

【R7年度KENDAI縁結びフォーラム】  
(地域貢献推進奨励金)

地域資源「クロモジ」を使用した  
ウェルネス製品の開発と  
その製品を活用した  
ウェルネス観光プログラムの開発  
地域経済経営コース (担当：建井順子)

青木響子 有本七菜 大西賢治 大野玲也  
大森葵 立津昊士郎 檀上光祈 直井良太 寧婉彤

クロモジ (三重県尾鷲市) *Lindera umbellata* (Owase, Mie, JAPAN)  
著作者：E-190 CC表示-継承3.0

# 1 活動の背景

- 日本はアメリカ、中国、ドイツに次ぐ、大規模なウェルネス市場を有する国。
- 観光庁は国内各地の観光のあり方として「稼げる地域・稼げる産業」の構築を掲げている。
- 島根県においては観光資源を利益へと還元する例は相対的にまだ少ない。
- 島根県では特に隠岐の島や島根半島で古くから自生し、生薬や飲料として親しまれてきた植物として、「クロモジ（黒文字）」がある。
- 豊富に存在しながらも未利用資源である「クロモジ」を活用したウェルネス製品を開発することにより「稼げる産業」への可能性が広がる。



クロモジの若い果実 著作者：Alpsdake  
CC 表示-継承 3.0

## 2 本活動の目的

### 1

- 島根県が持つ優位性・課題を把握したうえで「クロモジ」を活用したウェルネス製品の企画・開発する。

### 2

- 「クロモジ」を活用したウェルネス製品のニーズ調査を実施・分析し、可能性を考察する。

### 3

- 「クロモジ」を活用したウェルネス製品を使用した観光プログラムを開発する。

### 3 春学期の活動①

■ 化粧品市場やウェルネス市場に関する知見を深めた。

具体的には、

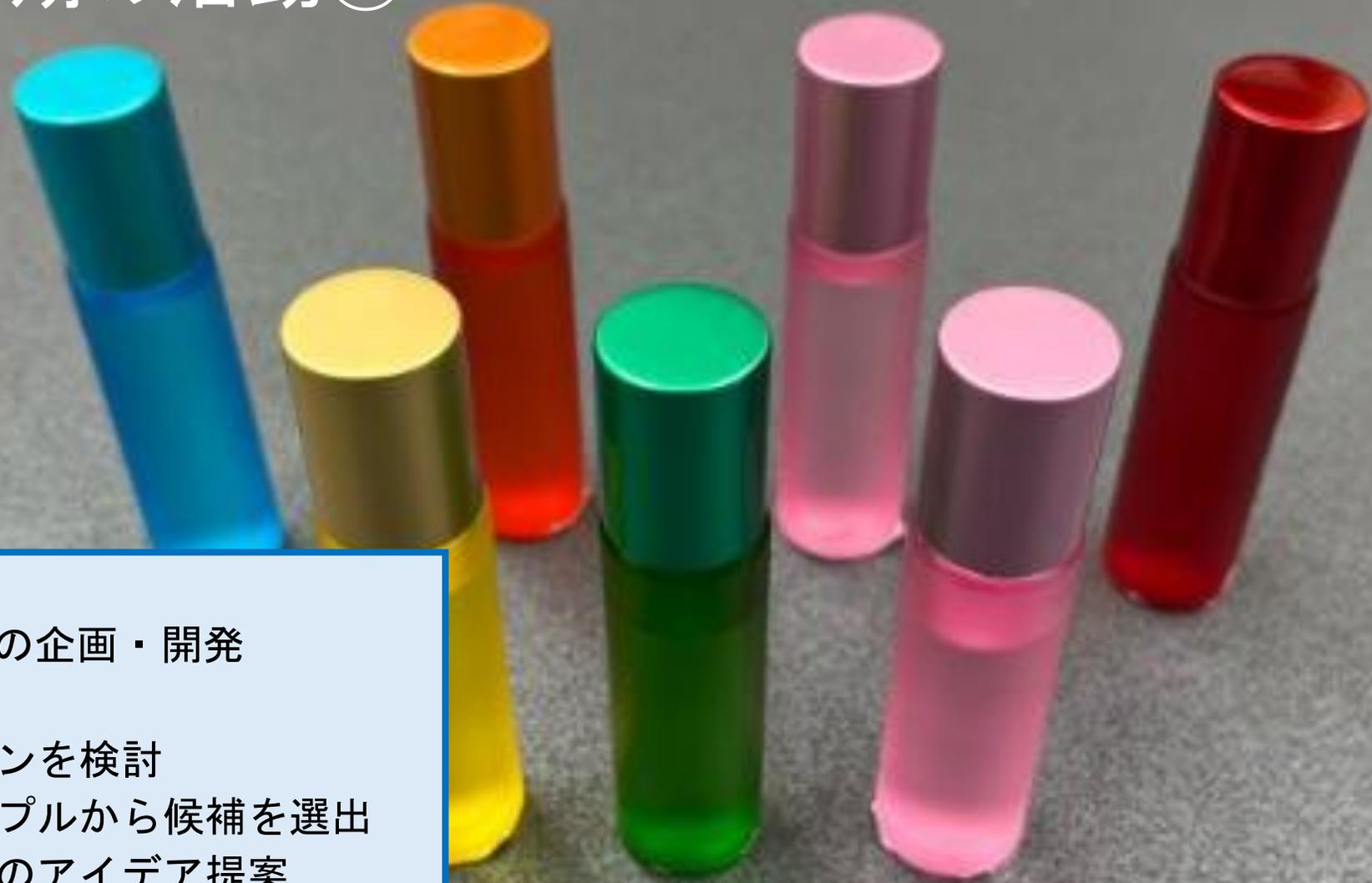
- ・ 経済産業省が中心となりまとめた『化粧品産業ビジョン』を購読後、島根県産業技術センター上池研究員に化粧品に関する講義をしていただいた。
- ・ 大田市の奥出雲薔薇園様を見学し、無農薬の薔薇を原料とした製品を見学、ローズサイダーの試飲、保湿クリームを試作品を試させていただいた。



