

「米国における抹茶流通・消費動向調査」報告書

平成 29 年 11 月

日本茶輸出促進協議会

1. エグゼクティブサマリ
2. 抹茶の流通動向
3. 抹茶の認識・消費動向
4. 抹茶の潜在市場
5. 日本産抹茶の輸出戦略(案)
6. 参考資料
 - ① 現地小売店舗調査結果
 - ② 現地外食店舗調査結果
 - ③ 卸売業者ヒアリング結果
 - ④ 抹茶関連商品を取扱う事業者一覧

背景

- 昨年度の協議会調査及び農林水産省「輸出戦略実行事業」での米国“ミレニアル世代”調査を通じて、米国における抹茶需要が高いことを確認した一方、将来的な抹茶需要の見通しや流通の詳細に関する情報が不十分であった
 - 抹茶は主に抹茶ラテや菓子類等に加工して小売店やカフェ等で販売されていることを確認したが、どの国で生産された、どのような品質の抹茶が流通しているのか等の情報が得られていなかった
- 米国では“Matcha”と表記されている商品が多数販売されていることを確認したが、事業者・消費者が「抹茶」に関してどのような認識を有しているのか、特に「抹茶」と「粉末茶」の違いを正しく理解しているか等に関しても不明確

目的

- 米国における抹茶の流通状況・需要を確認し、日本産抹茶の販路拡大施策及び国内の抹茶生産体制を検討するための示唆を得る
- 米国の事業者(卸売・小売・外食)・消費者において、抹茶がどの程度理解されており、どのように流通・消費されているのかを明らかにし、効果的なプロモーション施策を検討するための示唆を得る

エグゼクティブサマリ

日本産シェア・ 流通経路

- 米国で流通している抹茶に関しては日本産のシェアが高く、**70%程度**に上ると推計
 - 調査対象の内、**小売:76%・外食:54%・卸売:100%**の事業者が日本産を使用
- 事業者レベルにおいても、“**抹茶=日本産**”の認識が浸透しており、品質を重視した調達を行う傾向が強い中、日本産の品質(**色・味・香り**等)は高い評価
 - 一部の事業者からは日本産抹茶の将来的な**供給安定性を不安視**する声も
 - “有機抹茶”に関するニーズは高いものの、必須条件ではなく、相対的には**価格・味がより重視**される傾向が強い
- **日系大手事業者(茶商)**の現地法人を通じた流通が主流だが、PanaTeaをはじめ、**茶専門の卸売業者**も複数存在(ECでの販売も行っていることが一般的)
- 現地での流通単価は2,000円/kg(加工原料)~20,000円/kg(お点前用)まで幅広いが、**5,000円/kg**が主流

販売チャンネル別 動向

- チャンネルとしてはカフェでの使用量が多く、**大手カフェチェーン**が占める割合が高い
 - 大手カフェチェーンでは、年間約1,000トンの調達の内、**750トンが日本産**であり、主に**抹茶ラテ**の形で**若年女性層中心**に消費(**味・価格・健康効果**を重視)
 - **抹茶カフェ**の広がり、**コーヒー店**がメニューに**抹茶ラテ**を追加するトレンドも顕著であり、カフェでは抹茶アイスクリーム等を含めた販売が見られる
- 外食では、**日本食店・サンドイッチチェーン・アイスクリーム店**等での抹茶使用量が大きい
 - 日本食レストランでは主にデザート(抹茶アイスクリーム)の形で消費
- 小売では日系小売で抹茶関連商品の品揃えが豊富だが、**健康志向の高い現地系小売**でも抹茶パウダーを含めた多様な品揃え(PB商品等)が見られる
 - また、消費者が抹茶パウダーを購入するチャンネルとして**EC割合**が高い点も特徴

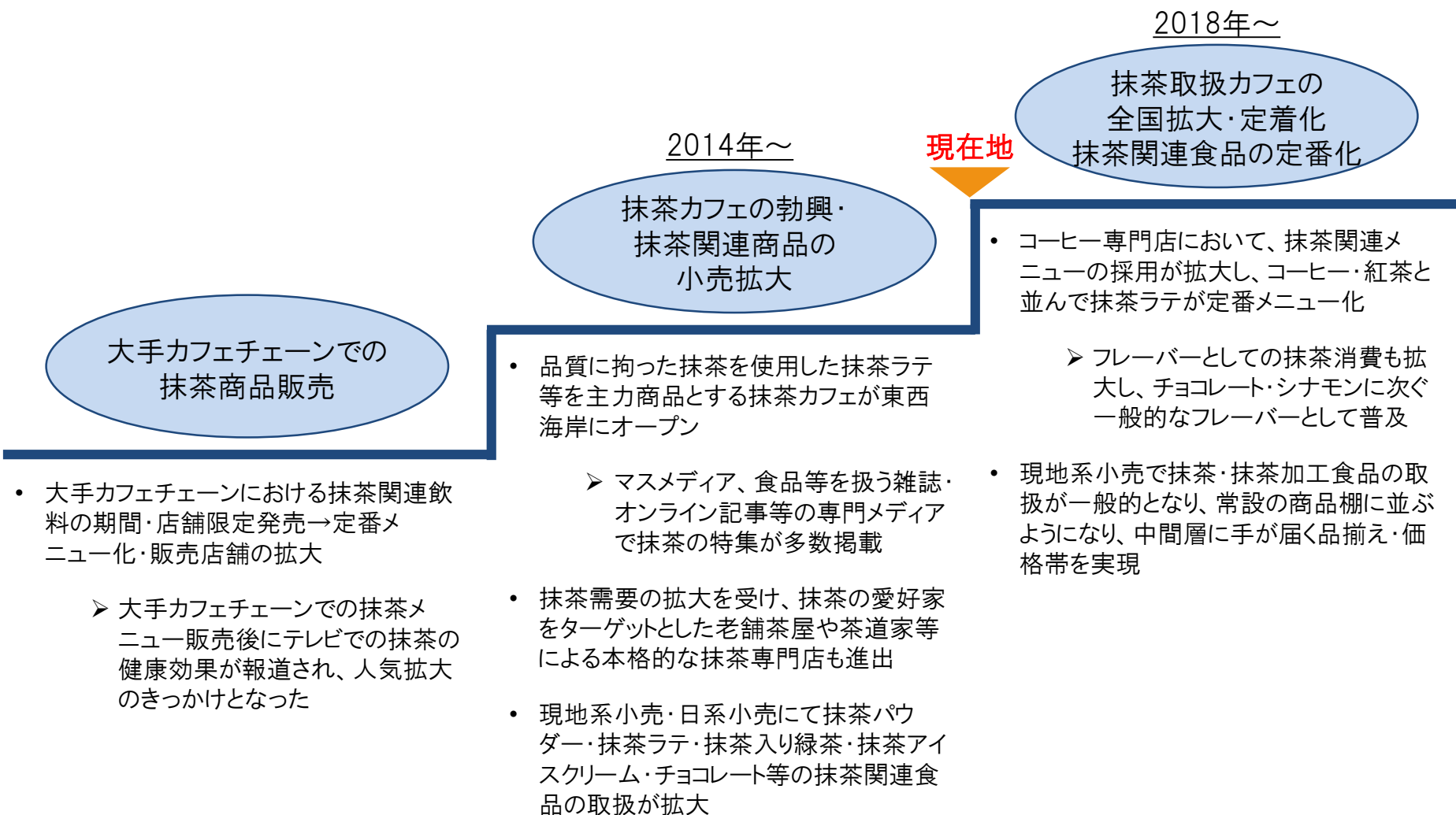
消費者の 認識・消費動向

- 西海岸と東海岸の消費者は、他地域よりも抹茶消費経験者割合が20%程度高く、女性は男性よりも比率が高いため、「**西/東海岸の若年女性層**」が抹茶消費の中心
 - ただし、**8割程度の消費者は正しく抹茶を理解しておらず**、「抹茶入り緑茶」を抹茶と誤認するケースも見られた
- 抹茶あるいは抹茶関連飲料・食品を外食店で消費したことのある消費者は**約7割**、小売店での購入経験者は**約6割**と、**健康効果**を魅力とした抹茶に対する高い関心を確認
- 抹茶関連飲料においては**抹茶ラテ**を消費するという回答が最も多く、食品においては**抹茶アイスクリーム**という回答が他を倍以上引き離して最多
- 小売店で購入する場合は、**味と価格を重視する消費者**が最も多く、**外食店の場合は味**を価格より重視する傾向
 - **健康効果と色**が支持を得ている一方、有機を重視するという回答は少ない
- 消費量の変化に関しては、過半数の消費者は過去1～3年間で変化なしと回答する一方、3割程度の人は増加傾向にあるとし、**市場は成熟しつつあるものの成長の可能性**が感じられる
- また、ヒアリングにおいては、**抗酸化作用**や**ダイエット効果**といった健康効果を訴求していくことが有効では、との意見が複数寄せられた

抹茶の 潜在市場

- 現状、日本からの抹茶輸出額は**約21億円**程度と推計されるが、大手カフェチェーン含めて、抹茶ラテ需要・抹茶取扱意向の高まりが多く、事業者から共通して指摘されており、米国における抹茶市場は**継続拡大中**と見られる
- Matha Barが火付役となった“抹茶ブーム”は加熱期から**定着期に移行する過渡期**にあり、今後数年間は市場拡大が継続した上で、**健康志向層・若年女性層**を中心に抹茶需要は**定着化する**見通し

米国における”抹茶ブーム”は過熱期から定着期に移行する過渡期であり、今後、抹茶は健康志向層を中心に一般的なメニュー・フレーバーとして定着するものと予測。



全体方針

- **大手カフェチェーン(抹茶ラテ)・抹茶アイスクリーム**を中心にマスマーケットを狙いつつ、抹茶を扱うカフェ・現地系/アジア系小売での抹茶関連商品の取扱/**裾野の拡大に向けた働きかけ**を行う
- 今後増加が予想される“**本物志向**”の消費者向けに高価格帯の抹茶関連商品の開発・ブランディングを合わせて実施する

外食(カフェ)

- 大手カフェチェーン向けには、**大ロットでの安定供給**・品質の高さ(色・味・香り)を通じて**他国産(中国産・韓国産)との差別化**・シェアの維持
- コーヒー店における**抹茶ラテのメニュー化**に向けた働きかけ、**抹茶を使用した菓子・デザート**のメニュー提案を通じた抹茶カフェ需要(店舗・メニュー)の拡大
- 高級抹茶カフェに関しては、“**本物**”・“**文化・伝統**”に対するニーズが高い消費者が多く居住する**東海岸の潜在余地**が大きい
- “**抹茶=日本産**”の正当性、**健康効果/美容効果**、**多様な飲み方/料理方法**をSNS等で訴求して女性を中心に“**ミレニアル世代**”需要の拡大を図る

小売

- **アジア系小売**の販路拡大(主に西海岸)、抹茶の多様な飲用/料理法提案による**パウダー需要拡大**、抹茶ラテパウダー・抹茶アイスクリームを中心とした現地系大手小売への販路拡大
 - 現地系小売はメーカーとの直接取引/PB商品を重視する傾向にあるため、直接連携して、ニーズに沿った商品・パッケージ開発を行っていくことが必要
- 茶専門店向けに**高級抹茶パウダー・抹茶ラテパウダー商品**のブランディング・売り込みを図る

大手カフェチェーンへの安定供給・シェア維持に加え、“本物”の抹茶を求める消費者需要拡大を見据えた、抹茶カフェ市場の拡大に向けた働きかけが必要。

ニッチマーケット戦略

マスマーケット戦略

全体方針

“健康/本物志向”層向けの
抹茶カフェ市場の拡大(店舗・メニュー)

大手カフェチェーンへの安定供給・シェア維持・
コーヒー店での抹茶ラテのメニュー化の働きかけ

商品

- 抹茶(薄茶)
- 抹茶ラテ
- 抹茶アイスクリーム・クッキー・ケーキ・ワッフル等

- 抹茶ラテ

販売
チャンネル

- 抹茶カフェ
- 緑茶専門カフェ

- 大手カフェチェーン
- コーヒー店
 - 現状コーヒーのみ扱っている店舗における抹茶関連メニューの追加も狙う

消費者

- 健康志向の高い若年女性層(アッパーミドル)
- 抹茶愛好家

- “ミレニアル世代”(現地若年層)
 - 主に若年層女性層

訴求要素

- 原料となる日本産抹茶の「味」・「色」・「香り」の良さ
- 抹茶が“トレンド”であること
- 日本が抹茶の本場であること
- 抗酸化効果等の健康効果

- 適性価格での大ロット安定供給
- 原料となる日本産抹茶の「味」・「色」・「香り」の良さ
 - 中国産・韓国産・台湾産との差別化

「“健康/本物志向”層向けの高級抹茶関連商品のブランディング」と「抹茶ラテ・アイスクリームを中心とした現地系マーケットの開拓」の両輪で抹茶消費の裾野を広げる。

ニッチマーケット戦略

マスマーケット戦略

全体方針

“健康/本物志向”層向けの高級抹茶関連商品の開発・ブランディング

抹茶ラテ・アイスクリームを中心とした現地系マーケットの開拓

商品

- 高級抹茶パウダー/有機抹茶(飲用)
- 高級抹茶ラテパウダー・フレーバー付パウダー
- (アジア系小売)抹茶関連商品全般

- 抹茶ラテパウダー・フレーバー付パウダー
- 抹茶アイスクリーム
- 抹茶パウダー(飲用・料理用)

販売
チャンネル

- 茶専門店・百貨店
- 日系小売・アジア系小売

- 現地系小売
 - 品質や輸入商品の扱いにこだわる店舗が中心(PB商品での日本産抹茶使用を推進)
 - 関連飲料・食品は現地系大手小売を含む

消費者

- 抹茶愛好家
- 健康志向の高い若年層(アッパーミドル)
- 現地アジア系住民

- “ミレニアル世代”(現地若年層)

訴求要素

- 原料となる日本産抹茶の「味」・「色」・「香り」の良さ
- 日本が抹茶の本場であること
- 抗酸化効果等の健康効果

- 関連飲料食品を含めた「味」の良さ
- 多様な抹茶の飲用方法・調理方法
 - ラテ・スムージー・ケーキ・ワッフル等

抹茶の潜在需要が見込めることから、オールジャパンでの取組を通じ、他国産との品質の違いを訴求することで、ジャパンブランドの維持・育成等に取り組むことが望ましい。

輸出拡大に向けた課題

生産

• ターゲットに応じた碾茶/抹茶生産の拡大

- マスマーケット向けには、3,000～5,000円/kg程度の抹茶の大ロット安定供給を推進
 - 大手カフェチェーン・大手加工食品メーカーでの使用を想定
- ニッチマーケット向けには、10,000円/kg程度で、色・味・香り・溶けやすさ等で他国産と差別化可能な抹茶を生産

流通

• キーとなる実需業者との直接的な関係構築
• 現地卸売業者を通じた商流拡大

- 大手カフェチェーン/アイスクリームチェーン・現地系小売・有名抹茶カフェとは、産地・茶商/輸出業者が直接の関係構築を通じて、要望に沿った生産・販売を推進
 - 日本への招聘・産地視察を通じて、品質の高さを訴求することも効果的
- 上記に加えて現地で広く商流を構築すべく、キーとなる卸売業者を見極めた上で、日本産抹茶の品質の高さを訴求し、取扱拡大に繋げる

プロモーション

• “抹茶=日本産”・
“抹茶のベネフィット”・
“多様な飲み方・食べ方”
の訴求
(事業者/消費者)

- 既に浸透している、“抹茶=日本産”(日本が本場であること)をオールジャパンでのプロモーションを通じて更に強化(ロゴマーク等の活用)
- 健康効果(カフェイン・テアニン等)/美容効果、リフレッシュ効果等を説明・訴求し、コーヒー/エナジードリンクを飲用している層の抹茶シフトを推進
- 純粋な抹茶に加えて、抹茶ラテ・スムージー等の飲み方、ケーキ・クッキー・マフィン等での多様な料理方法の提案
 - 現地系小売等でのデモンストレーションも効果的
- 全体的に、“若年女性層(アッパーミドル層)”がターゲットの中心であり、SNS・インフルエンサーを活用したプロモーションを通じて、“トレンド感”を醸成することが効果的

アクセンチュア株式会社へ委託し、米国西海岸・東海岸の双方において、事業者ヒアリング/現地視察を実施(計77社)。また、米国全土の「アッパーミドル層(若年層)」を中心に消費者アンケートも合わせて実施。

	調査手法	対象
事業者ヒアリング	<ul style="list-style-type: none"> 米国西海岸・東海岸の双方において、抹茶流通に携わる事業者(卸売・小売・外食等)に対して、抹茶の取扱状況・今後の意向等に関するヒアリングを実施 	計77社 <ul style="list-style-type: none"> 卸売:7社 小売:26社 外食:41社 その他:3社
現地店舗視察・商品収集	<ul style="list-style-type: none"> 米国西海外・東海岸の双方において、抹茶関連商品の取扱がある小売・外食店(カフェ等)を現地視察 店舗における消費者の反応、店員の認識を把握すると共に、小売商品に関しては品質・味を確認すべく商品購入を実施 	
消費者アンケート・ヒアリング	<ul style="list-style-type: none"> 日本産抹茶の主要ターゲットと想定される米国全土の「アッパーミドル層(若年層)」を中心にWebアンケートを実施し、抹茶関連商品の購買動向、抹茶に関する認識を把握 一部の消費者には直接ヒアリングを実施し、プロモーションに向けた示唆を抽出 	計198名 <ul style="list-style-type: none"> 西海岸:78名 東海岸:32名 その他:88名

調査対象店舗一覧

卸売業者	Harney & Sons Panatea David's Teas Ujido Ippodo Sara's Tea Caddie Setsugekka		小売	現地系	365 By Whole Foods Mom's Organic Market East Village Health Store Peet's Coffee & Tea Vons	他カフェ	Lazy Brewing Company Spring for Coffee Greecologies Sweet Generations
	小売	現地大手		Target WalMart	レストラン		Pret A Manger Sugarfish KazuNori Izakaya Osen Boongho Kura Tenno Sush Nobu Sushi by H Wasabi Wilshire
		茶専門店	茶専門カフェ	外食		アイスクリーム店	Baskin-Robbins Cold Stone Creamery SomiSomi Sul & Beans Frozen Sweet Snowdays Little Damage Stuffed Ice Cream
アジア系	99 Ranch H Mart Bangluck Market	その他カフェ	メーカー その他	Haagen Dazs Maedaen Tea Association of the U.S.A.			
現地系	Trader Joe's Whole Foods Costco Ralphs						

* 複数の分野に該当するプレーヤーは2回目以降カッコ付で記載

委託先選定の考え方

短期間で効率的な調査を実施すべく、
下記の条件を満たす
「アクセンチュア株式会社」を委託先に選定

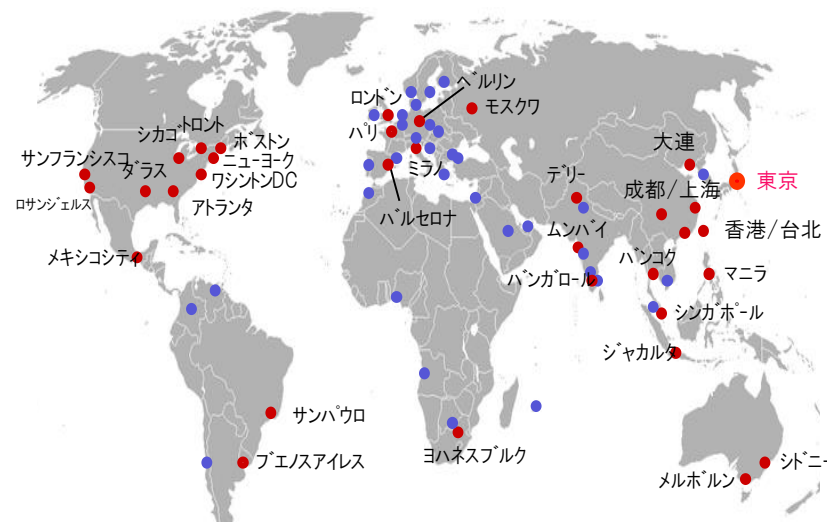
豊富な
海外拠点・
社員数

- 調査対象国(米国)に海外拠点をもち、調査を実施する上で十分な社員数を有していること

中間層
以上の
所得層

- 日本産抹茶の主たるターゲットとなり得る、中間層以上の社員から構成されていること
 - 短期間での調査に向け、社員及びその周辺者を消費者アンケートの主な対象者とすることを想定

《参考》アクセンチュア主要事務所



アメリカ大陸

- **アメリカ合衆国**
- アルゼンチン
- カナダ
- コロンビア
- チリ
- ブラジル
- ベネズエラ
- メキシコ
- ペルー

ヨーロッパ/中近東/アフリカ

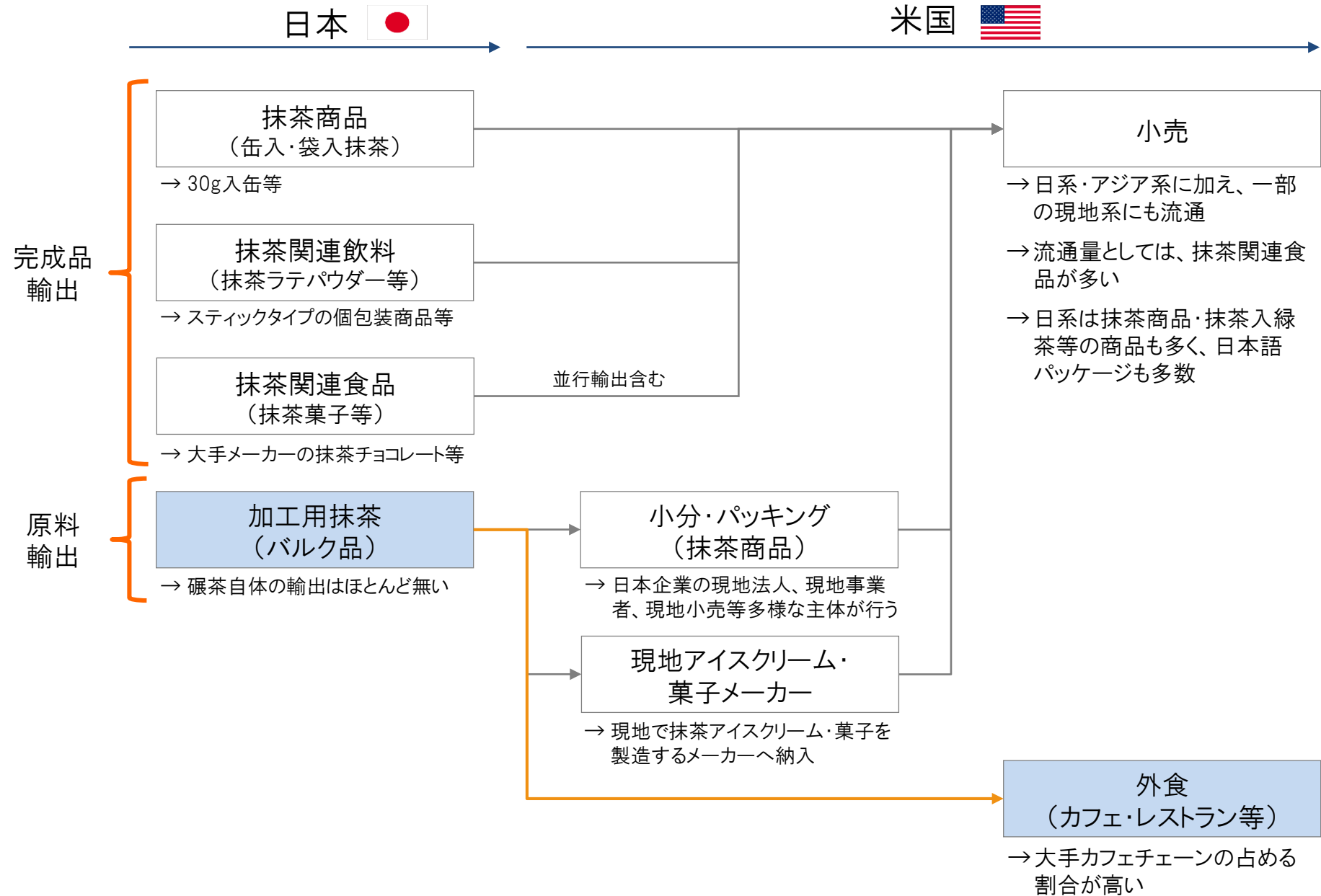
- アイルランド
- アラブ首長国連邦
- アンゴラ
- アンドラ
- イギリス
- イスラエル
- イタリア
- オーストリア
- オランダ
- ギリシャ
- ケニヤ
- サウジアラビア
- スイス
- スウェーデン
- スペイン
- スロバキア
- チェコ
- デンマーク

- ドイツ
- トルコ
- ナイジェリア
- ノルウェー
- ハンガリー
- フィンランド
- フランス
- ベルギー
- ポーランド
- ボツワナ
- ポルトガル
- 南アフリカ
- モーリシャス
- モロッコ
- ラトビア
- ルーマニア
- ルクセンブルグ
- ロシア

