

<HP掲載用資料>

2020年度 日本茶プロモーション実施報告（米国）

日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）

2021年4月

目次

- プロモーション全体像
 - 着眼点
 - 目的と戦略
 - ロゴ

- 施策内容と成果
 - 全容
 - インフルエンサー起用
 - 動画コンテンツ
 - Instagram
 - デジタル広告/ECサイト
 - プロモーションサイト
 - プロモーションの全体成果

プロモーション全体像

プロモーション全体像

- 着眼点

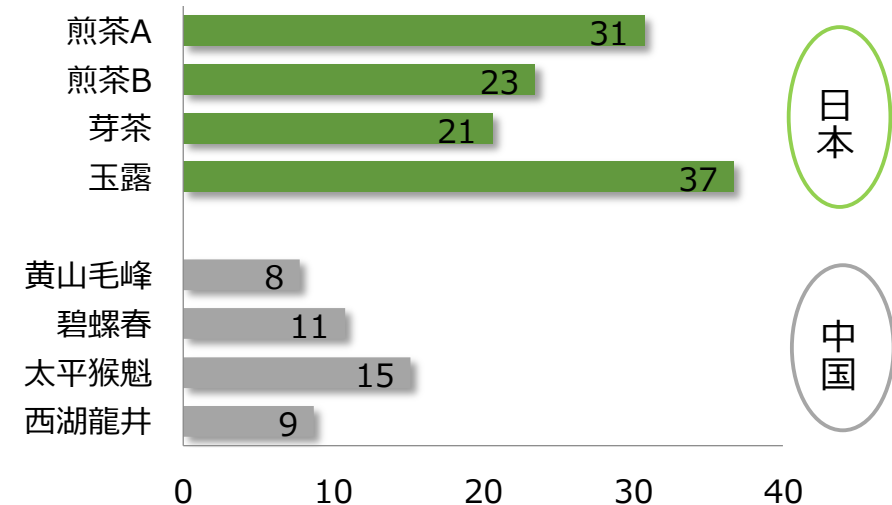
米国の「ミレニアル世代×頭脳労働者」層は、マインドフルネスに関心が高いことと、日本茶に豊富に含まれるテアニンの機能に着目し、同層をターゲットに「日本茶=マインドフルネス・ビバレッジ」を訴求しました



北米企業の間で広がるマインドフルネス

＜緑茶に含まれるテアニンについて＞

- ・ 緑茶には、リラックス効果をもたらすテアニンが含まれている
- ・ 緑茶の中でも、特に日本茶はテアニンが豊富である



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

※注：当グラフは乾燥した茶葉に含まれるテアニン量ではなく、茶を一定条件で抽出した場合に、浸出液にどの程度の濃度でテアニンが含まれていたか（テアニン浸出率）を示す。日本茶は、よく揉まれているため、中国茶と比べて、テアニンが溶出される成分が多い。

（※）「マインドフルネス」とは、今、この瞬間に集中できる状態のこと。禅の瞑想をベースとしている。

プロモーション全体像

-目的と戦略

ターゲット層に対し、様々な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サイトでの購入増を目指しました



プロモーション全体像 - ロゴ

日本茶を他国産緑茶と差別化し、ロゴを見たら、「日本茶 = マインドフルネス・ビバレッジ」を思い起こさせることを目指して、各所でロゴを使用しながらプロモーションを実施しました

<ロゴ>



サイズが小さくてもターゲットの目に付きやすいように、人の顔をモチーフにしています。
(2017年度に作成し、2020年度も継続利用)

施策内容と成果

施策内容と成果

- 全容

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・関心を喚起したうえプロモーションサイトへ誘導し、サイト内では生産者コンテンツを通じてコンセプトを訴求することで日本茶購入数増を実現しました



施策内容と成果

- インフルエンサー起用（認知）

片づけコンサルタントとして米国で人気の近藤麻理恵さんとハリウッド女優ニッキー・リードさんをメガインフルエンサーに起用し、多くの消費者の日本茶認知および興味関心を獲得しました

