

チャリティ・クラウドファンディングの 日中比較研究

— お茶製品の事例を中心に —

関西学院大学 経営戦略研究科

段 送爽

要約

本研究は日本と中国のお茶製品に関するチャリティ・クラウドファンディング6事例を比較分析する。異なる文化的コンテキストにおけるチャリティ・クラウドファンディングを比較することによって、それぞれの組織が社会的責任や社会的価値をどのように認識しているかも明らかになる。メッセージ・フレーミングおよびメッセージ・ターゲティングの理論によれば、クラウドファンディングの文章の内容は「ゲイン/自己」「ゲイン/他者」「ロス/自己」「ロス/他者」の4つに分類できる。ここではそれぞれのケースにメッセージ・フレーミング理論を応用し、分析していく。研究の結果、日本のチャリティ・クラウドファンディングはゲイン・フレームとロス・フレームをクロスオーバーして用いて、参加者が製品の特長と品質から得られるベネフィットを強調する傾向があることがわかった。他方、中国のチャリティ・クラウドファンディングはゲイン・フレームのみを用いて、参加者に精神的報酬を強調する傾向がある。

キーワード

CSR, コミュニケーション, メッセージ・フレーミング, メッセージ・ターゲティング, 社会的価値

1. 研究の目的, 背景, 先行研究レビュー

クラウドファンディング（以下、CFとする）とは、プロジェクトの発起人がインターネットを通じて不特定多数の人に資金提供を呼びかけ、資金を集める方法である（Koch & Siering, 2015）。投資者へのリターンタイプによって、貸付型、株式型、購入型、寄付型に分けられる（Ahlers, Cumming, Günther, & Schweizer, 2015）。チャリティCFにおいて支援者の出資行為は寄付と援助という公益的な特性がある（Koch & Siering, 2015）が、参加意義あるいは精神上のリターンを重視し、物質的なリターンを求めない傾向がある。CFに関する研究では、購入型、貸付型、株式型の研究が比較的多いのにに対し、チャリティCFの研究はまだ少ない。しかし、チャリティCFの先行研究としては下記の点に焦点を当てた研究がある。①チャリティ・クラウドファンディングの性質、発展状況、合法性、問題点、発展方向等の制度・政策。②チャリティCFの成功原因と影響要素。例えば、Gleasure and Feller (2016) は、チャリティCFの資金調達目標、寄付率、温情、動画画像の使用

要否、マスコミ報道の程度という5つの面から、発起人（個人または組織）が調達金額に及ぼす影響を研究した。Yin (2018) は中国において異なるソーシャルビジネス・プラットフォームがチャリティCFプロジェクトの資金調達能力に影響するメカニズムを研究した。一方で、社会問題の解決を目的にする組織によるチャリティCFに注目する研究やこれらの活動に関する文化比較研究はまだ少ない。

本研究では日中両国におけるお茶製品のチャリティCF事例の収集と分析を行った。お茶製品を事例として選定した理由は、日中両国のお茶製品には多くの共通性があるからである。お茶は両国民にとって身近な飲み物であり、歴史、文化、地域という面で特徴を持ち、長い歴史の中で生産形態や流通形態でイノベーションを経験している。両国のお茶製品に関するチャリティCFのタイプは、各文化背景の特性と深くかかわっている。

本研究は、広告論の分野で発展してきたフレーミング理論をベースにして事例を分析する。フレーミング効果とは、同じ現象でも伝え方や表現方法を変えるだけで、メッセージの受

け手に影響することを意味する (De Martino, Kumaran, Seymour, & Dolan, 2006)。フレーミング効果は、主にゲイン・フレームとロス・フレームに分けられる。ゲイン・フレームはある行動の実施によって得るものにフォーカスするメッセージで、ロス・フレームは行動しないことから失うものにフォーカスするメッセージである。

