアイデアを考えることにした。

II. 和菓子の商品改良（商品開発）の取り組み

1. 和菓子の消費に関するアンケート調査

「伊勢茶（かぶせ茶）に合う和菓子」の商品開発を行うにあたり、その手がかりを探るため、三重大大学の学生に対して「和菓子の消費に関するアンケート調査」を実施した。今回の共同研究では、試作した和菓子を三重大大学の学園祭で提供し、アンケート調査を行うことを想定していたことから、若年層における和菓子の消費実態や嗜好を探り、商品開発のヒントとすることがその目的である。アンケートは、2023年6月に、三重大大学人文学部で開講されている1年生向けの必修科目の受講生を対象に、グーグルフォームを使って作成したアンケート票のリンクを伝え、回答を求めるという形式で実施した。結果、回答総数は130名であった。以下はその主な項目の回答結果である。

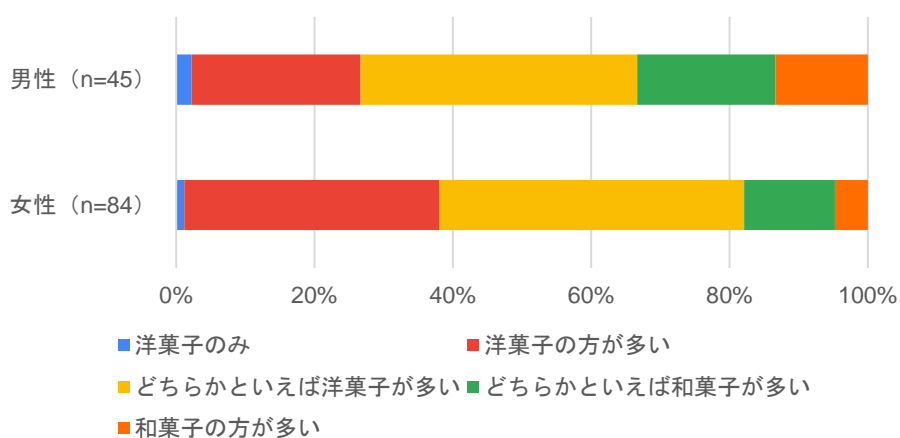
①回答者の属性

回答者の性別は、男性45名、女性84名、無回答1名であった。出身地は、三重県が51名、愛知県が50名、岐阜県が7名、その他が22名である。また、世帯構成については、一人暮らし（下宿）が53名、父母と同居が65名、父母および祖父母と同居が11名、祖父母とのみ同居が1名であった。世帯構成を尋ねたのは、父母や祖父母との同居の有無が、和菓子の消費機会の多寡に関係しているのではないかと、との仮定にもとづくものである。

②和菓子と洋菓子ではどちらの方が食べる機会が多いか

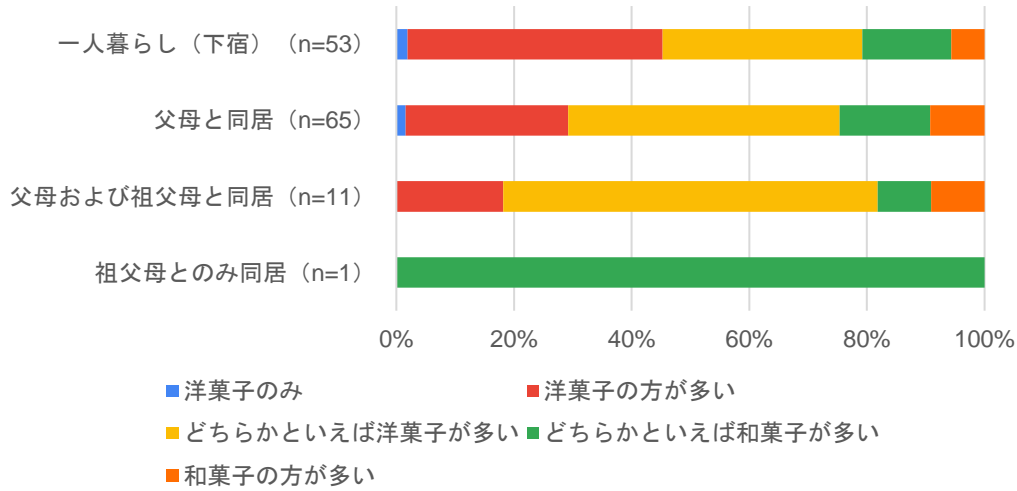
はじめに、和菓子と洋菓子とでは、どちらの方が食べる機会が多いかを尋ねた。まず男女別にみると（図2-1）、いずれも洋菓子の方が食べる機会が多いという結果であるが、洋

図2-1 和・洋菓子を食べる割合（男女別）



出所：「和菓子の消費に関するアンケート調査」

図 2-2 和・洋菓子を食べる割合（世帯類型別）



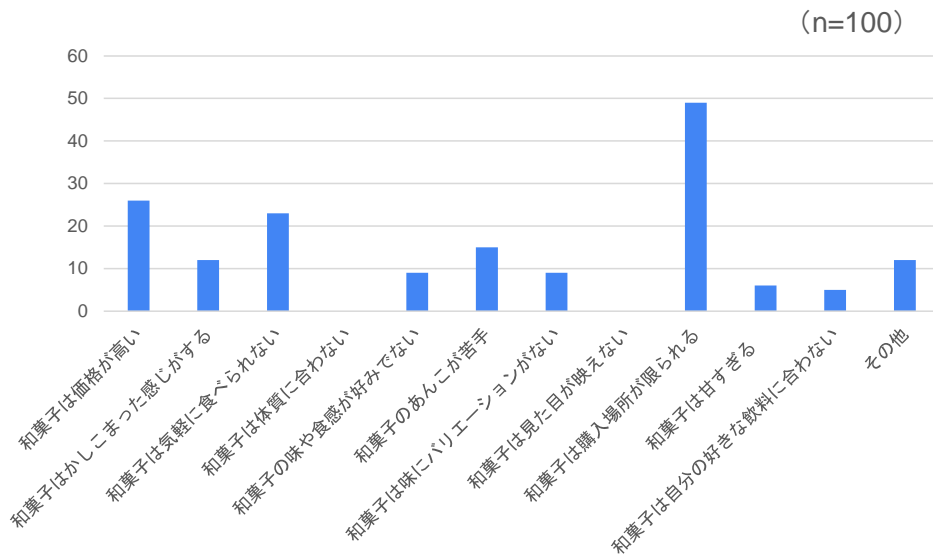
出所：図 2-1 に同じ。

菓子を選好する割合は、男性では 66.7%であるのに対し、女性では 82.1%であった。一方、世帯類型別でも同じ割合をみてみたが（図 2-2）、父母や祖父母との同居による相違はそれほどみられなかった。

③洋菓子をよく食べる（和菓子をあまり食べない）理由

つづいて、洋菓子の方が食べる機会が多い（和菓子をあまり食べない）という人に、その

図 2-3 洋菓子をよく食べる（和菓子をあまり食べない）理由

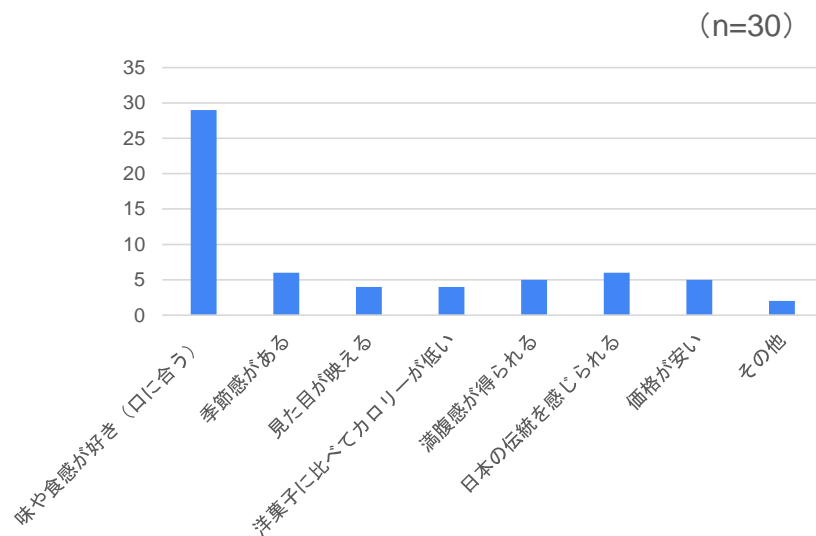


出所：図 2-1 に同じ。

理由を複数回答で尋ねた（図 2-3）。それによると、「和菓子は購入場所が限られる」という回答が 49 と最も多く、次いで「和菓子は価格が高い（26）」、「和菓子は気軽に食べられない（23）」という結果となった。和菓子は和菓子店で購入するというイメージが強く、また高級で敷居が高いイメージを持たれていることが伺える。また、その他の理由としては、「和菓子のおんこが苦手（15）」という回答も一定数みられた。

