

ヨコハマ起業家伴走支援プログラム
和紅茶推進事業－今後の展開と可能性－

【一般社団法人ディレクトフォース様】

2021年6月



レイnbrantティー株式会社

All the garden teas, All the unknown teas,
All the lifetime teas, All the tea connection.

レイnbrantティー株式会社

代表取締役 森本 禎志

年	略歴
1983年	大阪生まれ
2008年4月	鳥取大学農学部卒業後、株式会社ベンチャーコントロール入社 大学在学中、アフリカのケニアに計4度渡航し、紅茶事業に興味をもつ ベンチャー企業で起業の手法を学び、WEBコンサル事業に従事
2010年2月	グループ会社であったグローバルライズ株式会社入社 熱帯魚の通販事業の立ち上げに携わる
2012年8月	株式会社モスフードサービス入社 マザーリーフグループ配属で紅茶のカフェ事業に従事 エリアマネージャーとして店舗管理・教育・戦略立案などに携わる
2019年7月	レイnbrantティー株式会社設立 代表取締役就任 日本全国の茶園を巡り、和紅茶EC事業を2020年1月より展開 現在、和紅茶販売のプラットフォーム確立を目指し活動中

和紅茶 = 世界に誇れる品質とバラエティ

和紅茶とは？

＊ ＊北から南まで日本各地で作られた和紅茶は、バラエティ豊か＊ ＊
■「和紅茶」とは、近年、注目を集める、日本で生産・加工された紅茶の総称です。実は、あまり知られていませんが、和紅茶は世界の紅茶と比肩する品質と豊かなバラエティを備えており、舌の肥えた紅茶ファンからも一目置かれる存在となりつつあります。

販売市場 ターゲット

＊ ＊紅茶を一度でも飲んだことがあるライトユーザも対象＊ ＊
■和紅茶はまだまだ少量生産で全国的に普及しておらず、希少価値という点でも目を引く存在と言えます。和紅茶のターゲットは「一度でも紅茶を飲んだことがある人」であり広くターゲット設定ができるほか、豊富な種類から好みの和紅茶を選ぶことで紅茶通の方にも訴求できる商品です。

ソリューション

＊ ＊和紅茶は「SDGs」にも対応可能な商品であるということ＊ ＊
■日本人であれば、自国で生産される和紅茶が国産茶業にどのように寄与しているか、少なからず関心があるのではないのでしょうか。和紅茶は価格の下落が続き縮小傾向にある“緑茶”を補完する形で機能しており、耕作放棄や次世代への継承など、様々な課題に対応できる可能性を秘めています。

