

インナー大会プレゼン部門 2016 専用企画シート

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

大学・学部・所属ゼミナール名（フリガナ）		
フリガナ）セイブブンリ	フリガナ）サービスケイエイ	フリガナ）タカセ
西武文理大学	サービス経営学部	高瀬 ゼミ

※チーム名は参加申込書に記入した名称を記入してください。

チーム名（フリガナ）	代表者名（フリガナ）	チーム人数 （代表者含む）	PPT 動画 （有・無）
フリガナ）チーム ケーエヌティ	フリガナ）タナカ ホノカ	5	無
チーム KNT	田中 帆夏		

研究テーマ（発表タイトル）

狭山茶から Japanese Tea へ ～世界に届け！日本茶プロジェクト～

※必ず＜企画シート作成上の注意＞を確認してから、ご記入をお願いいたします。

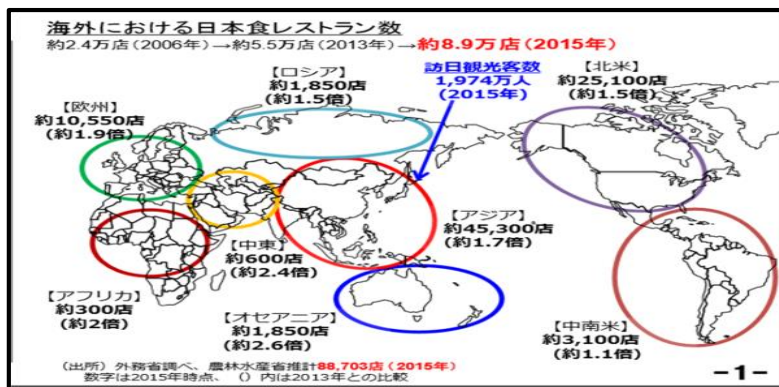
1. 研究概要（目的・狙いなど）

私たちの研究は、日本茶を海外に広めることによって将来的に地域活性化に繋げることを目的として、私たちが大学在学中に目途を立てるべく三年計画（大学 2～4 年）で進めている。一年目である昨年は、私たちの大学がある埼玉県狭山市を中心に現状分析を踏まえて SNS を活用して、外国人に日本茶を広める活動を行ってきた。そして、二年目である今年は、狭山市だけではなく、拠点を全国に広げ、より広い範囲から外国人に日本茶に親しみを持ってもらい、外国人の日本茶の消費量を増やすことを目指そうとしている。そのために、今年は SNS だけでなく、旅行会社のツアーに日本茶体験プランを組み込んでもらえるように企画を提案するなど外国人が、日本茶に触れ合える機会を具体的に作り、更なる日本茶の消費拡大を狙っている。そして、最終年度にあたる三年目は、日本以外にも海外を拠点として日本茶を広める活動をしていく予定である。

