

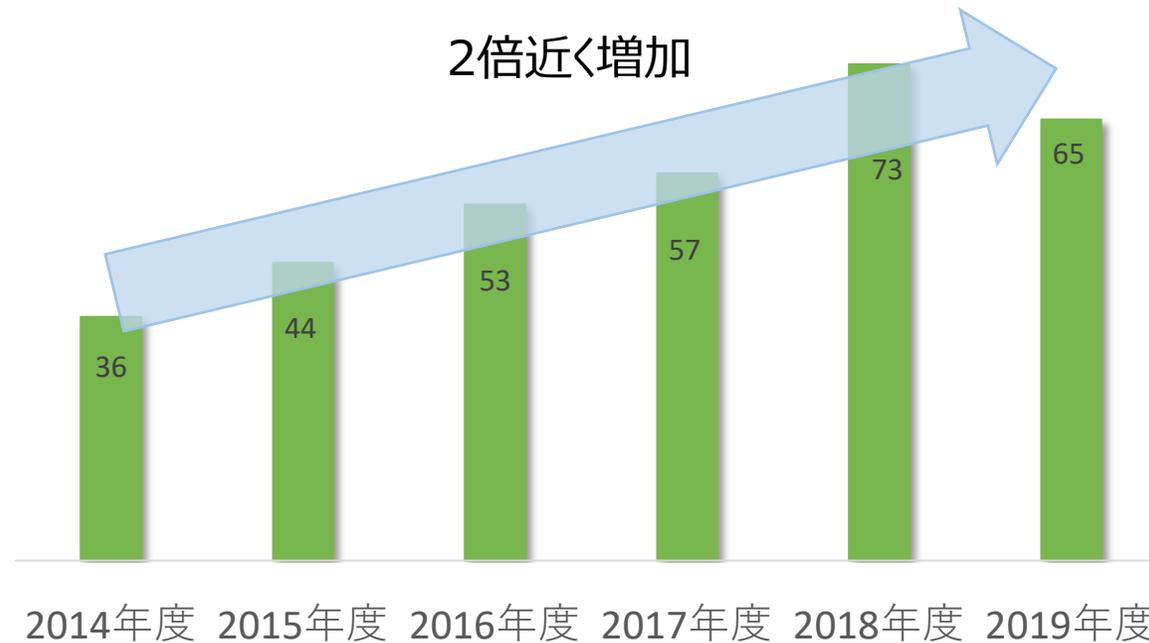
## 2020年度 米国における日本茶プロモーション概要

日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）

2020年8月

## 米国向け日本茶輸出額と市場規模

米国向け日本茶輸出額は、直近5年間で2倍近く増加しており、  
現地の緑茶市場規模も約178億円（2019年）と大きな重要な市場です



図：日本から米国向け日本茶輸出実績（単位：億円） 出所：財務省 貿易統計

## 世代別の緑茶飲用状況

米国では、ミレニアル世代の緑茶の飲用頻度が他の世代に比べて高く、日本産緑茶の購入意向も高いです

表：米国の世代別人口分布と緑茶飲用状況

各世代（※）	米国における人口分布	緑茶年間飲用頻度	購入意向	
			日本産	中国産
ミレニアル	22%	37回	90%	88%
ジエネレーションX	20%	31回	88%	77%
ベビーブーマー	22%	34回	74%	69%

出所：JFOODO実施の消費者調査（2018年）

（※）ミレニアル：23-35歳、Generation X：35-49歳、Baby Boomers：50-65歳

# ミレニアル世代の購買重視点

ミレニアル世代は、生産者や栽培方法の想い・ストーリーが見える製品に関心を持ちやすい傾向があります

Our success is linked to the success of the farmers and suppliers who grow and produce our products.

Helping people thrive helps ensure the long-term sustainability of the premium products we provide. Whether it's arabica coffee, tea, cocoa or manufactured goods, we're committed to offering ethically purchased and responsibly produced sustainable products of the highest quality.

