

# 2022年度 米国における日本茶プロモーション取り組み方針

日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）

2022年4月

## 目次

- マーケティング環境の分析
  - 市場
  - 消費者
  - 流通
  - 日本茶
- 2021年度プロモーションのレビュー
  - 目的と戦略
  - 実施内容と成果
  - Findings（気付き）
- 2022年度のプロモーション戦略
  - 目的と戦略
  - 主な施策の方向性
  - マーケティング目標

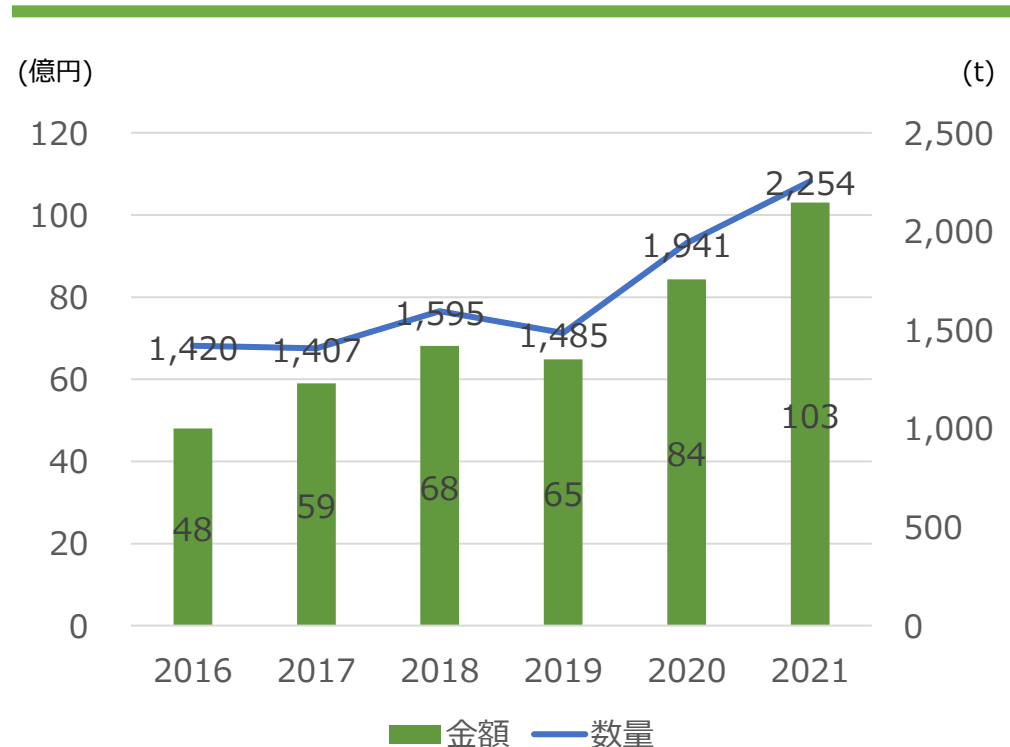
# マーケティング環境の分析

# 市場

## -米国向け緑茶の輸出状況

2021年度の輸出額は103億円と5年前の約2倍にまで増加しているが、半数以上は加工用が占めていると推計する

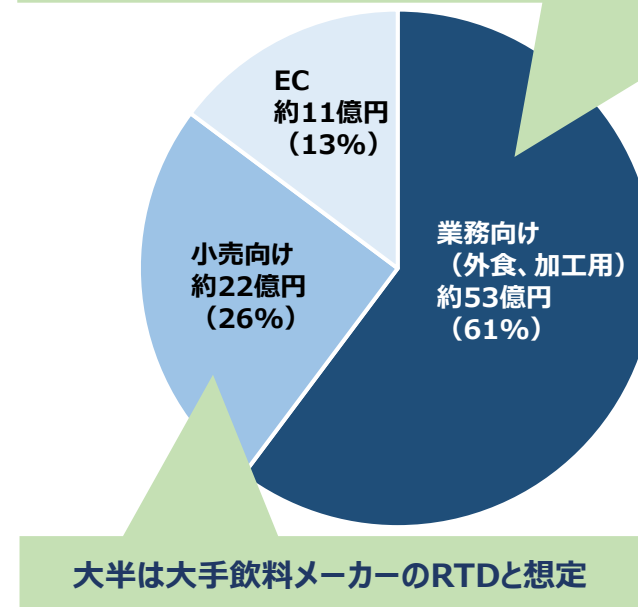
米国への輸出金額・数量



出所：財務省 貿易統計 対象HSコード：0902.10、0902.20

※業務用（特に現地大手プレイヤー向け）の割合が高い

外食35億（内約30億が米大手カフェチェーン）、加工17億



大半は大手飲料メーカーのRTDと想定

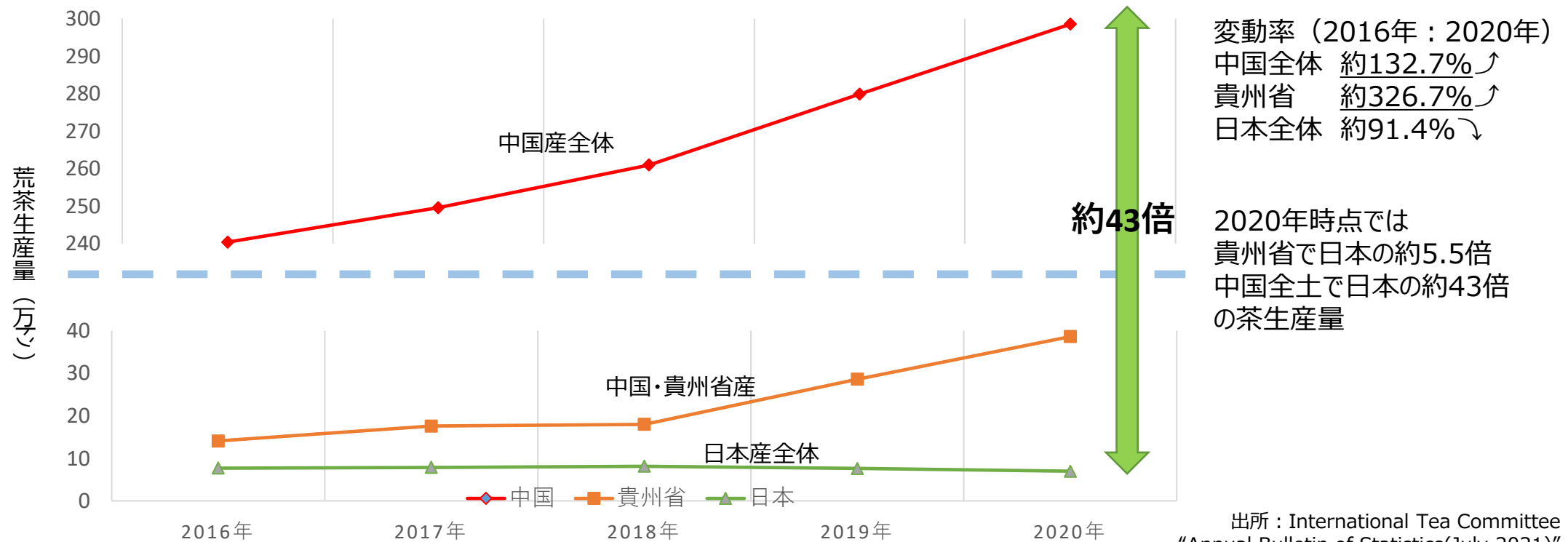
図：2020年度米国向け緑茶輸出額の想定チャネル内訳

# 市場

## -日本と中国の茶生産量

日本の生産量は減少傾向にある一方、中国の茶生産量は大幅に増加、中国産緑茶に品質と価格のバランスが伴うと大きな脅威となる事から、早期に日本茶の価値を浸透させ、イメージを確立する必要がある