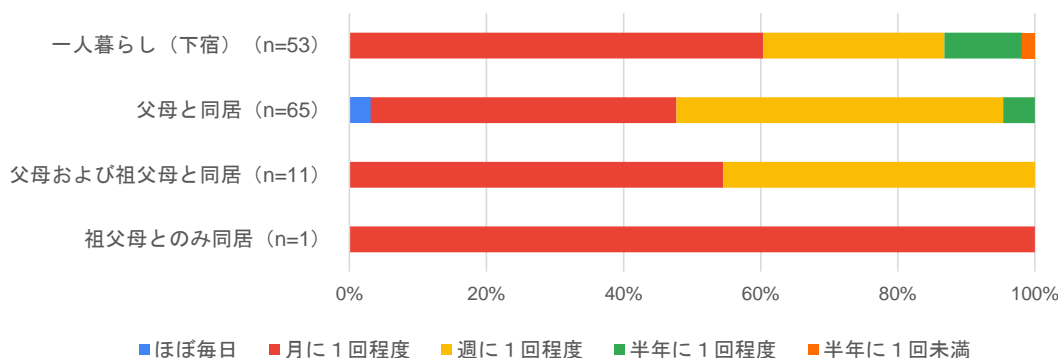
④和菓子をよく食べる理由

図 2-4 和菓子をよく食べる理由



出所：図 2-1 に同じ。

図 2-5 和菓子を食べる頻度

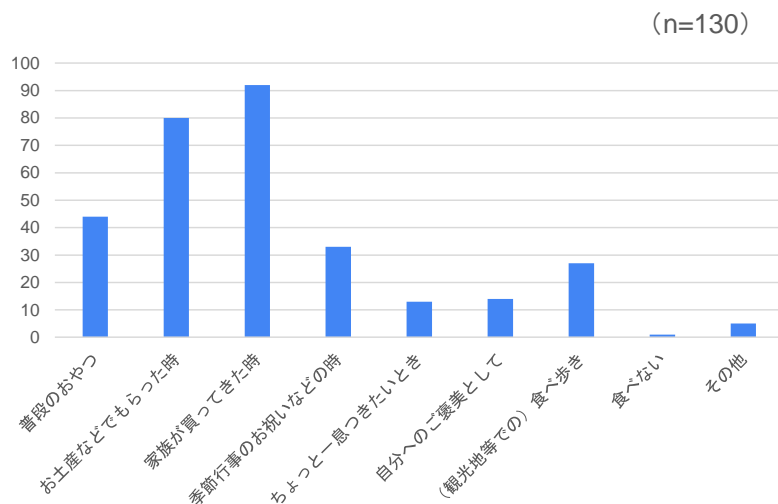


出所：図 2-1 に同じ。

反対に、和菓子の方が食べる機会が多いという人に、その理由を複数回答で尋ねた（図 2

ー4)。「味や食感が好き(口に合う)」という回答が多いのはある意味当然であるが、それ以外の回答としては、「季節感がある(6)」、「日本の伝統を感じられる(6)」など、和菓子ならではの要因をあげた人が一定数みられた。一方で、和菓子の一般的なイメージとしてありそうな「洋菓子に比べてカロリーが低い」という回答はそれほど多くはなかった。

図2-6 どのような時に和菓子を食べるか



出所：図2-1と同じ。

⑤和菓子を食べる頻度／和菓子を食べる時／よく食べる場所

次に、回答者全員に対し、和菓子を食べる頻度について尋ねた。男女別ではそれほど大きな違いは見られなかったが、世帯類型別にみると、一人暮らし(下宿)の場合、「半年に一回程度」ないし「半年に1回未満」という割合が若干高くなる傾向がみられた(図2-5)。

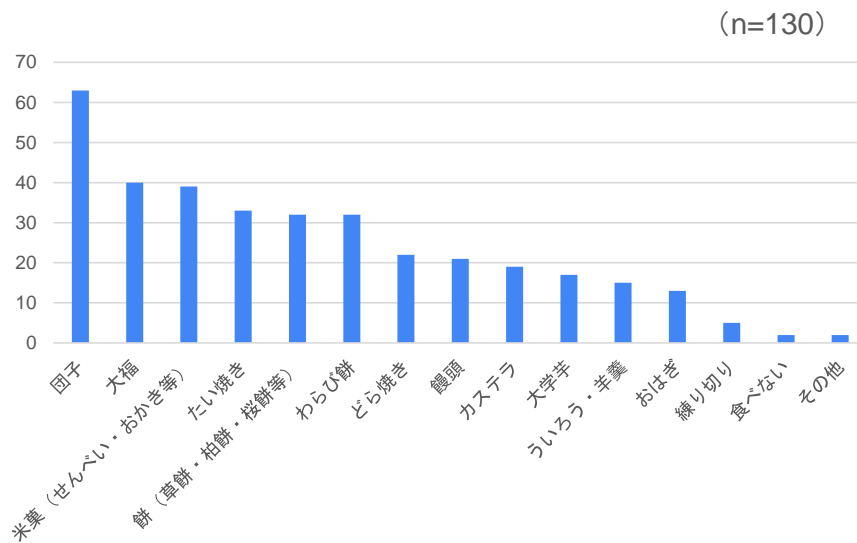
そこで、どのような時に和菓子を食べるかを複数回答で尋ねたところ、図2-6のような結果となった。「お土産でもらった時(80)」、「家族が買ってきた時(92)」などの回答が多く、自分で購入するというよりも、もらい物や、同居人による購入が、和菓子の消費機会となっていることが伺える。「普段のおやつ(44)」という回答も一定数みられるものの、「季節行事のお祝いなどの時(33)」、「(観光地等での) 食べ歩き(27)」という回答も多く、和菓子は日常のおやつというよりも、特別な機会に食べる傾向があるといえる。

また、和菓子をよく食べる場所についても複数回答で尋ねたところ、「自宅(下宿)」が116と最も多いが、やはり「(観光地等での) 食べ歩き(40)」や「甘味処(カフェなど)(38)」など、非日常的な場所を挙げた回答も一定数みられた。

⑥和菓子を購入する場所と目的

和菓子を購入する場所については、「スーパー」が94と最も多く、次いで「和菓子専門店・お菓子屋(68)」、「旅行先・土産物屋(44)」という結果であった。また、和菓子を購入する目的としては、「自分で食べるため(105)」、「家族が食べるため(64)」、「旅行・帰省な

図 2-7 よく食べる和菓子



出所：図 2-1 に同じ。

どのお土産 (57)」という結果となった。

⑦よく食べる和菓子・好きな和菓子

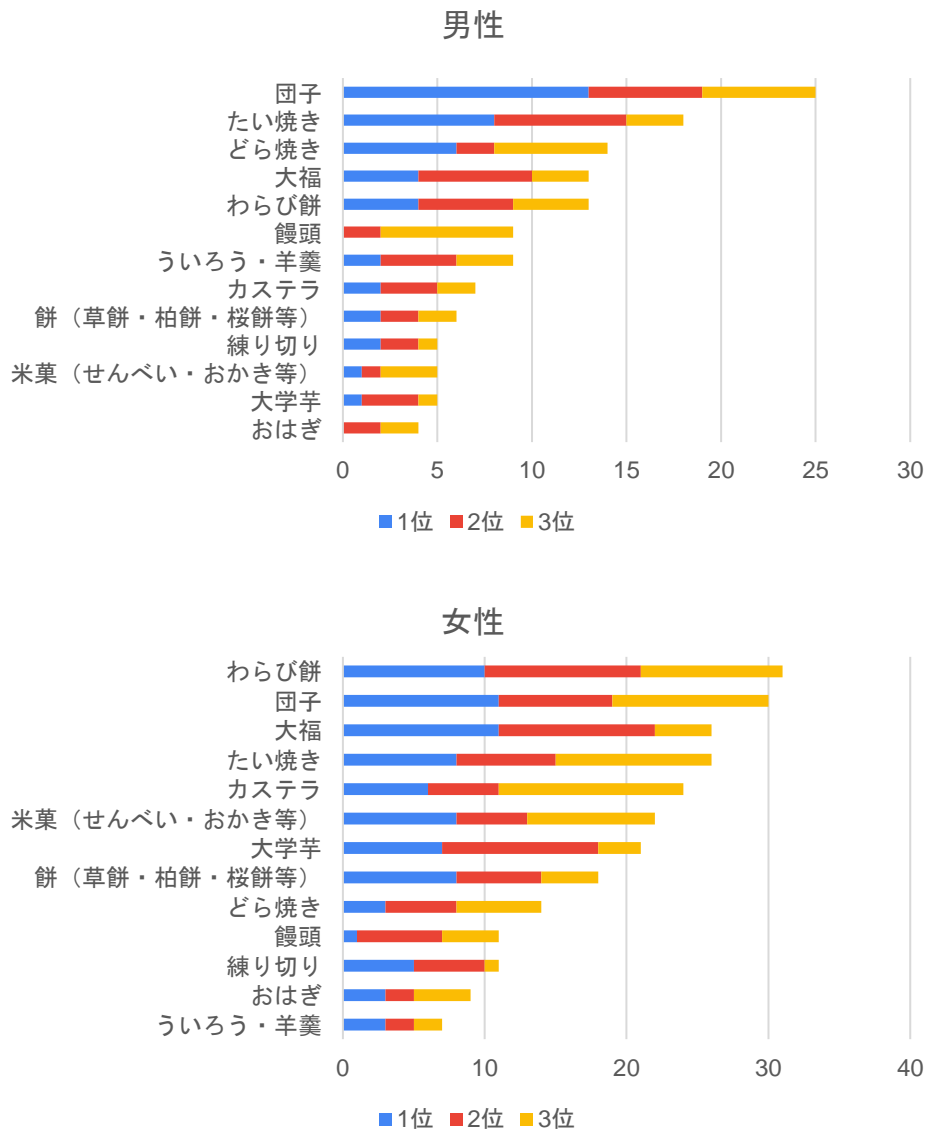
つづいて、回答者全員に対し、「あなたがよく食べる和菓子」と「あなたが好きな和菓子」を複数回答で尋ねた。よく食べる和菓子と好きな和菓子を区別したのは、好きな和菓子でも、値段が高ければ食べる頻度は下がるためである。なお、好きな和菓子については、好きな順に上位3つを挙げてもらった。

