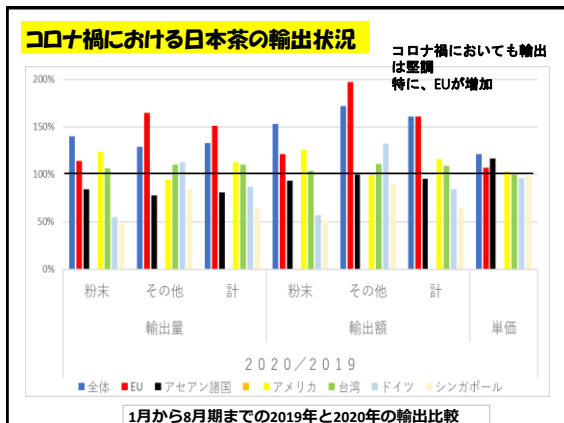
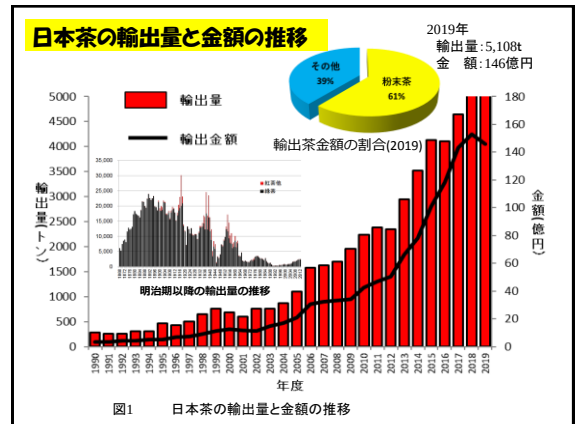




### 抹茶は世界のスーパーフード

抹茶には **美味しさ**と**健康性**が求められる

抹茶は、急須で淹れたお茶では摂取できない、プロビタミンA(βカロテン)、ビタミンE(トコフェノール)、食物繊維なども摂取可能。

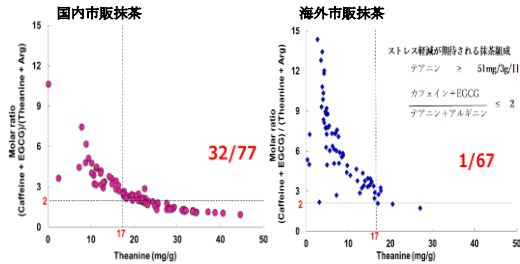
☆抹茶は美味しい  
☆急須で淹れた場合、カテキンの40%程度は茶殻に残るが、抹茶では全てを摂取可能。  
☆緑色が美しいのみならず、食品添加素材としても有用。



1. 色  
⇒被覆技術、貯蔵技術
2. 旨味（テアニン、アルギニン）  
⇒茶期、品種、被覆技術、施肥技術など
3. 香り（ジメチルスルファイド、ピラジン など）  
⇒被覆技術、加工技術
4. 機能性（テアニン、アルギニン、EGCG/ EGC）  
⇒茶期、被覆技術、施肥技術
5. その他  
⇒文化性、ヒストリー、保管法、利用方法など

## 日本産抹茶の機能性での優位性

国内産でも、二番茶期中盤以降の新芽から作られる抹茶ではなかなか優位に立っていない



国内外から購入した抹茶におけるストレス軽減の推測

## 制約市場

### 1) 欧米向けには、有機栽培抹茶

EU諸国やアメリカなどへの輸出は、残留農薬基準の遵守や、それ以上に有機栽培抹茶の供給が重要となる。  
 様々な国においてオーガニックの認定制度、認定機関があるが、日本においては有機JASが一般的である。有機JASは、EU諸国やアメリカ、カナダはそれぞれの国の有機制度と同等と認められている。

### 2) ムスリムに対するハラール認証について

今後、抹茶の輸出が伸びているイスラム諸国ではハラール認証の取得の是非が問われるが、現状では大きな問題はない。  
 しかしながら、抹茶を食品加工用を使用する場合には、最終商品での認証が必要となる場合もあるので事前確認しておいた方がよい。



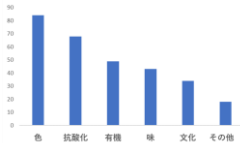
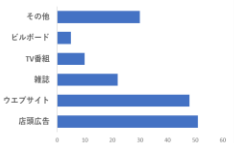
## 有望市場

### 1) ECの活用

最近では、世界的にEC(電子商取引)の市場規模が拡大し、コロナ禍により一気に加速している。対人販売ではないため、パッケージのデザイン性はもとより、商品説明など消費者が知りたいことを端的に表現し、他商品との差別化を図る必要があるため、消費者目線をより重要視した商品企画が重要となる。



広告⇒オンライン広告「リスティング広告、ディスプレイ広告、SNS広告など」



## 海外市場に対応したマーケティング戦略

### ポイント

☆ターゲットの絞り込み！

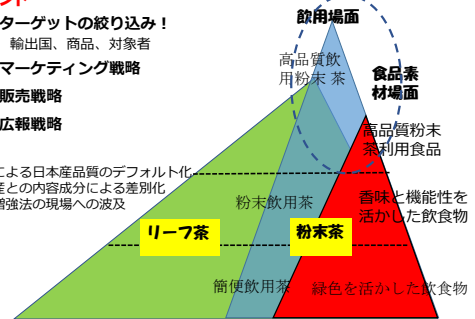
輸出国、商品、対象者

☆マーケティング戦略

☆販売戦略

☆広報戦略

- ・成分による日本産品質のデフォルト化
- ・他国産との内容成分による差別化
- ・成分増強法の現場への波及



海外茶市場の構造モデルの提示