

平成27年度 輸出戦略実行事業

【I.海外の輸出促進団体に関するベンチマーク調査(うち茶関係抜粋)】

平成28年2月

農林水産省

(委託先:株式会社野村総合研究所)

## 注意事項・免責事項

### 注意事項

- 本報告書は輸出戦略実行委員会茶部会で討議され、作成されたものです。
- 本事業は、農林水産省の委託により、株式会社野村総合研究所が実施したものであり、本報告書の内容は農林水産省の見解を示すものではありません。

### 免責事項

- 農林水産省及び委託事業者である株式会社野村総合研究所とその関連会社は、本報告書の記載内容に関して生じた直接的、間接的、派生的、特別の、付随的、あるいは懲罰的損害及び利益の喪失については、原因の如何にかかわらず、一切の責任を負うものではありません。これは、たとえ、農林水産省及び委託事業者である株式会社野村総合研究所とその関連会社がかかる損害の可能性を知らされていた場合も同様とします。
- 本報告書の記載内容、情報については、その正確性、完全性、目的適合性等を保証するものではありません。農林水産省及び委託事業者である株式会社野村総合研究所とその関連会社は、本報告書の論旨と一致しない他の資料を発行している、または今後発行する可能性があります。

# Contents

---

本報告書について

1. Tea Association of U.S.A.inc

2. Tea Board of india

3. Sri Lanka Tea Board

4. The Tea Board Kenya

5. 海外団体調査結果からの示唆

# 本報告書について

- 本報告書は、日本茶の今後の輸出事業拡大に向けた参考資料として、海外既存輸出団体を対象とするベンチマーク調査の結果をもとにまとめたものである。ベンチマーク調査は下記28団体を対象としているが、本報告書では茶輸出関連4団体分を抜粋するとともに、補足的な調査も踏まえて取組の示唆をとりまとめた。

海内輸出団体ベンチマーク調査の対象

品目	No	輸出団体	現地語名	国	団体HP URL
水産物	1	ノルウェー水産物審議会	Norwegian Seafood Council	ノルウェー	<a href="http://www.seafoodfromnorway.jp/">http://www.seafoodfromnorway.jp/</a>
	2	アラスカシーフードマーケティング協会	Alaska Seafood Marketing Institute	アメリカ	<a href="http://japanese.alaskaseafood.org/">http://japanese.alaskaseafood.org/</a>
	3	韓国水産貿易協会	Korea Fishery Trade Association	韓国	<a href="http://www.kfta.net/Main/">http://www.kfta.net/Main/</a>
	4	サーモン・チリ	Salmon Chile	チリ	<a href="http://www.salmonchile.cl/es/">http://www.salmonchile.cl/es/</a>
穀物	5	アメリカ穀物協会	US Grains Council	アメリカ	<a href="http://grainsjp.org/">http://grainsjp.org/</a>
	6	National Farmers' Federation	National Farmers' Federation	オーストラリア	<a href="http://www.nff.org.au">www.nff.org.au</a>
	7	フランス穀物輸出協会	France Export Céréales	フランス	<a href="http://franceexportcereales.org/en/">http://franceexportcereales.org/en/</a>
酒類	8	ベルジュラックワイン同業者委員会	Conseil Interprofessionnel des Vins de la Region de Bergerac_CIVRB	フランス	<a href="http://www.vins-bergerac.fr/">http://www.vins-bergerac.fr/</a> <a href="http://www.franceshoku.com/Bergerac2010/">http://www.franceshoku.com/Bergerac2010/</a>
	9	ワイン・オブ・チリ	Wines of Chile/Vino de Chile	チリ	<a href="http://www.winesofchile.org/">http://www.winesofchile.org/</a>
	10	韓国jinro	Hitejinro Co., Ltd.	韓国	-
花き	11	Scotland Whisky Association	Scotch Whisky Association	イギリス	<a href="http://www.scotch-whisky.org.uk/">http://www.scotch-whisky.org.uk/</a>
	12	オランダ花き協会(BBH)	Bloemenbureau Holland(Flower Council of Holland)	オランダ	<a href="http://www.flowercouncil.co.uk/">http://www.flowercouncil.co.uk/</a>
青果物	13	台湾区花き輸出業同業公会	Taiwan Floriculture Exports Association	台湾	<a href="http://tfea-jp.tfea.org.tw/front/bin/ptlist.phtml?Category=1">http://tfea-jp.tfea.org.tw/front/bin/ptlist.phtml?Category=1</a>
	14	ワシントン州リンゴ委員会	Washington State Apple Commission_WAC	アメリカ	<a href="http://www.bestapples.com/">http://www.bestapples.com/</a>
	15	ゼスプリ	Zespri	ニュージーランド	<a href="http://www.zespri.com/">http://www.zespri.com/</a> <a href="http://www.zespri-jp.com/index.html">http://www.zespri-jp.com/index.html</a>
	16	ピップフルーツニュージーランド	Pipfruit NZ Inc.	ニュージーランド	<a href="http://www.pipfruitnz.co.nz">http://www.pipfruitnz.co.nz</a>
	17	韓国ナシ輸出組合	Korea Pear Export Association_KPEA	韓国	-
	18	ASOEX(果実)	The Chilean Fruit Exporters Association_ASOEX	チリ	<a href="http://www.asoex.cl/">http://www.asoex.cl/</a>
畜産物	19	フォンテラ	Fonterra	ニュージーランド	<a href="http://www.fonterra.com/global/en">http://www.fonterra.com/global/en</a>
	20	米国食肉輸出連合会	U.S. Meat Export Fedearion	アメリカ	<a href="https://www.usmef.org/">https://www.usmef.org/</a> <a href="https://www.americanmeat.jp/index_trd.html">https://www.americanmeat.jp/index_trd.html</a>
	21	Australian Wagyu Association	Australian Wagyu Association	オーストラリア	<a href="http://www.wagyu.org.au/">http://www.wagyu.org.au/</a>
	22	MLA豪州食肉家畜生産者事業団	Meaat & Livestock Australia	オーストラリア	<a href="http://www.aussiebeef.jp/b2b/">http://www.aussiebeef.jp/b2b/</a>
茶	23	Tea Association of U.S.A.inc	Tea Association of U.S.A.inc	アメリカ	<a href="http://www.teausa.com/">http://www.teausa.com/</a>
	24	Tea Board of indea	Tea Board of indea	インド	<a href="http://www.teaboard.gov.in/">http://www.teaboard.gov.in/</a>
	25	Sri Lanka Tea Board	Sri Lanka Tea Board	スリランカ	<a href="http://www.pureceylontea.com/">http://www.pureceylontea.com/</a>
	26	The Tea Board Kenya	The Tea Board Kenya	ケニア	<a href="http://www.teaboard.or.ke/">http://www.teaboard.or.ke/</a>
林産	27	カナダ林産業審議会(COFI)	Council of Forest Industries Canada_COFI	カナダ	<a href="http://www.cofi.or.jp/">http://www.cofi.or.jp/</a>
	28	アメリカ広葉樹輸出協会(AHEC)	American Hardwood Export Council	アメリカ	<a href="http://www.ahec-japan.org/">http://www.ahec-japan.org/</a>