アジア太平洋

- インド
- インドネシア
- オーストラリア
- シンガポール
- タイ
- 中華人民共和国
- 日本
- フィリピン
- マレーシア

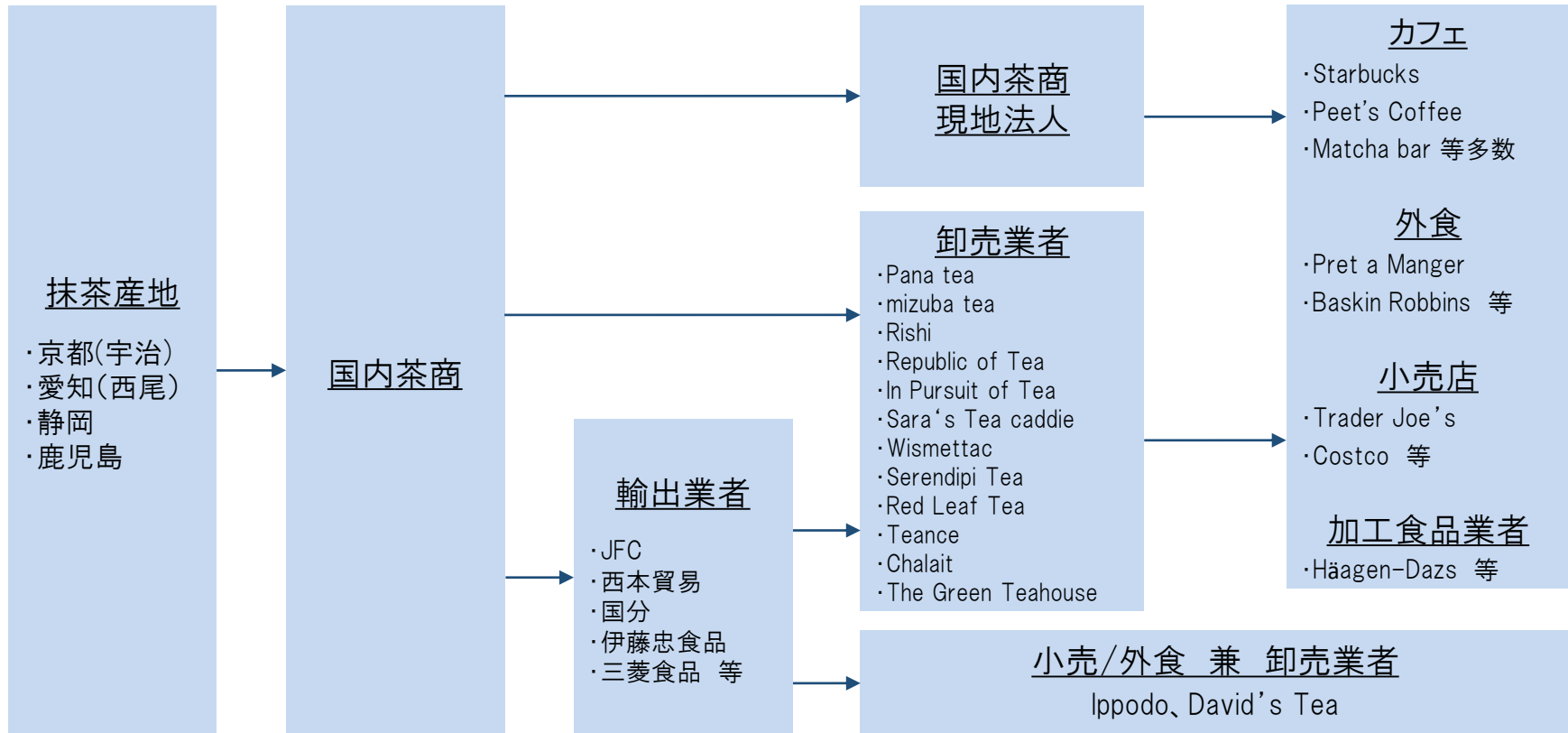
抹茶の流通動向



日本産抹茶の輸出は大手数社の占める割合が高く、現地では大手カフェチェーン中心に小売店・日本食店・アイスクリーム店等で抹茶が流通・消費されている。

日本

米国



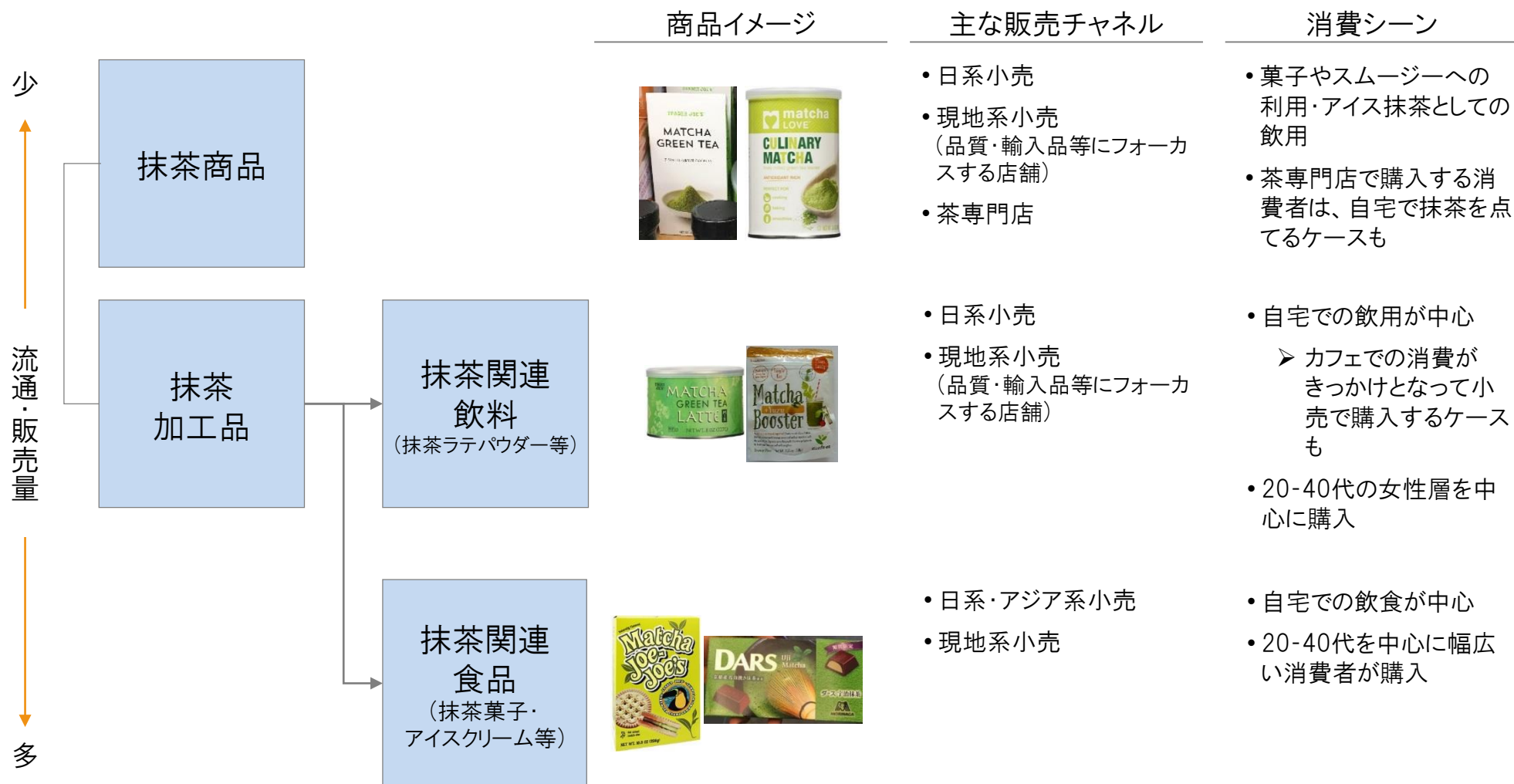
→ 現地では、京都産(宇治)・西尾産の流通量が多い
 → 中国で碾茶・抹茶生産している日系事業者も存在

→ 米国では、大手数社の知名度が高く、抹茶輸出の主たる担い手となっていることが想定

→ 日系事業者の現地法人や現地事業者が抹茶の小分・パッケージを含めて卸売を実施
 → ECを利用した小売販売も含めて行っているケースが多い

→ 大手カフェチェーンの占める割合が高く、大手アイスメーカー等も日本産抹茶を使用
 → 卸売を含めて行っている日系抹茶カフェも存在

小売店においては、抹茶菓子・アイスクリーム等の抹茶関連食品の販売が中心。一部の現地系小売を含めて、抹茶パウダーの流通も見られる。



日系小売は多様な抹茶関連商品を揃える一方、アジア系小売は取扱が少ない。健康志向の高い現地系小売も抹茶関連商品を扱っており、総じて日本産割合が高い。

	茶専門店	日系小売	アジア系小売	現地系小売	現地系大手小売
現地視察/ヒアリング 対象小売事業者数 (代表的な事業者)	7店舗 • David's Tea • MatchaBar • T2Tea • Setsugekka	4店舗 • Mitsuwa Marketplace • Marukai • Nijiya	3店舗 • H Mart • 99 Ranch • Bangluek Market	9店舗 • Whole Foods • Trader Joe's • Costco • Ralphs	• 2店舗 • Walmart • Target
抹茶商品	7社で販売(100%) • \$10~25/オンス*1の 高価格帯が多い • 産地は 全て日本産 (アジア系1店舗のみ 台湾・中国産も使用)	3社で販売(75%) • 約\$6/オンスの調理用 グレードから、\$20のお 点前用まで 価格帯が 幅広い • 確認できた産地は 全て 日本	0社 • 抹茶の取扱は無し(ア ジア系の茶専門店では 有り)	7社で販売(78%) • 健康志向の店は抹茶 を扱う傾向が強い • 全て日本産 • 実店舗は\$10前後/オ ンスの調理用が主、EC は\$20弱まである	0社(ECでは100%) • ECでは品揃えが豊富 (\$1/オンスの中国産 から、\$33の日本産お 点前用まで) • 確認できた産地は 日本 と中国
抹茶関連飲料	6社で販売(86%) • カフェに小売を併設し ている店舗もある • 抹茶ラテやフレーバー 抹茶粉末を提供 • ボトル飲料もある	4社で販売(100%) • 約\$3/オンスの抹茶ラ テ粉末から、約\$10の 加糖・天然フレーバー 付まである • 確認できた産地は 全て 日本	2社で販売(67%) • 加糖された抹茶を、ミ ルクやジュースに混ぜ る用途で販売	7社で販売(78%) • \$3~12程度(健康志 向の中堅小売店では 高価格帯もある) • 抹茶ラテ粉末が中心 に、加糖・フレーバー付 抹茶もある	1社(50%)で販売(ECで は100%) • 店頭商品は他の茶(ル イボス茶等)とのミック ス品で\$9 • 確認できた産地はEC 含め 全て日本
抹茶関連食品	1社で販売(14%) • 小売用の食品は無い (カフェ併設店では外 食用の品は提供)	4社で販売(100%) • 価格は主に\$5以下 • 主な製品はチョコ、クッ キー、ケーキ	2社で販売(67%) • チョコ菓子が中心 • 日本製と韓国製	5社で販売(56%) • 主に\$5以下 • 抹茶アイス・チョコ菓子 が主にみられる	0社(ECでは100%) • ECサイトではチョコ菓子 やビスケットなどがあり、 主に\$5以下

*1: 1オンス=約28グラム

抹茶関連商品を扱う主要事業者 ①小売

		概要	店舗数	主な販売商品	抹茶産地
現地系小売	Trader Joe's	<ul style="list-style-type: none"> 全米22州で展開する健康志向食品スーパー。取扱商品の多くはプライベートブランド 	294	<ul style="list-style-type: none"> 抹茶ラテミックス 3.89ドル 抹茶アイスクリーム 3.99ドル 《参考》抹茶入り緑茶缶 他 	日本
	Whole Foods	<ul style="list-style-type: none"> 自然食品、オーガニックフードを幅広く取り扱う高級食品スーパー 	343	<ul style="list-style-type: none"> 抹茶パウダー 8.99-17.99ドル 抹茶ボトル入り飲料 3-13ドル 抹茶チョコバー 5.99ドル 他 	日本
	Costco	<ul style="list-style-type: none"> アメリカ全土に店舗展開する会員制倉庫型卸売小売店 	514	<ul style="list-style-type: none"> Ujido 抹茶パウダー 《参考》抹茶入りグリーンティー 	日本(宇治)
茶専門店	David's TEA	<ul style="list-style-type: none"> カナダに本社を置く茶専門小売店。150種類以上の茶を取り扱う 	200 (米国+カナダ)	<ul style="list-style-type: none"> 抹茶パウダー 10-25ドル 抹茶フレーバーミックス 	日本(西尾)
	Matcha Bar	<ul style="list-style-type: none"> 独自抹茶ブランドを、直営店3店舗の他、ホールフーズ等の小売店で販売。オンラインあり 	2~3	<ul style="list-style-type: none"> ボトル入り抹茶 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 店頭販売 1本 3.4ドル ➢ オンライン 12本 40ドル 	日本 (西尾・鹿児島)
	Teavana	<ul style="list-style-type: none"> 2012年スターバックスが買収した茶専門チェーン 2018年に全店閉鎖が決定 	379	<ul style="list-style-type: none"> 抹茶パウダー 《参考》抹茶入り玄米茶 	日本

カテゴリーを問わず、日本産抹茶を扱っている店舗が多い。カフェとアイスクリームチェーンではそれぞれ拠点数が1,000を超える大型チェーンがあるが、レストランは中小規模の事業者が多数存在する市場構造で主にデザート用に抹茶を使用している。

	主な店舗	抹茶の仕入状況	関連商品の販売状況
カフェ	<ul style="list-style-type: none"> Starbucks Peet's Coffee & Tea Jamba Juice Smoothie King Matcha Bar Coffee Bean & Tea Leaf 	<ul style="list-style-type: none"> 大手カフェチェーンは年間約1,000ト ン中約75%が日本産 他はほぼ日本産(27店中他国産は中 国3、台湾2、韓国1)。ヒアリング対象 事業者の内、2/3は非有機のみか非 有機が中心 	<ul style="list-style-type: none"> 20~30代の中所得層以上の女性に 人気が高い傾向 アイスの抹茶ラテなど甘い飲料として 提供する店が多く、夏の売上が他季 節より多い
レストラン	<ul style="list-style-type: none"> Pret A Manger Izakaya Osen 日系F社 	<ul style="list-style-type: none"> レストランでは主にデザート用に抹茶を 使用 和食レストランの主な抹茶製品は抹茶 アイスクリーム 	<ul style="list-style-type: none"> 消費者アンケートでは、日本食店で抹茶 食品を消費した人が最多で5割超
アイスクリーム チェーン	<ul style="list-style-type: none"> Baskin-Robbins Cold Stone Creamery 	<ul style="list-style-type: none"> ヒアリング企業中、4/6は日本産、内2 社は愛知産 	<ul style="list-style-type: none"> アイスクリームの中でも、抹茶は嗜好 品・健康的という印象 アイスクリーム店でも抹茶ラテ等の飲料 も提供するところがある

レストラン1店舗あたりの平均的な抹茶使用料は年間約37kg(現地系卸売業者ヒアリング結果)

抹茶関連商品を提供するカフェに関しては、ターゲットとする消費者・価格帯等で3区分することが可能。抹茶の消費量としては大手カフェチェーンの占める割合が高い。

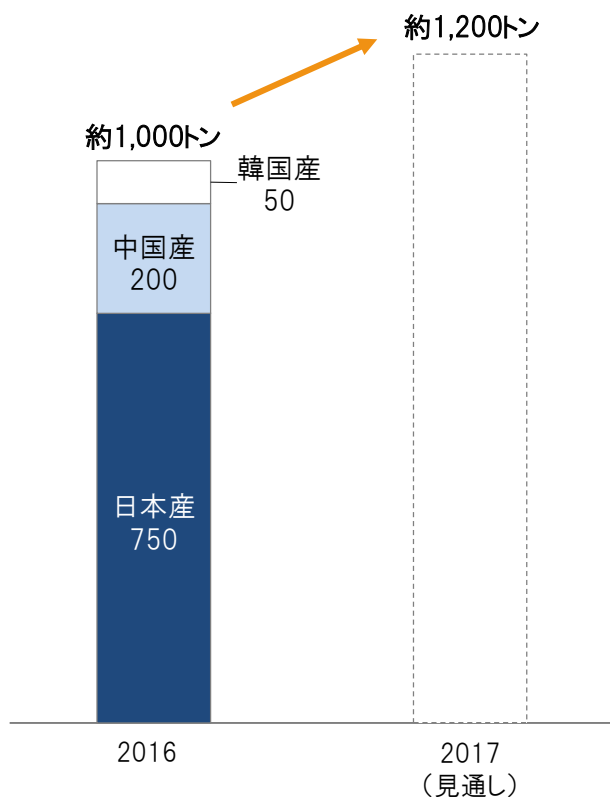


抹茶関連商品を扱う主要事業者 ②カフェ

		概要	店舗数	主な販売商品	抹茶産地
大手カフェチェーン	Starbucks	・ アメリカ全土に展開する大手コーヒーチェーン	14,000	・ グリーンティーラテ ・ グリーンティーフラペチーノ	主に日本(京都)
	Peet's Coffee & Tea	・ カリフォルニア州を中心に店舗を展開する大手コーヒーチェーン	200	・ 抹茶グリーンティーラテ ・ バニラ抹茶グリーンティーラテ ・ 抹茶フローズドリンク 他	日本 (静岡・鹿児島)
	Jamba Juice	・ アメリカ全土に店舗展開するスムージー・ジュース専門チェーン	885	・ 抹茶グリーンティースムージー	日本
抹茶カフェ	Matcha Bar	・ ニューヨークとロサンゼルスに抹茶専門店を展開。ボトル入り飲料を小売店でも販売	2~3	・ 抹茶 ・ 抹茶ラテ、フレーバー抹茶ラテ ・ クッキー、マフィン、クロワッサン	日本 (西尾・鹿児島)
	Midori Matcha	・ 2016年にロサンゼルスにオープンした抹茶専門カフェ。ボトル入り飲料を小売店でも販売	1	・ 抹茶 7ドル ・ 抹茶ラテ 6ドル ・ 抹茶ソフトクリーム 4ドル 他	日本(西尾)
	日系A社	・ ニューヨークに出店した京都で歴史を持つ茶商の店舗	1	・ 濃茶 5.75ドル ・ 薄茶 4.25ドル ・ 抹茶豆乳ラテ 4.25ドル 他	日本(京都)
	日系B社	・ ニューヨークにオープン。店舗で実際の抹茶儀式の体験もできる	1	・ 抹茶 4.75-10ドル ・ 抹茶ラテ・抹茶カプチーノ ・ 抹茶アフォガート 7-14ドル 他	日本 (宇治、豊田、西尾)

大手カフェチェーンは、主に抹茶ラテ用に約1,000トン/年調達しており、日本産が約70～80%。若年女性層中心に抹茶需要は伸びており、取扱量は拡大基調。

抹茶調達量(推計)



抹茶の調達状況

- 約1,000トン/年調達しており、日本産が約70～80%を占める
 - 米国以外(カナダ等)に輸出されている抹茶も含まれた数字と推測される
- 抹茶の仕入単価は5,000～6,000円/kgと見られる
- 約50～60%が有機抹茶。必ずしも有機であることが仕入の必須条件ではないが、クリーンな原料を購入するというコンセプトの元、有機志向は高い

日本産の評価

- 現地では、抹茶=日本産というイメージが浸透しており、特段日本産であることは訴求していない
- 他国産(中国産)と比較して、色(明るい緑で鮮やか)、密度、粉末の溶け方、フレーバー等の品質面で強みがある
- 供給量・高価格が課題
 - 中国産抹茶は1/3～1/4の価格帯

今後の見通し

- 抹茶ラテの人気は、若い女性(中所得以上)中心に高く、抹茶消費量は増加基調
 - 抹茶フラペチーノよりも抹茶ラテの方が人気が高い
 - 健康効果、コーヒーと比較した場合の甘い味付けが人気の理由
- 中国の現地事業者と連携した上で、関係者指導の下、200トン級の碾茶工場建設計画があり、今後調達が増える可能性がある
- 全体的に調達ルートを絞り込みたいとの志向

抹茶製品を小売販売する業態のチェーン店舗に関して、全店舗(約350)の閉鎖が予定されている。

茶専門チェーン店の閉鎖予定

- モール等に出店していた茶専門チェーン店の全店舗(約350)の閉鎖が予定されている
 - 缶入り抹茶、抹茶入り玄米茶を小売販売する形態の店舗
 - モールビジネス自体の売上減少、高価格帯商品の消費者需要が伸びなかったことが理由
- 日本産で10,000円/kg程度の高単価の有機抹茶を仕入れていたが、グループ内の抹茶取扱いに占める割合は5%程度
- 高級抹茶を使用することで、グループ内カフェの抹茶ラテ・フラペチーノの高級イメージを作る戦略だった
- ECでの販売は継続的に実施する

現地視察結果



- 場所はスタンフォードショッピングセンター内の店舗
- 価格帯が高く、休日含めて集客に苦戦
- 試飲の場所なども広く、ホリデイシーズンということもあり、多くの商品がセール販売
 - クリスマスギフト用のパッケージの商品も
- Green teaや烏龍茶フレーバーの商品は僅か
- お茶を飲むためのグッズ(カップ、水筒、茶こし等)も多く取り揃えている

抹茶関連商品を扱う主要事業者 ③外食・加工食品メーカー

		概要	店舗数	主な販売商品	抹茶産地
外食	Pret a Manger	<ul style="list-style-type: none"> イギリスのサンドイッチチェーン。アメリカでは、ニューヨーク、ワシントン、シカゴ、ボストンに展開 	57	<ul style="list-style-type: none"> 抹茶グリーンティー アーモンド抹茶ラテ アイスアーモンド抹茶ラテ 	不明
	Baskin Robins	<ul style="list-style-type: none"> アメリカ全土に店舗を持つ大型アイスクリーム専門チェーン。日本ではサーティワンとして展開 	2,538	<ul style="list-style-type: none"> グリーンティアアイスクリーム 	日本
	Cold Stone	<ul style="list-style-type: none"> アイスクリームとトッピングを混ぜるパフォーマンスが特徴 固定のフレーバーと販売状況によって変更するフレーバーが存在 	1,300	<ul style="list-style-type: none"> グリーンティアアイスクリーム (取扱は店舗によって異なる) 	不明
メーカー	Haagen Dazs	<ul style="list-style-type: none"> 世界各国でブランドを展開するアイスクリームメーカー 	-	<ul style="list-style-type: none"> グリーンティアアイスクリーム 	日本
	日系C社	<ul style="list-style-type: none"> 日本人経営者がアメリカで設立した抹茶食品メーカー。特にアイスクリームの人気は高い 	-	<ul style="list-style-type: none"> 抹茶パウダー グリーンティアアイスクリーム 	日本

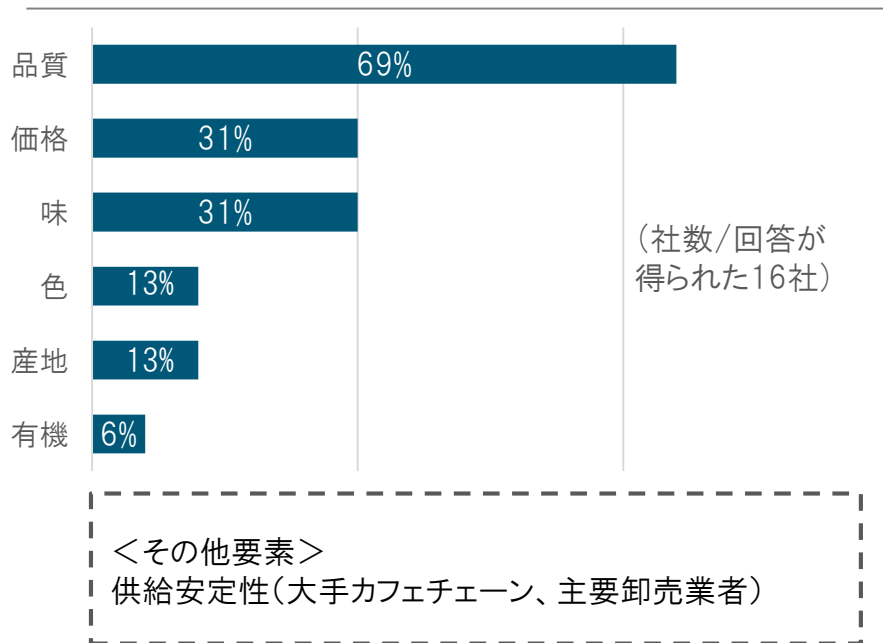
抹茶を専門とした卸売業者。西尾産抹茶を年間25トン程度調達し、飲食店を中心に販売。EC事業も行い、抹茶市場拡大のため消費者向けプロモーションを積極的に展開。

現地系卸売業者ヒアリング概要

企業概要	<ul style="list-style-type: none">• 設立: 2014年• 事業領域: 卸売、EC• 領域別売上比率: 半々• 年間売上: 約\$380百万	主要消費者	<ul style="list-style-type: none">• 70~80%は女性• 28~34歳が中心• NYやシカゴ、LA等の大都市が中心• 健康意識が高い層が多い
取扱抹茶製品	<ul style="list-style-type: none">• 産地: 愛知県(西尾)(日本産は他国産と比べて、色が鮮やか、雑味が無い、甘い、粒が細かく溶けやすい)• 調達価格: \$20~200/kg(原材料用からお点前用まで。主流は\$80~100/kg)• 年間調達量: 約25,000kg(\$2百万~2.5百万に相当)• 有機比率: 10%未満(一部の飲食店用でラテやスムージー、ケーキやマフィン用で使用。利益率が低いため増加予定は無い)	実施したプロモーション施策	<p>消費者の嗜好に合わせ複数のアプローチを展開</p> <ul style="list-style-type: none">• ミレニアル世代は自分の時間にシビアで、調理に手間を掛けない傾向にあるため、お点前用よりもすぐに溶かして飲めるタイプの飲料を主軸に展開• 消費者の共感を得るため、抹茶に関する創業者の個人的ストーリーをメディアで展開(ある日コーヒーから抹茶に切り替えたことで体調が大きく改善し、抹茶にのめり込んでいき、抹茶事業を始めるに至った話など)• Facebookやインスタグラム、ツイッター等のソーシャルメディアでの発信で、消費者とのインタラクションを通じた消費者のエンゲージメントを向上• 低価格での試供品を提供することで、まずは抹茶に新しく触れる消費者を増やす
販売動向(売上比率)	<ul style="list-style-type: none">• カフェ(28%)• 他飲食店(65%) / 主に健康志向の店• 小売店(5%) / 主に高級ギフトショップ等• メーカー(2%) / 主にアイスクリーム・チョコ・ヨーグルトメーカー等		

調達時に重視する要素として「品質」が最も多い。日本産の品質は他国産と比較して高く評価されているが、取扱量の多い業者からは、将来的な供給安定性を懸念する声が聞かれた。有機抹茶へのニーズはあるが、相対的な優先度は低い。

調達時に重視する要素



- ✓ 品質を重視する割合が最も高く、溶けやすさなどが挙げられた(健康志向の現地小売)
- ✓ 味は雑味の無さや甘みが重要(現地卸売)
- ✓ 色は鮮やかなグリーン色にこだわり、白っぽいものが混ざっていないか確認する業者もある(アイスクリーム店)

日本産の評価

- 日本産は粉が微細で溶けやすい・鮮やかな緑色・より甘い味・香りが良いなどで高評価
 - 「元々は台湾産を使っていたが、日本産と台湾産に品質の差があることが分かり、それ以来日本産しか使っていない」(アイスクリームカフェ)
 - 「日本産の供給量は限られているため、今後供給が追いつかず中国・台湾産を使わざるを得なくなり、品質が下がることを懸念している」(主要卸売業者)

他国産の評価

- 他国産を扱う企業のほぼ全ては低コストが理由
- 1社のみ品質でも劣らないという声もあった：「日本産と台湾産の質はほぼ同じだが、台湾産の方が低価格。一方日本産の価格が高いため、質も高いと考える消費者もいる」(中国系茶専門店)

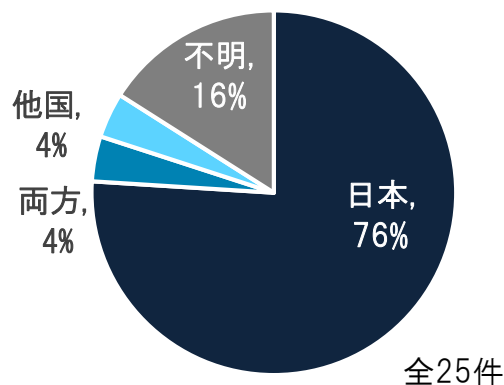
有機の評価

- 有機抹茶へのニーズはあるが、仕入れ条件として必須ではなく、価格や味の方が優先度は高い
- 味の良い有機抹茶を見つけるのが困難(主要卸売業者)

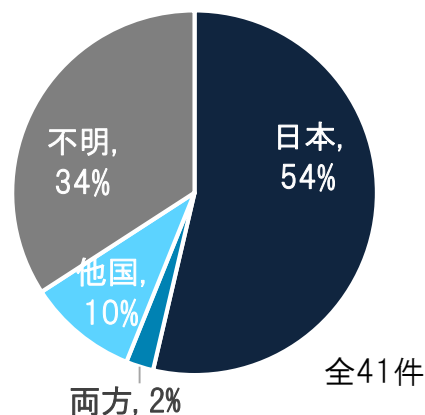
小売・外食・卸売業者のいずれも、仕入れている抹茶は品質の良さを理由に日本産が大半。外食では主に中国・台湾系外食店が他国産を扱うが、調達量が多い大手カフェチェーンは供給安定性の観点から他国産も合わせて調達。

* 両方：日本産と他国産の両方を使用

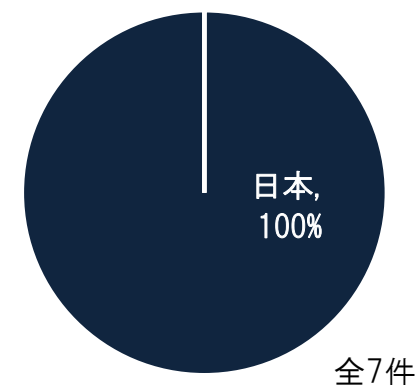
小売



外食



卸売業者



- 他国産(台湾産)を使用しているのは、中国系オーナーの運営する店舗と現地系小売1店舗ずつ
- 台湾産を扱う理由はコストの低さ
- 日本産の産地は、愛知・京都・鹿児島・福岡・宮崎

- 不明と回答した事業者の大半は小規模な和食店
- 大手カフェチェーンは、日本(京都)産を7割、残りは中国産と韓国産を使用
- 他国産を使用する店は、中国・台湾系企業の運営するケースが中心
- その他、サプライヤーが勧めたため中国産を扱っている店舗もある

- 今回ヒアリングした現地卸売業者は、全て日本産を扱っている
- 日本国内の地域は、京都が7社中5社、愛知が2社、福岡、三重、静岡が1社ずつ(一部企業は複数産地から調達)
- 日本産を使用する主な理由は、味や香り、溶けやすさ(粉が微細なため)などが良いため

一般的な抹茶の調達価格は5,000円/kg前後(現地系卸売業者ヒアリング結果)

