

EU 小売向けの緑茶・抹茶輸出の可能性

1. 調査の概要

- 日本と EU は経済連携協定（EPA）に大枠合意し、日本・EU 間で多数の品目の関税が撤廃されることを機に、EU への日本産品の輸出を拡大していく機運が高まっている。
- EU の現地系大手小売における日本産品の取扱い拡大の可能性を探るべく、ヒアリング調査を実施。（イギリスとフランスが対象）
- ヒアリング済店舗は下記の通り。 ※元バイヤーを中心にインタビュー
 - 英：ラグジュアリ小売 A、ラグジュアリ小売 B、ラグジュアリ小売 C、ハイエンド小売 A、マス小売 A、マス小売 B、ディスカウント小売 A、その他小売 A
 - 仏：マス小売 C、マス小売 D、マス小売 E、マス小売 F

2. EU での緑茶・抹茶の販売状況

- EU（イギリス・フランス）では緑茶は既に一般的な飲料として認識されており、品質の高い日常品を取扱うハイエンドスーパーからマス向けのスーパーまで幅広いセグメントの小売店で取扱われている。
 - 緑茶は一般的にティーバックで販売されており、欧州産の商品が主流。
 - 最近は健康に良いという理由で紅茶よりも緑茶を家庭で飲む消費者が増えている。

マス向けスーパー Sainsbury の緑茶



ハイエンドスーパー Waitrose の緑茶



- 抹茶は緑茶ほど広く普及していないものの、ノベルティやギフト等の非日常品を多く取扱うラグジュアリ小売やハイエンドスーパーを中心に取扱う小売店は多い。一部のマス向けスーパーでは今後の取扱意向を確認。
 - 今は緑茶しか扱っていないが、将来的に一部のこだわりを持つ消費者層に向けて抹茶を取扱う可能性がある。(英マス小売 A、元バイヤー)
 - 抹茶は、パウダーをお湯に溶かして抹茶として飲むか、カフェで抹茶ラテとして飲むかの2通りが一般的。(現地消費者)
 - ロンドンなどの都市部では抹茶を認知している消費者は多いが、その他の地域では少ない。(消費者ヒアリング)

ラグジュアリ小売 Harvey&Nicols の抹茶パウダー



ラグジュアリ小売 Harrods の抹茶パウダー



- 特に近年は「健康」に対する消費者意識が急速に高まっており、**緑茶・抹茶に対する小売の期待は非常に大きい。**
 - 緑茶のマーケットは巨大。今後品揃えを強化していきたい。（英ハイエンド小売 A、元バイヤー）
 - 緑茶は健康志向の顧客が増えて、人気が高まっている。（英マス小売 B、元バイヤー）
 - 昨今の健康トレンドの影響で抹茶は非常に大きなポテンシャルを持っている。（英ラグジュアリ小売 A、元バイヤー）
- ただし、緑茶・抹茶に関する顧客の教育は進んでおらず、産地や有機に対するこだわりは総じて高くないため、ラグジュアリ小売を中心に**“有機であれば尚良いが仕入上必須ではない”**というスタンス。
 - 緑茶については種類が多い上に消費者の教育・理解が進んでいない。Twining’s など有名な大手ブランド品をとりあえず買っておこう、という消費者が多い。（英ハイエンド小売 A、元バイヤー）
 - 消費者にとってオーガニックである必要性は必ずしもない。ただオーガニックに対する顧客の意識は高まっているので、あると尚良いという感覚。（英ラグジュアリ小売 A、元バイヤー）
- **抹茶については、「緑茶のパウダータイプ」という理解**で広く知られている。加えて、甘い「抹茶ラテ」で抹茶を知っている消費者も多い。
 - イギリスの緑茶は紅茶のようにティーバックに入って販売されていることが多い。お湯に溶かすだけで簡単に飲める抹茶を好む層も増えてきている。（日本食インポーター）
 - 「抹茶ラテ」は人気。カフェで飲まれることが多いが、スーパーで売られていることもある。（日本食インポーター）

3. 日本産緑茶・抹茶の販売状況

- 日本産緑茶・抹茶は、ラグジュアリ小売（Selfridges、Harrods、等）やハイエンドスーパー（Waitrose、等）での取扱いが見られた。これらの小売では産地にこだわる消費者が多く、緑茶・抹茶に限らず日本製品の扱いが多い。
 - 本場で作られた品質の高い商品へのニーズが高い。（英ラグジュアリ小売 A、元バイヤー）
 - 本物にこだわる消費者が増えたことから日本産の取扱いは年々増えている。（英ハイエンド小売 A、元バイヤー）

ラグジュアリ小売 Selfridges では高価格帯の商品が多く取扱われている



ラグジュアリ小売 Harrods では日本産の抹茶パウダーや自社ブランドの緑茶を取扱う



ハイエンド小売 Waitrose では日本産の緑茶が 10 ポンド（約 1,500 円）以上で販売されている



- 一方で、マス向けスーパー（Sainsbury、TESCO、等）やディスカウント店（Lidl）では、産地へのこだわりが低く、日本産品の取扱意向は低い。
 - TESCO の顧客は産地よりもブランドや価格を気にする顧客がほとんどで、日本産品を取扱う意向は低い。（英マス小売 A、元バイヤー）
 - 現在取扱っている欧州産は昔から取引もあり、安心感がある。今後も変えない方針。（英マス小売 A、元バイヤー）

Item description	Product name	Unit of weight/ Volume	Price (GBP)	Retailer Name	Manufacturer name	Country of Manufacture
Green Tea	Pure Sencha Green Tea	30g	£2.00	Sainsburys	Taylor's of Harrogate	UK
Green Tea	Oriental Sencha	50g	£4.50	Sainsburys	Newby	UK
Green Tea	Organic Japanese Green Tea Sencha	40g	£3.69	Waitrose	Clearspring	Japan
Matcha	Matcha on the Go	14g	£10.00	Sainsburys	Tea Pigs	UK
Matcha	Supreme Matcha Green	30g	£2.30	Sainsburys	Pukka	UK
Matcha	Organic Japanese Sencha Matcha Green Tea Blend	40g	£3.99	Waitrose	Clearspring	Japan

4. 事業者ニーズ・日本製品の取扱い可能性

- **ハイエンドスーパー**や**ラグジュアリ小売**では健康志向トレンドに加えて本場・本物を重視する顧客層が存在し、日本産緑茶・抹茶の取扱いニーズは非常に高い。
 - ラグジュアリ小売では、顧客や販売員に対して**商品力**や**ブランドストーリー**を伝えるブランドサポートや継続供給が選定の際のカギとなる。
 - ハイエンドスーパーでは競合優位性や顧客ニーズの大きさ、高いマージン率など総合的な価値が選定の際には重要。
- マス向けスーパーでは緑茶や抹茶に対する取扱いニーズが存在するものの、日本産品である必要性を感じていない事業者が多い。
 - マス向けスーパーはブランドの実績・顧客認知を重視しており、まずは実績を作る必要性がある。