

46番

鹿児島県

新たなお茶ビジネス
～ “なんとなく飲む”を当たり前～

J A南さつま

山神 脩太

やまがみ

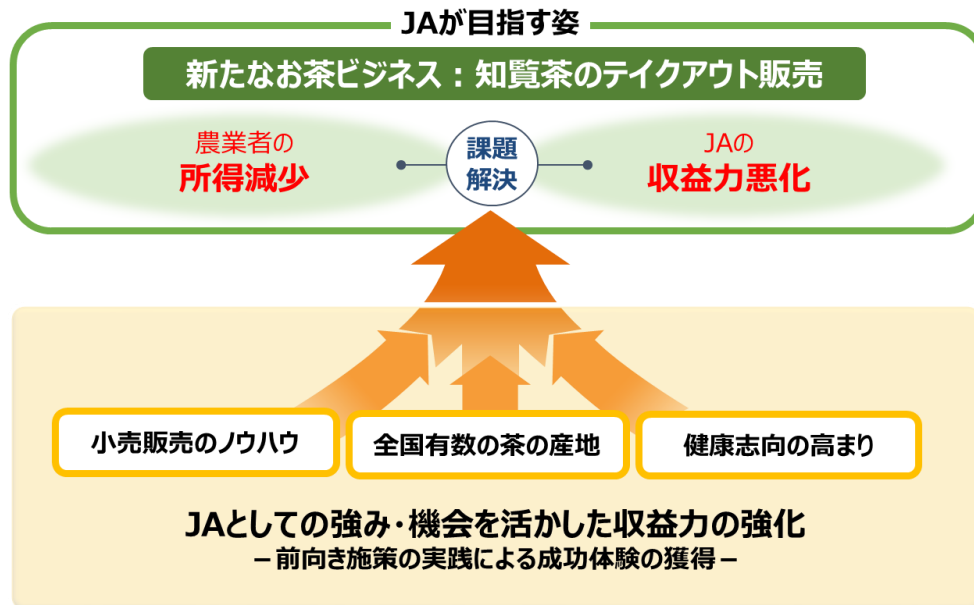
しゅうた

スライド②

取り組みの全体像

本提案の趣旨

- JAの強み・機会を生かした前向き施策の実践を通して、**JAグループの基本目標である農業者の所得増大とJAの収益力向上を目指す。**



昨今の農業・JAを取り巻く環境は、年々厳しさを増しており、農業分野においては、ロシアのウクライナ侵攻による円安の影響から生産コストが上昇し、農家の所得は減少傾向にある。また、JAにおいても外部環境の影響を受け、事業収支は減少傾向にあり、特に、金融情勢におけるマイナス金利の影響は、これまでJAの収益の柱となっていた信用・共済事業中心のビジネスモデルに限界感をもたらしている。JAは今後、自己改革実践サイクルの構築・実践にもあるように「持続可能な収益性・将来にわたる健全性」を確保するための新たなビジネスモデルの構築が求められている。