奥出雲薔薇園様（大田市）にて同社の製品の説明を受ける。



### 3 春学期の活動②



#### ■ クロモジ製品の企画・開発

- ・ ロールコロンを検討
- ・ 7つのサンプルから候補を選出
- ・ ロゴマークのアイデア提案
- ・ 香水の名前の提案

## 4 秋学期の活動



- アンケート調査方法を教科書で学ぶ。
- アンケート内容の作成。
- 出雲大社前商店街と道の駅きらら多岐でアンケート調査実施。

# 5 アンケート調査概要

実施日：2025年12月13日、14日

実施場所：出雲大社正門前商店街、道の駅きらら多伎

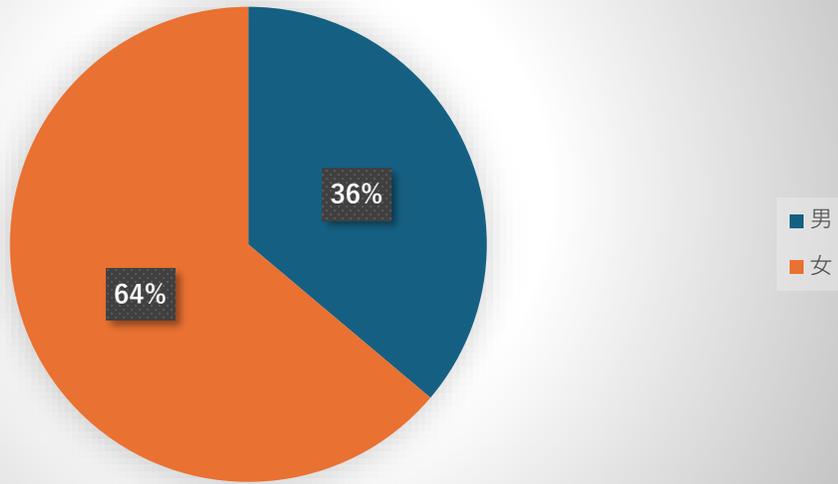
有効回答者数：94名（男性36%、女性64%）

主な質問項目：

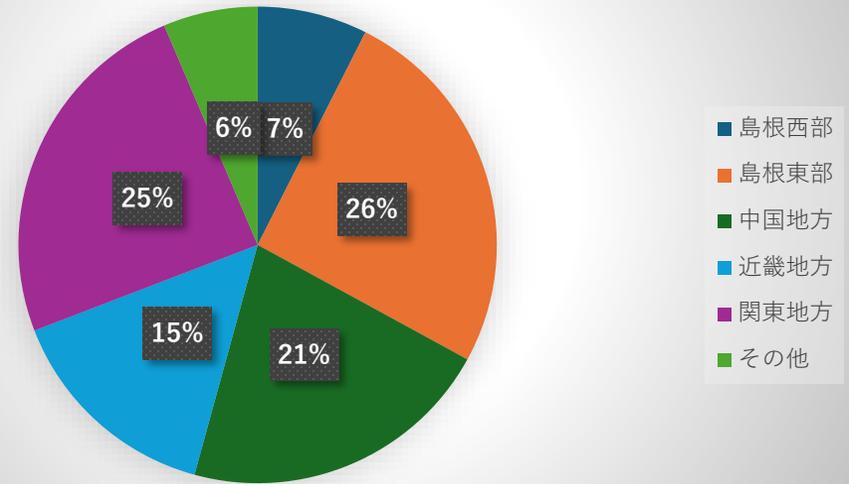
- ①香りを普段の生活に取り入れているかどうか。
- ②香りの製品の購入の際に重視する要素
- ③香りの製品に対する支払意思金額
- ④「クロモジ」を使用した製品の製品化希望

