



*High performance. Delivered.*

**「平成29年度輸出戦略実行事業」  
日本茶の輸出拡大に向けた課題調査報告書**

2018年3月  
アクセンチュア株式会社

## 国内事業者ヒアリング結果

## 方針への反映に向けたポイント

### 輸出対象

- **北米での抹茶需要**が拡大しているが、今後の見通しを調査した上で輸出拡大を図る必要がある
- **抹茶入り緑茶**(Matcha green tea)のティーバッグ商品が米国の現地系小売含めて流通しており、健康志向層を中心に需要伸長
- 価格の高い煎茶類(玉露等)は現時点では需要は限定的であり、まずは**一般的な緑茶商品で日本茶の認知度を高める**ことが重要
  - 日本茶の認知度が高まれば、徐々に高品質・高価格帯へと移行する層が発生
  - 日本茶が比較的浸透しているEU・シンガポールでは一部需要は存在するが限定的
- 味と香りが分かりやすく、単価の安い**玄米茶の需要**も高い

- 抹茶・緑茶(煎茶、抹茶入り緑茶等)・玄米茶が有望品目

### プロモーション

- 「マスマーケット」(中間層)と「ニッチマーケット」(アッパーミドル層以上/茶愛好家)向けの戦略を分けて考える必要がある
  - 国内の茶商は「ニッチマーケット」を狙うケースが多いが、当社は「**マスマーケット**」を狙い、商品ラインナップ・現地系含めた販路開拓を実施(大手茶メーカー)
    - ✓ ただし、「甘いお茶(フレーバーティー)」は競合が多いため、あくまで「**甘くないお茶**」を嗜好する健康志向層が主たるターゲット
  - 「ニッチマーケット」として、米国では**高級日本食店**もポテンシャルがある。現在使用している茶の品質が低いため、高単価な茶を売り込んでいくことができないか
- 輸入業者/卸売業者を対象に日本茶の**体験型セミナー**を独自実施しているが、商談に繋がることもある上、日本茶の知識が深まり、売り込みやすくなる点で有効
  - **日本の産地に招聘**し、生産工程・ストーリーを伝えることも重要
- 「**うまみ**」・「**水色**」・「**歴史/文化**」が他国産との差別化要素。「**健康効果**」も消費者目線では重要な訴求要素だが、他国産との違いが出しにくい点が懸念
- セミナーに加え、マスプロモーション、インフルエンサーを活用した**SNSプロモーション**も有効
  - Yelpを見て来店するミレニアル世代が多いため、集中的なプロモーションを行うべき(米国茶カフェ)

- 事業者の国内招聘を通じて、生産工程・ストーリー・日本茶の差別化要素を訴求することが有効
- ミレニアル世代向けの体験型セミナー・SNSプロモーションが有効

## 国内事業者ヒアリング結果

### 輸出環境課題

- 中国向け輸出について、中国の放射能検査証明書に関して、日本の放射能検査証明書との互換性がないため、輸出ができない状況が続いている
  - 輸出規制の影響か、越境ECでの取引が増加しており、中国の大手越境EC事業者から日本茶の引き合いがある
  - 越境ECでは輸出後、保税倉庫に保管し、そこから配達する場合と日本から直接宅配（EMS）で配達する場合の2パターンが存在するが、輸出規制上、保税倉庫から配達するスキームは困難
- EU・EPAの影響により、関税が下がることが期待されているが、手続きが複雑で事業者の負荷が高い。複数の産地の茶を合組していると、原産地証明をそれぞれの商工会議所から取得する必要がある
- 残留農薬対応が課題。有機栽培は、収量の低下を招くため、転換は容易ではない
  - また、有機栽培を行うと害虫が発生しやすくなる懸念があり、近隣農家から有機栽培農家への風当たりが強くなる懸念もあり、有機栽培を推進するのであれば、有機栽培のメリット・デメリットの理解を訴えていく必要がある