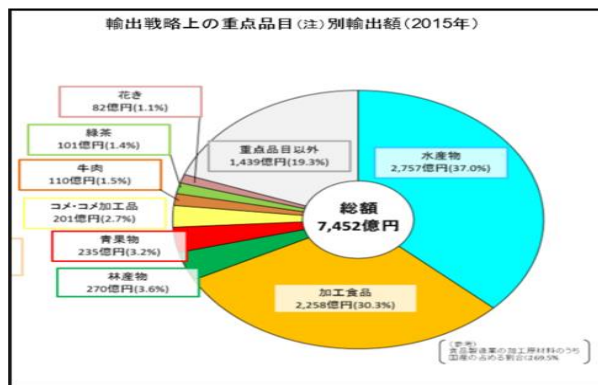
2. 研究テーマの現状分析（歴史的背景、マーケット環境など）

現在、日本茶輸出量は年々増加傾向にある（図表 1）。その要因としては、世界的に日本食ブームが起こっていること、健康志向の高まりにより、日本茶を日常的に取り入れる外国人が増えていることなどが挙げられる。図表 2 を見ても、2006 年から 2015 年までの 10 年間で、海外における日本食レストランは約 2.4 万店から約 8.9 万店へと約 3.7 倍になっている。しかしながら、日本茶の海外への出荷量は同時期で約 2.6 倍にとどまっている。このことから和食ブームが海外で起きているものの日本茶の伸びがそれほどでもないことがわかる。絶対額でも、国の輸出戦略上重要品目（水産物、加工食品など）では、2015 年度合計で 7,452 億円であるが、緑茶の輸出額は 101 億円に留まり、全体のわずか 1.4% であった。急速な日本食ブームが進行しているにも関わらず、この数字は非常に低いと言わざるを得ない。国は緑茶を重点品目に設定されているにも関わらず、残念ながらまだ思ったように普及していないというのが現状である。（図表 3）





(図表 2)



(図表 3)

3. 研究テーマの課題

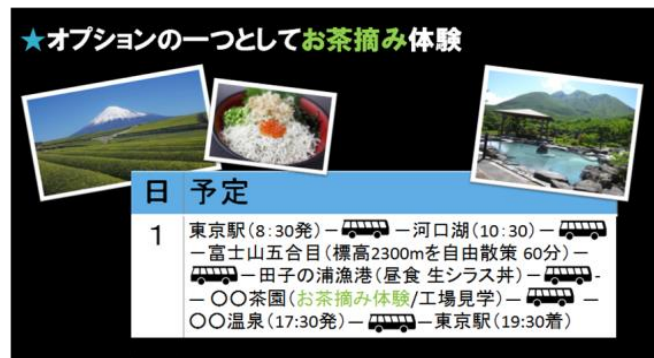
現在、日本茶の輸出量は増加傾向にあるが、外国人は訪日の際には日本茶を飲むが、自国で飲む人は少ない。日本茶を飲まない人の理由としては、今回私たちが行ったアンケート調査の結果から、「味を好まない」という意見が全体の70%を占めていた。このことから、好まない人に今までのような形で日本茶を広めていくことは難しいだろう。そこで、私たちはお茶園でのお茶摘み等の日本茶体験を通じて外国人に日本茶の良さを知ってもらい、親しみを感じてもらおうと考えた。つまり、体験を通じてお茶を広げようと考えたのである。そこで、全国のお茶園22件にヒアリングを行ったところ、既に外国人にもお茶摘み体験を実施していたが、外国人は殆ど訪れていなかった。その理由を聞くと、誘客策がない、宣伝方法がない等の意見が多く挙がった。以上のことから、せっかく日本茶体験を用意して来てほしくても、それを外国人が知らない、誘客策がないというのは大きな課題として挙げられる。

4. 課題解決策(新たなビジネスモデル・理論など)

私たちは、Japanese Tea Project (JTP) によって課題解決を目指す。このProjectでは、日本茶の情報を発信することによって日本茶に興味を持ってもらい、また外国人にはお茶摘み体験などを通して日本茶に親しみ・好感をもってもらい、最終的に日本茶の消費量増加へと繋げることを目的としている。具体的には、日本茶を好む人と好まない人それぞれに合ったプランによってアプローチしていく。まず、好む人へのプランでは、日本茶をより知ってもらうために日本茶の説明や全国のお茶園・お茶摘み体験などができるお茶園の紹介が載っているHPと、私たちの活動や日本茶のおいしい飲み方等を紹介したInstagramを作成した。これらのHP・InstagramのURL・QRコードを添付したカードを作成し、外国人が多く訪れる日本茶を使ったレストラン(お茶の水にある「1899」というレストラン)で外国人に配ってもらう(図表4、7)。そして、このカードを手にした外国人がアクセスし、日本茶の良さをさらに知ること、口コミなどにより、日本茶の消費に繋げる。次に、好まない人向けプランでは、このまま日本茶の味を勧めても受け入れてくれる人は少ないと考え、旅行ツアーのオプションの一つに日本茶体験を組み込むことで、日本茶に触れる機会を作ろうと考え、そのプランを作った(図表5)。こうした企画により、日本茶を好まない外国人も日本茶に触れるきっかけができ、お茶摘み体験などを通じて、味以外の日本茶の魅力を知り、親しみ好感を持ってもらい日本茶を飲めるようになってもらう。この二つのプランを活用して日本茶の消費量増加へと繋げていく。