まず、よく食べる和菓子については図 2-7 のとおりである。最も多いのが「団子 (63)」であり、次いで「大福 (40)」、「米菓 (せんべい・おかき等) (39)」、「たい焼き (33)」、「餅 (草餅・柏餅・桜餅等) (32)」、「わらび餅 (32)」といった順になった。

次に、好きな和菓子上位3つについて、回答結果を男女別に示したのが図 2-8 である。よく食べる和菓子1位の「団子」が上位であることに変わりはないが、男性の場合、「たい焼き」や「どら焼き」が上位になっている一方、よく食べる和菓子3位の「米菓 (せんべい・おかき等)」はかなり下位に下がっている。また、女性の場合、「わらび餅」が1位となっているのが特徴的であり、また製法や原料的には洋菓子ともいえる「カステラ」が5位となっている。

もとより、和菓子に対する好みはさまざまであり、上記の結果はあくまで三重大大学の1年生130名のサンプルにもとづくものであるが、比較対象として、クロス・マーケティング

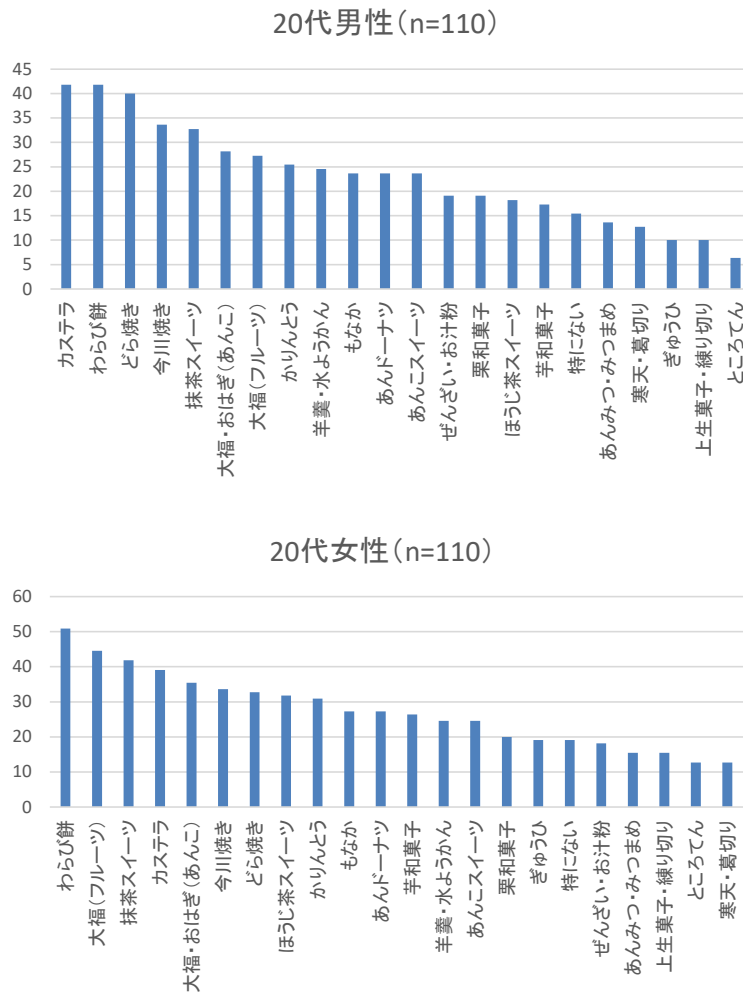
図2-8 好きな和菓子（上位3つ）



出所：図2-1に同じ。

社が2022年に実施した「和菓子・和スイーツに関する調査」の結果を示しておこう。これは同社が、全国20歳～69歳の男女を対象に実施したもので、サンプル数は1,100名である。20～60代にそれぞれ220名ずつのサンプルがあり、男女はそれぞれ110名ずつとなっている。図2-9は、調査結果のうち、「あなたの好きな和菓子・和スイーツを教えてください」という質問に対する20代の男女の回答結果を示したものである。まず男性についてみると、「カステラ」、「わらび餅」が最上位である点は三重大生アンケートとは異なるが、「どら焼き」「今川焼き」などが上位にあるのは共通する傾向といえる。次に女性についてみると、やはり「わらび餅」が最上位で、3位に「大福（フルーツ）」、4位に「カステラ」

図 2-9 好きな和菓子・和スイーツ (回答割合)



出所：株式会社クロス・マーケティング『和菓子・和スイーツに関する調査（2022年）』より作成。

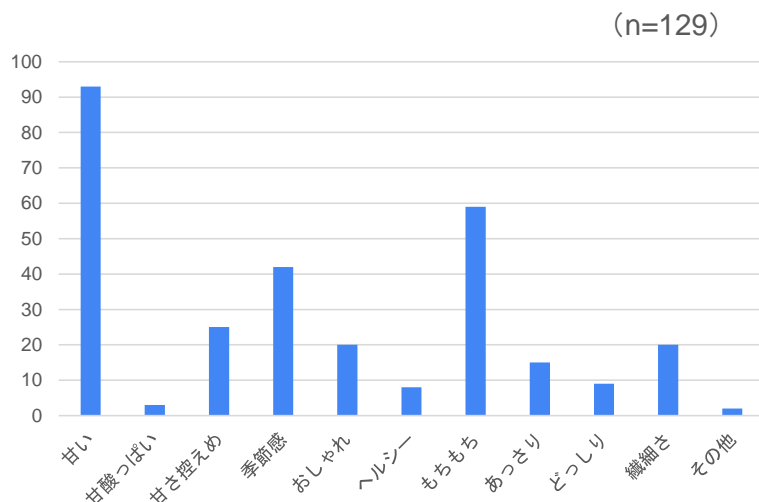
が挙がる一方、「どら焼き」等がその下位にある点などは、三重大生アンケートとも共通している。これらの結果をふまえると、20代前後の若年層の好みとして、男性はどら焼きやたい焼き、今川焼きなどが上位となり、女性はわらび餅や大福などが上位となることは、ある程度一般的な傾向であるといえるだろう。

⑧購入したくなる和菓子のイメージ

最後に、回答者全員に対し、購入したくなる和菓子のイメージについて複数回答で尋ねた。回答結果は図2-10の通りである。最も多かったのが「甘い(93)」であり、次いで「もちもち(59)」、「季節感(42)」、「甘さ控えめ(25)」などとなった。アンケートでは、さらに自由記述で、「今まで食べた中で一番おいしかった、あるいは印象に残った和菓子」について、具体的な店名や製品名、気に入ったポイントなどを含めて回答してもらった。ここで

逐一紹介はしないが、上記の購入したくなるイメージと合わせて、学生たちが商品案を考える上での手がかりとなった。

図2-10 購入したくなる和菓子のイメージ



出所：図2-1に同じ。

2. 和菓子改良（開発）協議及び試作品づくり

（1）新商品案の策定

上述のヒアリング調査結果やアンケート調査結果をふまえて、産業経済論ゼミの学生 11 名が和菓子の新商品のアイデアを考案した。条件としては、四日市市の特産品である「伊勢茶（かぶせ茶）」に合うということと、川村養蜂場の蜂蜜を原料として用いることである。まず 11 名がそれぞれ 2～3 品のアイデアを出し合い、計 25 案の中から、さらに協議を重ね、次の 6 案に絞ることになった。

まず 1 品目は、かぶせ茶餡と求肥入りのどら焼きである「mi だら」である。「mi」には三重の「mi」とはちみつの「mi」がかけられており、コンセプトとして三重らしさを出すとともに若者受けを狙っており、見た目も工夫して二つ折りの形状で作ることを想定していた。どら焼きは蜂蜜との相性がよく、また餡には特産のかぶせ茶を使用している。さらに求肥を入れることで、アンケートの「購入したくなる和菓子のイメージ」で回答の多かった「もちもち」感を出そうというアイデアである。

2 品目は、「柚子どら焼き」である。同じくどら焼きであるが、アンケートで回答の多かった「季節感」を表現するため、学園祭を行う秋が旬であり、かつ蜂蜜との相性のよい柚子を活用するというアイデアである。具体的には、どら焼きの生地には蜂蜜と柚子ピールを練りこみ、さらに柚子のはちみつ漬けを混ぜた小豆餡をはさむという案である。

3 品目は「わらび餅どら焼き」である。これはアンケートの「好きな和菓子」で上位にあ

ったわらび餅とどら焼きを組み合わせるというアイデアで、さらに黒蜜ソースを添えることで、アンケートで回答の多かった「もちもち」と「甘い」を実現しようという案である。

4品目は「和タピ」である。これはタピオカドリンクのリーフ緑茶版というイメージで、水出しのかぶせ茶に、タピオカの代わりにようかんを入れるというアイデアである。

5品目は「はちみつわらび」である。これは蜂蜜とわらび餅とを組み合わせたもので、蜂蜜を本来の状態のまま楽しめるよう、わらび餅の中に直接蜂蜜を注入するというアイデアである。

