

(別紙) 成果報告書

販路に感動！白葉茶 ～白葉茶の販売促進プランの策定～

静岡産業大学 情報学部 柯ゼミ
指導教員：准教授 柯麗華
参加学生：野村なつみ、岸山洸気、川井香澄
萩田愛、宮本一将、重井アユミ
コウケツミノル、嶋津樹夢、増田祥多

1. 要約

マーケティング戦略の観点から訪日外国人観光客のメイン層である中国人にターゲットを絞り、彼らの観光ニーズについて独自のアンケート調査を実施し、その結果に基づき、中国人の独特な購買行動に適合する高級健康茶である白葉茶の販売促進プランを考案した。すなわち、「白葉茶を静岡のお土産化する」のがこの販売促進プランの最大の特徴であった。

2. 研究の目的

2017年の訪日外国人観光客の数は2,869万人で、全体の消費額は4兆4,161億円で、年間値の過去最高となった。そのうち中国人の総数（全体の4割）と1人当たり旅行支出ともトップであった。そこで、この研究は、静岡県を訪日中国人誘客に向けた白葉茶の販売促進プランを提案し、訪日の主役である中国人を積極的に誘致し、県内での滞在日数や時間を大幅に延長させ、爆買いと爆体験へと誘導し、地域の活性化につなげることを狙いとしている。

3. 研究内容

知名度が極めて低い白葉茶のプロモーション戦略に力点を置き、白葉茶を静岡の代表的なお土産の1つとして訪日中国人観光客に爆買いしてもらおう方策を研究してきた。この研究は、「訪日中国人観光客のアンケート調査」および「白葉茶の販売促進プラン」を柱として行った。フェーズⅠで、訪日中国人観光客のニーズを知るため、アンケート調査および白葉茶の試飲調査を平行にして実施した。そして、フェーズⅡで、アンケート調査の結果に基づき、マーケティング戦略の4Pの分析手法に従って、白葉茶の販売促進プランを考案した。

4. 研究の成果

(1) 当初の計画

研究は、ほぼ当初の計画の通りで進めた。変更点は、まず、白葉茶の資料が少ないため、情報収集に多くの時間を費やした。そして、アンケート調査は、2回に分けて実施した。最初に、日本人に限定して白葉茶の知名度やブランドイメージに関するアンケート調査を実施し、100枚のアンケート表を集めた。そして、白葉茶をPRするために、大学、在日中国人がよく集まる集会場（大学の研究会、飲食店、体育館）、富士山静岡空港などで、日本人含む外国人に白葉茶の試飲及びアンケート調査を実施し、100枚のアンケート表を集めたことである。

(2) 実際の内容（予定通り）

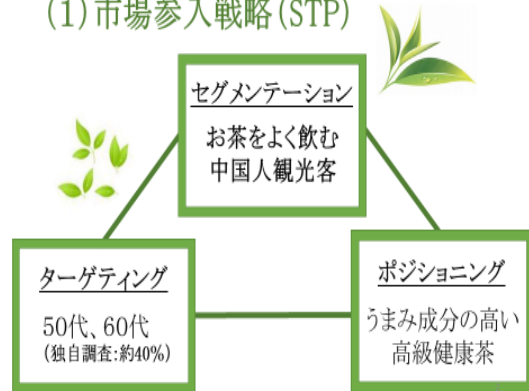
企画書は、白葉茶のSWOT分析、マーケティング戦略、企画書の特徴という3つの部分に構成されている。

1. 白葉茶のSWOT分析

機会 中国人観光客	脅威 人気のお土産 <small>(飲料)</small>
強み 健康促進	弱み 高価格 渋み

2. マーケティング戦略

(1) 市場参入戦略(STP)



(2) マーケティング戦略

① 製品戦略

- ・白葉茶の独自性
- ・希少性、付加価値の高い健康茶
- ・made in Japanの高級お土産



疲労回復	リラックス効果
健康効果	
美肌美白効果	デトックス効果



② 価格戦略

100g
9260円 (税抜)

