

# 2022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）

2023年6月

# 目次

## オンライン・コミュニケーション施策

- プロモーション全体像
  - 着眼点
  - 目的と取組み方針
  - ロゴの更なる利活用
- 施策内容と成果
  - 取組み全体像
  - オウンドメディアの強化
  - Instagramの活用
  - タイアップ記事
  - デジタル広告の配信
  - 欧州向け施策
  - 日本茶体感イベントの開催
  - ロゴ
  - 定量調査から得られた示唆
  - プロモーション全体の成果

## 外食向け施策

- プロモーション全体像
  - 着眼点
  - 目的と取組み方針
  - ロゴの更なる利活用
- 施策内容と成果
  - 取組み全体像
  - セミナーの開催
  - 関連事業者の声
  - プロモーション全体の成果

# オンライン・コミュニケーション施策

# プロモーション全体像

# プロモーション全体像 -着眼点

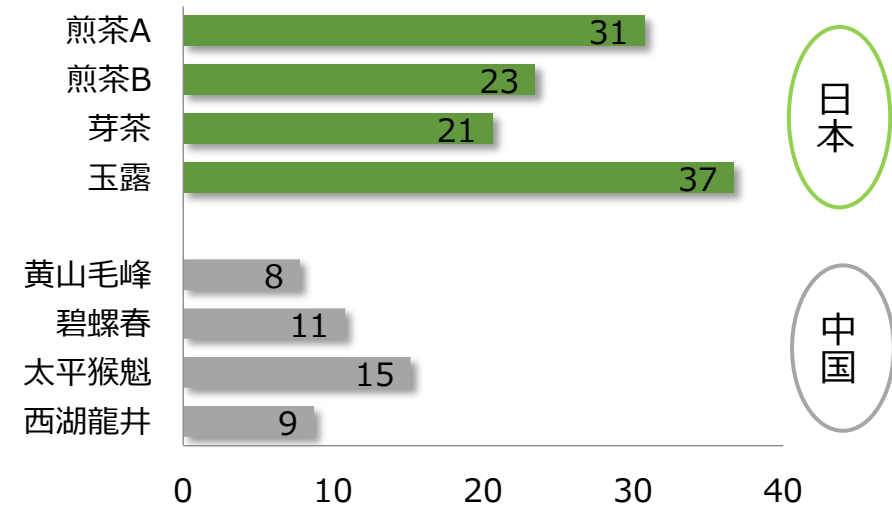
米国西海岸のテックカンパニーを発端として、「ミレニアル世代×オフィスワーカー」はマインドフルネスに関心が高いことと、他国産と比べ、日本産緑茶に含まれるテアニンの豊富さ及びその効果に着目しました



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

※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

## -目的と取組み方針

「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、かみ砕いた伝達方法に転換(Calm & Focus)する事で、「ミレニアル×オフィスワーカー」への浸透を目指しました

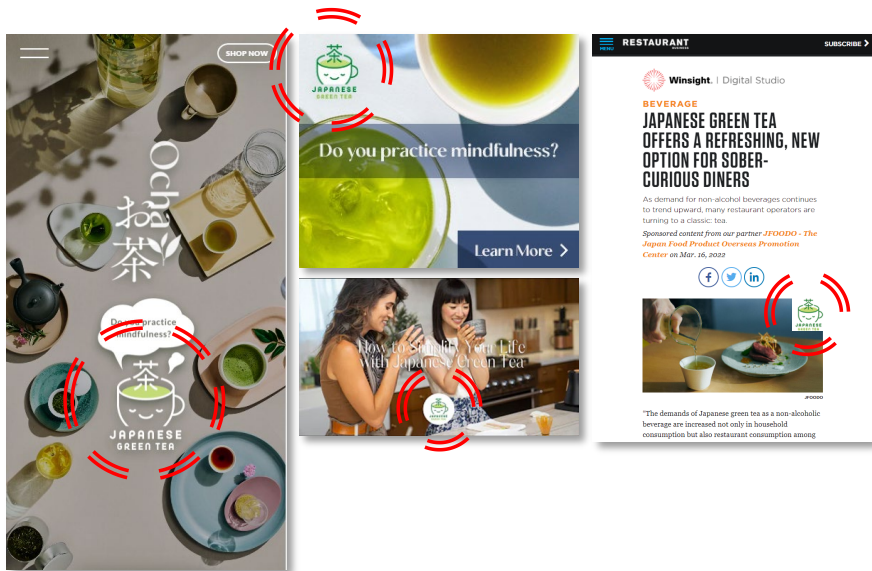


# プロモーション全体像

## -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ことを目指しました

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



# 施策内容と成果



# 施策内容と成果

## -2022年度の取組み全体像

今年度はターゲット視点で日本茶を発信すべく、ターゲット層からの支持の高い著名ソムリエ等を起用した動画コンテンツの配信や、生産者ストーリー記事の拡充により、幅広い同層へのリーチ獲得を目指しました



