

平成19年度
みなぎる輸出活力誘発委託事業
(茶の輸出促進)

社団法人日本茶業中央会

目 次

はじめに	1
I 事業概要	2
1.目的	2
2.事業の概要	2
3.輸出検討委員会 委員	2
4.事業実施体制	3
II 事業実施内容	4
1.日本茶輸出戦略及び実行プラン全体フレーム	4
2.輸出対象国の概要	5
(1) 中国(上海)	5
(2) アメリカ(西海岸)	10
3.日本茶輸出戦略	31
(1) <戦略1>輸出に意欲ある産地への積極的支援	31
(2) <戦略2>安全性を基本とした生産体系による産地づくり	36
(3) <戦略3>高付加価値商品の積極的な情報発信	41
(4) <戦略4>海外在住日系人を入口とした市場開拓拠点づくり	43
(5) <戦略5>日本茶文化との連動化による積極的な展開	46
4.輸出実行プランの設計	50
(1) 1-1.茶種特性を生かした付加価値商品の育成と情報発信	50
(2) 1-2.日本茶の新たな飲み方提案と茶種、産地の特徴等の情報発信	51
(3) 1-3.日本茶の新たな活用提案を想定した情報発信	52
(4) 2-1.中国在住日本人への茶関連セミナーによる市場開拓	55
(5) 2-2.在日外国人への茶関連セミナーによる市場開拓	57
(6) 3-1.海外での各種イベント、祭典、博覧会等での文化連動型展開	58
(7) 3-2.日本茶を販売しうる者の養成と連動化した現地日本茶流通機能の開発	59
(8) 4-1.一体的取組ができる産地機能の充実	60
(9) 4-2.産地情報発信機能の充実と支援体制の確立	61
(10) 5-1.輸出向け茶の残留農薬基準の生産者へ積極的な情報発信機能の確立	63
(11) 5-2.輸出先国のポジティブリストに適合した栽培体系の構築	64
5.広報ツール仕様書	65
(1) 日本茶全体紹介DVD	66
(2) 日本茶全体紹介パンフレット	67
(3) お茶の淹れ方パンフレット	68
(4) お茶セミナー及び案内パンフレット	69
(5) 試飲会配布用リーフレット(業者用、一般消費者用)	70
<資料>	
・国内在日機関調査資料	71

はじめに

本報告書は、農林水産省補助事業『平成19年度みなぎる輸出活力誘発委託事業（茶の輸出促進）』の実施報告書である。

世界的に食に関する安全はもとより、「健康」「ヘルシー」が騒がれる中、欧米及びアジアにおける日本食ブームは止まることを知らない。

特に、中国の富裕層が世界的に注目され、高級志向の高まりがある。

アメリカでは、「抹茶」を中心とした飲料が急速に伸びる傾向を示している。

日本食の中にあって、主役の座とはならないまでも、必ずセットされ話題にのぼるのは、「日本茶」である。

今回は、日本茶を主役としてどう海外に打ってでるかとおうことと、脇役としての日本茶の可能性を調査研究した。

本報告書が現在、茶の輸出を積極的に実施している業者はもとより、脇役として日本茶を活用しようとする各種業者の方々に広く活用いただければ幸いである。

していただければ幸いである。

社団法人日本茶業中央会
会長 柳澤伯夫

I 事業概要

1.目的

我が国の農林水産物・食品の輸出を拡大するためには、自らの経営を拡大する方途として輸出を明確に位置づけ、戦略をもって取り組む産地や生産者等を数多く育てていく必要がある。

このため、茶について、将来にわたり輸出を継続的に行うことができる体制の構築を目的とし、本事業を実施する。

2.事業概要

茶の生産者、茶の輸出に係る実務に精通している農林水産業、食品産業、流通、観光、広告、食文化等の関係団体又は企業、地方公共団体等の関係者で構成する検討委員会において、茶の輸出を促進するための広報戦略及び輸出実行プランを策定し、わかりやすい形で提示するとともに、広報戦略及び輸出実行プランの策定に必要な調査を行う。

