

茶草場農法 ビジコン

2020年12月11日（金）
今野・田上・立石

メンバー紹介



今野 心太郎

ソフトバンク
ソリューション営業



田上 貴大

週刊ダイヤモンド
記者



立石 菜緒美

ヤンセンファーマ
事業開発

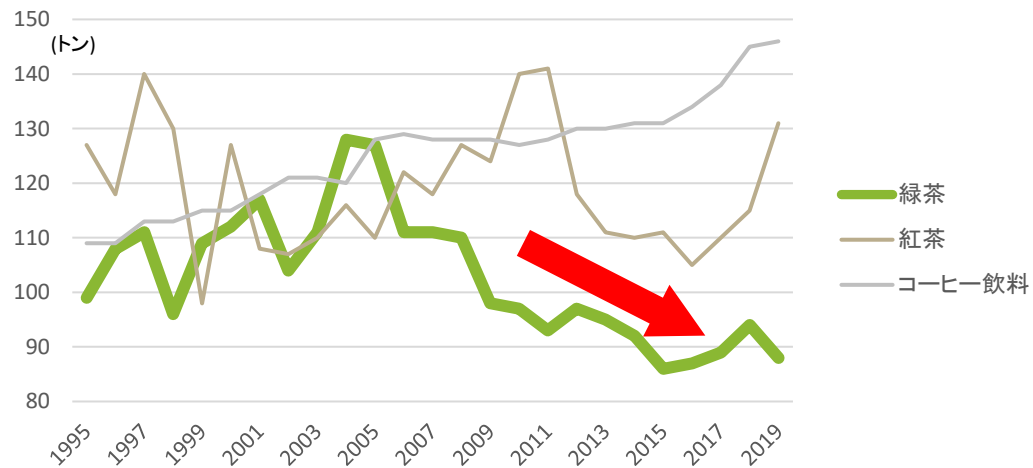
A close-up photograph of a tea-making process. On the left, a white bowl contains a light green liquid, likely tea. To its right, a white ceramic teapot is partially visible, with fresh green mint leaves resting on its lid. The background is a soft, out-of-focus grey. The entire image is framed by a teal-colored border at the top and bottom.

手間をかけずに気軽に飲めるお茶から

時間もお金もかけるお茶へ
アップデート

お茶人気の低迷

日本国内の嗜好飲料の消費の推移

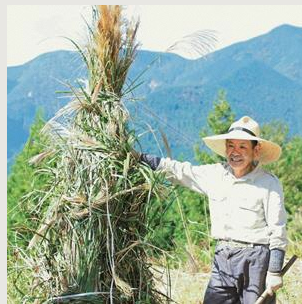


出典: 全日本コーヒー協会、全国清涼飲料工業会

茶草場農法で生まれた お茶の3つの訴求ポイント



Meditation
(瞑想)



Sustainability
(共生)



Differentiation
(違いを楽しむ)

茶草場農法の認知度 向上の課題と解決策

1

お茶に興味がない

3つの訴求ポイントから
お茶を知ってもらう

2

調べても分からない

茶草場農法の魅力を端的に
伝えるコンテンツ

サービス紹介

お茶の楽しみ方・茶草場農法を発信
5～10分程度の動画を週1回更新

YouTube

茶ブスク

月替わりのお茶2種類
(月額500円)

作り手や産地に関する情報誌

茶マップ

個別商品

茶葉各種50g, 100g



茶草場農法の認知度を上げる施策

YouTube



茶草場農法を
「見て」知る

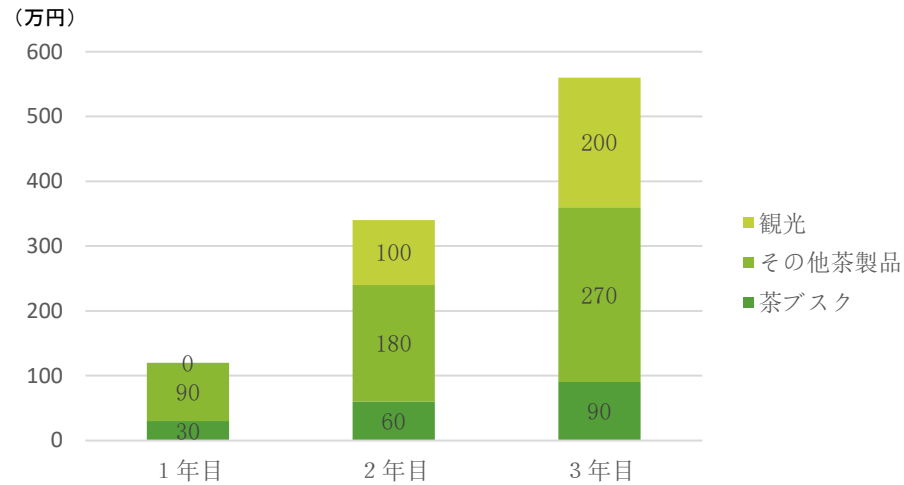
茶ブスク

茶マップ



茶草場農法を
「読んで」知る

開始後、3年間の売上 見込み



サービス開始に向けたステップ



YouTube開設準備

- ・ 農園インタビュー
- ・ お茶の淹れ方動画作成



茶ブスク準備

- ・ 1回分包装の作成依頼
- ・ 包装デザインの統一



流通販路確保

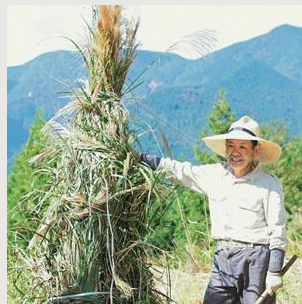
- ・ 流通会社との提携
- ・ 公式サイトのリニューアル



茶草場農法で生まれた お茶の3つの訴求ポイント



Meditation
(瞑想)



Sustainability
(共生)



Differentiation
(違いを楽しむ)