

実施報告書

<米国 2019 Winter Fancy Food Show 出展>

日本茶輸出促進協議会

輸出環境対策部会

2019年2月

目次

1. 事業の目的及び従事者 3
2. 概要 4
3. 実施内容 5
4. 結果と考察 7
5. 出展の様子 11

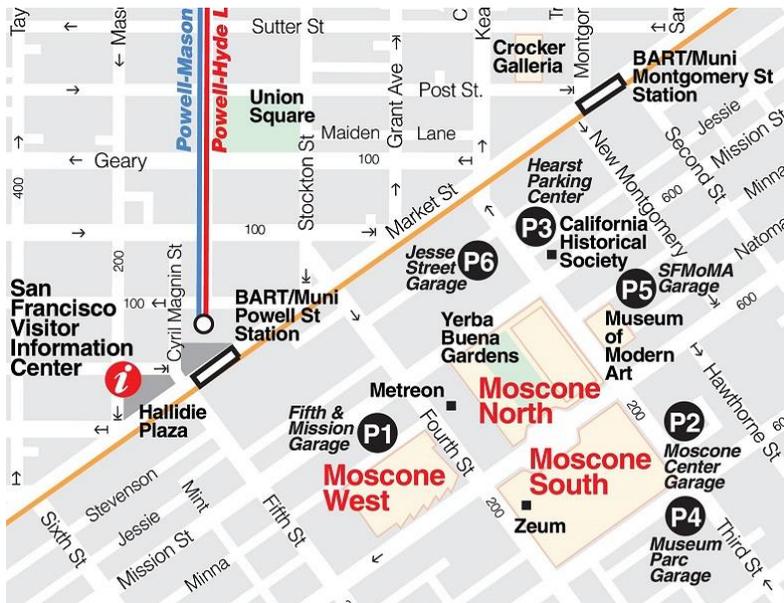
1. 事業の目的及び従事者

<目的>

日本茶輸出促進協議会は、日本茶の主要な輸出相手国であるアメリカの食品総合見本市においてPRを行い日本茶の更なる輸出促進と新規需要層の開拓を図った。

<従事者>

日本茶輸出促進協議会：
世界緑茶協会職員 2名
日本茶インストラクター 2名 他



2. 概要

(1) 会 期 2019年1月13日(日)、14日(月)、15日(火)

(2) 会 場 Moscone Center

(3) 主 催 Specialty Food Association, Inc.

(4) 内 容 Winter Fancy Food Showは80,000を超える食品や飲料、何千もの新商品、1,400を超える出展社が世界中から集まる、業界のネットワーク作りには欠かせない展示会となっている。会期中は出展社と食品・飲料仕入れ責任者との活発な商談が行われる。日本茶輸出促進協議会はこの展示会で仕入れ担当者を対象に多様な日本茶と楽しみ方を紹介した。

ア 日本茶のPR (種類・効能の説明、試飲)

イ 日本茶の嗜好調査

公式HP

<https://www.specialtyfood.com/shows-events/winter-fancy-food-show/>

行程概要

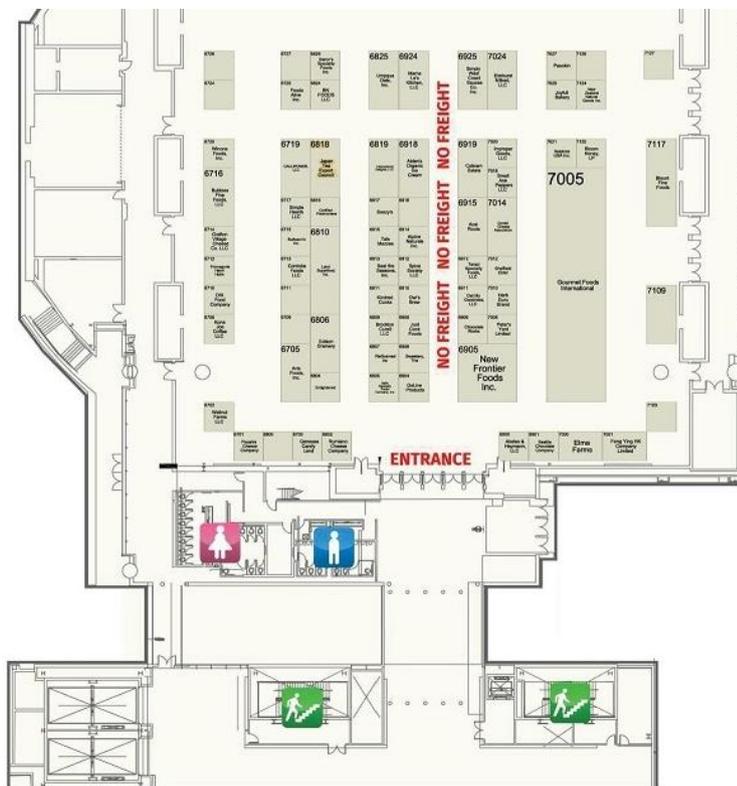
月 日	内 容	備 考
1月12日 (土)	日本発→サンフランシスコ着、出展準備	サンフランシスコ泊
1月13日 (日)	会期1日目	〃
1月14日 (月)	会期2日目	〃
1月15日 (火)	会期最終日、片付け・搬出	〃
1月16日 (水)	日本茶PRイベント	〃
1月17日 (木)	サンフランシスコ発→	機内泊
1月18日 (金)	→日本着	

