

農林水産省大臣官房デジタル戦略グループ 御中

令和３年度データを活用した産地と消費者をつなぐ
実証プロジェクト（海外マーケット）委託事業
実績報告書

令和3年10月29日

実績報告書の構成

はじめに：委託事業の概要 ----- P2

1. 実施調査資料 ----- P3

1-1. 調査概要 P4～7

1-2. Google上での重点キーワード検索 P8～9

1-3. Google上でのトレンド調査報告 P10～25

1-4. Instagramユーザー生成コンテンツ調査 P26～31

1-5. YouTube動画ボリューム調査 P32～36

1-6. 調査サマリー（結論） P37～39

2. ワークショップ実施報告 ----- P40

3-1. 実施概要、背景とねらい P41

3-2. 参加者、プログラム P42

3-3. ワークショップ概要 P43～44

3-4. ワークショップに対する評価 P44

3-5. ワークショップの振り返り P45

3. 消費者データ活用手引き資料 ----- P46

2-1. データ活用の手引き P47～50

2-2. データ活用の展開ロードマップ P51～55

はじめに：委託事業の概要

■背景

農林水産省では、農・食分野のDXを実現するために「農業DX 構想」を策定したが、そのコンセプトである「農業DX の目指す姿である消費者ニーズに的確に対応した価値を創造・提供する農業への変革（FaaS(Farming as a Service))の実現に向けて、現在、消費者を起点としたバリューチェーン全体のプレイヤーをデータで結び付けていく方策を検討している。

また、国内の食市場が縮小する一方で、世界の食市場は今後大幅に拡大することが見込まれる中、農林漁業者の所得向上を図るためには、海外のマーケットを獲得していくことが重要であり、農林水産省では、農林水産物・食品の輸出額を2025年に2兆円、2030年に5兆円とする目標を設定している。

この目標の達成のためには、海外のニーズを把握したマーケットインの発想で、海外市場で求められる産品を生産・輸出していく必要があり、海外の市場動向を徹底的に調査・分析する必要がある。

ついては、将来的な生産者・産地への横展開方策を見据えて、産地が消費者データを活用する有益性を実証するとともに新しい価値創造できるデータ、フィードバック及び活用の方法論を検討する。

■茶産業の課題

農林水産省が実施している各種品目振興施策において、需要の拡大をどのように実現するかは共通の課題である。本事業で対象となる日本茶は、国内での消費が伸び悩んでいる一方で、世界の緑茶貿易量は増加すると予測されており、茶産業において海外需要を取り込んでいくことが重要です。ターゲットとする消費者のニーズや関心を把握・実証することにより、訴求力の高い商品生産や販売実施を推進するとともに、茶産業の今後の目指すべき方向を明らかにし、海外に向けた情報発信の方策について検討する。

■プロジェクト概要

海外における、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り調査。本調査では近年輸出が伸びており、かつマーケットが大きいアメリカ、EU圏の中からイギリスを対象として実施。

1. 実施調査資料

1. 調査概要 P4～7
2. Google上での重点キーワード検索 P8～9
3. Google上でのトレンド調査報告 P10～25
4. Instagramユーザー生成コンテンツ調査 P26～31
5. YouTube動画ボリューム調査 P32～35
6. 調査サマリー（結論） P36～38

1. 調査概要

調査内容

対象国において一般的に使用されている検索エンジンである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 上で、「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、「現地に刺さるマーケティング」の仮説を導きだします。



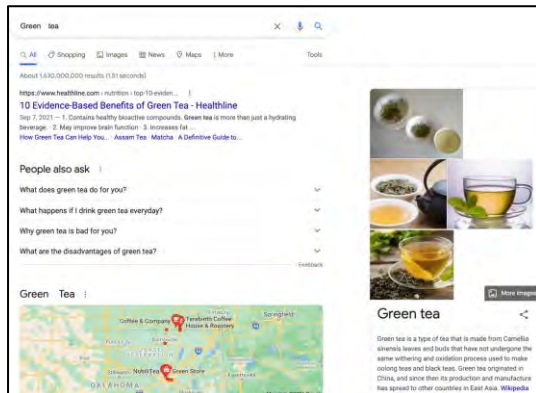
調査内容

- Google 上での重点キーワード検索
- Google 上でのトレンド調査
- Instagram ユーザー生成コンテンツ調査
- YouTube 動画ボリューム調査