# 1. Tea Association of U.S.A.inc

## 組織概要

<b>組織名</b>	
<b>米国茶業協会</b> <b>(The Tea Association of the USA, Inc.)</b>	
<b>設立年度</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 1899年</li> </ul>
<b>ビジョン・ミッション</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 米国茶業界のスポークスマンとしての役割をもち、協議会の活動を通じて米国の茶業界を発展させることを目的とする。</li> </ul>
<b>取扱品目</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 紅茶、緑茶など、茶全般             <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 米国の茶の消費は84%が紅茶、15%が緑茶であり、紅茶が中心</li> </ul> </li> </ul>
<b>輸出実績</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 不明orなし</li> </ul>
<b>予算規模</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 不明orなし</li> </ul>

<b>組織図</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 本部はニューヨーク。</li> <li>➤ 以下の3つの組織から構成             <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 「米国茶業協会(The Tea Association of the USA, (USTA))」: 行政に対する業界利益の主張を担当</li> <li>➤ 「米国茶協議会(The Tea Council of the USA)」: 広報を担当</li> <li>➤ 「スペシャルティティー学院(Specialty Tea Institute™ (STI))」: 教育・人材育成を担当                 <ul style="list-style-type: none"> <li>※STIは半自立組織としての位置づけとなっている</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>➤ 委員会組織             <ul style="list-style-type: none"> <li>• 仲裁委員会、コミュニケーション委員会、消費者包装委員会など全21委員会</li> </ul> </li> </ul>
<b>グローバルネットワーク</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 使用農薬について、FDAなどの米国国内機関や、FAOなどの国際機関とともにガイドライン作りを行っている。</li> <li>➤ カナダ茶業協会(Tea Association of Canada)等と交流イベントを開催</li> </ul>

# 1. Tea Association of U.S.A.inc

## 取組概要

主な輸出先および輸出実績	ターゲティング戦略類型(仮説)
不明(協会会員のみ閲覧可能)	<b>④特定地域×全方位</b> <small>※米国における茶の愛好家拡大、消費拡大を推進</small>

