

研究課題：中国・タイにおける日本産抹茶の販売促進に関する調査研究

(研究代表者)

静岡産業大学 情報学部

教授 柯 麗華

1. はじめに

本研究は、日本産抹茶（粉茶を含む）の輸出拡大に貢献することを主な目的にしたものである。まず、お茶のブランド化やマーケティングの観点から分析した既存研究は多いが、抹茶に焦点を当て、さらに中国やタイへの販売促進に関して調査を実施した例は非常に少ない。そこで、本研究では、世界的に注目を集めている日本産抹茶に着目し、抹茶の需要が急速に拡大している中国とタイにターゲットを絞り、実証的研究を行った。具体的には、マーケティングの観点から、両市場における抹茶の販売促進およびプロモーションの方法論を、既存研究の分析、現地市場調査、アンケートの実施などの手法を用いて実態と課題を明らかにした。

現在、世界では、お茶といえば「MATCHA!」と呼ばれ、抹茶に注目が集まり大きなブームとなっている。健康志向による消費だけに留まらず、本場の抹茶製品を堪能するために、静岡や宇治を訪問する外国人観光客も増加傾向にあることにも注目した。また、中国は茶大国であるが、安心安全の面において信頼性の高い日本産抹茶に対して圧倒的な需要集中が起こり、中国産抹茶のシェアを奪いつつある。また、タイは、日本の茶業者が積極的な市場開拓により、日本産抹茶の輸入量が拡大している。そこで、本研究は、両国における日本産抹茶で特に静岡県産のブランドイメージの向上と輸出の拡大に貢献できると考えた。

2. 研究の方法

(1) ウェブの情報収集と分析

ウェブにおいて、先行研究の論文を収集してからレビューし、雑誌および新聞記事を収集・分析を行った。

(2) 現地調査

現地調査では、中国およびタイの卸売業者、小売業者に訪問し、聞き取り調査を行った。多くの飲食店で抹茶関連商品を試飲・試食したりした。また、現地の消費者に対するヒアリング調査、試飲・試食の座談会を行った。

(3) アンケート調査

最後に、中国、タイ、日本の消費者における抹茶の消費ニーズを明らかにするため、アンケート調査を実施した。アンケート調査は、訪問調査法（留置法、インタビュー法）で、3ヵ国とも60名に実施、有効回答数は合計158部であった。

3. 結果

(1) ウェブの情報収集と分析の結果

日本産抹茶の品種改良、効能などに関するものが多く、国内の販売促進のものも多い。しかし、海外輸出・販売のものが少なく、特に中国、タイ、日本の消費動向に関する比較研究があまりないのが実態である。

(2) 現地調査の結果

①現地調査（卸売業者、小売業者、飲食業者、消費者）

- ・タイ：バンコク、アユタヤ（2018年8月4日～8日）
- ・日本：神戸、大阪、京都、名古屋、静岡、東京（2018年8月7日～10月25日）
- ・中国：ハルビン、瀋陽（2018年10月28日～11月1日）、杭州、無錫（2018年11月25日～12月1日）、上海（2018年12月25～28日）

