



JFOODO

2025年度 日本茶プロモーション報告

日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）

2026年8月

米国

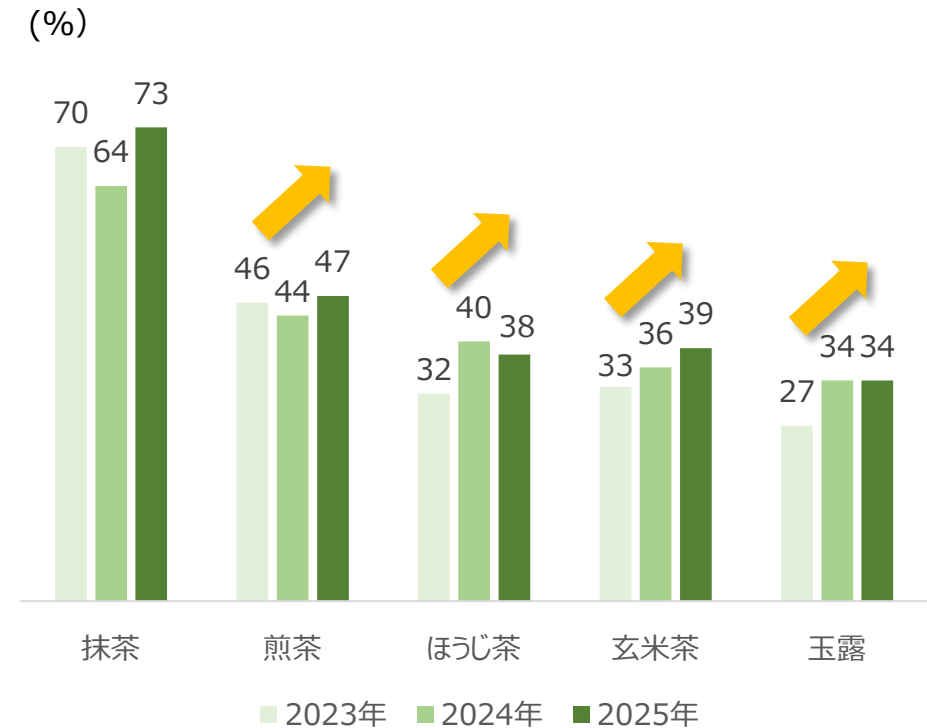
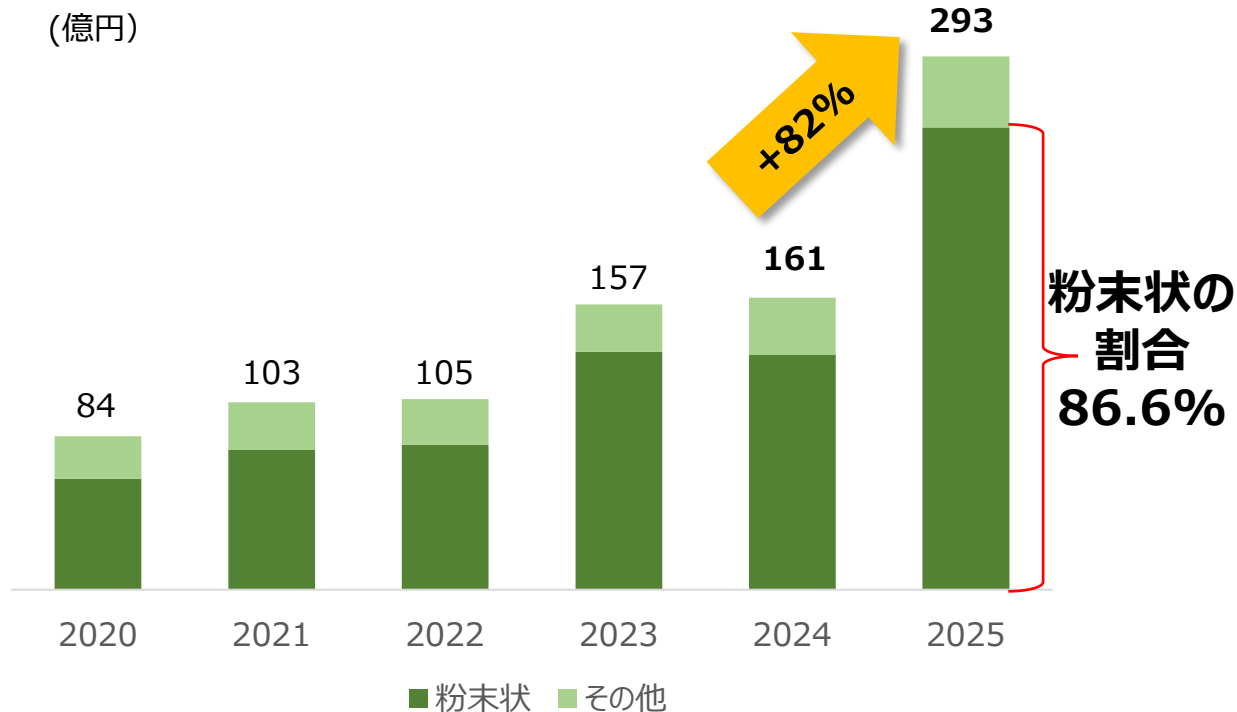
2025年度の着眼点

