

平成21年度農林水産物等輸出課題解決対策 事業実施報告書

(課題名：日本茶輸出拡大のための課題解決策)

1 事業実施主体の概要

1 名称、主たる業務の内容

名称：ピーアイユーリミテッドライアビリティカンパニー（プロマーージャパン）

主たる業務の内容：

国際的な農林水産物・食品飲料市場に関するマーケティングコンサルティング
様々な調査情報提供、プロモーションのサポート等も行う。

2 所在地、担当者連絡先

所在地：東京都中央区新川 1-10-12 第3石橋ビル 6F

担当者連絡先：吉田里絵 03-6222-0003 info@promarjapan.com

2 事業の目的

事業の目的は、以下の2点である。

- 茶の主要な輸出相手19ヶ国別に、農薬規制、植物検疫、表示義務の規定、認証の必要性、有機認証団体、茶の消費及び輸入統計、備考情報について、データベースを構築し、生産者、商工業者、輸出業者等へと周知する。
- 現地調査対象国としてロシアを取り上げ、ロシアの茶市場と日本茶の参入障壁について調査を実施し報告書に取りまとめる。最終報告書は、茶輸出に取り組む関係団体に広く配布し、その結果を周知する。

3 課題の概要

以下の7点が、事業課題の概要である。

①農薬規制

ドイツでは、1999年に日本茶から高レベルの残留農薬が検出されて以降、ドイツの国内消費における日本茶のシェアが急減し、現在も輸出量が非常に限られている。同様の残留農薬問題は他の輸出相手国でも起こっており、例えば台湾では日本茶からフルフェノクスロン(Flufenoxuron)やトリアジメノル(Triadimenol)が検出され、輸出が停止されるなどの措置が取られている。このような残留農薬問題は、緑茶輸出の大きな障壁となっている。

②植物検疫

米国農務省は、茶の輸入制限をしておらず特定の植物検疫も実施されていないが、カナダではヒメアカカツオブシムシ(Khapra Beetle)の混入有無が監査の対象となる。このように緑茶に対する植物検疫の実施は各国でまちまちであり、しばしば生産者、輸出業者に混乱をもたらす原因となっている。

③表示義務

食品に対する表示義務事項は、各国により異なっており、例えばインドではベジタリアンフードとノンベジタリアンフードを、緑と赤の印によって区別しなければならない。このように、日本とは異なる表示義務項目が課される国では、輸出に際してその内容を事前に知っておくことが必要である。

④各種認証の問題

各種認証の問題には HACCP や GAP、ISO 等の認証と有機認証の問題がある。タイやインドネシアに茶を輸出する際には HACCP 等の認証の提出が義務付けられている。また海外で有機栽培茶として販売しようとする際には、JAS 有機認証ではなく各国独自の有機認証制度を取得しなければならない場合が多い。

⑤茶の消費及び輸入統計

各国の茶の消費データ、輸入データや日本からの輸出データは、これから輸出に取り組もうとする生産者や輸出業者にとって、幅広く輸出可能性を探り、傾向と対策を立てるために必須の統計情報である。

⑥備考情報

海外への輸出、流通においては、特に注意が必要となる各国独自の商習慣が存在することもあり、こうしたものについては輸出の妨げとならない様、事前に知っておくことが必要である。

⑦ロシアの茶市場と日本茶の参入障壁

ロシアの茶消費量は、年間約 195,000 トンであり、中国、インドに続き世界第三位の茶消費量である。また、緑茶の消費量も 1999 年の 4,000 トンから 2008 年には 17,000 トンと年 17% ずつ増加してきている。ロシアは緑茶消費量のほぼ全てを輸入に頼っているが、その 6 割は中国から輸入されており、日本からの輸入はわずか 10 トンである。ロシア向け日本茶輸出を増やすには、ロシアの茶市場の現状と日本茶の参入障壁を明らかにすることが必要である。

4 課題の解決手法

各課題の解決手法は、以下の通りである。

①農薬規制

各国における茶に対する農薬規制の情報収集では、残留農薬基準データベースである Homologa を利用する。また Homologa の情報を基に、担当政府機関発行の資料や法令を調査し、必要に応じて直接問い合わせを行い、正確な情報収集に細心の注意を払う。

