

茶の輸出戦略検証シート

平成26年11月

農林水産省

茶の輸出戦略の検証シート① 輸出額実績の検証



重点国・地域

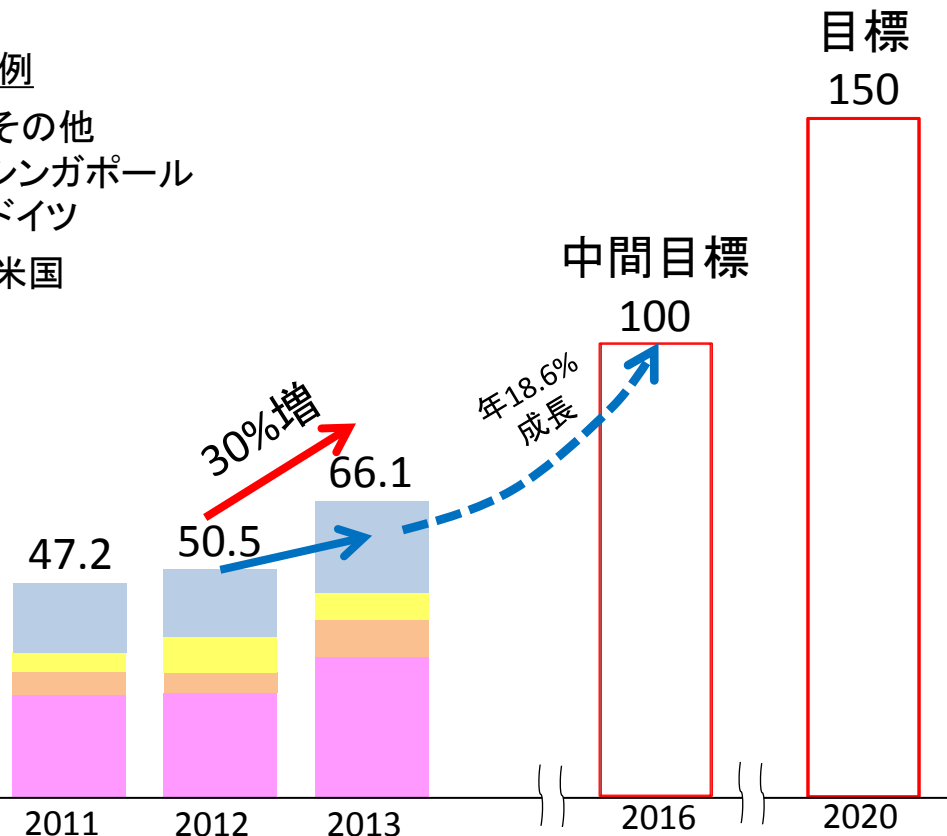
【新興市場】 EU、ロシア
 【安定市場】 米国、香港、台湾、シンガポール

日本茶輸出の推移(億円)

実績の詳細

凡例

- その他
- シンガポール
- ドイツ
- 米国



【輸出全体】

- 2012年の輸出額をベースに中間目標を達成するには年平均18.6%増の輸出が必要。
- 2013年の日本茶の輸出額は、2012年の50.5億円から66.1億円と前年比30%の伸びとなり、中間目標達成のための成長率(18.6%)を上回った。
- 2014年1～3月は17億円で、対前年同期比27%の伸び。

【国別】

- 対米23.4億円(2012)→31.3億円(2013)、対ドイツ4.5億(2012)→8.1億円(2013)の輸出は伸び、全体的に順調だが、対星7.8億円(2012)→6.4億円(2013)と減少。
- 「その他」の上位輸出国は台湾、カナダ、タイ。