# アンケート回答者の属性（回答者数94人）

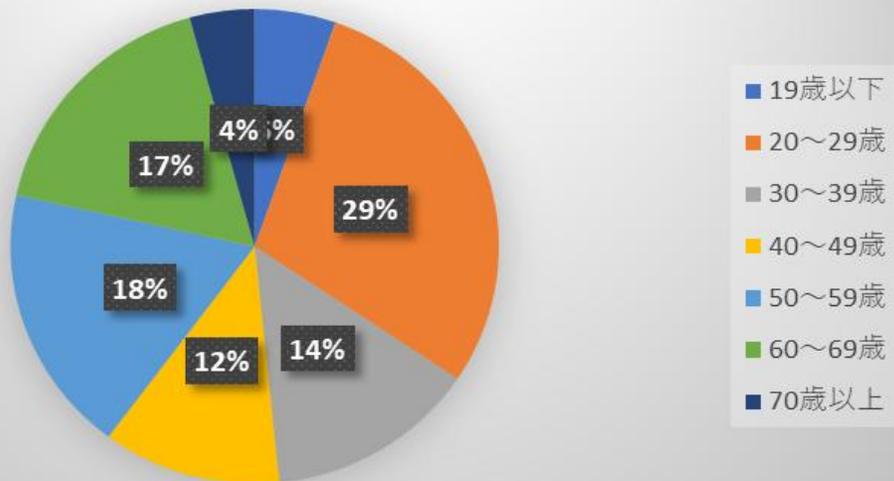
## 性別



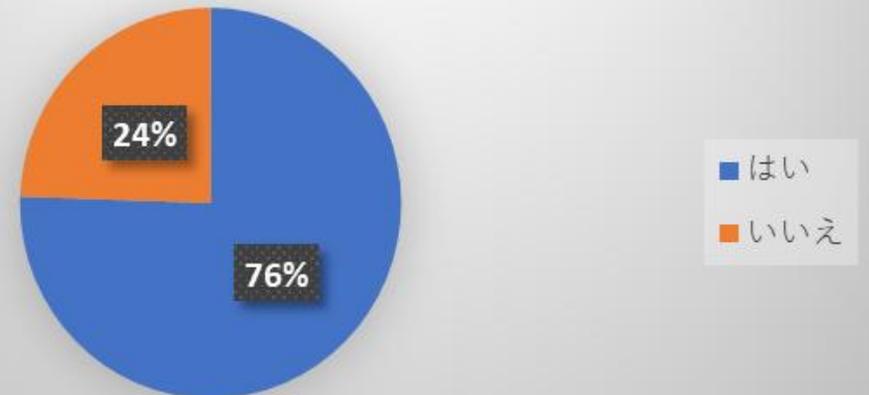
## 出身地



## 年齢

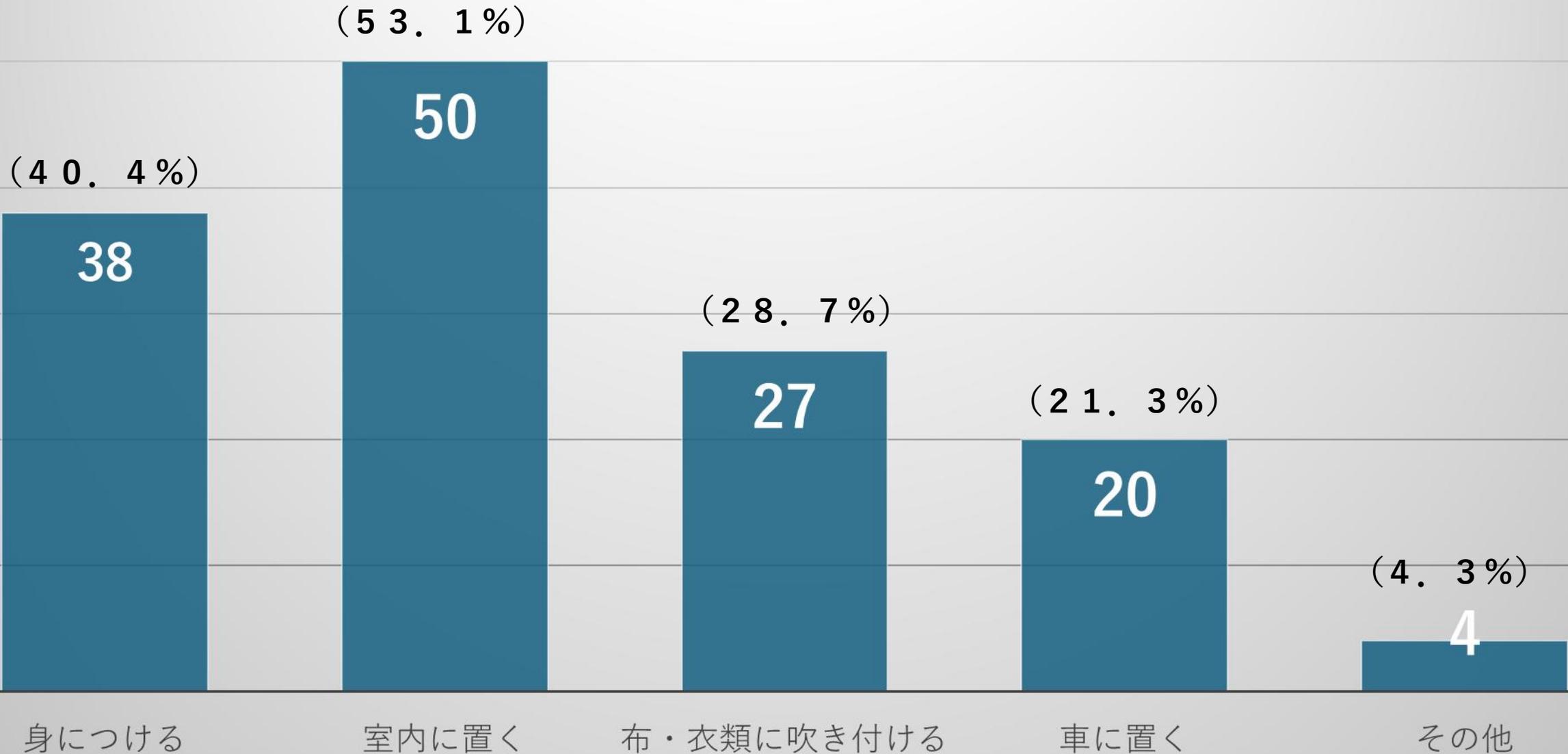


## 普段、生活の中で 香りを取り入れているか



# どのような形で香りを取り入れているか

(単位：人、複数回答)



# どのような場面で香りを使うか

(単位：人、複数回答)

(51.1%)

48

リフレッシュ  
したい時

(17.0%)

16

自分を印象  
づけたい時

(11.7%)

11

公式な場  
に出る時

(26.6%)

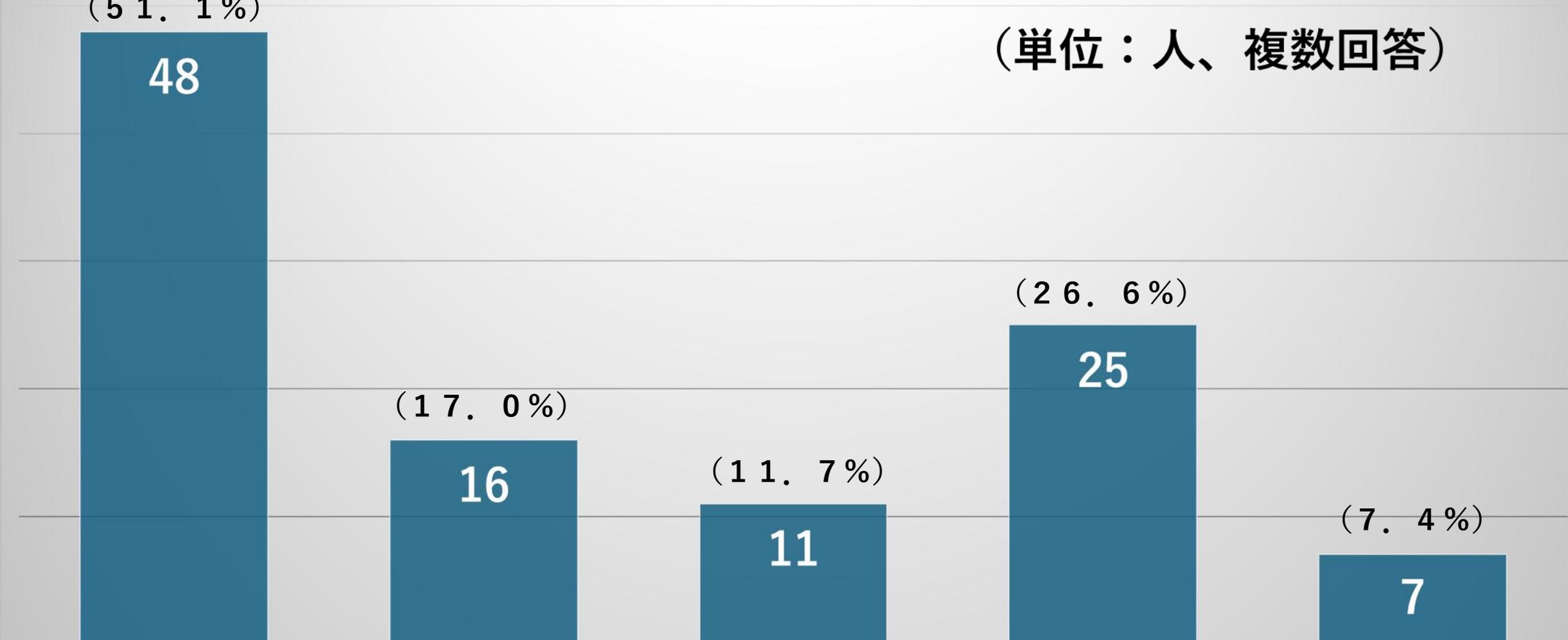
25

体臭・部屋などの  
臭いを消す時

(7.4%)