②植物検疫

植物防疫所発行の諸外国への輸出における検疫条件一覧を参考にすると同時に、詳細については横浜植物防疫所及び相手国の植物防疫機関へ直接問い合わせを行う。

③表示義務

各国の食品に対する表示義務項目については、取り纏められた情報がないため、担当政府機関発行の資料や法令、ウェブサイトを精査した上で、不足の情報については電話や直接問い合わせ等による調査を行う。

④各種認証の問題

各国における各種認証の必要性、有機認証制度については、担当政府機関や各国認証団体発行の資料や法令、ウェブサイトを精査し、必要に応じて直接問い合わせを行う。

⑤茶の消費及び輸入統計

日本茶業中央会の平成 21 年度茶関係資料、国際茶委員会発行の 1999 年、2009 年茶統計資料、および JETRO World Trade Atlas を利用し、統計情報を取りまとめる。

⑥備考情報

①～⑤の情報を収集する際に判明した各国の特異な情報については、備考情報として別途取りまとめる。

⑦ロシアの茶市場と日本茶の参入障壁

ロシアの茶市場についてまとめられたレポートを精査すると共に、モスクワにおいて、以下の団体に対してヒアリング調査を行う。

現地ヒアリング調査対象者

ヒアリング対象先		対象者数
官公庁・茶団体		2～3
茶メーカー		2～3
輸入・卸売業者		2～3
小売業者	緑茶を取り扱う大型スーパー等	2～3
	緑茶を含む茶専門店	1～2
日本食レストラン		1～2
合計		10～12

5 事業成果

(調査結果、解決策について要旨を記載すること。A 4 2～5 枚程度でまとめる。)

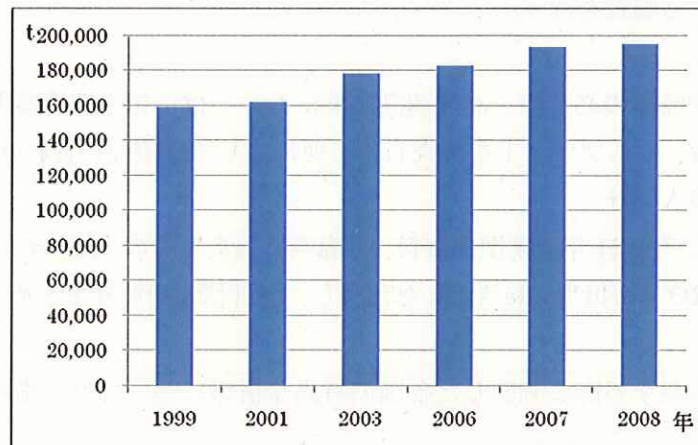
1. 茶の輸入規制データベース

データベースは、主要輸出相手 19 ヶ国の①残留農薬基準、②植物検疫、③パッケージ表示義務、④必要認証、⑤有機認証団体、⑥茶の消費及び輸入統計、⑦備考情報を取りまとめる。データベース収録国は、米国、カナダ、ブラジル、EU、スイス、ロシア、クウェート、中国、香港、台湾、インド、タイ、マレーシア、フィリピン、インドネシア、ベトナム、シンガポール、オーストラリア、ニュージーランドの 19 ヶ国。各国の詳細な内容は、データベースを検索すれば、表示される。

2. ロシアの茶市場と日本茶の参入障壁

ロシアの茶消費量は、下のグラフのように 1999 年の 15.9 万トンから 2008 年には 19.5 万トンと年 2%ずつ増加傾向にある。また、2008 年の一人当たり年間茶消費量は 1.4kg で

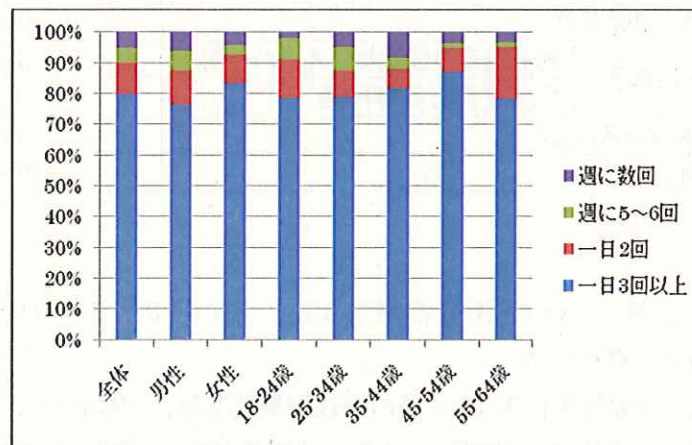
あり、一人一日当たり消費量は約 3.8g である。ティーバック 1 つが約 2g であることから、一人一日ティーバック 2 つ分程度の茶を消費していることとなる。