3. 実施内容

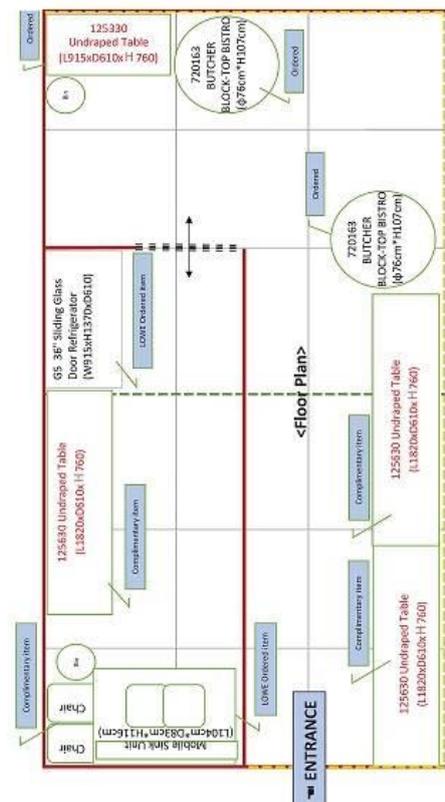
【2019 Winter Fancy Food Show】

- (1) ブースの種類 2ブース (18.58 m²)
- (2) ブースの構成 18.58 m²
- (3) 協議会ブースでの事業内容
 - ア 日本茶のPR
 - ①日本茶(冷茶)16種の展示・試飲、冷茶・日本茶の健康効果の説明(随時)
 - ②抹茶・粉末茶の試飲と説明
 - ③日本茶紹介動画の放映 (JFOOD0 作成動画)
 - ④日本茶冊子の配布、蘭字ポスターの掲示
 - イ 嗜好調査
 - ①試飲体験者からのアンケート回収による嗜好調査
 - ウ バイヤー情報の収集
 - ①バイヤー等の連絡先と取引を希望する茶商品等の情報を収集
 - ②現地で得たバイヤー情報を展示茶提供社に戻し、輸出の拡大を図る

ブース位置 (6818)



ブースレイアウト図



【日本茶PRイベント】

<目的>

日本茶輸出促進協議会は、日本茶の主要な輸出相手国であるアメリカで一般の人々の嗜好調査を行った。また、急須を使用した煎茶の淹れ方体験や粉末茶を利用したお菓子のレシピ紹介をする体験型セミナーを行い、日本茶の更なる輸出促進のためにPR活動を行った。

(1) 会 期 2019年1月16日(水)

(2) 会 場 Blue Willow Teaspot (1200 10th St. Berkeley, CA 94710)