(図表 4)



(図表 5)

5. 研究・活動内容(アンケート調査、商品開発など)

私たちは、日本茶に対するイメージ調査の変化を知るために昨年と同じ条件で、2016年8月17日に外国人100人を対象に行った。その結果、日本茶を飲んだことのある人は12%増加し、日本茶を知らない人は0%になった。しかし、その一方で日本

茶を飲まない人という意見では、味が好まないという人が 70%を占めており、まだまだ日本茶の味が海外では受け入れられていないことがわかった。そこで、日本茶を味ではなく体験を通じて広めていこうと考えた。



実際に私たちも埼玉県にある宮野園さんでお茶摘み体験をしたところ、日本茶がよりおいしく感じたり、お茶摘みの衣装を着て写真を撮ると SNS にあげたくなつたので、日本茶体験なら味

を好まない外国人にも受け入れてもらえるのではないかと感じた。(図表 6) その体験を私たちの力だけで広めることは限界がある。そこで、訪日外国人向けの旅行ツアーを行っている(株) JTB のインバウンドセクションの方とお会いし、日本茶体験をオプションの一つとして組み込んでもらえないか企画提案も行った(図表 7)。また、このアンケートで日本茶を好きな人により日本茶を好きになってもらうために、外国人が多く訪れる御茶ノ水にある日本茶レストラン「1899」を訪問し、私たちの作成したカードを置いてもらった。(図表 8)



6. 結果や今後の取り組み

今後協力してくれるお茶園や旅行会社を増やし、HP・Instagram 等の SNS を充実させることで日本茶に興味を持つ人が増えると考えられる。そうした外国人との関わりも築きながら、将来的には日本以外にも海外を拠点として日本茶を広める活動へと展開することで、海外での日本茶消費量が増加し、それに伴い協力してくれるお茶園もうるおうはずである。そして、将来的には日本茶ブームを引き起こし、海外から日本へと逆輸入し日本茶文化を定着させていきたいと考えている。

7. 参考文献

- ★日本銀行調査統計局 (2016 年 8 月 10 日 最終閲覧日)
<http://www.boj.or.jp/research/brp/ron.../ron151228a.pdf>
- ★日本政府観光局 (JNTO) (2016 年 9 月 19 日 最終閲覧日)
<http://www.jnto.go.jp/jpn/>
- ★茶ガイド 全国茶生産団体連合会全国茶主産府県農協連連絡協議会 (2016 年 8 月 25 日 最終閲覧日)
<http://www.zennoh.or.jp/bu/nousan/tea/>
- ★農林水産省 (2016 年 9 月 21 日 最終閲覧日)
<http://www.maff.go.jp/index.html>

インナー大会プレゼン部門実行委員会への連絡事項

<企画シート作成上の注意>

- ※本企画シートは審査の対象となります。
- ※本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1 チーム・1 点提出してください。
- ※本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1~7 以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。
- ※本企画シートは、インナー大会プレゼン部門実行委員会への連絡事項と企画シート作成上の注意を含め、3 ページ以内に収めてください。実行委員会から審査員に渡す際は、A4 サイズでプリントし、3 ページ目までをお渡しします。
- ※大会参加申込み時点から、「参加メンバー」の変更があった場合、上記「インナー大会プレゼン部門実行委員会への連絡事項」に記入してください。なお、参加申込書提出時からのチーム名変更は「不可」とさせていただきます。
- ※企画内容は、未発表の(過去に他誌・HP などに発表されていない)ものに限りません。ただし、学校内での発表作品は未発表扱いとなります。
- ※商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合、必ず著作権、版権の使用許諾を得てください。日本学生経済ゼミナール関東部会・日経 BP 社・日経 BP マーケティング社は一切の責任を負いません。
- ※書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先(使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など)を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Web サイト上の資料を利用した場合は、URL とアクセスした日付を明記してください。
- ※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。