# 施策内容と成果

## -オウンドメディア（プロモーションサイト）の強化

今年度はオウンドメディア強化を目指した結果、広告に極力頼らずECサイトに流せる効率的な導線を強化し、ターゲットの日本茶への興味喚起・理解を促しました



2022年度  
(11-3月平均)



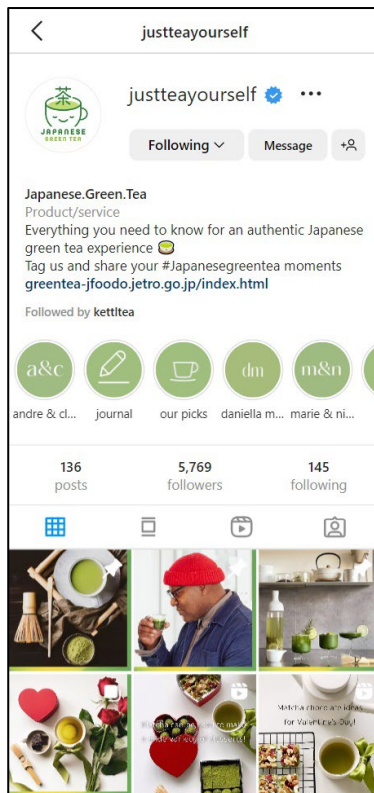


※対前年比

# 施策内容と成果

## -Instagramの活用

昨年度に引き続きフィード、ストーリー、リールの投稿を行い、他の施策との連動・学びコンテンツやUGCのリポストを充実させることで、日本茶の認知・理解促進を促すとともに、プロモーションサイトへの誘導を行いました



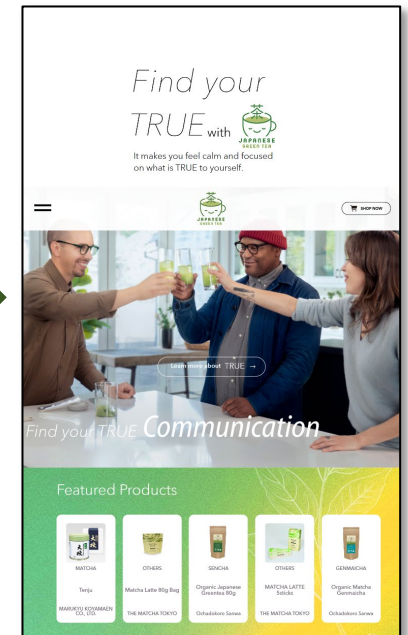
ARTISAN (WEBサイトコンテンツ)



学びコンテンツ(健康と美容)



プロモーションサイトへ誘導



【図：投稿例】



# 施策内容と成果

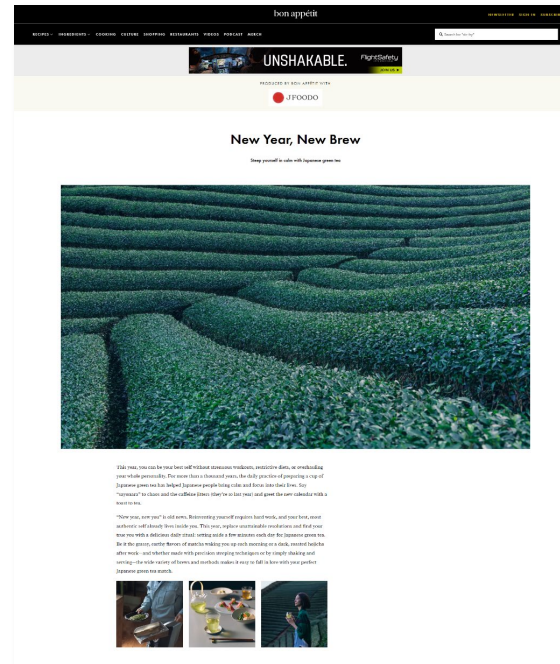
## -タイアップ記事の配信

ターゲット層に影響力のあるセレブリティを起用し制作した動画コンテンツを、著名なグルメ系媒体の「Bon Appetit」とタイアップし記事配信することで、効率よくターゲットに情報を拡散しました

