

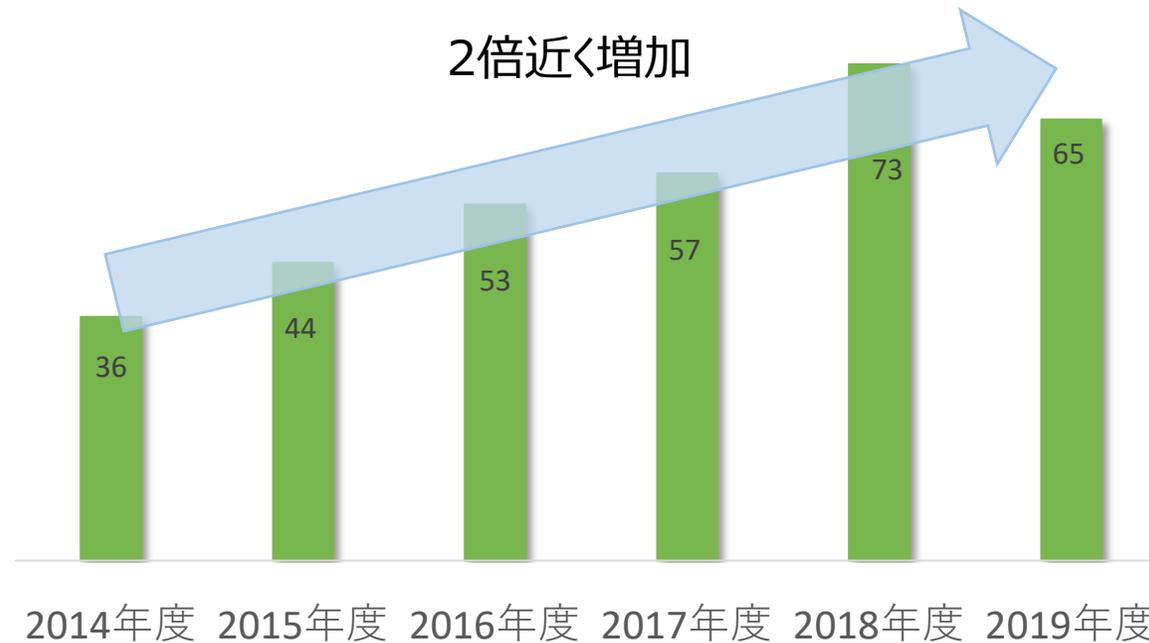
2020年度 米国における日本茶プロモーション概要

日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）

2021年3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

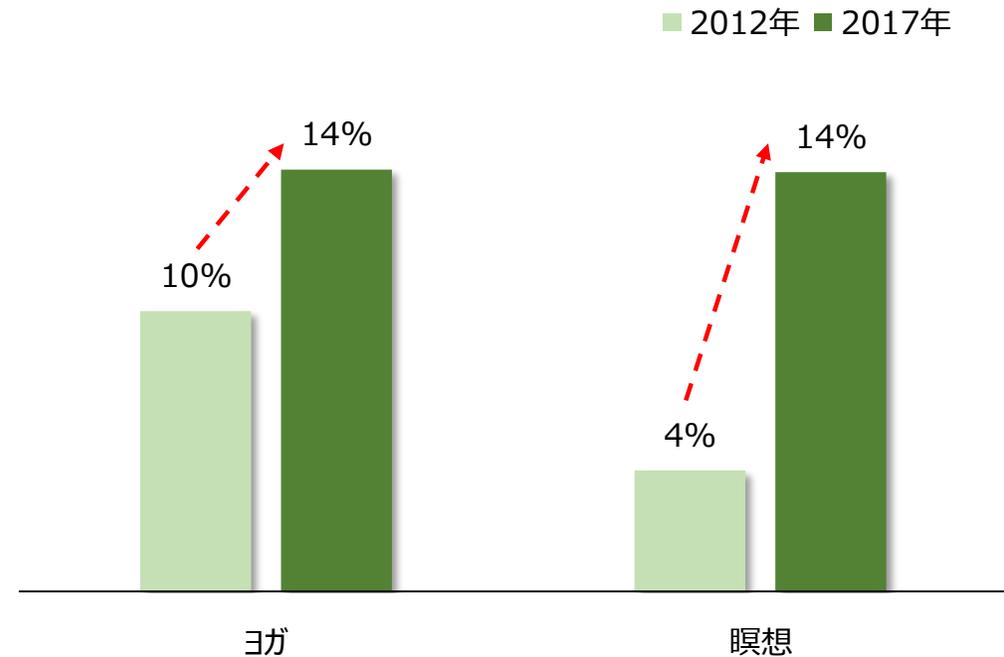
IT系企業を中心にマインドフルネスが研修に取り入れられるなど、「ミレニアル×頭脳労働者」層の実践者が増えています