メッセージ・フレーミング理論は、マーケティングコミュニケーションの研究に多く応用されている。Ganzach and Karsahi (1995) はロス・フレームが消費者の購買行動への影響が大きいことを実証している。Cox and Cox (2001) はメッセージ・フレーミングが公益性をアピールする広告に及ぼす影響を研究した。Kiene, Barta, Zelenski, and Cothran は広告での製品効能に関するメッセージ・フレーミングの有効性を実証した。Dai, Zhou, and Zeng (2015) はメッセージ・フレーミングが人々の向社会的行動 (pro-social behavior) に与える影響を研究した。

広告分野でのマーケティングコミュニケーション研究と比べて、CFの分野でメッセージ・フレーミングを応用した研究は少ない。本研究はメッセージ・フレーミングの観点から、日中両国のお茶に関するチャリティCFプロジェクトの比較を行い、日中における組織の社会責任や社会価値認識の類似点と相違点を分析しながら、チャリティCFのプロモーションを効果的に行うための要因を明らかにする。

II. ケースの概要

I. ケース選定

第一に、日中両国の主要なCFホームページでお茶製品に関するCFプロジェクトを検索し、その中から、組織が発起したプロジェクトを抽出した。発起人の属性 (企業あるいは非営利組織) とCFプラットフォームの多様性を考慮し、最終的に、目標金額を達成した6例のCFプロジェクトを研究対象として選定した。以下 (1) ~ (3) は日本の事例であり、(4) ~ (6) は中国の事例である。

2. 事例のCFプロセスおよびメッセージ

(1) 天竜茶プロジェクト

2019年12月~2020年1月、合同会社武道企画の代表瀬戸悠貴はCFプラットフォーム readyfor で天竜茶のプロジェクトを展開した。同プロジェクトの目的について、瀬戸悠貴は次のように述べている。有限会社カネタの太田園が生産する天竜茶を販売することで「一人でも多くの人に天竜茶の品質を知って頂きたい、日増しに減っているお茶農家さんを援助し、貴重で良質な浅蒸し茶を存続させたい」と。天竜茶のCFのメッセージはリターン品の規格説明を除き2186字である。文章のタイトルは「10年で途絶えてしまう可能性のある、天竜の浅蒸し茶を存続へ」となっており、主に茶園の風景、お茶製品と製品パッケージの写真が添えられている。

支援者のリターンは3,000円から30,000円の4つに分けられ、様々な規格の天竜茶セットが用意されている。CFの目標金額は400,000円であった。結果、26人の支援者を集め、419,000円を達成した。達成度は105%である。

(2) 八女茶伝統本玉露推進協議会

2020年2月~3月、八女茶伝統本玉露推進協議会の小林俊郎は、ボトル入り八女茶の開発・生産を通じて高齢化したお茶の生産者を支援するとともに、八女茶の品質を継承し、八女茶と日本の茶文化を世界に広めることを目的として、プラットフォーム campfire においてCFプロジェクトを展開した。八女茶伝統本玉露推進協議会は、八女茶を世界にアピールするため、福岡県茶商工業協同組合、八女市、JA、日本茶業組合福岡支部等の八女茶生産組織から構成されている。同プロジェクトのメッセージは、「八女茶の存続をかけた未来への挑戦——日本1から世界1へ」と題されている。リターンに関する説明を除いた本文は6635文字である。茶葉の形、茶葉の生産と収穫の様子、茶葉の生産者、世界各地での反応、著名人の推薦等の写真が紹介されている。

CF支援者には、お茶の淹れ方動画、サイズやレベルの異なる八女茶製品等、3,000円から500,000円までの11段階のリターンが用意された。目標金額は100万円と設定され