- 抹茶の需要拡大とほか茶種への認知拡大

米国現地における抹茶の認知が拡大したことで、抹茶以外の茶種に対しての興味関心が少しづつ高まっていることに着目し、抹茶の良いイメージを活用しながらその他茶種の認知及び消費拡大を図りました

【米国向け日本茶輸出額の推移と粉末状のものが占める割合推移】

【2020年度米国向け緑茶輸出額の想定チャネル内訳】



出所：財務省 貿易統計よりJFOODO作成

出所：JFOODO「2025年度Usage & Attitude調査」2025年11月実施

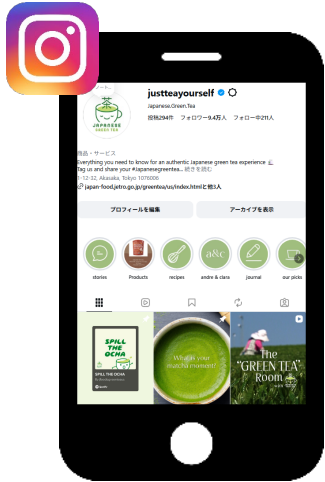
2025年度プロモーション施策

- 公式SNSでのファンコミュニティの形成

抹茶についてはレシピや効果効能などの情報発信を行い他国産との差別化を図り、その他茶種についても発信を強めたことで、Instagramフォロワーは94,000人を達成し一定の影響力のあるコミュニティに成長しました

