

海外市場に対応した粉末茶のマーケティング戦略の構築

粉末茶や抹茶の海外市場における トレンド調査概要と日本茶の輸出促進



日本茶輸出額
60→150億円へ!!



代表: 静岡県立大学 茶学総合研究センター 中村順行



研究の目的とねらい

目的: 日本特有の高付加価値型商品である抹茶を含む粉末茶の競争力をより一層高めるため、消費実態や商品提案に基づき多変量解析やSWOT分析法等のマーケティングサイエンス手法駆使した粉末茶のマーケティング戦略を構築する。

ねらい:

- ①研究対象: 文化性が高く、付加価値のつけやすい粉末茶
- ②対象市場: 輸出の約半分を占め、多民族国家である米国市場
- ③商品グレード: トップグレードの飲用、他用途粉末茶

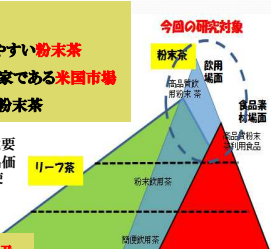
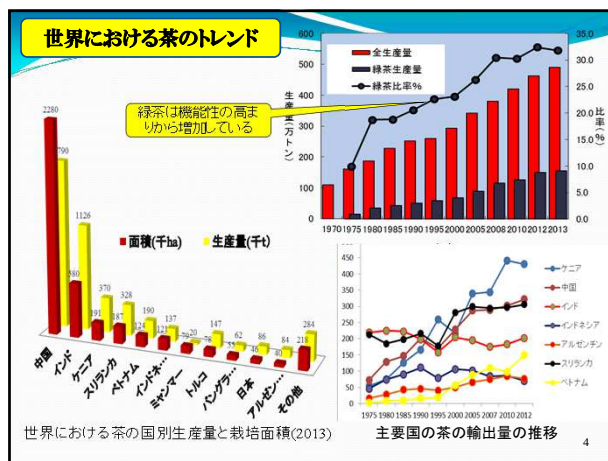
実態調査をもとに消費動向解析や差別化要因分析、商品提案とその嗜好調査や商品価値の明確化をベースに統計的手法を駆使

粉末茶マーケティング戦略の構築

④戦略の波及: 戦略の他国、他グレードへの波及

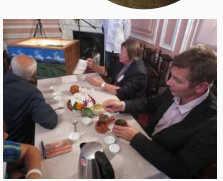
⑤達成目標: 日本茶輸出倍増化

海外茶市場の構造モデルの提示

世界における緑茶の飲用状況

日本茶は、文化性・機能性面から世界の憧れの嗜好品

谷本氏から借用




米国での販売例

日本からの輸出状況

国名	茶種	数量 数	額 年金額	金額の(億円)
台湾	煎茶	5	637	732~900
	玄米茶	3	293	202~420
	焙煎茶	2	15	15~33
米国	煎茶	7	719	379~1,048
	玄米茶	1	1,225	1,225
	タイミング	2	20	20
中国	煎茶	6	1,480	542~2,437
	玄米茶	2	1,787	1,623~1,951
	タイミング	1	871	671
フランス	煎茶	4	1,275	473~2,298
	抹茶	3	3,925	2,152~6,888
	玄米茶	1	278	278
イギリス	タイミング	4	50	37~64
	煎茶	2	1,089	264~1,914
	抹茶	5	3,404	2,475~4,794
ロシア	玄米茶	2	374	348~400
	タイミング	2	79	73~85
	煎茶	8	2,078	1,100~3,542
インド	タイミング	1	11,005	10,000~12,000
	玉露	1	4,982	4,982
	玄米茶	2	1,414	720~2,108
アメリカ	ほうじ茶	1	900	900
	抹茶	1	675	675
	タイミング	6	47	38~61