ていたが、最終的には130人の支援を得、150万4,300円という150%の達成率となった。

(3) 知覧心茶堂

2021年3月～4月、知覧心茶堂の東垂水良世と元バレーボール日本代表選手の迫田さおりは、カフェインレスの無添加GABA茶の販売資金を集めるため、readyforでCFプロジェクトを実施した。新型コロナの流行で影響を受けた茶農家や茶業界を支援するとともに、GABA茶を通じて新しいライフスタイルと茶文化の継承を推進することを目指す。同CFメッセージは「GABA TeaによるNew Tea Style!」というタイトルで掲載された。製品の説明を除く本文は3585文字である。茶畑でのプロジェクト発起人の集合写真、お茶のパッケージ画像、推薦者の写真、迫田さおりが製品を紹介する画像が付されている。

リターンは3,500円から30万円まで14種類である。迫田のサイン入りオリジナルマイボトル付きGABA茶等もリターンとして紹介されている。目標金額は1,500,000円であったが、最終的に170名の支援を得、合計1,849,500円を集めた。123%の達成率である。

(4) HEYTEA

2020年9月7日～9日、中国のタピオカ専門店HEYTEA喜茶（以下、喜茶とする）は、「喜茶と一緒によいことをする」と銘打ち、CFプロジェクトを実施した。本プロジェクトの目的は、まず政府に協力する形で、貴州雷山県の茶葉産業の発展を支援すること、次にお茶農家に教育を提供し、生産技術と管理能力の向上を図ることである。同CFの支援者は専用ホームページに登録し、寄付金、スマイル寄付（笑顔の写真をアップロードする）等の形で参加する。SNS上で自分の寄付を確認できるほか、自分のIDと寄付額が記された画像をSNSでシェアすることで、広く参加を呼びかけることができる。喜茶のプロモーション・メッセージは364字からなる。「喜茶と一緒によいことをする」と題され、お茶農家がお茶摘みをする笑顔の写真等が付いている。

喜茶はCFで調達した総額（スマイル等を金額に換算）に相当する金額を寄付した。結果、2737人の支援者を集め、支援者からの直接の寄付品と喜茶から提供された寄

付金を合わせて合計44,524.52元（2020年9月9日のレートで約689,234円）の調達を実現した。

(5) 浙江省茶葉集団

2004年4月～5月、中国茶葉業界のリーダーである浙江省茶葉集団（以下、浙茶集団とする）は京東CFプラットフォームで「携茶」白葉一号というプロジェクトを実施した。「携茶」白葉一号は貧困農家への援助と助け合いを特徴とする。西部貧困地域の農民を貧困から脱却させるため、2018年4月、浙江省安吉県黄社村の農民共産党員20名が「白葉一号」の茶葉1500万本を寄付した。2019年までに、「白葉一号」の茶葉栽培は貴州省、湖南省、四川省と三省五県の貧困村に広まった。携茶CFのプロモーション・メッセージはリターン品の規格内容を除き2031字である。「恩返し西部製アミノ酸緑茶—「携茶」白葉一号」というタイトルが付けられ、お茶の外観、製品パッケージの写真が添付され、産地の特徴、企業の説明が記されている。

支援者へのリターンは「リターン不要」と「割引券等との引き換え」を除くと7つに分けられ、様々なグレードの「携茶」白葉一号茶葉が送付されるというものである。目標金額は10,000元（2020年5月17日のレートで約151,286円）であった。結果としては、103人の参加者を集め、支援金額は10,926元（2020年5月17日のレートで約165,295円）に上った。達成度は109%である。

(6) 四川八月林自然保護センター

2016年4月～5月、環境保護と地元の経済発展を推進する四川八月林自然保護センターは「高山茶1袋を購入し、留守児童に一家団欒の希望を与える」プロジェクトを展開した。CFを通じて八月林保護区の高山茶の販売を行い、保護区周辺の少数民族の村民の経済・生活を支援し、茶産業の発展につなげる取り組みである。また、出稼ぎに行っている村民が地元に戻って働くように促し、農村における留守児童問題¹⁾の解決につなげていく。CFのメッセージは1426字（リターン品の規格内容を除く）で、「高山茶1袋を購入し、留守児童に一家団欒の希望を与える」と見出しがついている。主に村の風景、留守児童が遊ぶ情景、お茶製品の外観、お茶の栽培・生産工程等の写真が付されている。