3.輸出検討委員会 委員

本事業の実施は、輸出検討委員会を設置し、以下の委員で検討を行った。

委員氏名	委員の所属・役職
板倉 小右衛門	静岡県経済農業協同組合連合会 茶業副委員長
★ 大森 正司	大妻女子大学 理事 家政学部長 教授
岡 秀実	(株)下堂園 常務取締役
金子 孝弘	(株)ファネックス 代表取締役社長
桐島 俊昭	宇治の露製茶(株) 海外事業部 事業部長
白井 満	(財)世界緑茶協会 企画部長
杉本 充俊	(特非)日本茶インストラクター協会 専務理事
高橋 徹	(独)日本貿易振興機構 産業技術・農林水産部 農水産課長
瀧 昇悟	静岡県 お茶室
藤井 孝夫	京都府 農林水産部 農産流通部 主幹
森田 明雄	静岡大学 農学部 教授
矢部 正行	全国菓子工業会連合会 専務理事
吉富 均	(独)農業・食品産業技術総合研究機構 野菜茶業研究所 茶業研究監

★:委員長

4.事業実施体制

(1) 輸出検討委員会

本事業の「茶輸出戦略」を策定すると同時に、実行プランについての構想の設計と広報戦略を策定する。

(2) 事務局

本事業の事務局を担当する。専任担当として事業推進担当、経理担当を各1名配し、各分野別に当会会員団体が当たる。

(3) 実行プラン設計チーム

輸出検討委員会の「輸出戦略」を踏まえ、実行プランを設計する。
(輸出検討委員会各委員の専門分野別に編成する。)