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

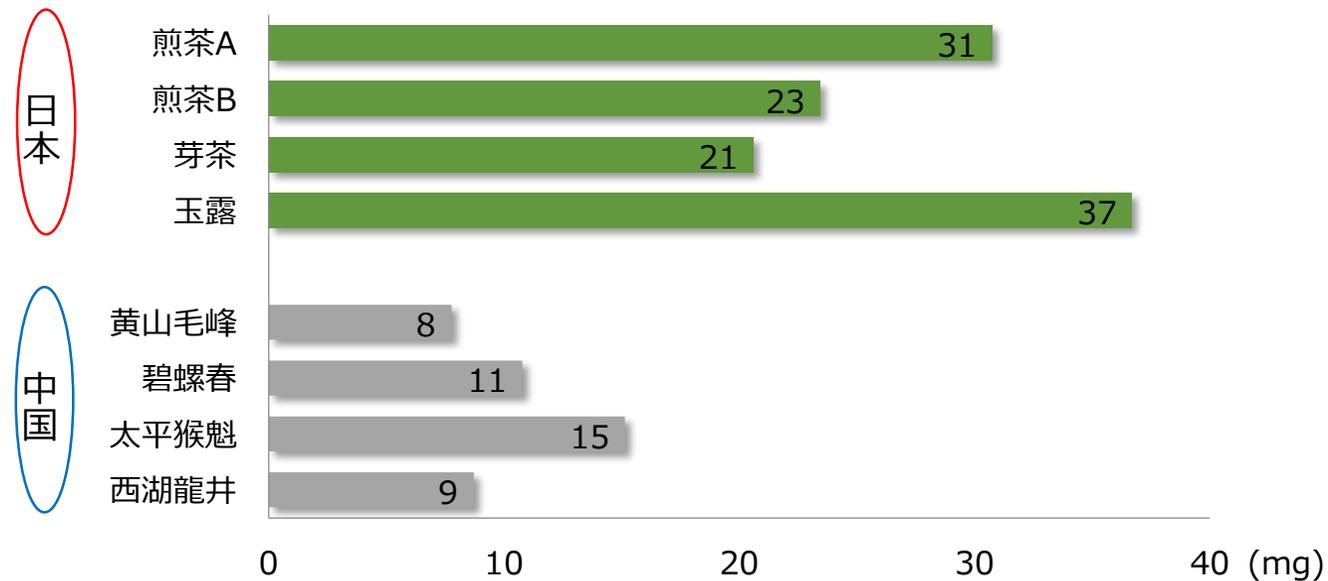
日本茶とマインドフルネス

- 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



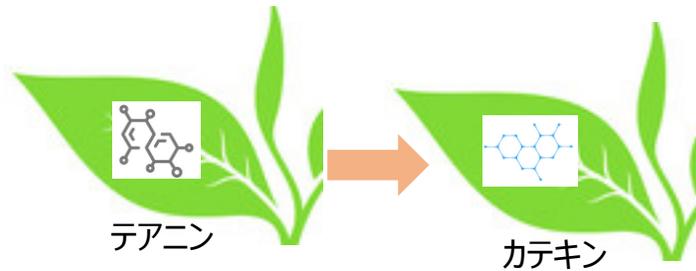
図：日本茶と中国茶の浸出液100mlに含まれるテアニン量の比較