日本・中国の過去5年間の茶生産量の変動



# 市場

## -米国における日本茶の取扱い状況

加工食品のフレーバーや調味料向けなど特に食用で抹茶が多く消費されている一方、全米では1万店以上の和食店で緑茶が無償で提供されていることが多く、チャンスロスになっている

和食レストラン数 上位州	和食レストラン数*1	全レストラン数*2
カリフォルニア	4,468	61,810
ニューヨーク	1,892	38,596
フロリダ	1,266	33,967
ワシントン	898	13,557
テキサス	802	35,805
ニュージャージー	736	17,308
ジョージア	594	16,131
ノースカロライナ	584	16,035

**約11,000店**

\*1 : JETRO 平成30年度米国における日本食レストラン動向調査

\*2 : JETRO 2010年 数字で見る米国のレストラン業界 - 州別データと外食産業の現状

# 消費者

## -米国における緑茶の飲用状況

コロナ禍で免疫への興味・関心が高まったことと緑茶の飲用機会は相関があると推察され、お茶の効能が再認識される時流に乗っていると認識している

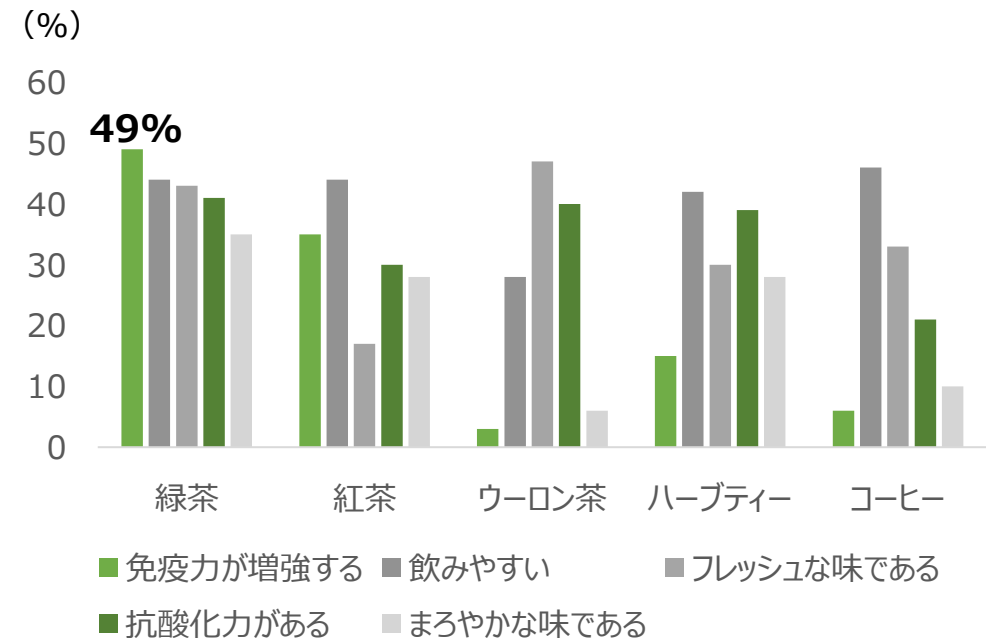
免疫への興味・関心



図：米国における“immunity”検索指数の推移

出所：Google trendよりJFOODO作成

過去1年以内にECでお茶を買った人の飲用理由

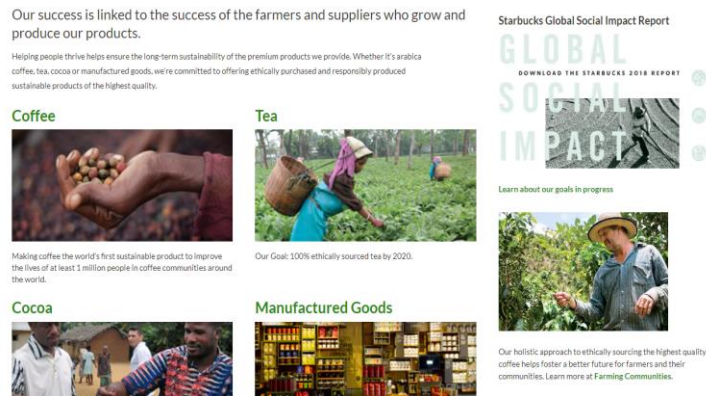


出所：JFOODO実施 A&U調査(2021年2月実査)

# 消費者

## -ミレニアル世代の価値観

ミレニアル世代は商品の生産過程や生産者のストーリーなど、商品の背景情報を重視すると共に、オーガニック製品や無糖飲料など、健康に良い物を求める傾向がある



図：生産者のストーリーが見えるブランド例「starbucks」

スターバックスでは農園を直接経営することはほとんどない。それは、生産地とともに成長し、利益を生産地に還元し、多くのお客様に美味しいコーヒーを安定・継続的に提供したいという信念のもとで、「生産地とのつながり」を大切にしているため。