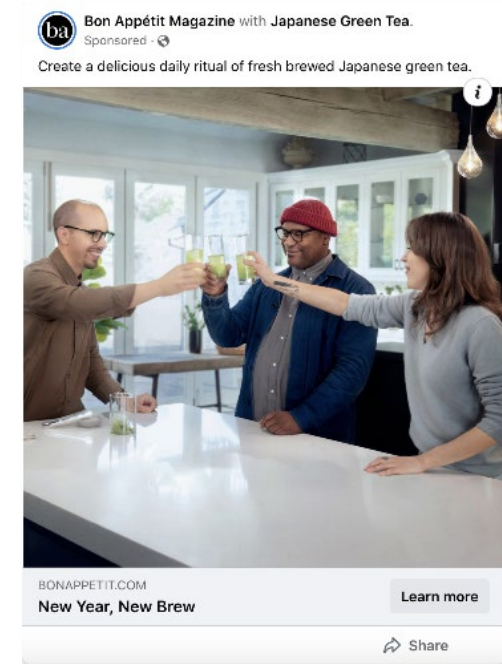
【動画コンテンツ】



【タイアップ記事】



タイアップ記事インプレッション数：約600万



動画再生数：約100万回

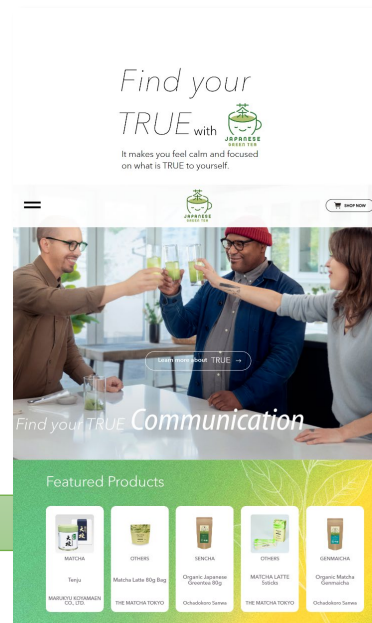
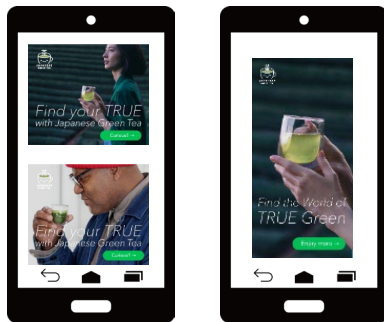
# 施策内容と成果

## -デジタル広告の配信

デジタル広告を適切な相手/内容/タイミングで投下するといった都度の最適化を図ることで、プロモーションサイトで日本茶の認知・理解・飲用意向を向上させECサイトへ送客しました



バナー広告



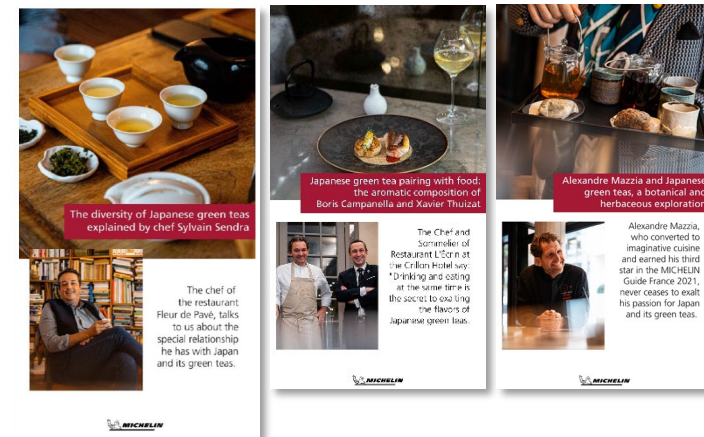
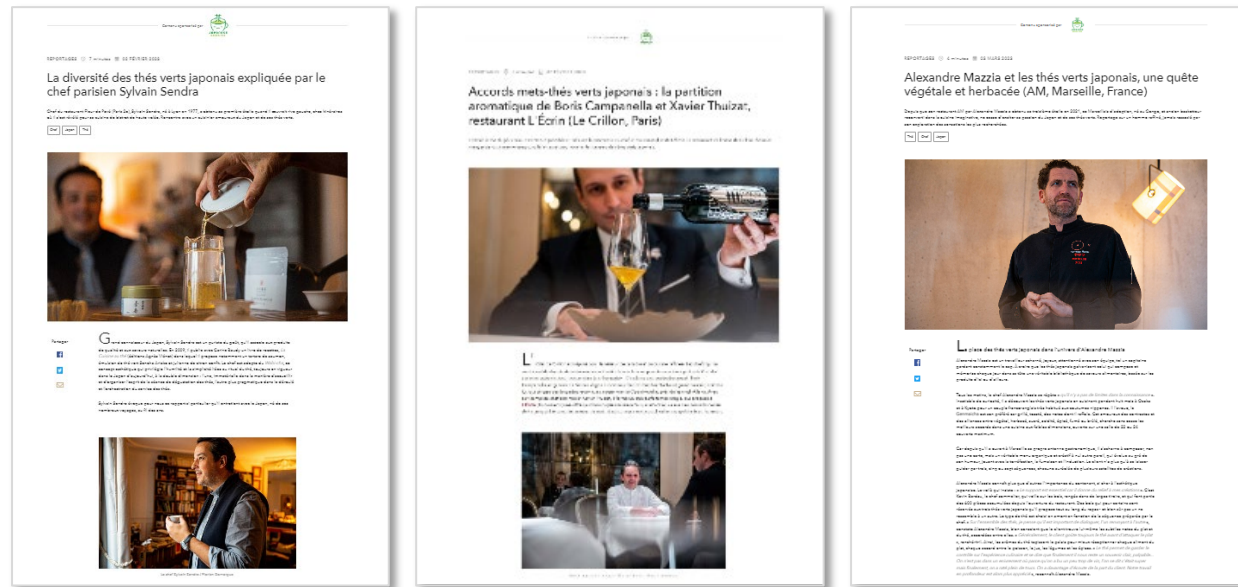
プロモーションサイト、ECサイトへ誘導



