

ความแพร่หลายของขนมและเครื่องดื่มที่ทำจากมัทฉะ

The Prevalence of Matcha-based Sweets and Drinks

ปิยาภรณ์ จันทรสวຍ

Piyaporn Chanasuay

สำนักวิชาพื้นฐานและภาษา สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

College of General Education and Languages,

Thai-Nichi Institute of Technology

Corresponding Author:

Piyaporn Chanasuay

College of General Education and Languages, Thai-Nichi Institute of Technology

1771/1 Pattanakarn Rd., Suan Luang, Bangkok 10250, Thailand

E-mail: piyaporn_c@tni.ac.th

Received: 28 November 2022 **Revised:** 10 March 2023 **Accepted:** 4 April 2023

ความแพร่หลายของขนมและเครื่องดื่มที่ทำจากมัทฉะ

บทคัดย่อ

ในหลายปีมานี้ขนมหวาน และเครื่องดื่มที่ใช้มัทฉะ¹(抹茶 : Matcha) เป็นวัตถุดิบที่ได้รับความนิยมในญี่ปุ่นและยังมีความแพร่หลายในต่างประเทศ ในบทความนี้จะศึกษาว่าสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นได้อย่างไร มีจุดเริ่มต้นเมื่อใด จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ทำให้ขนมหวานและเครื่องดื่มที่ทำจากมัทฉะเป็นที่นิยมทั้งในญี่ปุ่นและต่างประเทศนั้นเกิดจากวัฒนธรรมอาหารขนมหวานญี่ปุ่นหรือเรียกอีกอย่างว่า วะกะชิ (和菓子 : wagashi) ที่ทำจากมัทฉะซึ่งมีประวัติมายาวนาน และมีการเริ่มทำขนมแบบตะวันตกในญี่ปุ่นซึ่งมีการผลิตชอฟต์ครีมมัทฉะขึ้นเป็นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1958 ลำดับต่อมาเกิดจากผู้ผลิตขนมรายใหญ่ของญี่ปุ่นได้เริ่มใช้มัทฉะในการผลิตและขายในจำนวนมากทั่วประเทศ มีการส่งออกไปยังต่างประเทศ และบริษัทขนาดใหญ่ของต่างประเทศอย่างเช่น Haagen-Dazs ได้ผลิตไอศกรีมแบบถ้วยรสมัทฉะในปี ค.ศ. 1996 และลำดับสุดท้ายเกิดจากการใช้นโยบาย Cool Japan ผลักดันวงการอาหารญี่ปุ่น รวมถึงขนมและเครื่องดื่มที่ทำจากมัทฉะทำให้เป็น Soft Power ของญี่ปุ่น มีร้าน Cafe ที่ใช้มัทฉะสร้างเมนูทั้งในญี่ปุ่นและต่างประเทศ นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติที่ชื่นชอบขนมและเครื่องดื่มที่ทำจากมัทฉะที่มาญี่ปุ่นเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมด้วยตนเอง ทั้งนี้เพื่อเข้าใจถึงการแพร่หลายของขนมและเครื่องดื่มที่ทำจากมัทฉะจากต่างประเทศ จึงได้ทำการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดของตราสินค้าใหญ่ 3 ตราสินค้าด้วยกันคือ ไอศกรีมมัทฉะของ Haagen-Dazs อุจิ มัทฉะ Kitkat และมัทฉะลาเต้ของ Starbucks พบว่าทั้ง 3 ตราสินค้าแม้จะมีกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน แต่ต่างมีส่วนทำให้ขนมและเครื่องดื่มที่ทำจากมัทฉะมีความแพร่หลาย

คำสำคัญ : มัทฉะ, ขนมและเครื่องดื่มที่ทำจากมัทฉะ, ชอฟต์พาวเวอร์

¹ ชาเขียวผง ต่อไปในบทความนี้จะเรียกว่า มัทฉะ

The Prevalence of Matcha-based Sweets and Drinks

Abstract

In recent years we have seen sweets and drinks made from matcha (抹茶 : Matcha) are popular in Japan and are spreading overseas. In this article we will explore how these things happen. When did it start? The Study have shown that the factors that make matcha-based sweets and drinks popular both at Japan and abroad are due to the Japanese sweets food culture, also known as wagashi (和菓子 : wagashi) made from matcha has a long history. In 1958, the first matcha soft cream was produced in Japan, followed by a major confectionery manufacturer in Japan that began to use matcha in production and sold in large numbers throughout the country and are exported to foreign countries. And large international companies such as Haagen-Dazs produced matcha-flavored ice cream cups in 1996, and the last one was due to the use of the Cool Japan policy to push the Japanese food industry, including sweets and drinks made from matcha to Japanese soft power. There are cafes that use matcha to create menus both in Japan and abroad. It also generates tourism income from foreigners who like sweets and drinks made from matcha come to Japan to experience the culture in person. To understand the proliferation of matcha-based sweets and drinks from overseas, therefore analyzed the marketing strategies of 3 major brands together, namely Haagen-Dazs matcha ice cream, Uji matcha KitKat and Starbucks matcha latte, found that the three brands, despite having different strategies, But each contributed to the prevalence of matcha-based sweets and drinks.

Keywords: Matcha, The prevalence of matcha-based sweets and drinks, Soft power

บทนำ

ในช่วงหลายปีมานี้มีขนมหวานและเครื่องดื่มต่างๆที่ทำจากมัทฉะ (抹茶 : Matcha) หรือชาเขียวผง ทั้งในญี่ปุ่นเองและในต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นมัทฉะลาเต้ เค้กมัทฉะ มาการองมัทฉะ มีให้เห็นทั้งร้าน Cafe ร้านเฉพาะทางที่ขายทั้งมัทฉะและสินค้าที่ทำจากมัทฉะ แต่ละร้านจะคิดเมนูที่แปลกใหม่ เมนูใหม่มีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพื่อเป็นเมนูที่เป็นเอกลักษณ์ (signature) ของร้าน และเป็นการแข่งขันทางการตลาดอย่างหนึ่ง เพราะร้านค้าใหม่ก็มีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในต่างประเทศนั้นก็มีทั้งร้านของญี่ปุ่นไปลงทุนเปิดร้าน และร้านค้าท้องถิ่นที่เรียนรู้การทำขนมหวาน เครื่องดื่มจากมัทฉะแล้วเปิดร้านที่สินค้าทำจากมัทฉะ

มัทฉะนั้นเดิมเคยใช้เพียงแคในพิธีชงชา (茶道:sadou) จุดเริ่มต้นที่นำมัทฉะที่เป็นตัวแทนของชาที่ดีที่สุดในพิธีอันบริสุทธิ์เปลี่ยนให้เป็นวัตถุดิบของสินค้าที่หารับประทานได้ทั่วไปนั้นเริ่มขึ้นเมื่อใด นอกจากนี้ขนมหวานญี่ปุ่นสามารถมีส่วนผสมต่าง ๆ ได้มากมาย แต่ทำไมสินค้าที่ทำจากมัทฉะถึงได้มีความหลากหลายและมีความแพร่หลายไปยังต่างประเทศซึ่งเป็นเหมือนตัวแทนสินค้าของญี่ปุ่น บทความนี้จะศึกษาในประเด็นต่าง ๆ ข้างต้น เพื่อให้เกิดความรู้เกี่ยวกับมัทฉะ และเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบธุรกิจประเภทขนมหวานและเครื่องดื่มต่าง ๆ ที่ทำจากมัทฉะสามารถนำมาปรับใช้กับธุรกิจของตนเองได้ โดยปัจจัยที่ทำให้ขนมและเครื่องดื่มที่ทำจากมัทฉะมีความแพร่หลายมีดังนี้

1. ประวัติขนมและเครื่องดื่มที่ทำจากมัทฉะที่ยาวนาน

1.1 ประวัติมัทฉะ

ในวัฒนธรรมญี่ปุ่นมัทฉะเป็นของชนชั้นสูง ซึ่งทำมาจากการนำเอาใบชา “เทนชะ” มาบดจนละเอียด ในช่วงปลายศตวรรษที่ 16 พิธีชงชาได้ถูกก่อตั้งขึ้นโดยเซ็นโนริคิว และถูกกำหนดให้เป็นพิธีการอย่างเป็นทางการในยุคเอโดะและได้กลายเป็นพิธีการที่ขาดไม่ได้ในสังคมชาบูไร ปัจจุบันนี้นอกจากจะนำมัทฉะมาชงดื่มแล้ว ยังใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับทำเครื่องดื่มต่าง ๆ ขนม ไอศกรีม และอื่น ๆ อีกมากมาย

ชาเขียว (เรียวกุชะ) ได้มาจากการนำใบชาไปอบด้วยไอน้ำแล้วนวดหลาย ๆ ครั้ง แล้วค่อย ๆ อบให้แห้งเพื่อดึงรสชาติและกลิ่นหอมของใบชาออกมา ในขณะที่มัทฉะได้มาจากการนำชาเทนชะไปอบด้วยไอน้ำ แล้วอบแห้งโดยไม่นวดใบชา ก่อนจะนำไปบดเป็นผงละเอียดทำให้มีรสชาติดี กลิ่นหอมเฉพาะตัว และฝาดน้อย มักจะใช้ในพิธีชงชา ซึ่งมัทฉะแบ่งเป็นหลายเกรดสามารถสังเกตได้จากสีของมัทฉะ ยิ่งมัทฉะสีเข้มเท่าใดคุณภาพก็จะยิ่งดี และการดื่มมัทฉะ 1 ถ้วย จะได้รับสารอาหารเท่ากับดื่มชาเขียวประเภทอื่น 10-15 แก้วเลยทีเดียว (ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา, 2564)