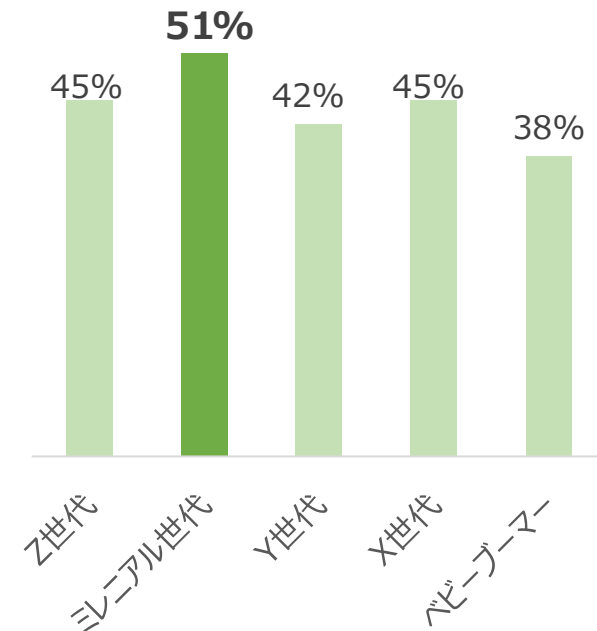
出所：starbucks社HP



図：パッケージに生産者の顔や想いが記載されたお菓子

出所：Food Style社HP

### 米国における世代別の健康的な食品への関心



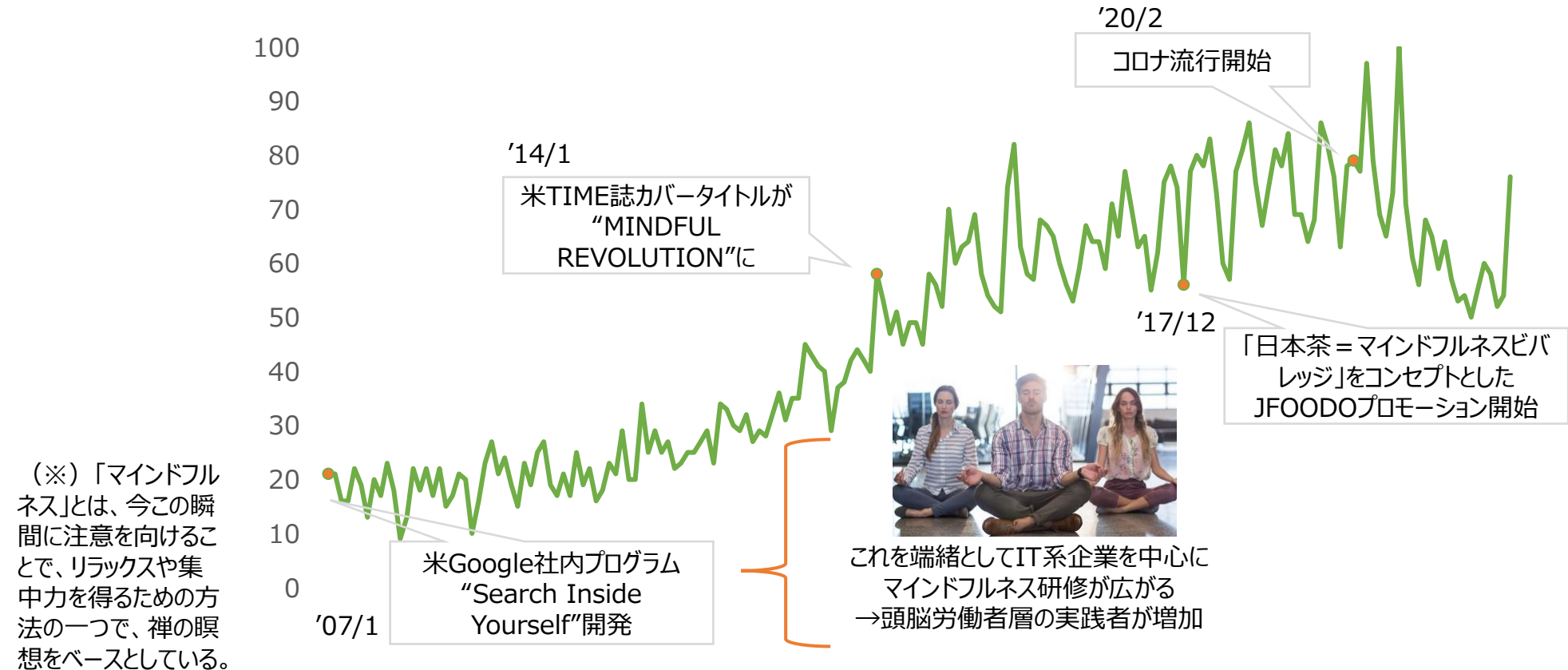
出所：2019年1月 statistaよりJFOODO作成



# 消費者

## -マインドフルネスへの関心の高まり

IT企業のマインドフルネス研修を端緒として、マインドフルネスは時流に乗っており、新型コロナウイルスの影響により外に出られない等のストレスからマインドフルネスへの興味・関心は更に高まっている



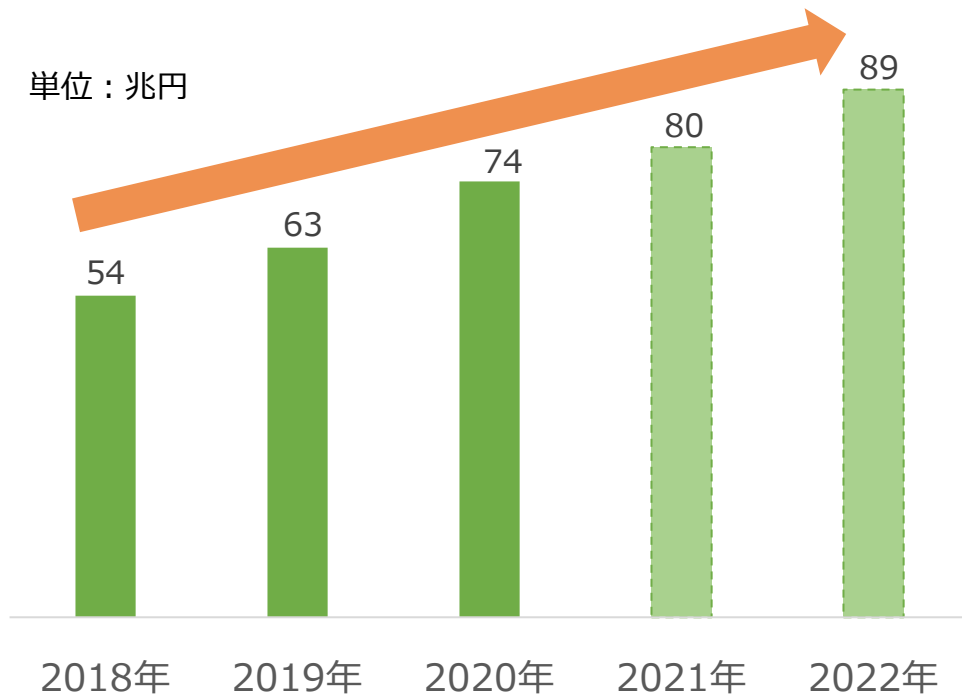
図：米国における月間“mindfulness”検索指数の推移と主な関連イベント

出所：Google trendよりJFOODO作成

# 流通

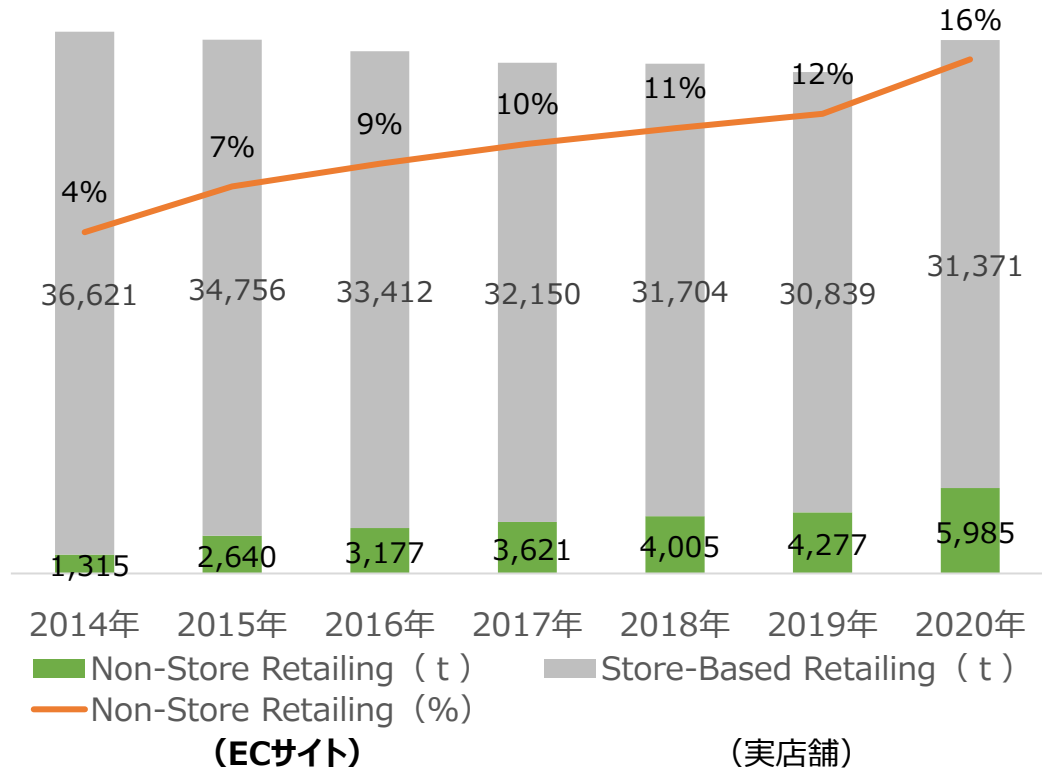
## -電子商取引 (EC)

市場が右肩上がりで成長し、コロナ禍で今後も更なる伸びが予想されるなか、「賞味期限が長くて・軽くて・輸送しやすい」という特性を持つ日本茶にはECでの販売拡大に大きなチャンスがある



図：米国における全市場のEC売上金額推移

出所：eMarketer, US Ecommerce 2020よりJFOODO作成



図：米国お茶市場における実店舗とECサイトの流通量 (t) とシェア (%)

出所：EuromonitorよりJFOODO作成

# 流通

## -電子商取引（EC）：重視点

スマートフォンではパルス型消費(\*1)に順応した施策が重要になるため、UI・UX(\*2)の改善や、デジタル広告を適切な相手に適切な内容を適切なタイミングで投下するといった都度の最適化が求められる