● インフルエンサー兼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。

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”の通称で世界中に知られている。

● 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 392万人

②Nikki Reed氏 (@nikkireed)
フォロワー 326万人

③マイクロインフルエンサー 6名
フォロワーのべ 101万人


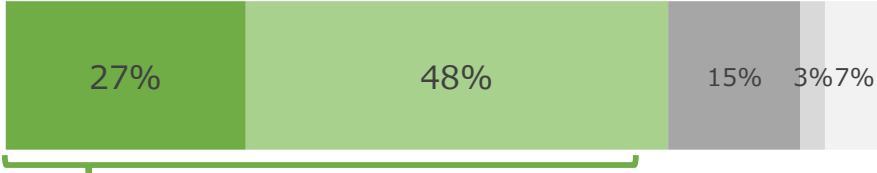

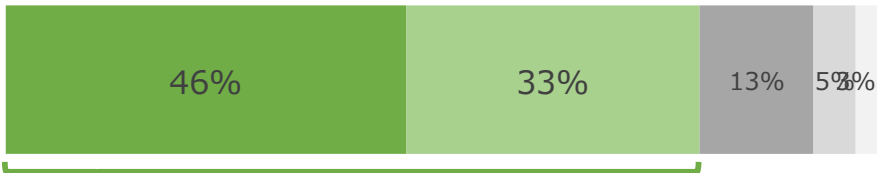


のべ 800万人のフォロワーにリーチ

施策内容と成果

- 動画コンテンツ（認知および興味・関心）

キャンペーン動画では、日本茶の非認知層の75%の日本茶の認知、興味・関心を喚起し、
ブランドムービーでは、日本茶の認知層の79%の日本茶への更なる興味・関心、購入意向を創出しました

	概要	ターゲット層	目的	視聴後の各ターゲット層における意識変容
キャンペーン動画	 <p>メガインフルエンサー2名が日本茶の飲み方や日本茶はマインドフルネスビバレッジであることを紹介</p>	マインドフルネスは知っているが、日本茶を知らない人	認知向上、興味・関心喚起	<p>Q.（日本茶非認知層に対し）キャンペーン動画を見てマインドフルネスビバレッジとして日本茶に興味を持ったか</p>  <p>75% n=106</p>
ブランドムービー	 <p>多様なライフスタイルの米国人が日常に日本茶を取り入れることでマインドフルネスな瞬間を得る体験を描く</p>	日本茶を知っている人	興味・関心、購入意向の喚起	<p>Q.（日本茶認知層に対し）ブランドムービーを見て日本茶を購入しなくなったか</p>  <p>79% n=894</p>

出所：JFOODO実施の効果測定（2020年12月実施）より作成

■とてもそう思う ■ややそう思う ■どちらともいえない ■あまりそう思わない ■全くそう思わない

施策内容と成果

- Instagram（認知および興味・関心）

コンテンツを充実させたことで、広くターゲットの日本茶の認知、興味・関心を喚起でき、Instagramからプロモーションサイトへ訪問した人のECサイト遷移率は他のチャネルと比較し高比率でした

Instagram投稿例



コンテンツのタイプ

- 日本茶の物性・機能的価値
- 生産者のストーリー
- インフルエンサー
- 日本茶Tips

タイプに応じて異なるハッシュタグをつけることで広くターゲットへリーチ

Shizen (自然)

(pronunciation): /shie-zen/



Naturalness, the absence of artificiality

特にエンゲージメント率の高かった投稿例

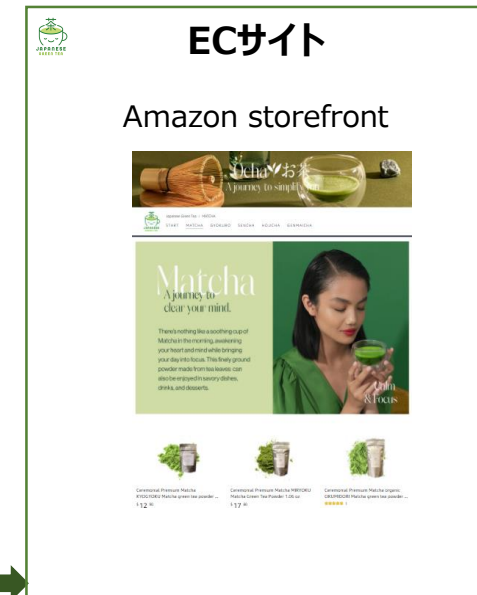
施策内容と成果

- デジタル広告/ECサイト（認知/購入）

配信対象の精緻な絞り込みや、ターゲットの反応に応じたクリエイティブ・配信タイミングの最適化、国内事業者へのECサイト出品支援により、ECサイトでの購入数は2.8倍となりました