## Coffee



Making coffee the world's first sustainable product to improve the lives of at least 1 million people in coffee communities around the world.

## Tea



Our Goal: 100% ethically sourced tea by 2020.

## Cocoa



## Manufactured Goods



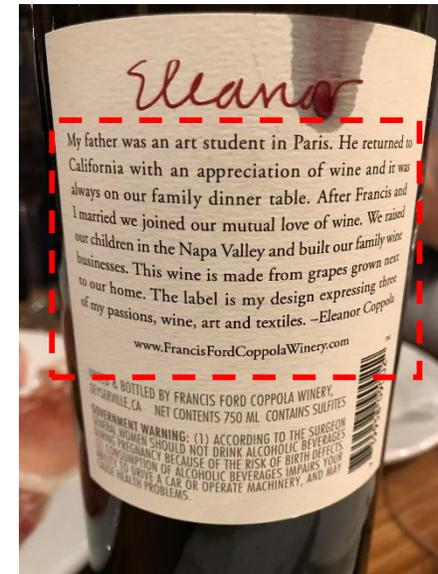
Starbucks Global Social Impact Report



Learn about our goals in progress



Our holistic approach to ethically sourcing the highest quality coffee helps foster a better future for farmers and their communities. Learn more at [Farming Communities](#).



図：生産者のストーリーが見えるブランド例「starbucks」

出所：starbucks社HP

カリフォルニアワインの裏ラベルに書かれた生産者のストーリー

出所：JFOODO撮影

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。

# ミレニアル世代とマインドフルネス

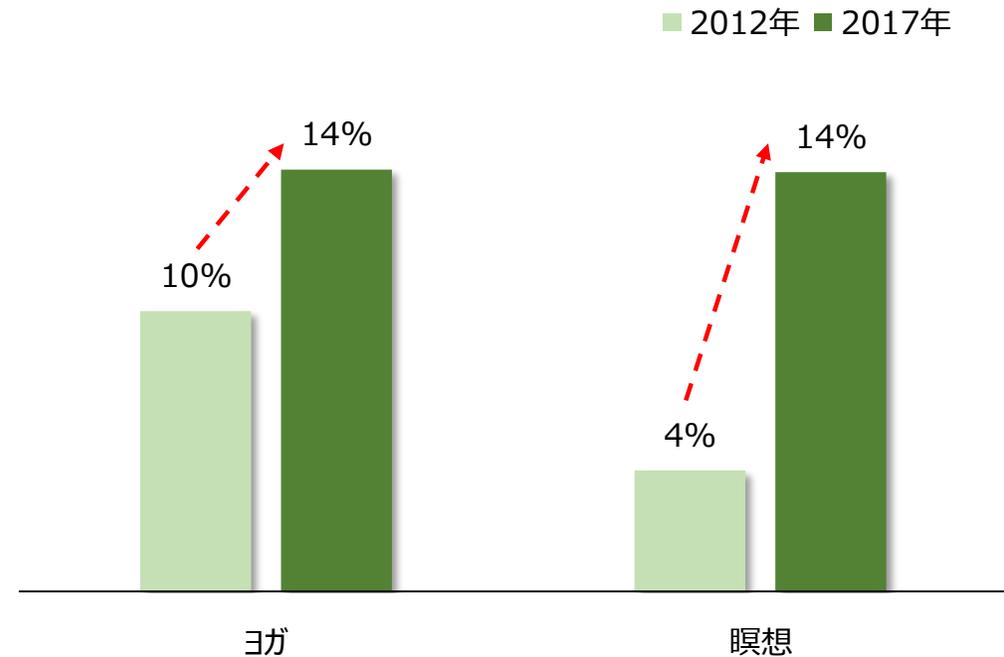
IT系企業を中心にマインドフルネスが研修に取り入れられるなど、「ミレニアル×頭脳労働者」層の実践者が増えています

Google社で2013年から始まった社員向けプログラム「Search Inside Yourself」を端緒として、北米企業の間でマインドフルネス研修が広がっている。