出所：農研機構資料よりJFOODO作成

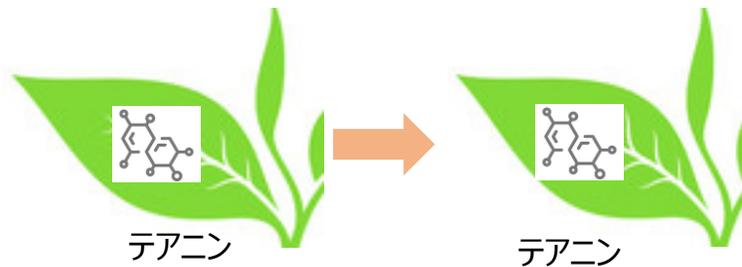
日本茶（特に玉露、抹茶）にテアニンが豊富な理由

- 「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



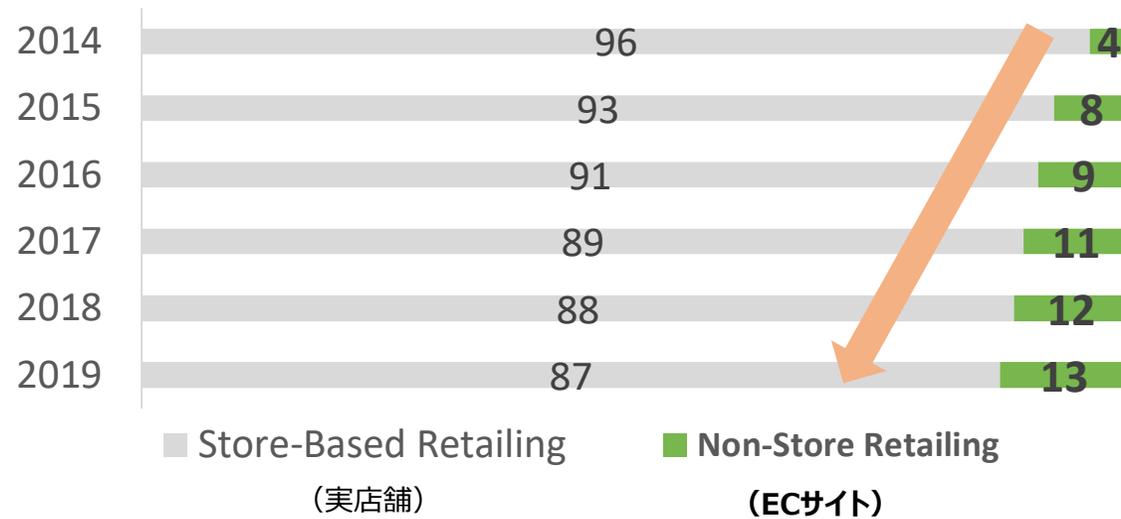
「覆い」をして日射を遮断することで、テアニンからカテキンへの変化が抑えられ、テアニン優位の成分になる