Amazon内JFOODO特設サイトでの購入数は
2019年度比**2.8倍**



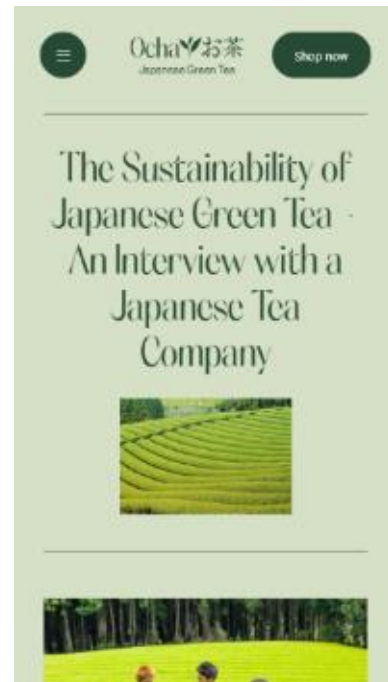
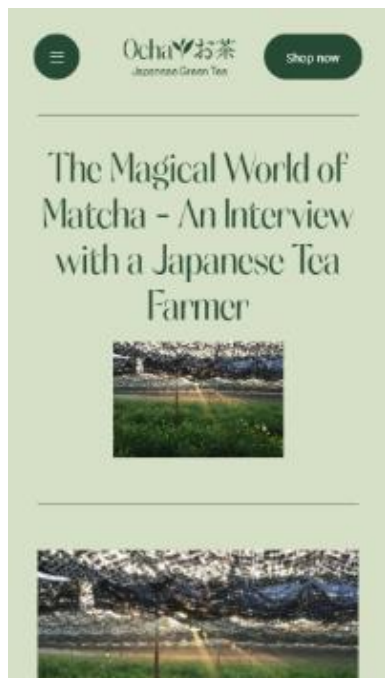
Amazon storefront日本茶出品
アイテム数は100商品を超えました

※デジタル広告で最終的な購入数がかかるのはAmazon広告・Amazon storefrontページ経由のみ

施策内容と成果

- プロモーションサイト（興味・関心および購入意向）

ミレニアル世代の商品購入時の重視点を踏まえて制作した生産者ストーリーのコンテンツ（ジャーナル）により、ターゲットの興味関心・購入意向を高め、ECサイトへの送客率は2019年度比の2倍となりました



茶農家を取り上げたジャーナルの記事例

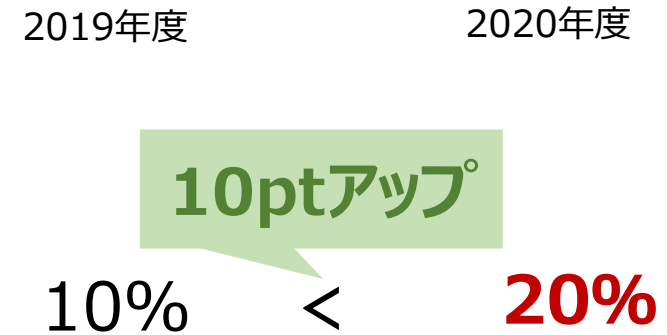
施策内容と成果

- プロモーションの全体成果

JFOODOの日本茶プロモーション施策によって、現地消費者の「日本茶＝マインドフルネス・ビバレッジ」のコンセプト認知が促進され、購入意向が高まりました

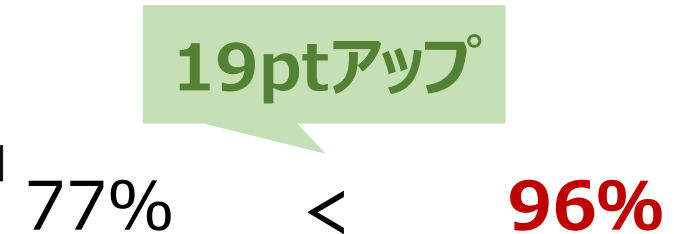
コンセプト認知率

：「マインドフルネスな飲料にもっともよく当てはまると思うものを選んでください」という質問に対して日本産緑茶を選んだ割合



購入意向率

：日本茶認知層のうち「日本産の緑茶をどの程度購入したいと思いますか」という質問に対する回答上位2項目の割合



出典：米国での消費者向けオンライン調査（2020年12月JFOODO実施）