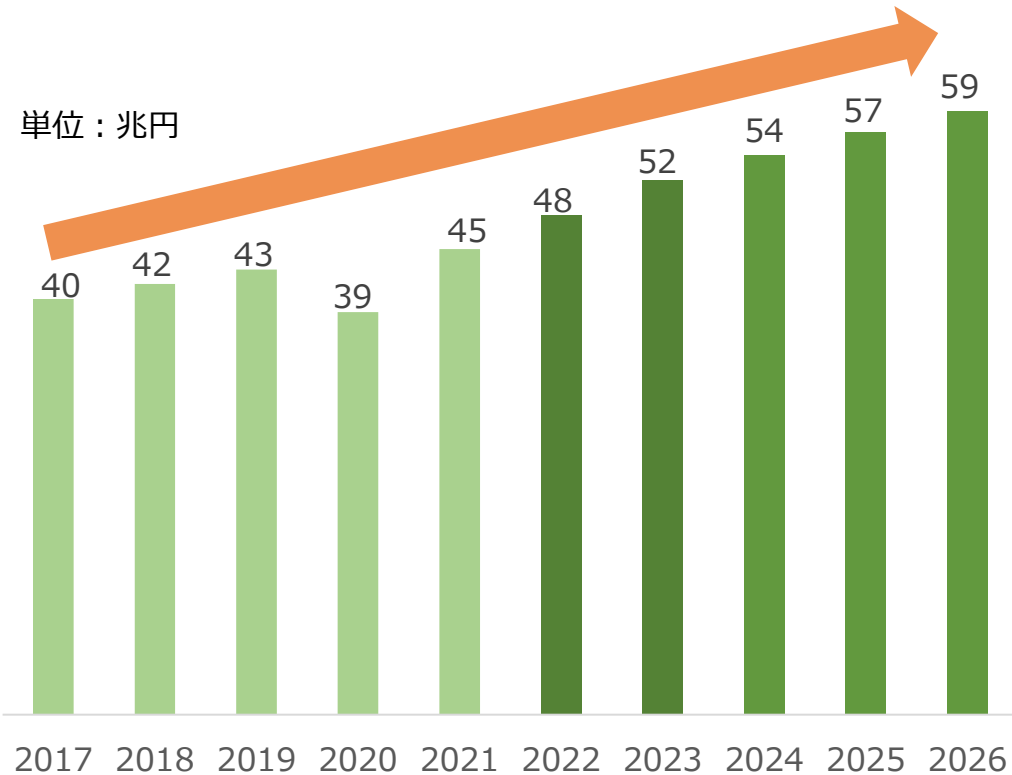
※1 パルス型消費とは→2019年にGoogleが提唱した新しい消費行動の概念。瞬間的に「買いたい」という購買意欲が湧き、そのまま購入に至る消費行動を指す。

※2 UI = User Interface : サイト上での分かり易さ UX = User Experience : 利用体験全体としての満足度

# 流通

## -レストラン・外食

ミレニアル世代を中心とした健康意識の高まりにより、外食時にアルコールを注文しない人が増えているため、日本茶は新たな選択肢として大きなチャンスがあると認識している



図：米国におけるノンアルコール飲料の売上金額推移と予測

出所：2021年10月 statistaよりJFOODO作成

米国ではミレニアル世代を中心に、アルコールを飲まない若しくは意識的に少量しか飲まない「Sober curious」というライフスタイルを選択する人々が増加している



出所：2022年1月、Business Insider

# 日本茶

## -日本茶が持つ多様性

日本茶は科学的根拠に基づいた成分の含有、伝統的な自然製法などの情緒的価値、茶道や茶器など古くから伝わる文化を伝達できるエンタメ性、アルコール離れへの新たな選択肢など、多様な訴求点を持ち合わせている

テアニン    ポリアミン  
サポニン    抗酸化

### 科学的根拠

心の安らぎ  
集中力UP

稲わら    自然製法

手摘み

### 情緒的価値

手作業  
生産者Story

茶道    茶器

提供方法

### エンタメ性

着物    お点前  
お香

ノンアル    無糖

健康意識    酒離れ

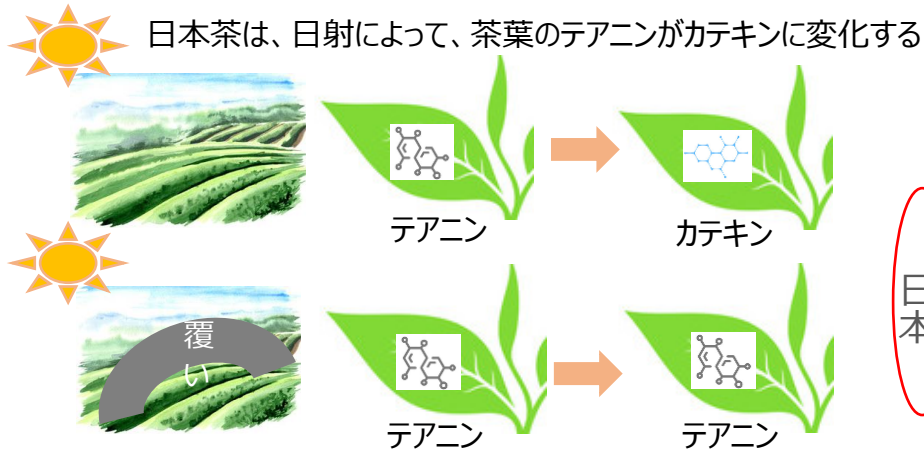
### 新たな選択肢

温度帯  
ペアリング

# 日本茶

## -科学的根拠（日本茶にテアニンが豊富な理由（特に玉露、抹茶））

日本茶は「覆い」という栽培工程（抹茶・玉露の場合）で日光を遮断しテアニンからカテキンへの変化を防ぐこと、また、製造過程でよく揉まれることにより、テアニン優位の成分構成となる特長がある