Google・Instagram・YouTube とは？



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



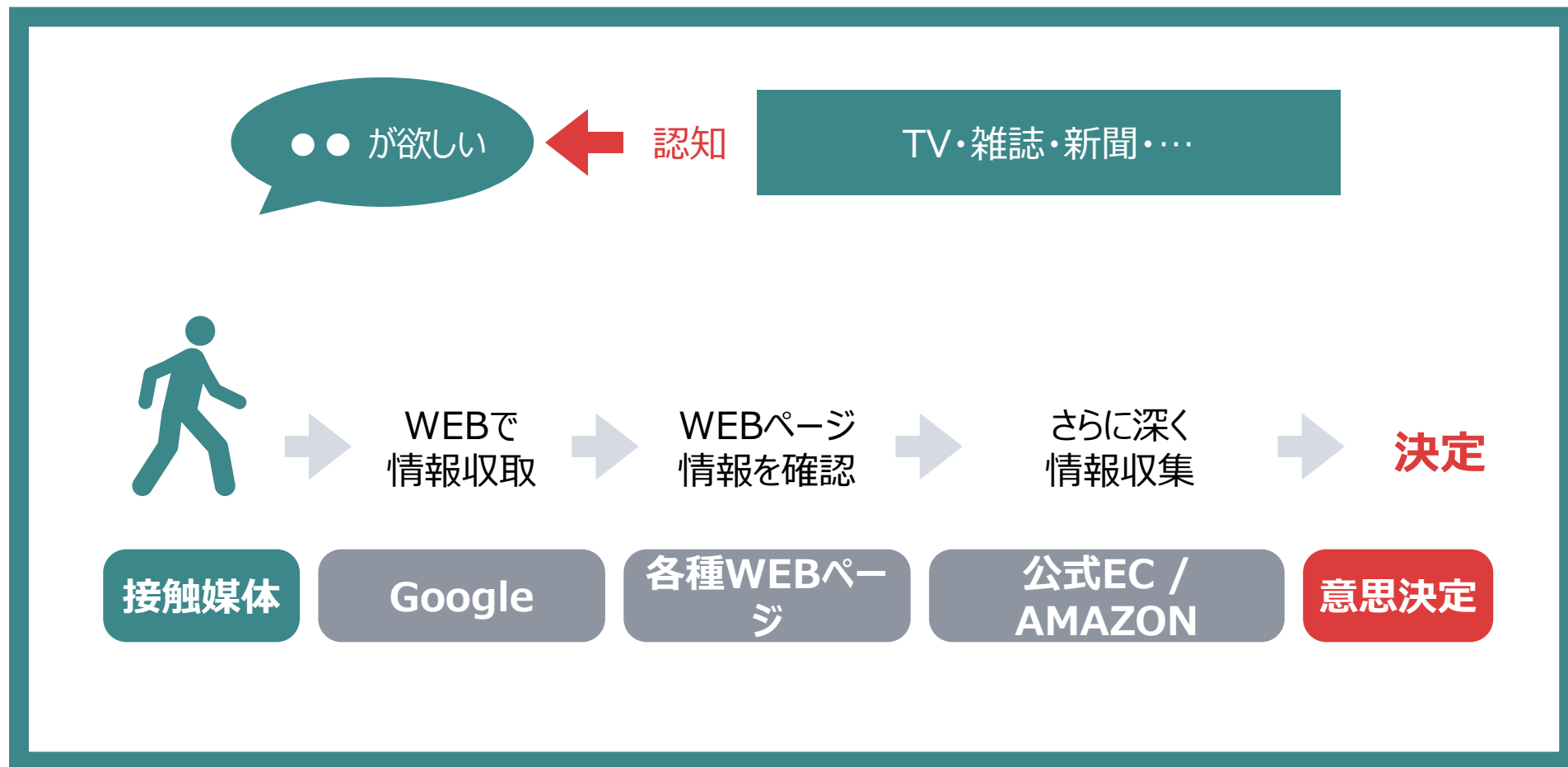
グローバルで毎日2億人以上のユーザーがアクセスしているSNS。写真、動画をメインとしたSNSであり、よりビジュアルに特化したコンテンツが好まれる傾向にある。直近では検索機能、ショッピング機能なども追加され、Instagram内での消費意欲が向上している。