こうした課題を解決するために、当JAの強み・機会を生かした新たなお茶ビジネスである「お茶のテイクアウト販売」を提案する。

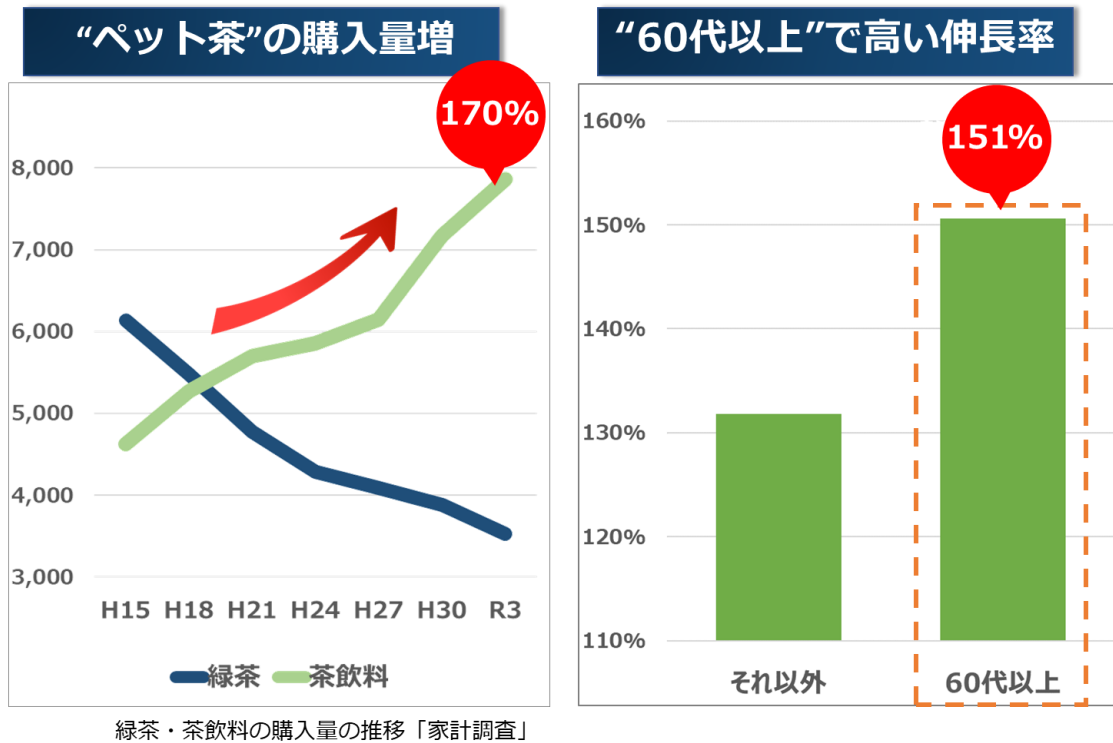
当JAでは、これまで管内の特産品である知覧茶の普及に向けて、小売販売や通信販売を行ってきており、多くの購買データやノウハウを有しており、このことは、当JAにとっての大きな強みであると考えます。

また、最近では「人生100年時代」と言われるように国民の健康志向の高まりは、お茶が持つ「健康にいい、体にいい」というイメージとマッチしており、大きな機会であると捉えている。