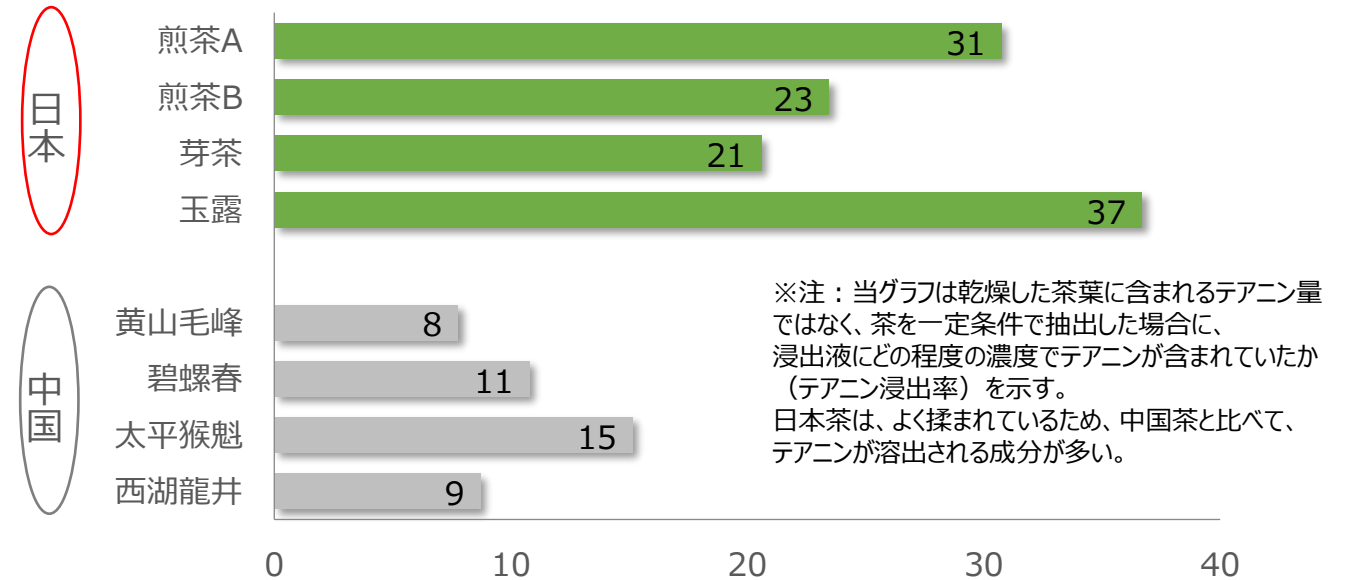


図：覆いの工程

<テアニンについて>

出所：伊藤園HPより

- 緑茶は、カフェインと茶特有の旨み成分であるテアニンを含有している
- テアニンはカフェインの中枢神経興奮作用を抑制し、リラックス効果をもたらす



図：日本茶と中国茶の浸出液100mlに含まれるテアニン量の比較

出所：農研機構資料よりJFOODO作成

# 日本茶

## -情緒的価値（伝統製法、自然製法）

日本茶は今でも稲わらを使った伝統的な自然製法を用いて手作業で茶葉を摘む事業者もいるなど、循環社会(SDGs)に適した製法で作られている



図：手摘みの様子

出所：ACワークス



図：稲わらを使用した自然製法の様子

出所：古市製茶HP

### 茶業は地球環境に優しい産業のひとつ

出所：伊藤園HPより

茶園 1 haあたりでは約92t（換算値）のCO2を吸収・固定する計算になる



図：防除用の大型機械



図：防除用の大型機械



図：茶産地育成事業の様子



図：機械摘みの様子

## 日本茶

### -エンタメ性（茶道、茶器など工芸品や古くから伝わる日本文化）

茶道の作法や茶器といった工芸品など、古くから伝わる日本文化と共に伝達することで、単に提供する以上の付加価値をつけやすい特長がある



図：茶道具



図：茶会



図：茶器

出所：ACワークス

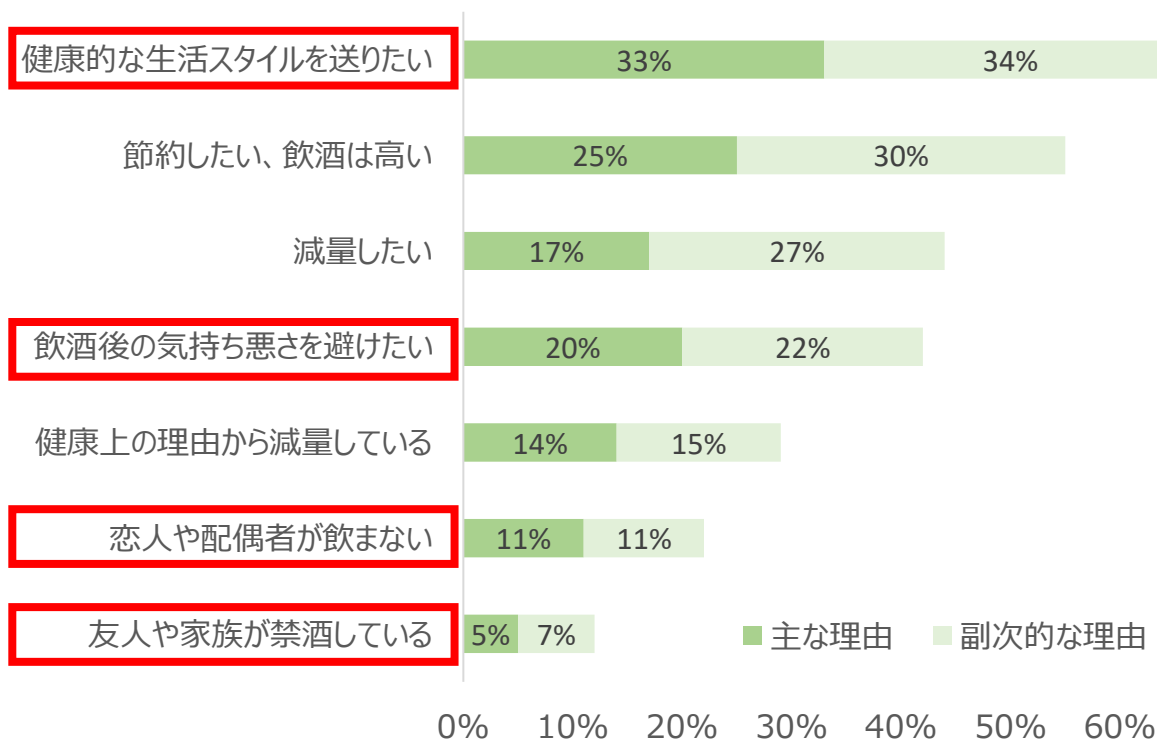


# 日本茶

## -新たな選択肢（アルコール離れ）

茶種や味わい、淹れる温度帯など、飲み方のバラエティーが豊富で食事と組み合わせられる幅が広いいため、  
 外食でのアルコールの代替として受容される可能性がある

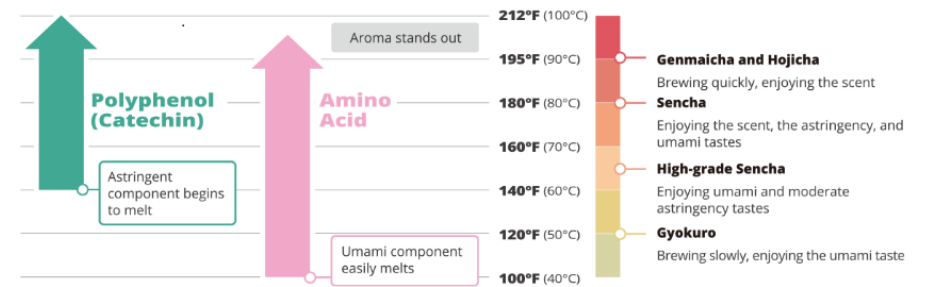
図：5年前と比較して飲酒量が減ったと答えた米国成人の主な節酒理由



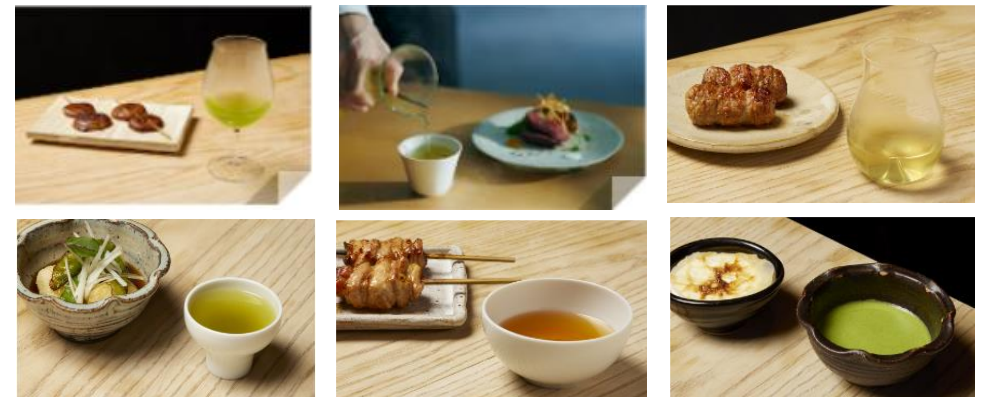
出所：2019年8月、Morning Consultよりジェトロ作成

図：淹れる温度帯による味わいの変化

- Relationship between Water Temperature and Taste of Tea -



図：茶種による料理との組合せイメージ



# 2021年度のプロモーションレビュー

## (EC向け施策・外食向け施策)

# 目的と戦略

## -EC向け施策

ターゲットとする米国の「ミレニアル世代×オフィスワーカー」に、オンライン施策を通じて「日本茶＝マインドフルネス・ビバレッジ」のコンセプトを浸透させ、ECサイトでの購入につなげる



