

6. 調査サマリー（結論）

・ファンキーワードは「Japanese〜」がついているものor日本のお茶メーカーのブランド名を指名で検索している方と定義した。単に「お茶のジャンル」を検索する方はお茶への興味関心度合いが薄く、明確に「Japanese〜」をつけて検索を行う方は「日本のお茶」の情報を求めていると考えられるため。

・次に、ファン予備軍キーワードは「現地・海外のお茶ブランド」等を検索している方と定義した。これは、ブランド名は興味関心ではなく具体的な購買ニーズの高い消費者が検索を行うキーワードであるため、スイッチングが容易であるため。

・Hojicha、sencha、genmaichaなどは検索ボリュームが一定あるものの、まだまだ「日本のもの」という認識が弱いと考えられる。

・中国の緑茶を示す「slimming tea」の検索ボリュームが12,000程度に対し、日本の緑茶は6,600と、大きく水をあけられた結果になった。

・今後プロモーションを行う際は「Hojicha」などのジャンル・お茶名ではなく「Japanese」などの「日本のもの」という想起をつけさせるプロモーションが必要。またその際は、茶器等の「日本を感じさせるもの」とセットでマーケティングを行うと効果的だと考えられる。

・また、中国産のお茶はその多くの商品が「slimming (= スリムになる)」という印象で想起をとっている。日本産のお茶も「お茶の持つ健康成分・消費者に与えるメリット」を打ち出したブランディングが必要と考えられる。

- ・地域別にみると、「japanese tea」「matcha」はアメリカ/イギリス全土から検索をされているものの、「japanese green tea」「japanese matcha」「hojicha」などは西海岸・東海岸およびニューヨーク等の大都会のみで検索されている。このことから、現在日本のお茶を求める層は西海岸・東海岸およびニューヨーク等の大都会のみに存在しており、アメリカのメインストリームにおける認知度は十分ではないと考えられる。

- ・UK に関しては、「japanese tea」「matcha」「japanese matcha」がイングランド以外の地域からも検索されているのに対し、その他のキーワードに関しては、イングランドからの検索のみという結果になった。

- ・これらの地域 × 認知の特徴を踏まえ、今後プロモーションを行う際は地域別にメッセージを変えていく必要があると考えられる。例として、ファン向けのプロモーションを実施する際は、ターゲティングを西海岸・東海岸等に絞ること、未認知地域に対しては、よりわかりやすい訴求を心がけるなどが必要。

3. ワークショップ実施報告

1. 実施概要、背景とねらい P41
2. 参加者、プログラム P42
3. ワークショップ概要 P43～44
4. ワークショップに対する評価 P44
5. ワークショップの振り返り P45

3. ワークショップ実施報告1/5

1. 実施概要

- ・ 会議名称：データを活用した産地と消費者をつなぐ実証ワークショップ①
- ・ 日 時：2021年9月21日（火） 13:30-15:30

- ・ 会議名称：データを活用した産地と消費者をつなぐ実証ワークショップ②
- ・ 日 時：2021年10月26日（火） 9:00-10:30

2. 背景とねらい

消費者ビックデータから見えてきた「海外の調査対象国における消費者・市場動向調査」結果を、お茶に係わる産地（日本農業法人に所属するお茶農家）と共有することで、分析結果から今まで気づかなかった海外市場の現状（ニーズ）への理解を深め、さらに自身での課題感などを検討し、データの活用が効果的かを検証することを目的として実施。

さらに、検証結果を元に将来的な生産者・産地へのデータ活用の横展開方策を検討する。

3. ワークショップ実施報告2/5

3. 参加者

- ・ 9/21→日本農業法人に所属するお茶農家、調査事業者、農林水産省
- ・ 10/26→日本農業法人に所属するお茶農家、調査事業者、農林水産省、アメリカ在住の日本人※現地生活者の視点での情報提供

4. プログラム

■ 9/21

1. 農林水産省 はじめの挨拶 13:30～ (5min)
2. 調査ご報告 13:35～ (30min)
3. 調査内容全体質疑 14:05～ (10min)
4. ディスカッション 1 14:15～ (30min)
5. ディスカッション 2 14:45～ (30min)
6. 本日の振り返り 15:15～ (12min)
7. 終わりの挨拶 13:27～ (03min)