支援者のリターンは5つに分けられる。レベル1は10元の寄付で「いいことをした」証明書を得られる。レベル2は58元の寄付で八月林高山茶1袋が送られる。残る3つのレベルは、異なる規格の八月林高山茶、地元村民の手作り彝族工芸品がリターンとなる。目標金額は10,000元（2016年5月6日のレートで約164,781円）であった。結果として320人の支援者を集め、支援金額は11,738元（2016年5月6日レートで約193,420円）に上った。達成度は117%である。

III. CF事例のテキスト比較分析

本節では、社会心理学をベースとしたメッセージ・ターゲティングの概念を用いて、各ケースのプロモーション・メッセージを「ゲインを得る対象者」と「ロスを被る対象者」に分類していく。メッセージ・ターゲティングとは、言語メッセージが「自己」(self)と「他者」(other)のどちらの視点で記述されているかということであり (Korsgaard, Meglino,

Lester, & Jeong, 2010), メッセージの内容自体が、自分と他者のどちらに関する客観的な情報の特徴を強調しているかということである。こうして、CFのテキストは、「ゲイン/自己」「ゲイン/他者」「ロス/自己」「ロス/他者」の4つのカテゴリに分けられる。

なお、本論文において、「自分」とは、CFのテキストが参加を促す対象者、すなわちCF参加者（支援者）を指す。さらに本研究では「他者」を直接の受益者と社会において利益を得る他のアクターの2つに分け、CFにおける社会的責任と社会的価値に対する組織の認識について考察する。例えば、「このCFに参加すると、素敵な特典が受けられます」といったテキストは「ゲイン・自分」に該当し、「あなたが助けなければ、お茶業界は衰退する」は「ロス・他者」に該当する。

また、テキスト全体に占める単語数の割合を計算することで、それぞれのケースでのメッセージ・フレーミングの使用状況を特徴づけることができる。

表-1 日本のCFのメッセージ分析

ケース	メッセージ・フレーミング			
	ゲイン・フレーム		ロス・フレーム	
	自己	他者	自己	他者
天竜茶	①品質が良い ②CFのコストパフォーマンスが高い ③より便利に本場の味を味わうことができる	直接受援者（直接の受け手）： 天竜茶のお茶農家を助け、天竜茶を存続させる 社会（その他の社会的アクター）： 天竜茶をより広く普及させ、日本茶本当の味を知っておきたい	なし	直接受援者： 援助しなければ天竜茶とお茶農家は問題で途絶えてしまう
八女茶	①八女伝統本玉露というブランドには信頼性がある ②気が遠くなるほどの細かい作業によって八女茶は製品化されている ③瓶入りで飲みやすい。	社会： ①日本茶を世界に普及し、お茶製品の品質と革新を示す ②伝統的なイメージを捨て、可能性を増やす。 ③高齢化した生産者を助け、お茶産業と文化を伝承する	なし	直接受援者&社会： 援助しなければ、生産者の方々は十分な収益を受けられない。日本茶離れや生産者の顕著な高齢化と後継者不足で、非常に危機的状況にある。
GABA茶	①GABA茶は独特な効能がある。カフェインが少ない ②CFの製品の品質が良い ③健康的なライフスタイルを実感・実践できる	社会： ①鹿児島茶葉の知名度と認知度を向上させる ②存続の危機に瀕する産業の発展を推進する ③より多くの人にこの茶を飲んでもらい、新たなライフスタイルを促進する	なし	直接受援者： お茶農家を援助する 社会 お茶農家を援助しないと、日本の伝統的な茶文化は途絶える

(出典：発表者作成)