JFOODO 日本茶公式アカウント

@justteayourself

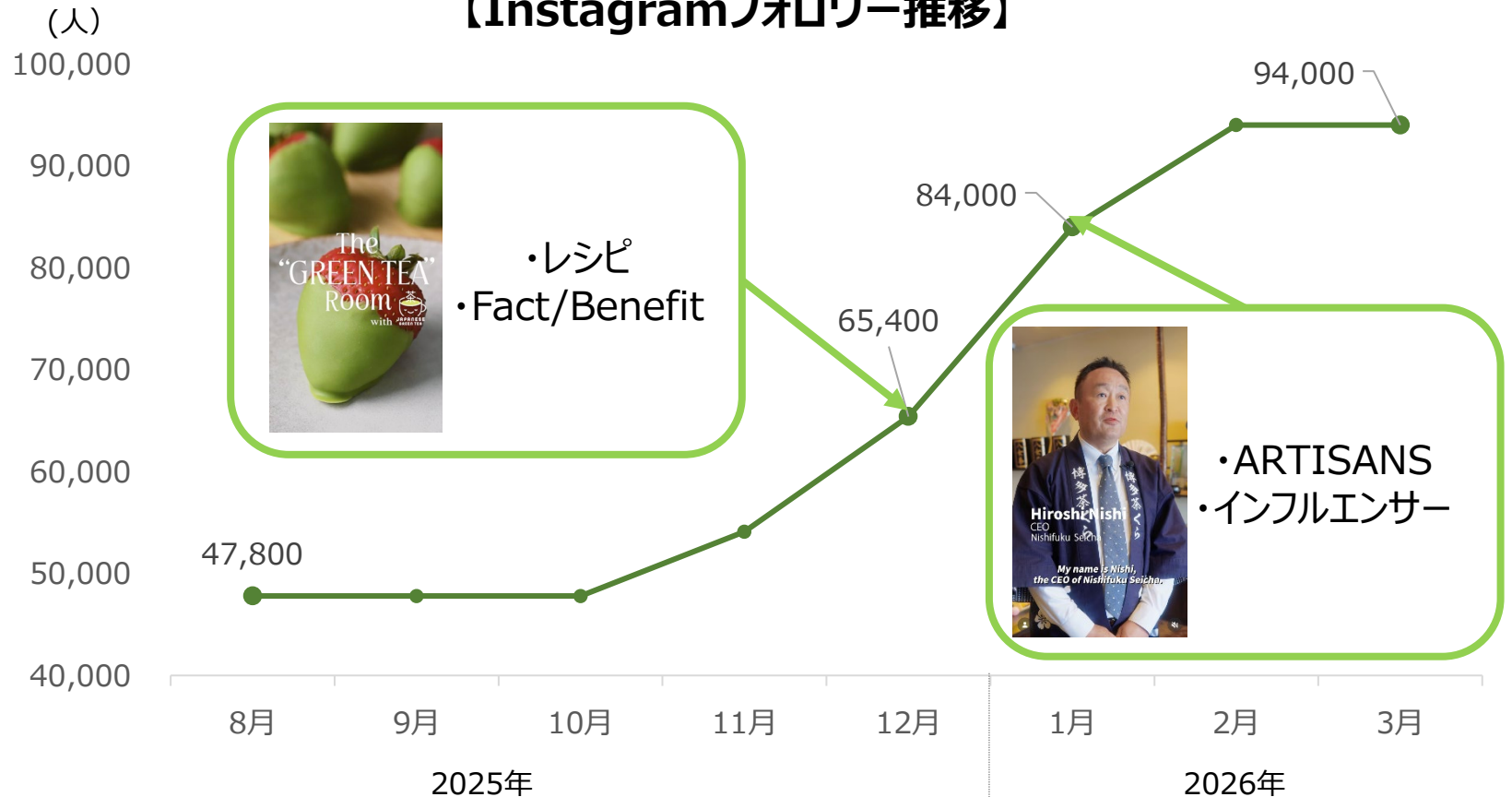


施策開始時：47,800人

2026年3月時点：94,000人

フォロワー数
2.0倍

【Instagramフォロワー推移】



2025年度プロモーション施策

- 公式Podcastを活用したエディケーション

主に米国のPodcast市場と比較して高水準の評価となっており、米国現地消費者の日本茶への興味関心の高まりを実感するとともに、エディケーションの場としての有効性が確認できました



日本茶の“ここだけの話”が満載の「お茶の時間」を全8話で提供。
日本茶を海外に紹介するグローバルMCとして
REMY MORIMOTO PARK氏を起用。
各回のゲスト（生産者・専門家・カフェオーナー）との対話を
インタビュアーとしてリードしていただいた。

1エピソードあたりの
平均再生数

65回

* 全てのプラットフォーム

多くのポッドキャストの再生数が
1エピソードあたり31回以下

直近30日の検索経由
番組流入割合

60%

* Spotifyのみ

新しいリスナーの流入経路は
アプリのトップ画面からの流入に
次いでクチコミでの流入が多い傾向

番組リスナーに
おけるフォロワーの割合

28.3%

* Spotifyのみ

Youtubeにおける視聴から
チャンネル登録に至るCVRは、
最も高いカテゴリーである
教育系カテゴリーでも最大3.0%

GenZリスナーの
直近30日増加ポイント

10.8pt

* Spotifyのみ

Podcastの
メインユーザー層を
取り込み始めている

2025年度プロモーション施策

- 体験の提供によるエディケーション

LA、NYの2都市でワークショップを実施し、抹茶やその他茶種の魅力を伝えたことで、高品質な日本産ほうじ茶の特長を活かしたメニューが開発・提供され、抹茶以外の茶種の喫食機会を増やしました

オウンドメディア

JFOODO 日本茶公式アカウント
@justteayourself



フォロワー
招待

Live配信
参加者投稿

ワークショップ



2025年12月10日 ロサンゼルス
Redbird (Little Tokyo)