มัทฉะชั้นดีที่ใช้ในพิธีชงชาแบบ “ชะโด” จะถูกปลูกและดูแลอย่างเอาใจใส่ โดยใช้โยชิชิ (ต้นไม้ในกลุ่มต้นอ้อนำมาถักเป็นผืนลักษณะคล้ายเสื้อของไทย ใช้เพื่อบังแดด) หรือฟางซึ่งเป็นวัสดุที่ใช้มาแต่โบราณ หรือใช้วัสดุลักษณะคล้ายผ้าที่ทอขึ้นมาเพื่อปกป้องต้นไม้จากความหนาว นำมาคลุมบนต้นชาเพื่อบังแสงแดด ทำให้ได้มาซึ่งเทนชะที่มีความพิเศษคือ มีรสดี มีกลิ่นหอมเฉพาะตัวคล้ายกับความหอมของสาหร่ายอาโอโนริและมีรสฝาดน้อยซึ่งเทนชะนี้คือวัตถุดิบที่นำไปใช้ชงมัทฉะ

ราชวงศ์ถังของจีนมีการบันทึกเอาไว้ว่าชาเป็นพืชชนิดหนึ่งที่นิยมปลูกทางใต้ของจีนในแถบมณฑลยูนนาน ชาถูกใช้ในการแพทย์และการเกษตรกรรม โดยในศตวรรษที่ 2 มีบันทึกปรากฏชื่อ เส้นหนง เป็นเทพแห่งการแพทย์และการเกษตร เส้นหนงได้กินต้นพืชต่าง ๆ 100 ชนิด มีพืชที่เป็นพืช 72 ชนิด แต่สามารถรักษาได้ด้วยชา ในญี่ปุ่นมีบันทึกว่าสมัยโจมง (10,000-4,000 ปีก่อนคริสต์ศักราช) ได้พบใบชาและเมล็ดชาในฟอสซิลเป็นการพบครั้งแรกของญี่ปุ่น แต่บันทึกที่เป็นทางการพบว่าได้มีการนำวัฒนธรรมการดื่มชา นำใบชาและเมล็ดชาเขี้ยวมาจากจีนโดยพระเอ๋อจู่ที่เป็นทูตที่ไปแลกเปลี่ยนที่จีน พระเอ๋อจู่ได้ดื่มชาถวายพระจักรพรรดิในปี ค.ศ. 815 คณะทูตที่ไปแลกเปลี่ยนกับราชวงศ์ถังของจีนมีกลุ่มพระที่ไปศึกษาพระธรรมที่จีนได้นำวัฒนธรรมการดื่มชามายังญี่ปุ่น เมื่อคณะทูตยกเลิกไปการดื่มชาทั้งหมดความนิยมไปด้วย จนกระทั่งได้มีการค้าขายแลกเปลี่ยนกับจีนอีกครั้งในราชวงศ์ซ่ง มีการนำใบชาไปนึ่งและตากแห้งแล้วนำใบชามาบดเป็นต้นกำเนิดชาเขียวผงหรือมัทฉะ ซึ่งวัฒนธรรมการดื่มชาครั้งนี้พระเอ๋อไช่เป็นผู้นำมาเผยแพร่ในช่วงปลายสมัยเฮอัน (ค.ศ. 794-1185) หลังจากพระเอ๋อไช่กลับญี่ปุ่นในปี ค.ศ. 1214 ก็ได้นำแบบแผนทั้งวิธีการปลูกชาและวิธีชงชามายังญี่ปุ่นอีกครั้ง การดื่มชาถูกกำหนดเป็นแบบแผนเขียนในหนังสือชื่อ Kissa Yojoki ซึ่งก็เกี่ยวข้องกับเรื่องการแพทย์

หลังจากนั้นญี่ปุ่นได้คิดค้นวิธีการดื่มชาโดยการต้มเซนฉะ²จะไม่ใช้ใบชาที่บดเป็นผงละเอียด แต่การดื่มมัทฉะจำเป็นต้องบดเป็นผงละเอียด มัทฉะเริ่มมีความแพร่หลายในสมัยคามาคุระ (ค.ศ. 1185-1333) เนื่องจากเครื่องบดมีความแพร่หลายในครั้งหลังของสมัยคามาคุระและใช้ในการบดผงชาเพื่อดื่มในพิธีชงชา การดื่มมัทฉะจะดื่มในพิธีชงชาซึ่งจะมีระเบียบแบบแผนและแพร่หลายในขุนนางชั้นสูง นักรบซามูไร พ่อค้า นักปราชญ์ โดย เซ็น โนะ ริคิว ได้เป็นผู้กำหนดแบบแผนพิธีชงชาที่สืบทอดมาจนปัจจุบัน เซ็น โนะ ริคิวได้ชื่อว่า “บิดาแห่งพิธีชงชายุคใหม่” ได้พัฒนาพิธีชงชาให้มีความศักดิ์สิทธิ์ มีแบบแผนเป็นขั้นตอนแต่เต็มไปด้วยความเรียบง่ายและแฝงแนวคิดของศาสนาพุทธนิกายเซน (Zen) เน้นจิตวิญญาณที่เป็นหนึ่งเดียวกับธรรมชาติ ปลูกฝังให้ผู้ชงจริงจังและชงชาด้วยจิตใจอันสงบและบริสุทธิ์ (Pok Safin, 2565)

ในสมัยมูโรมาจิ (ค.ศ. 1336-1568) โชกุนอาชิกางะ โยชิมาสะ จัดพิธีชงชาขึ้นบ่อยครั้งทำให้พิธีชงชาโดยใช้มัทฉะแพร่หลายมากขึ้น การชงชาโดยเฉพาะพิธีชงชาโดยใช้มัทฉะถือเป็นสิ่งมีค่า เป็นของมีราคาแพงจึงถูกจัดอยู่ในกลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือย แต่ถึงกระนั้นมัทฉะก็ยังแพร่หลายไปยังชาวเมืองเอโดะที่เป็นชนชั้นกลาง

1.2 ขนมญี่ปุ่นที่ทำจากมัทฉะ

ต้นกำเนิดขนมญี่ปุ่น ในสมัยโจมงมีการตากชาให้แห้งแล้วเติมน้ำลงไป ปัจจุบันขนมดังโงะก็ใช้หลักการเดียวกัน ส่วนประกอบขนมดังโงะทำจากข้าวตากแห้ง จะได้แป้งที่มีลักษณะเหนียวคล้ายโมจิทำเพื่อถนอมอาหาร ในขณะที่เดียวกันขนมที่ทำจากน้ำไม่ได้มีส่วนผสมจากผลไม้ใดๆ แต่ใส่สารสร้างความหวานลงไปด้วย

² เซนฉะ (Sencha) ชาเขียวที่มีคุณภาพรองจากเกียวคุโรและมัทฉะ เป็นชาที่นิยมดื่มกันมากที่สุด ซึ่งชาจะปลูกโดนแสงแดดตลอดเวลาจนถึงช่วงเก็บเกี่ยว เมื่อเก็บมาแล้วจะทำการนึ่ง นวด และอบแห้งเหมือนชาเกียวคุโร จึงทำให้ชาที่ได้มีสีเขียวมรกต มีรสชาติหวานปนขม และกลิ่นหอมสดชื่นในปริมาณที่สมดุลกัน (ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา, 2564)

ในศตวรรษที่ 8 มีการนำเข้าน้ำตาลจากคณะทูต สิ่งซึ่งสร้างความหวานเป็นของมีค่าในยุคนั้น ถ้าไม่ใช่ชนชั้นสูงก็ไม่สามารถรับประทานได้ ขนมหวานที่มาจากคณะทูตไม่มีการกำหนดความหมายไว้ชัดเจนแต่เรียกว่า โทกะชิ และได้เปลี่ยนชื่อเป็นขนมหวานญี่ปุ่นว่า “วะกะชิ” (和菓子 : wagashi)

1.3 กำเนิดมันจู (饅頭) และโยคัง (羊羹)

พระเอย์โชนำวัฒนธรรมการดื่มชามาเผยแพร่ในช่วงต้นสมัยคามาคูระจนถึงสมัยมุโระมาจิ แพร่หลายในกลุ่มชนชั้นสูงและชาวนา วัฒนธรรมจีนยังนำอาหารอีกอย่างมาซึ่งญี่ปุ่นคือติ่มซำ เป็นแป้งห่อเนื้อประเภทต่าง ๆ แต่เนื่องจากพุทธศาสนาต้องงดเนื้อสัตว์ จึงได้เปลี่ยนมันจูหรือซาลาเปาที่เดิมมีไส้เป็นเนื้อสัตว์เปลี่ยนเป็นมันจูแบบญี่ปุ่นที่มีไส้เป็นถั่วแดงกวนหรือถั่วต่าง ๆ ส่วนโยคังไม่มีคำแปลในภาษาไทย เป็นอาหารที่ปรับมาจากเนื้อแพะที่ทานกับซุชิ โดยแทนเนื้อแพะด้วยการใช้ถั่วป่นแล้วตัดเป็นก้อนสี่เหลี่ยมผืนผ้า และมีการเพิ่มรสชาติเป็นมันหวานในภายหลัง พิธีชงชาที่ใช้มันหวานเป็นส่วนผสมหลักเริ่มมีการดื่มชาและทานขนมหวานญี่ปุ่นหรือวะกะชิด้วยกัน ทำให้ขนมหวานญี่ปุ่นหรือวะกะชิก็เริ่มแพร่หลายมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในครึ่งหลังของสมัยเอโดะ เนื่องจากน้ำตาลมีราคาถูกลงนั่นเอง (吉田, 2021)