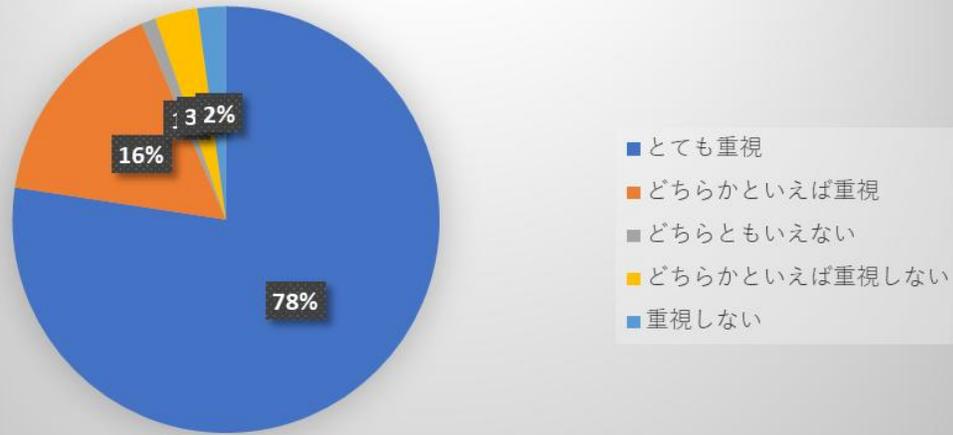
7

その他

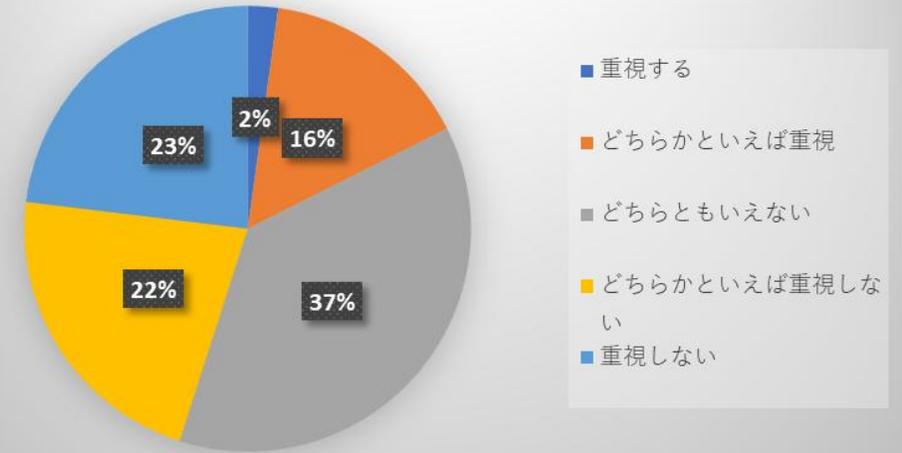


# 香りの製品を購入する際に重視する点

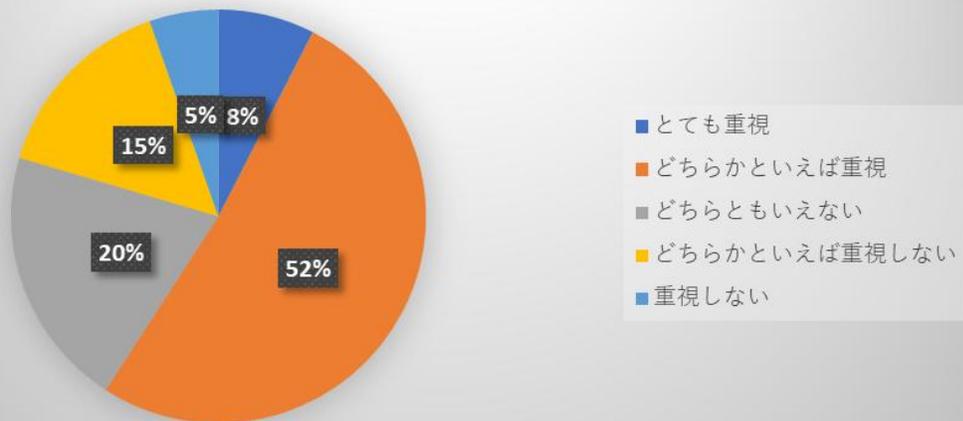
## 香り



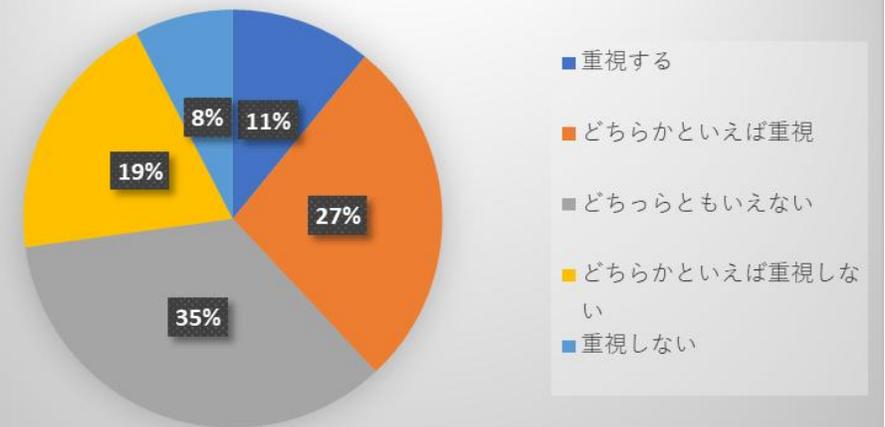