6品目は「フォンダンはちみつ」である。これは蜂蜜を少し固めて白餡で包み、それを求肥で包むことで、フォンダンショコラのような食感が楽しめるというアイデアである。

以上の6品について、「夢菓子工房ことよ」の岡本氏にアイデアを伝え、試作品の製作をお願いすることになった。

(2) 試作品の第1回試食会

2023年8月31日に、「じばさん三重」にて試作品の第1回試食会を行った。製作を依頼していた6品のうち、「フォンダンはちみつ」については、長期間形状が安定せず製品化が難しいとのことから、残る5品について試食を行うことにした。

まず「miどら」については、かぶせ茶餡の風味が効いていて学生からは好評であったが、当初アイデアの二つ折りの形状では長期間形が安定しないため、次回は一般的な二枚重ね

図2-1-1 第1回試食会の試作品



miどら



柚子どら焼き



和タピ



わらび餅どら焼き



はちみつわらび

出所：学生により撮影。

の形状に変更することにした。また、当初案の「求肥」が抜けていたことから、今回は入れていただくことにした。次に「柚子どら焼き」については、柚子の香りが効いてこちらも好評であったが、粒餡ではなくこし餡のものも食べてみたいとの学生の声があり、今回はこし餡で製作することにした。3品目の「わらび餅どら焼き」については、わらび餅の食感は好評であったが、黒蜜の味が強いとの感想もあり、今回は黒蜜をなくして製作することにした。4品目の「和タピ」については、ようかんとかぶせ茶のグリーンティーとの組み合わせは斬新で、試食の感想としても好評であったが、ようかんの形が崩れやすく、冷茶とようかんを直前に組み合わせる作業が必要となることや、学園祭で提供することを想定すると、冷たいお茶を出すということが保健所の基準に抵触する可能性があることから、今回は断念することになった。5品目の「はちみつわらび」については、食感がグミのようで面白く、またはちみつの香りも効いて美味しいとの評価であった。また、岡本氏のアイデアで、東南アジア産の柑橘であるカラマンシー果汁で作った蜜をかけてみたところ、アクセントになって好評であった。しかし、岡本氏も交えた話し合いの結果、学園祭でアンケートを取るのであれば、どら焼きのみの方が比較しやすいのではないかと、この結論となり、最終的にどら焼き3種について、上記のコメントをふまえた改良品を製作していただくことになった。

(3) 試作品の第2回試食会

2023年10月6日に、再度「じばさん」にて2回目の試食会を行った。どら焼き3種についてあらためて試食したところ、まず「miどら」については、求肥が入ったことで「もちもち」感が出るようになったが、一方でかぶせ茶餡の風味が薄れてしまったことから、学園祭ではかぶせ茶餡の風味をより強くしていただくことにした。次に「柚子どら」については、前回比べて柚子の味が強くなったものの、もう少し強くていいとの感想が出たことから、

図2-12 第2回試食会の試作品



*左から「柚子どら」「miどら」「わらび餅どら」

出所：学生により撮影

学園祭ではより柚子ピールを大きくしてもらうことにした。最後に「わらび餅どら」については、黒蜜とカラマンシー蜜を別添にして、それぞれがかけて食べてみたが、そもそもかけるのが難しく、また蜜をかけなくてもそのままでも十分美味しいとの感想が多かったことから、学園祭では蜜を付けずに提供することとした。以上のように、2回の試食会を経て最終的な商品案を確定し、岡本氏に試作品を製作していただき、学園祭での試食会アンケートに臨むことになった。

Ⅲ. 試食会およびアンケート調査の結果

1. 試食会アンケートの概要

伊勢茶産地である三重県内かつ若者が集まる場として、三重大学祭開催時に試食会とアンケート調査を実施した。その概要は以下の通りである。

(1) 協力事業者

①どら焼き 3品の開発(改良) 事業者

有限会社夢菓子工房ことよ 代表取締役 岡本伸治氏

②伊勢茶(かぶせ茶) 購入団体

三重茶農業協同組合

(2) 期間: 2023年11月4日(土)~5日(日)(三重大学祭開催期間)

(3) 場所: 三重大学共通教育3号館2階1211教室

(4) 調査人数 400人/2日間

(5) 提供方法

①どら焼き 3品: 400セット

(ア) はちみつゆずどら焼き

(イ) miどら(抹茶餡どら焼き)

(ウ) わらび餅どら焼き

各どら焼きを半分に切り(1,200個)、3種類を1セットとして、伊勢茶とともに提供した(写真参照)。



左から①ゆずどら②miどら③わらび餅どら

②伊勢茶の提供方法

来場者へは、四日市萬古焼急須で入れた「かぶせ茶」の1煎目を提供した。理由は、1煎目が最も茶の味が分かるため、1人あたりの提供量を約100ccとし、湯の温度70度、急須に湯を入れてから90秒待ち、最後のドリップまでしっかり抽出して提供した。なお、2煎目以降のお代わりも自由にできるようにした。

(6) 調査項目(詳細な調査項目は、別添、試食会アンケート参照)

・基礎データ: ①性別、年齢(年代)、②居住地

・各設問の調査項目

①普段に和菓子を食べる際、どのような飲み物を飲むか

②どら焼きと伊勢茶(かぶせ茶)との相性(10段階評価)



アンケート調査会場の様子

③最もお気に入りのどら焼きと、かぶせ茶のセットが販売される場合、どれぐらいの価格を払うか。

(7) 分析軸について

分析軸は、各設問を年代別に分析した。上記調査項目(6)③の項目については、Price Sensitivity Measurement 分析(以下、PSM 分析⁴)を手法として用いる。

2. アンケートの分析結果

(1) 基礎データ結果

①性別と年代の割合(SA)

単位：人数

表2-1 性別と年代の割合

	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上	合計
男性	43	40	10	22	24	8	3	150
割合	10.8%	10.0%	2.5%	5.5%	6.0%	2.0%	0.8%	37.5%
女性	81	73	11	26	40	6	11	248
割合	20.3%	18.3%	2.8%	6.5%	10.0%	1.5%	2.8%	62.0%
無回答	1				1			2
割合	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.5%
合計	125	113	21	48	65	14	14	400
割合合計	31.3%	28.3%	5.3%	12.0%	16.3%	3.5%	3.5%	100.0%

出所：アンケート回答結果から筆者作成

回答者の性別は、男性が37.5%、女性が62.0%、無回答0.5%であった。年代別では、10代~20代で59.6%を占める結果となった。

②居住地(SA)

単位：%

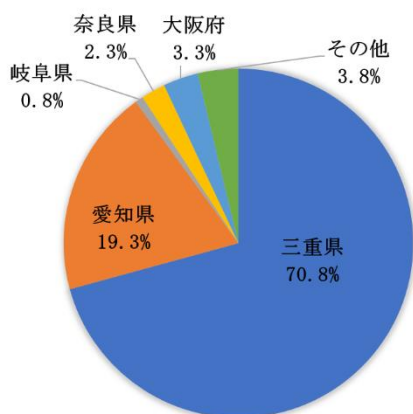


図3-1 回答者の居住地

出所：アンケート調査結果から筆者作成

回答者の居住地は、府県別では、「三重県」の割合が最も高く70.8%であり、次いで「愛

⁴ PSM 分析は、特定製品に対する消費者の価格の許容範囲を捉えることで、消費者に受容される価格を明らかにする手法である。

知県」 19.3%であった。なお、三重県内市町村の上位 3 位は、順に、「津市」 49.6%、「鈴鹿市」 11.4%、「四日市市」 11.0%であった。

(2) 各設問の調査結果

① 普段に和菓子を食べる際、どのような飲み物を飲むか (MA)

表 2-2 普段に和菓子を食べる際の飲み物

年代	回答数	緑茶 (ペット)	緑茶 (リーフ)	ほうじ茶 (ペット)	ほうじ茶 (リーフ)	麦茶	ウーロン茶	抹茶	コーヒー	紅茶	ミネラル ウォーター	その他	合計
10代	(n=195)	26.2%	15.9%	3.1%	5.1%	17.4%	2.1%	7.7%	5.1%	4.1%	8.7%	4.6%	100.0%
20代	(n=186)	24.2%	24.7%	6.5%	5.9%	7.5%	0.0%	4.8%	8.1%	6.5%	6.5%	5.3%	100.0%
30代	(n=36)	19.4%	13.9%	11.1%	5.6%	13.9%	5.6%	13.9%	5.6%	5.6%	2.8%	2.6%	100.0%
40代	(n=80)	18.8%	21.3%	2.5%	5.0%	15.0%	0.0%	2.5%	28.8%	2.5%	2.5%	1.1%	100.0%
50代	(n=106)	15.1%	28.3%	2.8%	9.4%	10.4%	0.0%	2.8%	23.6%	4.7%	0.9%	2.0%	100.0%
60代	(n=22)	9.1%	40.9%	4.5%	4.5%	0.0%	0.0%	9.1%	18.2%	9.1%	0.0%	4.6%	100.0%
70代以上	(n=23)	8.7%	39.1%	0.0%	0.0%	4.3%	4.3%	17.4%	17.4%	4.3%	0.0%	4.5%	100.0%

出所：アンケート調査結果から筆者作成

注：ペットは、ペットボトル飲料。リーフは、茶葉である。

注：複数回答（主なものを2つまで）

注：各調査項目で最も割合の大きい値は、太字・下線で表している。

普段に和菓子を食べる際の飲み物であるが、10代、30代では、緑茶（ペットボトル飲料）であった。20代では、緑茶（リーフ）とペットボトル飲料の割合がほぼ均衡していた。40代は、コーヒーであり、50代以降は、緑茶（リーフ）で飲む割合が最も高かった。