マーケティング戦略	取組み概要
<b>商品戦略</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 品質向上               <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 優れた茶に対する表彰制度(Gold Medal Tea Competition)を創設</li> <li>➢ 白茶(パイチャ。中国茶の一種)、ウーロン茶、緑茶、紅茶の4カテゴリに分かれ、品質を競わせている。</li> </ul> </li> <li>➢ 品質管理               <ul style="list-style-type: none"> <li>• 技術、知識教育、自主規格など</li> </ul> </li> </ul>
<b>価格戦略</b>	➢ 不明orなし
<b>流通戦略</b>	➢ 不明orなし
<b>プロモーション戦略</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 広報、パブリシティ(PR)の実施               <ul style="list-style-type: none"> <li>• 広報誌「State of the US Tea Industry Report」の発行</li> <li>• 新聞、雑誌、ラジオ等を通じた茶のプロモーション</li> </ul> </li> <li>➢ シンポジウム等のイベント開催</li> </ul>

	団体の役割
<b>調達</b>	➢ 不明orなし
<b>生産</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 生産方法、飲み方等に関する技術、知識教育               <ul style="list-style-type: none"> <li>• STI(スペシャルティティー学院)が4段階のカリキュラムを開発、技術・知識教育、資格認定(STI Tea Specialist、STI Tea Professional等)を実施。</li> <li>• トレーニングプログラムの受講者は1000人を超え、125人以上の認定インストラクターを輩出。</li> </ul> </li> <li>➢ 国内市場における業者の地位の保護</li> <li>➢ 自主規格、ガイドラインの確立</li> </ul>
<b>加工</b>	➢ 不明orなし
<b>流通物流</b>	➢ 米国における茶の流通量等に関する情報の提供
<b>販売</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 広報               <ul style="list-style-type: none"> <li>• 広報誌を通じた茶に関する知識普及(健康増進への寄与等を強調)</li> </ul> </li> <li>➢ シンポジウム開催               <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1991年ワシントンDCで米国茶業協議会が第1回ティー&amp;ヘルスシンポジウムを主催。以降、医学や科学分野の専門家を招いて国際的なシンポジウムを開催。</li> </ul> </li> </ul>

## 2. Tea Board of india 組織概要

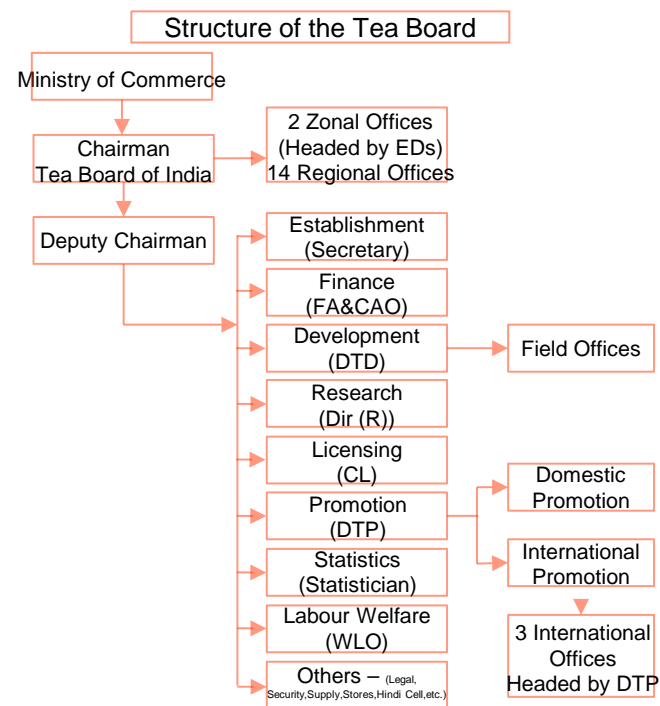
組織名	
Tea Board of india	

設立年度	➤ 1954年
ビジョン・ミッション	➤ 技術革新や効果的な管理体系などを通じて、インドをグローバルな茶のマーケットにおける生産及び供給のリーダーにしていくこと
取扱品目	➤ 茶
輸出実績	➤ 2014年: 664.26(Mill US\$)(約796億円) ➤ 2013年: 744.24(Mill US\$)(約892億円) ➤ 2012年: 701.64(Mill US\$)(約841億円) ※為替レートは 2015年04月の119.96 円/USDを使用
予算規模	➤ 不明

### 組織図

以下の部署が存在

- 秘書
- 金融
- 開発
- 調査
- ライセンス
- プロモーション
- 統計
- 労働
- その他 (法務など)