# 実施内容と成果

## -EC向け施策

メガインフルエンサーの起用により広く日本茶の認知、興味・関心を喚起した上でプロモーションサイトへ誘導し、サイト内では生産者ストーリーでコンセプトを訴求、診断コンテンツで最適商品を提案する事で購入数増を実現

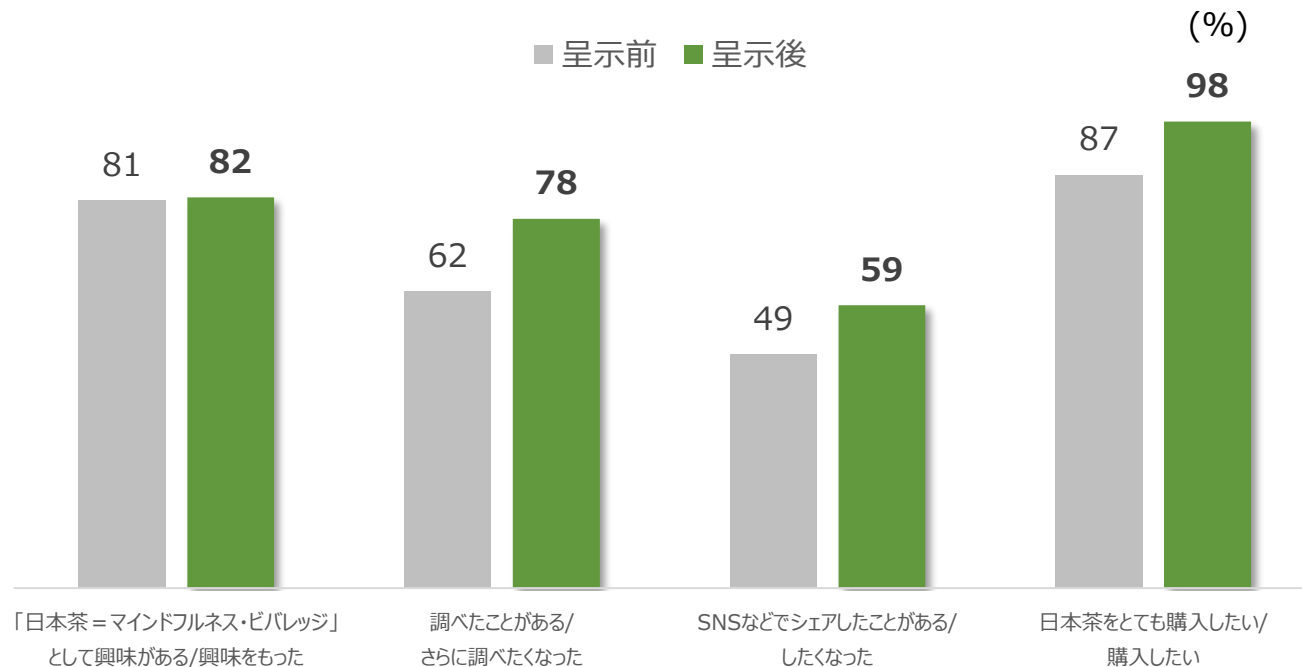


# Findings (気づき)

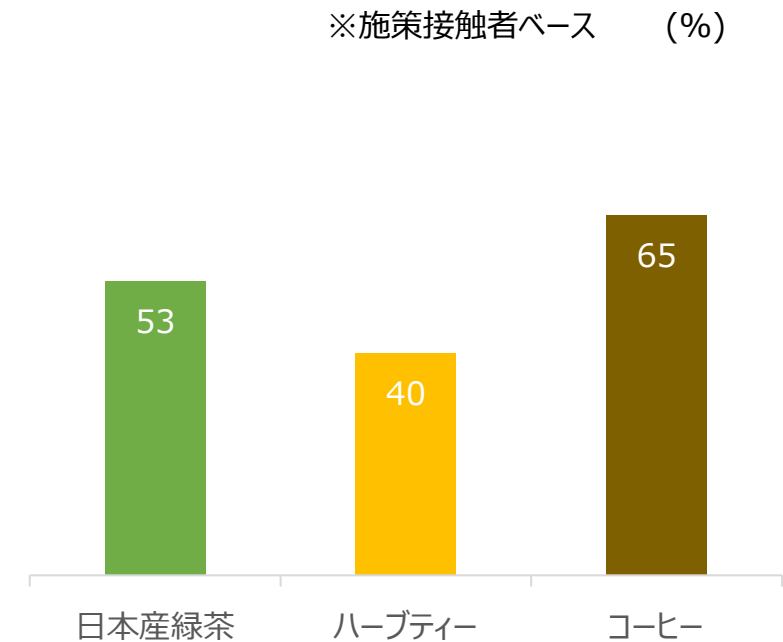
## -EC向け施策

施策によって消費者の意識・行動変容は作り出せているものの、訴求点であるマインドフルネスの定義が消費者のなかで曖昧なため、日本茶がコーヒーやハーブティーと同類のものと認識されている

図：施策接触前後の消費者の意識・行動変容



図：「マインドフルネス」から想起する飲料



出処：JFOODOによる消費者調査、2022年1月、n=1,000

## 目的と戦略

### -外食向け施策

「緑茶＝サービス」という根強いネガティブな状況を徐々に変えるべく、高級店では良いお茶は有償という新しいスタンダードを作るために、高級店での有償提供事例作りから横展開を狙う