## 製造会社



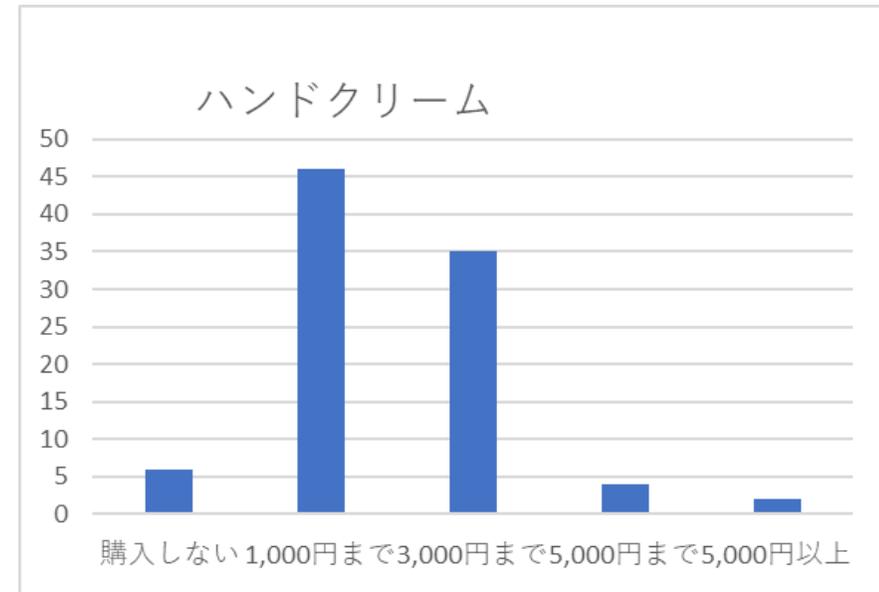
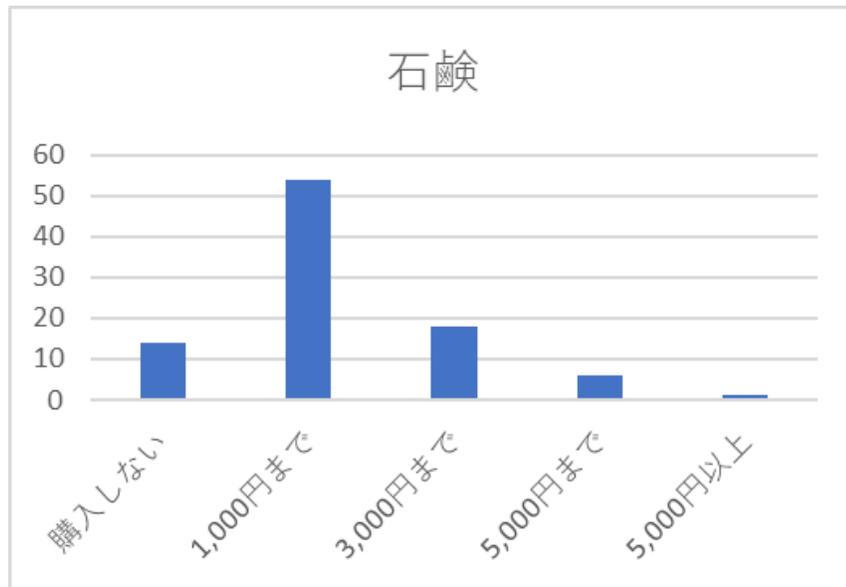
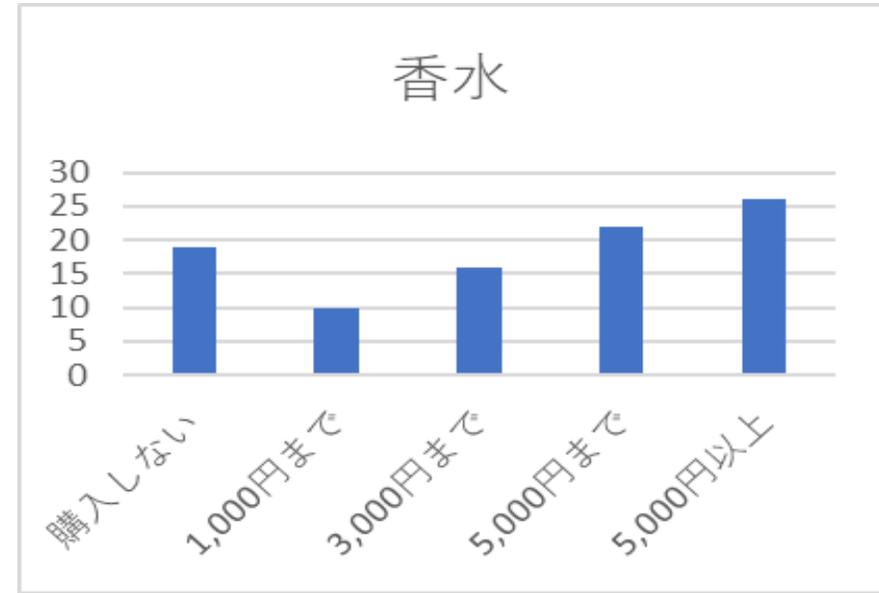
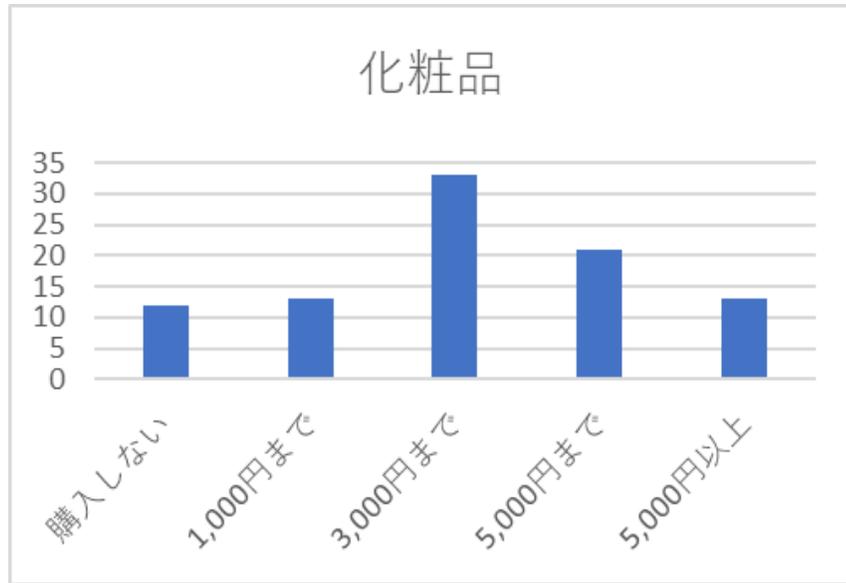
## 価格