### グローバルネットワーク

- 海外事務所3箇所(モスクワ、ロンドン、ドバイ)、日本、米国、カナダの茶協会に加盟

## 2. Tea Board of India 取組概要

主な輸出先および輸出実績	ターゲティング戦略類型(仮説)
ロシア:98.23(Mill US\$)(約117億円)(2014年)	<b>④特定地域×全方位</b> ※特に、ロシア、カザフスタン、英国、米国、イラン、エジプト、パキスタン、UAEを重視
イラン:81.33(Mill US\$)(約97億円)(2014年)	
アメリカ:56.82(Mill US\$)(約68億円)(2014年)	
イギリス:56.75(Mill US\$)(約68億円)(2014年)	

※為替レートは 2015年04月の119.96 円/USDを使用

マーケティング戦略	取り組み概要
<b>商品戦略</b>	▶ 品質管理 <ul style="list-style-type: none"> <li>品質基準に基づき、証憑管理を実施(ダージリン、テライ、アッサム、ニルギリ等)</li> <li>生産者管理(生産者・製造者の登録制度)</li> </ul> ▶ 品質向上 <ul style="list-style-type: none"> <li>ISO/HCCPの有機栽培茶認証の取得支援</li> </ul>
<b>価格戦略</b>	▶ 価格のモニタリング <ul style="list-style-type: none"> <li>モニタリングを実施しているもの詳細は不明。</li> </ul>
<b>流通戦略</b>	▶ 流通統制 <ul style="list-style-type: none"> <li>輸出業者・梱包業者・貯蔵業者、仲買人・取引所等のライセンス制度・認証制度を実施</li> <li>輸出業者のライセンスは3年ごとに更新が必要</li> </ul>
<b>プロモーション戦略</b>	▶ 地域ブランド戦略の推進 <ul style="list-style-type: none"> <li>地域ブランド(ダージリン、テライ、アッサム、ニルギリ等)を活用し、効果的なプロモーションを実施。</li> </ul> ▶ 市場ニーズの把握 ▶ パブリシティを通じたブランド価値向上 <ul style="list-style-type: none"> <li>パブリシティ:イベントの実施</li> </ul>

	輸出団体の役割
<b>調達</b>	▶ 不明orなし
<b>生産</b>	▶ 業者登録、産地認証を実施。 <ul style="list-style-type: none"> <li>登録していない業者は茶葉取引所(市場)に参加することができない。</li> <li>ロゴは7種類。ダージリン、ドアーズ・テライ、アッサム(2種)、ニルギリ(2種)、カングラ。アッサムとニルギリについては、紅茶の製法別に2種類のロゴが存在する。ダージリンについては、他の産地ロゴよりも認定が厳しい(法律が存在)。</li> </ul> ▶ 生産効率化支援 <ul style="list-style-type: none"> <li>茶の共同集荷所の設置</li> <li>コンテナ、保管庫、計量機材等の整備</li> <li>茶園の大規模化支援(助成金等)</li> <li>茶樹の更新に対する支援(助成金等)</li> </ul> ▶ 品質向上に向けた調査研究活動、補助 <ul style="list-style-type: none"> <li>リサーチセンターを設置し、品質向上、生産性向上のための調査研究を実施</li> <li>茶葉ブレンド、パッキングのための設備導入、更新支援</li> <li>ISO/HCCPの有機栽培茶認証の取得支援</li> </ul> ▶ 労働者・労務環境支援 <ul style="list-style-type: none"> <li>教育、医療、衛生環境等</li> </ul>
<b>加工</b>	▶ 加工における技術及び資金的支援
<b>流通物流</b>	▶ 資金的支援 <ul style="list-style-type: none"> <li>輸出業者が海外見本市への参加をする場合などに、旅費を助成するなどのインセンティブ施策を実施</li> </ul>
<b>販売</b>	▶ 市場調査の実施 <ul style="list-style-type: none"> <li>現地小売店、スーパー等でサンプル調査を実施</li> </ul> ▶ 販売促進活動 <ul style="list-style-type: none"> <li>国際見本市、展示会への参加</li> <li>海外でのプロモーションイベントの開催</li> <li>海外(日本、アメリカ、カナダ)の紅茶協会等に特別会員として参加</li> </ul> ▶ 中東向けにアラビア語でのHP開設、SNSも活用し情報を発信。