(4) アメリカ輸出実行プラン検討チーム

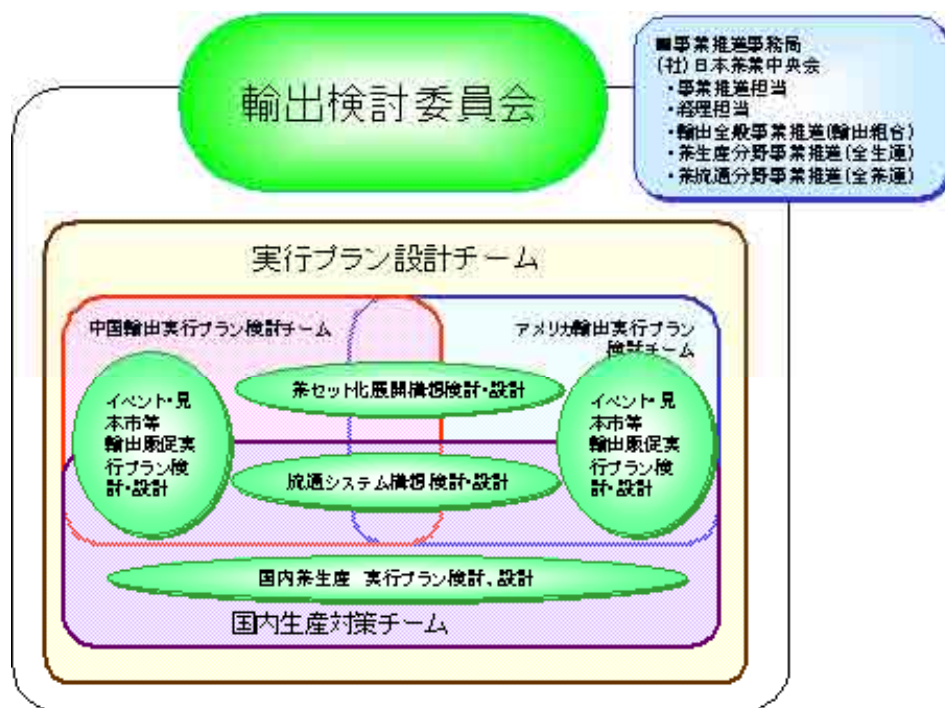
アメリカにおける具体的な輸出実行プランの設計を行う。

(5) 中国輸出実行プラン検討チーム

中国における具体的な輸出実行プランの設計を行う。

(6) 国内生産対策検討チーム

国内の茶生産体制における実行プランの設計を行う。

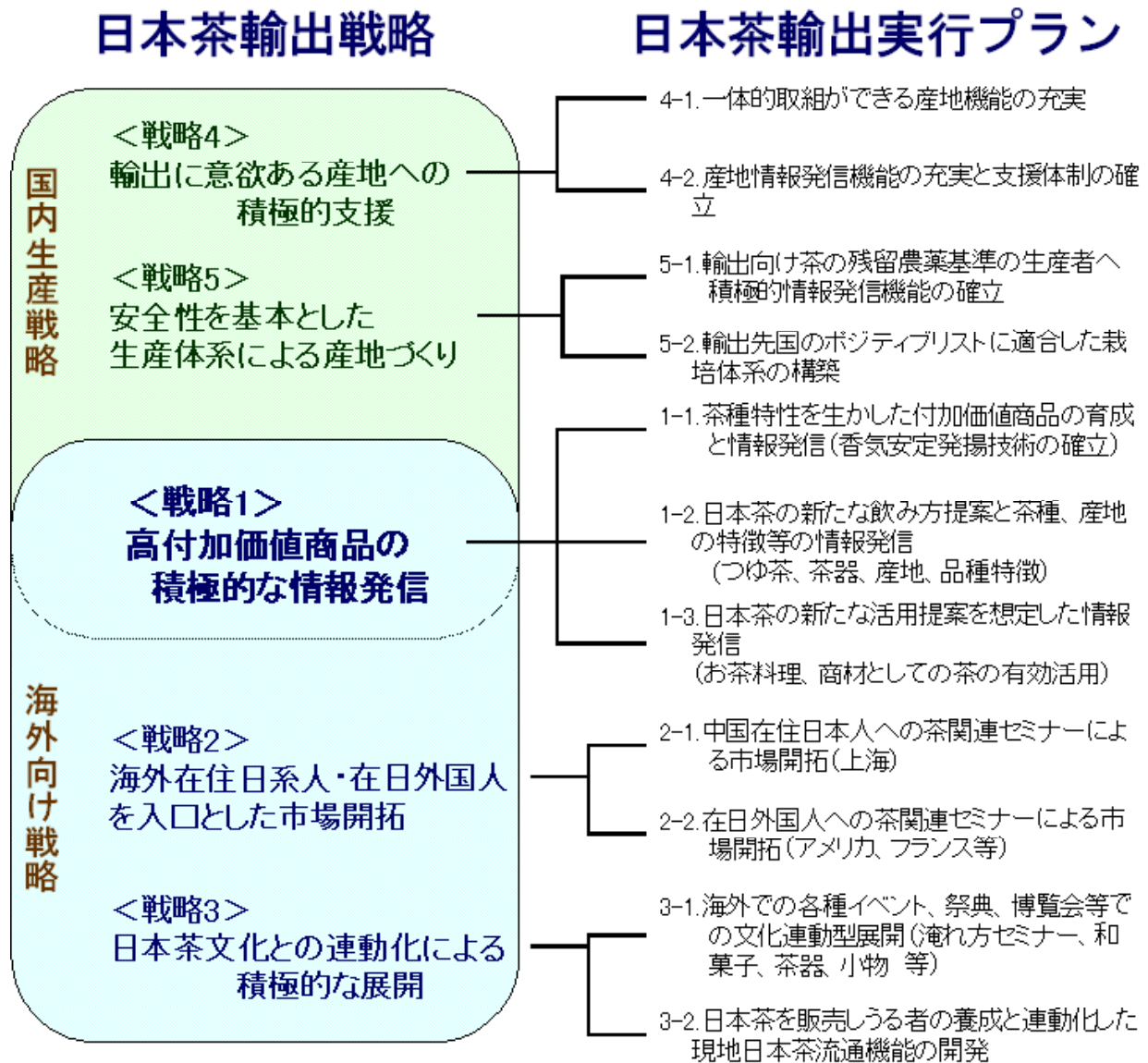


II 事業実施内容

1.日本茶輸出戦略及び実行プラン全体フレーム

本事業において検討した結果日本茶の輸出戦略および実行プランについては、以下の全体フレームが設計できた。

輸出戦略策定に当たっては、戦略的輸出対象国のマーケット調査を踏まえ、輸出検討委員会の委員の専門的な立場での事業実施状況、国内の在日機関の各種情報等を元に設計した。設計プロセスについては、別項にて報告する。



2.調査対象国の概要

今回、調査の対象国として選定した中国の概要を以下にまとめる。中国の中でも特に上海市を選定して日本茶の輸出輸出戦略策定における基礎調査として以下の調査報告をする。

(1) 中国＜上海＞

①2006年上海市常住人口統計

	人数(万人)	比率(%)
2006年年末時点の常住人口総計	1,815.08	100%
うち：上海戸籍の人口	1,347.82	74.3%
外来人口(居住半年或いはそれ以上の人口)	467.26	25.7%