1.4 กำเนิดอุจิกินโทคิ (宇治金時)

จากบันทึกพบว่ามีการทำน้ำแข็งใสในสมัยเอฮัน น้ำแข็งจะมีเฉพาะฤดูหนาวและถูกเก็บไว้ในห้องเก็บน้ำแข็ง การที่น้ำแข็งและสารให้ความหวานเป็นของมีมูลค่าสูง ทำให้คนที่สามารถกินน้ำแข็งใสได้จึงมีจำนวนจำกัด น้ำแข็งใสจะโรยด้วยน้ำตาลและผงมันหวานแล้วใส่ถั่วแดงกวนเข้าไปก็จะกลายเป็นอุจิกินโทคิซึ่งเป็นน้ำแข็งใสชนิดหนึ่ง อุจิกินโทคิเกิดขึ้นในสมัยอะซึโมโมยามะและแพร่หลายไปถึงต้นสมัยเอโดะ แรกเริ่มอุจิกินโทคิเป็นเพียง อุจิโคริ (宇治水) เป็นน้ำแข็งใสที่ใส่น้ำตาลและผงชามันหวาน ต่อมาในสมัยเอโดะ (ค.ศ. 1603-1868) ได้เติมถั่วแดงกวนเข้าไป อาจกล่าวได้ว่าขนมญี่ปุ่นที่ทำจากมันหวานที่เกิดขึ้นต่อจากมันจูและโยคังคือ อุจิโคริ แล้วต่อมาก็คือ อุจิกินโทคิที่ต้องใช้คำว่าอุจิเพราะเมืองอุจิในจังหวัดเกียวโตเป็นแหล่งปลูกชาที่ดีที่สุดในญี่ปุ่น ในช่วงครึ่งหลังของสมัยเอโดะ เทคโนโลยีการเก็บรักษาน้ำแข็งได้ถูกพัฒนาขึ้นมา ในฤดูร้อนทั้งในเอโดะ เกียวโต โอซากา ก็สามารถขายอุจิกินโทคิได้ อุจิกินโทคิจึงมีความแพร่หลายมากขึ้นโดยเฉพาะในหมู่ชาวเมืองฐานะดัตในสมัยเอโดะ

1.5 ความแพร่หลายของขนมหวานญี่ปุ่นที่ทำจากมันหวาน

ในสมัยเมจินอกจากน้ำแข็งใสแล้วขนมหวานญี่ปุ่นที่ใส่มันหวานลงไปก็คือ ขนมดังโงะ ปัจจุบันมีหลายร้านที่ทำมันหวานดังโงะ แต่ร้านโซฮอนเคะไดชะมัง (総本家大茶萬) ได้อ้างว่าเป็นร้านแรกที่ทำมันหวานดังโงะ เป็นมันหวานดังโงะต้นตำรับ ผู้คิดค้นคือ มานคิจิ ชิจิ ในปี ค.ศ. 1919 ซึ่งร้านนี้ก็ยังขายอยู่จนถึงปัจจุบัน มันหวานดังโงะกลายเป็นรสชาติมาตรฐานที่ร้านดังโงะต้องมี นอกจากมันหวานดังโงะยังมีมันหวานอะเมะ (抹茶飴) อะเมะ (飴) ก็คือลูกอมหรือลูกกวาด มันหวานอะเมะก็คือลูกอมรสมันหวานนั่นเอง มันหวานอะเมะถูกขายในร้านเก่าแก่มาก่อน ในปี ค.ศ. 1857 หลังจากนั้นก็ไม่มียุทธศาสตร์การผลิตอีกจนกระทั่งร้านระคุไทเซย์ (樂太楼) ได้นำมาผลิตขายอีกครั้ง ในปี ค.ศ. 1952 และในปี ค.ศ. 1962 ร้าน อะเมะทะคุมิชะวะซะระ (飴匠さわはら) ได้ผลิตมันหวานอะเมะขาย

โดยใช้หลักการบริหารด้วยหัวใจเพื่อตอบสนองเสียงเรียกร้องของคนในเมือง ซึ่งมัทชะอะเมะของร้านนี้จะมีสีดำ เนื่องจากความร้อนในการผลิต ขนมหวานญี่ปุ่นที่มีชื่อเสียงอีกอย่างก็คือ มัทชะโยคังโดยมัทชะเป็นรสชาติมาตรฐานของโยคังที่ทุกร้านต้องมี ร้านเก่าแก่ที่ขายมัทชะโยคังและเป็นที่รู้จักกันดีก็คือ ร้านโทะระยะ (虎屋) ซึ่งได้จำหน่ายมัทชะโยคังมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1965 ในการผลิตมัทชะโยคังได้มีการใส่คลอโรฟิลล์ลงไปทำให้เกิดสีเขียวเข้ม (吉田, 2021)

มีขนมหวานญี่ปุ่นอีกหลายอย่างที่ใช้มัทชะเป็นวัตถุดิบแต่ไม่ได้ตั้งชื่อว่ามัทชะ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน มัทชะเป็นของมีมูลค่าสูง เป็นสิ่งที่มีภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นของทรงคุณค่า ปัจจุบันร้านขนมหวานญี่ปุ่นทั้งหลาย จึงไม่มีเหตุผลที่ต้องปิดบังว่าใช้มัทชะเป็นวัตถุดิบ

2. การกำเนิดและความแพร่หลายของขนมตะวันตกที่ทำจากมัทชะ

ขนมหวานแบบตะวันตกได้เริ่มแพร่หลายในญี่ปุ่นจากการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ขนมตะวันตกที่ใช้มัทชะเป็นวัตถุดิบในการทำพบว่าเป็นสินค้าในจังหวัดวาเกะยะมะ ในปี ค.ศ. 1958 ร้าน Gyoukurin-en ได้ผลิตซอฟต์ครีมผสมมัทชะ ในปัจจุบันก็ขายในชื่อ Green Soft ต่อมาในปี ค.ศ. 1967 ร้าน Chayudo (茶遊堂) ในเมืองอุจิ จังหวัดเกียวโตก็ได้ผลิตมัทชะซอฟต์ หรือ ซอฟต์ครีมชาเขียว และในปี ค.ศ. 1969 ร้าน Cafe หรือร้านกาแฟได้เริ่มจำหน่ายพาเฟต์มัทชะเป็นครั้งแรกโดยร้านเคียวซะยะชิยะ (京はやしヤ)

ร้าน Chayudo ยังมีผลิตภัณฑ์อย่างอื่นที่ทำจากมัทชะโดยเริ่มผลิตขนมหวานแบบตะวันตกที่ทำจากมัทชะอย่างจริงจังในปี ค.ศ. 1980 หลังจากนั้นร้านทาเคชิมะที่เกียวโตก็ได้ผลิตมัทชะทรัฟเฟิล (Matcha Truffle) และในปีถัดมาก็มีการวางจำหน่ายมัทชะโรลเค้กที่ห้างสรรพสินค้าอิเซตันสาขาชินจูกุในงาน Kyoto Fair ร้านชาเขียวเฉพาะทาง (専門店: semmonten) ที่ญี่ปุ่นก็เริ่มผลิตและจำหน่ายขนมหวานแบบตะวันตกที่ทำจากมัทชะขายควบคู่ไปกับการขายผงชามัทชะ อย่างเช่นร้านมารุคิวโคะยามะเอ็น (丸久小山園) ก็ได้จำหน่ายครีมโรลรสมัทชะ หรือมัทชะครีมโรล (吉田, 2022)

ขนมและเครื่องดื่มที่ทำจากมัทชะของญี่ปุ่นนั้นมีหลากหลายอย่าง และมีการทำเพื่อเป็นจุดขายในแต่ละร้าน นอกจากขนมหวานญี่ปุ่นที่ทำจากมัทชะแล้วยังมีขนมแบบตะวันตกที่ใช้มัทชะเป็นวัตถุดิบได้แพร่หลายไปทั่วญี่ปุ่น อย่างเช่น มัทชะพาร์เฟต์ มัทชะเทอร์รีน ซึ่งมีที่มาจากประเทศฝรั่งเศส มัทชะพุดดิ้ง ซึ่งมีที่มาจากประเทศอังกฤษ เป็นต้น นอกจากนี้ร้าน Cafe ก็ได้เริ่มแพร่หลายไปยังต่างประเทศมากขึ้นเรื่อย ๆ รวมถึงประเทศไทยด้วย (池上寛, 2018)