■ 10/26

1. 農林水産省 はじめの挨拶 9:00～ (5min)
2. 調査ご報告 9:05～ (30min)
3. 調査内容全体質疑 9:35～ (20min)
4. ご参加者への質疑 9:55～ (25min)
5. 終わりの挨拶 10:20～ (05min)

3. ワークショップ実施報告3/5

5. ワークショップ概要

アメリカ、イギリスにおける、茶の消費の仕方、茶種、飲み方、日本の茶への関心等をビックデータによる調査結果を報告し、「調査結果からの気づき」・「日本のお茶の強み・魅力について」などについて意見交換を行った。

- 他国との違いや強みについては、仕上げ工程が日本の特徴でありこだわりである。
- 品種管理の高さは、日本のお茶の特徴。
- 海外分析結果から感覚値として持っていた海外での需要などが、データとして定量化される事で、より理解できた。
- 産地のストーリーをどのように発信できるかがポイントとなる。SNSを使ってイベント的に行う。そこでユーザーに選ばれるようになっていくのでは。さらには、色々なお茶と比べるきっかけがあると飲んでもらえるのでは？
- 現地のスーパーでは、green teaは一般的にある。次世代向けにはサブリミたいにお茶が扱われている。
- B2Cの話がメインだったが、実は30年前から茶商として海外展開を始めている。
海外においては日本のメーカー、サプライヤがダイレクトに入るのは難しい、現地に食い込む必要がある。30年前、抹茶はアメリカにはなかった。その頃と比較してかなり現地に広がっているのは、日本食の文化が広まったのは要因の一つ。はじめは、業務用として日本人の飲食店オーナー向けからスタートして広がっていった。
日本のお茶は煎茶が主体。国内外全体で生産者・茶商、現地のPR含めて、「日本の魅力」を考えないとより厳しいものになってしまう。

4. ワークショップ実施報告4/5

5. ワークショップ概要

- 日本のお茶の良さは、Made in Japanの安心感。中国は国策で抹茶を完全オーガニックで生産しており、価格では勝てない。安全、文化、おいしさ、培ってきたものを世界へアピールするといいいのでは
- 煎茶の魅力について、産地、品種、生産者の栽培など…煎茶も色々とタイプがある。魅力がそれぞれにある。商品も多様化しているので、煎茶のタイプとして紹介すればすそ野が広がりチャンス広がるのでは。
- お茶のおいしさ、日本特有のお茶の「うまみ」をしっかりと伝えた方が現地ではわかりやすいのでは。

6. ワークショップに対する評価

■9月21日開催

- Q.1ご自身にとって学びのある会となりましたでしょうか？→平均評価3（5段階評価）
- Q.2調査結果は自身の事業に活かせる気づきがありましたでしょうか？→平均評価3（5段階評価）
- Q.3ディスカッションは、有意義な時間でしたでしょうか？→平均評価2.5（5段階評価）

■10月26日開催

- Q.1ご自身にとって学びのある会となりましたでしょうか？→平均評価4（5段階評価）
- Q.2調査結果は自身の事業に活かせる気づきがありましたでしょうか？→平均評価4（5段階評価）
- Q.3ディスカッションは、有意義な時間でしたでしょうか？→平均評価4（5段階評価）

4. ワークショップ実施報告5/5

7. ワークショップの振り返り

■工夫すべきポイントについて

本調査では、マーケットインの発想で海外市場全体を俯瞰で捉える事を目的として実施しました。調査結果によりメインターゲット及び自国でのターゲットや商品価値・市場ポジショニングとの違いを理解し、現状の課題やターゲットニーズの仮説が見えてきました。

次のステップではターゲットニーズをより明確化するために調査（現地定性インタビューやブランドコミュニケーション）を行い、「ニーズ仮説検証」を実施することで、「日本のお茶の魅力や強み」を海外の消費者へどのように伝えていくかを検討へつなげていくことが重要です。

■ブランドコミュニケーション

海外における「日本のお茶」の認知度をあげていく為には、コアなターゲットのインサイトニーズを理解する事で、徐々に施策&分析を積み上げていく事でさらなる「認知拡大」へ繋げ「一過性のブーム」ではなく、深く「日本のお茶」を理解してもらい「選ばれるお茶ブランド」として海外へ広がると考えられます。