注：上海戸籍の人口には上海を離れた、半年以上外出した上海戸籍人口は含まない。
データ出所：上海市公安局の統計データ

2006年12月時点で、上海市の常住人口は1,815.08万人で、2005年同期比で36.66万人増であった。うち、上海戸籍の人口は1,347.82万人で、2005年同期比7.8万人増、外来人口は467.26万人で、2005年同期比28.86万人増であった。

②2006年度上海常住外国籍人口統計及び日本国籍の人口

	人数(人)	比率(%)
2006年末時点の上海の常住外国人人口総計	119,876	100%
うち：永久居留外国人	295	0.2%
長期ビザ外国人	4,255	3.6%
居留許可外国人	115,326	96.2%

データ出所：上海市公安局出入境管理局の統計データ

	人数(人)	比率(%)
2006年年末時点の上海の常住外国人人口総計	119,876	100%
うち：日本人	29,326	24.5%
韓国人	17,020	14.2%
アメリカ人	15,877	13.2%
その他	57,653	48.1%

データ出所：上海市公安局出入境管理局の統計データ

2006年12月時点で、上海市の外国籍の常住人口は119,876人で、2005年同期比で19,865人増であった。うち、居留許可を取得した外国人の割合が最も高く、96.2%で、長期ビザを取得した外国人は3.6%で、永久居留は295人で、0.2%であった。常住外国人の出身国はさまざまで、なかでも上位三位は日本人が最も多く、24.5%の29,326人、韓国人は14.2%で17,020人、アメリカ人は13.2%で15,877人であった。

③2006年度上海への訪問者（旅行、短期出張等）総数及び外国人数（日本人数）

	のべ人数（万人）	比率（％）
2006年国際旅游入境人数総計	605.67	100%
うち：日本人	136.93	22.6%
アメリカ人	54.60	9.0%
香港・マカオ・台湾人	120.27	19.9%
その他	293.87	48.5%

注：海外からの観光入国者数には上海に見学、訪問、旅行、友人訪問、休養、視察、会議への参加、経済、科学技術、文化、スポーツ、宗教活動などに従事する外国人、華僑、香港・マカオ・台湾人が含まれる。

データ出所：上海市公安局出入境管理局の統計データ

2006年12月時点、上海に旅游で入境した人数はのべ605.67万人で、2005年同期比34.32万人であった。うち、日本人が最も多く、136.93万人で、22.6%で、アメリカ人は54.6万人で9%、香港・マカオ・台湾人が120.27万人で、19.9%であった。

④2006年度上海の一人当たりのGDP、一人当たりの食品消費額

	金額（億元）	比率（％）
2006年上海市のGDP	10,366.37	100%
うち：第一産業	93.80	0.9%
第二産業	5,028.37	48.5%
第三産業	5,244.20	50.6%

	金額（元）
2006年上海市の一人当たりのGDP	75,990

	消費支出（元）	食品支出（元）
2006年上海市一人当たりの支出状況	14,762	5,249
低収入世帯の支出状況	8,004	3,569
中収入世帯の支出状況	13,142	5,064
高収入世帯の支出状況	26,325	7,292

注：一人当たりの値は戸籍の人口総数より計算。

データ出所：2007年上海市統計年鑑

⑤上海市の「茶」に関する各種データ

＜上海市の食品及び飲食業の現状＞

ア) 2006年度上海市の飲食業の企業総数

	数量（万社）
2006年上海市飲食業企業総数	3.22

データ出所：上海統計局の統計データ

2006年12月時点、上海市飲食業の企業数は3.22万社で、2005年同期比0.08万増であった。

イ) 2006年度上海市の日本料理店総数

	数量（店）
2006年上海市の日本料理店総数	970

データ出所：上海飲食業葉会

上海飲食業葉会への調査によると、2006年上海市の日本料理店数は970店前後であった。

ウ) 2006年上海市のスーパーの店舗数及び日本の食品を販売する店舗数

	スーパー店舗総数（店）	日本からの輸入食品を販売する店舗（店）
店舗数	7,002	521

注：スーパー店舗数には大型のチェーンスーパー、中型のチェーンスーパー、チェーン展開のコンビニエンスストアが含まれる。

データ出所：上海チェーンストア協会

上海チェーンストア葉会への調査によると、2006年上海市には各種スーパーが7,002店あり、うち、日本の輸入食品を販売する店は521店であった。現在、上海の大型スーパーではほぼ日本の輸入食品を販売しており、中型のスーパーでは市街地に立地し、中・高収入層をターゲット客層としているスーパーのみ日本からの輸入食品を販売している。コンビニエンスストアの中で“ローソン”は日本の輸入食品の専門コーナーを設けている。