ロシアにおける茶消費量の推移

出所) International Tea Committee “Annual Bulletin of Statistics 1999, 2009”及び JETRO “World Trade Atlas”を基にプロマージャパン作成

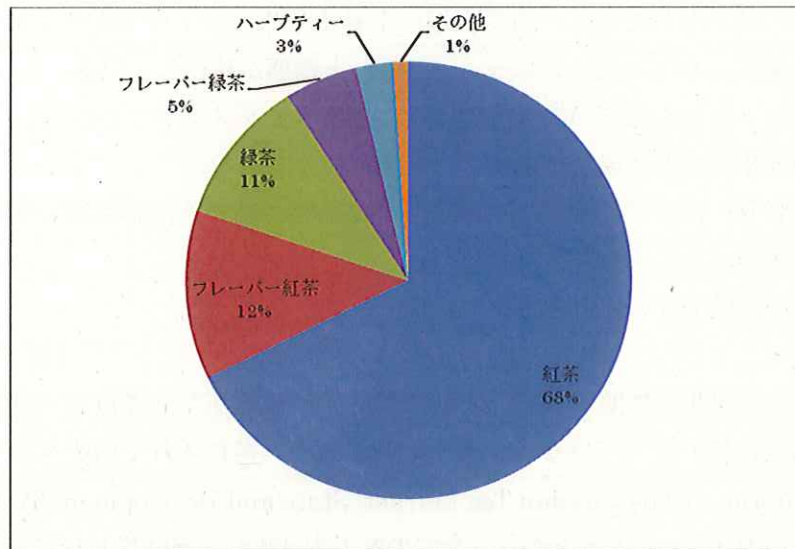
ロシアにおける茶の消費頻度は、性別、年齢関係なく、8割の人が一日3回以上茶を飲んでいる。



ロシアにおける性別、年齢別茶の消費頻度

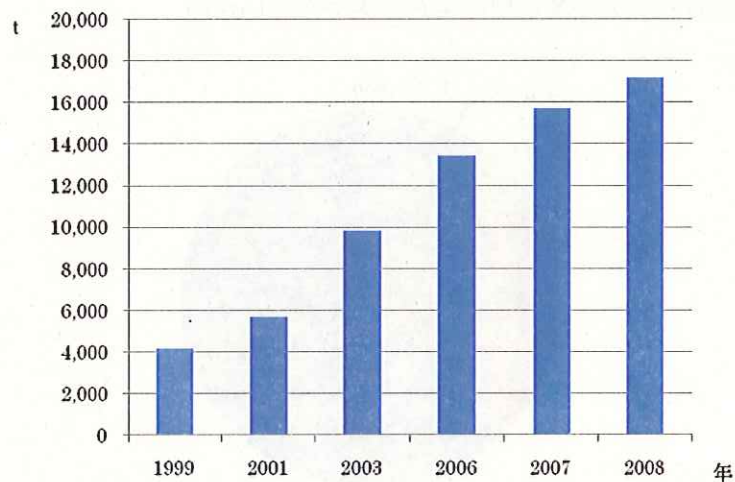
出所) CredInform “The Russian Tea Market: State and Development Trends”

茶消費量の内訳を見てみると、紅茶が8割を占めており、緑茶の消費量は全体の16%にとどまっている。しかし緑茶消費量は1999年以降、年17%ずつ増加しており、2008年には17,000トンにまで拡大してきている。ロシアでは、2008年の緑茶の生産量が640トンしかないことから、緑茶消費量の96%が輸入緑茶であると考えられる。



ロシアにおける茶消費量の内訳

出所) Russian Association of Tea and Coffee Producers “Coffee and Tea International #2(75) 2009”



ロシアにおける緑茶消費量の推移

出所) International Tea Committee “Annual Bulletin of Statistics 1999, 2009”及びJETRO “World Trade Atlas”を基にプロマージャパン作成