ภาพที่ 1 (ภาพถ่าย) เครปเค้กมัทฉะ

ที่มา : Gotjicha-club website, <https://m.facebook.com/Gotjicha/photos/มัทฉะเครปเค้ก-ราดซอสมัทฉะ-จากวัตถุดิบ-matcha-powder-100gotjicha-club/1093627520813874>

(ภาพกลาง) ซอฟต์ครีมมัทฉะ

ที่มา: จาก Wongnai website,

<https://www.wongnai.com/restaurants/298425bL-tsuji-siam-paragon>

(ภาพขวา) มัทฉะมองบลังค์

ที่มา: Wongnai website,

<https://www.wongnai.com/reviews/870cbf13f93b48cf837f6c56287f8716>

ขนมที่ทำจากมัทฉะเหล่านี้บางครั้งจะสร้างมูลค่าเพิ่มจากแหล่งที่มา เช่น อุจิมัทฉะ (宇治抹茶: ujimatcha) เพราะที่อุจิในเกียวโตเป็นแหล่งปลูกชาเขียวที่ดีที่สุด จะมีเมนูชื่อดังอย่างเช่น อุจิมัทฉะเค้ก อุจิมัทฉะพาร์เฟต์ เป็นต้น ขนมที่ทำจากมัทฉะเหล่านี้จะวางขายในร้าน Cafe ร้านเฉพาะทาง (専門店: semmonten) บางร้านเปิดเป็นร้านขายของฝากของที่ระลึก บางร้านก็เปิดในห้างสรรพสินค้าทำให้ลูกค้าหาซื้อได้ง่ายขึ้น (じゃらんニュース, 2022) บางแห่งก็ไม่มีร้านเฉพาะทางแต่สามารถหาซื้อผงมัทฉะได้ในซูเปอร์มาร์เกต หรือผ่านทางออนไลน์ แล้วยังมีสินค้าของตราอื่น ๆ อย่างเช่น เมจิช็อกโกแลตมัทฉะที่ผลิตขายเป็นจำนวนมาก (Mass product) ถูกนำเข้ามายังประเทศต่าง ๆ ตามซูเปอร์มาร์เกตรวมถึงร้านสะดวกซื้อด้วย

3. การผลิตขนมหวานและเครื่องดื่มที่ทำจากมัทฉะของผู้ผลิตรายใหญ่

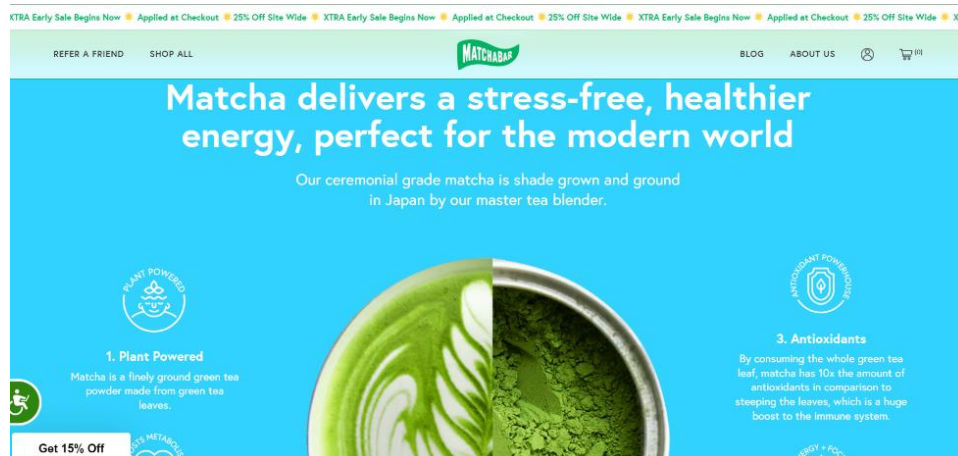
ผู้ผลิตรายใหญ่อ้างบริษัทลอตเต้ (Lotte) ก็ผลิตช็อกโกแลตที่ผสมมัทฉะและไส้นัตโตะหวาน (甘納豆) วางจำหน่ายในฤดูร้อนปี ค.ศ. 1982 และมีการผลิตสินค้าพิเศษเฉพาะฤดูกาลเกิดขึ้น ปีถัดมาบริษัทเมจิซึ่งตอนนั้นยังอยู่ในชื่อ Meiji Dairies หรืออุตสาหกรรมนมเมจิ ได้ผลิตตราสินค้า Lady Bowden เป็นไอศกรีมรสมัทฉะ และร้านฟูจิยะ (不二家) ได้ผลิตลูกอมรสมัทฉะ เรียกว่า มัทฉะแคนดี้ (抹茶キャンディ) ต่อมาปี ค.ศ. 1987 บริษัท Bourbon (ขณะนั้นคือบริษัทคิตะนิฮงเซกะ) ได้ผลิตมัทฉะแคนดี้เช่นกัน ในปี ค.ศ. 1989 บริษัทโมรินางะได้ทำขนมแบบน้ำผลิตอุจิกินโทคิคัพ (宇治金時カップ) ทำอุจิกินโทคิอยู่ในถ้วยพร้อมขายโดยแช่เย็นไว้ การทำเช่นนั้นทำให้ขนมและเครื่องดื่มที่ทำจากมัทฉะเข้าถึงง่ายและแพร่หลายมากขึ้นไปอีก

จะเห็นได้ว่าในช่วงทศวรรษที่ 1980 - 1990 มีผู้ผลิตรายใหญ่หลายรายใช้มัทฉะเป็นวัตถุดิบในการทำขนมหวานแบบตะวันตกและบริษัทเหล่านี้เป็นผู้สร้างกระแสนิยมในขนมตะวันตกที่ทำจากมัทฉะขึ้นมาในญี่ปุ่น (吉田, 2021) ทำให้ขนมหวานญี่ปุ่นทั้งแบบดั้งเดิมและสมัยใหม่ได้รับความสนใจและแพร่หลายในญี่ปุ่น และมีการซื้อเป็นของฝากสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่ญี่ปุ่น ทั้งยังมีการผลิตส่งออกไปต่างประเทศซึ่งเกิดจากชาวต่างชาติที่ชอบวัฒนธรรมญี่ปุ่น รวมถึงความนิยมในมัทฉะของชาวต่างชาติที่มีความอยากลองรับประทานเมนูใหม่ ๆ ที่ทำจากมัทฉะแล้วเกิดความชื่นชอบ จึงเป็นที่มาของความแพร่หลายในต่างประเทศอีกปัจจัยหนึ่ง

4. ความแพร่หลายของขนมและเครื่องดื่มที่ทำจากมัทฉะในต่างประเทศ

ในปี ค.ศ. 1996 Haagen-Dazs ซึ่งเป็นบริษัทใหญ่ที่มีสาขามากมายในต่างประเทศ ได้ทำไอศกรีมรสมัทฉะขึ้นเป็นครั้งแรกและขายดีมากเป็นอันดับ 1 แทนที่รสวานิลลา ไอศกรีมรสมัทฉะจึงเป็นที่รู้จักในวงกว้างและเป็นรสชาติมาตรฐานรสหนึ่งที่มีในร้านไอศกรีมอย่างแท้จริง ไอศกรีมมัทฉะของ Haagen-Dazs มีการวิจัยและพัฒนาถึง 7 ปีเพื่อบุกตลาดในประเทศญี่ปุ่น (吉田, 2021) ไอศกรีมมัทฉะของ Haagen-Dazs ได้วางจำหน่ายในหลายประเทศทั่วโลกและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ต่อมาปี ค.ศ. 2001 Starbucks ได้เริ่มจำหน่ายมัทฉะแฟรปปุชิโน (Matcha Frappuccino) ช่วยให้ผู้บริโภครู้จักเครื่องดื่มที่ทำจากมัทฉะมากขึ้น และมัทฉะก็เป็นที่รู้จักในฐานะรสชาติมาตรฐานรสหนึ่ง หลังจากนั้นในร้านสะดวกซื้อก็มีขนมต่าง ๆ ที่ทำจากมัทฉะวางจำหน่าย เช่น ช็อกโกแลตมัทฉะกลายเป็นสินค้าทั่วไปที่หาซื้อได้ง่ายขึ้น (さくらば, 2015)