2026年2月2日 ニューヨーク
Meaux Space (Chelsea, Manhattan)

ほうじ茶メニュー



Van Leeuwen ice cream
ほうじ茶アイスクリーム



Dominique Ansel
ほうじ茶クロナッツ

メニュー開発

2025年度の取組

- 効果測定

日本産緑茶・抹茶のコンセプト認知および原産国認知について施策呈示前と比べて高く獲得できただけでなく、ほうじ茶など抹茶以外の茶種についても購入意向が高まる結果となりました

施策認知有無による コンセプト認知率

Q：あなたは日本茶（抹茶・ほうじ茶・玄米茶を含む）が
「集中もリラックスもどちらも得られる飲料」として
どの程度当てはまると思いますか。

+22.9pt

60.4%

83.3%

施策認知なし

全施策認知者

抹茶＝日本産の認知率

+2.3pt

93.2%

95.5%

呈示前

呈示後

施策認知有無による 日本産緑茶の購入意向率

+6.5pt

92.1%

98.6%

施策認知なし

全施策認知者

英国

2025年度 英国プロモーション

- 目的と取組方針

紅茶文化が根付く英国において、香りで良い物を識別するという紅茶の枠組みに乗せて日本茶を紹介する事で、ターゲットの興味・関心を高め、理解を促すことで抹茶以外の茶種を需要喚起し消費拡大を図りました

目的	・抹茶以外の茶種への興味・関心を高め、理解を促すことによる需要喚起 ・その他茶種の飲用意向を高めることで消費拡大に繋げる
ターゲット	ロンドン界隈在住、20歳半ば～40歳半ばのミレニアル世代の中高所得男女 茶飲用層で、ウェルネス志向、ライフスタイル感度の高く、商品背景に価値を見出す層

取組方針

①情報発信：公式Instagram

抹茶以外の様々な茶種が持つ特有の香り、品質、健康ベネフィット、それらを下支える生産方法やクラフトマンシップといった背景特長に加え、美味しい煎れ方や購入場所等の情報を発信することで、抹茶以外の茶種の認知獲得、興味喚起を図ると共に、日常でのトライアル促進を図った。

②情報発信：メディア・KOLタイアップ

ターゲット層を多く抱えるメディアを活用し、各茶種の特長を、専門家のコメントを交えて発信する事で、情報の信頼性を高め理解促進を図った。また、KOLを起用し、各茶種の香りや特長を踏まえたシーン別楽しみ方を発信する事で、各茶種の特長認知・飲用意向を高め実生活への取入れ促進を図った。

③体験イベント

KOL及びメディア、一般消費者向け体験イベントを開催。ティーバッグとリーフの比較試飲や自らティーポットを使用して淹れる体験を通じて、日本茶の特長理解促進・飲用意向を高めた上で参加したKOL・メディアより実体験を発信・拡散することで消費者への波及と需要喚起を図った。

2025年度日本茶英国プロモーション

- 取り組み全体像

情報発信拠点であるロンドン市内において、ターゲット消費者のカスタマージャーニーに合わせた施策を展開する事で、抹茶以外の茶種の認知獲得、興味・関心を高め理解を促すことで消費拡大を図りました

キャッチコピー : Carefully Crafted, Wellness in Every sip ~The Japanese green tea experience~



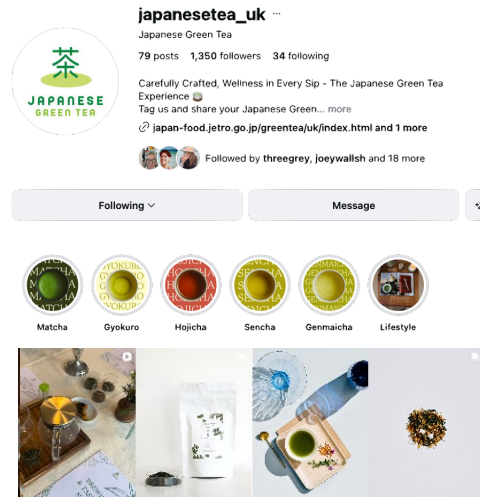
2025年度日本茶英国プロモーション

- ① 情報発信：公式SNSを通じた情報発信・拡散

ターゲットの興味・関心に合せて抹茶以外のルース茶種の香りや味わい等の特長を中心に、各茶種が持ち合わせる健康ベネフィットや下支えする品質の高さ・背景情報を発信する事で、他茶種の認知獲得・興味を喚起しました