表—2 中国のCFのメッセージ分析

ケース	メッセージ・フレーミング			
	ゲイン・フレーム		ロス・フレーム	
	自己	他者	自己	他者
喜茶	①自分は思いやりがある, ということを証明できる ②喜茶とともに寄付をする	直接受援者 (直接の受け手): ①農民が貧困から脱却するのを助ける ②参加者が多く寄付すれば, 喜茶の寄付金額も多くなり, より支援ができる 社会 (その他の社会的アクター): 社会責任感を持つ喜茶とともに社会貢献する	なし	なし
携茶	①「携茶」白葉一号の品質が良い ②優しい気持ち, 感謝が得られる	直接受援者: 西部地区の農民が貧困から脱却するのを助ける 社会: 愛をリレーし, 助け合い・感謝という精神を発展させる	なし	なし
高山茶	1, 高山茶の品質が良い 2, 子どもたちによる感謝の品が得られる	直接受援者: 子どもを残して出稼ぎにいく親を地元に戻し, 留守児童問題を解決する コミュニティ: 地元の経済発展を支援する	なし	直接受援者: 支援しなければ, 留守児童という問題の解決は難しい

(出典: 発表者作成)

表—3 日中のCFメッセージにおける単語数の分析

国	ケース	本文の単語数	ゲイン/自己		ゲイン/他者		ロス/他者	
			単語数	割合 (%)	単語数	割合 (%)	単語数	割合 (%)
日	天竜茶	2186	1084	49.6	311	14.2	299	13.7
日	八女茶	6635	2986	45.0	675	10.2	567	8.5
日	GABA茶	3585	1457	40.6	557	15.5	442	12.3
中	喜茶	364	68	21.2	165	45.3	0.0	0
中	携茶	2031	806	39.7	589	29.0	0.0	0
中	高山茶	1426	564	39.6	441	30.9	182	12.8

(出典: 発表者作成)

IV. 結論および今後の研究の方向性

日本と中国における茶製品に関連したチャリティCFの6事例について, メッセージ・フレーミング理論を用い, プロジェクトの参加者とくに「他者」に焦点を当てて考察する。

1. メッセージ・フレーミング理論の適用

日本のCFケースでは, ゲイン・フレームワークとロス・フレームワークをクロスオーバーして使用している。すなわち, まず

ロス・フレームワークを用い, たとえば新型コロナのような社会的背景や, 生産者の高齢化, 消費者の飲茶習慣の衰退等ステークホルダーが直面している問題に言及し, 参加者の危機意識や反省を促したのち, 次に, 製品の品質等, 参加者が得られるメリットを強調したゲイン・フレームを関連付けて, プロジェクトの社会的意義を深化させ, プロジェクトが生み出す様々な価値を示していくという構成となっている。

他方、中国のケースでは、ゲイン・フレームが専ら採用されている。ゲイン／自己フレームのコンテンツとは、具体的には、喜茶の場合は、参加者がソーシャルメディアでシェアすることで口コミが得られること、好きなブランドに認めてもらうことがある。携茶の場合は助け合いや愛の精神がそれにあたる。いずれも精神的なリターンという特徴がある。高山茶のロス／他者のフレームでも、コンテンツを分析すると、留守児童を支援するというテーマを中心に、ゲイン／他者のフレームで構成されており、読み手の感情を動かすように叙述されている。新たな社会的文脈や課題、他のステークホルダーの存在に言及するというよりは、直接の受け手の具体的問題を解決することを目的としている。

このように、日中のチャリティCFにおけるメッセージ・フレーミング適用には違いがあることが明らかになった。どのような理由が考えられるだろうか。中国人の訴求が自己・他者のゲイン・フレームをベースにしているひとつの背景として考えられるのは、社会が高度経済成長にあるということである。この「今日よりも明日はもっとと良くなる」という社会的気分は、かつての日本も共有しているものであった。成熟社会となった現在、日本ではロスの感覚、例えばサステナビリティやもったいない、あるいは「恥の文化」（～～しないことは恥ずかしい）という意識や不安感からの予防措置的訴求が重要視されているといえるのではないだろうか。