②現地調査の風景

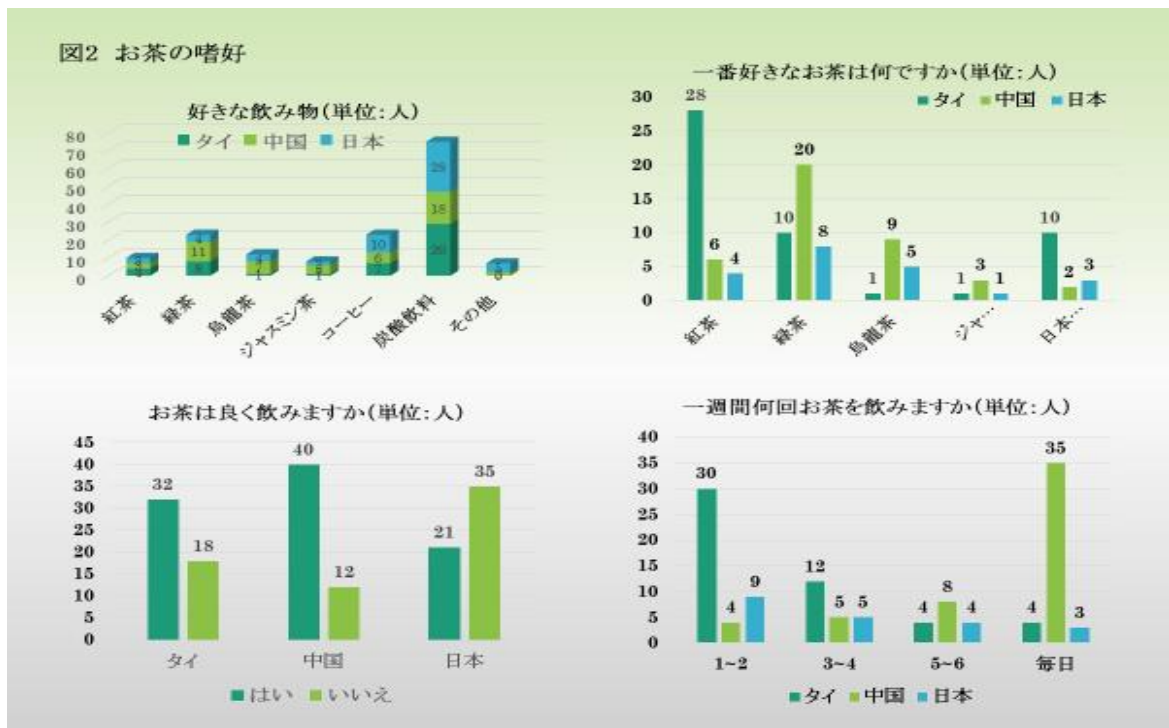
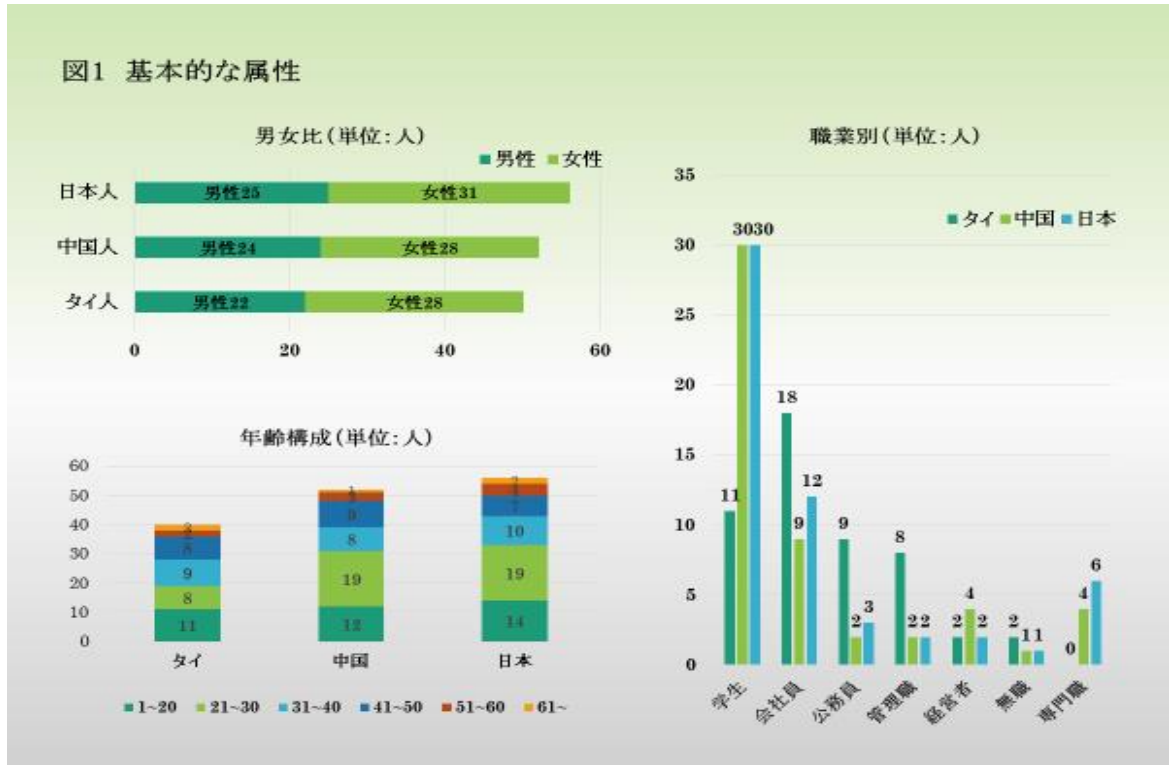