図：覆いの工程

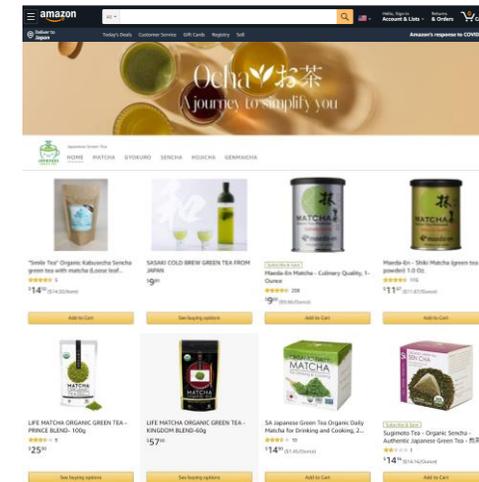
実店舗と電子商取引（EC）

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

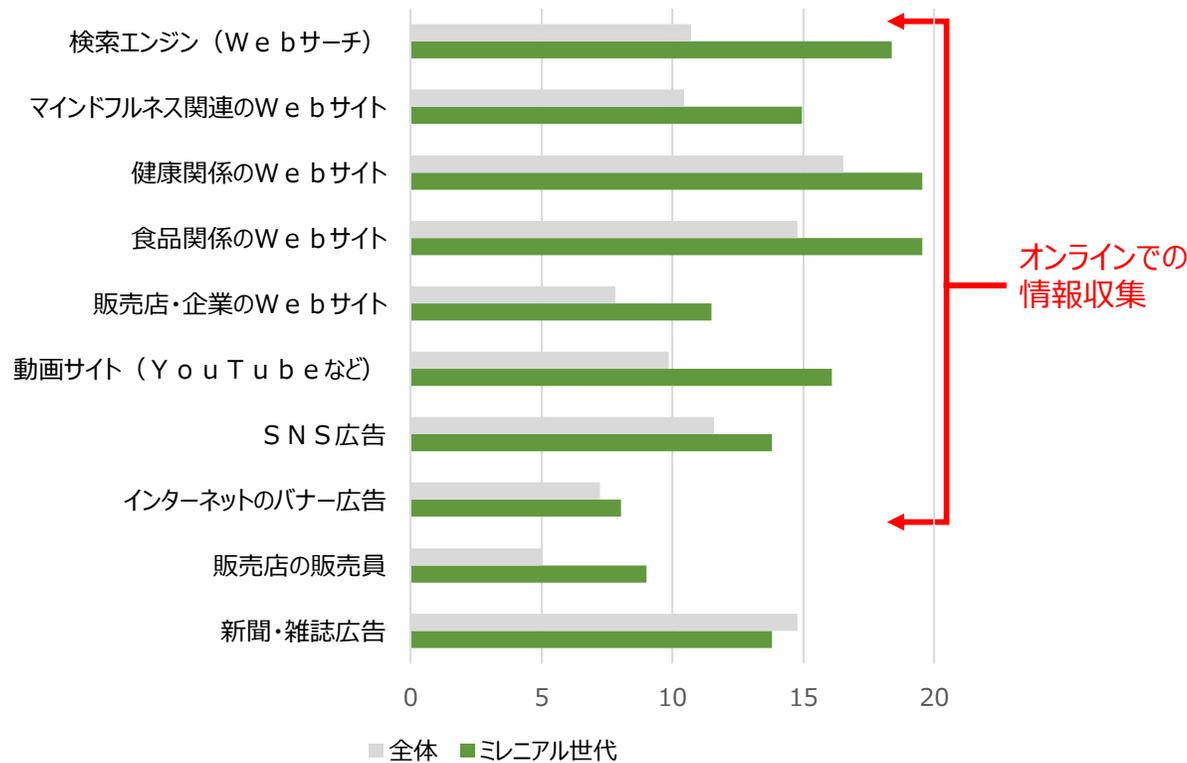


図：JFOODOが設置したAmazon.comの日本茶特集ページ

出所：EuromonitorよりJFOODO作成

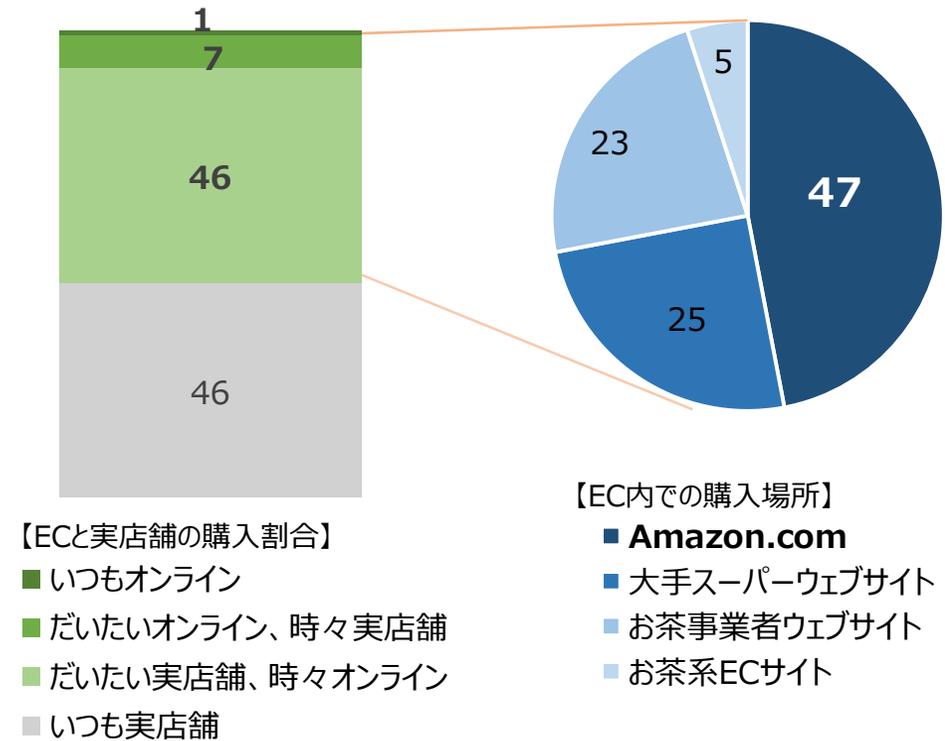