ปรากฏการณ์ใหม่ของขนมแบบตะวันตกที่ทำจากมัทฉะในต่างประเทศเป็นที่สนใจเป็นอย่างมาก คือคุณชาตะฮารุ อาโอกิ แสดงความเป็นเอกลักษณ์ผสมผสานวัฒนธรรมตะวันตกและญี่ปุ่นผ่านการสะกดชื่อร้านซึ่งก็คือชื่อตนเองด้วยอักษรคาตากานะ ซึ่งปกติในภาษาญี่ปุ่นอักษรคาตากานะจะใช้เขียนทับศัพท์ภาษาต่างประเทศ คุณชาตะฮารุ อาโอกิ เปิดร้านมาการองชาตะฮารุอาโอกิ (サダハルアオキ) ที่เมืองปารีส ประเทศฝรั่งเศส และได้เริ่มทำมาการองมัทฉะออกวางจำหน่ายและหลังจากนั้นก็กลายเป็นเมนูแนะนำของร้าน หลังจากนั้นปี ค.ศ. 2003 มีการทำขนมแพนเค้กมัทฉะเพื่อสนับสนุนการเชียร์นักกีฬาชาวญี่ปุ่น ต่อมาในปี ค.ศ. 2014 ที่เมืองนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา ก็ได้เปิดร้าน MATCHABAR ที่ขายทั้งชาผงมัทฉะ ซึ่งเป็นตราสินค้า MATCHABAR ขนมคุกกี้มัทฉะ มัทฉะลาเต้แบบร้อนและเย็น ในเว็บไซต์ MATCHABAR ได้เขียนบอกประโยชน์ของมัทฉะเปรียบเทียบกับระหว่างมัทฉะลาเต้ กับกาแฟลาเต้ (MATCHABAR, n.d.). มัทฉะเป็นที่นิยมในกลุ่มคนรักสุขภาพ ชาวนิวยอร์กเรียกมัทฉะว่า Super food แล้วมัทฉะลาเต้ก็เป็นที่ยอดนิยมของชาวนิวยอร์กและยังขึ้นชอบลาเต้ฮาร์ตด้วย ในตลาดขนาดใหญ่มีมัทฉะที่ใช้ทำขนมและอาหารต่าง ๆ เป็นสินค้ามาตรฐานที่ต้องวางขายอยู่บนชั้นวางสินค้า เป็นสิ่งที่เรียกได้ว่าเป็นรสชาติของญี่ปุ่นเลยทีเดียว (さくらば, 2015)



ภาพที่ 2 ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ของ MATCHABAR

ที่มา: MATCHABAR Website, <https://www.matchabar.co/>

5. นโยบาย Cool Japan³ และการผลักดันขนมและเครื่องดื่มที่ทำจากมัทฉะให้เป็น Soft Power⁴

นโยบาย Cool Japan วางแผนจัดตั้งหน่วยงานรับผิดชอบตั้งแต่ปี ค.ศ. 2012 เพื่อช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในประเทศญี่ปุ่น โดยสนับสนุนสินค้าวัฒนธรรมทั้งดั้งเดิมและสมัยใหม่ที่ชาวต่างชาติชื่นชอบและมองว่าเท่ (Cool) ไม่ว่าจะเป็น เกม อนิเมะ แฟชั่น อาหารญี่ปุ่น เป็นต้น เพื่อส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมเหล่านี้ไปยังต่างประเทศ เมื่อชาวต่างชาติชื่นชอบ สนใจ ก็เกิดเป็น Soft Power ให้ชาวต่างชาติทั้งหลายติดตามเสาะหาสินค้าต่าง ๆ และผลที่รัฐบาลญี่ปุ่นต้องการอีกอย่างจากนโยบาย Cool Japan ก็คือให้ชาวต่างชาติมาท่องเที่ยวที่ญี่ปุ่นเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมญี่ปุ่นจากต้นกำเนิด (内閣府, 2019a.)

ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2013 อาหารญี่ปุ่นได้รับรางวัลจากองค์การยูเนสโก (UNESCO) ให้เป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากอาหารญี่ปุ่นได้รับความนิยมมากขึ้นเป็นอย่างมาก รวมถึงขนมหวานและเครื่องดื่มที่ทำจากมัทฉะด้วย (内閣府, 2019b) วัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่นเป็นสิ่งที่แพร่หลายไปทั่วโลกทั้งร้านอาหารแบบดั้งเดิมและสมัยใหม่ รวมทั้งร้าน Cafe ต่าง ๆ ที่เปิดในต่างประเทศรวมถึงในประเทศไทยด้วย ขนมหวานญี่ปุ่นหรือวะกะชิที่ทำจากมัทฉะได้รับการซื้อเข้ามาเป็นของฝากมากขึ้น รวมถึงขนมแบบตะวันตกที่ทำจากมัทฉะอย่างช็อกโกแลตชาเขียวของบริษัท Nestle ที่ผลิต Uji Matcha KitKat กลายเป็นสินค้าที่เป็นกระแสนิยมในการซื้อของฝากจากญี่ปุ่นเลยทีเดียว

³ สำหรับคำว่า Cool Japan นั้นมาจาก บทความเรื่อง Japan's Gross National Cool ของ Douglas McGray ซึ่งตีพิมพ์ลงในวารสาร Foreign Policy ในปี ค.ศ. 2002 McGray พยายามชี้ให้เห็นว่าญี่ปุ่นมี “ความเท่ (Cool)” ในวัฒนธรรมหลาย ๆ อย่าง แสดงให้เห็นว่าชาวต่างชาติมีความนิยมชมชอบในวัฒนธรรมของญี่ปุ่น และแนวคิด Japan Cool ได้รับการกล่าวถึงในญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก ญี่ปุ่นจึงหยิบยืมคำของ McGray มาเป็นชื่อยุทธศาสตร์ “Cool Japan”

⁴ Soft Power เป็นแนวคิดของ Joseph S. Nye ถูกนำเสนอขึ้นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1990 ใน หนังสือเรื่อง Bound to Lead: The Changing Nature of American Power หมายถึง การโน้มน้าว จูงใจเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการจากอีกฝ่ายแทนการใช้กำลังรุนแรงหรืออำนาจบังคับที่เรียกว่า Hard Power อันได้แก่ การใช้กำลังทหารซึ่งในปัจจุบันต้องใช้ต้นทุนที่สูงขึ้นและประสิทธิภาพไม่อาจเทียบเท่าในอดีตได้ มีแหล่งที่มาอยู่ 3 ด้านคือ วัฒนธรรม ค่านิยมทางการเมือง และนโยบายต่างประเทศ

มัททะที่ใช้ในพิธีชงชาของญี่ปุ่นเป็นสิ่งที่ชาวโลกรู้จักดีและรู้ถึงคุณประโยชน์ของชาชั้นดีที่บดเป็นผงละเอียดที่มีกลิ่นหอมและยังดีต่อสุขภาพเพราะมีคาเทชิน (Catechin) ที่เป็นสารต่อต้านอนุมูลอิสระ ลดอัตราการเกิดโรคมะเร็งได้ (Matchamura, n.d.) เมื่อมีขนมและเครื่องดื่มที่ทำจากมัททะเกิดขึ้นก็เป็นที่น่าสนใจ โดยเริ่มจากกลุ่มคนต่างชาติที่อาศัยอยู่ในญี่ปุ่น รวมถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ชื่นชอบมัททะเมื่อพบผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ก็อยากซื้อไปฝากครอบครัวและเพื่อนฝูง โดยเฉพาะช่วงที่อุจิมัททะ KitKat (Ujimatcha Kitkat) วางจำหน่ายตั้งแต่ ปี ค.ศ. 2004 ก็กลายเป็น อุจิมัททะ KitKat บুম ชาวต่างชาตินิยมซื้อเป็นของฝากจำนวนมาก ปัจจุบันมีช็อกโกแลตมัททะอีกหลายยี่ห้อที่วางจำหน่าย อย่างเช่น Royce nama chocolate maccha⁵ ก็เป็นที่นิยมในการซื้อเป็นของฝากเช่นกัน

มัททะเปรียบเสมือนตัวแทนสินค้าจากญี่ปุ่น สินค้าที่ทำจากมัททะก็ถูกมองในลักษณะเดียวกัน ทั้งมัททะ ขนมและเครื่องดื่มที่ทำจากมัททะกลายเป็น Soft Power สำคัญหนึ่งของญี่ปุ่นที่เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมแพร่หลาย คนที่ชื่นชอบขนมหรือเครื่องดื่มที่ทำจากมัททะบางครั้งก็ตามไปที่ญี่ปุ่นเพื่อให้ได้ทานอาหารจากต้นตำรับ และด้วยกระแสความชื่นชอบนี้เองทำให้ในแต่ละประเทศเปิดร้าน Cafe ขนมและเครื่องดื่มที่ทำจากมัททะ หรือขายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เกต และร้านสะดวกซื้อ แต่เมื่อขนมและเครื่องดื่มที่ทำจากมัททะแพร่หลายไปยังประเทศต่าง ๆ ก็จะมี ความแตกต่างกันบ้างเล็กน้อย เช่น อาหารประเภทพาร์เฟต์ ถ้าสั่งที่ฝรั่งเศสจะได้พาร์เฟต์ที่มีเนื้อเรียบง่ายกลมแบน ถ้าสั่งที่อเมริกาก็จะได้พาร์เฟต์ที่ถูกบรรจุมาเป็นชั้นครีมสลับกับผลไม้ ถ้าสั่งที่ไทยจะได้รูปแบบที่ใกล้เคียงกับพาร์เฟต์ที่ญี่ปุ่น คือ มีซอพต์ครีมมัททะ มีไอศกรีมมัททะ หรือรสชาติอื่นสลับชั้นกันในบรรจุภัณฑ์ที่มีทั้งทรงสูงและทรงเตี้ย (Fovefood, 2020)