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。



ビックデータ活用は現地消費者のインサイト把握に有効



2. Google上での重点キーワード検索

ファンキーワード ファネル (US・UK)

お茶を飲む

お茶に関する検索を行う層であり、少なからずお茶への興味関心を持つ。

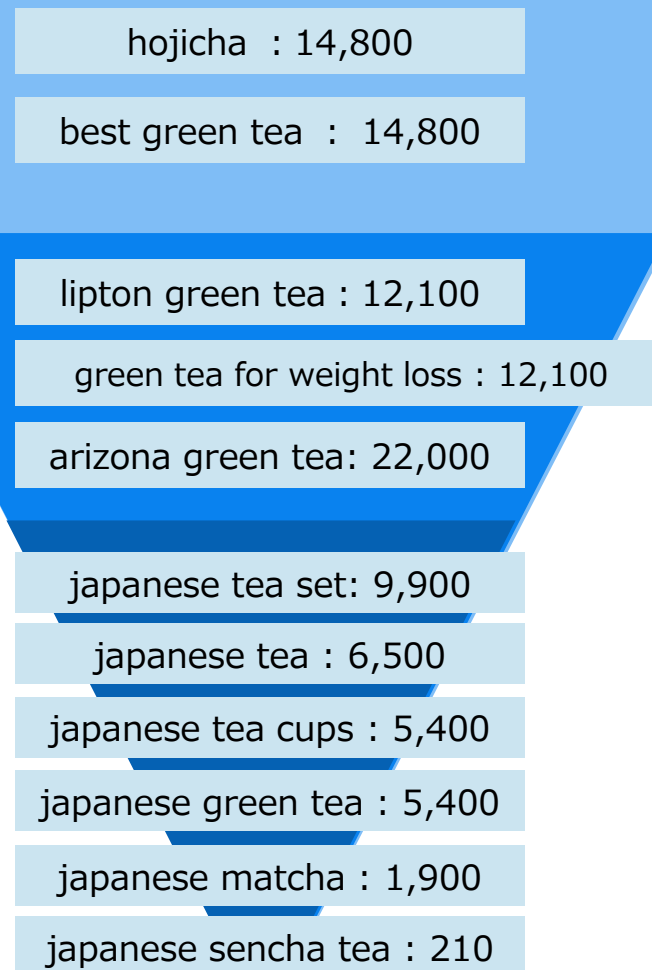
他国ブランドのお茶を飲む

日本産へのこだわりはないものの、お茶のブランドを認知し、他国のブランドのお茶を購入している。また、お茶を飲むべき理由を複数持つと考えられる。

日本のお茶を購入する

お茶はお茶でも、「日本のお茶」への興味や理解があり、実際に飲む。

その際、商品情報だけではなく、日本のお茶をより楽しむための情報が掲載され、原産地・口コミ等が掲載されている信頼感の高いECページでの購入や、SNS等での情報収集を行う。



※月間検索回数

3. Google上でのトレンド調査報告

(参考) お茶のおかれている認知度について

ファンキーワードや、お茶のキーワードボリュームと、両国で一般的に飲まれている飲料の検索ボリューム等と比較。両国とも飲料ではコーヒー関連のキーワードが上位だが、“macha”、“green tea”は一定飲料ジャンルとして確立したボリュームを持っている。“tea”関連を国別に見ると中国茶のボリュームが多くなっている。

■USA

キーワード	月間検索ボリューム
coffee	6,120,000
beer	450,000
coca cola	450,000
tea	368,000
matcha	201,000
starbucks drinks	201,000
cappuccino	135,000
espresso	135,000
green tea	135,000
latte	110,000
chamomile tea	110,000
oolong tea	60,500
matcha latte	49,500
china slim tea	27,100
japanese beers	22,200
hojicha	14,800
chinese tea	12,100
japanese tea	6,600

■UK

キーワード	月間検索ボリューム
coffee	1,220,000
bubble tea	165,000
afternoon tea	110,000
tea	74,000
coca cola	74,000
beer	60,500
matcha	40,500
green tea	33,100
cappuccino	33,100
chamomile tea	27,100
matcha powder	18,100
oolong tea	12,100
slimming tea	4,400
chinese tea	3,600
japanese beers	3,600
japanese tea	1,900
japanese green tea	1,000

※計測期間：2020/09/01 - 2021/08/31 月間検索ボリューム：計測期間中の月別の平均値