# 施策内容と成果

## -欧州向け施策

外国食文化に興味関心の高い層を抱える「Michelin」を媒体に選定し、SNSを起点にしたアーリーアダプター向け記事を3本制作し、ターゲットエリアである英国、フランス、ドイツ各国の言語で発信しました



【図：記事（英語・フランス語・ドイツ語）】

【図：SNS投稿（英語・フランス語・ドイツ語）】



## 施策内容と成果

### -日本茶体感イベントの開催

日本茶がもたらす「Calm & Focus」の紐解きを行い、日本茶を飲むことで得られるベネフィットを伝えるセミナーを開催することで、ターゲットの日本茶に関する理解・共感を深めました

#### <実施概要>

- 日時：2022年10月26日  
第一回 9:40-10:40  
第二回 13:40-14:40
- 会場：大手テックカンパニー社内



【体験①：セミナーの導入として冷茶の提供】



【体験②：自宅で気軽に実践できるお茶の淹れ方】

#### <実施結果>

- イベント満足度：**96%**
- Calm&Focusを併せ持つことへの理解：**96%**
- 今後の飲用意向：**100%**（TOP2）



【体験③：抹茶のお点前デモンストレーション】

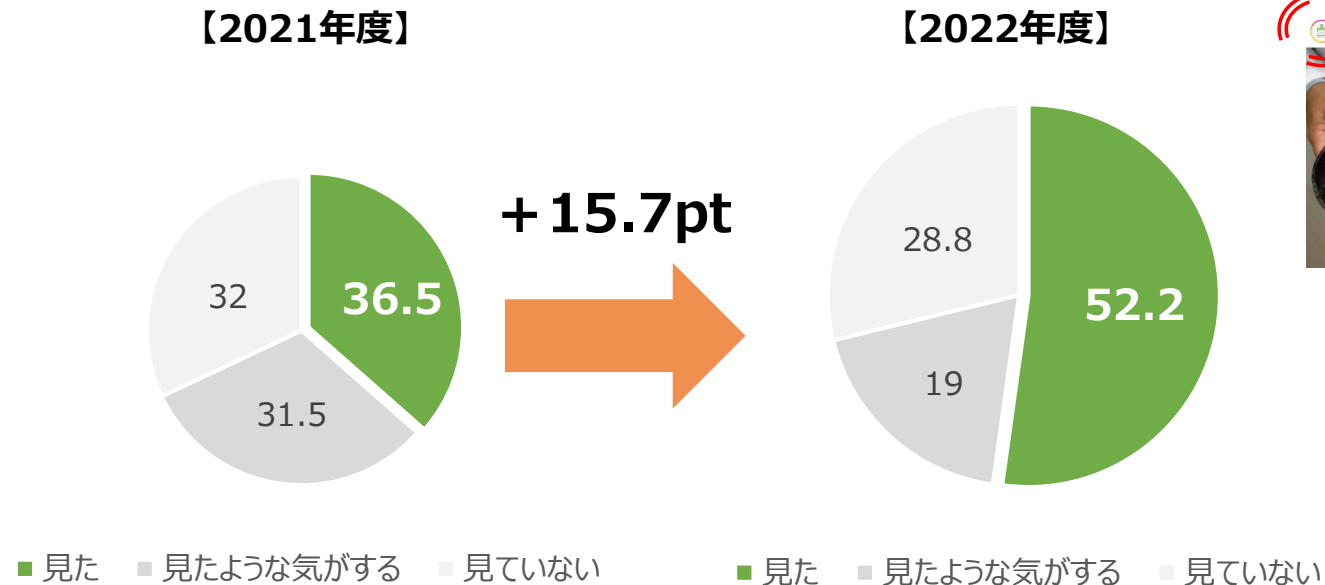


【体験④：HotとCoolの飲み比べ】

# 施策内容と成果

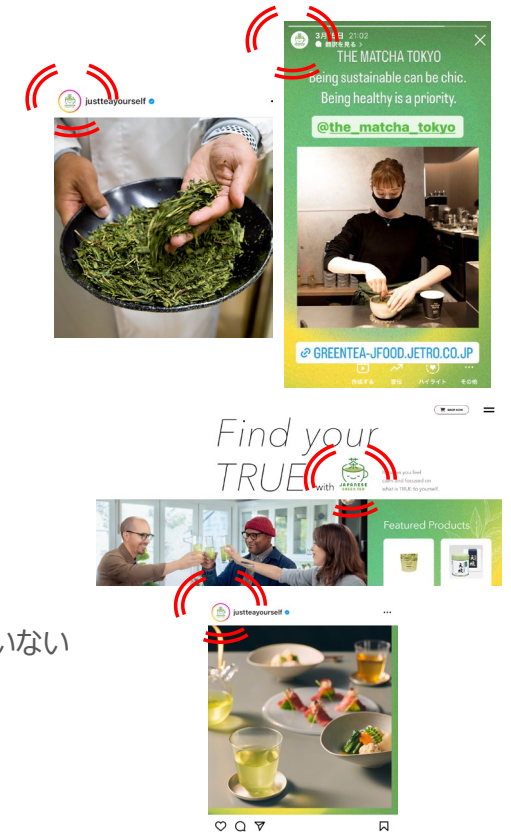
## -ロゴの更なる利活用

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」の同定子として積極的に使用した結果、大幅に認知を高めることができました