ภาพที่ 3 (ภาพซ้าย) พาร์เฟต์แบบฝรั่งเศส (ภาพกลาง) พาร์เฟต์แบบอเมริกัน

ที่มา: Fove Food by Benyapa website,

<https://fovefood.wordpress.com/2020/10/24/parfait-คืออะไร/>

(ภาพขวา) พาร์เฟต์แบบญี่ปุ่นและไทย

ที่มา: Wongnai website,

<https://www.wongnai.com/reviews/f47f4ecb1e7f40e7933f0988b2770fd8>

⁵ ดราห์หื้อ Royce เขียนคำว่ามัททะว่า maccha

ขนมและเครื่องดื่มที่ทำจากมัทฉะที่เป็นที่นิยมในต่างประเทศอีกอย่างหนึ่งก็คือ ไอศกรีมมัทฉะหรือ ไอศกรีมชาเขียว ร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยเกือบทุกร้านมีเมนูขนมหวานเป็นไอศกรีมมัทฉะ แม้แต่ร้าน Dairy Queen ซึ่งสาขาส่วนใหญ่จะไม่มีที่นั่งทานก็ยังมไอศกรีมมัทฉะ และสามารถสั่งเพิ่มที่อปปิ้งต่าง ๆ ได้ และ Haagen-Dazs ที่มีสาขามากมายทั่วโลกผู้คิดค้นไอศกรีมมัทฉะกลายเป็นสินค้ามาตรฐานของร้าน เช่นเดียวกับมัทฉะลาเต้หรือ ชาเขียวนม ซึ่ง Starbucks เริ่มขายครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ. 2001 มีการใส่วัตถุดิบมากมายทั้งผลไม้ ถั่ว ผักต่าง ๆ และช็อกโกแลต ทำเพื่อเน้นความหอมหวานเข้มข้น แต่มัทฉะลาเต้สูตรนี้ไม่ได้รับเสียงตอบรับเท่าที่ควร (抹茶×フルーツ×チョコのフュージョンが生む新感覚ビバレッジ2種がスターバックスより12月26日から新登, 2017) ดังนั้นเพื่อให้ขายในต่างประเทศได้จึงมีการปรับสูตรเป็น Double Matcha Tea Latte ในปี ค.ศ. 2017 มีการผสมกาแฟกับมัทฉะใส่นมจะทำให้รสชาติขมเล็กน้อยและหวานนิดหน่อย Double Matcha Tea Latte หรือเรียกสั้น ๆ ว่ามัทฉะลาเต้สามารถปรับส่วนผสมตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคน ได้ มัทฉะลาเต้สูตรใหม่ของ Starbucks ได้รับความนิยมแพร่หลายทั้งในญี่ปุ่นและต่างประเทศ (【スタバ】売り切れ続出！アイス抹茶で海外メニューを再現する方法。甘すぎず美味しくてリピート決定！, n.d.) ต่อมามัทฉะลาเต้กลายเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่ายขึ้น ไม่ว่าที่ใดก็มีมัทฉะลาเต้ขายทั้งร้าน Cafe และร้านแบบ เคาน์เตอร์หรือรถเข็นเล็ก สินค้ามาตรฐานทั้งไอศกรีมมัทฉะและมัทฉะลาเต้ กลายเป็นต้นแบบให้ร้านต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมายและขายสินค้าเหล่านี้ อีกทั้งมีการเพิ่มเมนูเหล่านี้ในร้านที่เปิดขายเครื่องดื่มและขนมหวานอยู่แล้ว ขนมหวานที่ลิ้มไม่ได้ก็อีกอย่างก็คือ มาการองมัทฉะของร้านชาตะฮารุอาโอกิเป็นที่นิยมในหลายประเทศมีการสั่งซื้อออนไลน์หรือตามไปชิมถึงปารีส ประเทศฝรั่งเศส (専門マスター, 2022)

การเลือกมัทฉะมาเป็นรสชาติมาตรฐานของหลาย ๆ ตราสินค้า ทั้งไอศกรีมของ Haagen-dazs มาการองของชาตะฮารุอาโอกิ (サダハルアオキ) อูจิมัทฉะของ Kitkat นมมะช็อกโกแลตมัทฉะของ Royce กลายเป็นสินค้าขายดี เป็นผลมาจาก Soft Power ของมัทฉะที่เป็นสินค้าที่มีประวัติยาวนาน เป็นสินค้าชั้นดี เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก ผู้คนที่ชื่นชอบมัทฉะก็เกิดความสนใจในอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากมัทฉะ รวมถึงผู้ที่ชอบลิ้มลองรสชาติแปลกใหม่ก็ให้ความสนใจ และเกิดเป็นกระแสของขนมและเครื่องดื่มที่ทำจากมัทฉะก็เกิดเป็น Soft Power ไปด้วยและแพร่หลายไปทั่วโลก และมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาที่ญี่ปุ่นเพื่อสัมผัสรสชาติอาหารญี่ปุ่น รวมถึงขนมหวานญี่ปุ่น ขนมแบบตะวันตกและเครื่องดื่มที่ทำจากมัทฉะ หรือสัมผัสพิธีชงชาด้วยตนเองที่ญี่ปุ่น ซึ่งจะกลายเป็นส่วนสร้างรายได้ให้กับประเทศญี่ปุ่น ยกตัวอย่าง เมืองอุจิ ที่เกียวโต พยายามสร้างวัฒนธรรมอาหาร และได้ทำแผนที่ร้านขนมและเครื่องดื่มที่ทำจากมัทฉะในเมืองอุจิ (宇治抹茶スイーツマップ) มีนักเรียน นักศึกษามาเป็นผู้นำเที่ยว สร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก (金山, 2014)

6. วิเคราะห์ตลาดขนมและเครื่องดื่มที่ทำจากมัทฉะ

การวิเคราะห์ตลาดขนมและเครื่องดื่มที่ทำจากมัทฉะนั้น การแสดงถึงองค์ประกอบของตลาดอย่างชัดเจน จะใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ในการวิเคราะห์ ซึ่งประกอบด้วยสินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2540)

โดยได้เลือกตราสินค้ามา 3 ตราสินค้าที่เป็นตัวแทนของขนมและเครื่องดื่มที่ทำจากมัทฉะ ได้แก่ ไอศกรีมมัทฉะ ของ Haagen-Dazs Uji Matcha KitKat ของ Nestle และร้านกาแฟ Starbucks มาเป็นต้นแบบการวิเคราะห์การตลาด

6.1 ไอศกรีมมัทฉะ Haagen-Dazs

6.1.1 สินค้าและราคา

ไอศกรีมมัทฉะ Haagen-Dazs ใช้กลยุทธ์วางตำแหน่งสินค้าในระดับสูง ใช้วัตถุดิบอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นนมที่ใช้ผลิต ผลไม้ ถั่ว ช็อกโกแลต ผงมัทฉะ มีการจัดการอัตราส่วนในไอศกรีมอย่างละเอียดเพื่อรักษารสชาติที่เข้มข้น ควบคุมคุณภาพการผลิตทุกขั้นตอน และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ไอศกรีมมัทฉะอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นไอศกรีมมัทฉะในถ้วยเล็ก การเพิ่มท็อปปิ้งแล้วออกเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือพัฒนาเป็นไอศกรีมแท่งมัทฉะ ด้วยเหตุนี้ Haagen-Dazs จึงตั้งราคาขายในระดับสูง ซึ่งผู้บริโภคเป้าหมายก็พึงพอใจกับคุณภาพและราคาที่เหมาะสม และเป็นการแสวงหาความอร่อยที่แท้จริง และสินค้านี้เป็นที่รู้จักในฐานะพรีเมียมไอศกรีม กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงอายุ 24-34 ปี ปัจจุบันลูกค้าช่วงอายุ 20-30 ปี ไม่ต้องการความหรูหราเป็นพิเศษ หลายคนชอบหาของอร่อยกินในชีวิตประจำวันมากกว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ที่มีราคาแพง (Haagen-Dazs Japan, n.d.)

6.1.2 ช่องทางจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย

สาเหตุหนึ่งที่ไอศกรีมมัทฉะ Haagen-Dazs มียอดขายเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ นอกจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่แล้วยังเป็นเพราะมี Supply Chain ที่เข้มแข็งอย่างร้านค้าปลีก Haagen-Dazs มีร้านค้าปลีกที่กว้างขวางและมีสาขาทั่วโลกสามารถวางขายในร้านค้าปลีกจำนวนมาก ส่วนโฆษณาให้ความสำคัญภาพลักษณ์ที่มีระดับ และให้ความสำคัญกับข้อความที่จะส่งไปถึงลูกค้าว่า ไอศกรีมมัทฉะ Haagen-Dazs เป็นสินค้าระดับพรีเมียมที่สามารถเข้าถึงได้ อย่างเช่น แคมเปญที่ให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอายุ 24-34 ปี ถ่ายรูปพร้อมถ้วยไอศกรีมเพื่อแสดงให้เห็นว่าไอศกรีมมัทฉะ Haagen-Dazs สามารถรับประทานได้ทุกที่ และสื่อสารว่ารับประทานแล้วไม่อ้วน นอกจากนี้ตั้งแต่เดือนตุลาคมปี ค.ศ. 2023 การสนับสนุนการท่องเที่ยวตามนโยบายของรัฐบาลญี่ปุ่นมีการจัดอีเวนต์แสดงสินค้าใหม่ และมุ่งเน้นย้ำข้อความว่า ไอศกรีมมัทฉะ Haagen-Dazs รับประทานได้ทุกที่ทุกเวลา เป็นไอศกรีมคุณภาพดีที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย (News Yahoo Japan, 2022)