ECとミレニアル世代

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 (%)

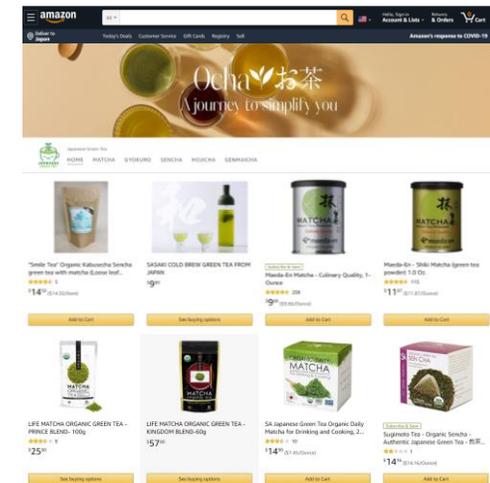
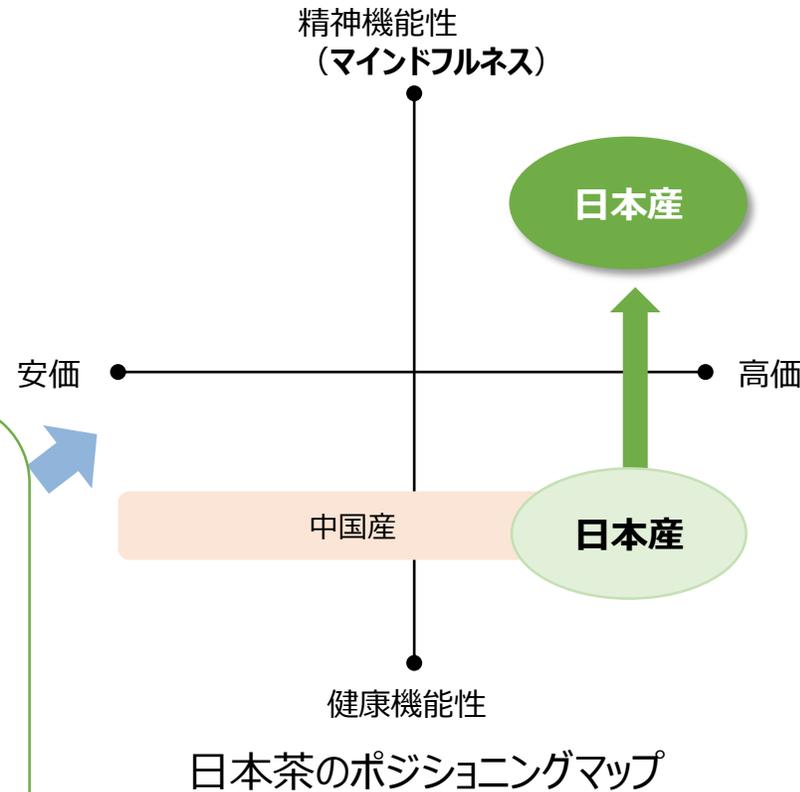
出所：A&U調査をもとにJFOODO作成

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



ECサイト (Amazonなど)

