

## IBARAKI's Attraction

土浦第一高等学校 2年 津賀春乃 中川明日香 祖父江智子 王思雨  
指導者：櫻井明美教諭 黒須恭子教諭

### 要旨

私たちは茨城県の魅力をもっと県外の人たちに知ってもらおうと思い、茨城県の産物を使ったフォトジェニックなお菓子を考えた。フォトジェニックという言葉は、2017年の新語流行語大賞を受賞し、日本中の注目を集めるのではないかと考えたのである。海外でのフィールドワークなどの調査をもとに試行錯誤を繰り返して、より多くの方々に買ってもらえるような商品開発や茨城が潤うシステムの開発に挑戦した。

キーワード：スイーツ、フォトジェニック

### Abstract

We want people who live in out of Ibaraki to know about attraction of Ibaraki, so we thought to create confectioneries which uses production of Ibaraki, and is photogenic. The reason is that the word of “photogenic”, which was awarded buzzword-of-the-year-contest, is now the center of attention in Japan. We repeated trial and error based on research such as field work to foreign countries, and tried to create confectionaries that more people want to buy and system which benefit Ibaraki.

### ◎動機

茨城県は、面積は全国24位、人口は全国11位と規模は決して小さくない県である。それに関わらず、2017年の全国魅力度ランキングでは、茨城県は5年連続の最下位を記録した。これはなぜなのだろうか。私達はその理由の一つに、県の魅力的な象徴の不足が挙げられるのではないかと考えた。他県に住む人々が自分も茨城県に行ってみたい、と思えるような「茨城と言ったらこれ！」と言える何かが必要なのである。

そこで私達は茨城県を代表するようなものを作りたいと考え、そして、そのために茨城県の豊富な食材と、近年流行している「フォトジェニック」が使えるのではないかと、思いついた。これによって茨城県を有名にし、全国魅力度ランキング最下位の脱却を図りたい。

これが、私達の活動の動機である。

### ◎海外での調査

私達は、8月14日から22日まで、オーストラリア、シンガポール・マレーシア、に分かれて次のような調査を行った。

①甘納糖を現地に持って行って食べてもらい、その感想を聞く。  
※茨城県の代名詞ともいえる納豆に最初に目を付けたが、お菓子を作るのは難しく、嫌いな人も多いということで、あまり知られていないが、甘納糖にした。

(目的) 甘納糖が海外の方々の口に合うかどうか、また合わない場合どのようにアレンジする必要があるのかを知るため。

②現地で写真に映える食べ物が流行っているかを調べる。

(目的) 私達が商品開発において重視している「フォトジェニック」が、海外でどの程度普及しているのかを知るため。

③一般的なケーキ一人分にどれ位掛けているかを調べる。

(目的) 海外でスイーツを売る場合、どのくらいの値段で売べきなのかを知るため。

◎調査結果

①甘納豆の感想(それぞれ 20 人にアンケートを実施)

・オーストラリア：図1 参照

美味しい→17人, 83.3%  
甘過ぎる→2人, 11.8%  
薄すぎる→1人, 4.9%

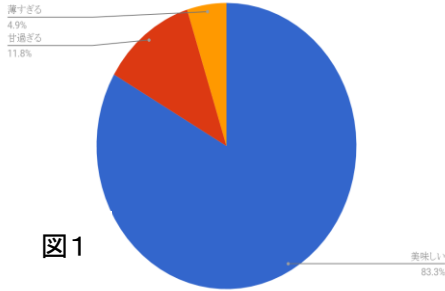


図1

・マレーシア (20人にアンケートを実施)

・味自体はおいしい  
・スイーツに使うには甘すぎ(12人が回答)  
・糖尿病など持病のある人には厳しいかも  
(60代女性より)

②フォトジェニックなスイーツをどの位見かけるか

・オーストラリア(22人にアンケートを実施)図2参照

見たことがある→2人, 9.0%  
見たことが無い→20人, 91.0%

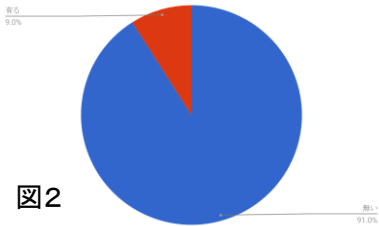


図2

・マレーシア

日本と違って、食事に行って写真を撮り SNS にアップする人は多くない。しかし、広告において写真の効果は絶大

③ケーキに1人がかける値段

・オーストラリア:図3参照

2.0\$ (青), 3.0\$ (赤) →1人, 4.5%  
4.0\$ (黄), 5.0\$ (緑) →6人, 27.3%  
6.0\$ (紫), 7.0\$ (水色) →4人, 18.2%