エ) 2006年度上海市の大型食品小売店数及び日本の食品を販売する店舗数

	大型食品小売店総数（店）	日本からの輸入食品を販売する店舗（店）
店舗数	51	14

注：大型食品小売店数には食品を取り扱う商店及び百貨店の食品専門カウンターが含まれる。

データ出所：上海統計局の統計データ

上海市統計局への調査によると、2006年、上海市の大型食品小売店は51店で、主に上海市第一、第二食品商店を代表とし、うち、日本からの輸入食品を販売する店舗数は14店で、全体の27.5%を占めた。

オ) 2006年度日本食品の専門店数

	数量 (店)
2006年上海市の日本の食品の専門店総数	8

データ出所：訪問データ

本報告の日本の食品の専門店の定義は店舗の60%以上の製品が日本ブランドであることとした。但し日本からの輸入食品と日本のメーカーが中国で生産した製品を含んでいる。現在、上海市においてこのような日本の食品専門店店舗数は非常に少なく、代表的な店は“しんせん館”と“美濃屋”である。

⑥外国食品に対する輸入規制

ア) 外国食品の輸入に関する法律/法規

現在中国で発布されている外国食品の輸入に関する主な法律法規は以下の通りである。

■中華人民共和国輸出入商品検査法

同法は中国のあらゆる輸入及び輸出商品を検査する時に遵守しなければならない基準について述べたもので、かつ監督管理部門の職責及び同法に違反した場合に負うべき法律責任を明確にしたものである。最新修訂版は2002年10月1日より執行されている。

■中華人民共和国輸出入商品検査法实施条例

同条例は在中華人民共和国輸出入商品検査法をベースにして制定されたもので、主に中華人民共和国輸出入商品検査法の具体的な実施過程における細則について具体的な説明をしたものである。同条例の最新修訂版は2005年12月1日より執行されている。

■中華人民共和国出入境動植物検疫法

同法は主に動物伝染病、寄生虫病、植物危険性の病、虫、雑草及びその他有害生物（以下病虫害と略す）の侵入、侵出を防止し、農、林、牧、漁業及び人体の健康を保護し、対外経済貿易の発展の為に制定された。最新修訂版は1992年4月1日より執行されている。

■中華人民共和国出入境動植物検疫法实施条例

同条例は中華人民共和国出入境動植物検疫法をベースにして制定されたもので、入境、出境、通過の動植物、動植物製品とその他検疫物の検査細則について具体的な説明をしたものである。その最新修訂版は1997年1月1日より執行されている。

■中華人民共和国農産品品質安全法

同法は中国国内で生産された農産品及び輸入農産品の品質について詳細に述べたもので、かつ監督管理部門の職責及び同法に違反した場合に負うべき法律責任を明確にしたものである。その最新修訂版は2006年11月1日より執行されている。

イ) 過去10年間の外国の食品の輸入制限の具体例

2003年中国は“新しい病虫害の入境のおそれがある”として日本からの米の輸入を停止し、日本米の輸入禁止令を発布した。2007年4月11日、中国国家品質監督検閲検疫総局局長李長江と日本の農林水産大臣松岡利勝は調印し、中国の四年にわたる日本米の輸入禁止令を終了した。この前提として米は必ず中国側の基準を満たす工場で精米に加工され、防虫工程を加えなければならないとした。

日本は狂牛病の疫病エリアであるため、中国は日本産の牛肉及びその製品の輸入を禁止している。2007年11月現在、中国はいまだに日本から牛肉及び牛肉加工製品の輸入を許可していない。

2003年、アメリカで狂牛病が発見され、中国はアメリカ牛の輸入禁止令を発布した。2006年、協議を経て、牛肉製品狂牛病が未発生エリアからの輸出であることをアメリカが保証する場合に限り、中国はアメリカ牛の輸入禁止令を解除した。