(3) アンケート調査の結果

①アンケートの実施状況

- ・タイ：バンコク、アユタヤ：50名（2018年8月2日～10月28日）
- ・中国：ハルビン、瀋陽、上海、廈門：52名（2018年10月28日～12月30日）
- ・日本（神戸、大阪、京都、名古屋、静岡、東京）：56名（2018年11月1日～12月30日）

②調査者の基本的状況



③マーケティング戦略

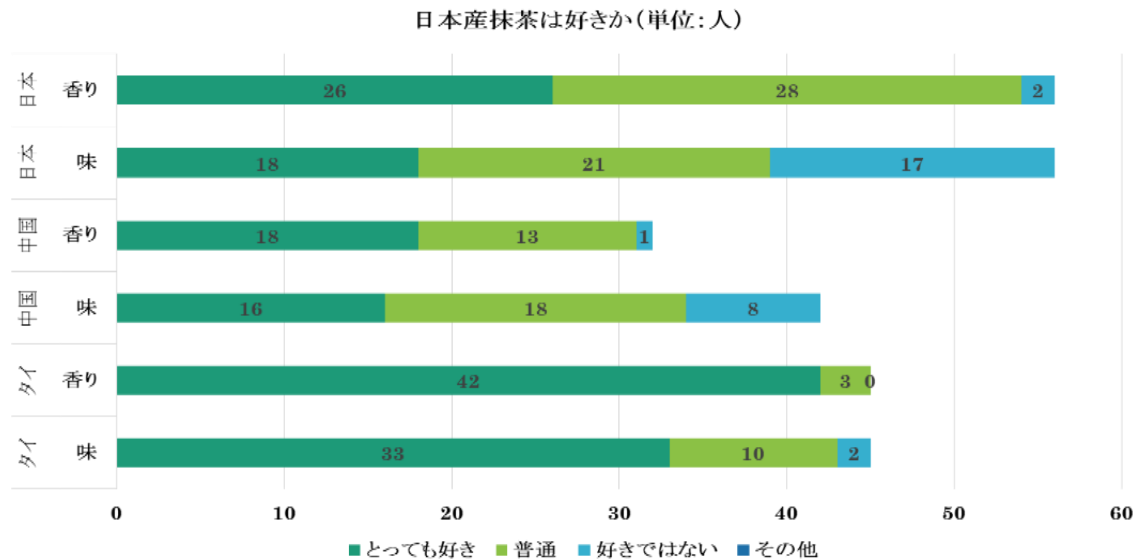
1) STP戦略

日本食の世界的なブームを最大限に活かし、日本産抹茶の高級・高品質・健康といったブランドイメージを前面に打ち出すために、セグメンテーションは、東南アジアの富裕層にし、ターゲティングは抹茶に興味がある人、ポジショニングは高級・高品質の抹茶にする。