和紅茶の商品特性



「話題性」 「女性に人気」 「美味しい」 「子供から大人まで」

まだ世に広く知られていない目新しい商品・女性にも人気

ライトユーザーから情報に敏感なアーリーアダプターまで

海外産紅茶と比肩できる品質の高さ、圧倒的なバラエティの豊富さ

好みに合わせて提案できる種類・キャラクターの豊富さ

口の中の油分を洗い流してくれる性質

ペアリング食材の美味しさを引き出してくれる性質

和紅茶のバリエーション

紅茶は様々な食材と相性抜群！多くのコラボ商品が存在します



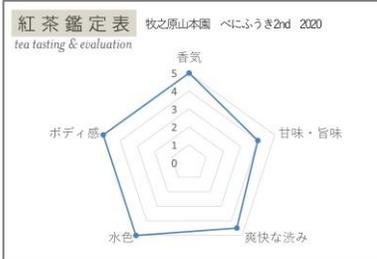
Product - 和紅茶商品パッケージ



具体的な茶葉のご紹介

中部地方 静岡県

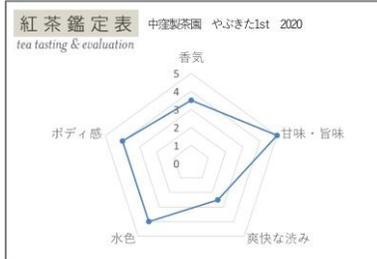
【牧之原山本園】
べにふうき2nd 2020



<特徴>
フルボディの重厚な味わい
トップクラスの芳醇な果実香

近畿地方 京都府

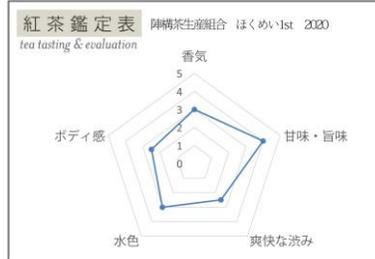
【中窪製茶園】
やぶきた1st 2020



<特徴>
旨味・甘味が非常に強い
アミノ酸の旨みを感じさせる

中国地方 鳥取県

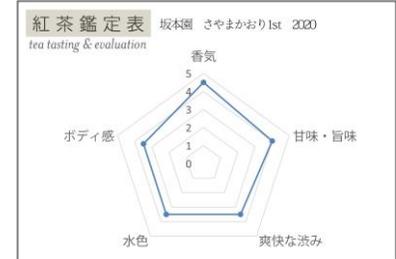
【陣構茶生産組合】