【図：JFOODOが開発した日本茶ロゴ】

【図：ロゴの認知状況】



出所：JFOODO実施の効果測定調査（2021年、2022年）

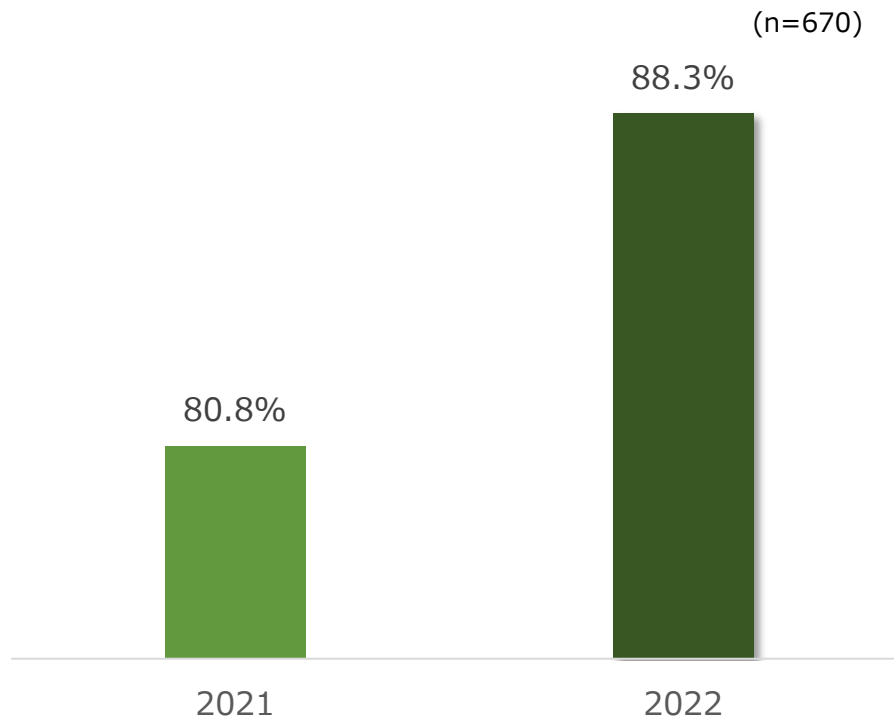


## 施策内容と成果

### -定量調査から得られた示唆

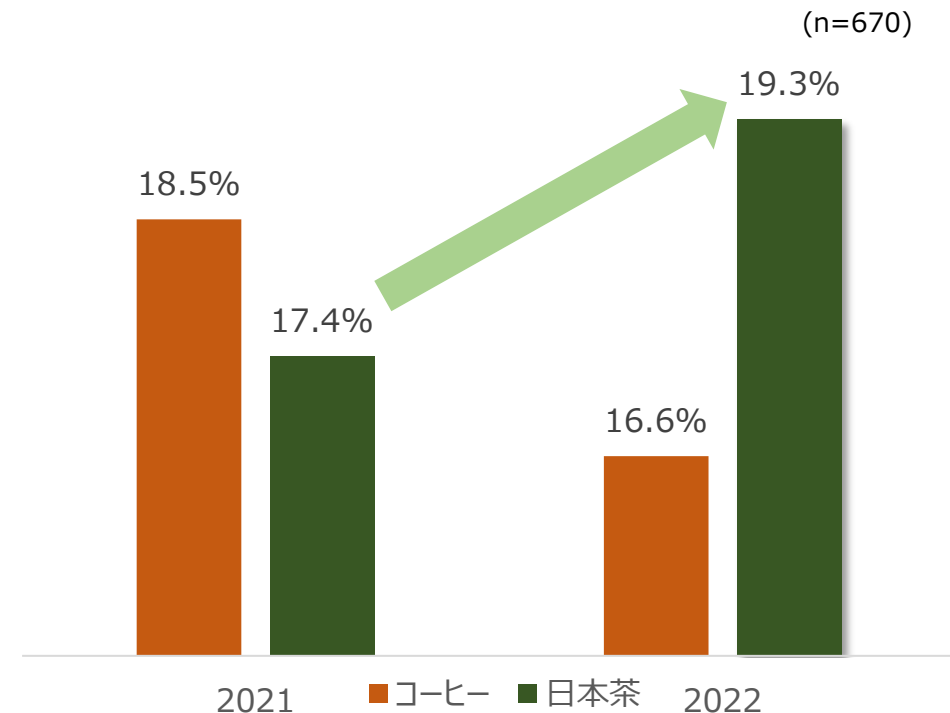
“マインドフルネス”という言葉が安らぎと集中（Calm & Focus）というかみ砕いた伝達方法に転換したことで、CalmとFocusを求める消費者の具体的な飲用動機に繋がりコーヒーを超えるパーセプションを獲得しました

日本産緑茶飲用意向率（施策接触後TOP1）



出所：JFOODO2022年度プロモーション効果測定（2023年2月）

“マインドフルネス”日本茶想起率（TOP1）



出所：JFOODO2022年度プロモーション効果測定（2023年2月）

## 施策内容と成果

### -プロモーション全体の成果

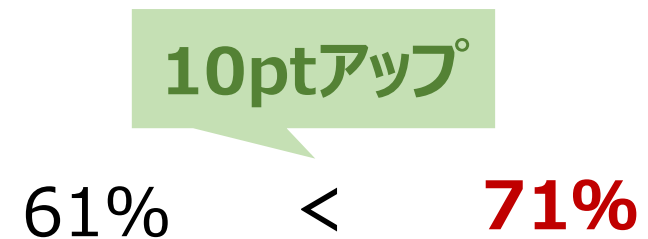
オンライン施策により、米国消費者の「日本茶=マインドフルネス・ビバレッジ」のコンセプト認知率は横ばいだったが、日本茶がもたらすベネフィットに関する具体的なイメージと購入意向を高めることができました