茶の輸出戦略の検証シート②-分析 輸出環境整備について

戦略上の対応方向 (Plan)	実績(具体例:いつ、誰が、どこで、何を…) (Do)	分析 (Check)	対応方向 (Act)
生産サイドの対応方向			
輸出に対応した茶栽培技術、加工技術の確立、病虫害に強い茶の開発	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 輸出相手国(米国、EU、シンガポール、台湾等)の残留農薬基準値及び主要産地(静岡、鹿児島等)の防除暦を把握。 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 残留農薬基準値等の調査を踏まえて、輸出先に対応した防除体系を検討する必要がある。 ➢ 産地毎に輸出先国に合わせた標準防除暦など、各産地で輸出に対応した栽培技術が確立できるようにすることが必要。 ➢ 病虫害抵抗性品種の導入により、農薬の使用を減らすことが必要。 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 2014年度から茶の輸出促進のための標準的な防除体系を確立。 ➢ 輸出用茶園における海外ニーズに応じた茶の生産・加工技術の導入を支援。2014年度は、京都府、鹿児島県で実施。 ➢ 病虫害抵抗性品種等への改植支援事業を引き続き推進。
有機栽培の推奨	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 国内での有機格付された荒茶:2012年度2,167トン。 ➢ 2013年の有機茶の輸出実績は、195トン。(うち米国は49.5トン、EUは141トン) ➢ ジェトロが欧州におけるオーガニック食品市場の動向を調査。 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 有機栽培のコスト、海外で有機の付加価値がどの程度あるなどの把握が必要。 ➢ 国内の荒茶生産量は85,900トン(2012年度)で約2.5%が有機栽培茶。 ➢ 有機茶の輸出量は国内生産量の約9%。 ➢ 日本茶全体の輸出量は2,942トン(うち米国1,444トン、EU309トン)で、うち有機茶のシェアは輸出量の6.6%。(米国3.4%、EU46%) ➢ 各国の緑茶の輸入量はEUで33,622トン、米国で22,535トン。 ➢ ジェトロ調査によるとEUの食品全体に対するオーガニック食品の割合は7.6%~1.0%であることから緑茶としては2,500~340トン程度の有機茶の需要量として見込まれる。 ➢ 有機認証を得た茶から残留農薬が検出されると認証の信頼性に関わる問題となる。 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 有機茶の需要はEU、米国ともに今後も増加が見込めることから、輸出に回せる有機茶の生産量を増やすために有機栽培への支援を実施する。 ➢ 有機栽培のメリットを示すために、有機栽培にかかるコストとEU及び米国での有機茶の付加価値等のマーケティング調査を実施。

茶の輸出戦略の検証シート②-分析 輸出環境整備について

戦略上の対応方向 (Plan)	実績(具体例:いつ、誰が、どこで、何を…) (Do)	分析 (Check)	対応方向 (Act)
生産サイドの対応方向			
健康成分高含有品種の開発・普及	<ul style="list-style-type: none"> ➢ アレルギー症状に対して軽減効果があるといわれているメチル化カテキンを多く含有する「べにふうき」の国内での栽培面積は平成25年で105ha。 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 海外において、機能性成分による効能が購買行動にどの程度影響するのか不明。 ➢ 海外での機能性の表示制度の調査が必要。 ➢ 機能性成分が日本茶特有のものなのか、全ての茶に共通するのかに留意する必要がある。 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ ジェトロ等にて海外において、機能性成分の表示等制度及び市場影響調査を行う。
茶樹中の放射性セシウム低減の徹底	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 2011年度は事故直後に葉に付着した放射性物質の影響から1割程度が基準値超過。 ➢ 2012年度の基準値超過の茶は1.5%程度。 ➢ 2013年度は、厚労省のモニタリング調査では基準値超過事例なし。 ➢ 2014年4月にはEUの規制が9都県の検査証明書が解除。 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 放射性物質の影響は茶については大幅に低減され、基準値の超過もないことから、対策は達成された。 ➢ 静岡、京都、三重、宮崎、鹿児島島の5大産地から輸出できないのは、放射性物質検査証明書の様式が合意できていない中国のみ。 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 無し。
輸出相手国の食品衛生関係規制に対応した基準に合った生産体制の確立	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 輸出相手国(米国、EU、シンガポール、台湾等)の残留農薬基準値及び主要産地(静岡、鹿児島等)の防除暦を把握。(再掲) ➢ 鹿児島県では、米国輸出向けに農薬を限定して栽培した茶葉を2014年産から販売開始。 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 輸出に対応した防除体系の確立は、残留農薬対策の最優先項目であり、今年度中には、国としての防除体系案を示す必要がある。 ➢ 鹿児島県や福岡県の先進事例の把握が必要。 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 2014年度から茶の輸出促進のための標準的な防除体系を確立。(再掲) ➢ 輸出先国に対応した防除や低農薬栽培などに支援。