ほくめい1st 2020



<特徴>
飲みやすく甘味が強い
日本茶のような風情

九州地方 宮崎県

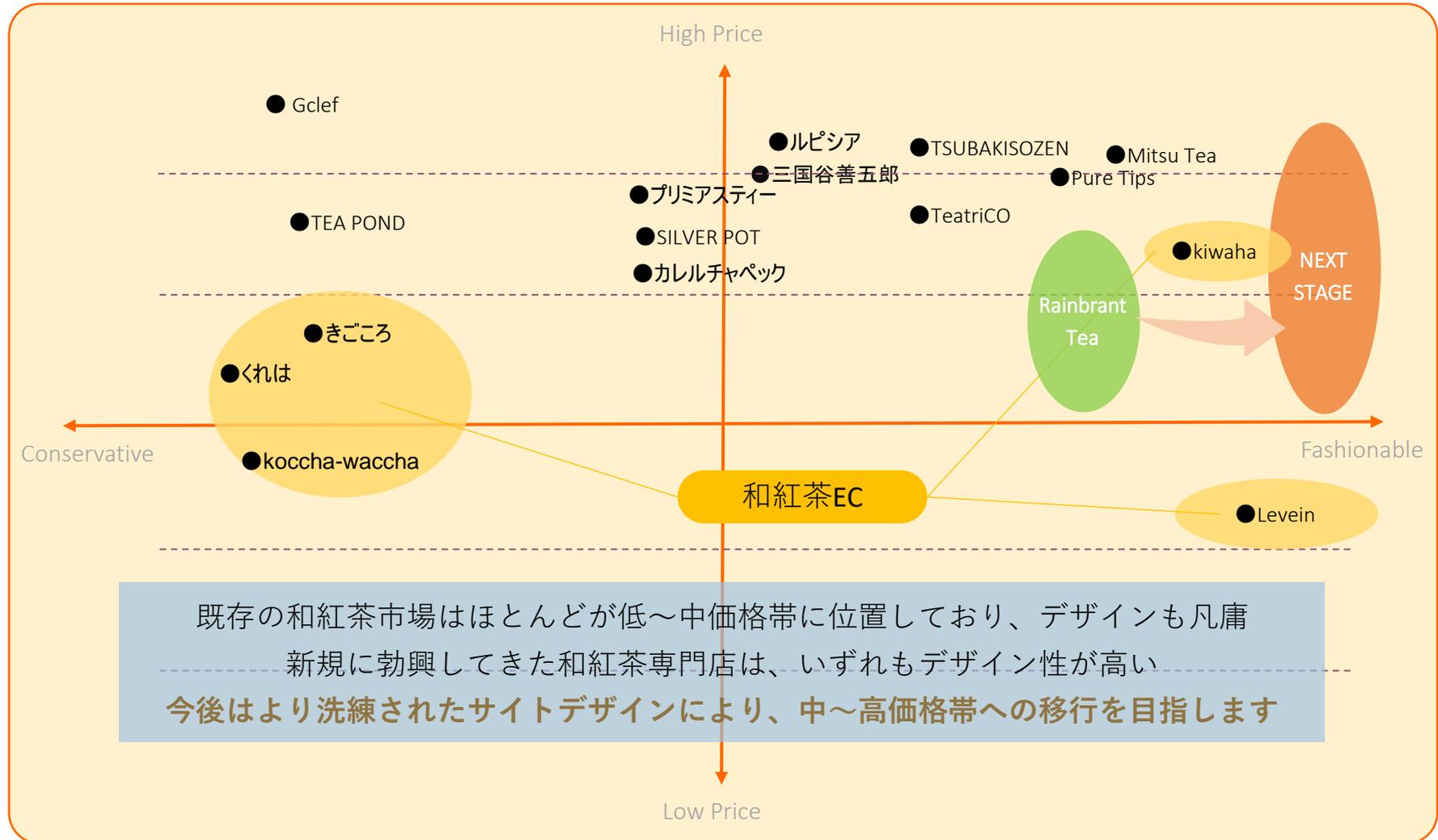
【坂本園】
さやまかおり1st 2020



<特徴>
ジャスミンを彷彿させる花香
中国茶にも近い味わい

和紅茶は「品種」×「産地」×「茶園」(製法)によって、多種多様な個性を持ちます
日本各地でそれぞれに異なる、各産地(茶園)の味わい・香味の違いを楽しめる面白さがあります

【紅茶EC市場のブランドポジショニングマップ】



【レイブラントティー オンラインショップ】

レイブラントティーECの「強み」

業界トップクラス、日本全国の豊富な和紅茶の品揃え

現在、国内の優れた産地の16茶園と取引を行っており、2019年と2020年を合わせた**総商品点数は60点以上**となり、業界トップクラスのバラエティを備えています。ご要望に応じて、様々な用途に合わせたご提案が可能です。

厳選された高品質な和紅茶と、洗練されたブランド価値

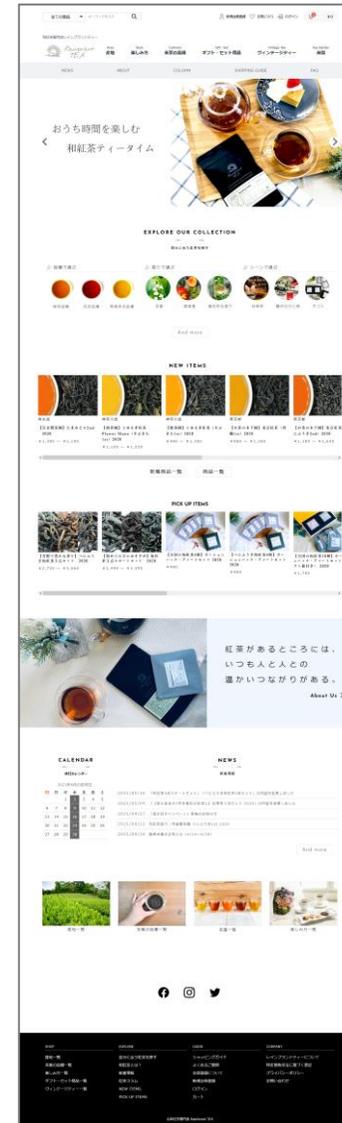
店主自ら日本各地の茶園を渡り歩き交渉を行い、**豊富なサンプル茶葉の中から、厳選した和紅茶のみを選定**して販売しております。また、**洗練されたデザイン**で、多くのお客様からもご好評いただいているブランドです。