抹茶入り緑茶が”Matcha green tea”の名称で、現地系小売を含めて、ティーバッグ・缶・ペットボトルの形で浸透しており、“抹茶”を飲用していると誤認する消費者も存在。

缶 / ペットボトル



- “Matcha”を強調しているが、実際は抹茶入り緑茶
- 缶は現地系小売のPB商品として、人気を得ている

ティーバッグ



- 日系大手メーカーの抹茶入り緑茶ティーバッグが現地系小売を含めて流通

菓子



- “Matcha”を強調しているが、抹茶は使用されておらず、Green Tea(緑茶)が原料として使用

抹茶配合のスキンケア製品も登場しており、効能として環境汚染物質の除去、抗酸化効果による肌質改善、および自然派製品であることをアピール。

H2O+Beauty



美容液

\$42

デトックスマスク

\$38

保湿液

\$40

- 各製品とも、抹茶と米糠エキスを配合することで、毛穴を最小限にし、肌に付着した環境汚染物質を取り除き、なめらかで柔らかい肌をつくる効果がある

THE BODY SHOP



クレンジングマスク

\$35

- 日本産抹茶とメキシコ産アロエベラを配合、日々の汚れと都市汚染物質を除去する効果がある
- 化学物質非配合 / 100%ビーガン

Moon River Natures



洗顔料

\$9~

- 抹茶とアボガドを配合、抹茶に含まれる抗酸化物質とアボカドに含まれる脂肪酸、ビタミン、ステロールが柔らかい肌をつくる効果がある

Garnier



フェイスマスク

\$35

- 抹茶とクレイ(粘土)を配合、不純物を浄化し、しっかりと透き通った肌をつくる効果がある
- パラベン非配合

米国では韓国産の抹茶も使われており、済州島が茶の産地として有名。近年では、韓国の大手化粧品メーカーが済州島で有機抹茶を生産し、ブランドを拡大している。

済州島抹茶博物館の概要

運営企業概要

- 企業名: AmorePacific
- 本社所在地: 韓国/ソウル
- 設立: 1945年
- 事業領域: 化粧品メーカー
- 従業員数: 約6000名*1
- 売上: 約50億USD(2016年)*2

済州島の茶事業概要

- 名称: OSULLOC Tea Museum
- 設立: 2001年
- 事業概要: 茶畑に併設された、韓国で初の茶専門博物館。館内では、茶器の販売や、カフェスペースでの飲食サービスも提供されている。年間訪問者数は約150万人
- カフェでは「matcha」という名称の製品は無く、「green tea latteやgreen tea roll cake」等は提供している

済州島産抹茶の米国での販売動向



- 左記OSULLOCブランド
- Amazonで、\$28.8/40gで販売
- 有機



- 調理用グレード
- Amazonで、\$36/250gで販売
- 有機
- 済州島で生産し、米国内でパッケージング

上記以外にカフェ等での韓国産抹茶使用事例も見られる

*1 従業員数: Forbes「Global 2000: Growth Champions」<https://www.forbes.com/companies/amorepacific/>

*2 2016年の売上約5.6兆KRW × 為替レート(1KRW=0.000918USD)(2017/12/4時点)

<https://www.bloomberg.co.jp/quote/KRWUSD:CUR>

抹茶市場は急速に成長しているが、小売事業者・消費者の理解が不十分との認識で、消費者教育のため、抹茶を使用したプレゼンテーションを全米各地で開催。

概要

- 全米の茶卸売業者と小売業者を代表する協会
- 米国での茶の普及と業界発展のために教育的・社会的目的で設立。協会メンバーからの寄付により運営
- 科学的シンポジウムを開催し、一般市民へ茶の教育を実施
- 企業による自称「抹茶」の主張・表記を防止するため、抹茶の資格基準を制定

米国抹茶市場に関する認識

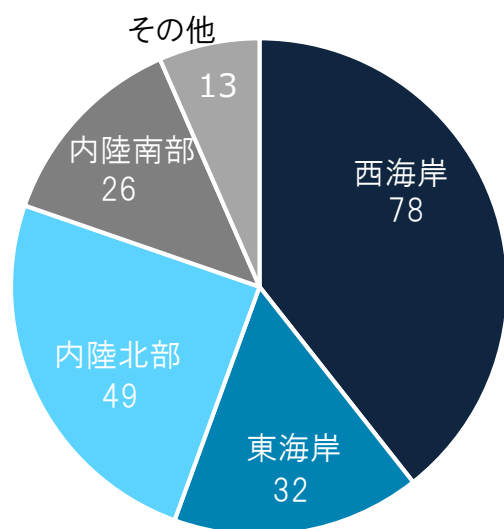
- 抹茶は米国茶市場の20%の占有率にも関わらず、高価格商品であること、また飲料以外に調理用としての需要があることから急速に成長
- 抹茶の商品知識および摂取方法について、世間の理解は不十分
- 有機商品は高額であり、米国人は有機を好むが高価格商品の許容度は高くない
- 日本産は農薬基準の問題で、一部商品はFDAによって販売が禁止
- 消費者は抹茶製品やその違いについての知識・理解が乏しいため、教育機会に大きな余地がある
- 卸売業者の中でも商品の違いについて正確に理解していない業者が存在するが、まずは小売事業者と消費者への教育が先決
 - 消費者教育のため、抹茶を使用したプレゼンテーションを全米各地で開催
- 「抹茶」を商品名に付すには法的拘束力がなく、現状、他国産抹茶を「日本産抹茶ではない」と主張する程度の対応が限界ではないか
- 日本産抹茶の競合は中国産及び台湾産。現在中国で碾茶栽培を行う日本の生産者もいるが、中国事業者の「抹茶」模倣を促す結果となっているのではないか

抹茶の認識・消費動向

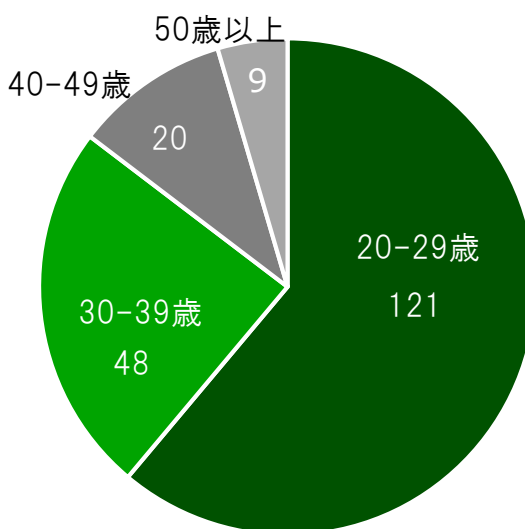
米国内の西海岸・東海岸・北部といった比較的多文化な地域の20～30代、白人とアジア系人種を中心に回答が得られた。

回答者198名中(男女比はほぼ半々)の属性

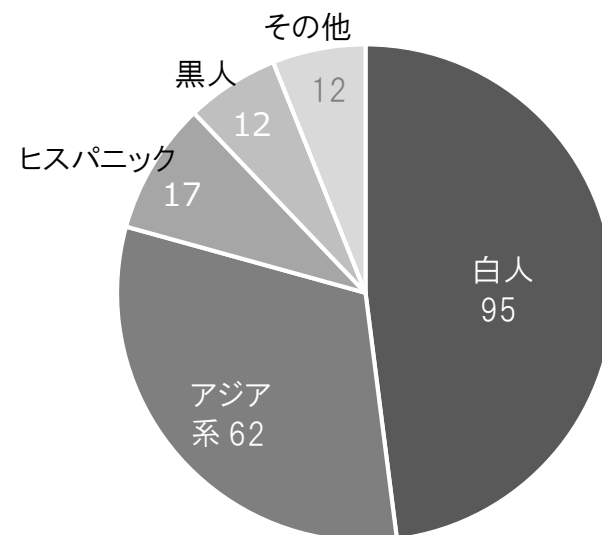
居住地分布 (人)



年齢分布 (人)

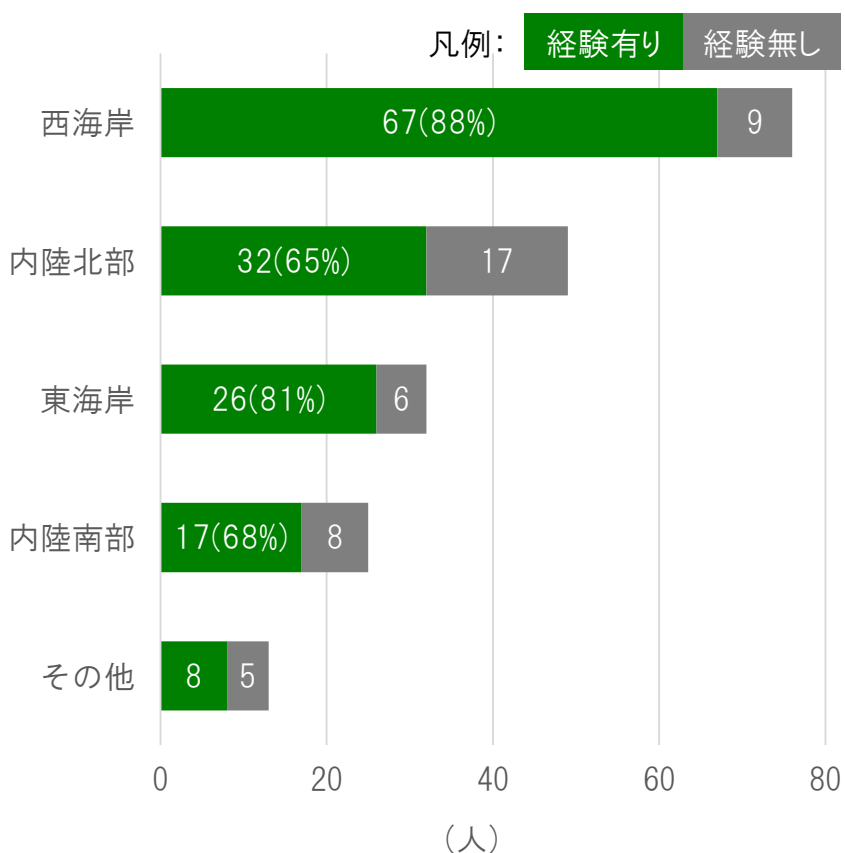


人種分布 (人)

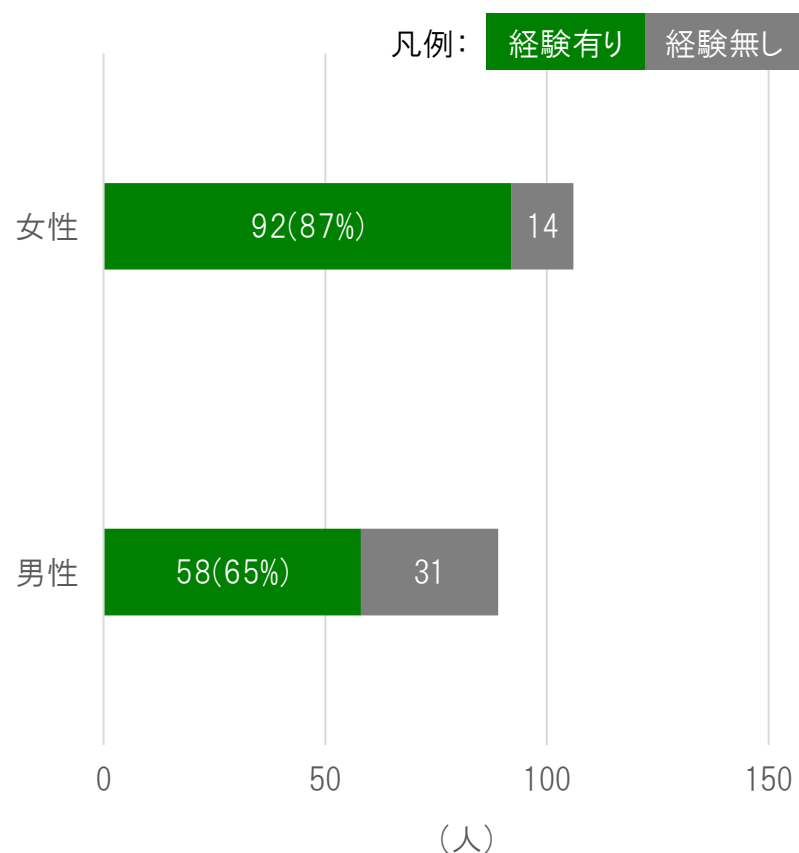


西海岸と東海岸の人々は、他地域の人よりも抹茶消費経験者の比率が高く、女性は男性よりもその比率が高い。

居住地ごとの抹茶消費経験

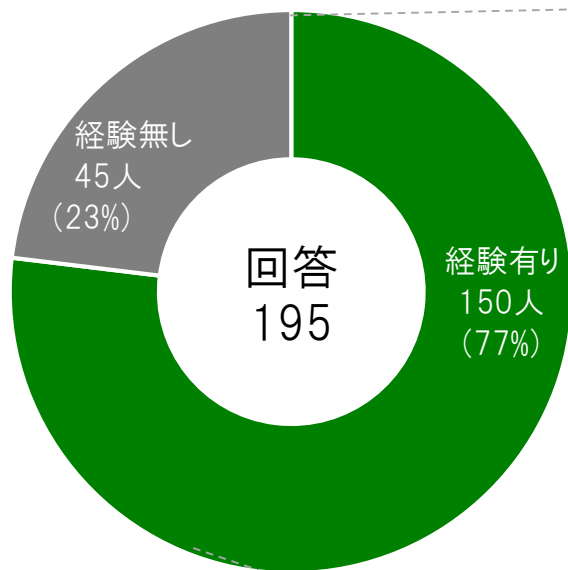


性別ごとの抹茶消費経験



抹茶あるいは抹茶関連飲料・食品を外食店で消費したことのある消費者は7割近くと、小売店での購入経験者の6割弱を若干上回る。

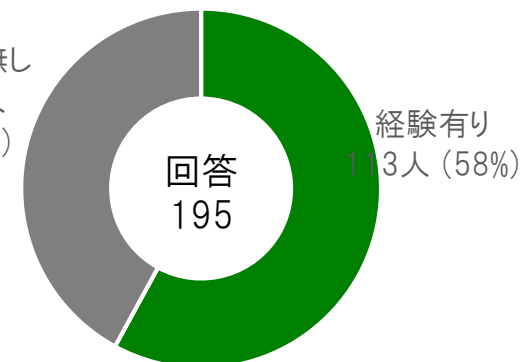
抹茶製品の消費経験者



小売店・外食店での購入・消費経験

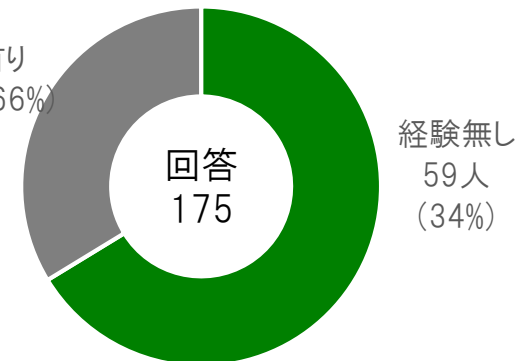
小売店での
購入経験者

経験無し
82人
(42%)



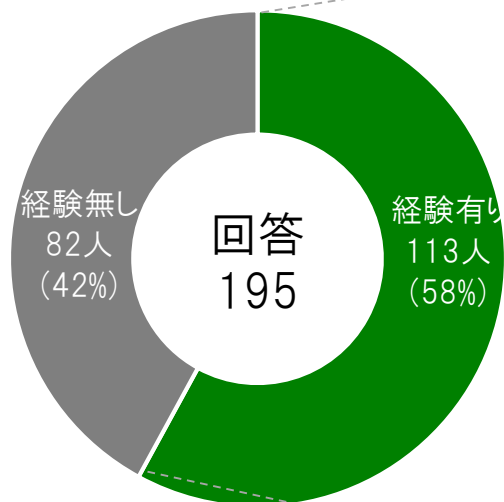
外食店での
消費経験者

経験有り
116人 (66%)

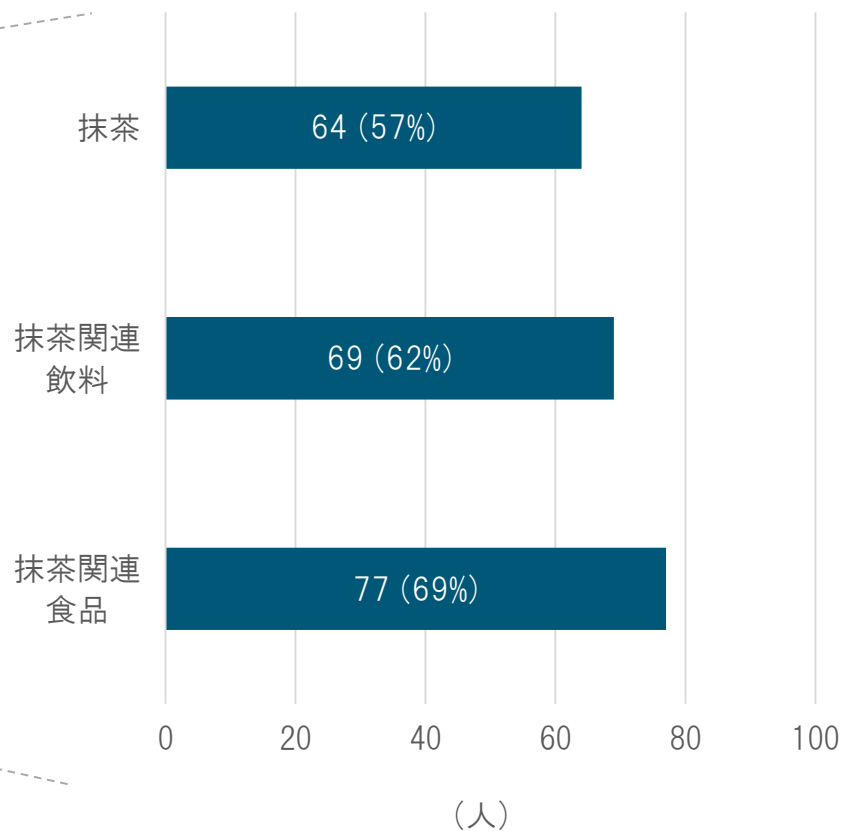


抹茶あるいは抹茶関連飲料・食品を小売店(実店舗またはオンライン)で購入したことのある消費者は、6割近くにのぼる。抹茶関連食品の購入者が最多で7割近いが、相対的に最も少ない抹茶(粉末)でも6割近い。

小売店での購入経験者

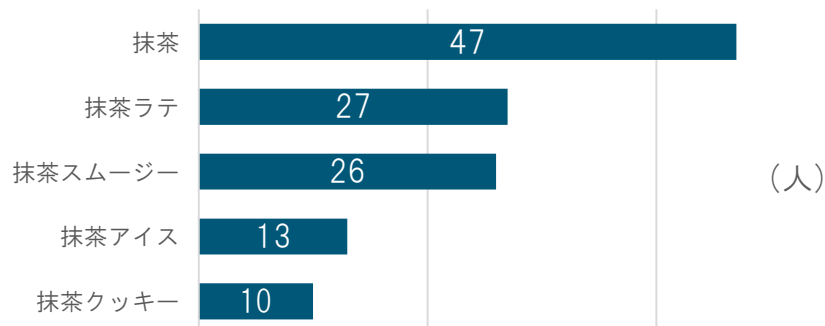


小売店での購入商品



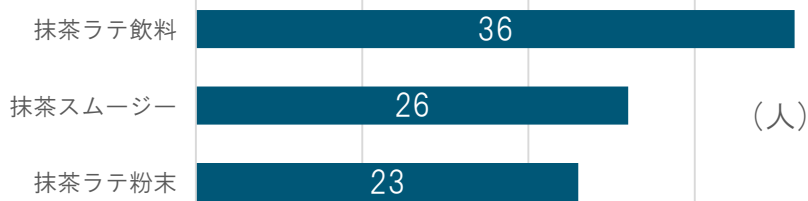
抹茶を購入する人の多くは純粋な抹茶を作る傾向にあり、飲料を購入する人は抹茶ラテを、食品を購入する人は抹茶アイスクリームを最も購入する傾向にある。

抹茶の購入者がつくる飲料・食品



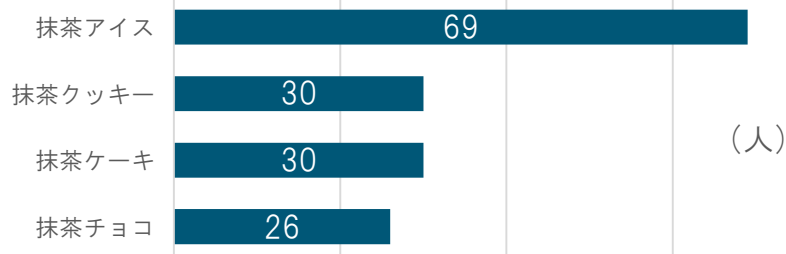
- ✓ 抹茶購入者の中では、水またはお湯と混ぜるのみの純粋な抹茶をつくる人が多い
- ✓ ただし、“抹茶入り緑茶”のティーバッグ等を抹茶と誤認して、そのまま消費している消費者も存在する

抹茶関連飲料の購入品目



- ✓ 抹茶関連飲料の中では、抹茶ラテの人气が最も高く、スムージーが続く
- ✓ 粉末状製品よりも、すぐに飲める製品の方が人气が高い

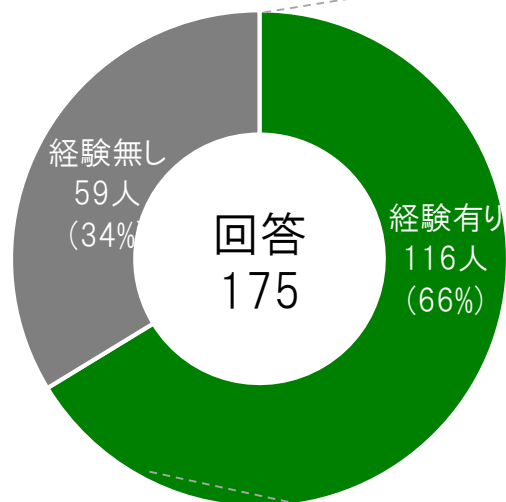
抹茶関連食品の購入品目



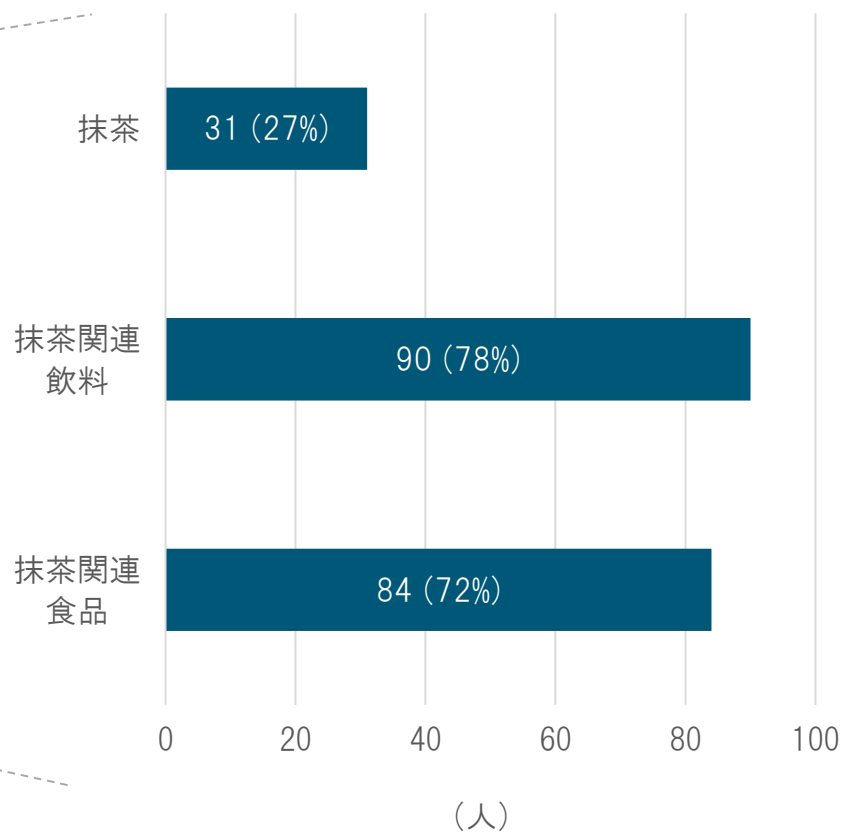
- ✓ 抹茶関連食品の中では、抹茶アイスクリームが約7割と、次点のクッキーとケーキの3割を大きく引き離している

抹茶製品を外食店で消費したことのある消費者の内、抹茶関連飲料の消費者が最多で 8割近く、それに次ぐ食品は約7割、抹茶は3割弱に留まった。

外食店での購入経験者

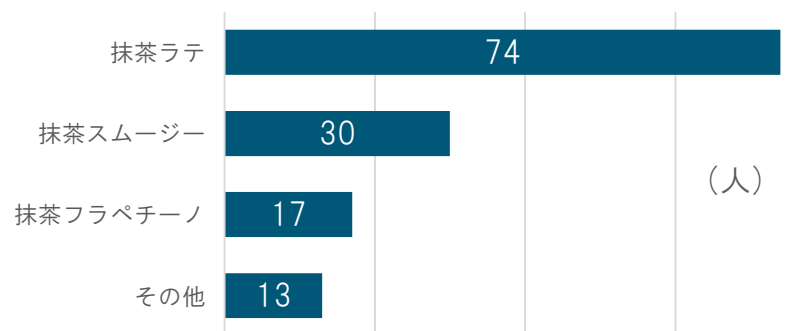


外食での消費商品



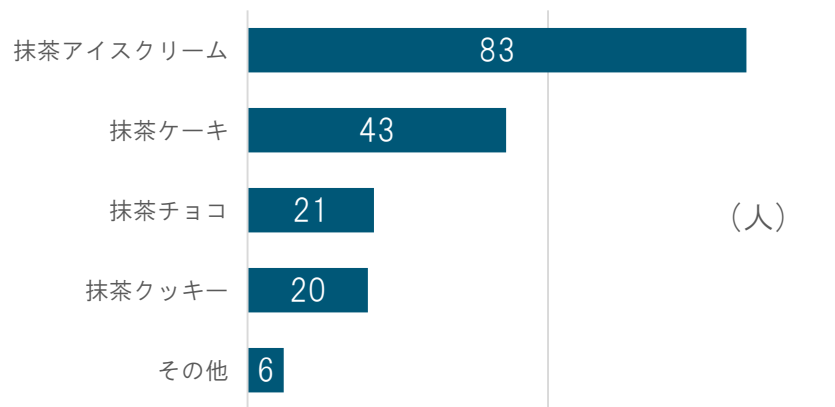
外食店で抹茶関連飲料を購入する人の中では抹茶ラテの人気の、食品を購入する人の中では抹茶アイスクリームの人気が他を大きく引き離して高い。