また、中国には「貧しい人は自分のことだけを考える。栄達した人は社会のことを考える」という思想がある。成功した企業や組織は社会課題の解決に関わる責任を負うべきとみなされる。言い換えれば、企業や組織は社会解決に貢献する能力や資源を有するため、ロス・フレームを用いてCF参加者に社会状況を改善する責任に関与させることは相応しくないと考えられるのである。こうした価値観がメッセージに影響を与えているといえるだろう。

2. CFプロジェクトのコンテンツにおける「他者」の問題

日本のCFプロジェクトの文中に登場する「他者」は、生産者、サプライヤー、消費者、ビジネスパートナー、業界団体、政府、非営利団体等多岐にわたる。これは、日本の企業や

組織が、様々なステークホルダーや彼らが直面する問題を重視していると考えられる。例えば、天竜茶のプロジェクトでは、武道企画がカネタ太田園のお茶製品をリターンとして準備した。八女茶のプロジェクトの発起人である八女伝統本玉露推進協議会は多数のお茶の生産者や自治体、農協等で構成されている。GABA茶のケースは、お茶工場と元アスリートがGABA茶の製品をCFで普及させることで、新しいライフスタイルを広めようとする取り組みである。これらのケースから相互協力という価値観がうかがえる。

他方、中国のCF事例のテキストコンテンツには、そもそも「他者」の言及が少なく、「他者」が用いられる場合は、組織（企業）、受取人、政府等を指すことが多い。すなわち、中国の組織では政府が最も重要なステークホルダーなのである。そのため、中国のチャリティCFが設定する目標は政府の目標と合致している。本稿で分析した3つのケースでは、主な目的の一つとして貧困問題の解決が挙げられているが、まさに2016年、中国の国務院は「貧困対策第13次5カ年計画」を発表した。

中国のチャリティCFは、企業や非営利の公益団体として組織が果たすべき社会的責任に重点が置かれている。ケースにおいて主なプレイヤーは中国の企業や組織自身であり、政府以外の他組織とのパートナーシップは重視されていない。重点が置かれるのは、当該組織が自ら社会問題を解決して社会に貢献するプロセスである。例えば、喜茶は、独自ブランドの影響力と若者の興味を惹くような寄付の形で参加者を集め、農家が貧困から脱出するよう支援する。浙江省茶業集団は、西部の貧困地域にお茶栽培から技術支援、さらには販売促進まで行っている。八月森自然保護センターは、高山茶の商品開発、ブランディング支援、販売促進にかかわっている。

本研究は、日本と中国のチャリティCFの事例の内容におけるメッセージ・フレーミングおよび「他者」の比較分析を行い、日本と中国の組織の社会的責任と社会的価値に対する認識の類似点と相違点を明らかにした。今回の研究では、メッセージ・フレーミングの使用を分析する際に、単語数の分析に重点をおいたが、より包括的な研究を行うために

は、文章の感情的・言語的特性や、CFのコンテンツに含まれる画像や動画を考慮する必要がある。マーケティングコミュニケーションの視点からCFのメッセージについてより深く分析することも求められる。また、日中のメッセージ・フレーミングの違いがどのような背景から生じるものかについては、今後の研究で明らかにしたい。CSV理論と合わせて、両国のチャリティCFプロジェクトにおける様々なステークホルダーの関係性や価値創造モデルの分析を深めることも重要な研究テーマとなりうるだろう。

注

- 1) 農村留守児童とは、両親または片親が都市へ出稼ぎに行き、故郷に残された子どものこと。どちらかの親が地元に残った場合も、未成年者を監督する能力がないことが少なくない。中国社会問題の一つである。

