

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。

EU 小売向けの調味料輸出の可能性

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 への日本製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製品の取扱い拡大の可能性を探るべく、品目横断で現地調査を実施中。
- 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 での調味料の販売状況

- EU（イギリス、フランス）では醤油及びテリヤキソースの 2 種が一般の食卓にも浸透しており、多くのマス向けスーパーで販売されている。
 - 醤油は常に一定数の消費者ニーズが存在する。（英ハイエンド小売 A）
 - 醤油、ワサビソース、寿司用のテリヤキソース、酢やつゆ（酢飯用）は一般的なフランス人にも人気が高い。（仏マス小売 D）
 - ◇ 一部、酢飯用の酢やつゆ等も販売されている。
 - 日本の調味料は以下のような「World Foods = 外国食品」棚で販売されていることが一般的。



- 醤油については減塩やたまり醤油、テリヤキソースについては薄いものから濃い味まで、様々なバリエーションが販売されている。



- フランスでは寿司の人气が非常に高く、寿司につける調味料として醤油・テリヤキソースの認知が広がっている。
 - 寿司・刺身を知らないフランス人はいない。(仏マス小売 D)
 - (イギリスでも)寿司に醤油以外のソースをつけるローカル寿司が一般的になりつつある。
 - 多くのスーパーには寿司コーナーがあり、そこで醤油・テリヤキソースを売っている。



- イギリスでは醤油・テリヤキソースが中華料理を調理する際によく使用される（特に焼きそばや餃子のソース）。テリヤキビーフ／チキンも非常に一般的な料理として知られている。
 - 醤油は焼きそば、寿司や餃子のソースとして使用されている。
- 醤油・テリヤキソース以外の調味料では、日本のカレーの人気の近年高まっている。
 - 日本のカレーは“Katsu curry” と呼ばれ、レストランを中心に広がっている。
 - 自宅で日本のカレーを食べるためのソース販売も普及し始めている。



3. 日本製調味料の販売状況

- 日本製調味料の販売は一部のラグジュアリ小売に限られている状況。
 - 日本製のゆずポン酢、キューピーマヨネーズ（英ラグジュアリ小売 B）のみの取扱いが見ら

れる。

- 醤油やテリヤキソース等すでにマスに浸透しつつある調味料は、欧州における現地生産品を中心に調達が可能であり、日本製品を取り扱う必要性を感じていない小売が多い。
 - 既に品揃えが豊富なため、日本製品に対して必要性を感じない。(仏マス小売 C)
 - 現在、オランダなどの主要メーカーから仕入れており、日本製品をわざわざ取り扱おうとは思わない。(仏マス小売 D)
 - 以下は 2 店舗における醤油・テリヤキソースの産地情報。日系大手メーカーのオランダでの製造品が多い。

Product name	Unit of weight/ Volume	Price (GBP)	Retailer Name	Manufacturer name	Country of Manufacture
Less Salt Soy Sauce	150ml	£2.50	Sainsburys	Kikkoman	Netherlands
Teryaki Marinade & Sauce	250ml	£2.80	Sainsburys	Kikkoman	Netherlands
Teiryaki Sauce with Roasted Garlic	250ml	£2.80	Sainsburys	Kikkoman	Netherlands
Sweet Soy Sauce	150ml	£3.50	Waitrose	Sushi Daily	Netherlands
Classic Soy Sauce	150ml	£3.50	Waitrose	Sushi Daily	Netherlands
Soy Sauce	150ml	£2.49	Waitrose	Kikkoman	Netherlands
All Purpose Soy Sauce	250ml	£2.75	Waitrose	Kikkoman	Netherlands
Organic Teriyaki Sauce	150ml	£2.49	Waitrose	Clearspring	UK
Teriyaki Sauce and Marinade	150ml	£3.50	Waitrose	Sushi Daily	Netherlands
Sushisu	250ml	£3.90	Waitrose	Sushi Daily	Netherlands

4. 事業者ニーズ・日本製調味料の取扱い可能性

- ラグジュアリー小売は、品ぞろえにおける独自性や希少性を重視しており、他店に置かれていない調味料に対して非常にウェルカムな姿勢を示している。加えて、商品に“本場感”を求めており、日本製調味料の取扱い意向は大きい。
 - “ゆずポン酢や日本製マヨネーズは他店に置いていないものなので置くようにした”。(英ラグジュアリー小売 B、元バイヤー)
 - その際に重要となるのは顧客及び販売員に対してきちんと商品の食べ方や使い方を教育するサポート力。
- マス向け小売は、トレンドを追う立場であり、顧客認知の高い商品を好む傾向が強い。その為、消費者になじみの薄い醤油やテリヤキソース以外の調味料の取扱いには消極的。