緑茶消費量増加の要因は、大きく分けて以下の3つが挙げられる。

1. 健康ブーム…ロシアは人口増加率が-0.5%と、人口が減少傾向にあり、こうした人口減の否定的要素のため健康への意識が非常に高い。
2. 緑茶のファッション性…所得水準の上昇等に伴い、ファッション性が追求されるようになってきている。高級美容室では緑茶が1杯300円程度と有料で提供されている。

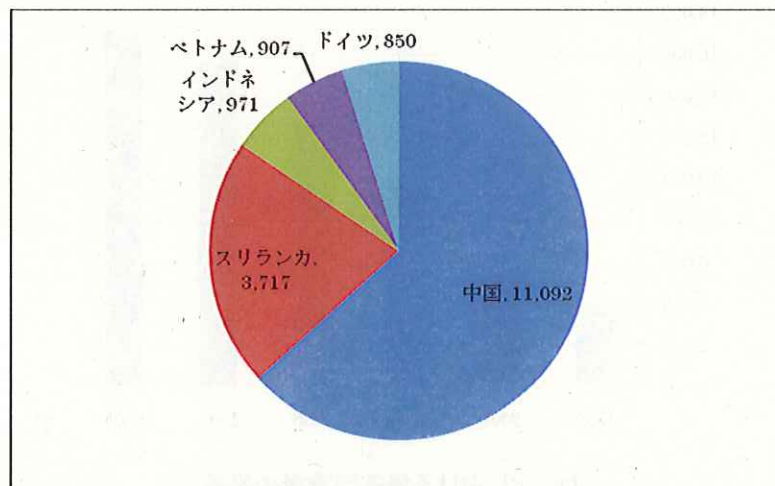
3. 紅茶以外の新たな茶の追求…所得水準の上昇や生活スタイルの変化により、伝統的な紅茶から緑茶、ハーブ茶、フレーバー茶等へと需要が移行している。

また、以上の3点から緑茶の消費者層は主に以下のセグメントである。

1. 女性…美容や健康を意識し、健康ブームを牽引している。
2. 中高所得者層…緑茶は平均的に紅茶よりも高価格であり、所得が高い層がファッション性の追求のための可処分所得を持つ。
3. 教育水準の比較的高い層…新たなトレンドを牽引している。

価格別の茶の市場規模に関する統計情報はないが、100gあたり500ルーブル(1,500円)以上の高価格茶は紙パックではなく、缶や陶器、ガラス瓶に入れて販売されていることが多い。CredInformのThe Russian Tea Market: State and Development Trendsによれば缶入り茶は茶の内4%であることから、全ての茶の内4%が高価格茶として販売されていると仮定すると、高価格茶は約7,800トンあり、その内緑茶は700トンであると考えられる。

ロシアの緑茶輸入量の内訳では、中国茶が6割を占めており、次いでスリランカが2割と、この両国で緑茶輸入量の8割を占めている。一方、日本からの緑茶輸入量はわずか10トンと、日本茶はロシアの緑茶市場にまだ参入できていない。



ロシアの緑茶輸入における相手国別輸入量(単位:トン)

出所) JETRO “World Trade Atlas” を基にプロマージャパン作成

日本茶がロシアの緑茶市場に参入できていない主な原因は、以下の様にまとめられる。

1. ロシアでは、緑茶といえば中国茶であり、日本茶に対する知識やイメージが全く浸透していない。日本茶は、緑茶ではなく日本食品として認識されている。小売店の緑茶販売棚には中国茶が主に並べられており、日本茶はアジア食品や日本食品棚にのりやわさびといった他の日本食品と共に陳列されている。

2. ロシアの輸入業者との取引においては、信用状取引や全額前払いがなされることがほとんどなく、現金による後払いが一般的なため、日本の輸出業者等が支払いリスクを負わなければならない。また、通関におけるリスクも障壁の一つである。
3. 日本茶の品質自体は問題ないが、アルミ包装によるパック茶は、現地小売店の商品棚に並べるのが困難である。
4. 大型スーパーマーケットで販売されている 100 ルーブル(300 円)/100g 以下の緑茶と比べた場合、日本茶は非常に高価格になると考えられる。しかし、最高級スーパーや茶専門店では 1,000 ルーブル(3,000 円)/100g 以上で販売されている中国茶等と比べると、競合可能であると考えられる。