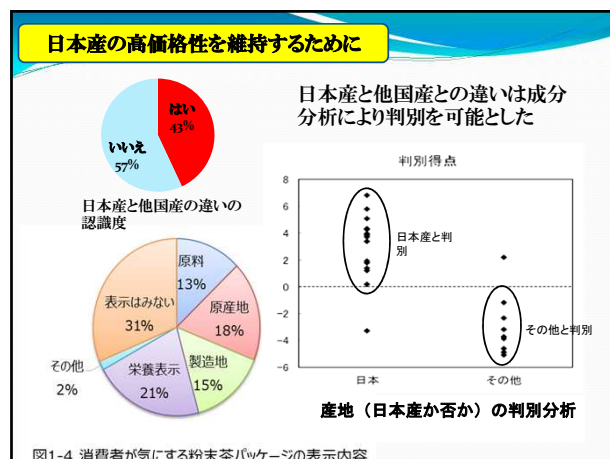
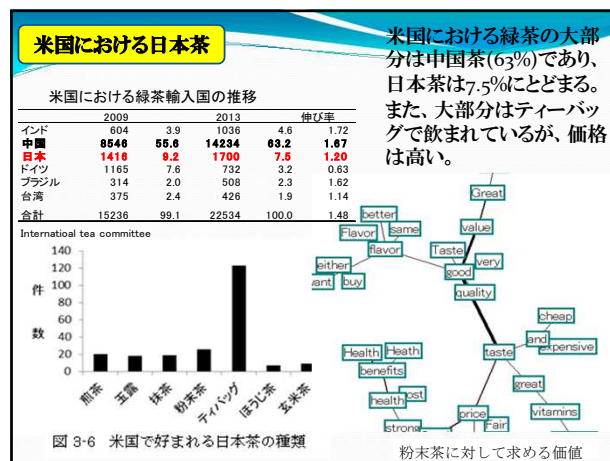
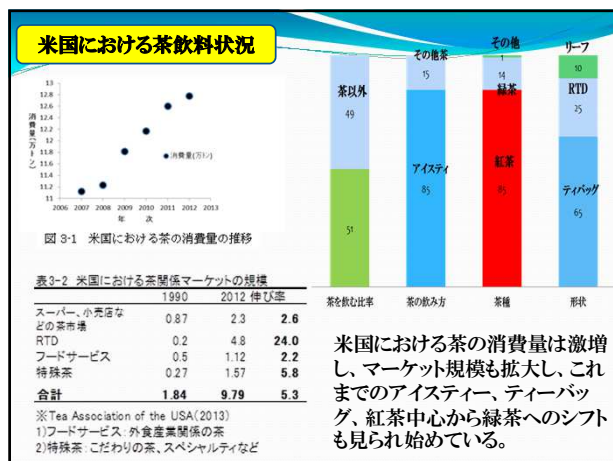
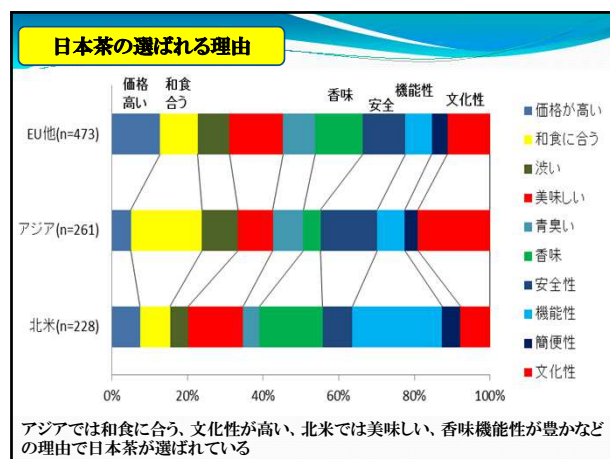
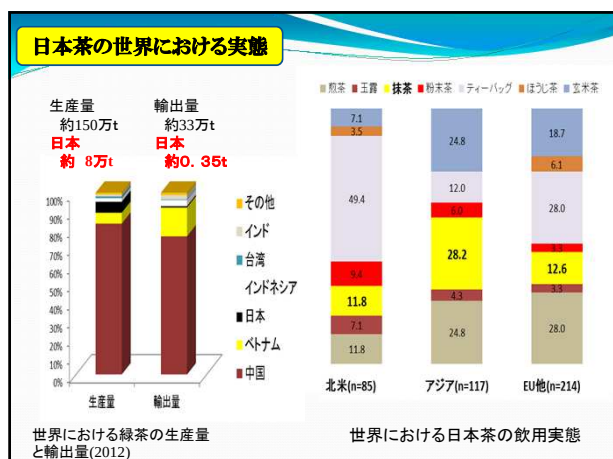
※ 1) 9月～12月の100日間の販売実績(数量・金額・平均単価) (2012) (2013) (2014)