## 取組方針への反映に向けたポイント

- 有機栽培を開始する産地向けの情報共有・技術提供が必要
- 米国等に対して、インポートトランス申請を引き続き働きかけることが必要

# 主要輸出国別の輸出状況整理

## 煎茶等

## 抹茶

### 小売用

### 加工業務用

### 小売用

### 加工業務用

### 主な販売チャネル・消費シーン

## アメリカ

- ティーバッグ中心に、茶葉も含めてバランスよく輸出
- “抹茶入り緑茶”商品が現地系小売を踏めて流通

- カフェ・日本食レストランでの提供も存在
  - 日本食店では、ティーバッグを利用して有料提供するケースが多い
- カナダへの再輸出拠点

- 抹茶パウダーが飲用・菓子用等で利用されるケースが存在
  - バルクで輸出し、現地でパッキング
- 抹茶加工品(抹茶ラテパウダー・抹茶菓子等)の輸出も存在

- 大手カフェや抹茶アイス・菓子等に現地加工される利用が中心
- 日本食レストランでのデザート提供も
- 抹茶輸出に占める割合が高い

- 日系・アジア系に加え、一部の現地系小売も含めて日本産が流通
  - 大手メーカーのティーバッグ製品、抹茶/抹茶加工品が中心
- 若年女性層を中心に抹茶需要が高まっているが、大手カフェチェーンや抹茶アイスクリームメーカーでの業務利用が中心

## EU

- 農薬基準及び現地の有機ニーズを背景に、有機緑茶の輸出多
- 総じて高単価商品(煎茶茶葉)が多いが、小売需要有
  - 茶の味を楽しむ層が増加

- 外食等の業務用需要は限定的

- 飲用としての抹茶市場は発展途上ではあるものの、ハイエンド小売を中心にニーズの高まり

- 有機抹茶を中心にスイーツ等に使用する需要の高まり
- ドイツに大手抹茶メーカーの流通拠点が存在

- 茶専門店・高級小売で販売される緑茶が中心
  - アジア系レストランやカフェでの緑茶提供はあるが、安価な中国産が多い
- 有機ニーズが高く、ハイエンドの小売店を中心に日本産緑茶・抹茶の需要は高まっている

## シンガポール

- アッパーミドル層向けに日本産緑茶のティーバッグを輸出
- 玉露や上質な煎茶のリーフ需要も一部存在しているが、国内市場は限定的

- 日本食チェーンで提供されるケースが多い
- ASEANへの流通拠点として、シンガポールで加工・小分するケースが多い

- 簡易に飲めるインスタントの甘い抹茶ラテ商品が人気

- カフェ・スイーツ向け業務用の粉末抹茶の需要が高い
- 外食店でも抹茶を利用したメニューが増加

- 日本食チェーン店での消費・飲用が中心
- 全体としては、フレーバー緑茶等が人気であり、日系小売にて玉露等の高級商品の人気も高まっているが限定的
- 抹茶・日本ブランドの認知度が高いが、価格重視で日本産に拘らない店舗も

**ティーバッグ商品を健康志向層へ売り込むことでマスマーケットの開拓を図りつつ、本物志向層への移行を促し、茶専門店等での高単価品の需要に繋げていくことが重要。**

ニッチマーケット戦略

マスマーケット戦略

全体方針

“本物志向”層向けの  
日本茶ブランディング・販路拡大

“健康志向”層向けの  
ティーバッグ商品の販路拡大

商品

- 煎茶茶葉
- 煎茶ティーバッグ

- 煎茶ティーバッグ(大手メーカー)
  - ハーブ等の商品・“抹茶入り緑茶”もニーズが高い
- 玄米茶ティーバッグ

販売  
チャンネル

- 茶専門店・百貨店
- 日系小売
- 高級日本食レストラン / 茶カフェ

- 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中心)
- 日本食レストラン

消費者

- 茶愛好家
- 健康志向の高い層 (アッパーミドル層以上)

- 健康志向の高い若年層(ミレニアル世代)
  - アジア系、白人系

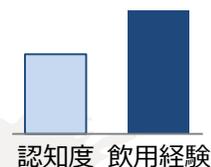
訴求要素

- 「うまみ」・「水色」を訴求
  - 「香り」を強みとする中国茶と差別化
- 日本茶の歴史・“本物”であることの知識/体験を訴求

- 「健康イメージ・効果」を訴求

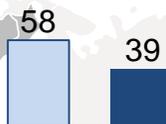
## 日本産緑茶の認知度・飲用経験

単位：%

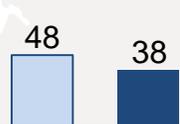


### EU

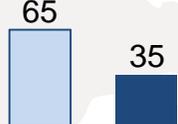
イギリス



フランス



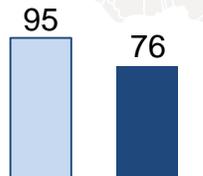
ドイツ



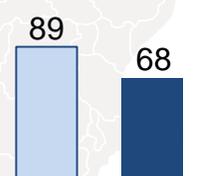
- 農薬基準の関係で輸出が難しく、日本産緑茶の浸透度は低い
- フランスをはじめ、茶専門店にてティーバッグ・茶葉を購入して、自宅消費する傾向が他地域と比較して高い
- 9割の消費者が緑茶の産地の見極めは難しいと回答しており、緑茶文化自体が未普及