キャンペーンアンバサダーとキャンペーンフィルム

ターゲットおよびメディアへのアピールを狙い、近藤麻理恵氏を日本茶キャンペーンアンバサダーに起用し、「日本茶=マインドフルネスビバレッジ」を訴求するため、近藤氏出演のキャンペーンフィルムを制作した

● キャンペーンアンバサダー 近藤麻理恵氏



片づけコンサルタント。

2010年に出版した初めての著書『人生がときめく片づけの魔法』が世界40カ国以上で翻訳出版され、シリーズ累計1,200万部を超える世界的ベストセラーに。

2015年、米『TIME』誌で「世界でもっとも影響力のある100人」に選出され、活躍の場を海外に広げている。

2019年よりNetflixにてスタートした冠番組『KonMari—人生がときめく片づけの魔法—』が190カ国で放映。

“こんまり”の通称として世界中に知られている。

● キャンペーンフィルム

近藤麻理恵氏 (@mariekondo) とハリウッド女優・Nikki Reed氏 (@nikkireed)の共演



配信から3日間で
延べ
20万回以上再生

特設サイトにて公開中

<https://greentea-jfoodo.jetro.go.jp/journal/how-to-simplify-yourself-through-japanese-green-tea>

施策内容

- 全体像

デジタル広告、JFOODOプロモーションサイトを通じて、日本茶への興味・関心、購入意向を高めた消費者が、同サイト上のリンクからECサイトに進み、商品購入に至る状況を整備していきます



施策内容

- デジタル広告

デジタル広告で、Instagram、JFOODOプロモーションサイト、ECサイト(Amazon特集ページ)に誘導し
 米国消費者の日本茶への理解を深めさせます



施策内容

- Instagram

インフルエンサーによる投稿で「日本茶＝マインドフルネスビバレッジ」をPRし、JFOODOのキャンペーンアカウントからの定期的な投稿を通じて日本茶ファンを作り上げていきます

●インフルエンサーによるPR

- ①近藤麻理恵氏 (@mariekondo)
フォロワー 380万人
- ②Nikki Reed氏 (@nikkireed)
フォロワー 315万人
- ③マイクロインフルエンサー 複数名
フォロワーのべ 10万人



のべ 700万人のフォロワーにリーチ

●JFOODOキャンペーンアカウントでのファン化

JFOODOアカウント(@justteayourself)

Instagramの定期的な投稿を通じて日本茶ファンを増やしていきます。



キャンペーンハッシュタグ
#JourneyToSimplifyYou
#JapaneseGreenTea

施策内容

- JFOODO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、日本茶に関わる方々の匠の技や日本茶への想い・ストーリーなどを訴えるプロモーションサイトで米国消費者の日本茶の購入意向を高め、ECサイトへ送りこみます

JFOODOプロモーションサイト



<https://greentea-jfoodo.jetro.go.jp/index.html>

Shop now

Ocha

お茶の種類ごとの特長・飲み方・商品情報

Production

日本茶の生産に関わる茶農家や生産地のトランスペアレンシー・各社様のこだわり

Journal

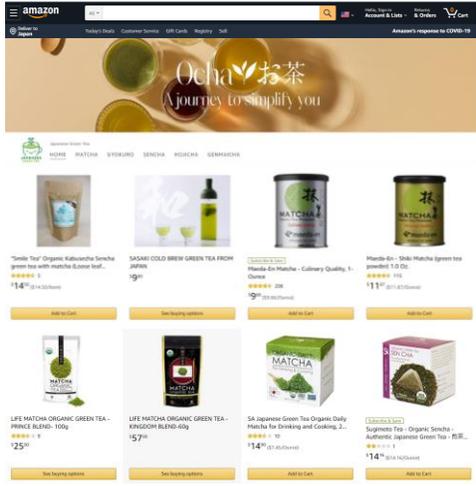
PRコンテンツの記事、取材記事、日本茶に関する対談など

Brands

JFOODOプロモーション参加企業ロゴ・リンク・商品情報

ECサイト（電子商取引）

Amazon内特集ページ



米国消費者



日本茶って、こんなに手をかけながら私達の元に届いているのか。買ってみよう。

施策内容

- 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

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）