こうしたJAの強み・機会を発揮した取り組みを推進することで、JAが抱える課題解決を図る。

スライド③

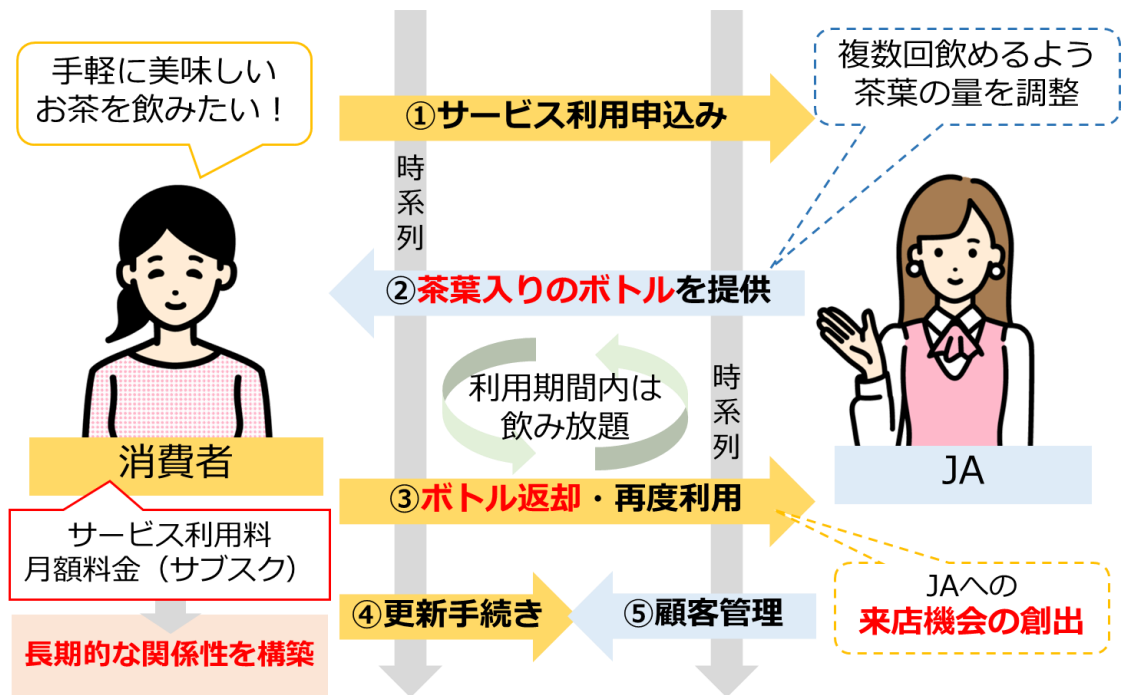
“手軽に飲めるお茶”に伸びしろあり？



左のグラフは、平成 15 年以降の茶飲料の購入量の推移を表したものである。平成 18 年頃から茶飲料の購入量が緑茶の購入量を上回り、以降右肩上がり推移しており、茶飲料が消費者にとって身近な飲料となっていることが分かる。また、右側のグラフは、茶飲料における年代別の購入量の伸び率を示したものである。すべての年代で 100%以上の伸び率を示しているが、注目すべきは、特に 60 代以上において約 1.5 倍と高い伸び率を示しているという点である。このことから、一見、急須でお茶を飲む習慣があると思われる 60 代以上におおいても、茶飲料は身近な飲み物となっており、「手軽に飲めるお茶にはまだまだ伸びしろがある」ということがわかる。