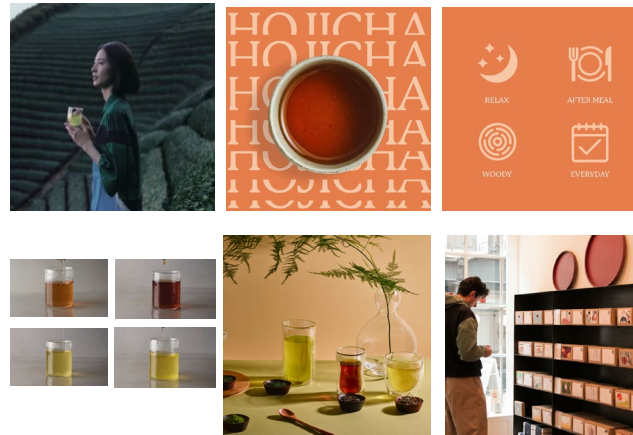
① オーガニック投稿

Instagramにて、抹茶以外の茶種、主にルース茶に焦点を当て、日本茶の特長や背景、日常への取り入れ方や取扱事業者情報を発信



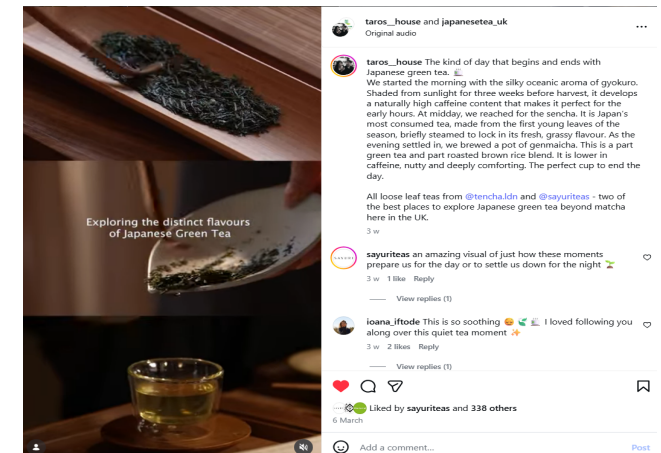
② 広告投稿

オーガニック投稿を起点に、広告や投稿ブーストを活用し、香りを軸とした日本茶コンテンツのリーチ拡大によるターゲット層への認知拡大を図った



③ 消費者の興味・関心喚起

香りを起点とした日本茶の新たな楽しみ方を訴求することで、若年層・ライフスタイル志向の消費者の興味喚起を図った



2025年度日本茶英国プロモーション

- ② 情報発信：メディアタイアップ

ターゲット層を多く読者に抱えるオンラインメディアと連携し、各種コンテンツを通じて日本産ならではの背景や特長を専門家のコメントを交えて発信することで、情報の信頼性を高め理解を促し飲用意向の向上を図りました

日本茶特集ページ

【The Handbook】

The Japanese Green Teas Replacing Matcha

16th February 2026 | Read time: 6 minutes

SHARE     



For years, matcha has stood in for Japanese green tea as a whole. It's familiar, comfortable to spot on menus, and often the only green tea many UK drinkers could name. But in Japan, matcha is just one expression of a much broader tea culture, one built on variety, aroma, craft and quality.

メール配信ニュースレター

THE HANDBOOK

Bye Matcha, These Are The Japanese Green Teas To Know



Matcha has had a very good run. It's everywhere from café menus, in lattes, and baked into desserts. But among tea insiders, the conversation has already moved on.

In Japan, matcha has never been the whole story. Japanese green tea has always been about range: different leaves for different moments, with flavour shaped as much by craft and preparation as by taste itself. These are the Japanese green teas those in the know rate — and the ones worth getting familiar with next.

[FIND OUT MORE](#)

Health Benefits

- Packed with antioxidants that support overall wellness.
- Delivers smooth, steady energy without the coffee jitters.
- Theanine promotes calm focus and relaxation.
- Naturally hydrating and nutrient-rich—perfect for everyday balance.