2021年度

2022年度

#### 日本茶がもたらすベネフィット理解率

: 「日本茶 = 集中力向上/リラックス/ストレス軽減」理解



#### 購入意向率

: プロモーション接触者のうち「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



出所：JFOODOプロモーション効果測定調査（2023年2月実施）

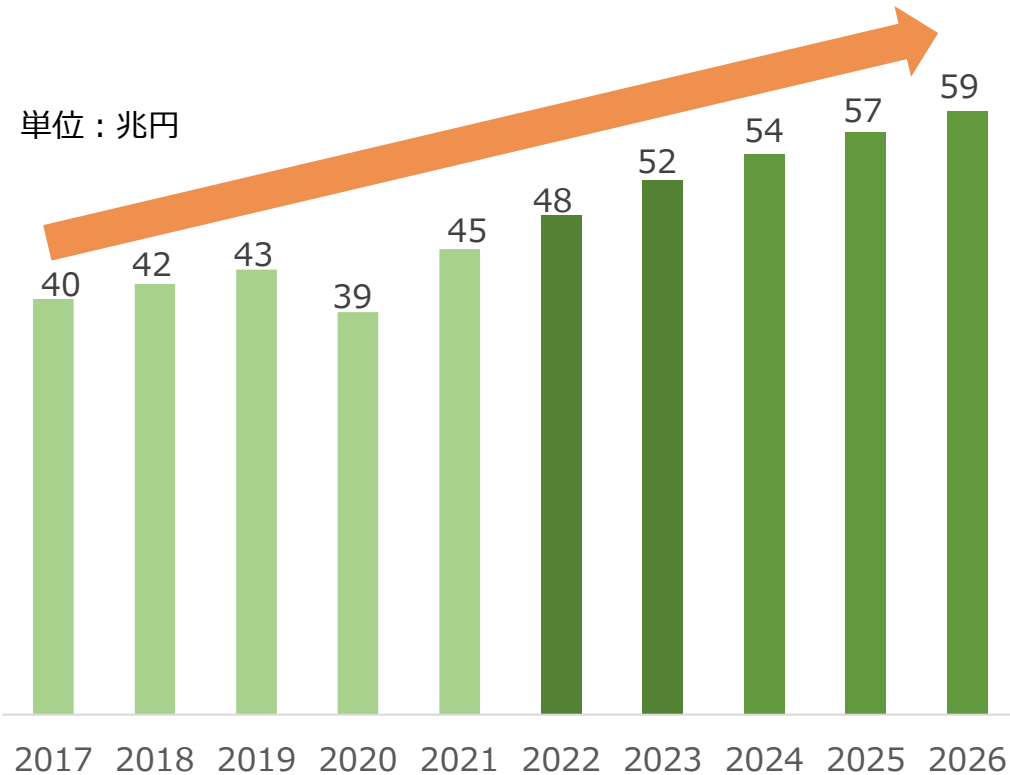