# 3. Sri Lanka Tea Board 組織概要

<b>組織名</b>
Sri Lanka Tea Board

<b>設立年度</b>	➤ 1976年 ※民間団体が議会承認を得て政府機関化
<b>ビジョン・ミッション</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ スリランカの茶産業の持続的発展を通じて、スリランカ茶の輸出を促進し、国に外貨収入をもたらす。これにより、大規模農園(プランテーション)産業の経済的発展を確かなものとする。</li> <li>➤ グローバル市場において、セイロン茶が「最も切望される飲み物(MOST ASPIRED BEVERAGE)」としてのポジションを獲得することを目指す。</li> </ul>
<b>取扱品目</b>	➤ 茶
<b>輸出実績</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 2012年: 169.0(Rs.Bn.)(約1,520億円)</li> <li>➤ 2011年: 151.8(Rs.Bn.)(約1,369億円)</li> <li>➤ 2010年: 151.2(Rs.Bn.)(約1,364億円)</li> </ul> <p style="text-align: right; margin-right: 20px;">※為替レートは 2015年04月の0.90228円/LKRを使用 ※billion=10億として計算</p>
<b>予算規模</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 固定資産: 6.8億 Rs=約6.1億円</li> <li>➤ 流動資産: 29.2億Rs=約26.3億円</li> <li>➤ 純資産: 34.5億Rs=約31.1億円</li> <li>➤ 負債: 36.0億Rs=約32.4億円</li> <li>➤ 年間収入額: 2.9億Rs=約2.6億円</li> </ul> <p style="text-align: right; margin-right: 20px;">※すべて2012年のデータを示す ※為替レートは 2015年04月の0.90228円/LKRを使用</p>

<b>組織図</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 評議会・各種委員会 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 評議会(議長Chairperson・評議会メンバーMembers of the Board)</li> <li>• 監査委員会(Audit Committee)</li> <li>• 販促・マーケティング委員会(Promotion &amp;Marketing Committee)</li> </ul> </li> <li>➤ スタッフ部門 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 人事・総務・財務部門(Main Secretariat)</li> <li>• 品質管理部門(Tea Commissioner's Division)</li> <li>• 販売促進部門(Tea Promotion Division)</li> <li>• 研究部門(Analytical Laboratory)</li> <li>• テイスティング部門(Tasting Unit)</li> <li>• IT部門(Internal Audit and Information Technology Divisions)</li> </ul> </li> </ul>

<b>グローバルネットワーク</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 現地事務所(UAE、ロシア) <ul style="list-style-type: none"> <li>• UAE事務所では中東、湾岸、西アフリカ市場へのプロモーションを行う。</li> <li>• ロシア事務所ではロシア連邦ならびにCIS市場へのプロモーションを行う。</li> </ul> </li> </ul>

# 3. Sri Lanka Tea Board 取組概要

主な輸出先および輸出実績	ターゲティング戦略類型(仮説)
ロシア:26,861百万Rs.(約242億円)(2012年)	<b>④特定地域×全方位</b> ※従来は、英国を含むヨーロッパを中心に輸出していたが、近年はロシア・中東にシフトしている。
イラン:22,359百万Rs.(約201億円)(2012年)	
シリア:13,238百万Rs.(約119億円)(2012年)	
イラク:10,636百万Rs.(約95億円)(2012年)	

※為替レートは 2015年04月の0.90228円/LKRを使用

マーケティング戦略	取り組み概要
<b>商品戦略</b>	➢ 品質管理 <ul style="list-style-type: none"> <li>品質基準に基づく統一ブランドを構築</li> <li>生産者管理(生産者・製造者の登録制度)</li> </ul> ➢ 品質向上 <ul style="list-style-type: none"> <li>残留農薬を減らす取り組みを展開</li> </ul>
<b>価格戦略</b>	➢ 価格統制 <ul style="list-style-type: none"> <li>茶統制法(Tea Control Act)により、茶製造業者(工場)は、茶栽培業者に対して茶業局が定めた価格で茶葉を買い取らなければならないよう定められている。買い取り価格は茶業局のHPにて提示されている。</li> <li>茶製品の売上額は茶栽培業者68%:茶製造業者32%の割合で分配しなければならない。ただし売上が平均額を超えている場合には、超えた分の金額については50%:50%で分配される。</li> </ul>
<b>流通戦略</b>	➢ 流通統制 <ul style="list-style-type: none"> <li>輸出業者・梱包業者・貯蔵業者・輸入業者のライセンス制度</li> </ul>
<b>プロモーション戦略</b>	➢ 輸出国別のブランド戦略での収益最大化 <ul style="list-style-type: none"> <li>国の統一ブランド「セイロン茶」と、各地域ブランド(ヌワラエリヤ、ウバなど)を、輸出国・輸出地域ごとに使い分け、効果的なプロモーションを実施している。</li> <li>国の統一ブランドとしての国際的な食品・飲料見本市への参加</li> </ul> ➢ パブリシティを通じたブランド価値向上 <ul style="list-style-type: none"> <li>パブリシティ: イベントの実施</li> </ul>