## 成分



# 各商品を購入する際にいくらまで出せるか（単位：人、複数回答）

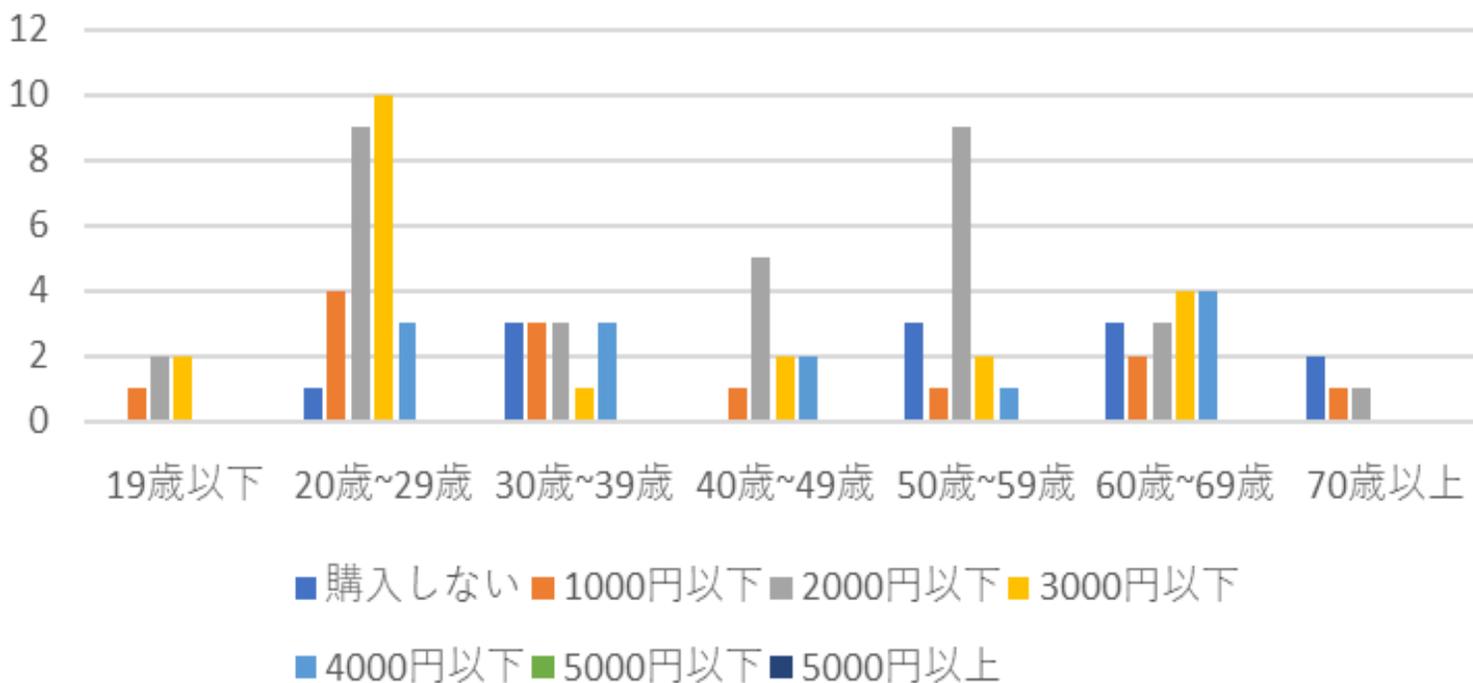


# 「化粧品」に いくらまで使えるか

(単位：人、複数回答)

- 40代から50代は2000円以下の支払意思が高いことがわかる。
- 20代が一番2000円～3000円の化粧品への支払意思が高いことがわかる。
- 化粧品として製品化する際にはターゲット層は20代に設定するとよいのではないか。

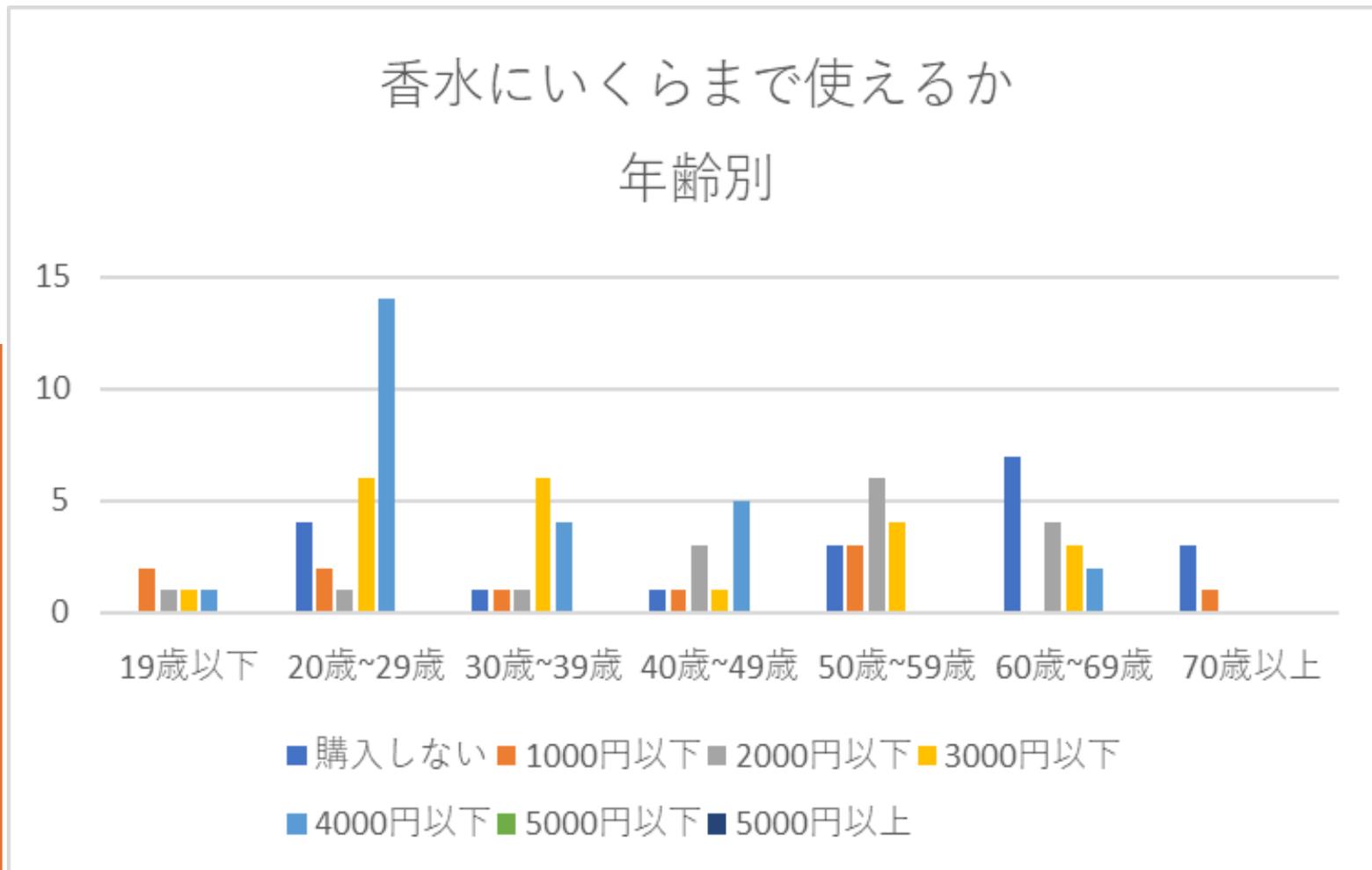
## 化粧品にいくらまで使えるか 年齢別



# 「香水」に いくらまで使えるか

(単位：人、複数回答)