抹茶関連飲料の内訳



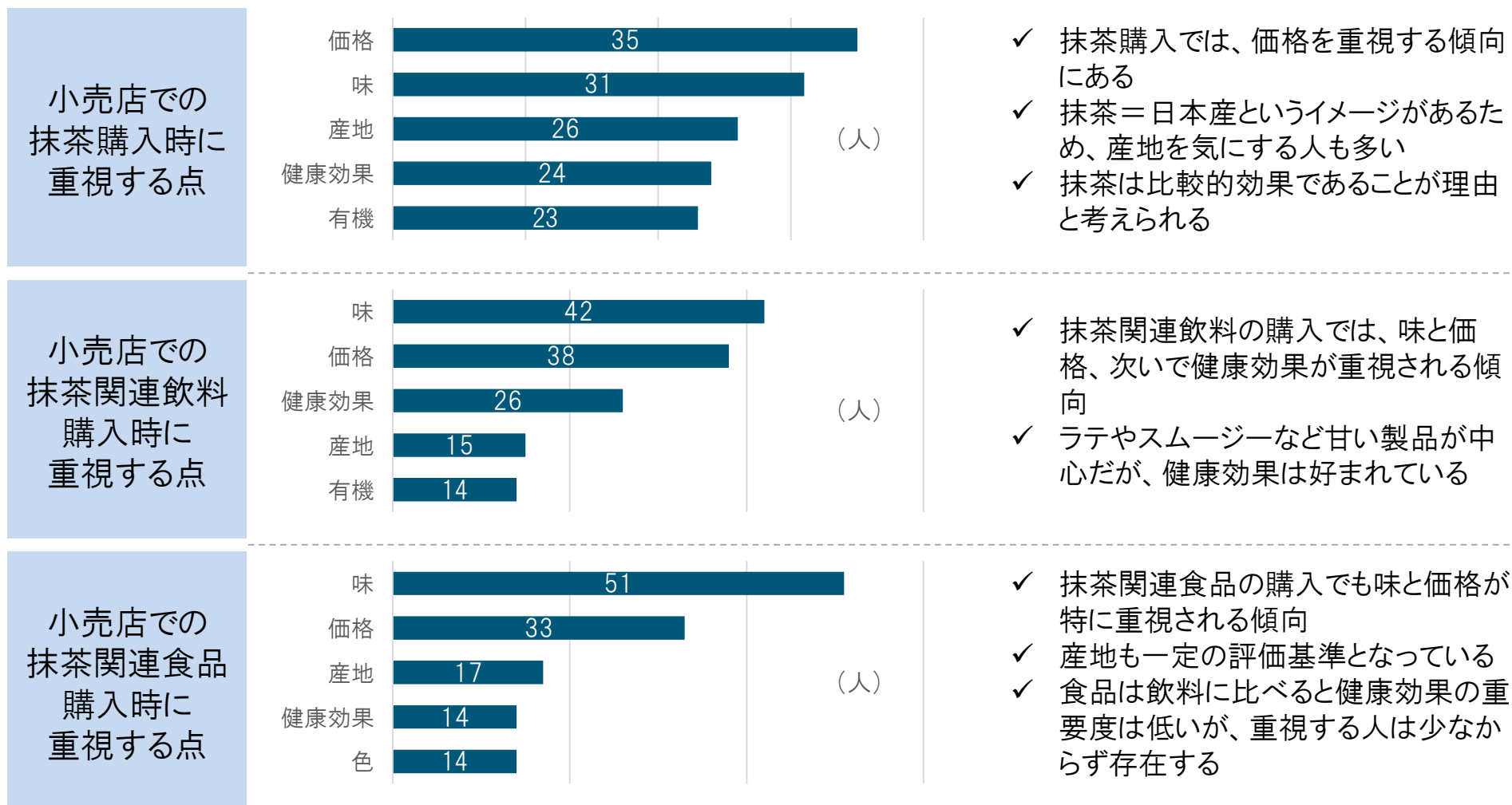
- ✓ 抹茶ラテが一般的に普及している状況が伺える
- ✓ スターバックスや抹茶専門カフェをはじめ、抹茶ラテは定番商品
 - 喫茶店(コーヒーショップ)でも、新たに抹茶ラテ等の関連飲料をメニューに追加する傾向が続いている

抹茶関連食品の内訳

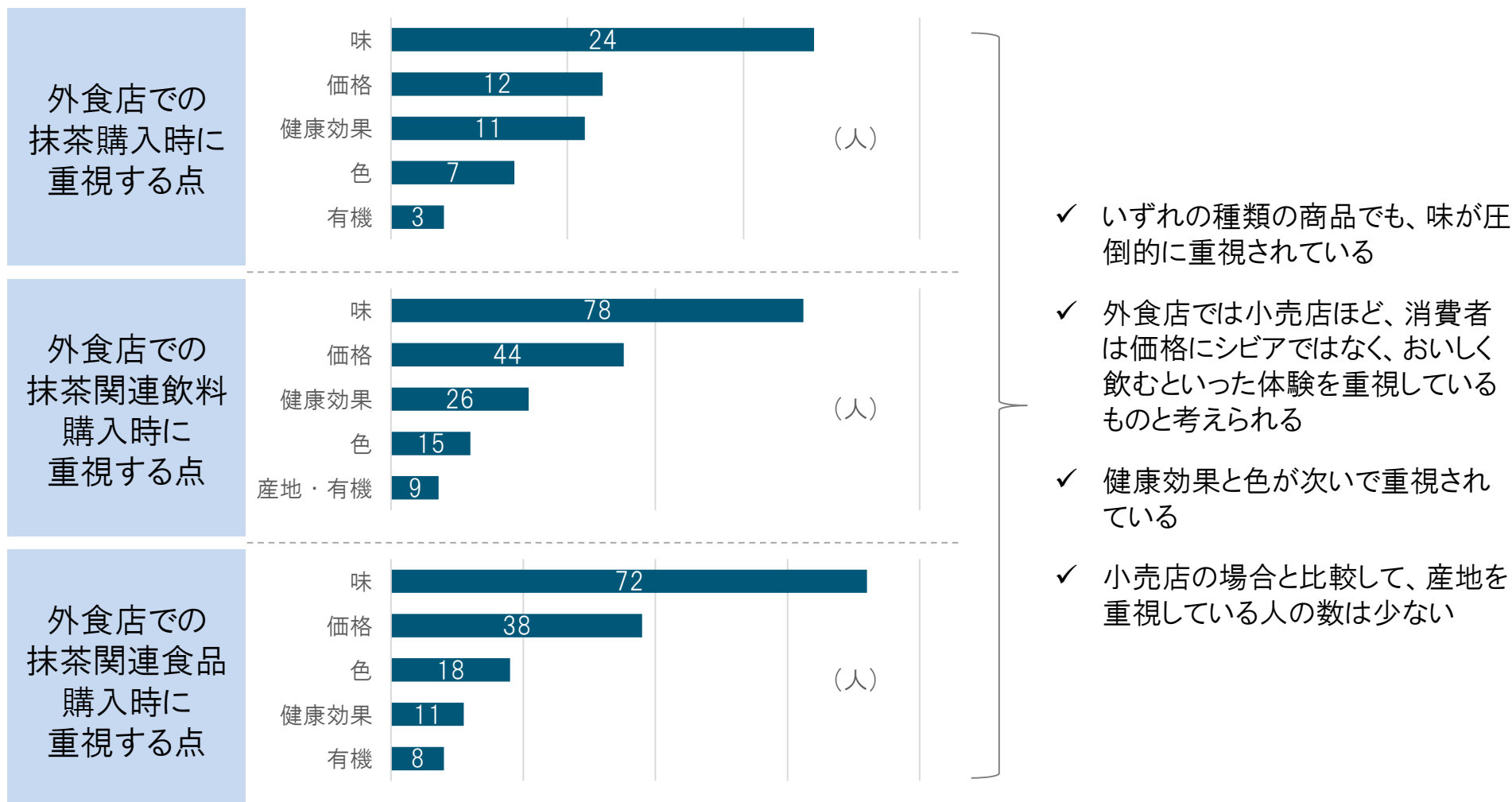


- ✓ 抹茶アイスクリームは、アイスクリーム専門店をはじめ、一般的な商品
- ✓ 他商品は店舗により品ぞろえのバラツキがある

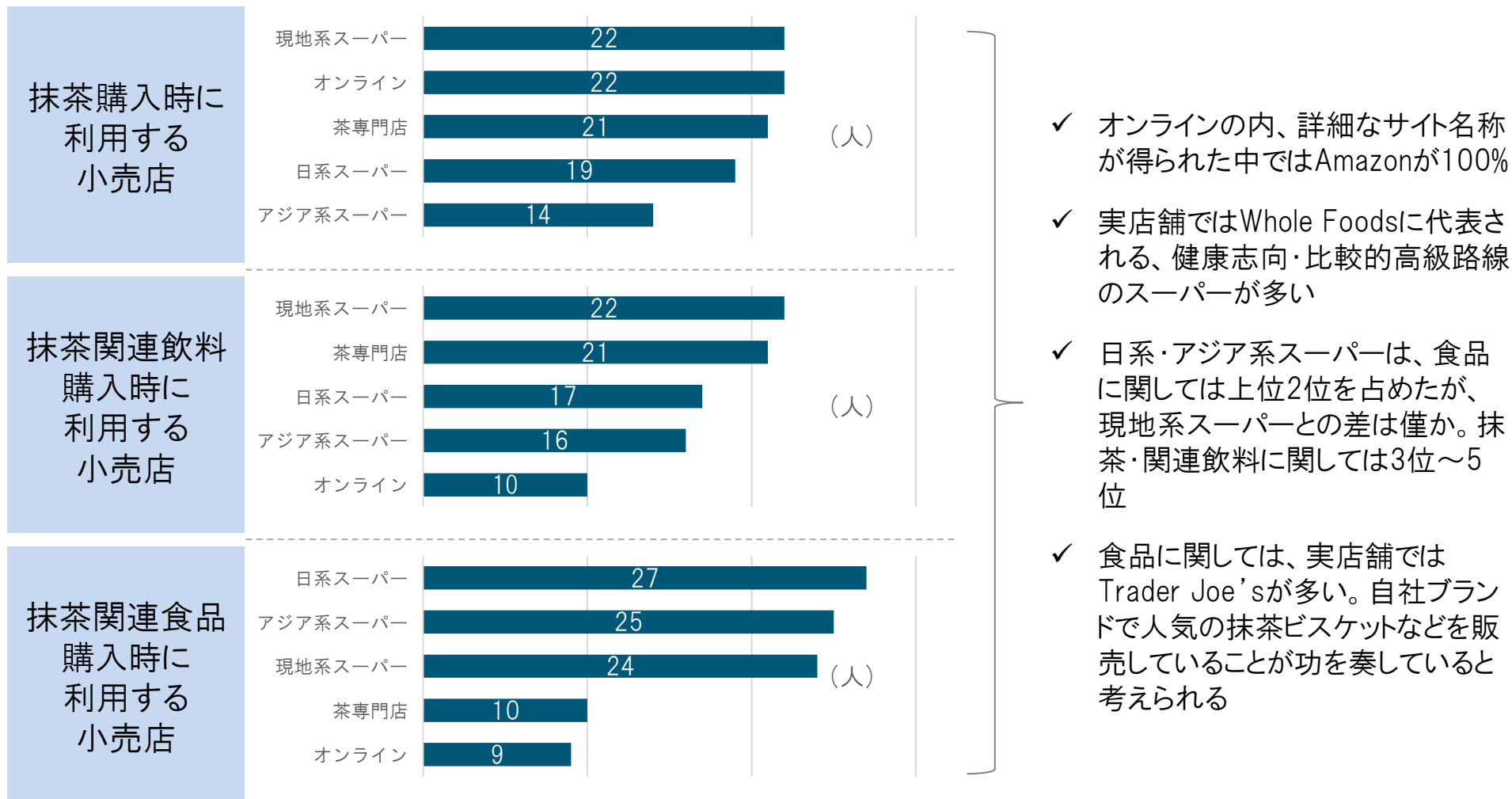
小売店またはオンラインで抹茶製品を購入する場合は、味と価格を重視する消費者が多い。全体的に、有機を重視する傾向は他の基準と比較して高くない。



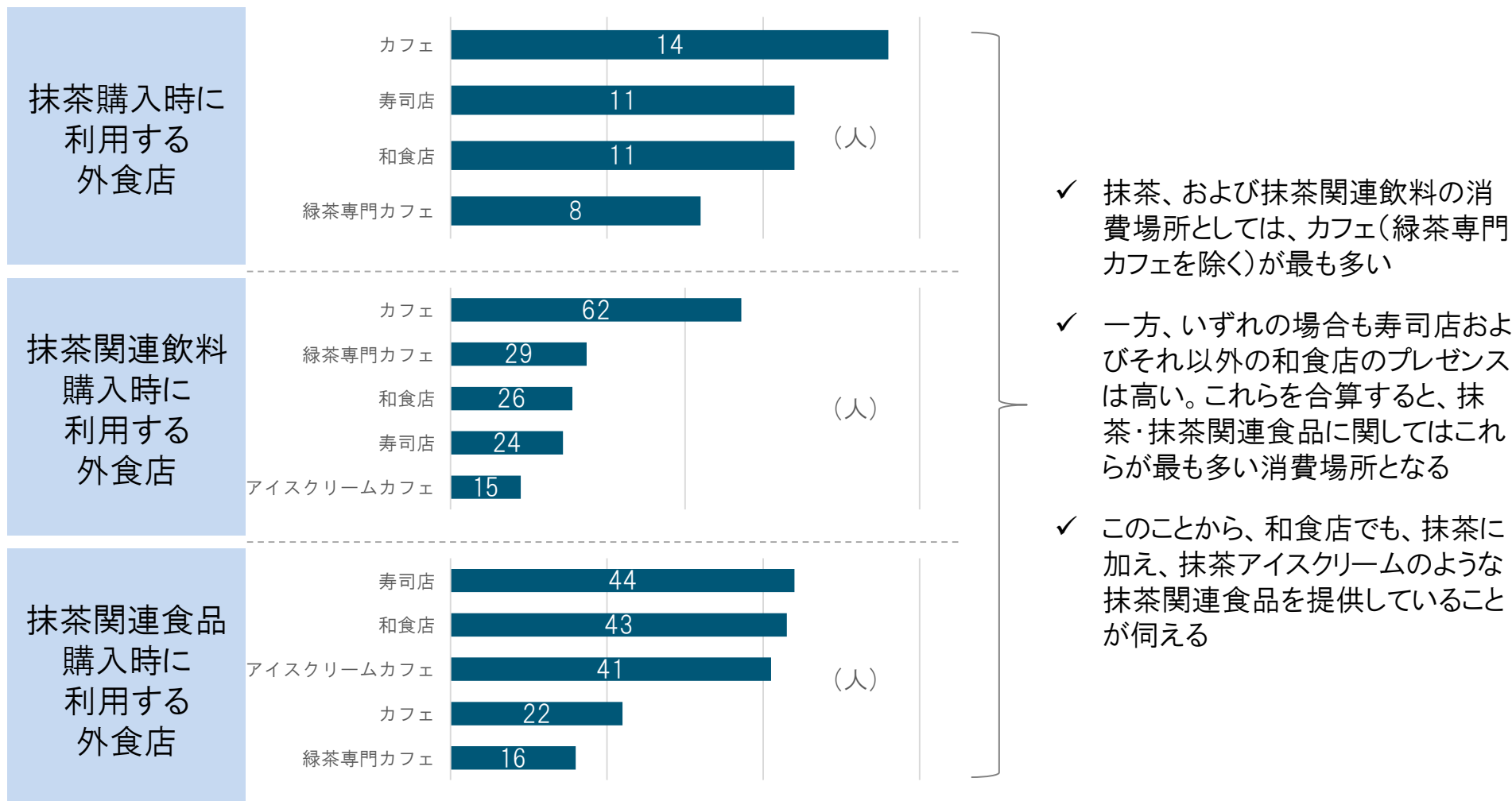
外食店で消費する場合は、価格より味を重視する傾向が強い。健康効果と色は一定の支持を得ており、有機を重要視する人の数は相対的に少ない。



小売店での抹茶製品購入場所に関しては、抹茶関連飲料・食品ともに現地系小売・茶専門店が上位だが、抹茶についてはオンラインが現地系小売と並び一位となった。



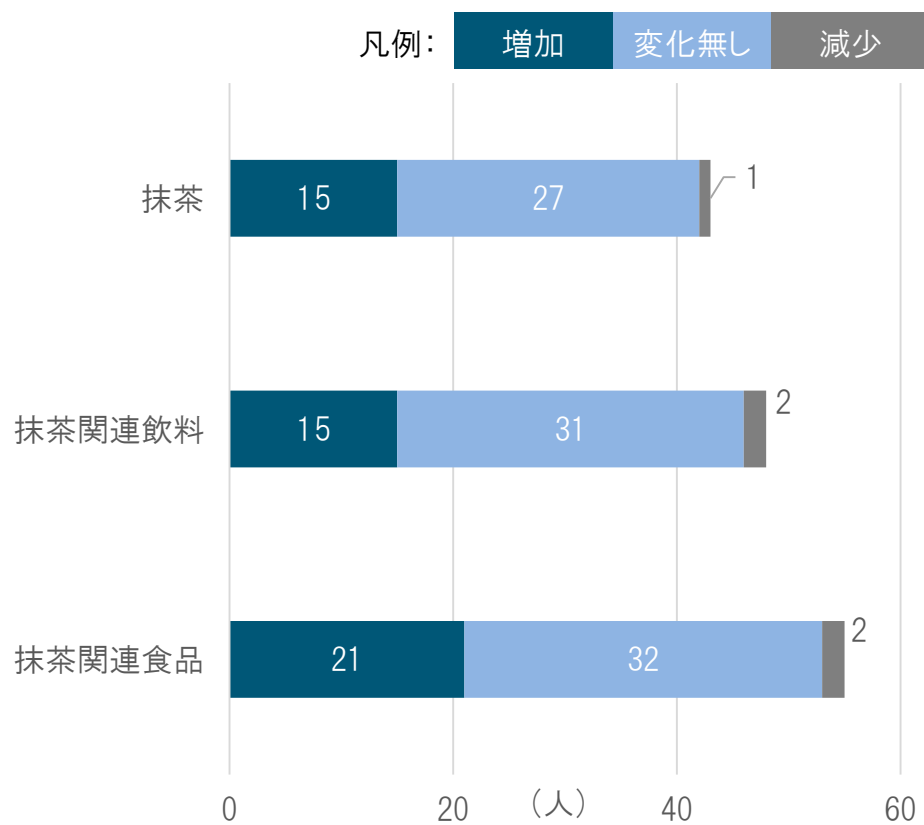
抹茶が消費されている外食店の中で、抹茶関連飲料に関してはカフェが最も一般的だが、抹茶および抹茶関連食品に関しては、寿司店とそれ以外の和食店を合わせた日本食店全体が最も一般的。



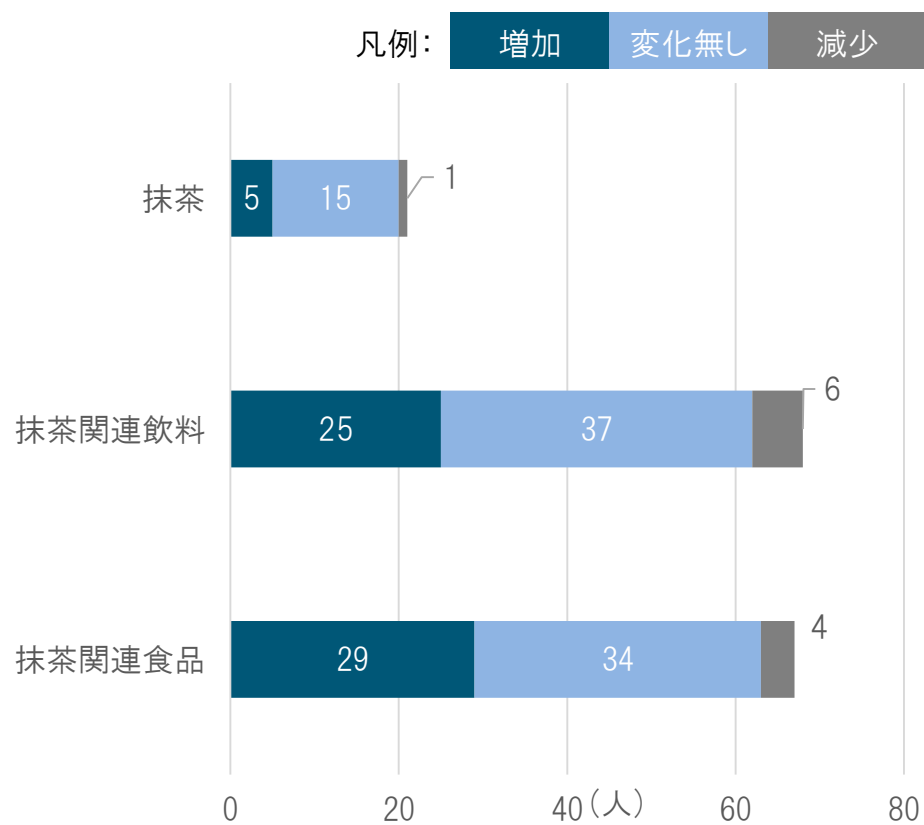
消費量の変化に関しては、いずれの製品も過半数の消費者は過去1～3年間で変化なしと回答したが、3割程度の人には増加傾向にあるとし、市場は成熟しつつあるもののまだ成長の可能性は感じられる。

抹茶製品の購入・消費量の変化(過去1～3年の傾向)

小売店での購入量の変化

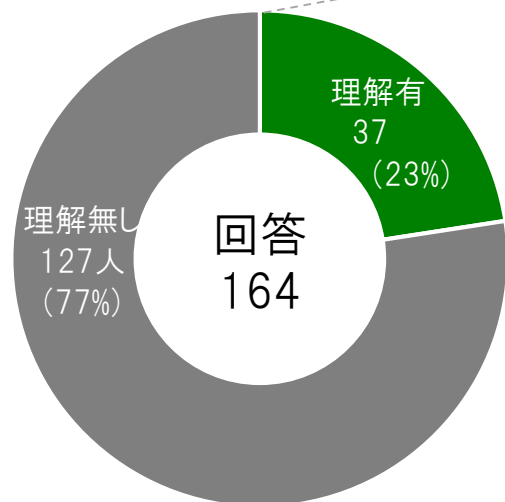


外食店での消費量の変化

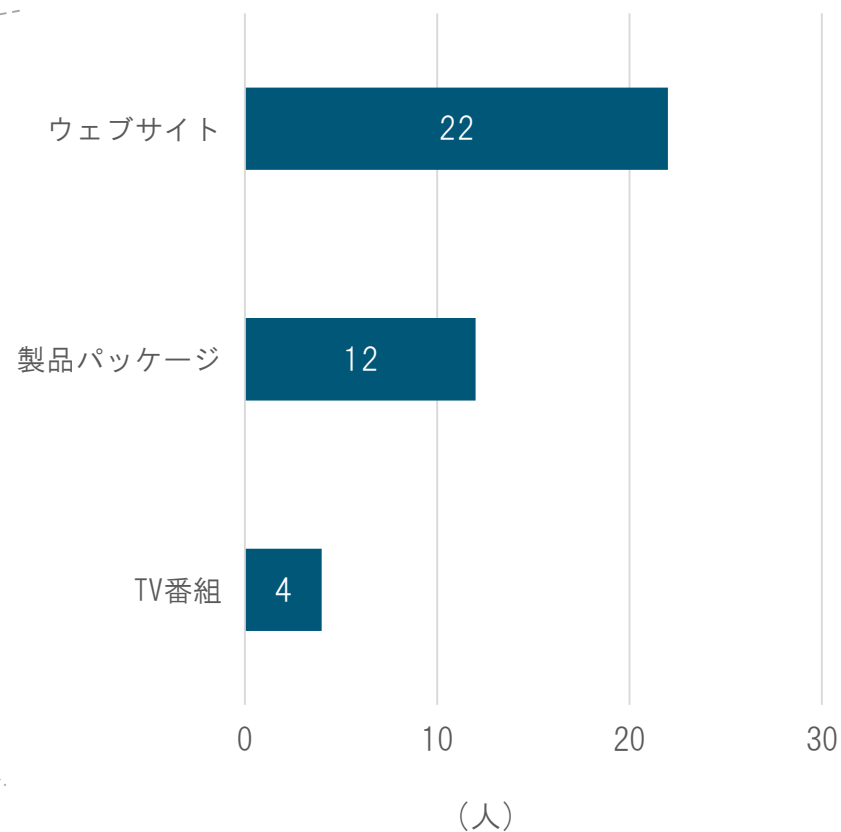


約8割の消費者は抹茶と粉末茶の違いを理解していない。理解している2割の消費者は、主にウェブサイトで調べたという関心の高い人と、製品パッケージで知ったという人が大半を占める。

抹茶と粉末茶の違い理解度

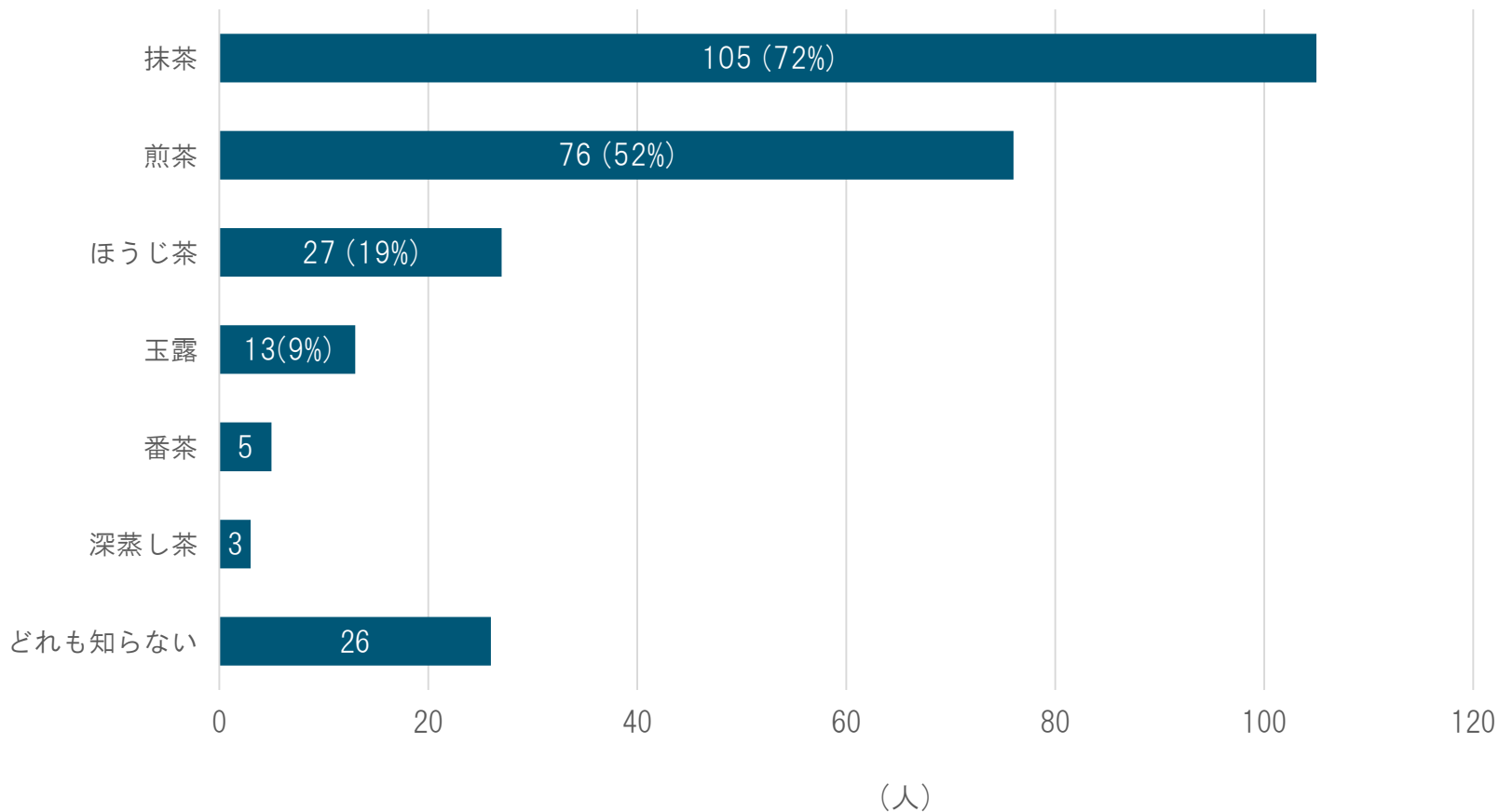


違いを知った手段



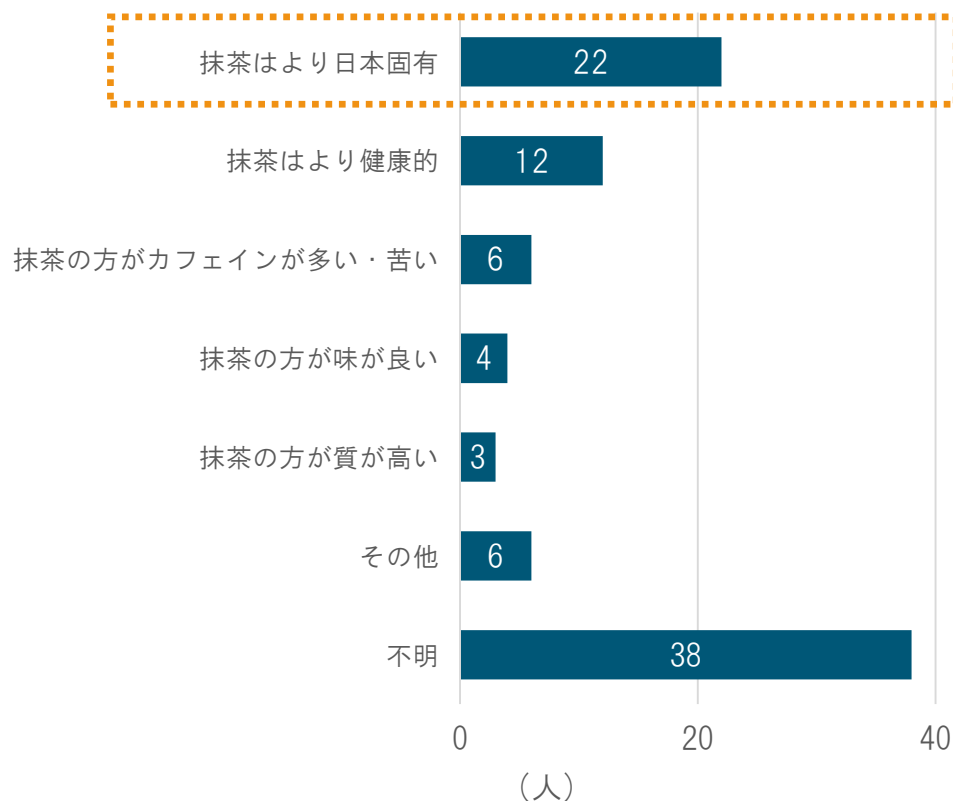
抹茶という言葉を知っていた消費者は7割程度に上り、煎茶は5割程度、ほうじ茶は2割程度、玉露・深蒸し茶・番茶は1割未満に留まる。