"Japanese green tea is so much more than just matcha. It's a category with defining pillars of aroma, quality and wellness, one that's more than deserving of a closer look and something to be tried."

MALLORY, FOOD & LIFESTYLE WRITER/CREATOR



Sencha

Fresh, grassy and clean, Sencha is the most widely enjoyed green tea in Japan and the easiest place to start. Bright in flavour and naturally balanced, it's an everyday cup that fits neatly into British tea habits.

[FIND OUT MORE](#)

Genmaicha

Blended with toasted rice, Genmaicha is warm, nutty and immediately comforting. It's a very familiar brew, making it a popular choice for afternoons or when you want something grounding.

[FIND OUT MORE](#)

SNSリール動画



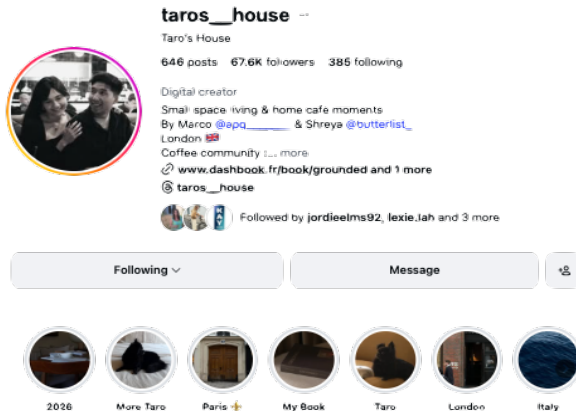
2025年度日本茶英国プロモーション

- ③情報発信：KOL起用

ターゲット層を多く抱えるライフスタイル系KOLを起用し、各茶種の香りや品質、味わいと共に、特長を踏まえた日常シーン別楽しみ方を発信する事で、各茶種の特長理解・飲用意向を高め実生活への取入促進を図りました

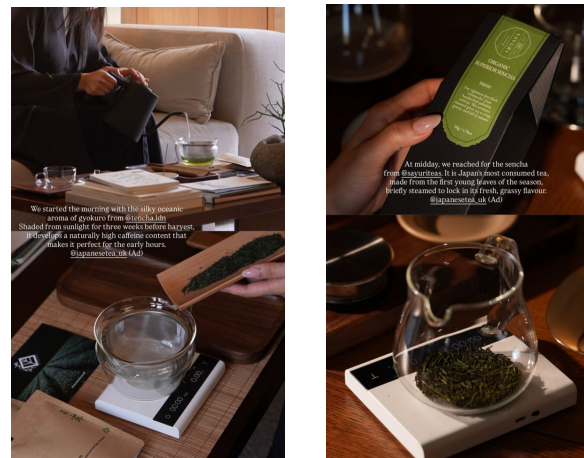
発信手法

丁寧に洗練されたライフスタイル発信に定評のあるKOLのTARO'S HOUSEを通じて、丁寧に作られた日本茶の世界観をリアル動画等を織り交ぜて発信。取扱事業者の紹介も含め購買に繋げる工夫も施した（フォロワー数約7万）



発信内容

香り・味わい・茶種の違いを軸とした日本茶の楽しみ方、一日のシーン別（朝／昼／晩）での日本茶の飲用提案、実生活に溶け込むライフスタイル文脈での発信を行った



消費者の興味・関心喚起と飲用促進

香りを起点とした日本茶の新たな楽しみ方を
提示することで、ライフスタイル志向の消費者の
興味・関心を喚起し、飲用促進に繋げた

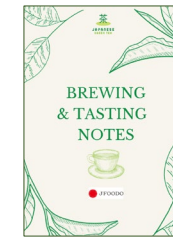


2025年度日本茶英国プロモーション

- ④体験施策

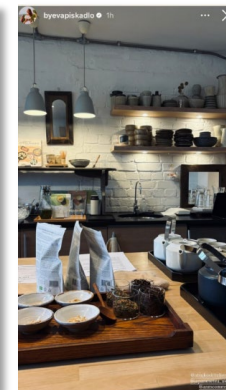
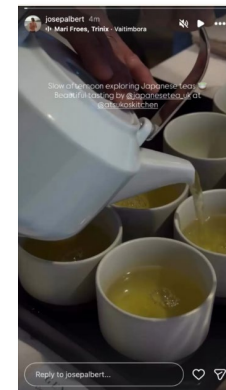
メディアや消費者向けにティーポットで淹れた際の香りの違い体験や日本茶の品質を支える背景情報等の教育を通じコンセプト浸透・飲用意向UPを図ると共に、メディア・KOL発信から消費者への波及・需要喚起を図りました