(3) 主 催 日本茶輸出促進協議会、Blue Willow Teaspot

共 催 JETROサンフランシスコ事務所

<内容>

(1) 試飲会 15:00～18:00

①訪れた客に日本茶（冷茶）16種の試飲会を行い、感想を聞いた。

②興味を持った人には日本茶の詳細を説明した。

(2) 日本茶セミナー 17:30～18:30

①日本茶の概要説明

②急須を使った日本茶の淹れ方体験

③粉末茶を使用したお菓子等のレシピ紹介、お菓子の試食、お茶の試飲

4. 結果と考察

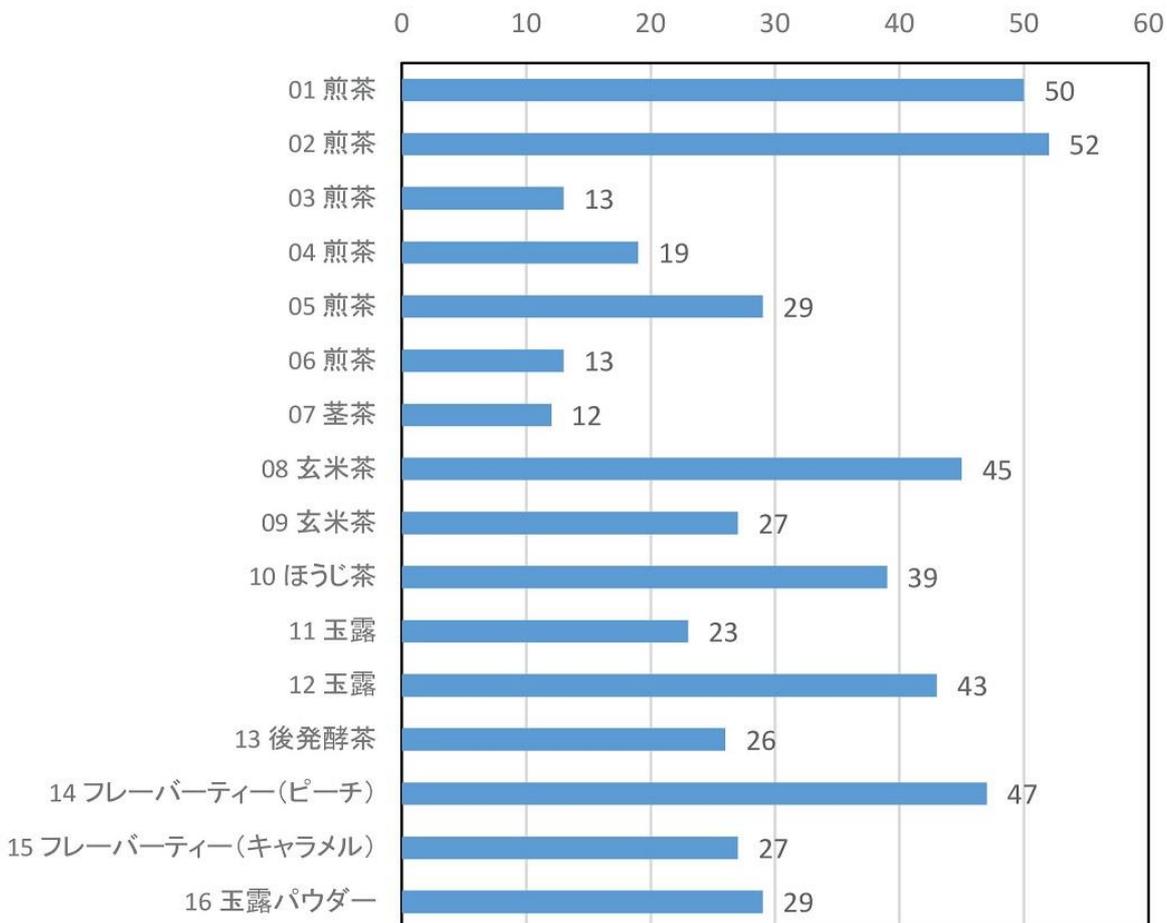
ブース来場者数等

ブース来場者				600名程度
(うちアンケート回答者)				334名
(うち取引希望バイヤー情報取得数)				64件
※連絡先の記載のないバイヤーは含まない				
日別 アンケート 回答者数	1月13日 (日)	1月14日 (月)	1月15日 (火)	合計
	111名	139名	84名	334名

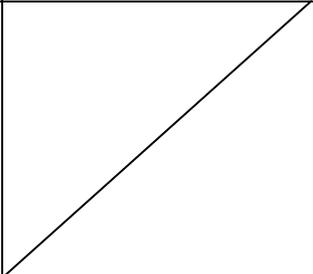
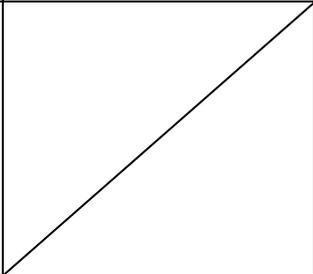
好みのお茶の投票結果

Please choose your favorite teas.