異なる種類の茶に関する理解度(回答者145人中の割合)

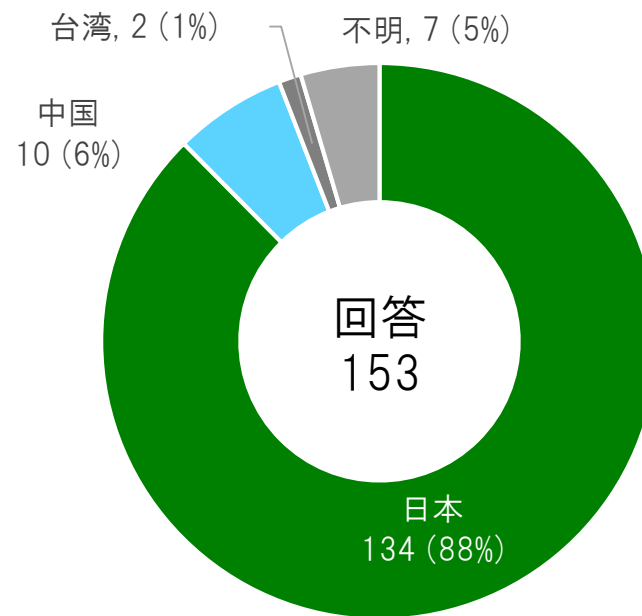


抹茶と煎茶の違いについては、抹茶の方が健康的、抹茶の方がより日本固有のもの、というイメージを抱く消費者が6割弱と最も多かった。実際、抹茶の産地としては日本が一番有名と答えた消費者は9割近くへのぼり、2位の中国には大差をつけている。

抹茶と煎茶の違いの認識

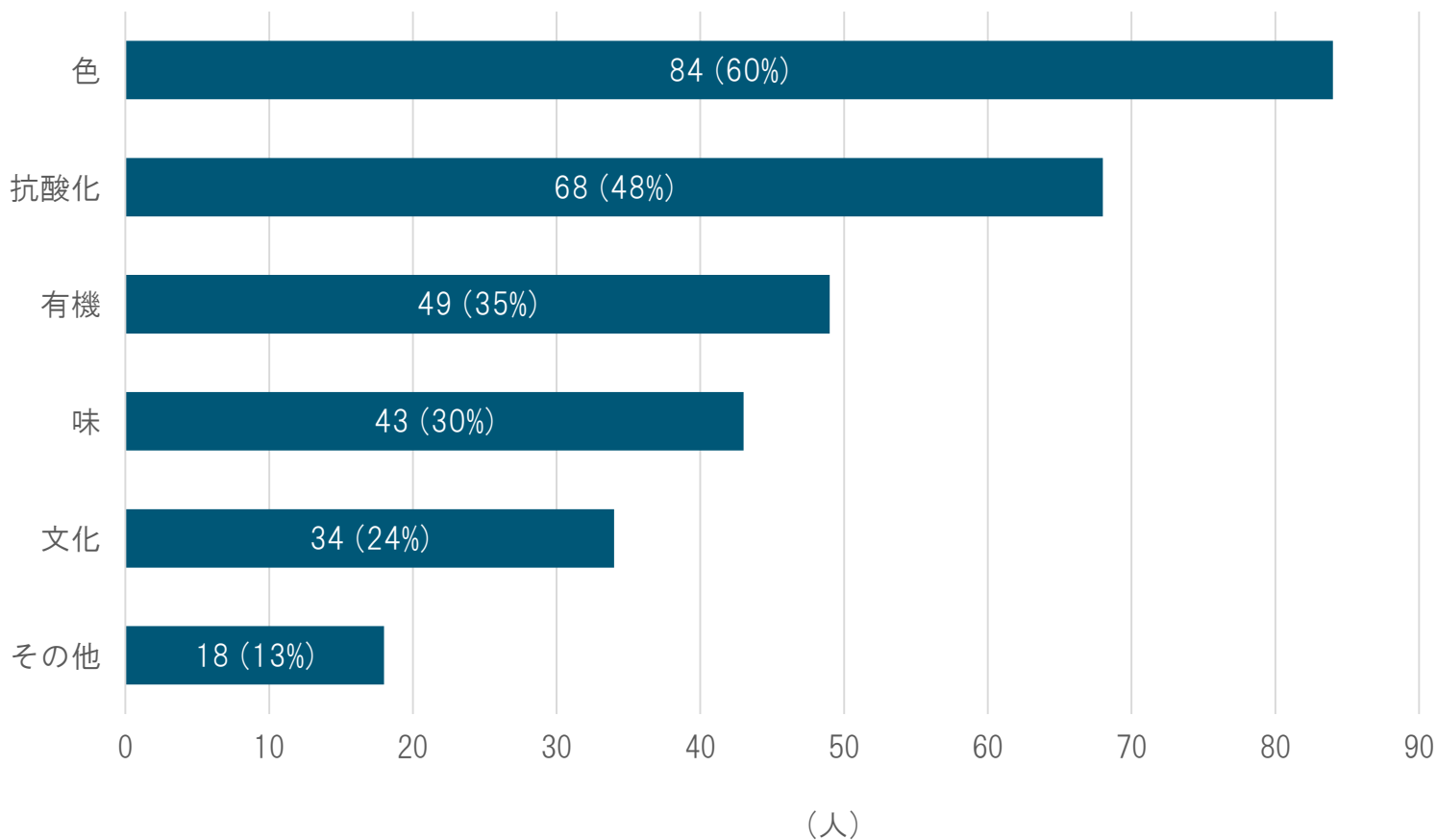


抹茶の産地のイメージ



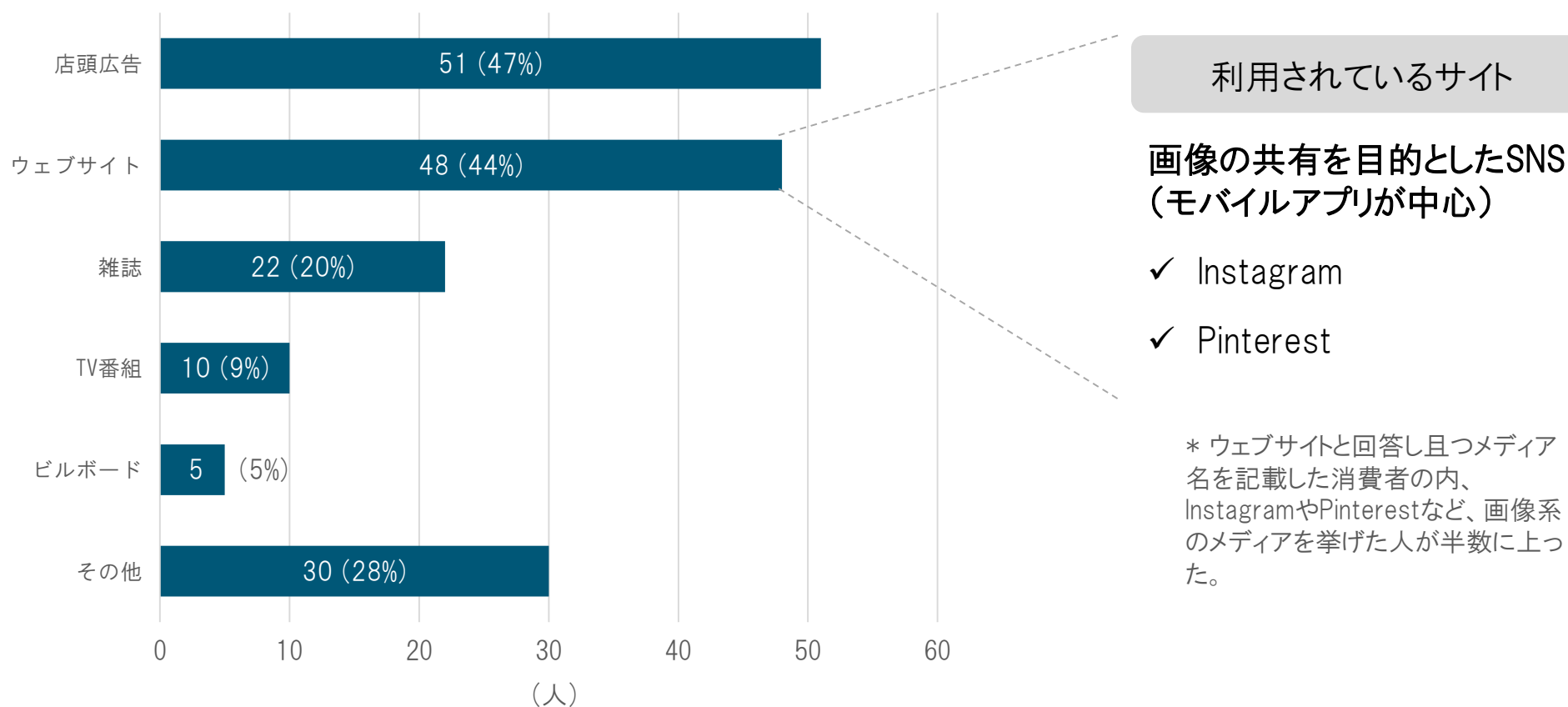
抹茶の広告やパッケージで最も記憶に残っているのは、色という回答が6割と最多で、鮮やかな緑は印象に残りやすいと考えられる。それに続いたのが抗酸化効果の5割と有機の約3割で、健康意識に訴えやすいことが見受けられる。

抹茶製品のパッケージ・広告で印象に残っていること(回答者141人中の割合)



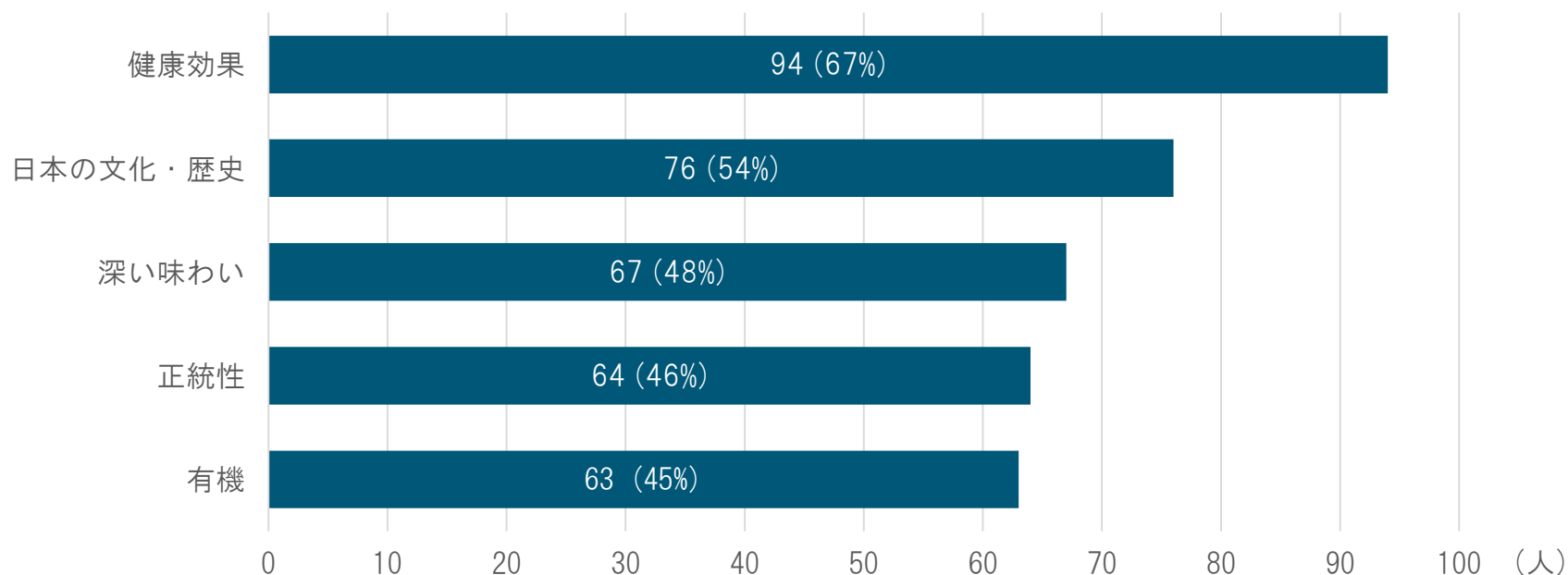
広告を見た場所として最も多いのが店頭約5割、次いでウェブサイトの約4割、その次が雑誌の約2割となった。ウェブサイトでは、特に画像系のメディアが多く挙げられ、鮮やかな緑色が映えやすいことが理由と推測される。

抹茶製品の広告を目にした場所(回答者109人中の割合)



日本産抹茶の魅力としては健康効果が最も多く挙げられ、日本の長く独特な茶文化・歴史、深い味わい、正統性、有機が続く。

日本産抹茶の魅力(回答者140人中の割合)



- ✓ 日本の文化・歴史、正統性といったイメージ(および前述の「抹茶＝日本産」というイメージ)を出来る限り活かした、「Certified Japanese Matcha」といった文言が魅力的だったという消費者もいた。
- ✓ 「有機」というイメージは、健康志向の大手小売店(Whole FoodsやTrader Joe's)、抹茶専門カフェ等が有機に力を入れていることなどが影響していると考えられる。

消費者目線でのプロモーション施策については、抗酸化作用やダイエットなどの健康効果をアピールすべきという声が最多。印象に残りやすい鮮やかな緑を使った広告で注目を集め、健康効果でニーズに訴えることが効果的と考えられる。

健康効果の アピール

- ✓ カフェインが入っていないながらコーヒーより体に優しい点は、健康意識の高いミレニアル世代に加え、その下のZ世代(1990年代後半以降のインターネットが一般的になってきた時代以降に生まれた世代)にアピールしやすい(20代女性、ニューヨーク在住)
- ✓ コーヒーの代替となり得る点をアピールすべき(20代女性、ワシントン在住)
- ✓ これまで購入した抹茶ラテ製品のパッケージは、商品説明がほとんど日本語で記載されていたが、読めないため健康効果など主要なメッセージを英語で記載すべき(20代女性、オースティン在住)

《補足》

- ✓ 健康効果をアピールすべきという声は、プロモーション施策に関するコメントを記載した126名中、半数近い54名から得られた。まだアピールの余地が大きい部分と考えられる。
- ✓ 本調査で、普段コーヒーを最も頻繁に飲むと回答した消費者は6割近いため、この一部でも置き換えられればそのインパクトは大きい

鮮やかな緑色 のアピール

- ✓ 抹茶の象徴でもある緑色を、より強調すべき(20代女性、ニューヨーク在住)

《補足》

- ✓ 前述の通りパッケージや広告で最も目を惹いたのは鮮やかな緑色。プロモーションではこの色を活用し、まず消費者の目に留まるようにすることが有効と考えられる

抹茶産地としての正統性・文化の固有性をアピールしつつ、すでに米国内で一般的になっている食文化と融合させることで、対象となる消費者を拡大していくことが出来るという声が得られた。

抹茶産地としての正統性・文化の固有性を強調

- ✓ 日本産の、特定の産地やブレンドなどの基準をクリアした製品に対する認証を取得し、それをアピールすることが有効と考える(30代男性、ダラス在住)
- ✓ かつてワインと茶の販売をしていた際、原料の生産地の風土や文化に関するストーリーは、ワイン同様、茶においてもバイヤーの意思決定に大きく影響していた。同じことが抹茶でも言えるはずであり、こういったストーリーを強調していくことが必要(20代女性、デンバー在住)
- ✓ 抹茶の味は独特なため、アメリカ人に広く受け入れられるかという点必ずしもそうではない。そのため、味に依存したプロモーションだと広い層の獲得には至らない可能性がある。一方、日本の歴史は議論の余地がないため、味で響かない層にも訴求し得る(30代男性、シカゴ)

《補足》

- ✓ 文化的側面は、業者・消費者の両方に対して、アピールの余地が大きいと見込まれる

一般的な食文化との融合

- ✓ アメリカ人は文化的にあまり茶を飲まないため、抹茶消費を拡大するには、既にアメリカ人がよく消費している飲食物(デザートやビールなど)と抹茶を掛け合わせ、和食レストラン以外の店で販売することが有効。そうすれば新規の消費者を開拓できる可能性がある(30代女性、ワシントン在住)
- ✓ ナッツミルク(アーモンドミルクなど)と混ぜた商品がよい。ナッツミルクを通常扱っているカフェやコールドプレスジュース店などを通じて販売するのが効果的(20代女性、シカゴ在住)

具体的なプロモーションの場としては、抹茶の主要購入層である中所得以上の層が活用するメディアに加え、オフラインのイベント、既に抹茶を提供している大手カフェとの連携により日本産ブランドを強化していくことが有効という意見もある。

メディアの活用

- ✓ 抹茶の購入層に訴求しやすい知的な雑誌(New Yorker, NY Times), ラジオ番組等を通じて広告を展開することが有効(30代女性、ニューヨーク在住)
- ✓ InstagramやFacebookを中心としたSNSを通じたデジタル広告、およびショートメッセージ等を通じたモバイルクーポンの配布が有効(20代女性、サンフランシスコ在住)
- ✓ 新規顧客を開拓し、ファンを育てるため、抹茶フェスティバルを開催してはどうか(20代男性、ロサンゼルス在住)

スターバックスとの連携

- ✓ スターバックスと連携し、「日本産」抹茶のキャンペーンを展開するのが有効と考える。例えば、スターバックスではコロンビアやエチオピア産など、特定産地コーヒー豆を使ったコーヒーをレジで選べるようになっている。そうすると、他産地あるいは産地表示の無い通常のコーヒーと差別化が図れる。同様のことを抹茶でも展開できれば効果が大きい(20代男性、ロサンゼルス)

《補足》

- ✓ スターバックスは、単独企業の抹茶消費量としては米国で最大規模。その同社と連携できればその効果は大きい

抹茶の潜在市場

大手カフェチェーン向けを中心に、約21億円程度の日本産抹茶が輸出されていると推計。“抹茶入り緑茶”が“抹茶”と認識されることで上膨れしている可能性がある。

		日本産抹茶 取扱金額(推計)	推計ロジック	日本からの抹茶輸出額(推計)
カフェ	大手カフェチェーン	15億	<ul style="list-style-type: none"> 500トン x 3,000円/kg ※一括調達する750トンの内、500トンが米国向け・その他はカナダを含めた他国へ輸出されていると想定 	<p>●約21億円</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 緑茶全体の輸出額(2016)は48億円であり、抹茶が半数近くを占める計算 ➤ “煎茶”商品(抹茶入り緑茶等)が、“抹茶”として認識されている部分も含まれることで、やや過大な数値になっている可能性がある点に留意が必要
	その他カフェ	1.5億	<ul style="list-style-type: none"> 抹茶カフェ市場における大手カフェチェーンの占める割合を90%と仮定 	
その他外食 (レストラン・アイス店)		1.6億	<ul style="list-style-type: none"> 抹茶市場における各業種の占める割合を以下と仮定 <ul style="list-style-type: none"> ➤ カフェ:80% ➤ 外食:8% ➤ 小売:6% ➤ 加工食品メーカー:6% 	
小売		1.2億		
加工食品メーカー (アイス・菓子等)		1.2億		

抹茶需要は伸長しており、健康志向の若年女性層を中心とした消費層の拡大により、今後数年は市場拡大が継続する見通し。

抹茶市場の予測(ヒアリング結果)

現地事業者

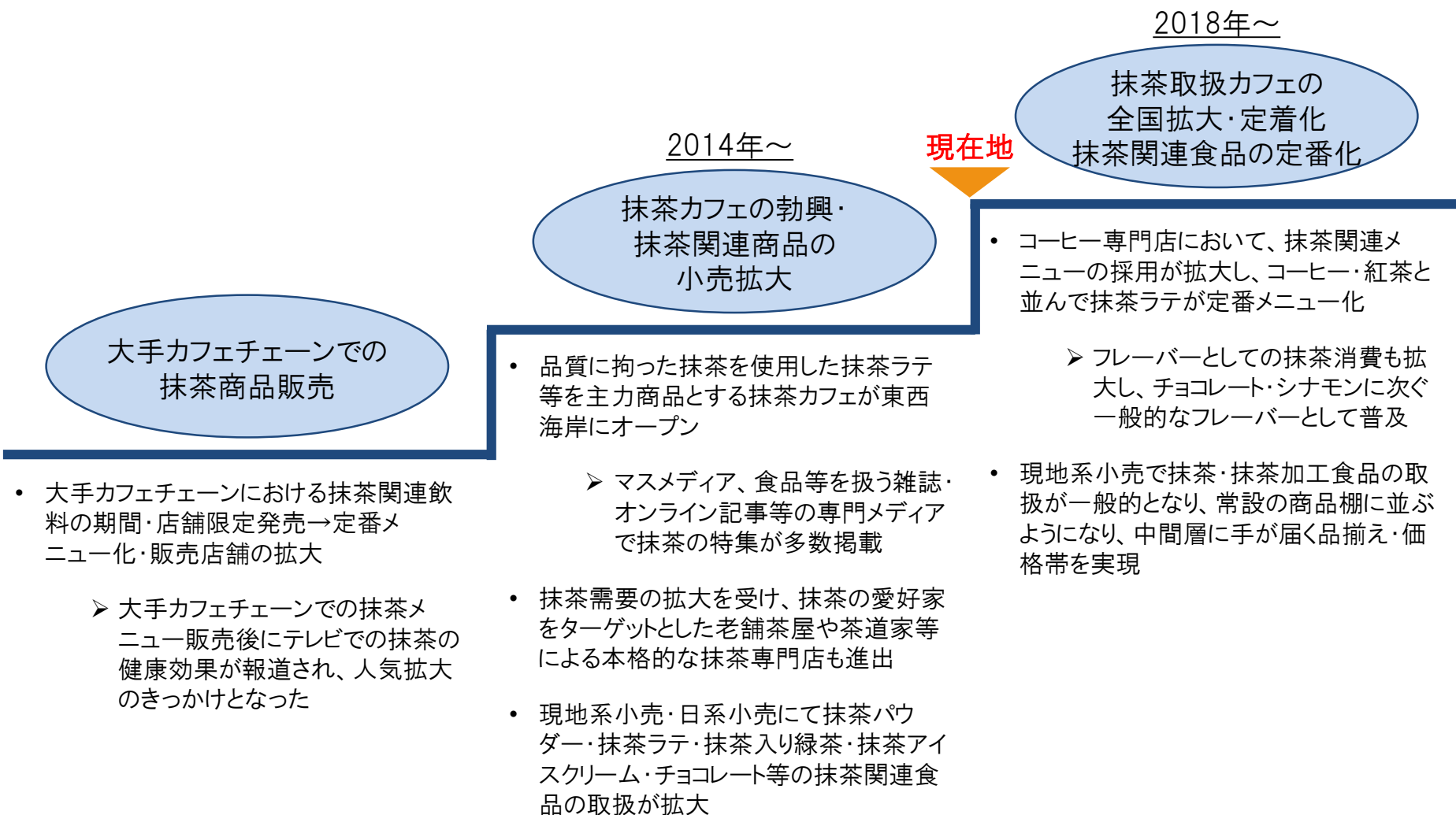
- 抹茶ラテ需要は伸びており、今年の抹茶取扱量は前年比20%増となる見込み(大手カフェチェーン)
- 抹茶は現在人気商品であり、オープン以来売上は伸長。今後も需要は伸びると推測しており、仕入を増加(複数の現地外食)
- 抹茶市場はますます人気が高くなる見込みで、消費者は品質に着目し始めている(現地卸売)
- 抹茶は飲料以外に近年は調理用としてのニーズも高まっている(現地卸売)
- 若い世代が抹茶を飲む理由は、流行と味。上の世代のように若者に健康上の便益(抗酸化成分、アミノ酸、ビタミン)を理解させれば売上伸長の可能性あり(外食)

国内
輸出業者

- 市場は拡大しているが、飽和までは至っておらず、消費層は更に拡大する見通し
- 近年の市場拡大のペースが速かったが、今後数年は市場拡大が継続するのではないか

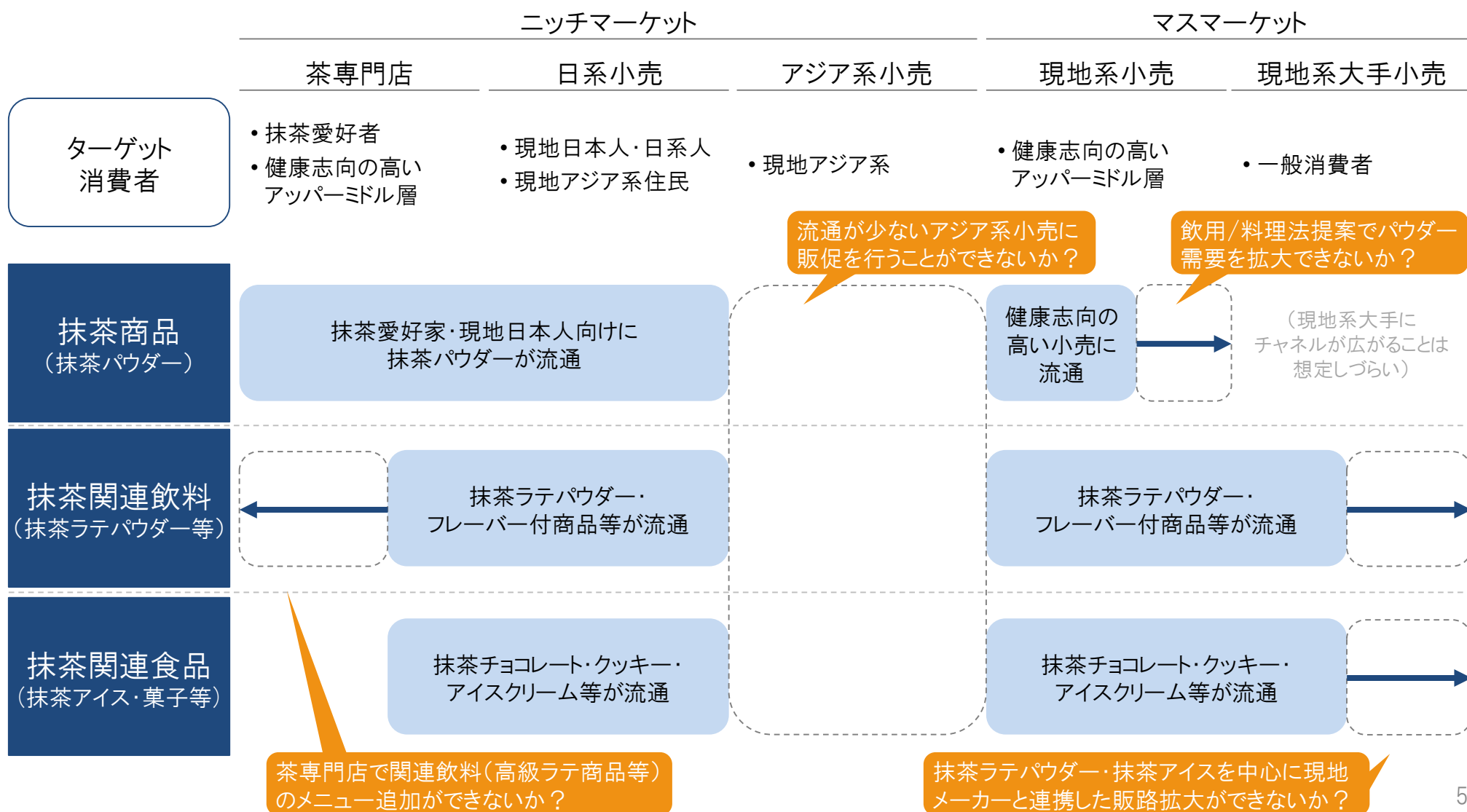
「抹茶需要は現在急速に伸びているが、今後数年は市場拡大が継続する」という認識で共通