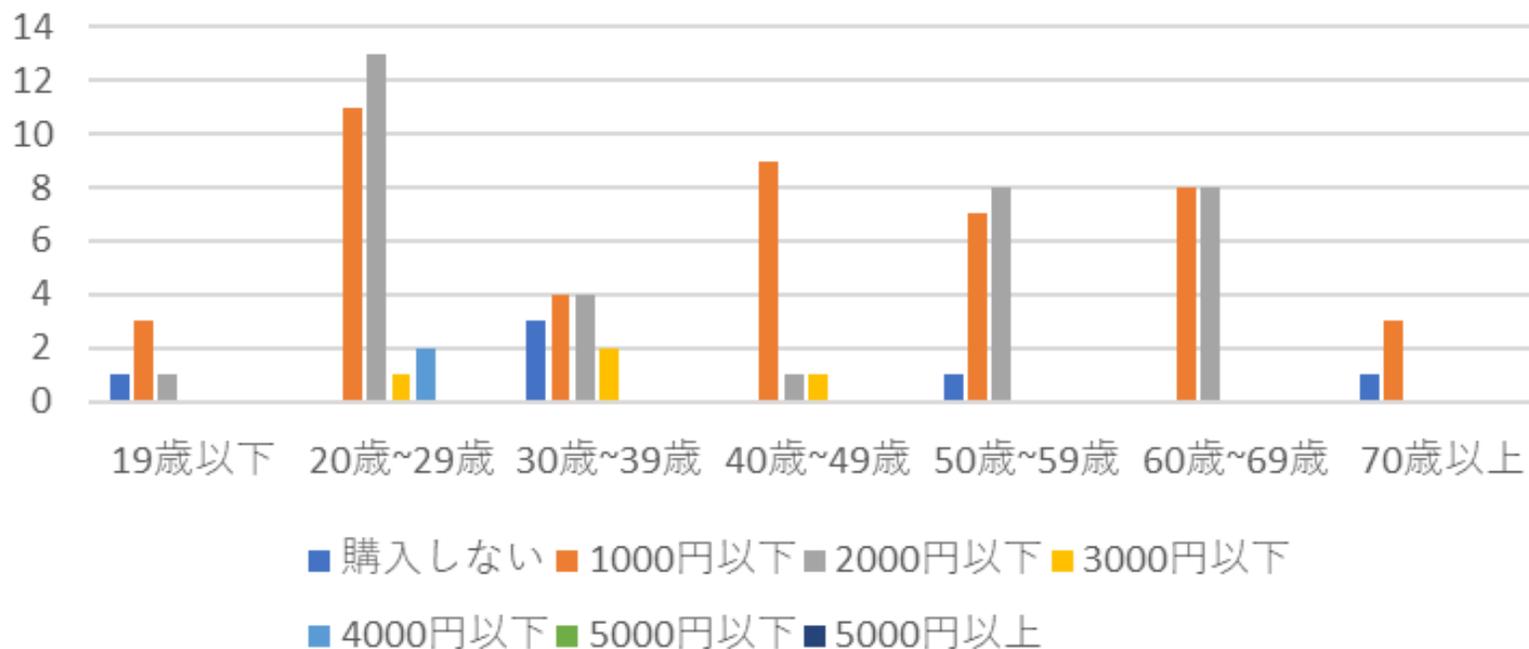
- 20代が一番香水に高い支払い意思を持つ傾向にある。
- 30代以上は年齢が上がるにつれ購入自体しない割合が高くなる。
- 香水として製品化する際にはターゲット層は20代に設定するとよいのではないか。



# 「ハンドクリーム」に いくらまで使えるか (単位：人、複数回答)

- 全体を通して1000円以下または2000円以下が需要が高いことがわかる。
- 年代による支払意思のばらつきが小さい。
- ドラッグストアで売られているハンドクリームの値段も1000円以下が多いことから、他の製品に比べて値段以外の差別化が重要になるのではないか。

## ハンドクリームにいくらまで使えるか 年齢別

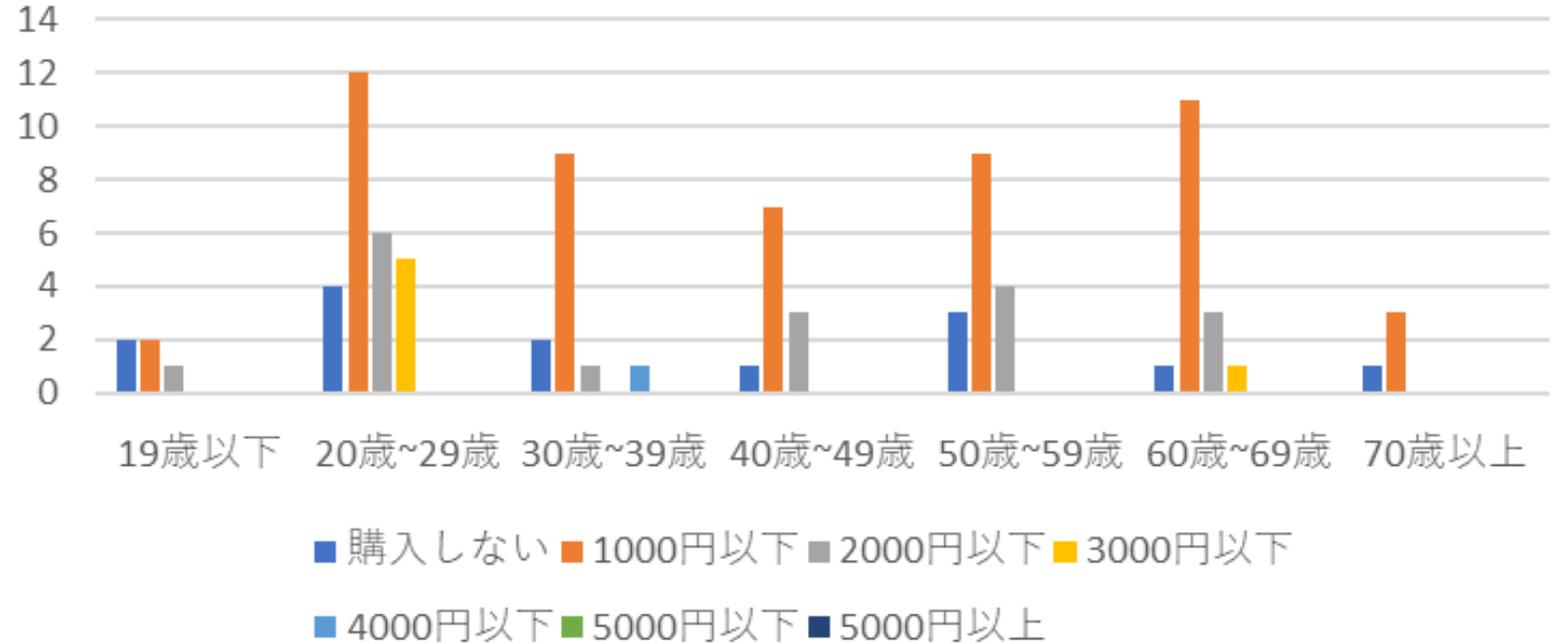


# 「石鹼」に いくらまで使えるか

(単位：人、複数回答)