図：企業のマインドフルネスブームの一例

(※)「マインドフルネス」とは、今この瞬間に注意を向けることで、リラックスや集中力を得るための方法の一つで、禅の瞑想をベースとしている。



図：米国成人のマインドフルネス関連作法を実践している人口割合

出所：米国保険福祉省論文データよりJFOODO作成

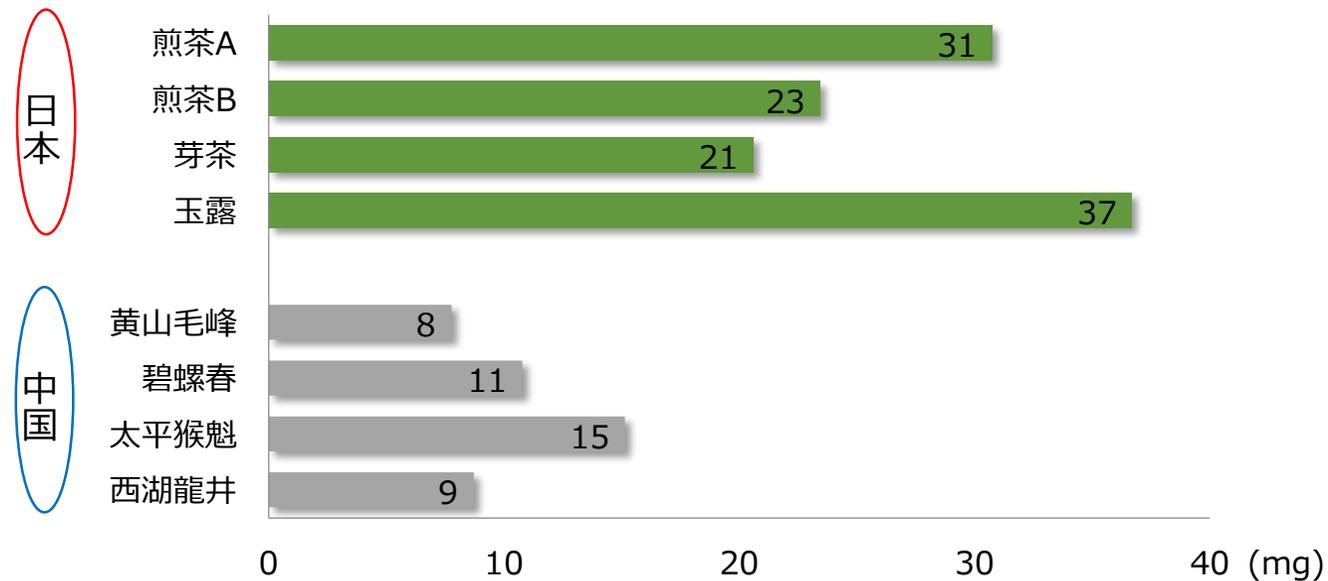
# 日本茶とマインドフルネス

## - テアニンの機能

日本茶にはテアニンが豊富に含まれており、マインドフルネスに効果的です

<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



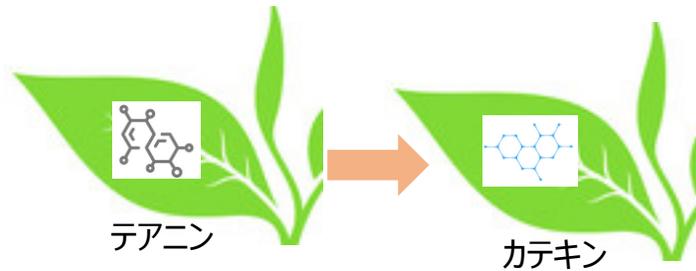
図：日本茶と中国茶の浸出液100mlに含まれるテアニン量の比較

出所：農研機構資料よりJFOODO作成