② どちら焼きの「お気に入り度」と「伊勢茶（かぶせ茶）」の相性評価 (SA)

どちら焼きのお気に入り度と伊勢茶（かぶせ茶）との相性評価は表 3-3 に示すように、高評価であり、回答者の約 7 割弱は 8 点～10 点の評価であった。しかし、どちら焼きと伊勢茶の相性では、年代によって違いがみられた。

(参考：各どちら焼きの主な評価)

(ア) ゆずどら

全体的にどちら焼きの評価より、伊勢茶（かぶせ茶）との相性が良いとの評価する人数が多かった。

(イ) mi どら

10代では、伊勢茶（かぶせ茶）との相性よりもどら焼き自体の評価が高い。他の年代は、どら焼きより、伊勢茶（かぶせ茶）との相性が良いとの評価する人数が多かった。

(ウ) わらびもちどら

ゆずどら、mi どらと違い、伊勢茶（かぶせ茶）との相性が良いとの評価する人数が多かった。

単位：人数

表 2-3 どら焼きの「お気に入り度」と伊勢茶（かぶせ茶）との相性評価表

年代	回答数	品名	試作品評価・伊勢茶との相性	1点	2点	3点	4点	5点	6点	7点	8点	9点	10点
10代	(n=123)	ゆずどら	お気に入り度	1	0	3	0	5	10	18	26	20	40
	(n=122)		伊勢茶（かぶせ茶）との相性	1	1	1	3	7	8	13	21	21	46
	(n=124)	mi どら	お気に入り度	0	0	1	2	3	3	8	20	26	61
	(n=123)		伊勢茶（かぶせ茶）との相性	1	0	1	2	5	5	6	19	33	51
	(n=122)	わらびもちどら	お気に入り度	2	0	3	7	8	13	20	24	17	28
	(n=122)		伊勢茶（かぶせ茶）との相性	1	0	0	2	6	12	16	27	17	41
20代	(n=113)	ゆずどら	お気に入り度	1	0	2	0	4	6	18	26	27	29
	(n=112)		伊勢茶（かぶせ茶）との相性	0	0	3	3	2	5	17	21	28	33
	(n=113)	mi どら	お気に入り度	0	1	0	1	2	7	17	22	28	35
	(n=112)		伊勢茶（かぶせ茶）との相性	0	1	2	4	3	3	11	24	25	39
	(n=117)	わらびもちどら	お気に入り度	1	4	4	4	8	14	20	30	20	12
	(n=195)		伊勢茶（かぶせ茶）との相性	1	1	1	4	2	13	17	18	24	30
30代	(n=24)	ゆずどら	お気に入り度	0	0	0	1	1	1	3	7	6	5
	(n=21)		伊勢茶（かぶせ茶）との相性	0	0	0	1	3	0	2	1	5	9
	(n=21)	mi どら	お気に入り度	0	0	0	1	0	1	1	4	9	5
	(n=21)		伊勢茶（かぶせ茶）との相性	0	0	0	2	0	0	1	1	6	11
	(n=20)	わらびもちどら	お気に入り度	0	0	0	2	1	3	3	2	4	5
	(n=21)		伊勢茶（かぶせ茶）との相性	0	0	0	0	1	2	4	2	5	7
40代	(n=48)	ゆずどら	お気に入り度	0	0	2	0	7	1	6	11	7	14
	(n=47)		伊勢茶（かぶせ茶）との相性	0	1	0	0	6	1	3	7	10	19
	(n=48)	mi どら	お気に入り度	0	0	0	0	5	2	4	12	10	15
	(n=48)		伊勢茶（かぶせ茶）との相性	0	0	0	0	6	7	6	7	5	17
	(n=48)	わらびもちどら	お気に入り度	1	2	4	3	5	7	9	7	4	6
	(n=48)		伊勢茶との相性	1	0	1	2	8	7	4	10	3	12
50代	(n=63)	ゆずどら	お気に入り度	0	0	2	1	3	3	6	17	11	20
	(n=65)		伊勢茶（かぶせ茶）との相性	0	1	2	1	2	2	4	10	17	26
	(n=65)	mi どら	お気に入り度	0	0	3	0	5	5	13	8	14	17
	(n=65)		伊勢茶（かぶせ茶）との相性	0	1	2	5	1	4	5	14	9	24
	(n=64)	わらびもちどら	お気に入り度	0	0	2	1	10	14	8	16	7	6
	(n=65)		伊勢茶（かぶせ茶）との相性	0	1	0	3	2	9	8	18	9	15
60代	(n=14)	ゆずどら	お気に入り度	0	0	0	0	0	1	2	4	2	5
	(n=14)		伊勢茶（かぶせ茶）との相性	0	0	0	0	0	0	4	3	2	5
	(n=14)	mi どら	お気に入り度	0	0	0	0	1	0	3	3	1	6
	(n=14)		伊勢茶（かぶせ茶）との相性	0	0	0	0	1	1	4	1	2	5
	(n=14)	わらびもちどら	お気に入り度	0	0	1	1	0	1	3	2	2	4
	(n=14)		伊勢茶（かぶせ茶）との相性	0	0	0	0	1	1	2	4	2	4
70代以上	(n=13)	ゆずどら	お気に入り度	0	0	1	0	3	1	2	1	1	4
	(n=14)		伊勢茶（かぶせ茶）との相性	0	0	1	2	0	2	1	3	2	3
	(n=13)	mi どら	お気に入り度	0	0	0	0	1	1	1	4	2	4
	(n=14)		伊勢茶（かぶせ茶）との相性	0	0	0	1	1	0	0	6	3	3
	(n=15)	わらびもちどら	お気に入り度	0	0	1	2	2	2	3	3	1	1
	(n=14)		伊勢茶（かぶせ茶）との相性	0	0	1	0	1	1	1	6	1	3

出所：アンケート調査結果から筆者作成

注：各調査項目で最も割合の大きい値は、太字・下線で表している。

(3) どら焼きのお気に入り度に対する記述式コメントと簡易分析

本アンケート調査における記述式コメントでは、ほぼ全ての回答者において記述されていたため、品詞別抽出語（抜粋）を行い回答者の試作品に対する大まかな動向を把握することとした（テキストマイニング分析手法⁵）。主な記述内容と簡易分析内容は、次のとおりである。

①ゆずどら

（良かった点）

- ・ゆずの風味がさっぱりしている
- ・ゆずのピールがいいアクセントになっている

（悪かった点）

- ・どら焼きにさっぱりはらない
- ・そもそもゆずが苦手

（伊勢茶との相性）

- ・かぶせ茶の甘さを引き立たせてくれる
- ・香りが強いいため、互いに香りを打ち消しあっている

（簡易分析結果）

表2-4 ゆずどら自由記述における品詞別抽出語（抜粋）
（ ）は、出現回数

	名詞		動詞		形容詞
柚子	(177)	思う	(25)	美味しい	(103)
風味	(57)	感じる	(20)	良い	(76)
香り	(46)	食べる	(16)	甘い	(30)
味	(29)	すぎる	(15)	強い	(21)
餡子	(16)	合う	(13)		
ピール	(16)	効く	(12)		

出所：アンケート調査結果から筆者作成

注：表記の異なる同義語は、それらの抽出語が実際の文脈の中でどのように使われているのか原文を確認し、同じ意味で用いている場合は統一する。

また、「ゆず」、「柚子」などが別の語として抽出された場合、漢字で表記できる語は漢字に変換した。

まず、名詞の単語であるが、原材料である「柚子」の単語が頻繁に出現しており、どら焼きの「風味」や「香り」において重要な要素として言及されている可能性が高い。また、「餡子」、「ピール」も一定の頻度で言及されていた。餡子やピールの質や存在が評価に影響を与えている可能性もある。

⁵ テキストマイニングとは、大量の文書から知見を引き出すのを助ける技術であり、学術研究でもよく用いられる手法である。分析では、(株)ユーザーローカルが提供する無料ソフトを活用した。
<https://textmining.userlocal.jp/>

次に動詞の単語であるが、「思う」、「感じる」という表現を表す単語が使われていた。これは主観的な感受性や個人の感じ方が評価に影響を与えている。また、「すぎる」という過剰を表す記述もあるため、ある要素が過剰に感じられたという可能性がある。

続いて、形容詞の単語であるが、「美味しい」、「良い」が頻繁に言及されていた。これは、全体的に好評価を表している。しかし、「強い」という単語も見られることから風味や香りが強烈であり、強い印象を与えるどら焼きであると考えられる。

②mi だら

(良かった点)

- ・抹茶が苦すぎず風味をよく感じ取られた
- ・求肥が入っていることにより食感も楽しめた

(悪かった点)

- ・抹茶好きにとってはもう少しお茶の苦みが欲しい
- ・求肥の主張が強くて抹茶餡を十分に楽しめなかった

(伊勢茶との相性)

- ・甘さが強いのでお茶と一緒に楽しみたいくなる
- ・抹茶餡とかぶせ茶は合っている気がする
- ・お茶の味にお茶だと単調になり、飽きを感じる

(簡易分析結果)

表 2-5 mi だら自由記述における品詞別抽出語 (抜粋)
() は、出現回数

名詞	動詞	形容詞
抹茶 (160)	思う (24)	美味しい (104)
餅 (81)	合う (16)	良い (74)
味 (63)	感じる (9)	濃い (20)
求肥 (43)		甘い (16)
餡 (41)		
相性 (22)		
好き (17)		
香り (15)		