# 外食向け施策

# プロモーション全体像

# プロモーション全体像

## -着眼点

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ことに着目しました



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

# プロモーション全体像

## -目的と取組み方針

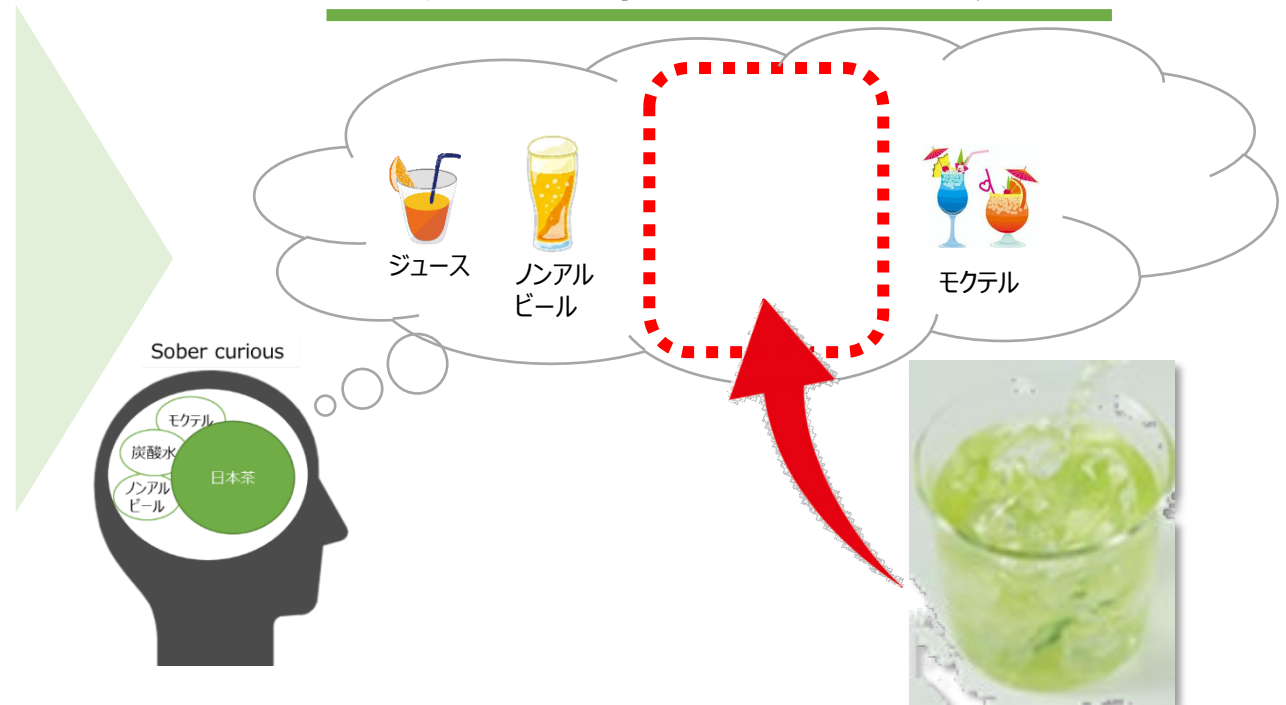
ミレニアル世代に広がる「Sober curious」(\*) という時流に乗り、「Sober curiousドリンク＝日本茶」というポジションを目指しました