米国における”抹茶ブーム”は過熱期から定着期に移行する過渡期であり、今後、抹茶は健康志向層を中心に一般的なメニュー・フレーバーとして定着するものと予測。



日本産抹茶の輸出戦略(案)

茶専門店向けの高級抹茶関連飲料商品のブランディング、アジア系小売の販路拡大、抹茶の飲用/料理法提案によるパウダー需要拡大、抹茶ラテパウダー・抹茶アイスクリームを中心とした現地系大手小売への販路拡大が必要ではないか。



「“健康/本物志向”層向けの高級抹茶関連商品のブランディング」と「抹茶ラテ・アイスクリームを中心とした現地系マーケットの開拓」の両輪で抹茶消費の裾野を広げる。

ニッチマーケット戦略

マスマーケット戦略

全体方針

“健康/本物志向”層向けの高級抹茶関連商品の開発・ブランディング

抹茶ラテ・アイスクリームを中心とした現地系マーケットの開拓

商品

- 高級抹茶パウダー/有機抹茶(飲用)
- 高級抹茶ラテパウダー・フレーバー付パウダー
- (アジア系小売)抹茶関連商品全般

- 抹茶ラテパウダー・フレーバー付パウダー
- 抹茶アイスクリーム
- 抹茶パウダー(飲用・料理用)

販売
チャンネル

- 茶専門店・百貨店
- 日系小売・アジア系小売

- 現地系小売
 - 品質や輸入商品の扱いにこだわる店舗が中心(PB商品での日本産抹茶使用を推進)
 - 関連飲料・食品は現地系大手小売を含む

消費者

- 抹茶愛好家
- 健康志向の高い若年層(アッパーミドル)
- 現地アジア系住民

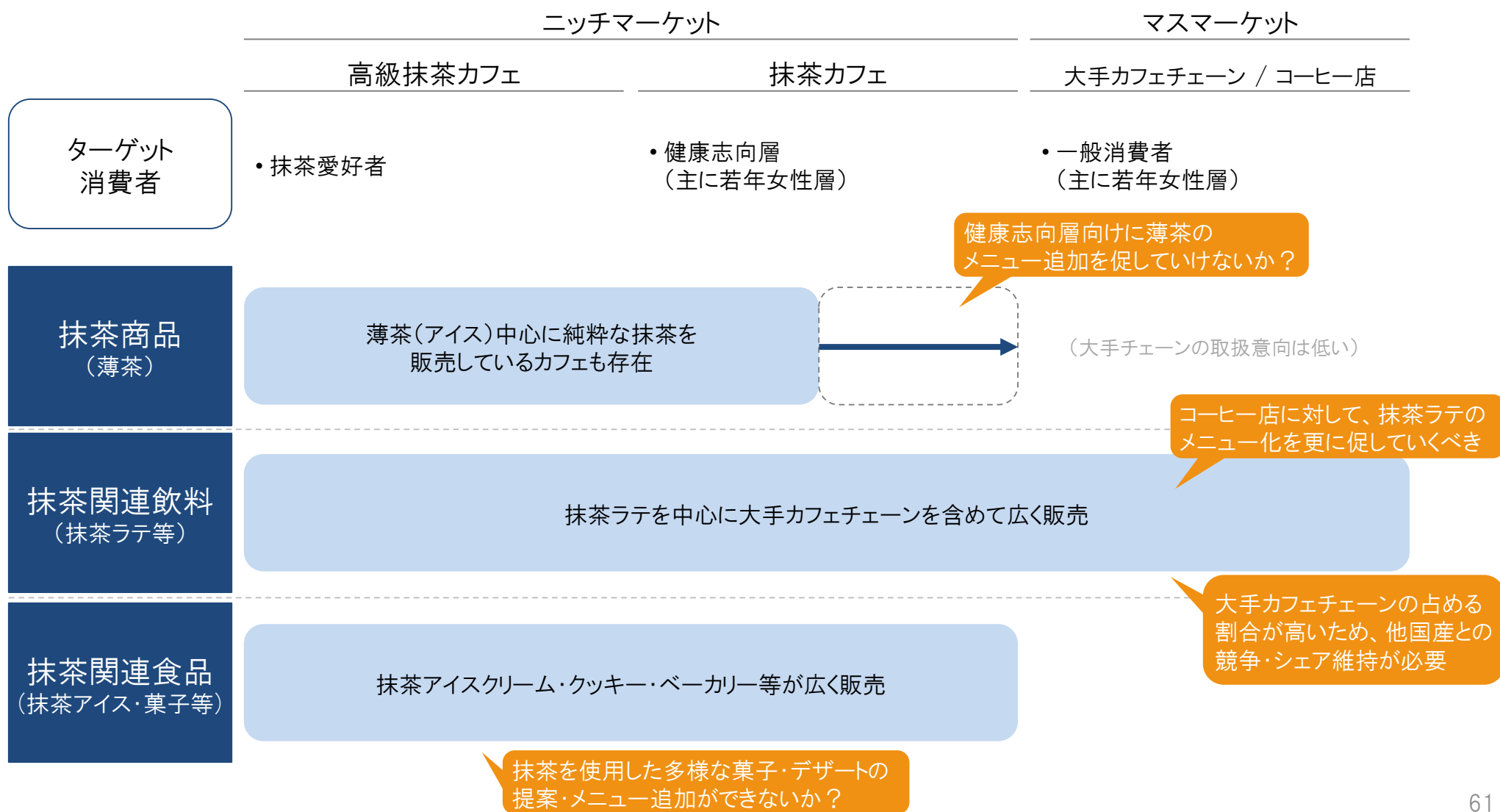
- “ミレニアル世代”(現地若年層)

訴求要素

- 原料となる日本産抹茶の「味」・「色」・「香り」の良さ
- 日本が抹茶の本場であること
- 抗酸化効果等の健康効果

- 関連飲料食品を含めた「味」の良さ
- 多様な抹茶の飲用方法・調理方法
 - ラテ・スムージー・ケーキ・ワッフル等

大手カフェチェーンでの供給シェアを維持するとともに、コーヒー店に対して抹茶ラテのメニュー化を推進し、抹茶ラテを取扱う店舗の拡大が必要。薄茶及び抹茶を使用した多様な菓子・デザートへの提案も有望。



大手カフェチェーンへの安定供給・シェア維持に加え、“本物”の抹茶を求める消費者需要拡大を見据えた、抹茶カフェ市場の拡大に向けた働きかけが必要。

	ニッチマーケット戦略	マスマーケット戦略
全体方針	“健康/本物志向”層向けの抹茶カフェ市場の拡大(店舗・メニュー)	大手カフェチェーンへの安定供給・シェア維持・コーヒー店での抹茶ラテのメニュー化の働きかけ
商品	<ul style="list-style-type: none"> • 抹茶(薄茶) • 抹茶ラテ • 抹茶アイスクリーム・クッキー・ケーキ・ワッフル等 	<ul style="list-style-type: none"> • 抹茶ラテ
販売チャネル	<ul style="list-style-type: none"> • 抹茶カフェ • 緑茶専門カフェ 	<ul style="list-style-type: none"> • 大手カフェチェーン • コーヒー店 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 現状コーヒーのみ扱っている店舗における抹茶関連メニューの追加も狙う
消費者	<ul style="list-style-type: none"> • 健康志向の高い若年女性層(アッパーミドル) • 抹茶愛好家 	<ul style="list-style-type: none"> • “ミレニアル世代”(現地若年層) <ul style="list-style-type: none"> ➢ 主に若年層女性層
訴求要素	<ul style="list-style-type: none"> • 原料となる日本産抹茶の「味」・「色」・「香り」の良さ • 抹茶が“トレンド”であること • 日本が抹茶の本場であること • 抗酸化効果等の健康効果 	<ul style="list-style-type: none"> • 適性価格での大ロット安定供給 • 原料となる日本産抹茶の「味」・「色」・「香り」の良さ <ul style="list-style-type: none"> ➢ 中国産・韓国産・台湾産との差別化

抹茶の潜在需要が見込めることから、オールジャパンでの取組を通じ、他国産との品質の違いを訴求することで、ジャパンブランドの維持・育成等に取り組むことが望ましい。

輸出拡大に向けた課題

生産

• ターゲットに応じた碾茶/抹茶生産の拡大

- マスマーケット向けには、3,000～5,000円/kg程度の抹茶の大ロット安定供給を推進
 - 大手カフェチェーン・大手加工食品メーカーでの使用を想定
- ニッチマーケット向けには、10,000円/kg程度で、色・味・香り・溶けやすさ等で他国産と差別化可能な抹茶を生産

流通

• キーとなる実需業者との直接的な関係構築
• 現地卸売業者を通じた商流拡大

- 大手カフェチェーン/アイスクリームチェーン・現地系小売・有名抹茶カフェとは、産地・茶商/輸出業者が直接の関係構築を通じて、要望に沿った生産・販売を推進
 - 日本への招聘・産地視察を通じて、品質の高さを訴求することも効果的
- 上記に加えて現地で広く商流を構築すべく、キーとなる卸売業者を見極めた上で、日本産抹茶の品質の高さを訴求し、取扱拡大に繋げる

プロモーション

• “抹茶=日本産”・
“抹茶のベネフィット”・
“多様な飲み方・食べ方”
の訴求
(事業者/消費者)

- 既に浸透している、“抹茶=日本産”(日本が本場であること)をオールジャパンでのプロモーションを通じて更に強化(ロゴマーク等の活用)
- 健康効果(カフェイン・テアニン等)/美容効果、リフレッシュ効果等を説明・訴求し、コーヒー/エナジードリンクを飲用している層の抹茶シフトを推進
- 純粋な抹茶に加えて、抹茶ラテ・スムージー等の飲み方、ケーキ・クッキー・マフィン等での多様な料理方法の提案
 - 現地系小売等でのデモンストレーションも効果的
- 全体的に、“若年女性層(アッパーミドル層)”がターゲットの中心であり、SNS・インフルエンサーを活用したプロモーションを通じて、“トレンド感”を醸成することが効果的

小売店・カフェ、および一部の卸売業者は、健康効果という機能面での情報発信から、抹茶のイメージおよび消費者のエンゲージメント向上を狙ったSNS活用、インフルエンサーである著名人との連携によるブランド力強化等様々な施策を打っている。

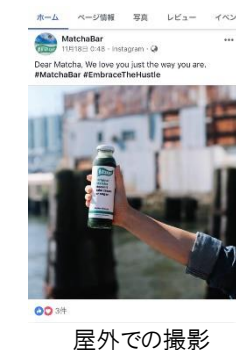
健康効果の発信

- 抹茶のベネフィット(抗酸化作用など)を、ブログで発信(PANATEA)
- 抹茶がコーヒーやエナジードリンクと比べて「より良いエネルギー源」であることをニュースメディア経由で発信。創業者による個人的な体験に基づいた記事にすることで、消費者からの親近感と信頼を得ることが狙い(PANATEA)
- カフェイン以外に、テアニンの含有量を周知(Matcha Bar)



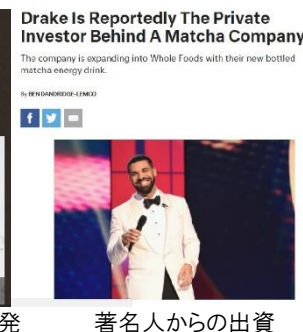
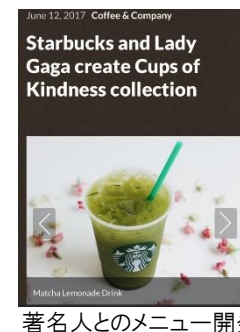
SNS (特に画像共有) を通じた消費者とのインタラクション

- SNSの双方向的な機能を基に、消費者とのインタラクションを増やすことで消費者のエンゲージメントを向上(PANATEA)
- 主にFacebookとインスタグラムを通じ、消費者に訴求しやすく抹茶の色が映えやすい画像共有を活用。若年層の集まる野外音楽イベントに出店した様子などを発信(Matcha Bar)
- 晴れた日に屋外で撮影した抹茶の画像を用い、気軽に飲めるイメージや、健康的なイメージを発信(Matcha Bar)



インフルエンサーの活用

- 著名人(歌手:Lady Gaga)とのコラボレーションを基に、新商品を開発(スターバックス)
- 著名人(歌手:Drake)からの出資を受けることでブランドを拡散(消費者の健康意識の高まりを受け、体に良い食品を支持することは著名人のブランド向上にも効果)(Matcha Bar)
- ファッションショー会場の舞台裏で、モデルが抹茶を飲んでいる画像を発信(PANATEA)



《参考》現地小売店舗調査結果

現地系小売店

高品質を売りにした現地系の食品スーパー大手。抹茶製品の原料には日本産の有機抹茶を利用。

【概要】

- 健康志向のカリフォルニアベースのスーパー。450店舗と38,000人以上の従業員を有する
- 消費者は20~40代の中高所得層で、学歴のあるホワイトカラーが中心
- ライセンスブランドを保有しており、抹茶製品も自社ブランドで販売
- 高品質と消費者に認知されている。抹茶製品の原料は日本産のオーガニックのみ

抹茶



抹茶

- 約\$7/10g。7つの小分け包装
- 日本から抹茶を一括で仕入れ、米国内でパッケージング
- 消費者は、スムージーや菓子作りに利用
- 鮮やかなエメラルド・グリーン色、リッチな風味などを強調

抹茶関連飲料



抹茶グリーンティラテ

- 約\$4/8オンス(約230g)
- ニューヨーク店では、春のトライアル期間中に仕入れた多くの抹茶関連商品の中でも、特に販売が好調でトライアル後も販売が継続されることとなった数少ない製品のひとつ

抹茶関連食品



自社ブランド・ビスケット

- 一箱約\$3
- 一番の売れ筋商品
- 春夏限定商品として販売(抹茶の緑色が春夏の印象を与えるため)
- 日本で生産し直接輸入

事業者認識

- 新たな商品を陳列する際は、各店舗でトライアル期間を設け正式採用するかどうか決めている。特に春のプロモーションシーズンには、菓子を含む多くの抹茶商品をトライアルした(抹茶の緑が春という季節と親和性がある)
- 抹茶製品を含め、新しい製品を採用するときは、全社員に周知し全員で試食をする。店舗の社員自身が良さを実感したうえで、顧客からリクエストがあれば、全ての商品を無料で試せるようにしている
- 消費者の購入トレンドはメディアトレンドと一致していると思われる。そのため、広告を増やしたり、SNSでの拡散の仕掛けを作っていけば、抹茶にトライする人がもっと増えるのではないかと
- ヒアリング相手の店舗マネージャーは、抹茶は挽いた製品ということは知っていたが、具体的な製法や抹茶と粉末茶の違いまでは認識していなかった

日系小売店

日系であることも理由として、抹茶・抹茶加工品はすべて日本産を使用。

【概要】

- イベントも行い、アジアフードフェスティバルや、緑茶・抹茶フェアなどを開催することもある
- 現在は日本産しか扱っておらず、今後も変える予定はない。日系小売店ということが主な理由
- 主な消費者は、20～40歳のアジア系および白人、中流階級

抹茶



調理用抹茶

- 約\$20/100g
- 週に約100個安定的に売れており、今後も売れると見込まれる
- 日本産
- パッケージでは、ケーキやスムージー作りでの利用がおすすめされている

抹茶関連飲料



ゆず入り抹茶粉末

- 常時取り扱っている商品ではないが、同社が開催した抹茶・緑茶フェアで販売(約\$4)
- 日本産
- ジュースに混ぜたり、菓子や料理に利用

抹茶関連食品



抹茶チョコ

- 日本産の抹茶菓子(特にチョコレートとクッキー、アイスクリーム)を豊富にそろえる
- 価格は約\$5以下

事業者認識

- 消費者の中では、抹茶が肌と美容にいいと聞き、それを試したく購入している人が過半を占める模様。その次に多い消費者は、抹茶にすでに慣れ親しんでいる日本人
- 抹茶を扱い始めてから数年が経つ頃、この地域の日本人だけに限らずに、抹茶は好奇心旺盛なロサンゼルスダウンタウンの住人たちにも魅力的な商品だと考えたために、取扱の拡大を決めた。
- ヒアリング相手の在庫・フロア担当者は、抹茶を取り扱いまた実際に消費もしてきた経験から、抹茶と粉末茶の違いは理解している

茶専門店

高価格帯の日本産抹茶を取り扱う。特別な健康効果に関する消費者教育が、相対的に高い抹茶の価格を消費者に許容してもらい、売上を拡大する鍵と提言。

【概要】

- 国際的な茶専門小売。様々な種類のお茶を取り扱っており、基本は高価格帯で量り売り
- 全て日本産(抹茶は西尾)
- カナダと米国に200以上の支店があり、本社が日本の生産者と直接やりとりをしている
- カフェも併設されており、お茶を注文してその場で飲むこともできる
- 特に高価な商品(お点前用抹茶と抹茶グランクリュ)はカフェで飲めない。以前、グランクリュをカフェでも提供したが一杯9ドルもしたため、注文が入らなかった

抹茶



抹茶

- 高価格帯(1オンス/約28g当たり約\$10~25)の抹茶を豊富にそろえる
- 内最も低価格商品(\$10)が一番人気
- 種類は、お点前用抹茶、オーガニックお点前用抹茶、グランクリュ抹茶、抹茶松

抹茶関連飲料



抹茶ミックス

- 抹茶を様々なフレーバーティとミックス
- 商品種類は、ミント抹茶、抹茶玄米茶、ベリー&クリーム抹茶、ハワイアンパンチ抹茶、ピーチ抹茶、バニラ抹茶
- 内、ミントとバニラが特に人気

抹茶関連食品

取り扱い無し

事業者認識

- 抹茶人気は今でも上がり続けている。消費者が最初に抹茶を試すきっかけは健康効果。日本産をより広めるには、抹茶の特別な健康効果に関して消費者教育をすることが重要。なぜなら、それが他の茶と比べて抹茶の高い値段を許容する理由になっているため。なお店員が健康効果を伝えることは法的制約を受けるが、抗酸化成分が高いことは伝えている
- リピーター顧客の中では、1オンス約\$18のグランクリュ抹茶を2オンスずつ購入する人が多い
- 顧客の大多数はアメリカ人かカナダ人の富裕層だが、イスラエルとポルトガルからの観光客で、かなりの量(8オンス程度)を買っていく人もいる。それらの国では抹茶を購入できないため。男女比は同程度
- 大多数は自らの飲料用として購入するが、料理用に使うという人もいる。ギフト用で購入する人もいる
- ヒアリング相手の営業代表は、抹茶と粉末茶の違いを知らず、抹茶の生産地は日本のみとっていた

現地系小売店

高品質を売りにした現地系食品スーパー大手。取り扱い抹茶製品は多岐に渡る。抹茶製品の原料はすべて日本産。

【概要】

- 高級かつ健康志向のスーパー。米国を中心に、カナダ・イギリスに365店舗を展開。91,000人以上の従業員を有する
- 消費者は健康志向が強く、比較的裕福な層が中心
- 取り扱っている抹茶製品の原料はすべて日本産

抹茶



粉末抹茶

- 複数のブランドを品揃え
- Rishi \$8.99
- Numi (オーガニック) \$17.99
- 前田園 \$14.99
- すべての抹茶製品(関連品含む)の中でオーガニックは「Numi」のみ

抹茶関連飲料



抹茶ボトル入り飲料

- 複数のブランドを品揃え
- MatchaBar \$3.39
- MatchaLove \$2.69
- Celestial Seasoning \$12.99

抹茶関連食品



抹茶チョコレートバー

- 一箱 \$5.99
- 今後、商品を充実させていく予定

事業者認識

- 顧客の中には、抹茶を使って自分で料理をしたい人が多い。抹茶パウダーは需要がある
- 抹茶の売上は公表してもらえなかったが、最近抹茶製品の取り扱いを増やしているとのこと
- 上記の通年取り扱い品その他、シナモン抹茶等、期間限定で取り扱うものもある
- インタビューをした担当者は、抹茶と粉末茶の違いを知らなかった
- 従業員に対しての勉強会やデモンストレーションを実施してもらえると、その後顧客にも商品を勧めやすい

現地系小売店

健康志向食品を扱った現地食品スーパー。取り扱っている抹茶製品は日本産。

【概要】

- ニューヨーク・イーストビレッジにある健康志向スーパー
- 店舗の顧客は多種多様だが、抹茶製品はアジア人に人気
- 取り扱い抹茶製品は、日本産である
- 以前のサプライヤーは品質の高い抹茶の取り扱いがなかったため、別サプライヤーに切り替えた

抹茶



抹茶

- 複数のブランドを品揃え
- Harney&Sons
- rishi

抹茶関連飲料



抹茶フレーバーティー

- 伊藤園フレーバーティー
- ジャスミン、レモングラス、カモミール、ペパーミント等、様々なフレーバーを取り扱い

抹茶関連食品



キャンディバー・ヨーグルト

- キャンディバー \$5.00
- ヨーグルト \$2.00
- ヨーグルトは、抹茶以外にもさまざまな味があり、現地では料理用のソース等に使用されている

事業者認識

- 抹茶製品は全体的に売り上げ好調であるため、品揃えもかなり増やしている
- 抹茶は、カフェインが少ないことからコーヒーの代替品として消費者に買われている
- 顧客のほとんどは、抹茶を飲料として購入しているが、中にはパンやアイスクリームを作るために料理グレードの抹茶を探している人もいる
- 取り扱い製品を決める際に重視しているのは品質。抹茶の場合、香りが軽く、色が濃く美しく、簡単に溶けるもの

茶専門店

世界展開する茶専門店。抹茶の原料は宮崎・京都産の有機抹茶を使用。

【概要】

- 1996年にオーストラリアで誕生した茶専門店。現在は、オーストラリアのほか、ニュージーランド・イギリス、ニューヨーク、シンガポールでも展開
- 店舗の外観・内装ともに華やかで多くの人の目を惹く
- 店舗で茶の試飲も常に可能
- 抹茶原料はすべて宮崎、もしくは京都産オーガニック

抹茶



抹茶

- 粉末抹茶のほか、抹茶道具一式もそろう
- 抹茶30グラム \$24
- 抹茶50グラム \$38
- 店内にある試飲用の抹茶はだいぶ薄く、本来の抹茶とはだいぶ違うものだった

抹茶関連飲料



ブレンド抹茶

- 玄米茶、チョコ抹茶、シナモン抹茶、ターメリック抹茶、バニラ抹茶
- 価格は \$26

抹茶関連食品

取り扱い無し



店内の試飲コーナーの様子

事業者認識

- 抹茶は料理用ではなく飲料として買われている
- 顧客は抹茶を健康志向商品とらえており、店舗に来る前から知識を持っている
- 年に一度、抹茶のキャンペーンを店内で実施しており、その時期には製品のディスカウントや宣伝活動を行う
- 顧客からのリクエストがあれば、店員が実際に抹茶をたてるデモンストレーションを行うことがある
- 抹茶は日本のサプライヤーから直接購入している
- 抹茶の競合品はコーヒーであるため、抹茶文化そのものをもっと広めていく必要がある
- インタビューをした従業員は、抹茶と粉末茶の差を知らなかった

《参考》現地外食店舖調查結果

抹茶専門カフェ

西尾と鹿児島から抹茶を直接仕入。プロモーションにおいては、抹茶がコーヒーやエナジードリンクを代替するものであることを強調。

【概要】

- 顧客は20-40歳。性別、人種、職業に偏りはない。中上流階級
- 3か月ごとに西尾と鹿児島のサプライヤーから船便で仕入れている
- 100%有機のお点前用抹茶
- 抹茶の粉を仕入れ、店内で調理し自社ブランドで販売
- ボトル入り飲料も販売
- 夏の方が販売は好調

抹茶



アイス抹茶

- 抹茶ショット/濃い目の抹茶(\$3.25)と抹茶/薄目の抹茶(\$3.5と\$4)がある

抹茶関連飲料



抹茶ラテ

- 抹茶ラテ(\$4.5)以外の抹茶関連飲料としては、フレーバー抹茶も豊富にそろえる(すいか抹茶\$6やメープル抹茶ラテ\$6など)

抹茶関連食品



抹茶クッキー

- 他の抹茶関連食品としては、抹茶パストリー等もある

事業者認識

- 創業者は大学時代、毎日3-4杯のコーヒーを飲んでおり、飲みすぎは酸の摂取過剰につながり、消化機能にも弊害をもたらす得ると考え、調べた結果、抹茶がコーヒーやエナジードリンクの代替になることを確認
- 抹茶の販促には、抹茶のベネフィット(抗酸化成分やカフェインレベルなど)や、抹茶は朝仕事前でも日中でもリフレッシュに適しているという点を、消費者に教育することが必要。抹茶がコーヒーやエナジードリンクと比べて「より良いエネルギー源」であることを強調すべき
- SNSで宣伝を実施している。たいていはFacebookとインスタグラム。野外音楽イベントにも出店。東京でもポップアップストアなどを頻繁に出している
- サプライヤーを決める際に重視するのは品質。最初は15か所からサンプルを取り寄せ、品質と味を評価した
- ヒアリング相手の同社オーナーは抹茶と粉末茶の違いを認識している。担当者は、座学の勉強に加え、日本のサプライヤー(碾茶を抹茶に加工する設備を保有)にも定期的に足を運び学んでいる

カフェ

抹茶は日本から直接仕入れている。米国で抹茶が人気の地域では、オーガニック食品を好む消費者が多いことから、有機抹茶の生産拡大を提案。

【概要】

- 日本の抹茶生産者2か所から直接抹茶を仕入れ、自社でドリンクやアイスを製造し販売
- オーナーは日本生まれ
- 主な顧客は、アッパーミドルの所得層で、年齢は21歳～35歳程度

抹茶

抹茶

- 抹茶は、氷を入れたアイスと、点てた温かいままで提供するものがある

抹茶関連飲料



抹茶ラテ

- \$4.5程度。その他の抹茶関連飲料は、高いものは\$7程度

抹茶関連食品



抹茶ソフト

- \$7程度で販売
- 他にはギリシャヨーグルトと抹茶を組み合わせたメニューなども人気

事業者認識

- 抹茶に対する人気、関連製品の売上共に伸びており、取り扱い量は継続的に増やしている
- 日本の抹茶は品質は高いが、米国ではコスト意識の高い企業が多く、品質へのこだわりが理解されないこともしばしばある。こうして他国産の低価格抹茶にチャンスを与えてしまっている。ヒアリング相手の店舗マネージャー自身、価格と品質のバランス次第では韓国産・台湾産も検討対象と考えている。
- また、抹茶はワインのように高品質を保護する基準がないため、低品質な抹茶を高価格で売られてもそれをやめさせる手だてがない
- 米国では輸入が禁止されている農薬もあり、さらに抹茶が人気の地域ではオーガニック食品を好む消費者が多いため、有機抹茶の生産拡大は重要な検討事項
- 抹茶と粉末茶の違いは認識している