出所：アンケート調査結果から筆者作成

注：表記の異なる同義語は、それらの抽出語が実際の文脈の中でどのように使われているのか原文を確認し、同じ意味で用いている場合は統一する。
また、「もち」、「餅」などが別の語として抽出された場合、漢字で表記できる語は漢字に変換した。

まず、名詞であるが、原材料である「抹茶」、「餅」、「求肥」、「餡」の単語が頻繁に出現しており、「風味」や「食感」において重要な要素として言及されている可能性が高い。また、「味」、「相性」についても言及されていることから、味わいやバリエーションが重要視されていることを示唆している。

次に動詞の単語であるが、「思う」、「合う」、「感じる」という表現が使われていた。これは主観的な感受性や個人の感じ方が評価に影響を与えている。

続いて、形容詞の単語であるが、「美味しい」、「良い」が頻繁に言及されていた。これは、全体的な好評価を表している。また、「濃い」という単語も見られることから濃厚な味わいが重視されている可能性がある。

③わらびもちどら

(良かった点)

- ・ミルクあんどわらび餅の組み合わせが斬新
- ・きな粉が渋みを出している

(悪かった点)

- ・優しい味であるため、ゆずどらと mi どらと一緒に食べるとインパクトが少なく感じる
- ・口の中の水分がとられる

(伊勢茶との相性)

- ・かぶせ茶の甘味を引き出してくれる
- ・わらび餅とお茶の相性が良くない

(簡易分析結果)

表 2-6 わらびもちどら自由記述における品詞別抽出語 (抜粋)
() は、出現回数

名詞	動詞	形容詞
わらび餅 (121)	思う (33)	美味しい (78)
味 (62)	感じる (18)	良い (53)
きな粉 (60)	合う (14)	甘い (33)
どら焼き (27)	食べる (12)	優しい (11)
餡 (20)	分かる (10)	強い (10)
食感 (20)		
相性 (12)		
好き (12)		

出所：アンケート調査結果から筆者作成

注：表記の異なる同義語は、それらの抽出語が実際の文脈の中でどのように使われているのか原文を確認し、同じ意味で用いている場合は統一する。

また、「きな粉」、「きなこ」などが別の語として抽出された場合、漢字で表記できる語は漢字に変換した。

まず、名詞であるが、「わらび餅」の出現回数が非常に多いため、非常に重要な要素である。また、「味」についても、言及されていたため、味わい重要視されていることを示唆している。わらびもちどらは、他の「ゆずどら」、「mi どら」に比べ「食感」も一定の頻度で言及されていた。

次に動詞の単語であるが、「思う」、「合う」、「感じる」という表現が使われている。これ

は主観的な感受性や個人の感じ方が評価に影響を与えていた。

続いて、形容詞の単語であるが、「美味しい」、「良い」が頻繁に言及されている。これは、全体的な好評価を表している。また、「優しい」という単語も見られることから味わいが柔らかく優しいものが重視されている可能性がある。

(4) 最もお気に入りのどら焼きとかぶせ茶のセットが販売される場合、どれくらいの価格を払うか (PSM 分析)

PSM 分析で判明する価格帯は次のとおりである。

- ①最低品質保証価格：「これ以上安いと買わない(品質を疑ってしまう)」と感じる価格
- ②理想価格：「この値段なら買うことができる」と感じる理想的な価格
- ③妥協価格：「なんとか買うことができる」と妥協できる価格
- ④上限価格：「これ以上高いと買わない」と感じる上限の価格

PSM 分析では、4 つの交点 (図 3-2 参照) が出現するが、この交点をアンケート回答で記載された数値をもとに算出した。

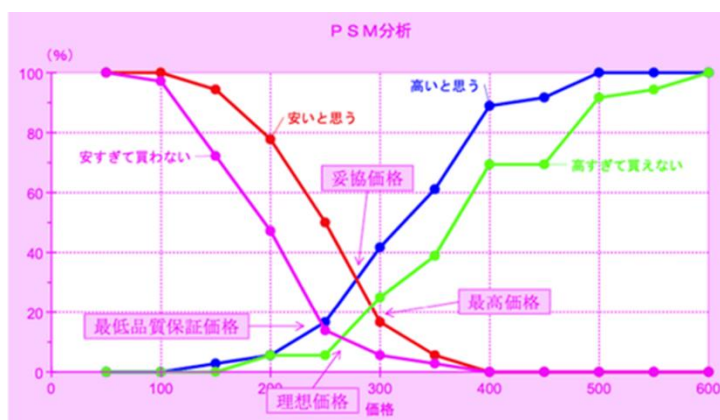


図 3-2 PSM 分析参考グラフ

出所：<https://column.neo-m.jp/column/marketing-research/-/3613>

【どら焼き】

- ①最低品質保証価格 (176.9 円)、②理想価格 (205.8 円)、③妥協価格 (208.3 円)、④最高価格 (240.6 円) であった。

【どら焼きと伊勢茶のセット】

- ①最低品質保証価格 (312.0 円)、②理想価格 (347.6 円)、③妥協価格 (355.7 円)、④最高価格 (403.9 円) であった。

【年代別分析】

表 2-7 年代別 PSM 分析表

単位：円

年代	種別	最低品質 保証価格	理想価格	妥協価格	最高価格
10代 (n=125)	単品	119.4	184.9	292.2	414.4
	伊勢茶との セット	205.2	289.0	439.3	606.9
20代 (n=113)	単品	115.4	174.3	305.1	426.9
	伊勢茶との セット	206.6	302.4	478.1	651.8
30代 (n=21)	単品	110.1	176.7	278.6	414.8
	伊勢茶との セット	202.4	300.0	460.0	609.5
40代 (n=48)	単品	134.0	174.8	299.1	404.8
	伊勢茶との セット	260.7	327.9	511.5	671.1
50代 (n=65)	単品	119.6	167.1	271.0	366.1
	伊勢茶との セット	228.1	327.1	465.3	595.6
60代以上 (n=28)	単品	127.1	146.8	208.2	283.9
	伊勢茶との セット	233.2	273.2	372.5	421.4

出所：アンケート調査結果から筆者作成

注：各調査項目で最も割合の大きい値は、太字・下線で表している。

高齢者層ほど最高価格設定が低くなる傾向があり、40代では、各年代に比べ、伊勢茶セットの支払い価格設定帯が大きかった。

3. どら焼き 3品のアンケート結果分析と今後の市場展望に関する考察

(1) 基礎データ結果

若者が集まる三重大学祭の会場にて場調査を実施したため、回答者の多くは女性で、10代から20代が最も多くを占め、地域的には三重県が最も高い回答であった。

(2) 各設問の結果

① 普段の和菓子の食べ方

年代ごとに異なる飲み物の組み合わせが見られ、40代以降は緑茶のリーフが好まれていることから、年代による好みの違いが顕著である。

② どら焼きの評価

全体的に高評価で、約7割弱が8点～10点の評価であった。しかし、どら焼きごとに相性や評価に違いが見られた。これは、それぞれの好みの違いが影響している。

③ どら焼きの「お気に入り度」に対する記述式コメント

(ア) ゆずどら

ゆずや餡子、ピールの風味や香りに対する言及が多く、個人の感受性が評価に影響している。また、「強い」という印象も一部で見られ、風味が強烈であることも示唆された。

(イ) mi どら

抹茶や求肥、餅の存在感が強調され、濃い味わいが好まれていることが考えられる。また、「濃い」という印象が好評であることが示唆された。

(ウ) わらびもちどら

わらび餅の重要性が突出し、「優しい」味わいが好評であることが分かった。同時に、「強い」印象もあり、風味が強烈であることも伺える。

(3) 価格設定

①どら焼き

価格帯は、最低品質保証価格 176.9 円から最高価格 240.6 円で、市場価格とほぼ等しい範囲であった。市場に提供しても受け入れられる可能性が高い。

②どら焼きと伊勢茶のセット

価格帯は、最低品質保証価格 312.0 円から最高価格 403.9 円で、どら焼き単品の理想価格 (205.8 円) と比較しても差が小さい。これは、調査時に紙コップにて提供したことも若干影響を与えているとも思われる。

しかし、年代ごとに理想価格の差もあるため、今後は、伊勢茶と相性を年代ごとに工夫する必要がある。

(4) 今後の市場展望

今回の調査結果からどら焼きと伊勢茶の組み合わせは、どら焼き単品と伊勢茶セットとの価格差が小さいが、嗜好品としての一面が大きい両製品は、消費者に与える情報の量と質を変化させることで、これまでにない価値を提供できる。特に若年層向けには、菓子セットの内容や提供スタイルに工夫を凝らすことで、新規顧客の獲得が期待できると考えられる。