2) マーケティング戦略

・製品戦略

- ・抹茶本来の味よりも香りが好まれている
- ・抹茶の香りを最大限に引き出す製品の開発が望まれる
- ・抹茶関連の飲料や食品のレシピを積極的に提案する



・価格戦略

- ・抹茶の購入経験者が少ない
- ・250g5000円以下のニーズが一番高い
- ・日本産抹茶の高付加価値のブランドイメージで売り出す

需要志向型の価格戦略

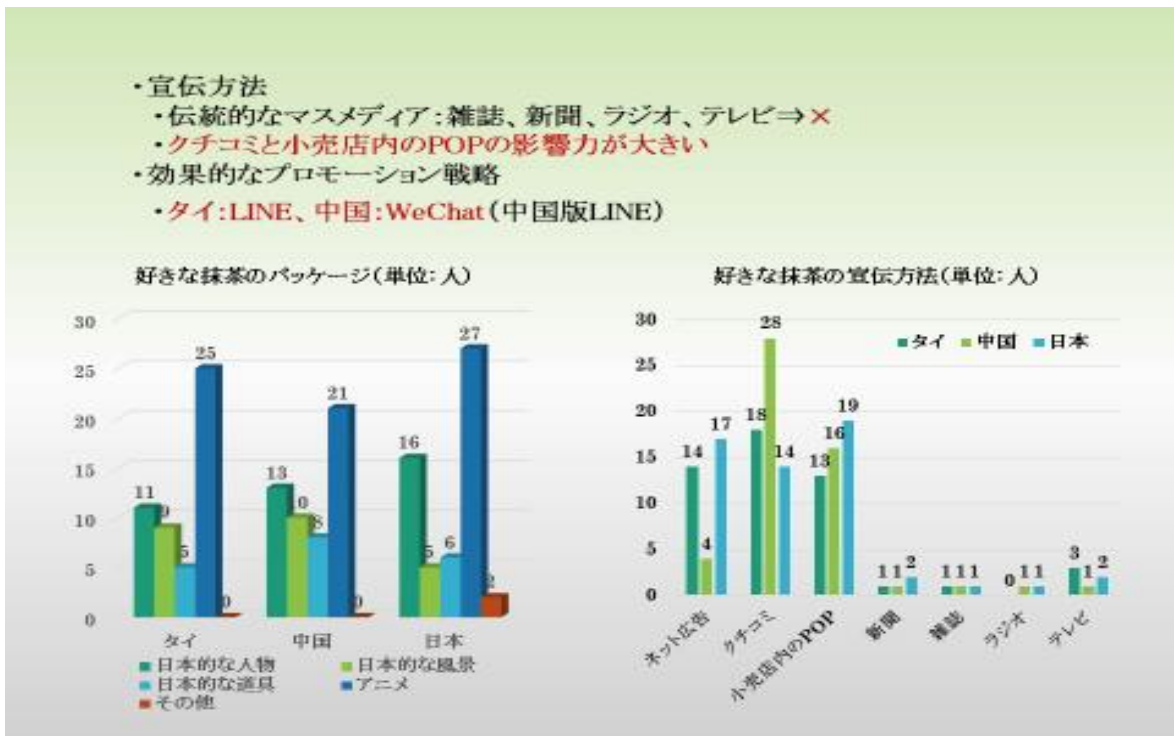
- 自分家族用: 低価格
- プレゼント用: 中・高価格



・チャネル戦略



・プロモーション

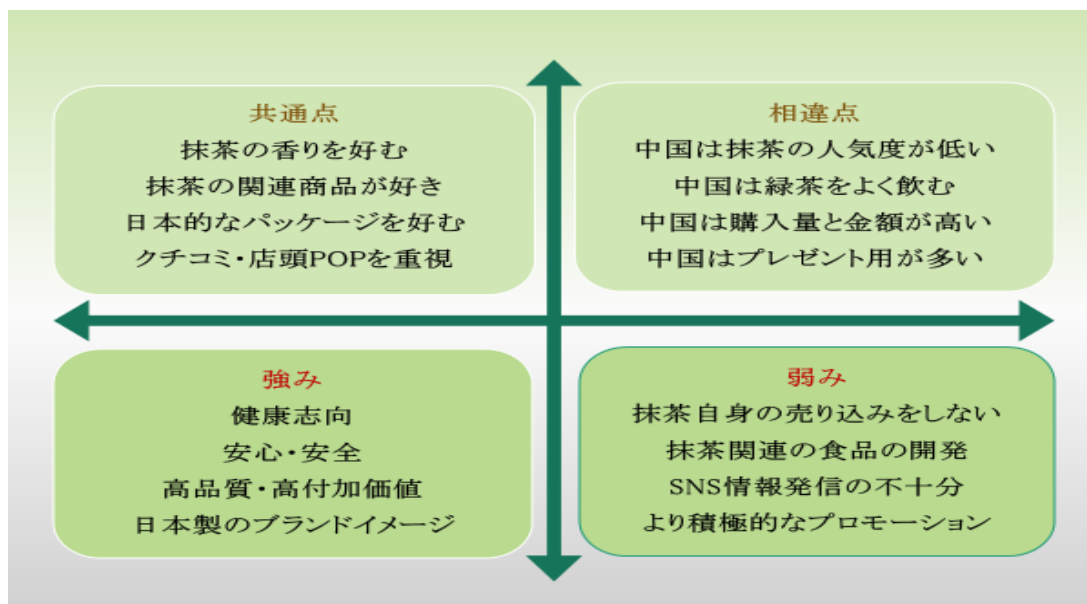


4. まとめと今後の課題

(1) まとめ

本研究で明らかになったことは、現地調査及びアンケート調査を通じて、中国とタイの抹茶消費に関する共通点と相違点を示し、日本産抹茶の強みと弱みも浮き彫りにしたことであ

る。共通点としては、抹茶に対する注目度が高く、抹茶自身の味よりも抹茶の香りを好み、抹茶の関連製品に対するニーズが高いということである。そして、相違点としては、中国人はタイ人よりも緑茶を好み、抹茶の購入金額が高いとのことである。一方、日本産抹茶の強みとしては、高品質で、安心安全のブランドイメージが定着しており、情報発信やプロモーション戦略の弱みも浮き彫りになった。



以上のように、国ごとに異なる消費者のニーズに合わせて適切なマーケティング戦略を講じていく必要がある。さらに、日本産抹茶の特徴を活かし、活発な抹茶の商品開発を推し進め、効果的なプロモーション活動も積極的に展開していくことも取り組むべき課題である。

(2) 成果

本研究における最大の成果は、3ヶ国における抹茶の市場と現地の消費者動向を明らかにしたことである。日本国内においては、世界的に抹茶ブームが起きているため、日本産抹茶が世界に普及しているものと考えていたが、実際に現地調査を行ったところ、中国産抹茶の場合もあり、さらに、ファーストフード店などで出されていた抹茶は、粉茶や粉末茶を抹茶として提供しているケースもあり、現状では、抹茶ブームが起きているとはいえ、日本産の純度の高い抹茶のみが流通しているわけではないということも明らかになった。