茶の輸出戦略の検証シート②-分析 輸出環境整備について

戦略上の対応方向(Plan)	実績(具体例:いつ、誰が、どこで、何を…) (Do)	分析(Check)	対応方向(Act)
輸出環境整備			
米国の有機同等性の承認の取得	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 2013年9月26日、日本の有機JAS制度と、米国農務省全米有機プログラム(NOP)の同等性につき、双方で合意。 ➢ 2014年1月1日より、我が国の有機JAS制度による認証を受けた有機農産物及び有機農産物加工食品に「organic」等と表示して、米国へ輸出可能。 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 2013年の実績で、米国へ有機緑茶を輸出した事業者数は13、EUへ輸出した事業者数は27。 ➢ 日本茶全体の輸出量は2,942トン(うち米国1,443トン、EU378トン)で、うち有機茶のシェアは輸出量の6.6%。(米国3.4%、EU37%)(再掲) ➢ 各国の緑茶の輸入量はEUで33,622トン、米国で22,535トン。(再掲) ➢ EU・米国向けには高級茶葉が流通し、付加価値としての有機の有効性を調べる必要がある。 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 有機栽培のメリットを示すために、有機栽培にかかるコストとEU及び米国での有機茶の付加価値等のマーケティング調査を実施。(再掲)
EU向けのGLOBAL G.A.P.認証取得支援	<ul style="list-style-type: none"> ➢ EUの大手小売店(カルフル等)で販売するためには、Global G.A.P.取得が必要だが、大手小売店での流通実績は不明。 ➢ 輸出環境整備の支援事業はあるが、茶のGlobal G.A.P.取得での活用実績はない。 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Global G.A.P.は2012年末で122件の取得実績であるが茶園での取得は把握できていない。 ➢ 取得維持に係る費用が高額。(30~40万円/年) 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Global G.A.P.の取得を支援する事業(ICTを活用したスマート農業導入実証・高度化事業)を生産者に周知。 ➢ 産地でのGlobal G.A.P.の流通実績及びEUにおけるニーズを調査する。
EU、香港、台湾の残留農薬基準への対応(基準に沿った生産体制確立、相手国でのインポートトレランス設定の支援)	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 2013年の茶PTで米国、台湾のインポートトレランス制度については把握。EU、ロシアのインポートトレランス制度については把握できていない。 ➢ 2013年度内で、台湾では30件の残留農薬基準違反が指摘され、廃棄等の処分を受けている。 ➢ 2013年度に台湾の残留農薬基準違反を受けている農薬については1剤を除き全てインポートトレランスを申請済み。 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 日本で茶に使用可能な農薬有効成分106成分のうち日本国内の基準値と同等以上の基準値が設定されているものは米国で15成分、台湾で13成分、EUで11成分。 ➢ インポートトレランスに係る費用及び時間は、米国で1剤当たり30万円~6千万円で15ヶ月~24ヶ月が必要。台湾の実績では、1剤当たり1~2年が必要。 ➢ 日本の防除体系を変えずに全ての農薬に対してインポートトレランスを実施するのは膨大な費用と時間が必要。 ➢ 香港は、2014年8月からの残留農薬基準が施行されるため対応が必要。 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 産地で輸出先国に合わせた生産体系を検討し、それでも対応が困難な農薬を抽出し、申請の難易度や費用等を踏まえて米国、EU、台湾向け茶のインポートトレランス申請の優先順位を決定する。 ➢ EU・ロシア等のインポートトレランス制度を把握する。 ➢ 香港での残留農薬基準の施行状況を確認。