IV. 他地域（東京都）での茶関連事業者に対する事業内容等のヒアリング調査結果

1. ヒアリング事業者

(1) ㈱丸山園本店（東京都新宿区新宿 1-8-2）

創 業：昭和 3 年（1928 年）11 月 3 日

資本金：4,000 万円

事業内容：日本茶の製造、加工、包装販売業

小売店舗：関東近郊に 24 店舗を展開

(2) ㈱吉村（東京都品川区戸越 4-7-15）

創 業：1932 年（昭和 7 年）7 月

1954 年（昭和 29 年）10 月 11 日 会社設立

資本金：9,100 万円

事業内容：食品包装資材の企画、製造、販売

（グラビア印刷・軟包装デジタル印刷・ラミネート加工・スリット
加工・製袋加工・刷込後加工）

事業所：静岡工場・静岡物流センター・静岡営業所、関西・九州・東北・南九州
営業所

(3) 一般社団法人 日本茶アンバサダー協会

（東京都港区浜松町 2-2-15 浜松町ダイヤビル 2F）

協会設立日：2015 年（平成 27 年）4 月 10 日

2. ヒアリング調査結果

(1) ㈱丸山園本店 対応者：代表取締役社長 井ヶ田晋氏

1997 年に入社した際は、営業担当であった。当時、茶葉（以下、リーフ）の販売が悪いと言っても現在ほどでなく個人経営の店舗（スーパー、弁当屋等）も多かった。大手飲料メーカーが、ペットボトル緑茶飲料（以下、ペットボトル）を販売してからリーフの売上が急激に下がり始め、これまで取引のあった個人経営店舗が次々と閉店した。その動向を見るにつけ、時代の流れはペットボトルであると思った。自社でペットボトルの製造に着手し、大手コンビニエンスストアに商品を提供できるようになったが、在庫管理の難しさから、撤退し、自社の得意分野である茶専門店に注力した。現在では、関東圏に 24 店舗を展開している。自社では、オリジナルティーパック商品に力を入れ、差別化している。また、日本茶カフェも経営しているが、物販に比べて経費がかかり経営が難しい。

伊勢茶産地は、良い産地であると思っている。しかし、全国 3 位の生産量を誇っていながら伊勢茶ブランドが市場に出されていないのが残念である。



(株)丸山園本店
新宿御苑店



(株)丸山園本店
東京スカイツリータウン・ソラマチ店

(2) (株)吉村 対応者：代表取締役社長 橋本久美子氏

創業時は、紙の茶袋を取り扱っていた。昭和 47 年（1972 年）ごろにアルミ箔を含む多層フィルムの袋ができ、量販店が社会に出始める。父である先代は、いままでのように小売店のお茶屋さんは、店頭で袋にお茶を詰めない。さらに高速道路もでき、流通も変わると思い静岡県にアルミ箔の袋工場を建設することにした。当時の中小企業はアルミ箔袋も工程ごとに分業化していたが、先代は、自社で茶袋を作りたいかったので、一貫生産工場にした。

しかし、ペットボトルが市場に現れ家庭でもコーヒーを飲むようになると売上が年々低迷していった。消費者ニーズを把握するため、1995 年から消費者を対象にした座談会を実施し、2022 年 10 月に自店舗を出店するまで続けた。この座談会で得たことは、多々あるが、最も重要と思ったことは、最終消費者のニーズを知らず、取引先の動向ばかり気にしていると最終的に取引先どうしの価格競争となるということであった。

昨今の低迷するリーフにおいて、需要を増やす方法は 2 つある。1 つは、ペットボトルからアプローチする方法である。現在、緑茶をペットボトルで飲んでいるが、もう少し、手を加えてお茶を飲んでみたいという層を取り入れていく。もう 1 つは、コーヒーを飲んでいる層を取り込んでいく。コーヒーを自分で抽出している層は、総務省の家計調査を参考にするると約 6 割いる。日本茶は約 3 割である。しかもその中の 7 割は、ペットボトルである。そのため、コーヒーを自分で淹れる層からリーフに来てもらうようにする。

自社の商品開発に関する発想は、「ゼロイチ」である。常に人がやっていないことをビジネス化し、価格決定権を持ってしばらく独走する。

（自社商品開発例：沈澱抽出式ティードリッパー「刻音（ときね）」）



刻音

「刻音」は、急須を超える茶器を目指し 2 年の歳月と 500 回の試作を経て完成した。ペーパーフィルターや茶こしなどを使わずに、日本茶をドリップする独自の方法で、お茶の繊細な個性（香り、旨み、渋み）をしっかりと引き出す茶器である。

開発段階では、常に価格競争にならないためにはどうすれば良いかを

考えた。これまでの経験から自社製品以外は、価格競争になるため、どうしても独自製品を開発しなかった。クラウドファンディングの「Makuake」に出展した。目標金額は、500,000円であったが、最終的には、サポーター799人で応援購入総額7,039,788円という結果となった。データを見ていくとボリュームゾーンは、30～40代の男性であり、コーヒーユーザーが非常に多かった。この市場は今後も有望と思われる。

消費者に対して、茶を試飲・販売する場合は、「専門性より再現性」である。家庭で再現できるかどうか重要になる。



榊吉村社内



榊吉村社内

(3) 一般社団法人日本茶アンバサダー協会 対応者：代表理事 満木葉子氏

協会を設立した経緯であるが、自身が2015年に設立した。2011年に設立した株式会社ねこぱんちでは事業として、ファッションから農産物まで幅広くマーケティングに携わってきた。事業を通じて茶農家の方から「日本茶は右肩下がりの状況である」「マーケティングの仕事をしているのなら何かして欲しい」旨の要望を受けた。茶業界の現状を調査して、お茶を飲む消費者が減っていることを確認した。解決策としては、茶業者やお茶が好きな消費者とネットワークを作って裾野を広げる活動をみんなでやっていけば良いのではないかと思ひ同協会を設立した。

日本茶に関するイベントは、なんらかやっていく必要がある。何もやっていないと消費者に存在を忘れられてしまう。協会が立ち上げたイベントで「番茶フェスティバル」がある。お茶の愛好者だけでなくごく一般の人がはいつてきやすい会にしている。このようなこれまで茶業者が実施しているイベントとは違う層が参加してくるイベントを企画・実施した方が新たなファンを獲得するためには良いと考える。

伊勢茶産地であるが、一般の人からは、「伊勢茶」は知られていない。協会が主催する講座受講者で荒茶生産量の上位県を聞いてみると静岡と宇治(京都)くらいしか出てこない。さらに、伊勢茶が三重県の茶であることも知られていないのが実情である。このような状況の中で、緑茶や伊勢茶産地をアピールする場合、従来どおりの急須で淹れた緑茶を飲みましようというPRだけではなく、新たなアプローチ方法を考えていかなければならない。理由は、急須でお茶を淹れることをカッコいいと思っていないからである。あるいはライフスタ

イルにあわないからである。Z世代以降の若者はグローバル化の影響で上の世代とは異なる傾向があるが、マーケティングにあたっては年齢ではなく、ライフスタイルや嗜好性で捉えた方が適切と考える。

消費者のトレンドはうま味ではなく、「香り」に移っている。かぶせ茶など旨みのお茶は、魅力をどう伝えていくかなど見直してみるとよいのではないかな。



番茶フェスティバルを運営した日本茶アンバサダーと出展者のみなさん

V. まとめ

冒頭で述べたとおり、今回の共同研究は、2020～2021年度にかけて実施した「伊勢茶（かぶせ茶）に関するブランディング研究」の成果をふまえて、その問題意識を発展させたものである。四日市市の特産品を活用して新しい和菓子を考案し、それを「伊勢茶（かぶせ茶）に合う和菓子」としてセットで提供できれば、需要の減少が続くリーフ茶にとって「消費者との新しいタッチポイント」となり、また四日市市の特産品や和菓子をアピールする機会になるのではないかと考えた。それが、当初設定した本研究のテーマであった。

一口に「伊勢茶に合う和菓子」といっても、そのバリエーションは無数にありうる。今回は、四日市産の蜂蜜を原料として活用するという条件のもと、ヒアリング調査やアンケート調査の結果をもとに、学生たちにアイデアを出してもらった。また、試作品を絞り込む段階では、学園祭で提供しやすく、また提供要件を満たしているということも重要な条件となった。最終的にどら焼き3品に定まったが、岡本氏のご協力のもと、奇をてらわず、誰もが親しみやすい商品が考案できたのではないかと考えている。試食会アンケートでは、無料での提供という条件のもとではあるが、いずれも概ね高い評価を得ることができた。ただし、味の好みやかぶせ茶との相性の感じ方はさまざまであり、自由記述では風味に対して正反対のコメントもみられた。商品開発の難しさを示すものであるが、調査結果が今後の商品改良の参考となれば幸いである。

また、学園祭での2日限りの企画ではあったが、試食会という場を通じて、400名という多くの、かつ多様な年代の人に本格的な「かぶせ茶」を味わっていただく機会を作れたことは、「リーフ茶と消費者との新たなタッチポイント」の創出として有意義であった。試食会アンケートでは、和菓子とかぶせ茶との相性のみを尋ねたため、かぶせ茶単体の評価を集めることはできなかったが、自由記述のコメントの中には、お茶がとても美味しかったという意見が多数みられ、また試食会会場でも、甘みのあるかぶせ茶の味に感動したといった感想が多数寄せられた。「新作和菓子」に惹かれて試食会を訪れた人が、和菓子と同時にかぶせ茶の魅力を発見するという経験を生み出したことは、カフェ等で和菓子とかぶせ茶をセットで打ち出すことの有効性、可能性を示唆しているといえる。

とはいえ、今回はあくまで無料の試食会という好条件によるところも大きく、実際、PSM分析の結果は、実際の商品化にはさまざまな課題があることを示している。Ⅲで述べたように、どら焼き単体の価格帯は、市場価格とほぼ等しい範囲内であったが、かぶせ茶とセットの価格帯は市場価格よりもかなり低いものとなった。「カフェ」という雰囲気のある空間ではなく、大学の教室で紙コップを用いてお茶を提供したという条件の問題はあるものの、リーフ茶を嗜好品として高く売り出すことの難しさを示す結果といえる。ただし、一方で年代別のPSM分析の結果は、40代以下の層はセットに対する価格許容度が比較的高いことを示している。若年層においては、自宅等で急須でお茶を淹れる習慣自体が乏しく、むしろカフェなどの非日常的な空間で嗜好品としてお茶を楽しむということに抵抗が少ないとも考