外食向けプロモーションでは大きく4つの施策を実施

- 日本茶セミナー
- 商談イベント・サポート
- 店頭プロモーション
- 記事広告

本施策への参加事業者は、大手事業者を含め計16社が参加

**本施策の参加事業者もJFOODOと同様の課題意識を持っている**

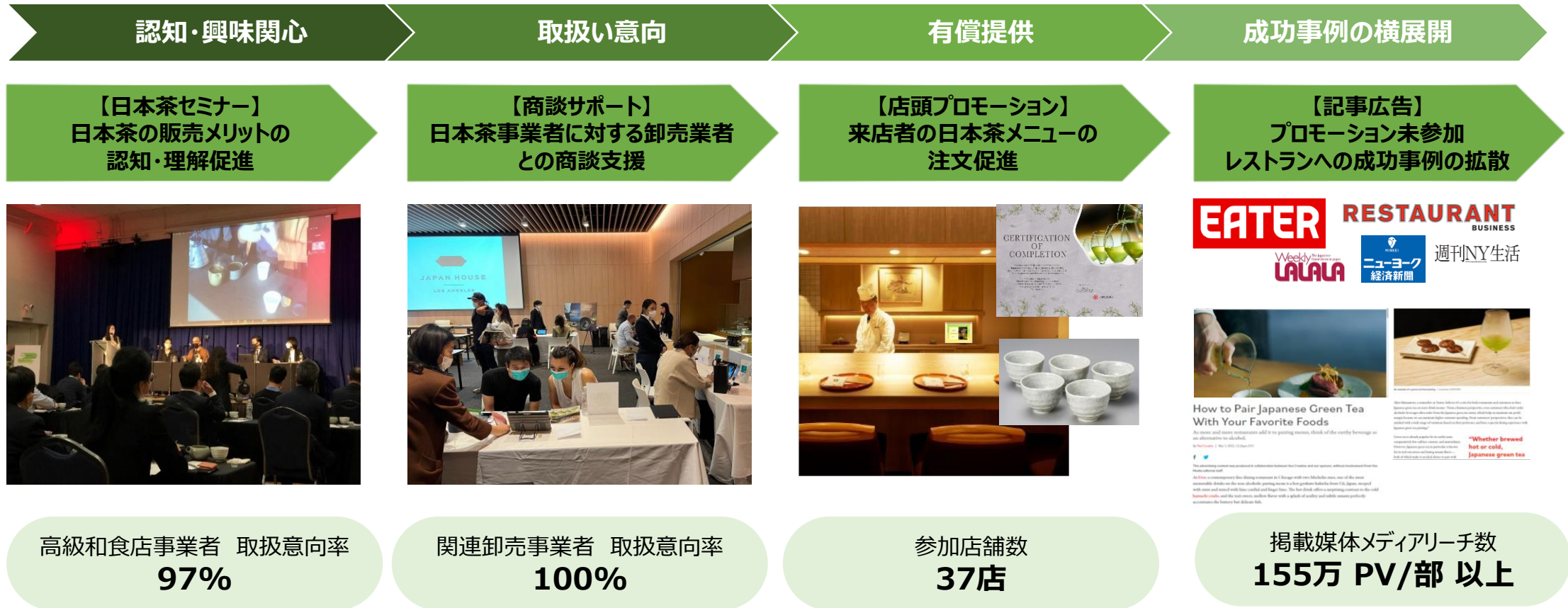


図：日本茶外食施策のキービジュアル

# 実施内容と成果

## - 外食向け施策

高級和食店及び関連卸売業者を対象に、日本茶の販売メリットの認知・理解促進を図るべくセミナーを実施、取扱い意向の高い店舗でのプロモーションを経て、ターゲットに支持されている媒体で成功事例を拡散した



## Findings (気づき) - 外食向け施策

施策に参加した事業者からは概ね好評で、中でもアルコールを頼まない客層への単価UPのアプローチ方法として、また料理とのペアリング提案が大変参考になったという声が多かったことから、今後強化・継続していきたい

アルコールを頼まないお客様にどうアプローチして単価を上げればいいのかとても参考になった

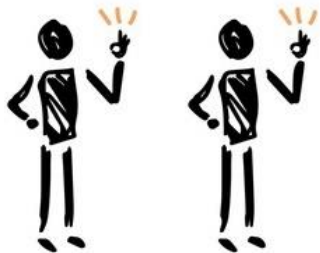
香りには香り、旨味には旨味を合わすなど、美味しいお茶の味を引き出すヒントを頂き興味深かった

バーにおいても、アルコールに限らず、お茶とフードペアリングの考えは通用すると思った

詳しいお茶の種類、産地、温度帯、飲み方のバリエーションについて知れたことが大きな収穫だった

バーにおいても、アルコールに限らずお茶とフードペアリングの考えは通用すると思った

アルコールを飲まない若年層が増えているため、今後お茶のマーケットが拡大していく可能性を感じた





# 2022年度のプロモーション戦略

# 目的と戦略①

## -オンライン・コミュニケーション施策

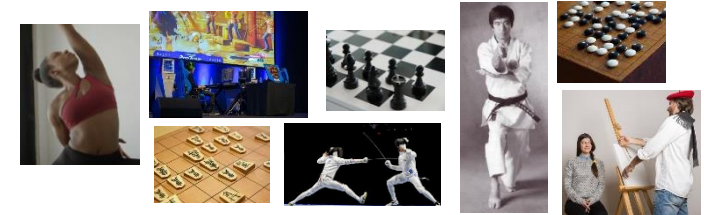
「日本茶＝マインドフルネス・ビバレッジ」というコンセプトを、競合であるハーブティー＆コーヒーとの差異を明確にし  
 伝達方法を転換することで、「ミレニアル×オフィスワーカー」に浸透させる



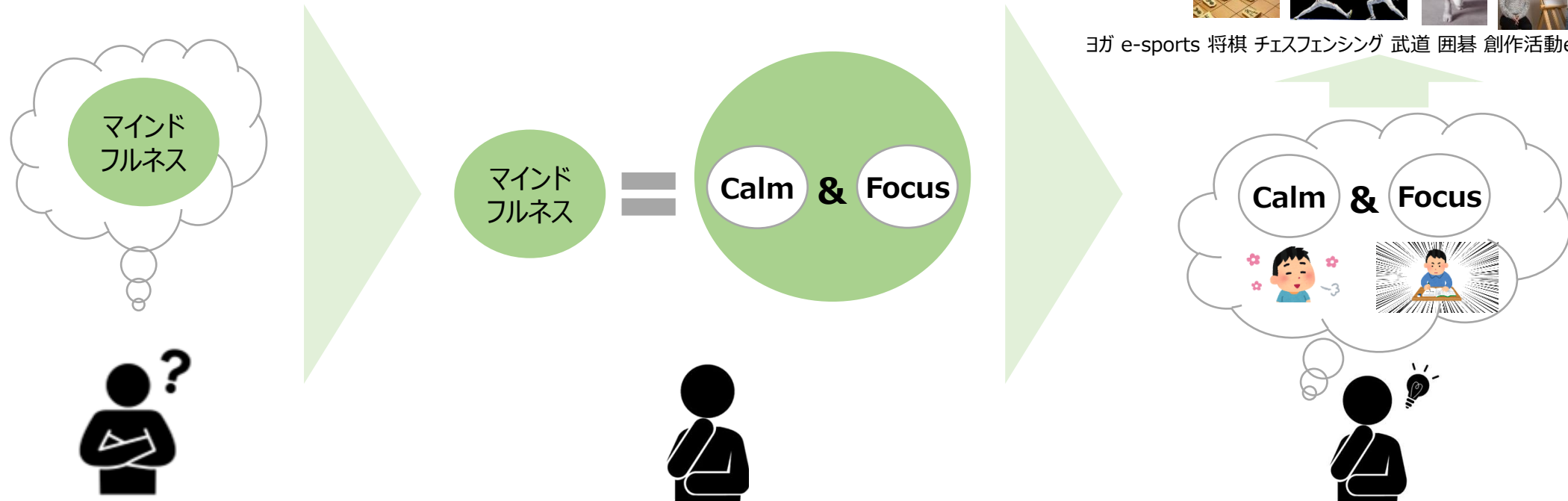
# 主な施策の方向性

## -オンライン・コミュニケーション施策

「マインドフルネス」という単語自体が漠然としているため、生活文脈に沿った同義語（Calm&Focus）に転換し、Calm(安らぎ)とFocus(集中)の両方を強く印象付ける施策を組み立てる



ヨガ e-sports 将棋 チェス フェンシング 武道 囲碁 創作活動etc...



## 目的と戦略②

### -外食向け施策

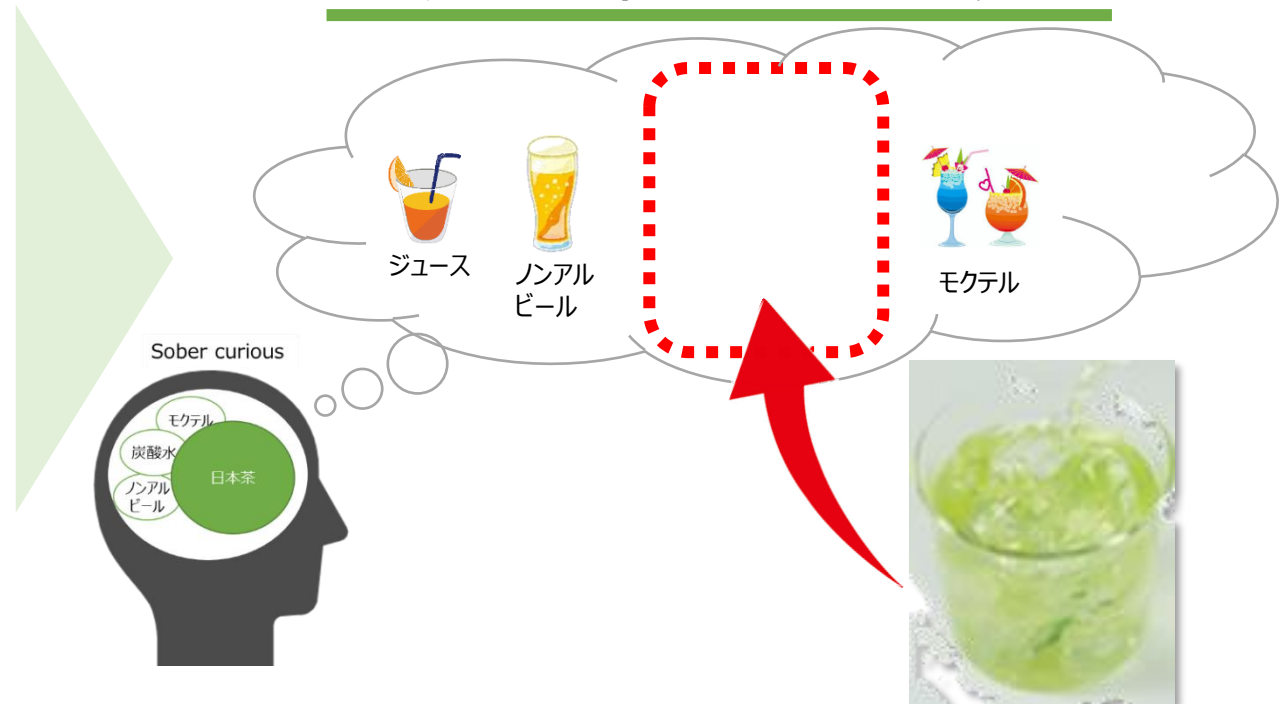
ミレニアル世代に広がる「Sober curious」(\*) という時流に乗り、「Sober curiousドリンク = 日本茶」というポジションを目指す