- 日時：3月4日（水）メディア・KOL向け
3月12日（木）消費者向け
- 会場：Atsuko's Kitchen
- 対象：メディア・KOL、一般消費者
- 内容：日本茶の概要紹介
（茶種、産地、生産方法、USP、日常への取入れ方）
ティーバッグとの比較試飲
日本茶の美味しい煎れ方
自らティーポットで淹れる体験
人気な和食とのペアリング体験



【イベントでの配賦物】
美味しい煎れ方、各茶種の特長含めたテイステイングノート

【イベントの様様】

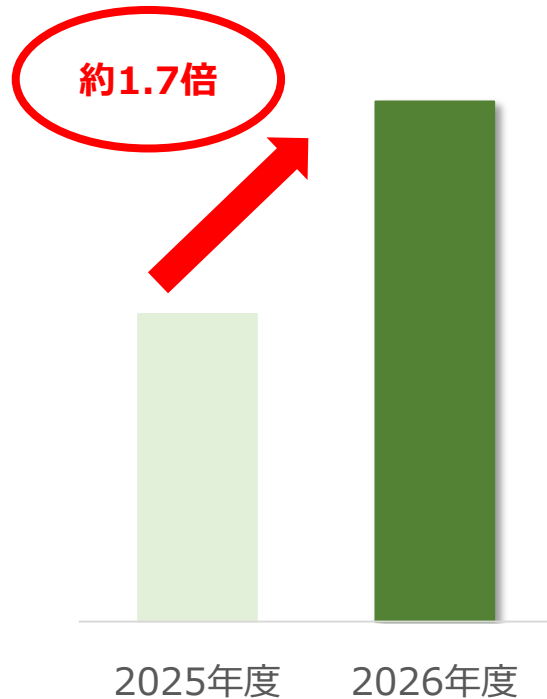


【KOLによる発信例】

2025年度 英国プロモーション - 結果

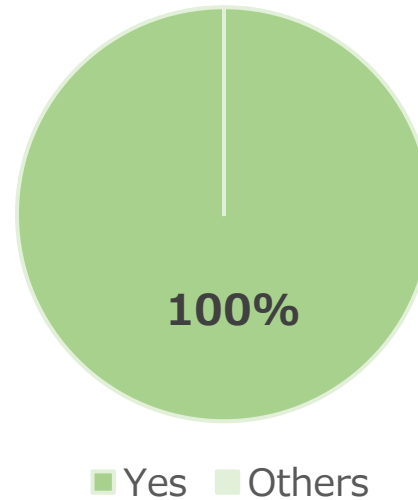
情報発信と体験施策の実施により消費者の関心を喚起した結果、公式Instagramのフォロワー数が事業開始前と比べ約1.7倍に増加しただけでなく、体験機会を通じて高いコンセプト理解率を獲得しました

公式Instagramフォロワー数

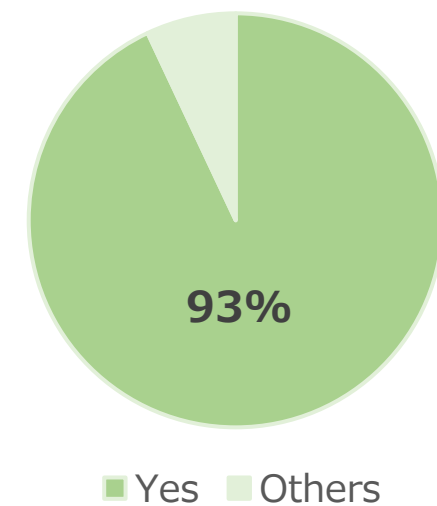


コンセプト理解率

Q：「日本茶は香りで品質の良さを判別することができる」というコンセプトについて共感しますか。



今後の購入意向率



仏国

2025年度 フランスプロモーション

- 目的と取組方針

Minimalism、Timeless、Effortlessに共感をもつ層に対し、日本茶が要望に応え得る商品という点を訴求するとともに、体験の提供を通じて認知・理解促進し消費拡大を目指しました