「日本文化」・「日本食」などを通じて、興味を持った人から人へ拡散してく方法が望ましいと考えられます。

3. 消費者データ活用手続き資料

1. データ活用の手引き（海外マーケット版） P47～50

2. 展開ロードマップ P51～55

1. データ活用の手引き

2. 消費者データ活用手引き資料 ①データ活用手引き（海外マーケット版） 1/3

■データ活用の概要

対象国において一般的に使用されている検索エンジンGoogleにおいて、「どのようなワードが検索されているのか」を割り出し、外国人消費者目線で重点キーワードを分類。さらに、Google上で重点キーワードを検索している方の「地域・検索トレンドの推移・関連して検索されているキーワード」を割り出します。

併せて、対象国で使用されているInstagramおよびYouTubeでの、「重点キーワードで、消費者はどのようなコンテンツを発信しているのか」を割り出します。これらのデータから、「現地のニーズあったマーケティング」の仮説を導きだします。

① Google上での重点キーワード※1検索

全世界で利用率が高い検索プラットフォームGoogleで「対象品目」に関するキーワードをリサーチします。ファン/ファン候補/潜在顧客/一般層という軸で、各キーワード（現地の言語）の月間検索ボリュームと検索結果の内容を抽出することで、「対象品目」にあったキーワードを分析します。

② Google上でのトレンド調査

「対象品目」を確認し、品目名をGoogleのキーワードプランナー※2に入れ分析します。類似のキーワードがいくつか出てくるので、そこから重点キーワードの仮説を割り出していきます。仮説をリスト化していき、Googleトレンドでトレンドを調査します。

※1重点キーワード…ターゲットがGoogle検索を実行する際に入力するであろうキーワードもしくは複合キーワードの事

※2キーワードプランナー…コンテンツ作成や広告配信のためのキーワードを見つけたり、キーワードごとの月間検索数を確認したりすることができるGoogleのツール

2. 消費者データ活用手続き資料 ①データ活用手続き（海外マーケット版）2/3

③ Instagramユーザー生成コンテンツ調査

全世界で利用率が高いSNS「Instagram」で「対象品目」に関するコンテンツをリサーチします。

①の調査で調べたキーワードのうち、重点キーワード約10個のInstagramコンテンツを特定することで、SNSでの「対象品目」の取り上げられ方や、海外現地でのリアルな声などを調査します。

④ YouTube動画ボリューム調査

全世界で利用率が高い動画プラットフォーム「YouTube」上での検索ボリュームをリサーチします。

YouTube上での検索ボリュームをベースに調査を行うため、「対象品目」に関するニーズの高い動画を特定することが出来ます。

⑤ 調査結果による仮説立案

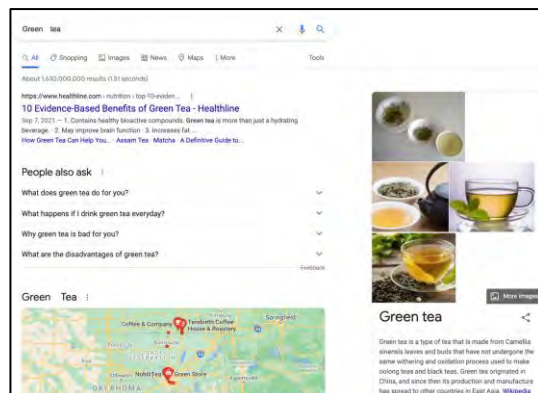
①～④で実施したリサーチの結果や、過去のSNS投稿の反応率を分析する事で、どのように改善施策を実行していくべきなのか、現在における「対象品目」の現地市場での重点課題の抽出や認知拡大する為の切り口・訴求の方法を検討します。

2. 消費者データ活用手引き資料 ①データ活用手引き（海外マーケット版）3/3

データ分析におけるGoogle・Instagram・YouTubeの特徴について



世界での検索エンジン市場シェアの約70%を占めており、モバイルに関しては約75%のシェアを占めている。ユーザーの利便性を追求するアルゴリズムが働き、検索結果の上位は「よりユーザーにメリットがあるコンテンツ」が表示されるように最適化されている。



グローバルで毎日2億人以上のユーザーがアクセスしているSNS。写真、動画をメインとしたSNSであり、よりビジュアルに特化したコンテンツが好まれる傾向にある。直近では検索機能、ショッピング機能なども追加され、Instagram内での消費意欲が向上している。