抹茶専門カフェ

愛知(西尾)から、お点前用品質の抹茶を仕入れている。オーガニックをアピールしつつ、事業展開。

【概要】

- 2016年オープンの抹茶専門カフェ。オーガニックがウリ
- 抹茶は全てお点前用の品質。西尾から直接仕入れ、自社ブランドで販売。仕入費用を減らすため、2~3か月に一度、一度に出来るだけ多く発注している
- 主な顧客は女性で、人種は様々。年齢は20-30歳か60歳以上。観光客も多い。所得レベルは中上流階級のホワイトカラー

抹茶



アイス抹茶

- ボトル入りの抹茶も販売
- 抹茶パウダーも販売しているが、価格が高いため(1オンス缶\$35)、その他抹茶製品の方が売れている

抹茶関連飲料



アイス抹茶ラテ

- 関連飲料は、季節性も踏まえて商品開発。ハロウィーンではカボチャ入り抹茶飲料も提供

抹茶関連食品



抹茶ソフト

- ソフトクリーム以外にも、抹茶ペストリーなども提供

事業者認識

- 多くの顧客はSNS等で抹茶の味と効能に興味を持った模様。
- プロモーションとして、オーガニック品質、エナジー、フォーカス、抗酸化というメリットを店内壁のポスターで強調
- 今後の施策としては、抹茶はカフェインを摂取する手段として、コーヒーの代替品となり得ること、減量や美肌にもいいことを、一層プロモーションしていく意向。また、抹茶関連食品ではスイーツが目立つが、それにとどまらずスイーツ以外の食品も開発する計画
- 抹茶と粉末茶の違いは認識している。従業員は全員、抹茶の歴史と具体的な製法について学ぶことが義務付けられている

カフェ

世界18か国に1,400店舗以上を展開する世界的な台湾カフェチェーン。抹茶製品の原料は台湾産を使用。

【概要】

- 世界18か国に1,400店舗以上を展開する世界的な台湾カフェチェーン
- 日本国内でも10店舗を展開中
- 主な顧客層は20～40歳の女性。中上流階級。人種はさまざま
- 茶の原料はすべて台湾産

抹茶

取り扱い無し

抹茶関連飲料



抹茶ミルクフォームティー

- Mサイズ\$3.75
- Lサイズ \$4.25
- 「フォームティーシリーズ」の中のバラエティのひとつとして取り扱い

抹茶関連食品



抹茶スムージー

- 一杯 \$4.25
- 「スムージーシリーズ」の中のバラエティのひとつとして取り扱い

事業者認識

- 抹茶の取り扱いを開始したのは、顧客からのリクエストである
- 現在の消費者は、抹茶の味を楽しむため購入している人がほとんどだが、抹茶の健康ベネフィットをプロモーションすることで、もっとトライする人が増えるのではないかと
- 抹茶の原料は、台湾のディストリビューター経由で仕入れている
- ヒアリング相手の店舗マネージャーは、抹茶の産地・味・ベネフィットについては知っていたが、抹茶の製法（碾茶を挽く）については認識していなかった

日系カフェ

日本人オーナーのカフェ。抹茶製品の原料には京都産の有機抹茶を利用。

【概要】

- 家族経営のカフェ。一店舗目を2011年福島でオープン。二店舗目をロサンゼルスに2014年にオープンさせる
- 顧客の70%は女性。年齢層は33～55歳。人種に特に特徴はないが、中上流階級のホワイトカラー。
- 抹茶製品の原料は京都産のUSDAオーガニックのみを使用
- 米国の茶専門商社であるDen's Teaより二週間に一度、粉末状の抹茶を仕入れている

抹茶

取り扱い無し



抹茶関連飲料



ホット抹茶ラテ

- Mサイズ \$4.25
- Lサイズ \$4.65
- 一番の売れ筋商品
- 過去3年間売上は伸びている
- 基本はホットで提供をし、オプションとしてアイスでも注文可能

抹茶関連食品



抹茶タルト・抹茶マフィン

- 一個あたり \$3.25
- 抹茶ドリンクのメニューを増やすことは今のところ考えていないが、抹茶関連食品については、バリエーションを増やすことも検討している

事業者認識

- 5年ほど前に、他店で働いていたときに抹茶人気を目にして、カフェをオープンするときにメニューに抹茶製品を加えた。今は抹茶人気はさらに加速している
- コーヒーの酸味・苦みを嫌う人に抹茶は好まれる傾向がある
- 消費者の健康志向や、食べ物のクオリティへのこだわりが続く限り、抹茶人気は高まるだろう。顧客に抹茶の説明を求められたら、抹茶に含まれる抗酸化成分とビタミンCの話をする
- 最近の消費者は「1～2ドル多く払い、ワンランク上のものを」買う傾向がある。例えばビールがそうで、バドワイザーやコロナを買っていた人が、いいビールを買うようになってきている

アイスクリームカフェ

ロサンゼルスของアイスクリーム専門カフェ。原料には西尾産有機抹茶を使用。

【概要】

- ロサンゼルスของアイスクリームカフェ。現在は一店舗だが、来年以降西海岸への複数を出店を計画中
- 特徴は“タイ焼き”コーン。レギュラーフレーバーは抹茶、宇治、ミルク、ゴマ。ミックスもあり
- 消費者は中上流階級のホワイトカラー
- 抹茶原料は西尾産。オーガニックのB級品を使用。アメリカ人の茶専門ディストリビューターから二週に一度仕入れ



抹茶・抹茶飲料



抹茶関連食品



抹茶・抹茶&ミルクソフトクリーム

- コーン入り \$5.95
- カップ入り \$3.75

事業者認識

- 写真映える商品にしたため、マーケティング費用は特に使用しなくても、顧客がインスタグラム等のSNSに投稿してくれ、自然と宣伝されている
- 顧客は、抹茶に健康ベネフィットがあることは理解しているが、それが何かはわかっていない。知っているのは、抹茶はヘルシーであるということと、美味しいということ。
- 元々、原料は台湾産を使用していたが、日本産との品質の差が非常に大きいことがわかり、それ以来日本産を使用している
- 抹茶の品質に差があることを消費者は理解していない。品質の高いものがもっと出てくれば、その違いは理解されるようになるだろう。ただし抹茶の価格は高すぎる

抹茶専門カフェ

抹茶を主力商品とするカフェ。抹茶製品の原料には京都・鹿児島産を使用。オーガニックではないが農薬使用の少ない原料を選んでいる。

【概要】

- 抹茶を主力商品とするニューヨークのカフェ。2014年にオープンし、現在3店舗を展開
- 顧客は、現地住人に加え観光客等、多岐に渡る
- 京都・鹿児島産の抹茶を使用。オーガニックではないが、農薬を多量に使用していないものを選択している
- 生産と直接取引をしている

抹茶



抹茶

- 粉末抹茶は三種類を販売。
- \$25, \$45, \$65

抹茶関連飲料



抹茶ラテ

- 一杯 \$5.25
- 抹茶は一杯ずつ茶筌でたてて作っている

抹茶関連食品



抹茶焼き菓子・ヨーグルト

- 抹茶焼き菓子 \$3.75
- 抹茶ヨーグルト \$5.00

事業者認識

- オーナーは、高品質の抹茶を顧客としてニューヨークで見つけられなかったため、自身でカフェを立ち上げた。和テイストの店ではなく、欧米スタイルのカフェで抹茶を提供したかった
- 店内には、抹茶に含まれるカフェインの含有量、健康ベネフィットとともに、産地に関する情報も掲示されている
- 粉末抹茶は、飲料用にも料理用にも使われている
- 日本で抹茶を供給してくれる生産者がなかなか見つけられなかった。サプライヤー選定時に重視するのは味。甘さのある抹茶を探している
- 日本の生産者との言語の壁は大きい
- 抹茶をより普及させるためには、消費者の教育が不可欠。店舗では、試飲や料理教室も開催している

カフェ

抹茶の原料は中国産を使用。仕入れの際にコストを重視しており、日本産は取り扱っていない。



【概要】

- 2016年、ロサンゼルスダウンタウンにオープン
- コーヒーから、スムージー、スイーツ、サンドイッチと幅広いメニューを提供しているカフェ
- 主要な顧客は20～40歳の若い女性
- 抹茶の原料は中国産を使用
- サプライヤーは茶専門商社であるRed Leaf Tea。ブランドはStarter Matcha

抹茶

取り扱い無し

抹茶関連飲料



抹茶ラテ

- 抹茶ラテ \$4.00
- 売れ行きは好調であるが、メニューの拡大等は今のところ考えていない

抹茶関連食品

取り扱い無し

事業者認識

- 月に300杯程度の抹茶ラテを、継続的に売り上げている。夏は400杯ほどになる
- 抹茶のプロモーションは特に行ったことはないが、顧客からはとても人気の高い商品。カフェのオープン時から、メニューに載せるのは当然と考えていた
- ほとんどの消費者は抹茶をラテで飲んでいると考えている
- 仕入れで重視するのはコスト。日本産の抹茶は品質が優れているそうだが、値段がばかっている。料理用抹茶で高品質のものを扱っているサプライヤーは多数あるため、コストを重視しても品質で困ったことはない
- 抹茶のベネフィットを聞かれたら、「抗酸化作用」と答えるようにしているが、知人との会話で知ったこと
- 抹茶の健康ベネフィットに関しては、消費者はすでに知っているのので、抹茶の背景にある文化を伝えてはどうか。異文化に興味を持つ消費者は増えてきている
- 抹茶は色も綺麗だし、ラテアートを推奨してはどうか

日系抹茶専門カフェ

日本人オーナーが経営する、本格抹茶テイクアウト店。原料には京都・静岡産の抹茶を使用。

【概要】

- 2014年にニューヨークにオープンした抹茶専門カフェ
- 店主は日本人
- 店内は非常に狭いため、テイクアウトする人がほとんど
- 顧客の10%が日本人、60%がアジア人、30%がアメリカ人。女性・若い世代
- 実際に抹茶を茶筌でたてて作るなど、本格的な美味しさで評判
- 原料には京都・静岡産の抹茶を使用

抹茶



抹茶

- 抹茶ショット \$3.00-5.00 (グレードによる)
- 粉末抹茶以外に、抹茶道具も一通り販売している
- お点前用粉末 \$28.00

抹茶関連飲料



抹茶ラテ

- 様々な抹茶ドリンクを取りそろえている。
- 価格は\$3.75-5.50
- その季節にあったラテアートで顧客を楽しませている

抹茶関連食品



抹茶スイーツ

- 抹茶スイーツは種類も豊富に提供 (\$2.00-4.00)
- 抹茶アイスクリームはシングル\$2.00、ダブル\$4.00
- アフォガート \$4.75(写真左側)

事業者認識

- オープン以来、売上は伸び続けている。夏の期間のほうが、売上が良い
- 抹茶専門店ということもあり、抹茶のプロモーションをやっているわけではないが、顧客の多くは抹茶の健康ベネフィットを理解している
- 店主は茶に精通しており、店内に抹茶の製法や、茶の種類についての説明がある
- 抹茶に限らず、例えばおにぎりや手ぬぐいなども店内で販売している
- 今後は煎茶など、抹茶以外のメニューを増やすことも検討している

《参考》卸売業者ヒアリング結果

茶専門の卸売業者であり、全国チェーンの小売店舗への卸売、外部/自社サイトでのオンライン小売等を実施。

	名称	事業分類	概要	売上推移
現地系卸	現地系A社	<ul style="list-style-type: none"> 茶専門加工製造業 卸売業 小売業 カフェ 	<ul style="list-style-type: none"> 茶葉および茶関連製品の製造卸売/小売業者(紅茶・中国茶・日本茶) Amazon・イーベイなどのオンライン小売業者、Targetなどの全国チェーン小売業者、自社サイトを通じて自社製品を販売 米国では、ニューヨークに路面店を二店舗展開 	<ul style="list-style-type: none"> 過去数年では売上は向上 米国市場では抹茶製品の人気は増加しており、消費者は品質を重要視し始めている
	現地系B社	<ul style="list-style-type: none"> 日本茶専門輸入卸売業 小売業(オンラインのみ) 	<ul style="list-style-type: none"> 日本茶専門の卸売業者 オンライン含む複数の販売ルートを保有し、多数商品を展開 米国での路面店展開はなし ブランド名:特になし(販売先業者が各々独自ブランドを展開) 	<ul style="list-style-type: none"> 継続的に成長してきたが、昨年の売上は減少 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 他卸売業者との競争が激しいことが要因 調理用の低品質抹茶、苦味の少ない低価格抹茶の需要が増加 卸売業者向け販売は僅かに落ち込むも、ティーサロン・レストラン・小売業者向け販売は安定

日系卸は2～3年前から米国で抹茶関連事業を展開しており、小売向け販売等で売り上げを伸ばしている。

	名称	事業分類	概要	売上推移
	日系D社	<ul style="list-style-type: none"> 日本茶専門加工製造業 卸売業 小売業 カフェ 	<ul style="list-style-type: none"> 日本茶専門の加工製造卸売業者 米国ではニューヨークに路面店を1店舗展開 	<ul style="list-style-type: none"> 3年半前に事業開始。売上は3年前比+150%、昨年比+20%であり継続伸長 中間価格帯の抹茶が最も人気商品
日系卸	日系E社	<ul style="list-style-type: none"> 宇治茶、抹茶及び関連加工品の製造販売事業 	<ul style="list-style-type: none"> 抹茶及び関連商品の製造販売代理業者 2015年中旬米国事業開始。本社はネバダ州ラスベガス、ユタ州に自社倉庫保有 Amazon・eBay等のオンライン小売、Walmart・Bed Bath & Beyond等の大規模小売、自社オンラインでも抹茶製品を販売 	<ul style="list-style-type: none"> 2年半前の米国事業開始時には既に現地の抹茶需要があり、当時はオンライン販売が主流 現在は抹茶の小売店販売が主流であり、特にWhole Foods等の健康食品ストアやKroger等の大型スーパーマーケットで展開が顕著 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 同社のビジネスの拡大要因ともなっている

現地系卸は多様な種類・等級の抹茶商品を販売。自社サイトでの販売を行っている点、ビジネスオーナーは日本茶に精通している点も特徴。

事業者名	取扱抹茶商品	販売方法	取扱理由
現地系A社	<ul style="list-style-type: none"> • 日本ブランド(複数)の抹茶 • 抹茶入り玄米茶 • 白桃抹茶 • 煎り蕎麦抹茶 • 抹茶ギフトセット • その他独自ブランド ※直近では独自のフレーバー抹茶の展開を計画中	<ul style="list-style-type: none"> • 販売チャネルはオンライン小売店、食料品店、および自社サイト • 袋入および缶入で商品を販売 	<ul style="list-style-type: none"> • オーナーは若い頃に抹茶と出会い、25年前に抹茶販売事業開始を決意 • 日本の栽培事業者をネットで探したのち、実際に訪問視察して取引を決定。オンライン販売事業を開始
現地系B社	<ul style="list-style-type: none"> • 複数等級の抹茶粉末 	<ul style="list-style-type: none"> • 自社サイトにて一部直接販売 • 但し通常はオーナーに直接コンタクトを行い、値段を含め直接交渉 	<ul style="list-style-type: none"> • オーナーは日本人であり、米国市場における日本産高級緑茶の浸透を図る • 当初は同社では抹茶は取扱っていなかったが、米国人の味覚嗜好の幅が広がり、当社業績が好調となった時点で抹茶販売を開始

現地系卸

日系卸は茶道および抹茶に精通しており、様々な抹茶商品の知識と飲み方を現地で普及。

事業者名	取扱抹茶商品	販売方法	取扱理由
日系D社	<ul style="list-style-type: none"> 抹茶飲料 (濃茶・薄茶、シェイク抹茶等) 複数等級の抹茶粉末 (\$10-\$65/20g) <ul style="list-style-type: none"> ▶ 事業者にはキログラム単位で販売 ▶ 加工用の抹茶の場合は等級が低く価格の安いものを中心に販売 茶碗や茶筌等の茶器類 	<ul style="list-style-type: none"> 取り扱う抹茶の等級は8段階(低級茶は箱入り、高級茶は缶入り。光による品質劣化防止のため、低級茶は銀製の袋に梱包) 店舗正面には顧客の前で抹茶を立てるバーや、伝統的な日本様式でお茶を飲めるエリアがあり、抹茶関連用品をメインカウンター脇で販売 オンライン販売も実施、日本から直送 	<ul style="list-style-type: none"> 抹茶に焦点をあてたブランドであり、伝統様式での文化体験と教育を行うことで、他の抹茶カフェやショップとの差別化を図る
日系E社	<ul style="list-style-type: none"> 自社ブランド抹茶 自社ブランド抹茶(甘味) 煎り抹茶 有機抹茶 茶道用高級抹茶 茶道関連用品 他 	<ul style="list-style-type: none"> 販売チャネルはオンライン小売店、食料品店、および自社ウェブサイト 袋入および缶入で商品を販売 	<ul style="list-style-type: none"> 100%北米子会社がブランド展開

現地系卸は卸売業者・小売業者を主な販売先としており、SNS等を積極活用したプロモーションも実施。

	名称	卸売先属性	顧客の購買理由	プロモーション
現地系卸	現地系A社	<ul style="list-style-type: none"> • N/A 	<ul style="list-style-type: none"> • N/A 	<ul style="list-style-type: none"> • SNS(ツイッターおよびフェイスブック)でプロモーションを展開。東海岸と西海岸でイベント開催、またSNSでイベント、割引コード、新製品到着、レシピアイデア等の情報を提供
	現地系B社	<ul style="list-style-type: none"> • 取引先の大部分は日本人以外であり、(1)卸売業者(2)茶サロン、レストラン、茶小売業者、ホテルに大別 	<ul style="list-style-type: none"> • 同社製品の大半は飲料用として消費されるも、近年は調理用の低品質抹茶の需要が増加傾向 	<ul style="list-style-type: none"> • 取扱商品の中で抹茶に焦点を当てた販促を行うことはないが、顧客の嗜好(値段・品質・味)に合うように選定時にサポート

日系卸の顧客(消費者含む)は抹茶を飲料目的として購入。販促活動として、日本文化関連イベントやワークショップを開催。

	名称	卸売先属性	顧客の購買理由	プロモーション
日系卸	日系D社	<ul style="list-style-type: none"> 約20の卸売業者と取引(大多数がロサンゼルス、サンフランシスコ、ラスベガス、ニューヨーク、ワシントンD.C.等の大都市で展開) 取引先は抹茶販売が好調な欧州で事業拡大中。本物かつ高品質の抹茶の需要が高い 	<ul style="list-style-type: none"> 大半は飲料用が目的だが、一部調理目的もあり、その場合は比較的安価な商品購買を推奨 	<ul style="list-style-type: none"> 抹茶の摂取だけではなく製品や文化を顧客に認知・理解させることを目標し、ワークショップを開催。製品に関する歴史的文化的背景の普及に努める 消費者の目の前でお茶を点て、日本文化の空気に触れさせる 消費者と卸売業者に対して、主に抹茶製品の風味と製品種類のプロモーションを行う
	日系E社	<ul style="list-style-type: none"> N/A 	<ul style="list-style-type: none"> N/A 	<ul style="list-style-type: none"> アンバサダープログラムを同社で制定、アンバサダー認定者はSNSにスナップショット、ブログ、ビデオブログ等で投稿(投稿者には特典や抹茶無料引換権等が付与) 同社Instagramにおける写真投稿 同社ウェブサイトでの料理レシピの掲載 展示会での講演、チラシ配布

現地系卸は品質担保を最重要視。日本の生産・製造業者と直接取引を行い、強い信頼関係を構築。

事業者名	仕入方法		産地情報	
	仕入先形態/頻度	重視する点	産地/有機	選定理由
現地系A社	<ul style="list-style-type: none"> 仕入先形態は不明 2-3か月毎に日本の製造業者から抹茶を購入 	<ul style="list-style-type: none"> 品質保持を最も重要視。日本産以外の他国産は安価だが品質を犠牲にしていると考えている 過去15年、現在の農家との取引を行い、高品質の抹茶を提供を続けており、相互信頼関係を構築 	<ul style="list-style-type: none"> 日本産(京都宇治産) 有機ではない 	<ul style="list-style-type: none"> N/A
現地系B社	<ul style="list-style-type: none"> 生産者から直接購入 オーナーは年2回日本を訪問 仕入頻度は抹茶商品によって異なる 	<ul style="list-style-type: none"> 商品毎の購買価値 	<ul style="list-style-type: none"> 日本産 商品供給元は18地域12サプライヤ。大半は京都の1生産者から仕入れているが、その他、三重と静岡の生産者とも取引 有機ではない <ul style="list-style-type: none"> ➢ 味の良い有機製品は少ないため 	<ul style="list-style-type: none"> 最高品質の抹茶の供給を心掛けており、年2回日本で取引先産地の状況と運営を視察 生産者との独占契約は締結していないものの、取引先生産者には英語を話せるスタッフが少なく、このため米国の競合事業者との接触が制限されている

現地系卸

日系卸の仕入頻度は二週間から一ヶ月毎と高い。産地は全て日本産(主に京都産)であり、長年の実績もしくは視察で決定。政府のオークションで茶葉を仕入れるケースも。

事業者名	仕入方法		産地情報	
	仕入先形態/頻度	重視する点	産地/有機	選定理由
日系D社	<ul style="list-style-type: none"> 自社栽培および自社輸入 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 抹茶・茶以外に茶碗や茶筌等の茶器も輸入 通常は1ヶ月毎 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 人気のない商品は2~3ヶ月に1回 	<ul style="list-style-type: none"> • N/A 	<ul style="list-style-type: none"> • 日本産(京都産) • 有機抹茶の取扱なし <ul style="list-style-type: none"> ▶ 品質基準に見合う有機抹茶が見つからないため 	<ul style="list-style-type: none"> • 同社は300年の歴史を有し、茶栽培業者との長い取引関係があるため
日系E社	<ul style="list-style-type: none"> • 通常は政府開催のオークションで茶葉を仕入 • 当該オークションの開催期間は1ヶ月間のみ。このため不足時は京都の栽培業者から直接仕入 • 抹茶は日本で製造後、ユタ州の自社倉庫へ出荷・保管 	<ul style="list-style-type: none"> • オークションであるため価格の引き下げ交渉は強くは行わない • 品質担保のため、茶葉は仕入時に実際に触れて味を確認 	<ul style="list-style-type: none"> • 日本産(京都宇治産) • USDAの有機商品を取扱い(\$29.99/3.5oz/袋) 	<ul style="list-style-type: none"> • N/A

日系卸

知識レベルの差異はあるものの、現地系卸は抹茶に関する理解・認識を保有。米国市場でも抹茶製品の品質は重視されており、品質が担保された商品販売を推奨。

現地系卸	事業者名	抹茶に関する理解・認識	売上向上への提言	その他
	現地系A社	<ul style="list-style-type: none"> 抹茶について広範な知識を保有 20年以上前の日本訪問時に石臼で茶葉を牽いて粉碎し製造するプロセスを視察 	<ul style="list-style-type: none"> 米国での抹茶ビジネスは良好であり、事業者が品質を担保した製品を取扱い、安価で粗悪な製品の仕入等を行わなければ米国市場では成功する 	<ul style="list-style-type: none"> 日本では抹茶供給量が少なく、オーナーは日本産抹茶の生産量が増加することを期待 もし生産量が少なく、仕入産地を中国・台湾に拡大した場合、商品の品質低下につながると懸念
	現地系B社	<ul style="list-style-type: none"> 抹茶と粉末茶の違いについては認識 	<ul style="list-style-type: none"> N/A 	<ul style="list-style-type: none"> N/A

日系卸は抹茶に関する理解・認識が豊富。抹茶に関する知識の他、日本文化の教育・普及が必要との共通認識。

日系卸	事業者名	抹茶に関する理解・認識	売上向上への提言	その他
	日系D社	<ul style="list-style-type: none"> 本業ビジネスのため当然認識(日本で抹茶が普及する前から存在する歴史ある茶葉製造販売事業者であるため) 	<ul style="list-style-type: none"> 抹茶飲料者を増加させるためには、消費者が製品に慣れ親しんでいる必要がある。このため教育・デモンストレーションによる普及を実施 SNSによる市場プレゼンスの向上 NYタイムズが同社の抹茶ギフトセットを特集 	<ul style="list-style-type: none"> 独自ブレンドの茶を8種類販売。格式上での明確な等級定義はなし 同社では米国店舗は新製品のテスト販売用として位置づけ(日本では消費者の要求基準が高く、製品販売が不調だとイメージ毀損となる恐れがあるため)
	日系E社	<ul style="list-style-type: none"> 抹茶と粉末茶の違いについては認識(抹茶の生産製造についての広範な知識を保有) 	<ul style="list-style-type: none"> 一般人は健康上の便益についての関心が高く、抹茶の抗酸化作用の利点についての知識があれば、抹茶を試飲する消費者が増加する可能性あり 展示会のようなイベントに抹茶を取り扱う事業者が参加すれば販促機会となるのではないか 	<ul style="list-style-type: none"> N/A

《参考》抹茶関連商品を取扱う事業者一覧

抹茶関連商品を取扱う事業者一覧

事業者名	分類	所在都市	主な抹茶商品	備考
• Midori Matcha Café	外食	• ロサンゼルス	<ul style="list-style-type: none"> • 各種抹茶飲料 • 抹茶クッキー • 抹茶ソフト 	<ul style="list-style-type: none"> • ボトル型の有機抹茶飲料を自社開発、冷蔵商品として全米のスーパーやカフェ・レストランに納品。オーガニックをアピールし、LAリトルトーキョーに抹茶専門カフェ運営
• Boba Square	外食	• ロサンゼルス	<ul style="list-style-type: none"> • 抹茶ミルクティー • 抹茶フラッペ 	<ul style="list-style-type: none"> • クイック提供型の小さな店舗で抹茶の売上構成はとて小さく、仕入時の重要店も価格の安さ
• Elabrew Coffee	外食	• ロサンゼルス	<ul style="list-style-type: none"> • 抹茶ラテ 	<ul style="list-style-type: none"> • 焙煎珈琲の小規模カフェ。抹茶はドリンクの一部のみでメインは珈琲。
• Gong Cha	外食	• ロサンゼルス、リトルトーキョー	<ul style="list-style-type: none"> • 抹茶スムージー • 抹茶ミルクフォームティー 	<ul style="list-style-type: none"> • アジア・オセアニア・北米に1500店舗以上展開する世界最大級のティーチェーン。台湾茶がメインだが顧客の抹茶ニーズは強く、売上に影響。抹茶の産地・仕入先は台湾
• 日系カフェ①	外食	• ロサンゼルス	<ul style="list-style-type: none"> • ホット抹茶ラテ • 抹茶タルト・マフィン 	<ul style="list-style-type: none"> • 家族経営の小規模店舗で福島で1店舗、米国で1店舗展開。京都産抹茶(USDAオーガニック)を原料仕入
• Lazy Brewing Company	外食	• ロサンゼルス	<ul style="list-style-type: none"> • 抹茶ラテ 	<ul style="list-style-type: none"> • コスト重視し、中国産抹茶を仕入。日本産は取り扱っていない
• 日系カフェ②	外食	• ニューヨーク	<ul style="list-style-type: none"> • 抹茶入り菓子(クッキー、米菓など) • 抹茶アイスクリーム • 抹茶ドリンク • 抹茶パウダー 	<ul style="list-style-type: none"> • 抹茶製品に特化したカフェ。テイクアウト型が主。オーナーは日本人で抹茶人気に乗じて3年前にオープン
• MatchaBar(1)	外食 小売	• ロサンゼルス	<ul style="list-style-type: none"> • 抹茶ショット、抹茶ラテ、フレーバー抹茶、抹茶クッキー、抹茶ペストリー 	<ul style="list-style-type: none"> • 京都西尾産と鹿児島産の茶葉を直接仕入。100%オーガニックの茶道用的高级抹茶。自社ブランドで展開