- TESCO は自社ブランドの醤油・テリヤキソースを取り扱っている。



- ただし、ごまやゆずドレッシング等の新たな調味料を試してみたいとの意向を持つマス小売のバイヤーも存在する。これらの「まだ知られていない調味料」の顧客認知をマス層まで広げることが求められている。
 - 新たなメニューをより手ごろに作りたいと感じている消費者が多く、調味料についても新たな種類が求められている。(英マス小売 A)
 - ごまやゆずといった日本の調味料を今後増やしていきたい。(英マス小売 A)
 - 毎日の食卓で手軽に異なる味付けを味わうための調味料については取り扱ってほしい。(英マス小売 B)

EU 小売向けの和牛輸出の可能性

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、品目横断でヒアリング調査を実施。
- 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 での和牛/WAGYU の販売状況

- 日本産和牛/海外産 WAGYU は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 (Selfridges, Harrods,等) で販売されているものの、日常品を取扱うマス～ハイエンドスーパーでの取扱いは見られなかった。
 - WAGYU がおすすめ品として店内で大きくアピールされている。(Selfridges)



- WAGYU のディスプレイ。販売だけでなく、「WAGYU カルパッチョ」や「WAGYU ハンバーガー」と店内のレストランメニューとしても販売。(Harvey Nichols)



- Harrods での一番人気は「神戸牛サーロイン」。(Harrods)



- ラグジュアリー小売には、高価格・高品質を求める消費者が多く、小売店としてもブランドのある牛肉を仕入れたいというニーズが強い。
- 加えて、ラグジュアリー小売に来店するような「品質敏感層」を中心に WAGYU についての消費者理解が急速に進んでおり、WAGYU ブランドに対しての取扱ニーズが高い。
 - 最近急速に WAGYU（主に他国産）を知っている消費者が増えていて、顧客が興味を持ち始めているのを感じている。(英ラグジュアリー小売 A、元バイヤー)
 - WAGYU についての顧客理解は進んできていて、ポテンシャルの大きい商品だと感じている。(英ラグジュアリー小売 B、元バイヤー)
- ハイエンド～マススーパーでは、日本産和牛の取扱いは見られなかったが、他国産を中心に“WAGYU”ブランドに対する認知は一定程度浸透しているとの声も聞こえた。
 - 10 年以上前から市場に流通していて、WAGYU 自体を知っている人は多い。イギリスやスコットランドの農家でも取扱っているのを知っている。(日本食インポーター)

3. 日本産和牛の販売状況

- ラグジュアリー小売は「本物・本場」に対するこだわりが非常に強く、**「日本産和牛を取扱いたい」というニーズは非常に大きい。**実際、豪州産 WAGYU に比べて価格が 2 倍程度高い日本産和牛の方が人気という声も聞かれた。
 - ラグジュアリー小売 C にくる顧客は本物を求めている、その分のプレミアムを払うことはいとわない。（英ラグジュアリー小売 C、元バイヤー）
 - ギフトとしても喜ばれる和牛は是非とも日本産を取扱いたい。（英ラグジュアリー小売 B、元バイヤー）
 - 実際、オーストラリア産と日本産を取扱っているが、価格の高い日本産のほうが人気。（英ラグジュアリー小売 B、店員）
 - ラグジュアリースーパーに来るような顧客層は外国食品に対する高い意識があり、品質や産地を気にする人が多い。（英ラグジュアリー小売 A、元バイヤー）
- 実際にラグジュアリー小売では、**WAGYU よりもはるかに価格が高い日本産和牛を目玉商品として置いている。**
 - 神戸から日本産和牛を仕入れている。神戸からライセンスを直接取りに行った経緯があって、イギリスの中でも取扱っているのは我々しかない自慢の品。（英ラグジュアリー小売 B、店員）
 - 以下、ラグジュアリー小売での和牛・WAGYU の取扱い状況。

商品名	1kg 当たり価格	産地	小売名
Kobe wagyu	£ 645 (約 9.4 万円)	日本	Harrods
Australian Wagyu	£ 250 (約 3.8 万円)	オーストラリア	Harrods
Japanese Wagyu	£ 350 (約 5.3 万円)	日本	Selfridges
Australian Wagyu	£ 165 (約 2.5 万円)	オーストラリア	Selfridges

- 一方で、**ライセンス取得がハードルになっているなどの声も聞かれた。**
 - 日本産（神戸牛）は神戸から直接ライセンスを取る必要があり、それを取るのが大変だった。（英ラグジュアリー小売 B、店員）

4. 事業者ニーズ・日本製取扱い可能性

- 日本産和牛の価格帯に鑑みると、高価格帯のノベルティやギフト等の非日常品を多く取扱う **ラグジュアリ小売での取扱い可能性**が最も高い。
- ラグジュアリ小売には、高価格・高品質を求める消費者が多く、小売店としてもブランドのある **“本物の和牛”**を仕入れたいというニーズが強い。
 - 豪州産 WAGYU と比較して、2 倍以上の価格でありながら、**日本産の方が人気**。
- その他の小売については日本産に比して低価格の豪州産や現地産の WAGYU という選択肢があり、競争は厳しい。
- 小売以外では日本食料理店や高級飲食店向けの販売チャンネルが一案。