

お茶という「文化」を生活の一部として発信し、新規顧客の獲得を図る

有限会社丹羽茶舗（大分県中津市）

カテゴリー
B-1. (2) (3)
B-2. (4)

取組の背景・課題 - お茶の提供に合わせて少しでも日本文化を感じて欲しい。「お茶」に対する敷居を下げる仕掛け作りが必要。

- 当社は明治26年創業の茶葉や茶器の販売を行う「お茶屋」。日本茶を通じて、少しでも日本の「和」の文化を感じてほしい、興味をもってほしいという思いから、地域の「お茶屋」として、生活に馴染みつつ「きちんとしたもの」を提供することを意識。
- 若者や来店したことがない顧客にとって「お茶」は敷居が高いところがあるため、来店する仕掛け作りや情報発信に力を入れる必要があった。

カテゴリーB-1(2)(3) わかりやすい情報提供、新たな魅力の発信 新規顧客獲得のための情報発信、販売方法工夫

丹羽茶舗喫茶室をオープンし、若者や新規顧客のお茶に対する敷居を下げる

- 来店のきっかけ作りとして、閉院した眼科を改装した「丹羽茶舗喫茶室」を2012年に開設。丹羽茶舗の取り扱い商品やお茶に合うデザート等を提供することで、喫茶室で当店の商品に興味を持った顧客の来店を促す工夫。

展示会や広報紙で、お茶という「文化」の良さを発信

- 大分県別府市のアパート一室を改装した店舗にて、月に数回、お茶、器、お茶菓子などをテーマとする展示会を開催。「お茶」という「日本文化」を生活の一部として馴染んでほしいという思いを込め、お茶菓子にも季節性があることや、急須や茶器という「きちんとしたもの」でお茶飲むことの良さなどを伝えている。
- 旧暦に由来する茶事や、それにちなんだ商品を紹介する、手書きの「丹羽茶舗新聞」を作成し、来店者へ配布。お茶や日本文化に少しでも関心を持っていただけるよう情報発信している。

カテゴリーB-2(4) 外部資源の活用・連携

外部連携によるデザイン一新と新商品開発、地域一体の取組やSNS活用による新規顧客獲得

- 代表は前職の頃からデザインの重要性について注視しており、就任後に商品パッケージを一新。洗練されつつも手触り感のあるものをイメージしたデザインを意識し、若い顧客獲得に向けた情報発信を図っている。
- 商品のプラン作りや開発、パッケージのイラストは、外部のデザイナーと連携。新商品の「ほうじ茶シロップ」の製造では、現地OEMを活用し地元の活性化も図っている。
- ノスタルジックな店舗外観に合わせたデザインで、周辺店舗の建設や行政の街並み整備が行われ、統一感のある景観作りが進んでいる。また、来店者へ近隣店舗を紹介し合うなど、周遊性を高めることで集客へつなげている。
- 商品やイベントなどの情報発信ツールとしてInstagramを利用。タグ付けいただいた投稿やコメントなどの顧客の声に対して、丁寧に返しコミュニケーションを取るようにしている。

取組効果

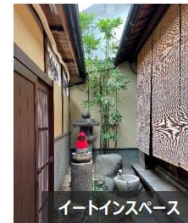
- 丹羽茶舗喫茶室や展示会、デザイン一新や新商品開発など様々な方法で「お茶」に対する敷居を下げ、新規の顧客を獲得することができた。商品パッケージの変更は若い顧客にも受け入れられ、売上げにつながった。
- SNSでの情報発信では「丹羽茶舗喫茶室」の反響が大きく、女性客のほとんどがInstagramを見て来店している。

※ この事例集は、企業への取材を元に九州経済産業局消費経済課が作成しています。取材や資料提供等については当該企業から協力を得ていますが、記事の内容・表現等は九州経済産業局の編集によるものです。なお、この事例集は消費者とのコミュニケーションにより成長を図る企業の取組事例を紹介することを目的としています。掲載されている商品・サービス等について、九州経済産業局として推奨したり、その内容を保証することを目的としません。

丹羽茶舗



丹羽茶舗喫茶室



ほうじ茶シロップ



ポイント

- 新規顧客獲得に向けた、ハード（新商品開発やデザインの一新）とソフト（お茶に合う日本文化の情報発信）の両面での仕掛け作り。
- 情報発信時は、和の文化を生活の一部として感じられる程度の自然体を意識。

有限会社丹羽茶舗

<http://niwachaho.jp/>

所在地：大分県中津市

従業員数：5名（2023年2月現在）

（作成日：2023年 3月13日）