目的	ウェルビーイング食材としてイメージが形成されつつある抹茶をコミュニケーションの前面に立てながら、情報発信や体験機会の創出を通じて、抹茶以外の茶種への関心喚起、認知・理解の向上、消費拡大を図る
ターゲット	フレンチシックに共感を持ち、該当する商品を購入できる、経済的に余裕がある消費者

取組方針

①情報発信：公式ウェブサイト、公式Instagram

Effortless、Minimalism、Timelessに共感する消費者に対し、日本茶がこれらの要素を持つことを印象付け、自身のライフスタイルに取り込むよう働きかけることで、日本茶の消費につなげました。

②情報発信：メディア・インフルエンサーとのタイアップ

ターゲットと親和性の高いフォロワーを抱えるメディア・インフルエンサーとタイアップし、各茶種の機能的・情緒的ベネフィットを発信しました。また、インフルエンサーが紹介した店舗については、消費者が実際に店舗を訪れて体験ができるプレゼント企画を実施し、SNS発信と体験を組み合わせることで飲用意欲を高めました。

③体験イベント

健康意識および食文化に関心が高い消費者が集まるRunners Clubとのコラボレーションイベントとして「日本茶巡りラン」を実施しました。参加者は、パリ中心部の4店舗を巡りながら、日本茶の説明や、試飲体験を通じて日本茶への理解を高めました。また同イベントはInstagramでも発信し参加者以外にも拡散しました。

2025年度フランスプロモーション

- 取り組み全体像

パリを中心に、ターゲット消費者のカスタマージャーニーに合わせた施策を展開する事で、抹茶以外の茶種の認知獲得、興味・関心を高め理解を促すことで消費拡大を図りました

キャッチコピー：Le Thé japonais Un jour, un thé vert (ある日に、日本茶を一杯)

認知

興味・関心

飲用意向

体験・推奨

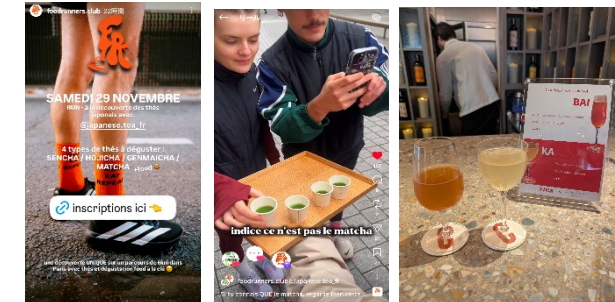
公式ウェブサイト、SNS発信



試飲イベント／プレゼント企画



メディア・インフルエンサー・話題店とのタイアップ



2025年度 フランスプロモーション - 結果

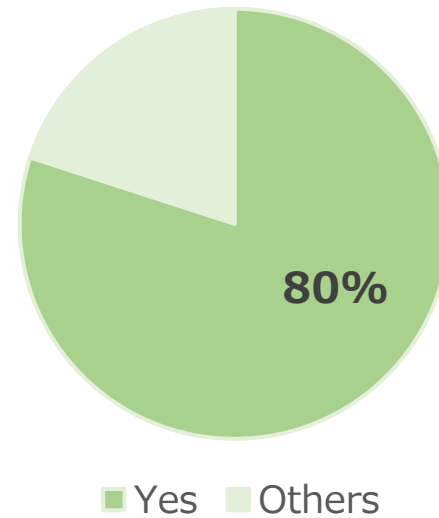
情報発信と体験施策の実施により消費者の関心を喚起した結果、公式Instagramのフォロワー数が事業開始前と比べ3倍に増加しただけでなく、体験機会を通じて、高いコンセプト理解率を獲得しました

公式Instagramフォロワー数



コンセプト理解率

Q:「日本茶はインナーケアに寄与し、生活の中で選択的に取り入れる価値がある」というコンセプトについて共感しますか。



来店・購入意向率