和紅茶の画期的な分類方法、専門的な紅茶鑑定表

自社の和紅茶商品は、「産地」+「茶園名」+「品種」が名称となっており、この分類方法は他社ではまだほとんど見受けられません。

例) 静岡県牧之原市 牧之原山本園 ベにふうき1st 2020

また、商品ページでは「サマリー」「紅茶鑑定表」「ダイアグラム」などを用いて、できるだけ分かりやすく且つ専門的な内容で茶葉を紹介しています。

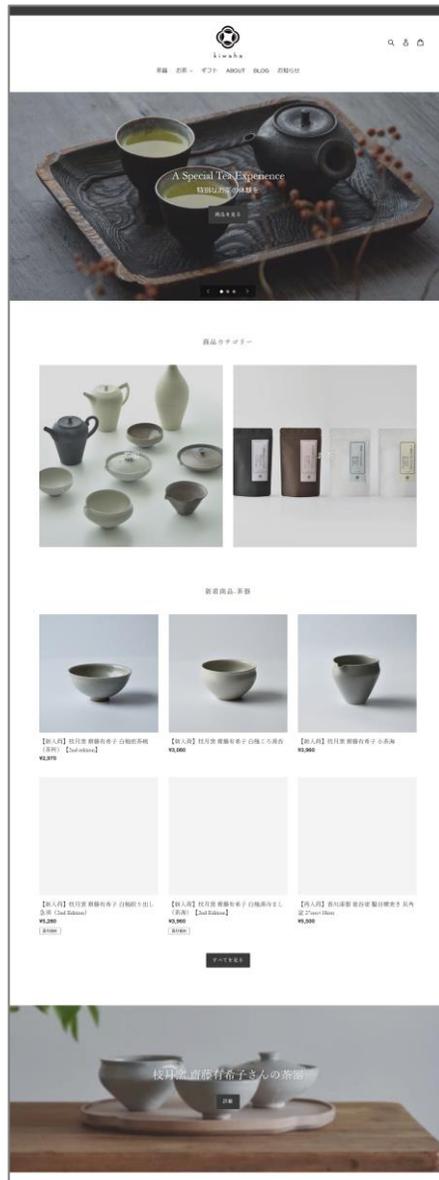


TOPページ



商品詳細ページ

kiwaha



Levein



IDLE MOMENT



	プロフィット部門	重要度	グループ	重要度	ユニット	重要度	
中長期戦略	ブランド・マーケティング	★★★	SNS	★★★★	Facebook	★★	
					Instagram	★★★★	
					Twitter	★	
					youtube	★★	
	オンラインショップ	★★★★				茶園名鑑	★★★★
						コラム記事	★★★★
						WEB広告	★★
						WEB媒体	★★
短期戦略	卸	★★			Google	★★	
					Yahoo!	★★	
					旅色	★	
					茶園開拓	★★★★	
					茶器	★	
	催事イベント	★★	催事出店	★★	★★	定期キャンペーン	★★
						カフェ	★★
						紅茶店	★★
	セミナー	★★	定期セミナー	★★	★★	hajime CAFE	★
						ジョイズベーカリー	★★
					ヘヴンリーファーム	★	
					キャラメライフ	★	
					お茶の定期便	★★★★	
					横浜高島屋	★	
					上野マルイ	★	
					7月はじめての和紅茶	★★	

中長期でEC・ブランディングの安定を目指し、短期で卸・催事イベント・セミナーに注力

今後の課題と成長戦略について

①人脈の課題：EC売上が安定するまでの期間、卸・催事イベント・セミナー等による売上確保

長期的には、最も粗利率の高いECサイトの売上を伸ばしていきたいものの、それには未だ一定の期間を要します。その間、カフェや紅茶事業者への卸売業、催事イベントへの出店、オンラインセミナーの実施等で、短期的な売上を作っていく必要があり、そのためには自社の持つ人脈だけでは十分ではありません。幅広い人脈を持つアドバイザーのサポートが必要不可欠な状況となっています。

②ブランディングの課題：洗練されたデザインとSNS・オウンドメディアを活用した訴求

和紅茶市場は非常に限定的なニッチ市場ですが、それでも新規参入が後を絶たない将来性のある市場でもあります。また、新規参入者はいずれもブランディングに長けており、自社はサイトは「デザイン性」において遅れを取っている部分があります。写真技術や加工技術、またSNSでの発信方法などをブラッシュアップし、ブランド力を向上させることが今の時代において喫緊の課題となっています。

③ECサイトの課題：オウンドメディアをECサイト内に構築

現在、自社で保有しているオウンドメディア（和紅茶コラムサイト）は「サブドメイン」によって構築していますが、結果的にSEO対策がうまく機能していません。そのため、メインのドメインである自社ECサイト内にもオウンドメディアを構築する方向性は、避けて通れません。サイトデザインも1年で古く感じるほどのスピード感があり、全体的な洗練度合いを上げることも非常に重要な課題です。

自社の比較優位性は「商品力」にあり、それを活かすための成長戦略を描く必要があると考えています