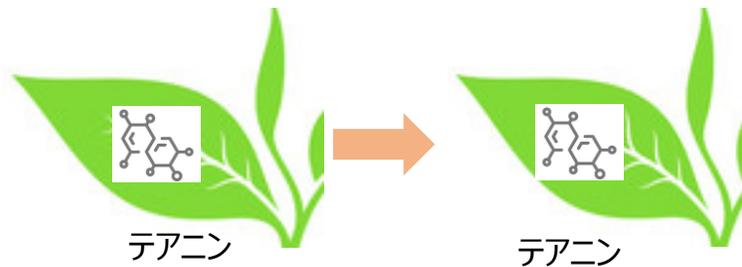
# 日本茶（特に玉露、抹茶）にテアニンが豊富な理由

## - 「覆い」の工程

日本茶の中でも、玉露・抹茶は栽培時に「覆い」をして日光を遮断することでテアニンからカテキンへの変化を防ぐため、テアニン優位の成分構成となります



日本茶は、日射によって、茶葉のテアニンがカテキンに変化する



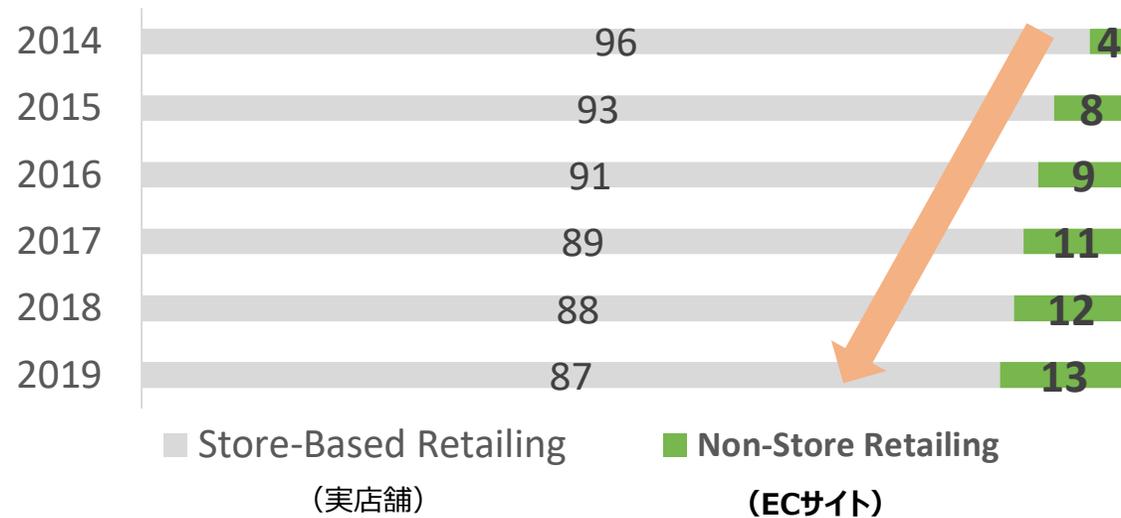
「覆い」をして日射を遮断することで、テアニンからカテキンへの変化が抑えられ、テアニン優位の成分になる



図：覆いの工程

# 実店舗と電子商取引 (EC)

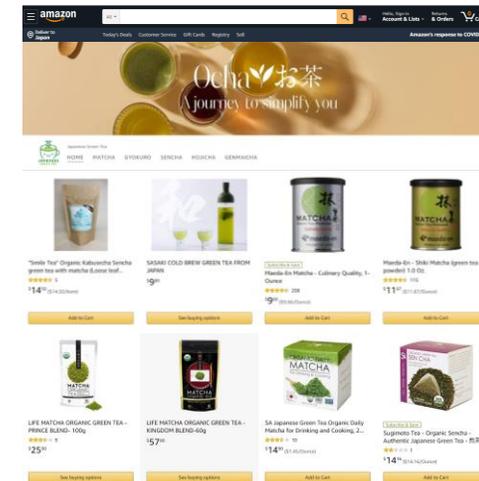
米国のお茶市場において、ECにおける取引が年々拡大しています



流通量ベース (%)