### アジア

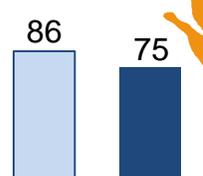
タイ



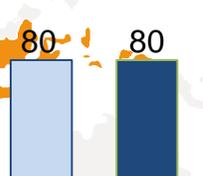
マレーシア



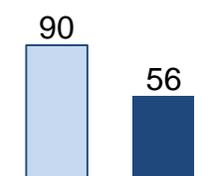
シンガポール



台湾

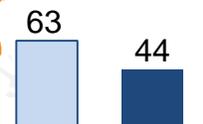


インドネシア

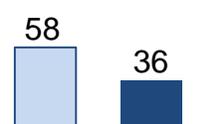


- フィリピンを除いて、日本産緑茶が浸透しており、今後の飲用意向も高い
- 日本食チェーン店で週1回程度飲用するケースが中心、小売店でティーバッグで購入・自宅消費するケースもある
  - タイ、インドネシアに関しては、ペットボトル飲料も広まっている
  - 訪日旅行時に購入して、土産として持ち帰ることも多い
- 台湾は緑茶を飲用する習慣が浸透しており、日本産緑茶の飲用経験も約80%と高いが、現地での生産もあり、日本産緑茶は日本土産として入手するケースなど限られた機会での飲用に留まっている（月1回以下）

アメリカ



カナダ



- 若年層（ミレニアル世代）の健康志向の高まりとともに、日本産緑茶の需要が高まっている
- 小売店でティーパックを購入して自宅消費するケースが中心だが、日本食レストランの消費も見られる（月1回程度）
- 「味を楽しむ」、「健康」目的での飲用が多い

北米のミレニアル世代は、

- **健康志向**が強く、「体験」を重視。今後の**購買力の増加**が見込める上、情報発信力も高い(ターゲット)
- アジア系を中心に**日本産緑茶の味・香り・健康効果は高く評価**しており、特に**抹茶**を好む(商品／価格)
- **自宅消費**に加え、高い外食傾向にあるため、**外食需要**にも期待できる(機会)

ターゲット

- 健康志向が強く、今後の購買力の高まりが見込まれる上、他世代への影響力が強い世代。大手飲料メーカーをはじめ多くの食品事業者がターゲットに設定
- 現地のカフェ・小売・レストランへのヒアリングにおいても、ミレニアル世代が日本産緑茶のターゲットとして有望であるとの意見で共通。特に緑茶のピーター層は高品質・高価格商品を求める

商品/  
価格

- 緑茶購入時に重視する基準は、健康効果を含めた品質、味、価格の順。ただし、白人系は「苦味」の強い緑茶を好まない傾向
- 食品が健康的か、自然に近いものかどうかの観点を重視するが、価格感度は高い

機会

- 緑茶飲用シーンは、自宅消費が基本だが、日本食レストラン(寿司・ラーメン等)・緑茶を提供するカフェの利用頻度も高い
- ロサンゼルスにはミレニアル世代が集積している上、食品の品質に拘る層が多く有望との声

ターゲット

- 北米ミレニアル世代の内、健康志向の高い中間層以上
  - 現状の緑茶の主たる消費者であるアジア系が主なターゲットとなるが、人口割合を考慮すると白人系もターゲットに含めることが妥当

選定理由

- 健康志向が高く、緑茶需要が伸長
- 購買力が増加しており、今後の北米の消費活動を牽引
- 情報発信力が大きく、波及効果が期待

プロモーション  
戦略

【アジア系】

- 緑茶ティーバッグ・パウダー(特に抹茶入り)の販売促進
- 日系・アジア系小売/健康食品を扱う現地食料雑貨店において、競合産品(中国産/台湾産)と1.5倍以内の価格差の商品を流通(健康効果を含めた高品質を訴求)

【白人系】

- 緑茶の苦味が苦手な層を意識して、「抹茶ラテ・抹茶菓子」等を通じた緑茶消費推進
- ハイエンドなカフェ・日本食レストランでの消費に加え、自宅での「抹茶ラテ・抹茶菓子」等の作り方を普及

【プロモーション手法】

- デジタルメディアとの親和性が高く、「体験」を重視する“ミレニアル世代”に対しては、現地での試飲等のイベントに加え、SNSを通じて緑茶(抹茶)文化・楽しみ方を発信
- ハイエンドなカフェ・日本食レストランのオーナー・シェフに対して、製造工程含む日本産緑茶の説明・作り方紹介(抹茶ラテ・抹茶菓子含む)・試飲等のイベントを実施