	輸出団体の役割
<b>調達</b>	➢ 不明orなし ➢ セイロン茶の商標である「ライオンマーク」の認定制度 <ul style="list-style-type: none"> <li>生産過程においてISO 3720の基準を満たしている。</li> <li>100%セイロン茶で構成されている(他の産地の茶葉とブレンドされていない)。</li> <li>スリランカでプリ・パッケージされている</li> <li>ライオンマークの認知度を高めるため、ライオンマークの広告も行っている</li> <li>7つの地域ブランドについても認証制度と商標を用いたプロモーションを行う</li> </ul> ➢ エコフレンドリーな茶の認定マーク <ul style="list-style-type: none"> <li>オゾン層破壊防止に配慮して生産されているセイロン茶に対しては、「オゾンフレンドリー茶葉」としての認証マークを付与している。</li> </ul> ➢ 生産者・製造者の登録制度 <ul style="list-style-type: none"> <li>生産設備や茶葉の品質について、基準を満たさないと業者登録ができない。</li> <li>登録していない業者は茶葉取引所(市場)に参加することができない。</li> </ul>
<b>生産</b>	➢ 茶葉の品質管理 <ul style="list-style-type: none"> <li>品質のモニタリング・抜き打ち検査の実施</li> <li>茶葉の取り扱い方法に関する規制</li> </ul> ➢ 品質向上プログラム「B Leaf 60」 <ul style="list-style-type: none"> <li>残留農薬を減らす取り組みに対して、資金的援助を実施</li> </ul> ➢ 生産者に対する各種近代化支援 <ul style="list-style-type: none"> <li>生産設備の近代化や茶樹の植え替え・更新への助成金制度</li> <li>流通業者に対するトレーニングプログラムの提供</li> <li>残留農薬を減らす取り組みに対する資金的支援</li> <li>優れた生産者に対する表彰制度・格付け制度</li> <li>零細・小規模生産者に対する支援により、生産規模の拡大を促進</li> </ul> ➢ 統計の収集・整備 ➢ 適正な生産・取引のモニタリング
<b>加工</b>	➢ 生産設備の更新・近代化に対する資金的援助
<b>流通物流</b>	➢ 輸出業者・梱包業者・貯蔵業者・輸入業者のライセンス制度 <ul style="list-style-type: none"> <li>輸出業者に「スリランカ産」を名乗るためのルールを守らせる。</li> <li>輸出前のセイロン茶に対して、ISO 3720に基づきランダムに抜き打ち検査を実施し、セイロン茶として輸出できる品質が保たれているかチェック。</li> </ul> ➢ 茶葉流通業者に対するトレーニングプログラムの提供
<b>販売</b>	➢ 海外でのセイロン茶のプロモーションイベントの実施 <ul style="list-style-type: none"> <li>海外での「スリランカエキスポ」や、「茶フェスティバル」などの大規模イベントに参加し、セイロン茶をプロモーション</li> <li>2012年には17の国際見本市に参加。中国、ヨーロッパ、日本、メキシコなど</li> </ul> ➢ Facebookを活用した情報提供、プロモーションを実施 ➢ 機関紙の発行

# 4. The Tea Board Kenya

## 組織概要

<b>組織名</b>	
<b>ケニア茶業局</b> (The Tea Board Kenya)	
<b>設立年度</b>	➤ 1950年
<b>ビジョン・ミッション</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 茶の振興に向けた生産、加工、流通と調査研究の統括</li> <li>➤ 世界におけるケニア茶の普及</li> </ul>
<b>取扱品目</b>	➤ 茶
<b>輸出実績</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 2014年： 499.0(Qty in M. Kgs)</li> <li>➤ 2013年： 494.4(Qty in M. Kgs)</li> <li>➤ 2012年： 429.6(Qty in M. Kgs)</li> <li>➤ 2011年： 421.0(Qty in M. Kgs)</li> </ul>
<b>予算規模</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 資産： 5.03億KSHS(2011年度)(約6.5億円)</li> <li>➤ 収入： 2.47億KSHS(2011年度)(約3.1億円)</li> <li>➤ 支出： 2.82億KSHS(2011年度)(約3.6億円)</li> </ul> <p>※為替レートは2015年04月の1.2948円/KESを使用</p>