図：米国お茶市場における実店舗とECサイトのシェア

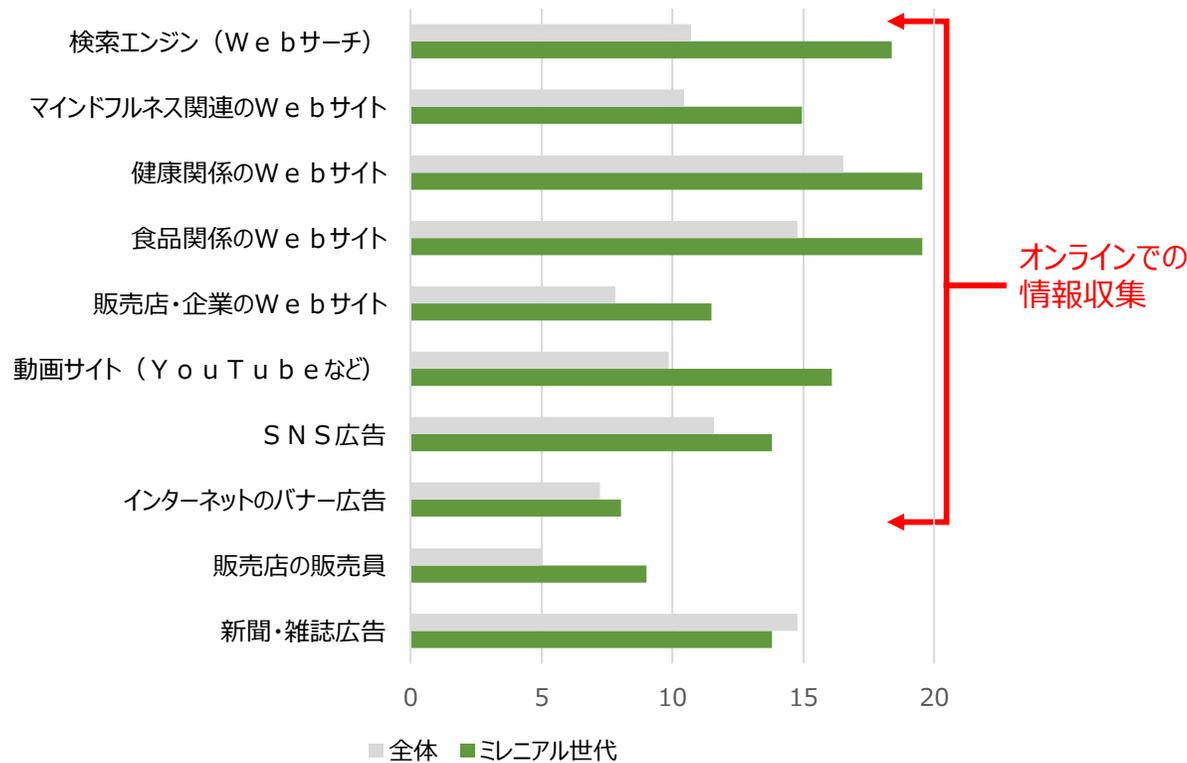
出所：EuromonitorよりJFOODO作成



図：JFOODOが設置したAmazon.comの日本茶特集ページ

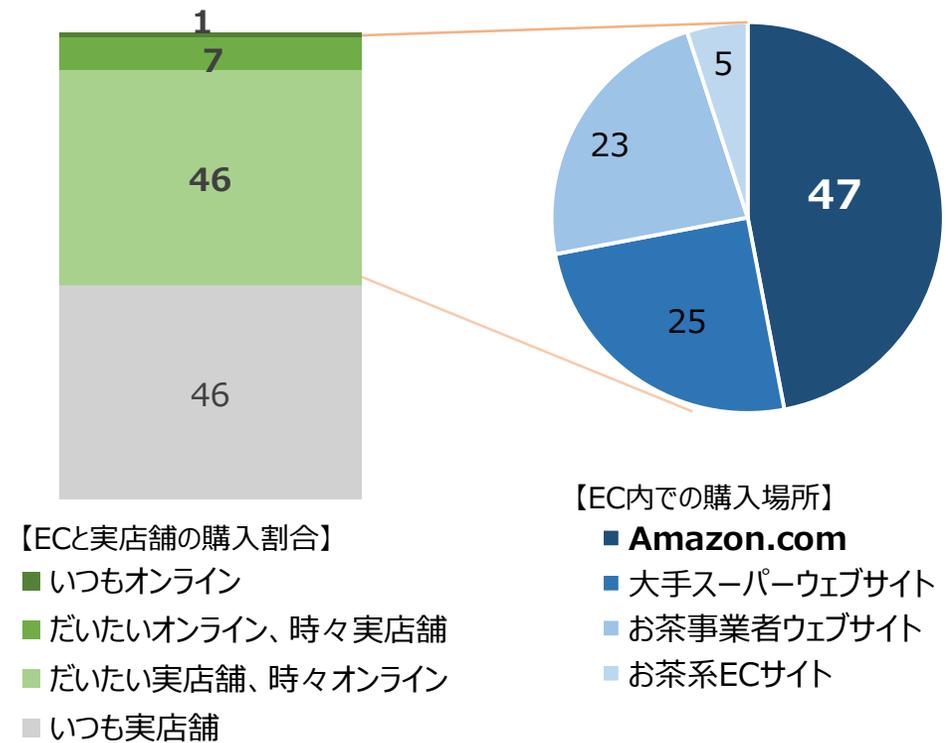
# ECとミレニアル世代

ミレニアル世代は、オンライン上で日本茶の情報を収集する傾向が高く、購買に関しても同世代の約半数はECと実店舗の併用者です