抹茶関連商品を取扱う事業者一覧

事業者名	分類	所在都市	主な抹茶商品	備考
• MatchaBar(2)	外食	• ニューヨーク	• 複数の抹茶飲料(オーダーメイド、ボトル入り)、抹茶エナジードリンク、抹茶パウダー。今後も新商品開発予定;	<ul style="list-style-type: none"> • MatchaBarはボトル飲料の製造からスタート。商品の人気が高かったため、カフェのオープンに至る • 100%有機認定オーガニック • 店頭・カフェ共に売上増加中。ボトル飲料の市場は常に開拓中で、Whole Foodsとの提携は功を奏している
• SomiSomi	外食	• ロサンゼルス	<ul style="list-style-type: none"> • アイスクリーム専門店 • レギュラーフレーバーは、抹茶、宇治、ミルク、黒ゴマ 	<ul style="list-style-type: none"> • 昔は台湾産を使用していたが、品質が劣るため現在は日本産のみ(京都西尾産)。但し高コストがネックでB級オーガニックを使用
• Spring for Coffee	外食	• ロサンゼルス	• 抹茶ラテ、アイス抹茶ラテ	• 特になし
• Sul & Beans	外食	• ロサンゼルス	<ul style="list-style-type: none"> • 抹茶シェイブドアイス • 抹茶グリーンティーラテ: 	• (SomiSomiと同一)
• Greecologies	外食	• ニューヨーク	• 抹茶コルタード(ミルクを少し垂らした南米風のコーヒー)、抹茶ラテ、アイス抹茶、抹茶ソフト	<ul style="list-style-type: none"> • 日本産抹茶(産地は二か所)を使用 • コスト意識があり、安くて同品質なら韓国・台湾産に代替も可能 • 米国市場を相手にするなら、オーガニックをもっと意識するべきとのコメントあり
• Frozen Sweet	外食	• ニューヨーク	• 抹茶アイス	<ul style="list-style-type: none"> • アジア系経営者のアイス専門店。ビーガンオプションあり。抹茶に関しては特に特記なし

抹茶関連商品を取扱う事業者一覧

事業者名	分類	所在都市	主な抹茶商品	備考
• 日系カフェ③	外食	• ニューヨーク	<ul style="list-style-type: none"> • 抹茶ドリンク • 抹茶アイス • 抹茶入り焼き菓子、パン 	• 有名な抹茶専門カフェ。京都宇治産抹茶を使用、生産者と直接取引
• Sweet Generations	外食	• ニューヨーク	<ul style="list-style-type: none"> • 抹茶ラテ • 抹茶マフィン 	• 卸売業者からHarney & Sonsブランドの原料抹茶粉末を購入(日本産、産地不明)
• Yaya Tea	外食	• ニューヨーク	<ul style="list-style-type: none"> • 抹茶 • ミルク抹茶 • 抹茶風味菓子 	• チャイナタウンのカフェ。卸売業者から日本産抹茶(産地不明)を購入
• Snowdays	外食	• ニューヨーク	<ul style="list-style-type: none"> • 抹茶雪ミルク • 抹茶ラテ • 抹茶ホットチョコレート 	• アジアンかき氷ショップ。原料抹茶粉末の産地は不明
• Chalait	外食	• ニューヨーク	<ul style="list-style-type: none"> • 抹茶飲料 • 抹茶焼き菓子 • 抹茶ヨーグルト • 抹茶粉末(数種類) 	<ul style="list-style-type: none"> • 抹茶専門の輸入販売業者でカフェも運営 • 京都産、鹿児島産の抹茶を生産者から直接仕入。定期的に産地視察も行う
• Peet's Coffee & Tea	外食 小売	• カリフォルニア全土	<ul style="list-style-type: none"> • 抹茶ラテ(店頭) • 抹茶フレド(アイス抹茶) • 抹茶粉末(オンライン) • 抹茶ティーバック(オンライン) 	• -

抹茶関連商品を取扱う事業者一覧

事業者名	分類	所在都市	主な抹茶商品	備考
• Starbucks	外食	• 全米	<ul style="list-style-type: none"> • 抹茶フラペチーノ数種 • 抹茶ラテ 数種 • 抹茶クリームプリン • 抹茶ケーキ • 抹茶マフィン • (ただし、matchaではなくgreen teaという表記をしている) 	• -
• Sharetea	外食	• 全米	<ul style="list-style-type: none"> • 抹茶ミルク、抹茶あずきミルクティー、抹茶あずきアイスクリーム付 	<ul style="list-style-type: none"> • 北発祥のフランチャイズ。18か国、450以上の店舗を展開 • 茶葉は台湾から直接調達
• Little Damage	外食	• ロサンゼルス	<ul style="list-style-type: none"> • 抹茶ソフトクリーム 	<ul style="list-style-type: none"> • ロサンゼルスダウンタウンにある家族経営のアイスクリーム専門店
• Tea Master Matcha Café	外食	• ロサンゼルス	<ul style="list-style-type: none"> • 抹茶かき氷 • 抹茶グリーンティ • 抹茶ラテ • 抹茶プレミアム(茶道で泡立てたもの) • お点前抹茶 • 抹茶スムージー 	• -
• Baskin-Robbins	外食	• 全米	<ul style="list-style-type: none"> • 抹茶アイスクリーム 各種 	• -

抹茶関連商品を取扱う事業者一覧

事業者名	分類	所在都市	主な抹茶商品	備考
• Pret A Manger	外食	• ニューヨーク	• 抹茶グリーンティー • 抹茶ラテ	
• 日系外食①	外食	• ロサンゼルス	• 抹茶入り緑茶	• SUSHIレストラン
• 日系外食②	外食	• ロサンゼルス • ニューヨーク	• 抹茶入り緑茶	
• Jamba Juice	外食	• 全米 (本拠地はカリフォルニア)	• 抹茶スムージー	
• Cofee Bean & Tea Leaf	外食	• ロサンゼルス	• 抹茶グリーンティー • 抹茶ティーラテ	
• 日系外食③	外食	• ロサンゼルス	• 抹茶もちケーキ • 抹茶アイス	• SUSHI BAR
• Stuffed Ice Cream	外食	• ニューヨーク	• 抹茶アイス	• アイス専門店 • 原料抹茶は前田園のもの
• 日系外食④	外食	• ロサンゼルス	• 抹茶もちアイス • 抹茶天ぷら(但し本当に抹茶が入っているかは不明)	• 和食レストラン

抹茶関連商品を取扱う事業者一覧

事業者名	分類	所在都市	主な抹茶商品	備考
• 日系外食⑤	外食	• コロラド等	• 抹茶もちアイスクリーム	• SUSHI • TEPPANNYAKI
• 日系外食⑥	外食	• ロサンゼルス	• グリーンティーアイスクリーム	
• 日系外食⑦	外食	• ロサンゼルス他	• 抹茶ジェラート	
• 日系外食⑧	外食	• ロサンゼルス	• グリーンティーアイスクリーム	
• 日系外食⑨	外食	• ロサンゼルス	• グリーンティーアイスクリーム	• ラーメンレストラン
• Cold Stone Creamery	外食	• 全米	• グリーンティーアイスクリーム	

抹茶関連商品を取扱う事業者一覧

事業者名	分類	所在都市	主な抹茶商品	備考
• Samovar Tea Lounge	外食	• サンフランシスコ	<ul style="list-style-type: none"> レギュラーティー(渋み抹茶) 抹茶粉末(4種類)をオンラインで販売 	<ul style="list-style-type: none"> 自社オンラインで各種茶葉(白茶、緑茶、黒茶、烏龍茶、プーアール茶、ハーブティー等)を100種類以上取扱。サンフランシスコに高級感のある大規模路面店&レストランを3店舗展開
• Urth caffe Inc	外食	• カリフォルニア中心に店舗展開	<ul style="list-style-type: none"> レギュラーティー(和東茶) 抹茶ティラミス 各種抹茶飲料(緑茶エスプレッソ、日本茶ラテ) 	<ul style="list-style-type: none"> 茶については世界各地の農園と直接契約を行い、認定オーガニック製品のみを栽培製造販売。自社独自のブレンド製法を保有 抹茶については、古来から皇室献上茶の栽培地区である京都宇治の和束町の900年以上の歴史をもつ茶栽培業者と生産提携をし、有機茶葉を栽培
• Chalait	外食	• ニューヨーク	<ul style="list-style-type: none"> 各種抹茶飲料(抹茶エスプレッソ、同カプチーノ、同ラテ、同ホットチョコレート) 抹茶ヨーグルト 抹茶ホワイトチョコレートバー 	<ul style="list-style-type: none"> 日本の宇治産抹茶の輸入卸売業者。オンラインで抹茶粉末4種類と茶道具を販売
• Thinking Cup	外食	• ボストン	<ul style="list-style-type: none"> 抹茶ラテ 	<ul style="list-style-type: none"> 焙煎珈琲カフェ。サードウェーブ発祥のStumptownのコーヒー豆を焙煎所から直接取扱。ドリンクメニューのひとつとして、抹茶関連飲料を提供
• 日系カフェ④	外食	• カリフォルニア	<ul style="list-style-type: none"> 各種抹茶飲料 (40種類以上のハンドクラフトの抹茶、抹茶アイスクリームカフェ) 	<ul style="list-style-type: none"> 2016年にロサンゼルスに一号店開店。日本の素材を活かしたメニューを提供

抹茶関連商品を取扱う事業者一覧

事業者名	分類	所在都市	主な抹茶商品	備考
• Tea Master Matcha Cafe & Shop	外食	• ロサンゼルス	<ul style="list-style-type: none"> レギュラーツイー(抹茶グリーンティー、抹茶プレミアム、お点前抹茶) 抹茶スムージー 抹茶ラテ 抹茶かき氷 	<ul style="list-style-type: none"> ロサンゼルスダウンタウンのリトルトーキョーにある日本茶専門店&カフェ 自社オンラインで緑茶と抹茶(緑茶7種類、抹茶3種類)および茶関連道具を販売
• 日系メーカー①	メーカー	• ロサンゼルス	<ul style="list-style-type: none"> 抹茶もちアイスクリーム 	<ul style="list-style-type: none"> 全米規模でレストランやスーパー等で取り扱い もちアイスクリームは12種類の味があり、緑茶味、抹茶味はそのひとつ
• 日系カフェ⑤	外食	• ロサンゼルス	<ul style="list-style-type: none"> 抹茶ラテ 	<ul style="list-style-type: none"> -
• True Food Kitchen	外食	• バージニア州	<ul style="list-style-type: none"> ハニーレモネード抹茶 	<ul style="list-style-type: none"> 有機オーガニックレストラン 全米に20店舗以上展開 レストランメニューとして抹茶飲料を提供
• Teatulia Tea Bar	外食	• -	<ul style="list-style-type: none"> 抹茶ラテ 	<ul style="list-style-type: none"> バングラデシュ北部の自社農園で栽培仕入 有機生産 自社ブランドで展開

抹茶関連商品を取扱う事業者一覧

事業者名	分類	所在都市	主な抹茶商品	備考
<ul style="list-style-type: none"> 日系小売① 	小売	<ul style="list-style-type: none"> ロサンゼルス 	粉末抹茶と抹茶加工品 <ul style="list-style-type: none"> 調理用抹茶 オーガニック抹茶入り煎茶 抹茶クッキー 抹茶チョコクッキー 	<ul style="list-style-type: none"> 日系でもあり、抹茶は全て日本産 抹茶加工品の取り扱いも多岐にわたり、抹茶アイスクリーム、クッキー・チョコレート等抹茶入りスイーツが多数 店の飲料売り場には約20種類のお茶があり、抹茶飲料は4フレーバー。粉末抹茶はお点前用の種類のみ
<ul style="list-style-type: none"> Sun's Organic Garden Interview 	小売	<ul style="list-style-type: none"> ニューヨーク 	<ul style="list-style-type: none"> オーガニック抹茶(鹿児島県産) オーガニック抹茶(台湾産) オーガニックプーアール抹茶(中国産) オーガニックホワイト抹茶(中国産) 	<ul style="list-style-type: none"> チャイナタウンにある香港の薬草取扱業者経営の茶専門店 店主は日本産も台湾国産も抹茶の品質・味は同等という考えであり、日本産以外も顧客に推薦
<ul style="list-style-type: none"> T2Tea Soh 	小売	<ul style="list-style-type: none"> ニューヨーク 	<ul style="list-style-type: none"> お点前用抹茶粉末 ブレンド抹茶(玄米茶、チョコ抹茶、シナモン抹茶、ターメリック抹茶、バナナ抹茶) 	<ul style="list-style-type: none"> 世界展開をする茶専門店 抹茶原料はすべて宮崎、もしくは京都産オーガニック
<ul style="list-style-type: none"> Trader Joe's(1) 	小売	<ul style="list-style-type: none"> ニューヨーク 	<ul style="list-style-type: none"> 無糖抹茶(缶)、 抹茶グリーンティーティーバッグ 抹茶グリーンティーラテミックス ギリシャの全乳ヨーグルト抹茶 	<ul style="list-style-type: none"> 無糖抹茶は人気商品 商品は棚で効能ラベルを掲げて販売(抗酸化作用、活性化など) すべて「トレーダージョーズ」のブランド名で販売

抹茶関連商品を取扱う事業者一覧

事業者名	分類	所在都市	主な抹茶商品	備考
<ul style="list-style-type: none"> • Trader Joe's(2) 	小売	<ul style="list-style-type: none"> • ロサンゼルス 	<ul style="list-style-type: none"> • 缶入り抹茶飲料 0.99ドル • 抹茶チョコレートバー(春夏限定品)2.99ドル • 抹茶グリーンティーラテミックス 3.89ドル • 抹茶ティーバッグ 7個入り 6.99ドル • トレーダージョーズOreos(春夏限定品)20オンスで2.99ドル *一番の売れ筋 • カップ入り全乳抹茶ヨーグルト 0.99ドル • 抹茶アイスクリーム 3.99ドル <p>すべての商品は人口添加物、人工甘味料不使用</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ほとんどの抹茶製品は今年採用 • トレーダージョーズはライセンスブランドを保有。抹茶加工品はすべて”トレーダージョーズ”ブランド • 抹茶はすべて日本産 • 缶入り茶、抹茶チョコレート、ティーバッグ、ヨーグルト、アイスクリームはアメリカで加工 • ”Joe Joe's”ブランドは日本で生産され直接納品 • 全商品オーガニック
<ul style="list-style-type: none"> • David's Teas 	小売	<ul style="list-style-type: none"> • ニューヨーク 	<ul style="list-style-type: none"> • 抹茶(お点前用抹茶/オーガニックお点前用抹茶、グランクリュ抹茶、抹茶松) • 抹茶ミックス(ミント、抹茶玄米茶、ベリー&クリーム抹茶、ハワイアンパンチ抹茶、ピーチ抹茶、バニラ抹茶) • 抹茶用品(ポータブルシェイカー、茶筌、茶碗など) 	<ul style="list-style-type: none"> • 国際的なお茶専門小売。カナダとアメリカに200以上の支店を展開 • カフェを併設 • ブランド名はDavid's Tea • すべて日本産。抹茶は西尾産

抹茶関連商品を取扱う事業者一覧

事業者名	分類	所在都市	主な抹茶商品	備考
• Matcha Bar(3)	小売	• ロサンゼルス	<ul style="list-style-type: none"> • ボトル抹茶飲料: アップルジンジャー、ヒントオブハニー、ミント、オリジナル • 店頭では3.4ドル、オンラインでは12パック40ドルで販売 • ボトルはすべて10オンスで、お点前用抹茶2グラム入り 	<ul style="list-style-type: none"> • 3店舗のカフェを経営 • 抹茶ボトル入り飲料は2016年はじめに開発・販売開始。ニューヨークの健康志向の小売店へ販売。大手どころはホールフーズ(東、西海岸ともにある)。オンラインあり • 原料抹茶は日本産(西尾、鹿児島) • 100%オーガニック
• East Village Health Store	小売	• ニューヨーク	<ul style="list-style-type: none"> • 抹茶粉末、抹茶フレーバーティー(ブランド: Harney & Sons、ITO-EN、Rishi) • ヨーグルト、キャンディーバー • 注文してお点前の抹茶を飲むことも可能 	<ul style="list-style-type: none"> • 健康志向の食料品店 • 全て日本産(産地不明)
• McNulty's Tea & Coffee	小売	• ニューヨーク	<ul style="list-style-type: none"> • 抹茶粉末 	<ul style="list-style-type: none"> • 店舗に競争力を持たせるために抹茶を取り扱っているが、将来的に取扱いを拡大する予定はなし
• Whole Foods	小売	• 全米	<ul style="list-style-type: none"> • 抹茶粉末(以下の各ブランド: Rishi、Umatcha、Numi、Maeda-en、MatchaBar、Matcha love) • 抹茶チョコレート(Vosges) 	<ul style="list-style-type: none"> • 取扱抹茶製品は多岐にわたる • 全て日本産(産地不明) • 各サプライヤーが店頭でデモを実施、顧客に抹茶知識を流布

抹茶関連商品を取扱う事業者一覧

事業者名	分類	所在都市	主な抹茶商品	備考
• 日系小売②	小売	• カリフォルニア中心に展開	• 抹茶ソフト	• 日本食料品スーパーを中心とするショッピングセンター
• Costco	小売	• 全米	• ・kirkland Ito En, • ・Ujido • 上記ブランドのティーバックやパック入抹茶粉末	
• Ralphs	小売	• カリフォルニア中心に展開	• 米国に流通する抹茶商品(複数ブランド)を多数展開 • ティーバックの他、ujido抹茶粉末、抹茶ポッキー、抹茶アイスなど	
• 365 By Whole Foods	小売	• 全米	• プライベートブランド(365 everydayvalue)でオーガニック・レモネード・抹茶グリーンティーをボトルで販売	• Whole Foods Marketのホームページでは、抹茶知識について専用ページやレシピ紹介あり
• 99 Ranch	小売	• カリフォルニア中心に展開	• 黒豆抹茶(お汁粉用)台湾製 • 抹茶ラテミックス各種(粉末)台湾製	• 中華系スーパーマーケットチェーン(同州に40店舗以上)。台湾製品も多い
• H Mart	小売	• 本拠地はニュージャージー	• ITOENブランドの抹茶グリーンティー(ティーバック) • 前田園のグリーンティーアイスクリーム(抹茶粉末入り)	• 韓国資本のアジア食材スーパー

抹茶関連商品を取扱う事業者一覧

事業者名	分類	所在都市	主な抹茶商品	備考
• 日系小売③	小売	• 全米	• 日本・米国で流通している抹茶関連商品を多数取扱(多数ブランド。ボトル入り飲料、ティーバック、抹茶粉末、抹茶関連食品)	• 米国における最大級の日系スーパー。日本食材を多数取扱
• 日系小売④	小売	• 全米	• 抹茶ラテ粉末 • 抹茶関連商品	• 日本食材を中心としたアメリカの日系スーパーマーケット • 季刊誌を発刊、日本料理のレシピや日本食文化を取り上げ、日本食文化承継のための食育を行う
• Target	小売	• 全米	• オンライン上で、抹茶粉末、抹茶スティック、ティーバック、関連食品(抹茶ポッキー)を販売	
• Mom's Organic Market	小売	• ワシントン、ボルティモア、フィラデルフィア等	• 抹茶粉末	• 家族経営のオーガニック食料品店
• Bangluek Market	小売	• ロサンゼルス	• 抹茶関連商品 • グリーンティーもちアイスクリーム	• タイ食材を中心としたアジア食料品店
• Walmart	小売	• 全米	• 主にECを通じて抹茶関連商品を多数取扱い	

抹茶関連商品を取扱う事業者一覧

事業者名	分類	所在都市	主な抹茶商品	備考
• Harney & Sons	卸売	• ニューヨーク	<ul style="list-style-type: none"> • 日本ブランド(複数)の抹茶 • 抹茶入り玄米茶 • 白桃抹茶 • 煎り蕎麦抹茶 • 抹茶ギフトセット • その他独自ブランド ※直近では独自のフレーバー抹茶の展開を計画中	<ul style="list-style-type: none"> • 自社ブランド: Harney & Sonsで商品展開 • 抹茶は日本産(京都宇治産) • 日本の栽培農家と直接取引
• 日系卸売①	卸売	• ニューヨーク	<ul style="list-style-type: none"> • 抹茶飲料 (濃茶・薄茶、シェイク抹茶等) • 複数等級の抹茶粉末 (\$10-\$65/20g) • 茶碗や茶筌等の茶器類 	<ul style="list-style-type: none"> • 抹茶粉末の等級は8段階 • 抹茶に焦点をあてたブランド。伝統様式での文化体験と教育を行うことで、他の抹茶カフェやショップと差別化
• 日系卸売②	卸売	• ニューヨーク	<ul style="list-style-type: none"> • 複数等級の抹茶粉末 	<ul style="list-style-type: none"> • オーナーは日本人 • 全て日本産で、商品供給元は18地域12サプライヤだが大半は京都の1生産者から仕入れ • 年二回現地生産地を視察
• 日系カフェ⑥	外食 小売 卸売	• ニューヨーク	<ul style="list-style-type: none"> • 各種抹茶飲料(伝統的なお点前、ラテ、アイス、アゴガート、試飲) • 各種抹茶粉末(一部はニューヨーク市内で製造加工) 	<ul style="list-style-type: none"> • オーナーは日本人 • 産地は直接視察し決定 • 抹茶原料は全て日本産(宇治産、豊岡産、西尾産)

抹茶関連商品を取扱う事業者一覧

事業者名	分類	所在都市	主な抹茶商品	備考
<ul style="list-style-type: none"> • 日系卸売③ 	卸売	<ul style="list-style-type: none"> • ラスベガス 	<ul style="list-style-type: none"> • 自社ブランド抹茶 • 自社ブランド抹茶(甘味) • 煎り抹茶 • 有機抹茶 • 茶道用高級抹茶 • 茶道関連用品 他 	<ul style="list-style-type: none"> • 原料抹茶は全て京都宇治産。政府開催のオークションで仕入
<ul style="list-style-type: none"> • Panatea 	小売 卸	<ul style="list-style-type: none"> • ニューヨーク 	<ul style="list-style-type: none"> • インスタント用抹茶粉末 • 茶関連道具 	<ul style="list-style-type: none"> • Panateaブランドで展開 • 抹茶は京都西尾産。生産者と直接取引 • レストラン、カフェ、ホテル、専門店を含む幅広い国内外業者に商品提供
<ul style="list-style-type: none"> • Ben&Jerry's 	メーカー	<ul style="list-style-type: none"> • バーモント 	<ul style="list-style-type: none"> • 抹茶アイスクリーム 	<ul style="list-style-type: none"> • アイスクリームメーカー
<ul style="list-style-type: none"> • Tea Association of the U.S.A. 	団体	<ul style="list-style-type: none"> • ニューヨーク 	<ul style="list-style-type: none"> • -(販売は行っていない) 	<ul style="list-style-type: none"> • 全米の茶卸売業者と小売業者を代表する協会 • 米国での茶の普及と業界発展の教育的・社会的目的で設立

抹茶関連商品を取扱う事業者一覧

事業者名	分類	所在都市	主な抹茶商品	備考
• Steven Smith Teamaker	卸売	• ポートランド	<ul style="list-style-type: none"> • 茶葉卸売大手だが、抹茶は取り扱っていない可能性あり • (HPには抹茶に該当する商品なし) 	<ul style="list-style-type: none"> • スターバックスで販売された「TAZO ティー」の創業者でもあるスティーブン・スミス氏が、TAZO をスターバックスに売却後立ち上げたティーブランド • 全米のホテル・レストラン他に納品
• Teance	卸売	• バークレー	<ul style="list-style-type: none"> • 抹茶粉末(オンライン上は4種類) 	<ul style="list-style-type: none"> • 中国、台湾、日本、インド、スリランカの茶栽培農家から直接仕入・販売
• Chalait	卸売	• ニューヨーク	<ul style="list-style-type: none"> • オンライン上: 抹茶粉末(6商品)、および茶関連道具 	<ul style="list-style-type: none"> • 抹茶専門の卸売・小売及びカフェ運営 • 抹茶は日本から仕入
• The Green Teahouse	卸売	• ウェストハートランド	<ul style="list-style-type: none"> • オンライン上: 抹茶粉末(4種類)、および茶関連道具 	<ul style="list-style-type: none"> • 2009年に米国人兄妹が設立、中国茶を中心とした各種茶葉の仕入卸・小売販売。取扱茶葉は60種類以上
• Intelligentsia	卸売	• シカゴ	<ul style="list-style-type: none"> • オンライン上: 抹茶は有機抹茶粉末一種類のみ 	<ul style="list-style-type: none"> • コーヒー焙煎業者からスタート、現在は珈琲豆および茶葉の輸入販売およびカフェ運営。茶葉は20種類以上取扱い • 卸売では高級レストラン、ホテル、カフェ、企業の多くと提携 • カフェは全米に展開
• Zhi Tea	卸売	• オースティン	<ul style="list-style-type: none"> • オンライン上: 抹茶は有機抹茶粉末一種類のみ 	<ul style="list-style-type: none"> • アジア各国産の最高級の有機ルースリーフティーの栽培製造販売。茶葉は中国茶を中心として50種類以上を取扱い

抹茶関連商品を取扱う事業者一覧

事業者名	分類	所在都市	主な抹茶商品	備考
• Mizuba Tea Co.	卸売	• バージニア	• オンライン上; 缶入抹茶粉末6種類、茶関連道具類、抹茶菓子、抹茶入りスキンケア製品	<ul style="list-style-type: none"> • 2013年から米国人女性がビジネススタート、京都宇治産の抹茶を採算者から直接仕入 • JAS有機栽培認定、非遺伝子組換え食品、放射能フリー、防腐剤フリー • 全米各地のカフェ・レストランに自社ブランド抹茶製品を卸売
• 日系卸売④	卸売	• ロングビーチ(カリフォルニア)	• 業者向けに個別カスタマイズ	<ul style="list-style-type: none"> • 鹿児島茶農家としてスタートした有機抹茶の製造卸売業者 • 複数等級の茶道用・料理用・産業用の抹茶をバルクで取り扱う • 顧客向けに個別にプライベートブランドの開発・製造・梱包包装から物流まで行う
• Pure Matcha	卸売	• フロリダ	• オンライン上: 製品は4種類のみ、うち抹茶は1種類	<ul style="list-style-type: none"> • 茶道向けの最高品質の抹茶のみを取り扱う。産地は宇治と西尾
• Matcha source	卸売	• ロサンゼルス	• オンライン上: ブランド抹茶4種類、バルク用3種類、その他茶道道具セット	<ul style="list-style-type: none"> • 抹茶の卸売・小売販売 • 抹茶関連のレシピ等の定期購読誌の有料提供も行う

抹茶関連商品を取扱う事業者一覧

事業者名	分類	所在都市	主な抹茶商品	備考
<ul style="list-style-type: none"> 日系卸売⑤ 	卸売	<ul style="list-style-type: none"> レッドモンド 	<ul style="list-style-type: none"> オンライン上: 各種日本茶、抹茶粉末(4種類)、ティーバック、茶道関連製品等 	<ul style="list-style-type: none"> 現在、シアトルを中心に全米15都市で展開、スーパーをはじめとして、日本食ブームの追い風も受けて、飲食店・病院・ヘルス・スパなどへも拡大、大リーグのベースボールスタジアムでも販売
<ul style="list-style-type: none"> TENZO TEA 	卸売	<ul style="list-style-type: none"> ロサンゼルス 	<ul style="list-style-type: none"> オンライン上: 抹茶三種(有機抹茶、フレーバー二種)、および抹茶道具&粉末のギフトセット 	<ul style="list-style-type: none"> 米国人の兄弟が2016年設立
<ul style="list-style-type: none"> Tea Bar 	卸売	<ul style="list-style-type: none"> ポートランド 	<ul style="list-style-type: none"> オンライン上: 各種茶葉、抹茶(一種類)および茶関連道具の販売 	<ul style="list-style-type: none"> 日本茶だけではなく、各種紅茶・ハーブティーと茶関連商品を販売 店舗ではアイスクリーム等の商品も販売

抹茶関連商品を取扱う事業者一覧

事業者名	分類	所在都市	主な抹茶商品	備考
• H20+ Beauty	その他	• サンフランシスコ	• 抹茶入り洗顔料 • 抹茶デトックスマスク	• 化粧品ブランド
• The Body Shop International Plc	その他	• ニューヨーク	• 抹茶ティー・ポリューション・クレンジングマスク	• 化粧品ブランド
• Milk Makeup	その他	• ニューヨーク	• 抹茶クレンザー	• 化粧品ブランド
• Moon Rivers Naturals	その他	• ホーキンス(テキサス)	• 抹茶入り洗顔料	• 化粧品ブランド
• Garnier LLC	その他	• -	• 抹茶入り洗顔料	• 化粧品ブランド