世界で最も人気の動画配信プラットフォーム。日本においては10代～50代にかけて幅広い年齢層のユーザーに利用されている。個人・企業がファンを獲得し経済圏をつくるプラットフォームとしても注目度が高いYouTubeにて多くのフォロワーを集めるユーチューバーはエンターテインメントから専門的な話題まで多種多様存在する。



2. 展開ロードマップ°

2. 消費者データ活用手引き資料 ②展開ロードマップ1/4

市場調査のデータ活用について
目的は、現状を定量的に把握する。

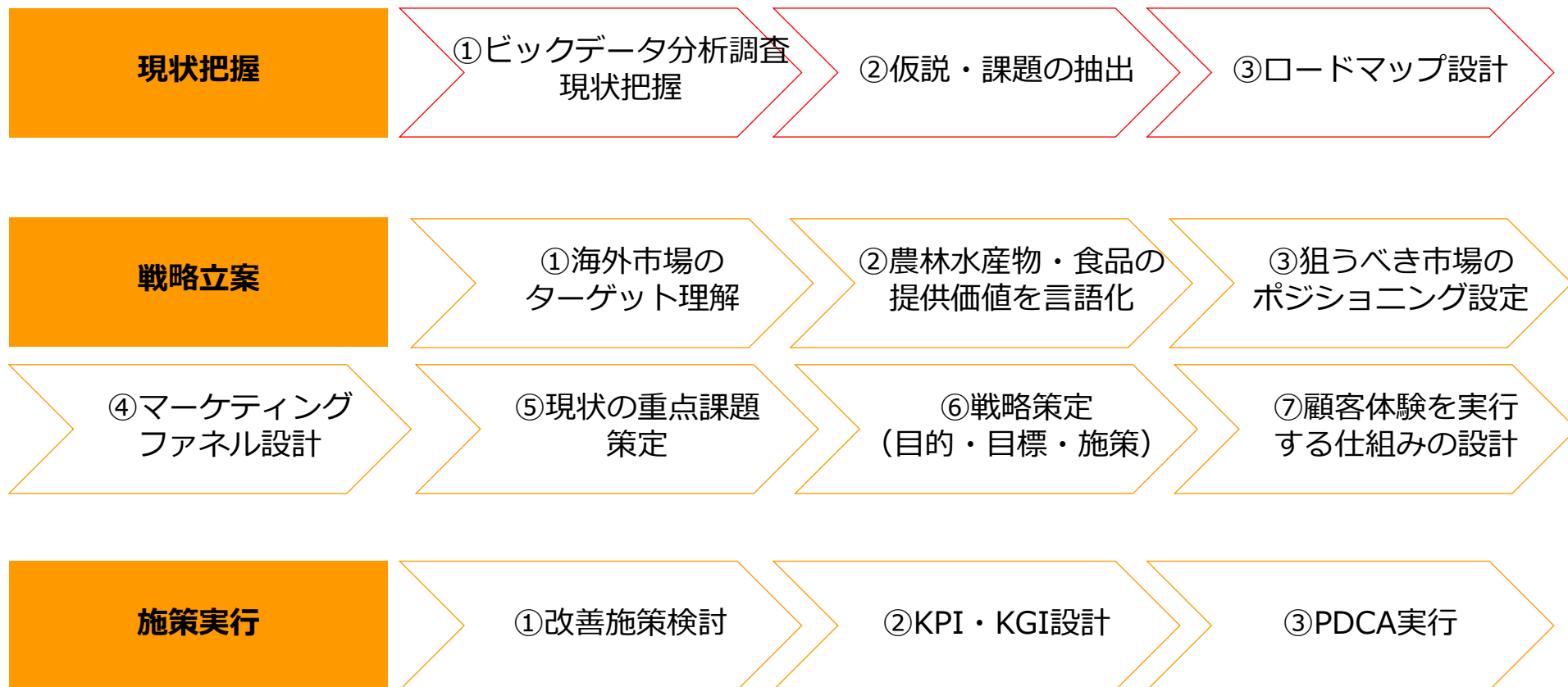
現状を把握する事で、次への改善ステップが動き出す「はじめの1歩」
市場分析→課題の抽出・整理→改善施策立案→実施→結果&分析