【図】日本茶の情報収集経路(複数回答)(%)

出所：A&U調査をもとにJFOODO作成



【図】日本茶を購入する消費者の購入場所割合 (%)

出所：A&U調査をもとにJFOODO作成

# 2020年度プロモーションの目的と戦略

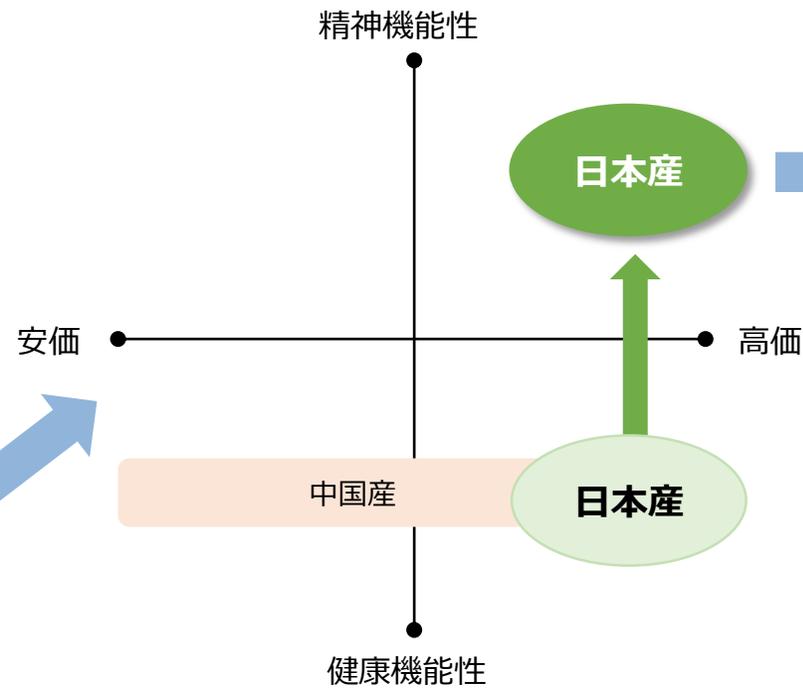
米国の「ミレニアル層×頭脳労働者」をターゲットに、プロモーションサイトを通じて、「日本茶＝マインドフルネスビバレッジ」のコンセプトを浸透させ、ECサイトでの購入につなげます