引用文献

- Ahlers, G. K. C., Cumming, D., Günther, C., & Schweizer D. (2015). Signaling in Equity Crowdfunding. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 39(4), 955-980.
- Cox, D., & Cox, A. D. (2001). Communicating the Consequences of Early Detection: The Role of Evidence and Framing. *Journal of Marketing*, 65(3), 91 – 103.
- Dai, X., Zhou, W., & Zeng, Y. (2015). The Effect of Message Framing and Message Targeting on Prosocial Behavior of the Audience. *Chinese Journal of Management*, 12(6), 880-887.
- De Martino, B., Kumaran, D., Seymour, B., & Dolan, R. J. (2006). Frames, Biases, and Rational Decision-making in the Human Brain. *Science*, 313, 684-687.
- Ganzach, Y., & Karsahi N. (1995). Message Framing and Buying Behavior: A Field Experiment. *Journal of Business Research*, 32(1), 11-17.
- Gleasure, R. & Feller, J. (2016). Does Heart or Head Rule Donor Behaviors in Charitable Crowdfunding Markets?. *International Journal of Electronic Commerce*, 20(4), 499-524.
- Gleasure, R. & Feller, J. (2018). What Kind of Cause Unites a Crowd? Understanding Crowdfunding as Collective Action. *Journal of Electronic Commerce Research*, 19(3), 223-236.
- Kiene, S. M., Barta, W. D., Zelenski, J. M., & Cothran, D. L. (2005). Why Are You Bringing up Condoms Now? The Effect of Message Content on Framing Effects of Condom Use Messages. *Health Psychology*, 24(3), 321-326.
- Koch, J. A. & Siering, M. (2015). Crowdfunding Success Factors: The Characteristics of Successfully Funded Projects on Crowdfunding Platforms. *Proceedings of the 23rd European Conference on Information Systems*, Münster, Germany: ECIS 2015 Completed Research Papers 106.
- Korsgaard, M. A., Meglino B. M., Lester, S. W., & Jeong, S. S. (2010). Paying You Back or Paying Me Forward: Understanding Rewarded and Unrewarded Organizational Citizenship Behavior. *Journal of Applied Psychology*, 95(2), 277-290.
- Yin, M. (2018). Social Platform and Internet Public Funding Research. *Journalism & Communication Review*, 71(6), 20-30.
- 瀬戸悠貴 (n. d.). 「あと10年で途絶えてしまう可能性のある、天竜の浅蒸し茶を存続へ」『readyfor』
<https://readyfor.jp/projects/tenryu-tea> (2021年8月10日参照)
- Toshiro Koyanagi (n. d.). 「「八女茶」の存続をかけた未来への挑戦。日本1から世界1へ。」『CAMPFIRE』
<https://camp-fire.jp/projects/view/231690> (2021年8月10日参照)
- 知覧心茶堂・迫田さおり (n. d.). 「知覧発! GABA茶による「NEW TEA STYLE」チャレンジ!」『readyfor』
<https://readyfor.jp/projects/tirantya> (2021年8月10日参照)
- HEYTEA 喜茶 (2020). 「99チャリティ・デー、喜茶と一緒によいことをする」『Wechat』
<https://mp.weixin.qq.com/s/31KobCh-y9YgfpUo7SHuDQ> (2021年8月10日参照)
- 浙江省茶葉集團 (n. d.). 「恩返し西部製アミノ酸緑茶—「携茶」白葉一号」『JD Finance』
<https://z.jd.com/project/details/1833251883.html> (2021年8月10日参照) (2021年8月10日参照)

八月林自然保護センター (n. d.). 「高山茶 1 袋を購入し, 留守児童
に一家団欒の希望を与える」『Taobao Crowdfunding』
[https://izhongchou.taobao.com/dreamdetail.
htm?id=10071089#](https://izhongchou.taobao.com/dreamdetail.htm?id=10071089#)

中華人民共和国務院 (2016). 「貧困対策第 13 次 5 年計画」『中
国人民共和国中央人民政府』
[http://www.gov.cn/zhengce/content/2016-12/02/
content_5142197.htm](http://www.gov.cn/zhengce/content/2016-12/02/content_5142197.htm) (2021 年 8 月 10 日参照)