えられる。今後のカフェ等での展開の可能性を示すものといえる。

しかしながら、カフェ等でリーフ茶を飲むことと、そこからリーフを購入して自宅等で楽しむようになることとの間には、依然として大きな壁がある。茶関連事業者へのヒアリングでは、「専門性より再現性」というキーワードが聞かれたが、例えばかぶせ茶の場合、熱湯を70度程度まで冷ましたり、最後のドリップまでしっかり抽出したりすることが風味の決め手となるが、これらを家庭で再現することは、消費者にとって必ずしも容易ではない。茶業界からすれば、急須でお茶を淹れることは当たり前であり、そこにそれほどのテクニック＝「専門性」が必要とは思われないかもしれないが、急須に触れたこともない消費者にとって、それは案外高いハードルであるということは、今回のヒアリングを通じて気づかされた点であった。また、最近の消費者の嗜好、あるいはトレンドは「うま味」よりも「香り」であり、単価の高い煎茶やかぶせ茶よりも、ほうじ茶や番茶、玄米茶の方が好まれる傾向があるという指摘も興味深かった。今回の共同研究では、かぶせ茶の打ち出しを中心に据えたが、今後、リーフ茶の消費拡大という広い視点に立ったとき、新しいタッチポイントの創出も含め、どのようなアプローチがありうるのか、従来の発想に縛られない新たな工夫が求められているといえる。

資料 1

和菓子の消費に関するアンケート調査

三重大学人文学部 産業経済論ゼミナール

1. 性別

- ①男性 ②女性 ③回答しない

2. 出身県

- ①三重県 ②愛知県 ③岐阜県 ④その他（県）

3. 現在の世帯構成

- ①一人暮らし（下宿） ②父母と同居 ③父母＋祖父母と同居 ④祖父母とのみ同居 ⑤その他

4. 和菓子と洋菓子ではどちらの方が食べる機会が多いですか

- ①洋菓子のみ ②洋菓子の方が多 ③どちらかといえば洋菓子が多い ④どちらかといえば和菓子が多い ⑤和菓子の方が多 ⑥和菓子のみ

5. 上記4で「①②③」と選択した方への質問（④⑤⑥と回答された方は6にお進みください）。

洋菓子をよく食べる理由（＝和菓子をあまり食べない理由）をお教えてください。（3つまで選択可）

- ①和菓子は価格が高い ②和菓子はかしこまった感じがする ③和菓子は気軽に食べられない ④和菓子は体質に合わない ⑤和菓子の味や食感が好みでない ⑥和菓子のあんこが苦手 ⑦和菓子は味にバリエーションがない ⑧和菓子は見た目が映えない ⑨和菓子は購入場所が限られる ⑩和菓子は甘すぎる ⑪和菓子は自分の好きな飲料に合わない ⑫その他（ ）

6. 上記4で「④⑤⑥」と選択した方への質問（①②③と回答された方は7にお進みください）。

和菓子を選ぶ理由を選んでください。（3つまで選択可）

- ①味や食感が好き（口に合う） ②季節感がある ③見た目が映える ④洋菓子に比べてカロリーが低い ⑤満腹感が得られる ⑥日本の伝統を感じられる ⑦価格が安い ⑧その他（ ）

7. 和菓子を食べる頻度をお教えてください。

- ①ほぼ毎日 ②週に1回程度 ③月に1回程度 ④半年に1回程度 ⑤半年に1回未満

8. どのような時に和菓子を食べますか。（2つまで選択可）

- ①普段のおやつ ②お土産などでもらった時 ③家族が買ってきた時 ④季節行事のお祝い

などの時 ⑤ちょっと一息つきたいとき ⑥自分へのご褒美として ⑦（観光地等での）食べ歩き ⑧食べない ⑨その他（ ）

9. 和菓子をよく食べる場所をお教えてください。（2つまで選択可）

①自宅（下宿） ②友人宅 ③甘味処（カフェなど） ④和菓子店 ⑤レストラン・食事処 ⑥大学構内 ⑦（観光地等で）食べ歩き ⑧食べない ⑨その他（ ）

10. あなたがよく食べる和菓子についてお教えてください。（3つまで選択可）

①団子 ②たい焼き ③どら焼き ④練り切り ⑤大福 ⑥おはぎ ⑦餅（草餅・柏餅・桜餅等）
⑧わらび餅 ⑨饅頭 ⑩ういろろ・羊羹 ⑪大学芋 ⑫かりんとう ⑬米菓（せんべい・おかき等） ⑭カステラ ⑮食べない ⑯その他（ ）

11. 好きな和菓子についてお教えてください。（3つまで選択可）好きな順に3つ並べて下さい。

①団子 ②たい焼き ③どら焼き ④練り切り ⑤大福 ⑥おはぎ ⑦餅（草餅・柏餅・桜餅等）
⑧わらび餅 ⑨饅頭 ⑩ういろろ・羊羹 ⑪大学芋 ⑫かりんとう ⑬米菓 ⑭カステラ ⑮食べない ⑯その他（ ）

12. 和菓子を購入する場所をお教えてください。（2つまで選択可）

①スーパー ②和菓子専門店・お菓子屋 ③百貨店 ④コンビニエンスストア・購買 ⑤旅行先・土産物屋 ⑥インターネットショップ ⑦買わない ⑧その他（ ）

13. 和菓子の購入目的をお教えてください。（2つまで選択可）

①自分で食べるため ②家族が食べるため ③旅行・帰省などのお土産 ④友人宅への訪問時の手土産 ⑤来客時のお茶菓子 ⑥買わない ⑦その他（ ）

14. 購入したくなる和菓子のイメージについてお教えてください（3つまで選択可）

①甘い ②甘酸っぱい ③甘さ控えめ ④季節感 ⑤おしゃれ ⑥ヘルシー ⑦もちもち ⑧あっさり ⑨どっしり ⑩繊細さ ⑪その他（ ）

15. 今まで食べた中で一番おいしかった、あるいは印象に残った和菓子は何ですか？具体的な店名や製品名、気に入ったポイントも含めてお教えてください。

以上です。ご回答ありがとうございました。

和菓子とかぶせ茶の試食会アンケート

*あてはまる選択肢の数字に○をしてください。

【1】性別 1. 男性 2. 女性 3. 回答しない

【2】年齢 1. 10代 2. 20代 3. 30代 4. 40代 5. 50代 6. 60代 7. 70代以上

【3】お住まいはどちらですか（三重県の方は市町を記入してください）。

1. 三重県（ ）
 2. 愛知県 3. 岐阜県 4. 滋賀県 5. 奈良県 6. 大阪府 7. その他（ ）

【4】あなたは普段、和菓子を食べる際、どのような飲み物を飲みますか（主なものを2つまで）。

1. 緑茶（ペットボトル） 2. 緑茶（リーフ） 3. ほうじ茶（ペットボトル） 4. ほうじ茶（リーフ）
 5. 麦茶 6. ウーロン茶 7. 抹茶 8. コーヒー 9. 紅茶 10. ミネラルウォーター 11. 炭酸飲料
 12. その他（ ）

【5】和菓子3品について、あなたの「お気に入り度」を10段階評価で教えてください（数字に○）。また、できればそれぞれの気に入った点、物足りない点など、コメントをお願いいたします。

【 ゆずどら 】 [←低い 1 ・ 2 ・ 3 ・ 4 ・ 5 ・ 6 ・ 7 ・ 8 ・ 9 ・ 10 高い→]

【 miどら 】 [←低い 1 ・ 2 ・ 3 ・ 4 ・ 5 ・ 6 ・ 7 ・ 8 ・ 9 ・ 10 高い→]

【 わらびもちどら 】 [←低い 1 ・ 2 ・ 3 ・ 4 ・ 5 ・ 6 ・ 7 ・ 8 ・ 9 ・ 10 高い→]

【6】和菓子3品と伊勢茶（かぶせ茶）との相性について、あなたの評価を10段階評価で教えてください（数字に○）。また、できればそのように評価された理由についてご記入ください。

【 ゆずどら 】 [←低い 1 ・ 2 ・ 3 ・ 4 ・ 5 ・ 6 ・ 7 ・ 8 ・ 9 ・ 10 高い→]

【 miどら 】 [←低い 1 ・ 2 ・ 3 ・ 4 ・ 5 ・ 6 ・ 7 ・ 8 ・ 9 ・ 10 高い→]

【 わらびもちどら 】 [←低い 1 ・ 2 ・ 3 ・ 4 ・ 5 ・ 6 ・ 7 ・ 8 ・ 9 ・ 10 高い→]

【7】3品中、あなたのお気に入りの和菓子単品と、和菓子とかぶせ茶のセットが販売されるとしたら、あなたはどれくらい払いますか。下記のそれぞれに当てはまる価格を教えてください。

	これ以上安いと品質が不安になる価格	安いので買おうと思う価格	買ってもいいが少し高いと思う価格	これ以上高いと買わないと思う価格
和菓子単品	円	円	円	円
和菓子とかぶせ茶のセット	円	円	円	円

質問は以上です。ご回答ありがとうございました。