### 組織図

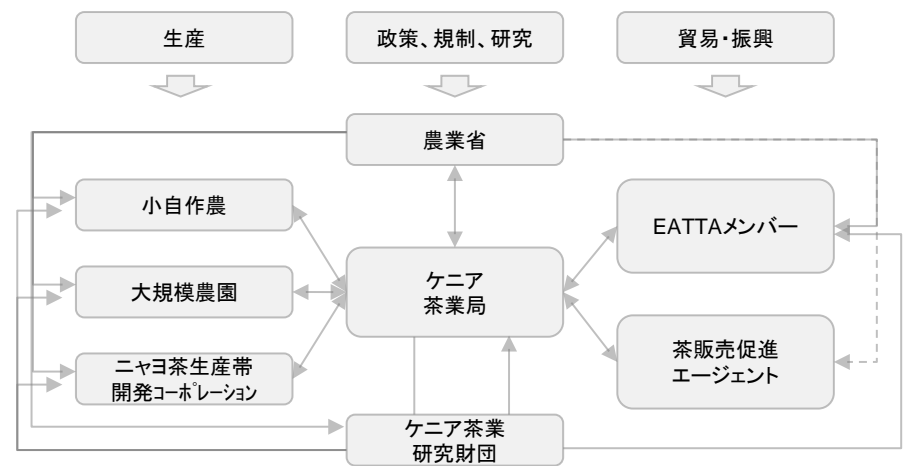
農業省に属する国家機関であり、製茶業の最高意志決定機関でもある茶業局の理事会は16人のメンバーで構成され、そのうち11人は茶業界から直接選出される。

- 人事財務委員会 (Staff and Finance Committee)
- 販売・生産委員会 (Promotion & Production Committee)
- 監査委員会 (Audit Committee)

※ The Tea Board Kenyaとしての戦略計画を策定

※ 年度ごとにAnnual Reportを公表

### ケニア茶業局と業界関係者との連携



### グローバルネットワーク

- なし

# 4. The Tea Board Kenya

## 取組概要

主な輸出先および輸出実績	ターゲティング戦略類型(仮説)
エジプト: 20,197百万K.sh(約261億円)	<p><b>④ 特定地域×全方位</b></p> <p>※エジプト、パキスタン、イギリス、アフガニスタン、スーダン(2.4万トン)で、総輸出量の75%を占めている。ただし、そのほかに全世界46の市場に輸出している。(出所: 駐日ケニア共和国大使館)</p>
パキスタン: 17,135百万K.sh(約221億円)	
イギリス: 15,071百万K.sh(約195億円)	
アフガニスタン: 12,031百万K.sh(約155億円) ※すべて2010年データを示す ※為替レートは 2015年04月の1.2948円/KESを使用	

マーケティング戦略	取り組み概要
商品戦略	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 生産統制               <ul style="list-style-type: none"> <li>• 茶製造業者の認可</li> <li>• セミナー実施</li> <li>• 調査の実施</li> </ul> </li> </ul>
価格戦略	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 不明orなし</li> </ul>
流通戦略	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 流通統制・管理               <ul style="list-style-type: none"> <li>• 流通業者の登録、モニタリング、取引の監視</li> </ul> </li> <li>➢ 現地ネットワーク拡大               <ul style="list-style-type: none"> <li>• 海外大使館との協働</li> <li>• イベント参加</li> </ul> </li> </ul>
プロモーション戦略	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ パブリシティ重視               <ul style="list-style-type: none"> <li>• 見本市、シンポジウム等の開催</li> </ul> </li> </ul>

	輸出団体の役割
調達	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 不明orなし</li> </ul>
生産	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 茶製造業者の認可               <ul style="list-style-type: none"> <li>• 茶の生産ライセンスの発行(4工場)</li> <li>• 規制の遵守状況を確認するため、茶工場(99件)のモニタリングの実施(94%は良好)</li> </ul> </li> <li>➢ ケニア産マーク(The Kenya Tea Mark of Origin)の認定(6社)</li> <li>➢ 調査の実施、情報提供               <ul style="list-style-type: none"> <li>• 茶の生産、加工、病虫害対策に係る調査の実施</li> </ul> </li> <li>➢ セミナー実施               <ul style="list-style-type: none"> <li>• 産業の競争力向上に向けて、IT利活用促進フォーラムを開催(7箇所)</li> </ul> </li> </ul>
加工	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 不明orなし</li> </ul>
流通物流	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 流通業者の登録、モニタリング、取引の監視               <ul style="list-style-type: none"> <li>• 梱包業者(89件)、バイヤー(69件)、仲買人(8件)、倉庫業者(50件)のモニタリングの実施</li> </ul> </li> <li>➢ 海外大使館との協働               <ul style="list-style-type: none"> <li>• テルアビブ、ベルリン、モスクワ、カナダ、パリ、オーストラリア、ボツワナ、韓国、ナイジェリア、ロシア、クアラルンプール、南アフリカ</li> </ul> </li> </ul>
販売	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ ポータルサイト活用               <ul style="list-style-type: none"> <li>• 市場情報、茶の生産情報、登録事業者名(茶生産者、バイヤー、仲買人、梱包業者、倉庫業者)等を提供</li> </ul> </li> <li>➢ 見本市、シンポジウム等の開催               <ul style="list-style-type: none"> <li>• 茶週間(Tea Week)とナイロビ国際見本市(Nairobi Trade Fair)の開催</li> <li>• 米国の市場開発(2010/10/14-17)</li> <li>• The Gulf Food Exhibition(UAE)(2011/2/26-3/2)</li> <li>• モスクワ茶シンポジウム、ロシア・カザフスタンへのミッション(2011/2/7-12)</li> <li>• サウジアラビアへのミッション(2011/6/19-23)</li> <li>• 英国におけるPR(2011年6月)</li> </ul> </li> <li>➢ マーケティングだけでなくスリランカ等の競合国のベンチマーク調査を実施</li> </ul>