2003年末、タイ、ベトナム等東南アジアで相次いで鳥インフルエンザが流行したため、中国農業部、国家質検総局は04年年初にタイ、ベトナム等鳥インフルエンザの流行国から家禽及び家禽卵製品の輸入禁止政策を発表し、上述の国家から家禽類を輸入することにより鳥インフルエンザのウィルスが流入する危険をシャットアウトした。鳥インフルエンザの発生した国家及び地区から家禽及びその製品の輸入を禁止する以外に、通常の動植物の入国も厳格に隔離検査措置を採った。この検疫とは国外産地での検疫と輸入港での現場検疫後、隔離場に入れられた動物について臨床検疫と実験室の検疫業務のことである。隔離検疫期間は大・中家畜は45日、その他動物は30日である。検疫時に入国動物に一級伝染病が発見された場合、中国の法律法規に基づき、全動物に対して、撲殺、廃棄処分を行う。二級伝染病、寄生虫が発見された場合、陽性の動物に対して撲殺、廃棄処分を行う。

2006年2月、ベルギーの飼料の生産過程において汚染が発見された為、一部豚肉、鶏肉に発がん物質が基準値を超えることが発見され、中国はベルギーの食用豚製品の輸入の一時禁止令を発布した。2007年8月、協議を経て、ベルギーが飼料について厳しく取り締まった後、中国はベルギーからの食用豚製品の輸入禁止令を解除した。

2007年6月より、中国は輸入製品からサルモネラ菌に汚染された或いは中国では許可されていない薬物が残留していた等の理由により相次いでアメリカのメーカー11社（家禽製品メーカー7社と豚肉製品4社）が生産した肉類製品の輸入禁止を決定した。現在、禁止令はいまだに実施中で、アメリカの農業部等関連部門は中国政府と協議し、早期の禁止令解除を望んでいる。

(2) 米国＜西海岸＞

今回のもう一方の輸出対象国については、米国海岸を選定した。以下は、調査報告である。

①米国 (西海岸) 地域の定義

米国西海岸とひとくくりにしても、いくつかの州が含まれる。したがって、今回の調査における「西海岸」を定義した上で市場の特性を整理することとする。

西海岸は、アメリカ合衆国の太平洋岸を指す。基本的にはカリフォルニア州、オレゴン州、ワシントン州の3州を指し、広義では、アラスカ州、ハワイ州を含む場合や、さらには内陸に位置するが先述の3州に隣接し経済的文化的繋がり強いネバダ州、アリゾナ州までも包含する場合がある。今回の調査では、カリフォルニア、オレゴン、ワシントンの3州とネバダ州を米国西海岸として位置づけ調査結果を以下に報告する。

ア) カリフォルニア州



■概要

州都	サクラメント
最大の都市	ロサンゼルス
州知事	アーノルド・シュワルツェネッガー
公用語	英語
面積 - 総計 - 陸地 - 水域	全米第3位423,971 km ² 403,932 km ² 20,036 km ² (4.7%)
人口 (2003年) - 総計 - 人口密度	全米第1位35,484,453人83.7人/km ²
合衆国加入 - 順番 - 加入年月日	31番目1850年9月9日
緯度	北緯32°30' - 42°
経度	西経114°8' - 124°24'
東西の幅	402.5 km
南北の長さ	1,240 km
標高 - 最高標高 - 平均標高 - 最低標高	4,418 m884 m-86 m

カリフォルニア州（California、略号：CA）は西海岸の大部分を占める。州都は、サクラメント。合衆国の州のうちでは最大の人口を誇り、大統領選の選挙人数も最多である。

ワシントン州、オレゴン州と共にリベラルな気風で、保守的な中西部に対して「レッドウッド・カーテンの向こう側」と称される。かつて日本では漢字で加利福尼亞と表記されることもあったが、現在ではあまり用いられない。この略である加州は、新聞の見出しのような字数制限のある場合など現在も用いられることがある。

サンフランシスコ・ベイエリアを中心とする北部と、農業が盛んな中部、ロサンゼルス～サンディエゴ帯を中心とする南部に分かれる。湾地帯にはシリコンバレーが含まれ、全米で最も経済的に進んだ地域のひとつである。ロサンゼルスはハリウッドを抱えるなど、エンターテインメント産業の世界的中心である。

アジアや南アメリカに近いと、移民が多い。移民はそれぞれの居住区に固まる傾向が強く、「民族のサラダボウル」という形容が当てはまる。チャイナタウン、コリアンタウン、リトルトーキョー、リトルサイゴン、リトルインディアなどが有名である。なかでも隣接したメキシコからの移民が多く、スペイン語は州準公用語となっている。