市場調査からマーケットニーズ（顧客の購買心理）について
仮説を出しながら、調査・分析して改善策を検討していく事が
今後の取り組みとしては、望ましい姿となります。

2. 消費者データ活用手引き資料 ②展開ロードマップ2/4

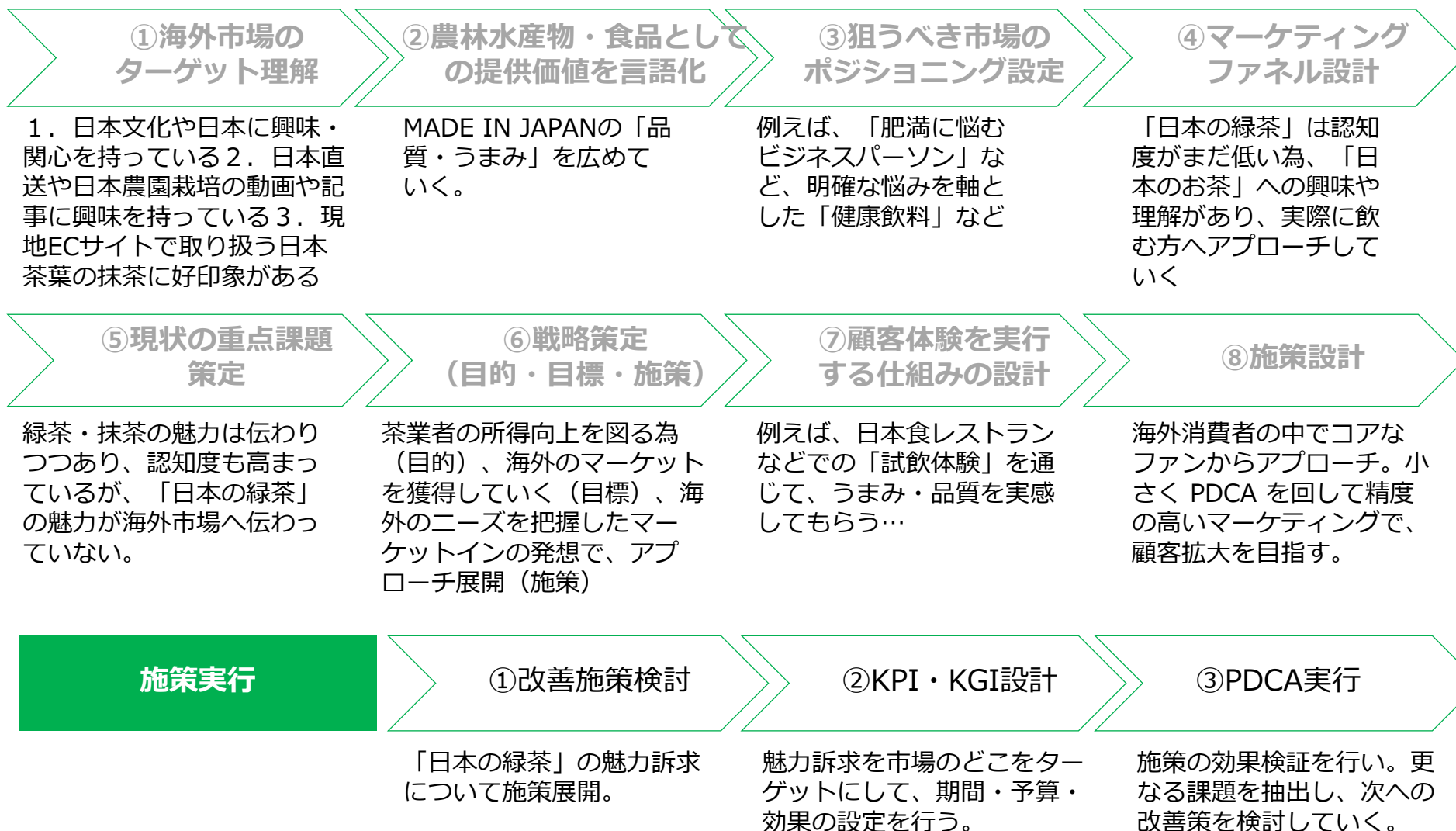
データ活用～施策戦略におけるロードマップ概要



今回のプロジェクト範囲

2. 消費者データ活用手引き資料 ②展開ロードマップ3/4

例) データ活用～施策戦略におけるロードマップ（日本の緑茶の場合）



2. 消費者データ活用手引き資料 ②展開ロードマップ⁴/4

複数のPDCAを同時に回し
ターゲット・ペルソナ・
訴求軸 / コンテンツなどを
状況に合わせて随時修正