また、諸外国では、苦みを嫌い、甘みを好むという特性もあり、砂糖やミルクと混ぜて提供されることから、純度の高い日本産抹茶の場合、味がバツティングしてしまい、お互いに打ち消しあってしまうケースもあり、日本産抹茶を用いていた例としては、抹茶ケーキや抹茶アイス、抹茶ロールケーキなどのスイーツに用いられていることが多かった。また、従業員も日本産抹茶として提供していたが、実際に、原料を見せてもらったところ、中国産であったというケースもあり、日本産抹茶を広めていくためには、原料を流通させると同時に、正しい知識も広めていく必要がある。

(3) 課題

本研究を通して明らかになった課題は3点ある。具体的には、日本産抹茶と他国（中国産、台湾、韓国など）の粉末茶の差別化が必要であったこと、一般飲食店の抹茶関連の飲物

のレベルが低く一方で抹茶専門店の価格が高いこと、日本産抹茶（特に宇治抹茶）のブランドは認知されているが静岡産の抹茶が無名に近かったことである。

そこで、我々は、次の3点の課題に対する対応策の検討を実施した。まず、製品面は、色・味・香り・溶けやすさ等で中国産との差別化を図り、さらに静岡産抹茶の特徴を前面に出すことである。そして、流通面は、現地の流通業者の日本への招聘・産地視察を通じて品質の高さ等を訴求することと、現地の卸売業者や輸入業者に積極的にアプローチし取扱拡大に繋げること、小売業者のターゲット層に合わせ多様な商品の提供を行うことが大変重要である。また、プロモーション面においては、影響力があるキーオピニオンリーダーに積極的に情報配信を仕掛け、クチコミにより情報の露出を最大化し、効果的なプロモーション戦略を展開すると同時に、SNSを用いた広告戦略、抹茶フェアの開催、健康志向層への販売促進などを展開し、一人でも多くの外国人に対して、日本産抹茶に触れてもらい、認知してもらうことで、消費につなげていく必要がある。これらの取り組みを通して、日本産抹茶の認知度を上げ、消費拡大につなげていくことが求められる。