以上 4 点の参入障壁の内、最大の障壁は日本茶に対する認識の問題である。これを解決するための方策を、業界レベルでのプロモーションと各業者レベルでのプロモーションに分けて以下に示す。プロモーションを実施する際には、緑茶として中国茶との差別化を図るか、または日本茶という新たなカテゴリーを作るプロモーションが必要である。また、その他の障壁の内、チャネルにおけるリスクは継続取引による信頼関係の構築や政府間協議によって対応しなければならない問題であり、価格の問題は高価格緑茶市場への参入においては主要な問題とならないことから、プロモーション以外では商品の問題についての解決策を挙げる。

業界レベルでのプロモーション

- ロシア茶コーヒー組合を通じたプロモーション

ロシア茶コーヒー組合は、代表へのインタビュー調査によれば、政府により作られた組織で、現在は 16 社が加盟する民間の組合である。加盟 16 社によりロシアにおける茶の供給量の 90%以上を占める。政府から依頼を受け、議会で審議するための茶の規格や規制を作っており、現在は残留農薬基準を EU に適合させるための基準作りを行っている。

プロモーションでは、中国やインド、ベトナム等の組合や協会から依頼を受けて、茶のプロモーションを実施している。中国茶のプロモーションでは、中国茶文化・歴史の推進事業の一部として、中国からロシアに茶が伝わったティーロードにあるロシア国内の各都市でイベントを実施している。またインド茶のプロモーションでは、報道機関とタイアップし、ロシアの各都市でインドティーのプレゼンテーションを実施している。さらにモスクワでインドの高級茶を集めてオークションも実施している。また、コーヒーと茶に関する雑誌を発行しており、各国の茶や茶市場が解説されている。ロシア語版は CIS 諸国向けに年 6 回発行され、英語版は国際見本市等のために年 2 回発行されている。その他にも、2 年に一度茶に関する国際シンポジウムを開催している。

- ロシア 21 世紀委員会（モスクワ市外交アドバイザー）を通じたプロモーション

ロシア 21 世紀委員会の委員長が、日本茶に関する知識が豊富であり、自身でも日本茶の輸入を行っている。茶業界の関係者を集めてセミナーやプレゼンテーションを実施しており、

これまでも JETRO との共催で緑茶のセミナーを実施している。

- モスクワ市料理博物館

日本食イベントの実施要請が日本大使館に来ており、無償の日本料理講座を開催するために、日本大使館が自弁で参加可能な日本企業を探している。

- Tea Club

モスクワに 5~10 ある会員制団体であり、茶に詳しい人々が集まる。会員証が贈答用に送られるなど、会員は高所得者層が中心である。茶の正しい淹れ方や飲み方について教え、高級茶を飲み、茶のトレンドを発信する中心となっている。

各業者レベルでのプロモーション

ロシアでは日本茶に対するイメージや知識がないことから、日本茶がどのような場所で、どのような水を使って、どのような天候で作られているのかといった日本茶の背景となる情報が必要である。また、どのように製茶されるのかという日本茶が作られる経過、さらにどのように日本茶を淹れるのかといった飲み方についての商品説明も必須である。緑茶というカテゴリーでは、中国茶のイメージが浸透していることから、日本茶は中国茶とはどこが違うのか、なぜ中国茶よりも高いのかといった商品説明も必要となる。

日本茶の商品としての問題点は、アルミ等のパック包装である。現地の小売店では、個別包装された茶を平棚に並べて販売するので、箱や缶などの容器に入れられてなければ棚に置くことができない。また、日本茶は高級茶として販売されるため、価格に見合ったイメージ作りのためにも、箱や缶の容器に入って販売されていることが重要である。

以上から、ロシア茶市場の現状と日本茶の参入障壁について次のようにまとめられる。ロシアの緑茶市場は拡大しており、市場の潜在性はある。ただし、現状は緑茶といえば中国茶というイメージが浸透しており、日本茶が市場参入するためには、そのイメージ作りが一から必要である。そのためには、ロシアの茶業界と協力して、業界レベルおよび各業者レベルでの日本茶のプロモーションの実施が必要不可欠である。また、現地小売店で日本茶を販売するには、商品陳列および価格に見合う高級感のため、箱や缶などの容器に入れておくことが必要である。