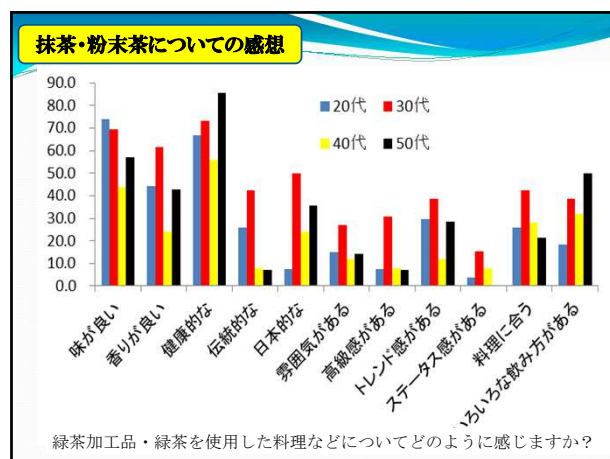
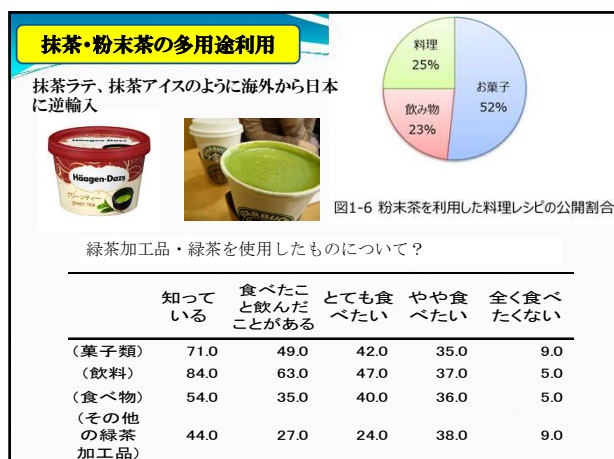
※ 2) 茶の金額は100%のタイミングのみの金額(数量は100%のタイミングのみの数量)

※ 1) 2) 茶関係資料(2003、2014版)、公益社団法人日本茶業中央会編

3) Annual Bulletin of Statistics(2014) International Tea Committee, Commodity Problems [Intergovernmental Group on Tea 2012] Colomti

4) 推定緑茶消費量=(2013年茶生産量²⁾+輸入量³⁾-推定紅茶消費量





一流シェフ

RED U-35 (RYORININ'S EMERGING DREAM)

新時代の若き才能を発掘する
日本最大級の料理人コンペティション

RED U-35 (RYORININ'S EMERGING DREAM)
レッド アンダー・ササチーフ・イブ (リョウニンズ エマージング ドリーム)

RYORININ'S EMERGING DREAM U-35

料理人35才以下の日本一を決める「RED-U35」の入賞者に、日本産粉末茶のレシピ及び商品開発を依頼。

「RED-U35」の入賞者は海外で活躍するシェフも多く、日本内でも最高レベルの食のコンペティションであり、そのシェフの斬新な粉末茶のレシピ及び商品開発を行う事は、広く海外にPRすることが可能である。