スライド④

サービスフローとビジネスモデル

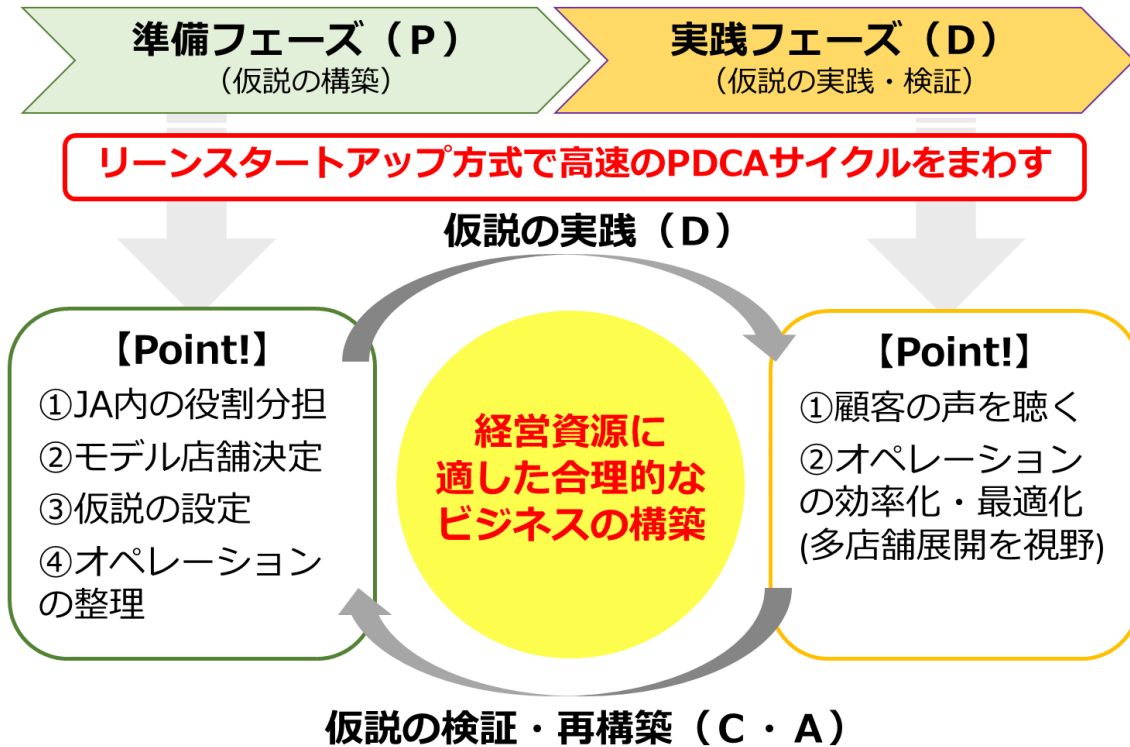


今回の事業は、月額料金を基本としたサブスクリプション方式のビジネスモデルとしている。まず、利用希望者は、JAにサービスの利用を申し込むことでサービスを利用する権利を獲得する。JAは、利用申し込みがあった顧客に対し、テイクアウト用のボトルに茶葉と水を入れて、利用者がすぐ飲める状態にしてボトルごと商品を提供する。利用者は飲み終わったら、後日（または当日）ボトルを返却し、また利用をするといった流れを繰り返す、というビジネスモデルとなっている。

この『ボトルを返却する』という行動が、JAに来店するきっかけづくりにつながっている。

スライド⑤

事業のすすめ方



本事業は、大きく準備フェーズと実践フェーズに分けて取組みをすすめる。

特徴は、リーン・スタートアップ方式を採用している点であり、『大きな費用をかけずに小さくリリースして大きく育てる』方向性としている。

まず、準備フェーズではモデル店舗を決定し、具体的なオペレーションを検討する。ポイントとしては、どうすれば顧客満足が高められるかに主眼を置き、仮説を設定するという点である。

例えば、現時点では水出し用のお茶を使用した商品提供を予定しているが、冬の時期など、「温かいお茶を飲みたい」というニーズがあれば、当該ニーズに対して、「限られた人員でどのようなオペレーションであれば対応できるか」「どうすれば利用者に満足してもらえるか」を職員が考えるプロセスを重視している。

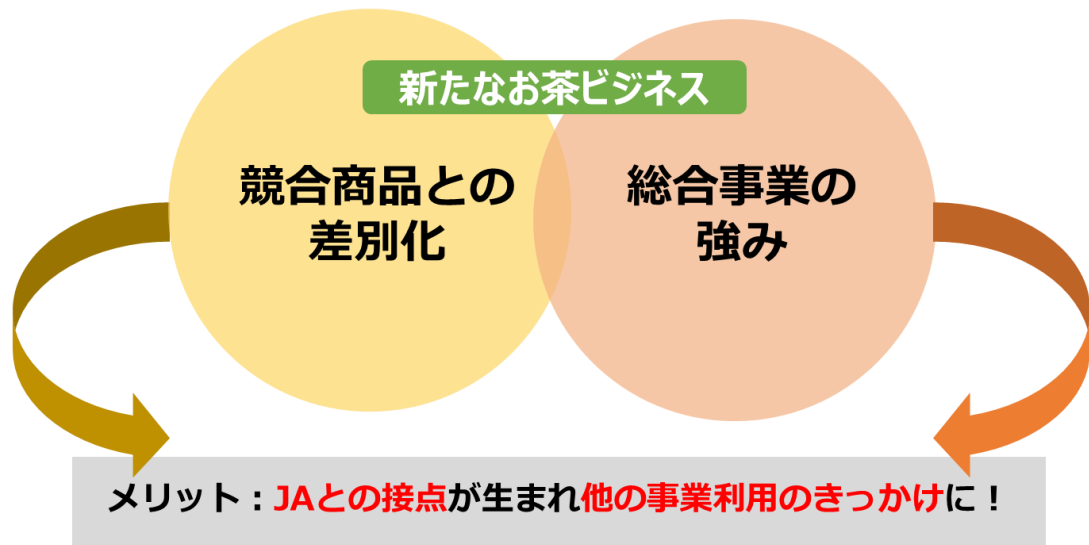
実践フェーズでは、設定した仮説をもとに実践をすすめる。このとき重要なのが、利用者の反応を的確に取得して、より満足できるサービスに仕上げていくという点であり、このトライ&エラーのサイクルを高速で回すことで、経営資源に適した合理的なビジネスの構築を目指す。

スライド⑥

競合優位性・事業のメリット

競合優位性

- 急須で入れたような本格的なお茶を提供し、ペット茶との味の差別化を図る
- ボトルごと利用・返却するので**ゴミが出ずストレスフリー**で利用できる
- 同業他社と比べて多くの**ついで買い**の顧客を獲得できる