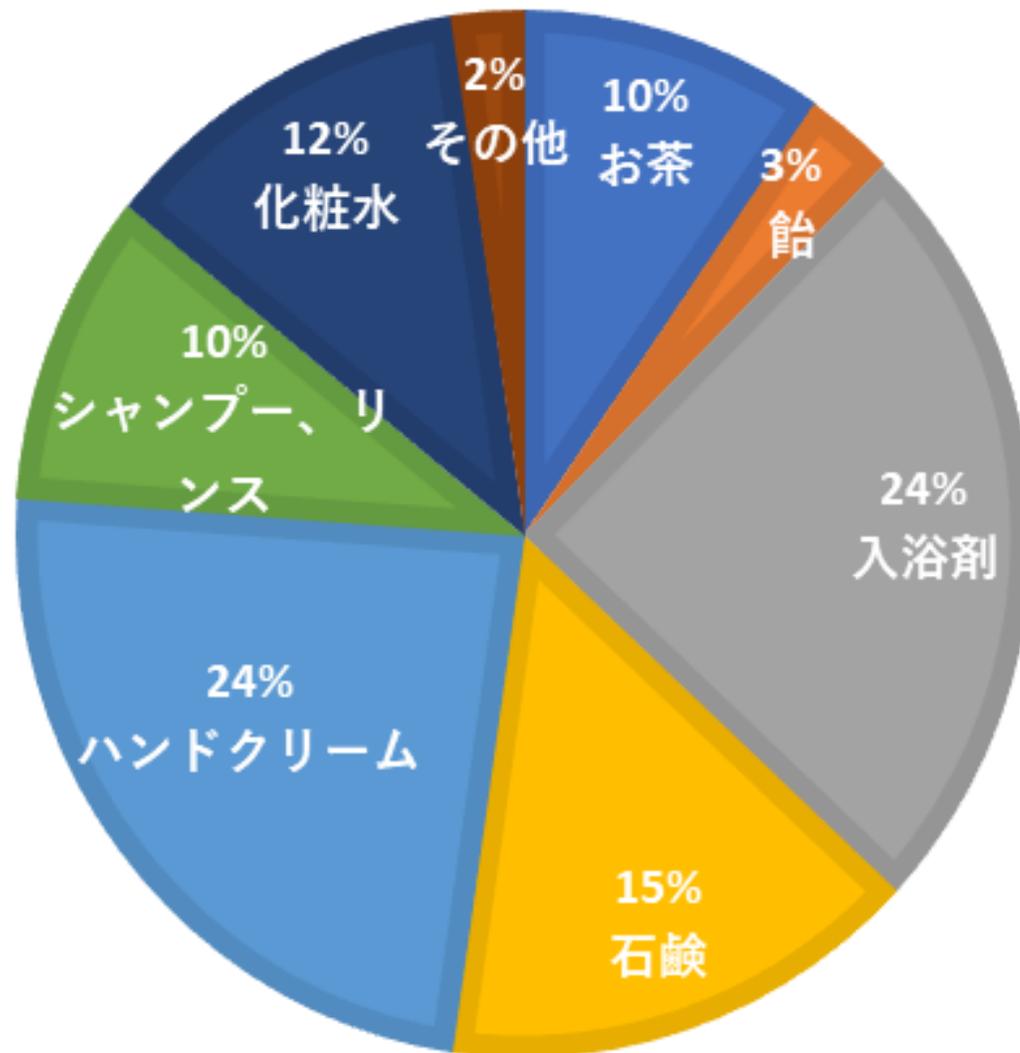
- 全体を通じて1000円以下の支払意思が高い。
- 年代によるばらつきは小さい。
- 年齢が上がっても支払意思額は大きく増えなていないことから、コストパフォーマンスが重視されていると考えられる。

石鹼にいくらまで使えるか  
年齢別



クロモジを使用した製品でフレグランス以外で製品化してほしいもの（複数回答）

### 問9 製品化希望



## 6 アンケート結果分析

- 多くの人（76%）が日常的に香りを取り入れて生活している。
- 香りは主に、室内に置いたり身に着けることが多く（53.1%、40.4%）、使用する場面は、リフレッシュしたい時が断トツで高かった（51.1%）。
- 香り製品への支払意思価格を年齢別に見ると、20代は「化粧品」ならば3000円以下、「香水」ならば4000円以下まで支払ってもよいと思う人々が他の年齢層に比べて多い。
- その一方で、「ハンドクリーム」には1000円以下と2000円以下中心、「石鹸」には1000円以下中心と、比較的どの年齢層も同じ支払意思を持っている。
- クロモジを使用した他の製品化希望としては、比較的単価が安い「ハンドクリーム」や「入浴剤」への需要が同率（24%）で高い。同じ理由で、「石鹸」への需要も15%ある。私たちが企画した製品に近い「化粧水」は12%であった。

# 7 まとめ

- 本活動では、島根県に豊富に存在しながら十分に活用されてこなかった地域資源「クロモジ」に着目し、その製品化を進めると同時に、クロモジのウェルネス製品としての可能性を探った。
- アンケート結果を見る限り、普段から香りを生活に取り入れている人は多く、香りの製品に対する需要も高いことがわかった。
- 一方で、各製品に対する支払意思価格は異なっており、また年齢層によっても支払意思金額は異なることが把握できた。
- 今回の活動を通じて、調査結果から得られた知見をうまく利用し、各製品に対して支払意欲の高い層にターゲットを絞り、製品を企画・開発・販売することで、「クロモジ」を利用した島根県独自の「稼げる産業」を生み出すことは十分可能であることを示すことができた。
- 一方で反省点としては、クロモジ製品を活用した観光プログラムの開発にまでは到達することができなかった。

## <参考文献一覧>

- 化粧品産業ビジョン検討会（2021）『化粧品産業ビジョン～日本の先端技術と文化に基づいた Japan Beauty を世界に発信し、人々の幸せ (well-being) と世界のサステナビリティに貢献する産業へ～』  
([https://www.eti.go.jp/policy/mono\\_info\\_service/mono/bio/cosme/cosme\\_vision2021.pdf](https://www.eti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/bio/cosme/cosme_vision2021.pdf))
- 公益社団法人日本薬学会ウェブサイト（2026年2月10日閲覧）  
([https://www.pharm.or.jp/flowers/post\\_50.html](https://www.pharm.or.jp/flowers/post_50.html))
- 島根県ウェブサイト（2026年2月10日閲覧）  
(<https://www.pref.shimane.lg.jp/life/region/kikan/chusankan/column/20230328.html>)