- ・需要志向型の価格戦略
 - ・中国で物価の上昇や健康志向の向上
 - ・お茶の販売価格が高騰
- ・競争志向型の価格戦略
 市販価格と中国高級緑茶の競争

③ 販売戦略

- ・創意工夫: 試飲販売
- ・販売チャネル: お茶の専門店、空港の売場等
- ・手法: 高級感や貴重価値の演出

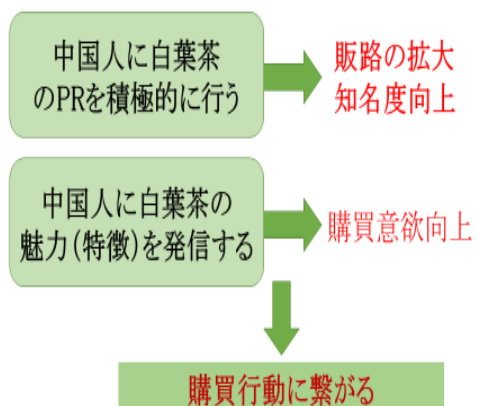
④ プロモーション戦略

中国版のソーシャルメディアの活用

- ・新浪微博(シナウェイボー): Twitter
- ・微信(ウィーチャット): LINE
- ・人人網(レンレンワン): Facebook
- ・QRコードで情報発信



3. 企画の特徴



(3) 実績・成果と課題

①実績・成果

まず、7月から9月までの間に、白葉茶の情報収集や基礎知識の学習を行いながら、日本人に白葉茶の知名度やブランドイメージに関する調査を実施した。しかし、調査の結果をみると、静岡県在住者の9割の人が白葉茶の単語も意味も分からなかったと答え、白葉茶の知名度が極めて低いことがわかった。そして、前島茶園で白葉茶の茶園見学し、栽培や販売方法についての現地調査を実施してから、富士山静岡空港や外国人集まる場所で、白葉茶の試飲及びアンケート調査を実施した。また、アンケートの集計と企画書の作成に専念し、12月中旬に白葉茶の販売促進プランを静岡県のお茶研究会の専門家達に発表し、アドバイスをいただいた。その後、専門家の指摘内容を中心に企画書を再度見直し、特に販売チャネルやプロモーションについて修正した。

研究成果の1つ目としては、白葉茶のPRに寄与した。白葉茶のことに全く興味や関心のない日本人や外国人にアンケートを実施したため、白葉茶に関心を持ち、私たちが提案した販売促進プランに興味を示し、購入したいとの評価を得ることができた。そして、2つ目は、白葉茶の販売促進に少し貢献した。試飲した人による積極的なSNSでの写真投稿により、白葉茶を購入した人や購入しようとした消費者ニーズが生まれ、白葉茶の売上の増加に少し貢献した実績があったようである。

②課題

白葉茶の販売促進に関する最大の課題は、知名度や認知度の低さである。行政や業界全体に一元になって、積極的なプロモーション活動の展開が不可欠であると強く実感した。また、訪日中国人観光客をメインターゲットにするならば、中国でのPR活動や日本での販売店による中国語への対策も課題となる。

(4) 今後の改善点や対策

白葉茶に関する研究活動は、9月の後期の講義開始から開始した。しかし、ゼミ生全員は白葉茶についての知識がゼロに近く、しかも関連の資料が少ないため、情報収集に多くの時間を費やした。また、白葉茶の試飲をしてからアンケート表を集めるにも多くの時間を要した。改善点としては、研究のスタート時期を早めて、白葉茶の関係者にもっと多くのインタビューを実施し、完成度のもっと高い企画書を仕上げるべきだと感じた。

5. 地域への提言

まず、白葉茶の知名度を上げるのが第一歩である。日本国内では、県内や国内の様々なイベントに積極的に参加し、試飲活動を通じて白葉茶の強みをPRする必要がある。また、中国、香港や台湾などの中華圏では、WeChatやLINEなどのSNSを大いに活用し、白葉茶の情報発信を行うことも欠かせない。こうしてプロモーション活動を持続的に行えば、付加価値が高く、健康促進効果が高い白葉茶の販売促進につながると考えられる。

6. 地域からの評価

日本人学生や留学生の感性で、新しい発想での中国人観光客を誘致し、地域の活性化につながる取組みに一定の評価を得ることができた。例えば、白葉茶のターゲットを訪日中国人に絞ったことにより、販売チャネルの構築やプロモーション活動の方向性が見えた。白葉茶の関係者に評価された。また、この地域連携活動は、中日新聞にも注目され、取材を受けてから後日記事として報道される予定である。

参考資料 研究風景

前島茶園見学（2017年11月14日）



富士山静岡空港での白葉茶試飲とアンケート調査の様子（2017年11月21日）