### 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

## プロモーション全体像 -ロゴの更なる利活用

オンライン向け施策と同様に、日本茶の識別マークとしてロゴを提示し他国産緑茶と差別化する事で、認知度向上に資する取組を進め、米国のレストラン事業者及び消費者の両面から相乗効果を期待し、プロモーションを実施しました

<ロゴ>



サイズが小さくと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、2022年度も継続利用)

# 施策内容と成果



# 施策内容と成果

## -セミナーの開催

高級和食店のオーナーやシェフ・スタッフを対象に、お茶と料理のペアリングメニューと共に、日本茶の有償提供のベネフィットを経営目線とシェフ目線で伝えるセミナーを実施し日本茶の有償化拡大に向け機運を高めました

### <実施概要 LA>

- 日時：2023年1月30日 14:30-17:00
- 場所：KINKAN  
(和の食材とエスニックのテイストを融合した人気高級店舗)
- 参加者：LAの高級和食店15店舗含め計21名



【LA イベントの様子】



【セミナー後の試飲の様子】

### <実施概要 NYC>

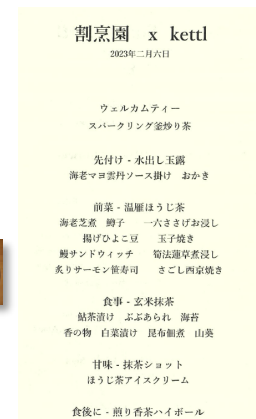
- 日時：2023年2月6日 14:30-17:00
- 場所：KAPPO SONO  
(NYに割烹料理を広めた園氏が手掛ける高級割烹料理屋)
- 参加者：NYCの高級和食店13店舗含め計23名



【NYC イベントの様子】



【提供されたペアリングメニュー】



新たな茶種の取扱い意向 **86%**

## 施策内容と成果

### -関連事業者の声

お茶業界として長年の課題であるレストランでのお茶の有償提供化は、一事業者での実現が難しくJFOODOの取組に多くの事業者から共感を得られています

“ミネラルウォーターでさえお金を出して飲むにも関わらず、美味しいお茶が提供されないから価値を感じない悪循環に陥っている。  
日本茶 = 美味しい = 高品質 = お金を出して飲む物という好循環を作る必要がある”

-日本のお茶事業者

“個社で広告予算をかけるなど、輸出拡大に向けたPRは個社では限界があるため、外食施策の様なサポートがあると相乗りし易くありがたい。”

-日本のお茶事業者

“今回のセミナーを通じて日本産緑茶に関して新たな気づきを得られた。これをきっかけに、お店での有償提供を検討したい。”

-米国の高級和食店



【図：日米のお茶関係者の声】

## 施策内容と成果

### -プロモーション全体の成果

外食向け施策を通じて、高級和食店や卸売事業者に日本産緑茶に関する気付きを与え、アルコール飲料の代替として新たな茶種の取扱いなど、今後のビジネス拡大が期待できる結果となりました

#### ■ 施策実施後アンケート結果（NYC：一部抜粋）

<「YES」と回答した参加者の割合>

・施策を通じて、日本産緑茶に関する新たな気付きはありましたか？



**100%**

・本セミナーは今後のビジネスに活かせる内容でしたか？



**93%**

・施策を通じて、新たな茶種を採用する可能性は高まりましたか？



**85%**

・日本産緑茶は、アルコールを飲まないお客様に対してアルコールに代わるサービスになり得ると感じますか？



**100%**