ไอศกรีมมัทฉะ Haagen-Dazs ส่งเสริมการขายโดยใช้ SNS ที่คุ้นเคยกับคนอายุประมาณ 30 ปี โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายไปที่ผู้หญิง มีการเผยแพร่ข่าวสารอย่างเป็นทางการบน Facebook, Twitter และ Instagram โดยเฉพาะการลงภาพที่ให้ความคิดเห็นได้ เช่นการที่ลูกค้าโพสต์ลงรูปการรับประทานไอศกรีมระหว่างกลับบ้าน หรือกลับจากที่ทำงานแล้วรับประทานที่บ้าน เขียนโพสต์ว่าอร่อยมาก เป็นการใช้ word-of-mouth ให้เป็นประโยชน์ นอกจากนี้ยังมีการจำหน่ายสินค้าตามฤดูกาล และเนื่องจากเวลาที่จำกัดจึงได้รับความนิยมมาก มีการโพสต์ว่า “ฉันลองรสนี้แล้ว มันอร่อย” เป็นการเพิ่มจำนวนผู้บริโภคที่ชื่นชอบสินค้าของ Haagen-Dazs และยังมีการเพิ่มจำนวนลูกค้าโดยการพัฒนาสินค้าที่ตรงกับลักษณะของแต่ละ SNS ซึ่งประสบความสำเร็จ

เพราะลูกค้าใช้ SNS เพื่อสื่อถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์ SNS ถูกสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและพยายามสื่อถึงสินค้าที่เป็นที่คุ้นเคยในชีวิตประจำวัน (Haagen-Dazs Japan, n.d.)

อาจกล่าวได้ว่านี่คือตัวอย่างของบริษัทที่ประสบความสำเร็จในการเติบโตโดยการสร้างตำแหน่งที่ไม่เหมือนใครในตลาด มีฐานลูกค้าที่ชื่นชอบ และมีความภักดีในตราสินค้า เริ่มต้นด้วยการเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคอย่างแม่นยำ รวมถึงสิ่งที่พวกเขาต้องการในใจจนกระทั่งค้นพบจุดแข็งซึ่งไม่เหมือนใคร

6.2 Uji Matcha KitKat ของ Nestle

6.2.1 สินค้าและราคา

เนื่องจากผู้คนหันมาสนใจสุขภาพมากขึ้น บริษัท Nestle จึงเสนอให้มัทฉะเข้ามามีส่วนร่วมในชีวิตประจำวันตามแนวคิด “มากินชากับมัทฉะกันเถอะ” สำหรับผู้ที่ต้องการมีชีวิตที่แข็งแรงและกระฉับกระเฉง จึงได้มีการผลิต KitKat Matcha Series ได้แก่ 1. 抹茶のちから พลังของมัทฉะเป็น KitKat กึ่งช็อกโกแลตผสมชาเขียวมัทฉะด้วยการนวดมัทฉะแบบใหม่ (ปกติจะไม่นวด) จะสามารถสัมผัสได้ถึง ความเข้มข้นดั้งเดิมของมัทฉะมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังหาซื้อง่ายในชีวิตประจำวัน 2. オトナの甘さ濃い抹茶 ความหวานของผู้ใหญ่ ซึ่งสามารถเพลิดเพลินกับความเข้มข้นของมัทฉะที่ได้รับแรงบันดาลใจจากชาอ่อน ๆ แต่มีความเข้มข้นเมื่อใช้ในพิธีชงชาซึ่งจะใช้จิมมัทฉะมากเป็น 2 เท่าจึงได้รสชาติอูจิมัทฉะเข้มข้นแท้จริงสำหรับผู้ใหญ่ เพลิดเพลินไปกับความหวานเล็กน้อย ความขมเล็กน้อย และรสชาติที่ค้างอยู่ที่ลำคอ 3. オトナの甘さは KitKat ที่มีความหวานแบบผู้ใหญ่ขนาดมินิทำจากชาอูจิที่มีกลิ่นหอม ราคาขาย Uji Matcha KitKat ทั้ง 3 แบบราคาไม่แพงมากสามารถเข้าถึงได้ Uji Matcha KitKat ความหวานสำหรับผู้ใหญ่ 11 ชิ้น ราคา 286 เยน ถ้าเป็นแพ็คเกจใหญ่ราคา 3,343 เยน (Nestle Japan, n.d.)

แม้ว่าจะเป็นตราสินค้าที่ผลิตมานานแต่บริษัท Nestle ยังคงเดินหน้าอย่างต่อเนื่อง และได้คิดค้นวิธีที่จะทำให้ลูกค้าไม่เบื่อ มีครั้งหนึ่งที่มีการนำเสนอรสชาติที่หลากหลายทุกเดือนเพื่อดึงดูดผู้บริโภค Premium KitKat ก็เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกเบื่อ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความพิถีพิถัน

6.2.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย

Uji Matcha KitKat เป็นสินค้าที่เข้าถึงง่ายสามารถซื้อได้ในร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เกต KitKat มี Supply Chain ที่เข้มแข็ง มีการขายกระจายเป็นวงกว้าง นอกจากนี้ KitKat Matcha Series ยังขายเป็นของฝากในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยเฉพาะเกียวโต รวมถึงสนามบินของญี่ปุ่นอีกด้วยที่ขาย KitKat Matcha Series เป็นของฝากหรือสินค้าที่ระลึก

KitKat ได้คิดกลยุทธ์ขายสินค้าให้กับนักเรียนที่จะเข้าสอบ KitKat พ้องเสียงกับภาษาญี่ปุ่นว่า 「きっと かった」 แปลว่า ชนะแน่นอน ถ้ากรณีการสอบจะหมายถึง สอบได้แน่นอน เป็นความพยายามในการคลายกังวล ความเหงาของผู้เข้าสอบ โดยได้ริเริ่มให้แจก KitKat เมื่อนักเรียนเดินทางมาสอบออกจากโรงแรม ความคิดในการส่ง KitKat พร้อมข้อความถึงนักเรียน ทำให้ KitKat กลายเป็นประเด็นร้อนอย่างรวดเร็ว

ความนิยมใน KitKat เกิดขึ้นอย่างแพร่หลายและเติบโตขึ้นกลายเป็นขนมขายดีในช่วงเทศกาลสอบ นอกจากเทศกาลสอบก็มีการเพิ่มโอกาสในการขายมากขึ้น เช่น ในช่วงเทศกาลวาเลนไทน์ โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นนักเรียนด้วยสโลแกน 「キット おもい とどく」 หมายถึง “ความรู้สึกต้องส่งถึงอย่างแน่นอน” ในเทศกาลการสอบกำหนดเป้าหมายเป็นนักเรียนที่กำลังเตรียมตัวเข้าสอบและผู้ปกครองของนักเรียนเหล่านั้น ในช่วงเทศกาลวาเลนไทน์กำหนดเป้าหมายเป็นนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลายที่กำลังสนุกสนานกับวัยหนุ่มสาว ในเทศกาลการขายสินค้าระดับไฮเอนด์กำหนดเป้าหมายเป็นผู้ใหญ่ที่มีความพิถีพิถัน KitKat ได้ใช้กลยุทธ์กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้แคบลงและชัดเจน ยิ่งขอบเขตกว้างโอกาสที่จะคิดว่า “นี่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์สำหรับฉัน” มีมากขึ้น ในการทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ต้องสามารถโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้รู้สึกว่ “นี่คือสินค้าของฉัน” ให้เกิดขึ้นให้ได้ ก็จะง่ายต่อการสร้างภาพลักษณ์ให้เฉพาะเจาะจงมากขึ้น

6.3 Starbucks Matcha Latte

6.3.1 สินค้าและราคา

Starbucks มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่ต่อยอดจากมัทฉะลาเต้ เช่นการเพิ่มท็อปปิ้ง มีการขายตามฤดูกาล เช่น ในฤดูใบไม้ผลิใช้ชื่อสินค้าว่า Sakura saku saku Matcha Frappuccino (さくら さく サク フラペッチーノ) วางจำหน่ายที่ญี่ปุ่นวันที่ 1 มีนาคม ค.ศ. 2023 ใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างของ Starbucks ซึ่งเป็นเครือข่ายร้านกาแฟที่ใหญ่ที่สุดในโลก เปิดทำการในซีแอตเทิล สหรัฐอเมริกา ในปี ค.ศ. 1971 บริการที่สำคัญคือ กาแฟแต่ละแก้วทำเพื่อลูกค้าแต่ละคน เป็นกาแฟแก้วเดียวในโลกสำหรับลูกค้าคนนั้น ซึ่งใช้กลยุทธ์นี้กับทุกสินค้าในร้านรวมถึงมัทฉะลาเต้ มัทฉะแฟรปปูชีโนเช่นกัน เป็นการสร้างความประทับใจและสร้างความภักดีในตราสินค้าอีกด้วย นอกจากนี้ Starbucks ยังสร้างวัฒนธรรมและคุณค่าใหม่ ๆ ไปพร้อม ๆ กับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป เครื่องดื่มของ Starbucks ไม่จำเป็นต้องดื่มแค่ในร้าน แต่ยังสามารถเพลิดเพลินกับเครื่องดื่ม ในขณะที่ถือแก้ว Starbucks เดินเล่นไปยังที่ต่าง ๆ ปัจจุบัน Starbucks กำลังดำเนินการเลิกใช้พลาสติกอย่างเต็มรูปแบบและกำลังจัดการให้เข้ากับยุคสมัย เช่น เปลี่ยนมาใช้แก้วและหลอดกระดาษที่ใช้งานได้ Starbucks สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น การกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้แคบลงเจาะจงเป็นกลุ่มเป้าหมายผู้หญิง แนวคิดเรื่องการสร้างความแตกต่างนั้นจำเป็นเสมอ Starbucks ใช้กลยุทธ์ราคาสูงเนื่องจากสินค้าที่มีคุณภาพ และการสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่ง (キヤククル, 2023)