茶の輸出戦略の検証シート②-分析 商流の確立・拡大について

戦略上の対応方向(Plan)	実績(具体例:いつ、誰が、どこで、何を…) (Do)	分析 (Check)	対応方向 (Act)
マーケティング			
日本食・食文化の発信とあわせた売り込み	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 2013年日本食の世界無形文化遺産登録。 ➢ ジェトロ見本市等においてのべ150の事業者が「緑茶」を出品。 ➢ ロシアにおいて日本茶の淹れ方を含めセミナーを開催したところ、受講した28社8団体のうち3社が新規取引開始。 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ ジェトロ見本市等においてのべ150の事業者が出品しているが、他の品目と比較すると出展数は決して多くない。 ➢ また、事業者は「緑茶」のみの出品で売り込んでおり工夫が不足。 ➢ アンケート調査で、日本茶を摂取・購入したことがない理由として2割弱が「飲み方が分からない」となっており、更なるお茶の淹れ方のPRが必要。(ロシア) 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 官民一体となったプロモーションや日本茶の淹れ方、飲み方の普及指導を展開することで、ジャパンブランドを確立するための日本茶輸出促進団体を設立・育成。 ➢ 日本茶をキーコンテンツとした日本食のPRを行うことにより、日本茶の魅力をさらに引き出す。 ➢ 見本市・商談会等において、茶器の美しさや日本茶のおいしい淹れ方についてのデモを行い、茶葉だけでなく食文化も含めたPRを行い、輸出増大を図る。 ➢ お茶を簡単に味わえ、飲みやすい環境を提供するため、おいしい茶葉によるティーバックや粉茶の普及を図る。 ➢ 茶消費量が多い中東に対するマーケティング調査を実施。 ➢ ジェトロ等の商談会では、茶園視察などを組み込む取り組みを継続。また、売り込み時に必須となる海外制度情報・マーケティング情報の提供を推進する。
日本茶の安全性や健康イメージ、カテキンなど機能性成分による効能をPR	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 日本茶の健康機能性に関する英文パンフを作成。(2014年1月の世界経済フォーラムの年次総会(ダボス会議)におけるジャパンランチにて配布) 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ ジェトロのアンケート調査において、日本茶の好きな理由で「健康によい」が6割を超えており、日本茶が健康に良いというイメージは比較的強い。 ➢ 海外において、機能性成分による効能が購買力にどの程度影響するのか不明。 ➢ 緑茶と紅茶等、他の茶の機能性成分との相違を明確にしたPRを行う必要。 ➢ 日本茶の特徴は品種の多様性と品種毎に機能性が明確で高品質であること。 ➢ 日本茶には他の茶にはない、品種における成分などの品質が安定しているという特徴がある。 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 日本茶の健康イメージについては比較的認められている健康イメージで引き続きPRを行う。 ➢ 他国産の緑茶にはない、日本茶の「品種名」と「特徴」をPRしていく。 ➢ 海外において、機能性成分による効能が購買力にどの程度影響するのかデータが無いため、主要国(米、独、シンガポール等)を対象に機能性成分に対する調査を行う。

茶の輸出戦略の検証シート②-分析 商流の確立・拡大について

戦略上の対応方向 (Plan)	実績(具体例:いつ、誰が、どこで、何を…) (Do)	分析 (Check)	対応方向 (Act)
マーケティング			
富裕層だけでなく中間層もターゲットとした新規需要層の開拓	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 実績なし 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 現状では、中間層を含めたマスマーケットを目指すまでには至っていない。また、マスマーケットを対象とする場合、価格競争を起こす懸念がある。 ➢ アンケート調査において、日本茶を飲んだことがない理由として「興味がない」が4割を超えており、次いで「販売店舗がない(商品を見たことがない)」となっており、PR不足が懸念。 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ まずは、富裕層を対象としたハイエンド製品の輸出をめざす。 ➢ 日本食との組合せなどを通じて、日本茶への興味を持ってもらうとともに、日本茶の質や健康への良さ等のPRを行う。
フレーバーティー等相手国の嗜好に合った商品を開発	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 実績なし 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ フランスの都市型スーパーでは、緑茶23品目のうち20品目はブレンド緑茶。また同国老舗のティーブランドでも緑茶について8割以上がブレンド緑茶。 ➢ フレーバーティは、安価な原材料が使われていることが多く、他国産と競合する可能性がある。 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 輸出国における嗜好や輸出国の料理に合わせた日本茶の選定、ブレンド茶の開発によりPRを行う。 ➢ 日本茶も地域によって様々であり、それぞれの特徴を明確にして輸出国にあったPRを行う。 ➢ 新たな商品開発においては、ジャパンプランドを意識して行う。