#### Sober curiousという時流



出所： Getty Images

#### 今のうちに日本茶のポジションを確立する



日本茶

※ 「Sober curious」とは、米国でミレニアル世代を中心に広がる、あえてアルコールを飲まない若しくは少量しか飲まないライフスタイルを指す

# 主な施策の方向性

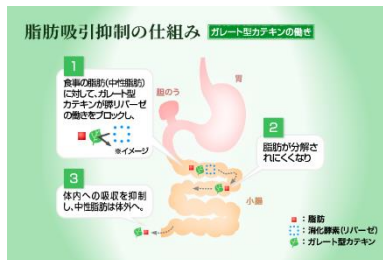
## -外食向け施策

「Sober curious」層をターゲットに、日本茶の食事とのペアリングを訴求すると共に、外食店に対しては、客単価UP等の経済的ベネフィットや成功事例の伝達をすることにより、有償提供店を増やす

### Sober curious層向け



食事とのペアリング(例)  
鶏もも肉 × ほうじ茶



ガレート型カテキンは、食事とともに摂取をすると、脂肪の吸収を抑える

### 外食店向け



経済的メリット(例)

客単価があがる

リピート客を作れる

店舗オペレーションが楽

日本茶を有償で提供してみよう



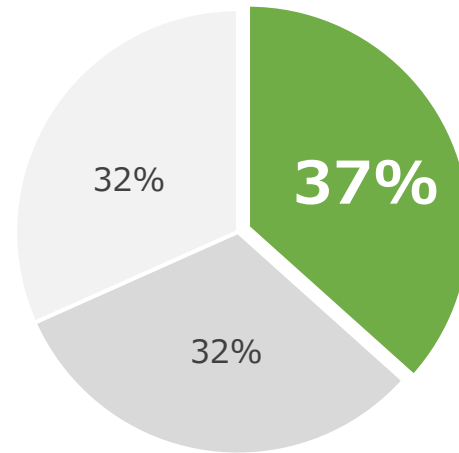
# 実施結果

## -ロゴ

各施策においてロゴを「日本茶 = マインドフルネスビバレッジ」の同定子として使用したが、ロゴの認知率は37%にとどまったことから、ロゴの施策内での使い方や露出方法を再検討していく必要がある



図：JFOODOが開発した日本茶ロゴ



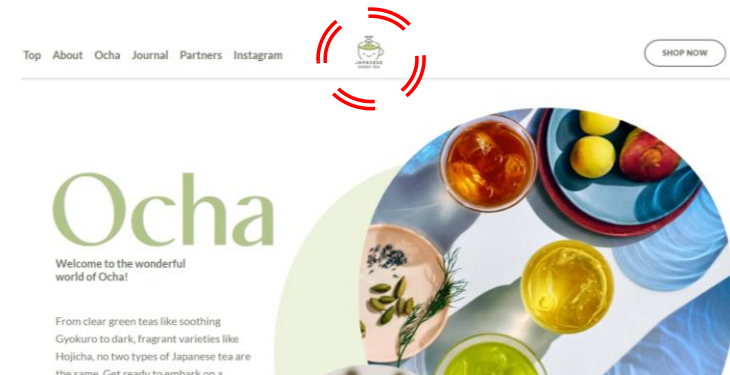
■ 見た ■ 見たような気がする ■ 見ていない

図：ロゴの認知状況

出所：JFOODO実施の効果測定調査（2021年）



図：Instagramストーリー投稿のサムネイル画像



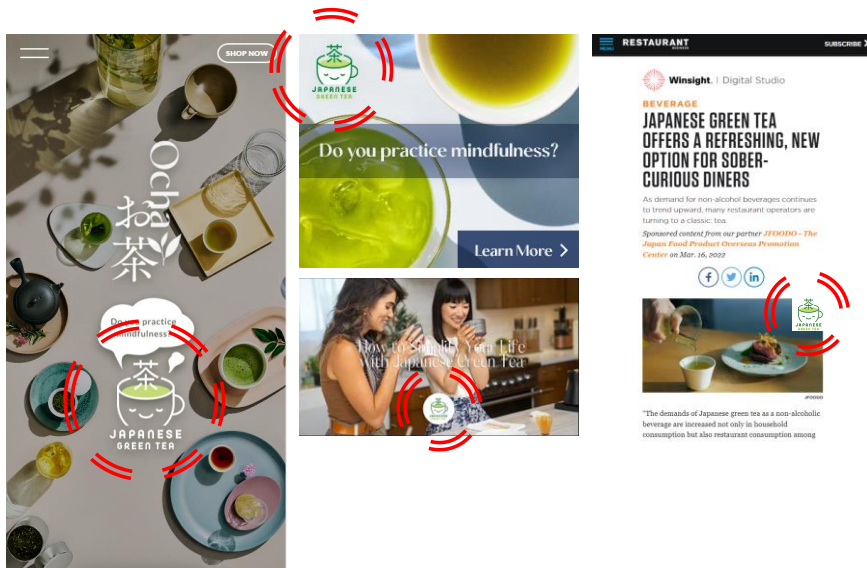
図：プロモーションサイト

# 主な施策の方向性

## -ロゴの更なる利活用

中国産緑茶との差別化を明確にするために、JFOODOが実施する各イベントや各施策で積極的にロゴマークを掲示し、このマークにイメージ資産を蓄積していく

日本茶ロゴマークは、JFOODOプロモーションで一貫して使用



### Japanese Green Teaといえば…

- ✓ Calm & Focus
- ✓ 食事に合う
- ✓ 飲み方も含めて楽しめる
- ✓ 免疫UPにいい



## マーケティング目標

日本茶はハーブティーが持つCalm（安らぎ）とコーヒーが持つFocus（集中）の両方を兼ね揃えているというコンセプト認知率、「Sober curiousドリンク＝日本茶」のコンセプト認知率、ロゴ認知率40%を目指す

認知

興味・関心

購入意向

購入

再購入

### ECコンセプト認知率

- ・日本茶がCalm（安らぎ）とFocus（集中）の両方を兼ね揃えているという認知が、ハーブティーはCalm、コーヒーはFocusという認知より高い状態を目指す

### 外食コンセプト認知率

- ・Sober curiousドリンク＝日本茶という認知の浸透
- ・日本茶は様々な料理と相性が良いという認知の浸透

### ロゴ認知率 40pt

-2021年度：37pt