6.3.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย

Starbucks มีช่องทางการจำหน่ายเป็นของตัวเอง มีสาขาจำนวนมากในแต่ละประเทศทั่วโลก Starbucks มีแนวคิดที่จะมอบพื้นที่และเวลาอันอบอุ่นให้กับ 3 สถานที่แรกสำหรับทุกคน สถานที่แรกคือ บ้าน สถานที่ที่สองคือ ที่ทำงานหรือโรงเรียน Starbucks จึงต้องการเป็นสถานที่ที่สามที่แตกต่างจากบ้าน ที่ทำงาน และโรงเรียน นี่เป็นจุดเริ่มต้นสำคัญที่ทำให้แตกต่างจากคู่แข่ง นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับตลาดผู้หญิงและยึดมั่นในการเลิกสูบบุหรี่ ร้านกาแฟเคยเป็นพื้นที่ของผู้ชายมากกว่าผู้หญิง พนักงานบริษัทสามารถพักดื่มกาแฟและสูบบุหรี่ได้ ด้วยเหตุนี้ Starbucks จึงสร้างความแตกต่างโดยกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้หญิง

นอกจากนี้ ด้วยวิสัยทัศน์ บรรยากาศภายในร้าน ชื่อของสินค้า สิ่งเหล่านี้ได้เพิ่มมูลค่าให้กับ Starbucks และหนึ่งในปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของกลยุทธ์สร้างความแตกต่างของ Starbucks การส่งเสริมการขายนั้น มีการขายอย่างจำกัดในฤดูกาลต่าง ๆ และลงข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์ของ Starbucks Facebook, Twitter และ Instagram (Starbucks Japan, 2023)

กลยุทธ์การตลาดของ 3 ตราสินค้าเป็นไปเพื่อส่งเสริมการขายและสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งและต่างมีส่วนช่วยให้อาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากมัทฉะแพร่หลายทั้งในญี่ปุ่นและต่างประเทศ

7. บทสรุป

มัทฉะถูกใช้ในพิธีชงชาอันศักดิ์สิทธิ์และมีประวัติศาสตร์ยาวนาน การเริ่มพิธีชงชาจะมีการเสิร์ฟขนมหวานของญี่ปุ่น เมื่อมัทฉะถูกนำมาทำเป็นวัตถุดิบในการทำขนมและเครื่องดื่มก็เป็นที่แพร่หลายไปในญี่ปุ่น โดยเฉพาะขนมหวานญี่ปุ่นวะกะชิ ต่อมาพัฒนาการจากการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมตะวันตกทำให้มีการใช้มัทฉะมาทำขนมหวานและเครื่องดื่มแบบตะวันตกแล้วมีความแพร่หลายมากขึ้นในญี่ปุ่น

นอกจากในญี่ปุ่นแล้วขนมและเครื่องดื่มที่ทำจากมัทฉะยังได้รับความนิยมแพร่หลายในต่างประเทศ โดยปี ค.ศ. 1996 Haagen-Dazs ได้ผลิตไอศกรีมมัทฉะขึ้นมาเป็นครั้งแรก คุณซาตะฮารุ อาโอกิได้เปิดร้านมาการองซาตะฮารุอาโอกิ (サダハルアオキ) ที่ปารีส ประเทศฝรั่งเศส และเริ่มทำการอมัทฉะและได้กลายเป็นสินค้าแนะนำของร้าน และในปี ค.ศ. 2014 ได้เปิดร้าน MATCHABAR ที่นิวยอร์ก อเมริกา ขายทั้งผงมัทฉะและอาหารพิวชั่นจากมัทฉะ ปี ค.ศ. 2017 สตาร์บัคได้ปรับสูตรมัทฉะลาเต้เพื่อขายในต่างประเทศและเป็นที่ยอมรับเป็นอย่างมาก

ความแพร่หลายในต่างประเทศนี้เริ่มจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติหรือชาวต่างชาติที่อาศัยในญี่ปุ่น ต้องการซื้อของไปฝากครอบครัว เพื่อนฝูง เมื่ออุจิมัทฉะ Kitkat วางจำหน่ายในปี ค.ศ. 2004 ได้กลายเป็นของฝากยอดนิยม เริ่มเกิดเป็น Soft Power ของขนมและเครื่องดื่มที่ทำจากมัทฉะ และการที่ขนมและเครื่องดื่มต่าง ๆ เลือกมัทฉะเป็นวัตถุดิบส่วนหนึ่งมาจาก Soft Power ของมัทฉะที่เป็นเหมือนสินค้าตัวแทนของญี่ปุ่น และเมื่อผลิตขนมและเครื่องดื่มจากมัทฉะก็ได้รับความสนใจจากคนในญี่ปุ่นและต่างประเทศเกิดเป็น Soft Power ของขนมและเครื่องดื่มจากมัทฉะเกิดขึ้นต่อเนื่อง

ส่วนการวิเคราะห์การตลาดของ 3 ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความแพร่หลายของขนมและเครื่องดื่มที่ทำจากมัทฉะ ได้แก่ ไอศกรีมมัทฉะของ Haagen-Dazs Uji Matcha KitKat และ Starbucks Matcha Latte โดยไอศกรีมมัทฉะของ Haagen-Dazs และ Starbucks Matcha Latte ยึดมั่นในคุณภาพของวัตถุดิบที่มีคุณภาพ วางตำแหน่งสินค้าไว้ระดับสูง และใช้กลยุทธ์ราคาสูงตามกลุ่มเป้าหมายและคุณภาพสินค้า ซึ่งก็เป็นราคาและคุณภาพที่ลูกค้าพอใจ นอกจากนี้ยังหาซื้อได้ง่ายเนื่องจาก Haagen-Dazs มีเครือข่ายร้านค้าปลีกที่เป็นช่องทางจัดจำหน่ายจำนวนมาก Starbucks ก็มีหลายสาขาในแต่ละประเทศทั่วโลก KitKat ใช้อุจิมัทฉะในการผลิตช็อกโกแลตชาเขียว เป็นสินค้าที่มีคุณภาพและราคาปานกลาง ที่สามารถเข้าถึงได้ ทั้ง 3 ตราสินค้าต่างมีส่วนในการสร้างความแพร่หลายของขนมและเครื่องดื่มที่ทำจากมัทฉะทั้งในญี่ปุ่นเองและในต่างประเทศ

8. ข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความแพร่หลายของขนมและเครื่องดื่มที่ทำจากมันเทศ ซึ่งเป็นการศึกษาโดยกว้าง ในการต่อยอดต่อไปอาจจะศึกษาเจาะจงไปในประเทศใดประเทศหนึ่ง หรือศึกษาขนมและเครื่องดื่มที่ทำจากมันเทศในแง่มุมอื่นก็ได้

- キャククル. (2023). 「ハーゲンダッツの広告・マーケティング戦略」. <https://www.shopowner-support.net/glossary/framework/haagen-dazs-ad/>
- さくらば. (2015). 「抹茶スイーツのはじまりと海外事情」. <https://www.patissient.com/magazine/3824/>
- 「じゃらんニュース」. (2022). 「東京都内の抹茶スイーツ 29 選！お茶専門店の抹茶パフェから老舗のティラミスまで」. <https://www.jalan.net/news/article/669511/>
- なおみん [@nao08mi1]. (2022, July 30). 「【スタバ】売り切れ続出！アイス抹茶で海外メニューを再現する方法。甘すぎず美味しくてリピート決定！」 [Image attached] [Tweet]. Twitter. <https://creators.yahoo.co.jp/mamesutabacustom/0100279892>
- 専門マスター. (2021). 「美と健康と「抹茶」！海外の抹茶事情と抹茶の選び方」. <https://creators.yahoo.co.jp/nihonchanavitomoko/0100103586>
- 内閣府. (2019a). 「クールジャパン戦略」. https://www.cao.go.jp/cool_japan/about/pdf/190903_cjstrategy.pdf
- _____. (2019b). 「クールジャパン戦略の推進に資する成功事例等に関する分析・調査」. https://www.cao.go.jp/cool_japan/report/pdf/vision_3.pdf
- 南森エレナ. (2017, December 24). 「抹茶×フルーツ×チョコのフュージョンが生む新感覚ビバレッジ 2 種がスターバックスより 12 月 26 日から新登場」. GOTRIP <https://gotrip.jp/2017/12/82578/>
- 吉田宗弘 & 南方麻希. (2021). 「抹茶と菓子、そして抹茶スイーツ」. <https://ku-food-lab.com/wp/wp-content/uploads/2021/03/839574a666e08cda7dbf30c4d9e9de13.pdf>