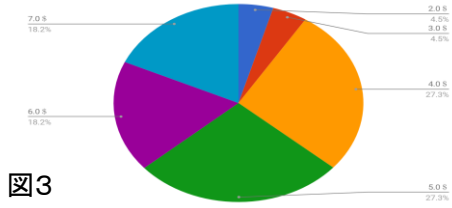


図3

・マレーシア…場所によって異なる。

【市場】 RG5 日本円にして 125 円ほど  
【デパート】 RG8~15 日本円にして 200~375 円  
(RG1 ≙ 25 円)

◎商品開発

私たちは次のものを考え、実際に作った。

写真1は、甘納豆とカスタードクリームの層とチョコスポンジケーキの層が段々となっている。これは、鮮やかな甘納豆の色合いをフォトジェニックにと考えたものだ。



写真1

さらに試作を重ね土浦の水郷公園の風車を模したスタンドグラスクッキーを添わせた(写真2)。スタンドグラスクッキーは、風車のイルミネーションをイメージしている。

ただ、クッキーの量が多いので、おやつに食べるスイーツと言うより、これ自体がご飯一食ぶんくらいになってしまい、そこが課題だった。



写真2

また、販売実習にあたり、屋外で販売できる商品を考えて。写真3がそうだ。



写真3

風車の形をしたクッキーというのはそのままに、ステンドグラスでなく、三色芋の甘納豆を使って、風車を取り囲む花を取り入れた。

#### ◎販売実習をしてみて

土浦市にある霞ヶ浦水郷公園の風車をモチーフにしたフォトジェニックなクッキー(茨城県産三色芋の甘納糖使用)、寒い日に丁度いい体温まるジンジャーティー(茨城県産生姜の甘納糖使用)を販売した。買ってくださったお客様方は、クッキーの形や甘納糖を使ったということに驚かれて興味を持っていただいた。自分たちがこだわったところに気づいてもらえてとてもうれしかったとともに、自信もついた。

販売実習を終えて、私たちは見る人を引き付けるフォトジェニックさ、様々な種類の甘納糖を使うことを気に留めてお菓子を改良していこうと思った。

#### ◎想定販売方法

より多くの他県や外国に住む人々を茨城に呼び込むために、普通にどこかのお店におかせていただいて売るのではなく、『茨城を食べよう スタンプラリー』を取り入れた形式で販売しようと思う。その手順は以下のとおりである。

- ①県内のいくつかのお店に私たちが考案したお菓子とともにスタンプをおかせていただく。
- ②購入一回につきスタンプを一つ差し上げる。
- ③スタンプを5個集めた人には県内のレジャー施設の入場無料券を一枚差し上げる。

※入場無料券は十分な利益が得られるようにお菓子の価格設定をした上で、私たちが購入する。

上記のようなシステムにすることで大きく2つの利益がもたらされると考えられる。

#### 1. 茨城県の魅力を知ってもらえる!

茨城県の魅力を、『茨城を食べよう スタンプラリー』に参加するために茨城県内を回ったり、差し上げた入場無料券で県内のレジャー施設に遊びにこられるときに自然と知ってもらうことができる。

#### 2. 茨城県全体が潤う!

県外からいらっしゃる人々が県内の交通機関やレストラン、宿泊施設を使用することによって茨城県にお金が入る。

#### ◎まとめ

私たちは今回地元茨城を取り上げてこの計画を練ってきたが、これは茨城だけに当てはまることではない。

日本全国、世界でも茨城のように魅力が他地域に伝わっていないところはあるはずである。そのようなところでこの計画を実行してみたら、もっとこのプランの実用性がわかってもらえると思う。

今、世界中で情報発信・獲得の手段としてSNSを活用している。そのSNSを使えば私たちの茨城を有名にしたいという目標は、すぐに達成されるだろう。

#### ◎謝辞

スイーツを実際に作るにあたり、アドバイスやキッチンを提供を下さった和風カフェしゅしゅの皆様、そして伊勢屋様、誠にありがとうございました。