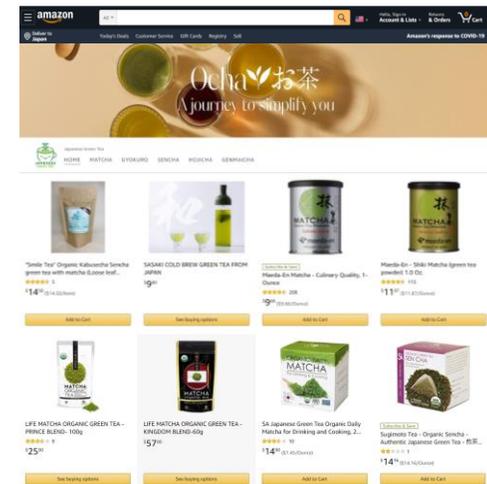
ミレニアル層×頭脳労働者



JFOODO日本茶プロモーションサイト



日本茶のポジショニングマップ



ECサイト (Amazonなど)

# 施策の方向性

## - プロモーションサイト

日本茶がテアニンリッチであること、茶農家・茶商の匠の技や日本茶への思い・ストーリーなどを訴えるプロモーションサイトを作り、デジタル広告を活用して、ターゲット消費者を同サイトへ呼び込みます



### 茶農家の取り組み紹介 定期更新

(JFOODOによる茶農家の取材記事、日本茶に関する対談など)

#### コンテンツ例

- 匠の技
- 思い・ストーリー
- 歴史
- 商品情報

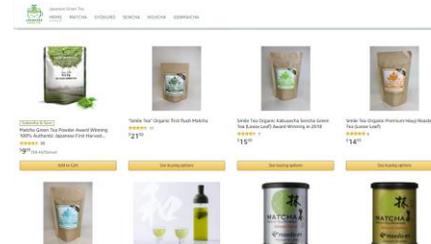


日本茶って、こんなに手をかけて作っているのか！

米国消費者

### Amazon Storefront

気になった商品は、Amazonから即購入可能



## 施策の方向性

### - 日本茶ロゴ

「日本茶＝マインドフルネス・ビバレッジ」のシンボルマークとして日本茶ロゴを継続して使用し、ターゲットが同ロゴを見た際に、日本茶と他国産緑茶を識別できるようにします



図：JFOODOが作成した日本茶ロゴ

## スケジュール（予定）

8月からプロモーションを開始し、コンテンツの定期的な発信を通じて米国消費者に日本茶への理解を促し、Amazonを中心としたECサイトでの購入に結びつけます

	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
デジタル広告	← 米国消費者の需要多寡に応じて発信数・方法を調整 →							
JFOODO オウンドメディア ・プロモーションサイト ・Instagram  コンテンツテーマ	Health Benefit	Sustainability	Self Care	Work & Focus	Holiday Vibe	New Year Resolution	Beauty Benefit	Green Tea for Spring
ECサイト Amazon内特集ページ	← →							

※スケジュール、施策・コンテンツ内容は予定であり、変更の可能性がございます。

## JFOODOとは

JFOODOは、農林水産業・地域活力創造本部（本部長：安倍総理）による2016年11月の決定に基づいて2017年4月に設置された、日本の農林水産物・食品のブランド構築のためのプロモーション実施機関です

【名称】 日本食品海外プロモーションセンター  
The **J**apan **F**ood Product **O**verseas Promotion Center



【略称】 **JFOODO**（ジェイフードー）

【本部】 赤坂アークヒルズ内 7 階

【センター長】 小林栄三（伊藤忠商事株式会社前会長・現名誉理事）

【事務局長】 大泉裕樹（味の素（株）等にて、国内外マーケティングを担当する要職を歴任）

【人員体制】 本部33名、海外2名（2020年4月1日現在）  
うち民間からの登用：13名（センター長、事務局長含む）