競合優位性について、大きく2点整理している。

1点目が、競合商品との差別化である。ペットボトルのお茶には出せない本格的なお茶を提供することで、味の差別化を図る。また、利用者はボトルごとJAに返却するため、ゴミが出ることなく、ストレスフリーで利用することができるという点で優位性があると考えられる。

2点目が、総合事業としての強みという点である。通常、お茶屋さんであればその店舗に行かないと買うことができないが、JAは行政単位で店舗があることや近隣にAコープやSSなどの施設が併設されていることも多く、同業他社と比べて多くの“ついで買い”の顧客を獲得することができる。

こうした優位性を発揮することでJAとの接点が生まれることは大きなメリットであると考えられる。

スライド⑦

今後の事業展開



今回のお茶ビジネスをすすめることで、大量の茶殻が発生するが、ここにも大きなビジネスチャンスがあると考えます。

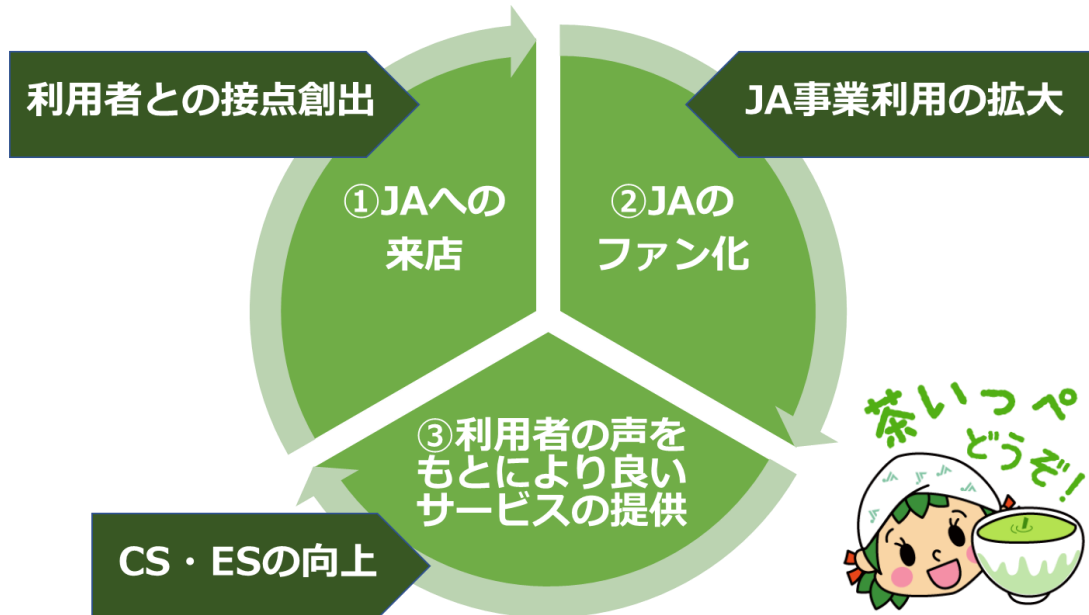
本来はゴミとなる茶殻も香料や入浴剤などに形を変えて有効活用することで新しい価値として提供することができます。

こうした循環型事業への取組みは、SDGs (No.12「つくる責任 つかう責任」) への取組みにもつながるものであり、社会的意義の高い取り組みであると考えます。

スライド⑨

さいごに

新たな“お茶を飲む習慣”により生まれる好循環



今回の新たなお茶ビジネスは、店舗統廃合によりJAと利用者の接点が薄れる中で、テイクアウト販売により来店してもらうきっかけを創出することにつながる。

そこから、JA事業の利用拡大につながることでJAの収支改善、お茶農家の所得向上に寄与し、さらに、利用者の声を聴き、新たな商品やサービスを提供することで、CSとESの向上へとつなげていきます。

このように、“新たなお茶を飲む習慣”が、好循環なサイクルを生み出すことができる画期的なビジネスモデルであると考えている。

以上