(Multiple answers are allowed.) n=334



展示茶一覽 (順不同)

・サンフランシスコ近郊のみならず、米国東海岸及びメキシコなどの近隣諸国からも来場者が集まっていた。当協議会ブースには600名余りの来場者があり、334名からアンケート回収をするとともに展示・試飲提供した日本茶商品の商談等を希望するバイヤー64名の情報を収集した。現在、収集したバイヤー情報をもとに日本茶商品の製造（販売）業者が、現地バイヤーとの接触を始めている。

・日本茶の新しい需要を喚起するため、6茶種（煎茶・玄米茶・ほうじ茶・玉露・フレーバー茶・粉末茶）による「冷茶」のプロモーションを行った。米国では近年、コーヒーからお茶にシフトする流れがあること、Cold Brew Coffeeの人気の高まっていることから、今後も引き続き冷茶プロモーションをすることで、新たに日本茶に興味を持つ層が現れることが推測される。

・水出しにすることで苦味・渋味を抑え、茶の持つ甘み・旨味をより味わう事ができるという説明に関心を持つ来場者が多かったため、長期的な視野でみた場合、日本茶PRには教育も重要であることが再確認された。また、昨年度も協議会ブースを訪れていたという来場者からは、昨年セミナースタイルでの日本茶体験が貴重で印象深かったとの声もあった。

・既に米国で人気のある「抹茶」を求める声も多かったが、話を聞くと求めているものはエナジードリンクや抹茶ラテ、焼き菓子等の原材料としての抹茶（粉末茶）であるケースがほとんどだった。これらのバイヤーに新しい素材としてほうじ茶等の粉末茶も併せて提案すると非常に興味を持っていた。

・全ての日本茶を小売用パッケージ、味覚チャートと併せて展示することで、茶に関心は無くてもブースに立ち寄り、試飲をしながらパッケージデザインや展示内容を興味深く確認する来場者がいた。蘭字ポスターに関心を示す来場者も多く、日本が米国に茶を多く輸出していた時代にデザインされたラベルだという話をすると興味深く聞いていた。

・米国で販売可能な16種類以上の日本茶商品を提示し、試飲による嗜好の把握を行ったことで、同一茶種でも、内質（香り・味）の違いによる反応から、現地で好まれる味の傾向を把握することができた。

※詳細は次ページ表を参照

・日本茶PRイベントはお茶カフェの顧客相手ということもあり、ほとんどの参加者が展示会よりも多種のお茶を試飲していた。日本茶の知識を持つ人は

少なく、様々な茶種の味・色・香りの違いを体感することで日本茶に関心を持っていたが、特に玉露の味には良い意味で驚く人が多かった。セミナーは、参加者に日本茶の淹れ方体験をしてもらったが、急須を使用した経験のある参加者はほぼおらず、新鮮な体験だった模様。抹茶はよく飲むとのことだったが、リーフの煎茶が温度によって味わいに変化することに驚いていた。

茶種別にみた現地の嗜好や傾向等

煎茶	<ul style="list-style-type: none"> ・静7132の品種の特徴的な自然な香りが非常に好評 ・深蒸しを含む6商品の煎茶を展示したが、すっきりとした味わい、飲みやすいものが圧倒的に人気。ただし、苦いお茶を求める人もいる
玄米茶	<ul style="list-style-type: none"> ・玄米の香ばしさが好評 ・水色の美しさと健康に良いというイメージで抹茶入り玄米茶の方が好まれる
焙じ茶	<ul style="list-style-type: none"> ・コーヒーを良く飲む人に好まれる傾向 ・焙じ茶もすっきりとした味わいのものが人気
玉露	<ul style="list-style-type: none"> ・甘み・旨味が強いものより、比較的すっきりとした味わいの方が人気 ・玉露を初めて味わう人が多く、強い味には好みが変わるが、茶を飲み慣れている人には好評
フレーバー茶	<ul style="list-style-type: none"> ・日本茶を普段飲まない層に好評 ・日本茶を飲み始めるきっかけ、他との差を出すために取り入れたいというバイヤーあり。ただし、日本のイメージと繋がるフレーバーであることが重要
抹茶、粉末茶	<ul style="list-style-type: none"> ・品質及び品種の異なる抹茶を飲み比べると違いは歴然だが、実際に需要があるのは粉末茶の方が圧倒的多数
その他	<ul style="list-style-type: none"> ・オーガニックを求める声が多く聞かれた ・茎茶は茎の部分でもお茶ができるのは知らなかったとの声あり、味は好評だが認知度が低く、勧めて初めて手に取るという印象 ・後発酵茶は健康に良いというイメージ ・玉露パウダーを多くが抹茶だと勘違いしており、ほとんどの人が粉末状の緑茶=抹茶だという認識 ・パッケージと併せて商品名も非常に重要、今回の”Smile tea”は非常にわかり易いネーミングで好評

5. 出展の様子

【2019 Winter Fancy Food Show】



【日本茶PRイベント】