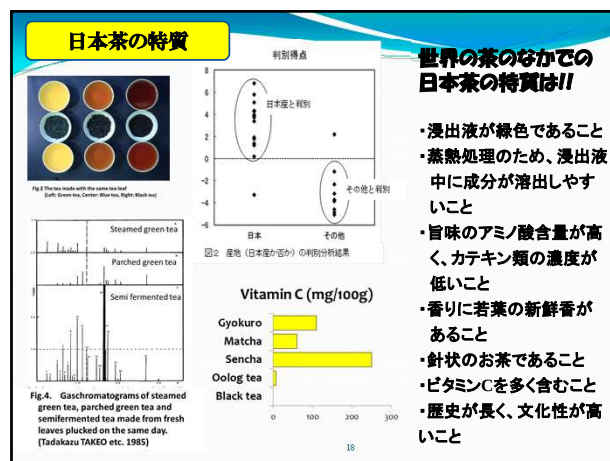
「RED-U35」入賞者より、最終的に5商品のレシピ及び商品開発を行う。

これは、料理人の技術を競い合わせるためのコンテストではありません。
その未来を応援したくなるような「若い才能」を見つけ出すための「料理人版スター誕生」です。

5種類のレシピによる米国人の嗜好

5種のレシピを見てどのように感じますか？

レシピ名	メニュー概要	アンケート結果(%)					
		最も食べて みたい	見た目の 美しさ	新しさ	伝統的	美味しそう	凝っている
グリーンポップコーン	粉末茶、チョコレートを合わせた外国人好みのグリーンポップコーン	23.0	15.0	45.0	11.0	20.0	2.0
チャーメンサラダ	世界的にブームの麺に粉末茶を入れ、茶の香りが楽しめるヘルシーサラダ	25.0	37.0	17.0	21.0	36.0	8.0
グリーンティーボール	米国の朝食用米とパンを合わせたお茶の香り豊かな新感覚の一皿	17.0	47.0	18.0	15.0	24.0	15.0
Japanese tea ceremony soup	抹茶をだしの一環として捉え、豆腐の下からスープが出てくる驚きの逸品	11.0	26.0	14.0	36.0	27.0	4.0
茶漬サンド	抹茶を汎用性のあるパターソースにし、寿司感覚で食べられるお茶漬け	24.0	42.0	25.0	18.0	33.0	20.0



日本茶のポジショニング

表 3-4 日本産緑茶と他国産緑茶のポジショニング

	日本産	中国産	インド・ ベトナム産	南米産
価格	高	低	低	低
品質(旨味(アミノ酸含量))	高	中	低	低
機能性(カテキン含量)	中	高	高	中
文化性	高	中	低	低
商品供給能力	低	高	中	中
有機対応	低	高	中	中

日本茶のSWOT分析

Strengths

- ・品質(旨味)が高い
- ・文化性が高い
- ・安心感がある
- ・日本茶の認知度が高い
- ・健康イメージが高い

Opportunities

- ・和食ブーム
- ・健康ブーム
- ・日本茶の高級感の認知度が高い
- ・市場規模の拡大

Weaknesses

- ・価格が高い
- ・シェアが低い
- ・販売網が少ない
- ・残留農薬による懸念
- ・飲用方法が異なる
- ・広報宣伝力が弱い

Threats

- ・外国産の日本茶が増加
- ・低価格茶(ティバッグ、インスタントティ)の競争力が高い
- ・急須の保有率が少ない
- ・日本茶の供給力が低い

図 3-17 米国における日本茶に関する SWOT 分析

米国における日本茶の販売ターゲットとマーケティング

☆米国における茶の消費量は機能性などが評価され今後も増加し続ける
 ☆大部分は、簡便に飲用可能な茶
 ☆しかしながら、高学歴者で高所得者は日本茶の持つ高品質性や高い文化性をもつものと評価し、それなりの金額を払う。

☆ターゲット

日本食やグルメ志向が強く、日本の文化にも高い興味を抱いている消費者



日本茶の弱みである「価格が高い」「シェアが低い」ことを逆手に取り、価格競争に巻き込まれないよう品質表示などを含め**高価格帯商品に狙いを絞る**のが良い。

高品質性を前面に打ち出し、日本文化や和食と絡めたマーケティングが適当

トップグレードの需要拡大をさらに伸ばすためには

☆消費者に分かりやすい
日本文化や機能性等の提案

トップグレード
 需要拡大

☆他国産との成分による差別性の強化

- ☆被覆栽培の強化、
- ☆蒸熱処理後の品質の劣化防止
- ☆製品の鮮度保持を強化