出所) The Tea Board Kenya HP、Annual Report and Account 2010/2011、駐日ケニア共和国大使館HPより

## 5. 海外団体調査結果からの示唆

### 5-1 人材育成を通じた茶の普及促進と自主財源の確保(米国)

- 米国茶業協会(Tea Association of the USA)の関連機関スペシャルティティー学院(STI)が、茶に関するカリキュラムを開発し、関連人材の育成に取り組んでいる。カリキュラムで段階に応じて、茶の生産方法、淹れ方、飲み方等を包括的に指導するとともに、認定制度を提供している。
- 受講に当たっては会員になる必要がある。会費、受講料が団体の自主財源となっている。
  - 法人に対しては事業規模に応じた課金を実施
    - ・ 50万ドル未満 250ドル
    - ・ 50-2百万ドル未満 500ドル
    - ・ 2-5百万ドル未満 750ドル
    - ・ 5百万ドル以上 1000ドル
  - 茶生産国、個人会員、政府関係者なども会員になれる。
- わが国でも日本茶インストラクター等の認定制度の運用に当たって参考にすることが考えられる。

#### ■ Level I: Foundation Series

- 参加者は5つの茶のタイプと、2つの伝統的な茶の製造方法について理解する。実際に5種類の茶を味い、異なるタイプの茶の特徴について議論し、検証する。

#### ■ Level II: Foundation Series

- 茶の生産、加工方法、ブレnding、香りづけの考え方や茶の評価方法の基礎について学ぶ。

#### ■ Level III: Professional Series

- 商業関係者、インポーター、生産者、研究者などのプロ向けの資格
- 資格取得のためには緑・白・黄茶、ウーロン茶、プーアール茶、紅茶、専門的カップpingに関する試験合格と講座の受講が必要

#### ■ Level IV: Professional Series

- 中国、日本、台湾、インド、スリランカ等の伝統的な茶生産国以外の茶の学習
- ブレンド方法の学習
- 欠陥茶のカップping
- 茶に関する技術の学習

## 5. 海外団体調査結果からの示唆

### 5-2 国と産地の統一的ブランド戦略の展開(スリランカ)

- 各国とも、輸出団体の明確なミッション、ビジョンのもとでブランド形成に取組み、認証ツールとしてロゴを活用している。特に、スリランカは国の統一ブランド「セイロン茶」と各地域ブランド(ヌワラエリヤ、ウバ等)を輸出国、輸出地域ごとに使い分けたプロモーションを実施している。また、最近はおゾンフレンドリーであることを示すロゴも発行している。
- 輸出団体に対するロゴの認証は、品質の維持に資するだけでなく団体の収入ともなっている。輸出促進団体の財源確保の面でも参考にすることが考えられる。(スリランカのライオンロゴの場合、tea boardが5,712Rs(約5,000円)/ブランド・年を徴収)。
- 現在検討作業が進められている日本茶ロゴについても、こうしたロゴの運用を含めた使用ガイドラインを策定することが望まれる。

- ライオンロゴガイドライン参照先:

[http://www.pureceylontea.com/images/sltb\\_downloads\\_new/Guidelines%20For%20the%20Use%20of%20Lion%20Logo.pdf](http://www.pureceylontea.com/images/sltb_downloads_new/Guidelines%20For%20the%20Use%20of%20Lion%20Logo.pdf)

## 5. 海外団体調査結果からの示唆

### 5-3 IT活用等、多様なチャネルを通じたプロモーション(インド、スリランカ、ケニヤ)

- ターゲット国における輸出茶の訴求力を高めるため、各国とも各種のメディアを活用したプロモーションを展開している。
- 最近では、展示会やセミナーに加えてITの利活用が進展しており、現地語のポータルサイト(中東向けのIndia Tea Arabia等)、英語のSNSサイト(スリランカ、インドによるFacebookサイト等)等によるプロモーションが行われている。
- わが国でも日本茶輸出促進協議会のトップページ等が英訳されているものの英語等による海外向けの情報発信やSNSの活用はまだ限られている。海外在住の事業者や、日本茶大使によるブログ等によって、現地向けプロモーションを推進することが考えられる。