南部の多くはかつてメキシコの領土で、元々はスペイン人によって開拓されたが、1848年の米墨戦争の結果、ニューメキシコとともにメキシコからアメリカに1,500万ドルで割譲され、アメリカ領となった（同時にテキサスのアメリカ領有も確定した）。そのため、カリフォルニア州にはスペイン語由来の地名が非常に多い。

■人口動勢

2006年現在、その人口は37,172,015人と概算され、国内で13番目に増加率の高い州である。これは1,909,368人（出生3,375,297、死亡1,465,929）と前回の国勢調査からの自然増並びに州内への移住者774,198人の増加が含まれている。アメリカ合衆国外からの移住は1,724,790人増加する事となり、合衆国内部の移住者は950,592人減少する事になる。合衆国の中で最も人口の多い州であり、アメリカ合衆国全体の人口の12%を占める。人口においてアメリカの上位50都市の8都市を有している。ロサンゼルスは人口384万5541人と合衆国内で2番目の最大都市である。以下、サンディエゴ（7位）、サンノゼ（10位）、サンフランシスコ（14位）、ロングビーチ（34位）、フレズノ（37位）、サクラメント（38位）、オークランド（44位）と続く。

■人種構成

アメリカ合衆国統計局は、自分や先祖が中南米のスペイン語圏出身であるという意識を持つヒスパニック系を2つのカテゴリーに分けている。ヒスパニック系は「ヒスパニック」だけではなく、白人またはアジア系に分類される場合、単純に「その他の人種」と分類される場合がある。そのために国勢調査データが分かりにくいと言われている。

そこで、本調査では、「ヒスパニック系」を明確に分類し、各グループのヒスパニック系以外の数値（ヒスパニック系以外の白人、ヒスパニック系以外のイヌイット、ヒスパニック系以外の混血など）を掲載した（人種及び国勢調査上のもっと多くの情報についてはこのウェブサイトを参照のこと：[1]）。

■人口推移

国勢調査	人口	%±
1850年	92,597人	
1860年	379,994人	310.4%
1870年	560,247人	47.4%
1880年	864,694人	54.3%
1890年	1,213,398人	40.3%
1900年	1,485,053人	22.4%
1910年	2,377,549人	60.1%
1920年	3,426,861人	44.1%
1930年	5,677,251人	65.7%
1940年	6,907,387人	21.7%
1950年	10,586,223人	53.3%
1960年	15,717,204人	48.5%
1970年	19,953,134人	27.0%
1980年	23,667,902人	18.6%
1990年	29,760,021人	25.7%

	2000年国勢調査	2004年概算
ヒスパニック以外の白人	47.4%	44.2%
ラティーノ（人種を問わないヒスパニック）	32.4%	34.9%
アジア系アメリカ人	11.0%	12.0%
黒人	6.5%	6.0%
2つまたはそれ以上の人種	1.9%	1.9%
先住民インディアン及び イヌイト	0.5%	0.5%
ハワイ諸島先住民族及び太平洋諸島系アメリカ人	0.3%	0.3%

カリフォルニア州内の民族は、メキシコ系（25%）であり、その後、アジア系、イギリス系、ドイツ系、及びアイルランド系と続く。メキシコ系とくにチカーノの多くは、カリフォルニア州南部、セントラルヴァレー、サリナス、及びサンフランシスコ湾地域に居住している。イギリス系の白人アングロサクソン民族の多くは、シエラネバダ東部、極北、及び北部海岸に居住している。カリフォルニアはもとより、北米でアジア系が最も集中しているのが、サンフランシスコ近辺である。

■言語

2000年現在、5歳以上のカリフォルニア州民の、60.5%は家庭で英語を話し、25.8%はスペイン語を話している。以下、中国語2.6%、タガログ語2.0%、及びベトナム語1.3%と続く。

選挙公報、確定申告など公的文書にもスペイン語表記があるため、国や州の公用語だと誤解しがちである。しかしアメリカに公用語はなく、英語が実質上の国語とされているのみである。カリフォルニア州では1986年の州法改定で、共通語であり公用語であるのは英語のみである旨を明文化している。

■宗教

キリスト教・・・75%、プロテスタント・・・38%、バプテスト・・・8%、
長老派教会・・・3%、メソジスト・・・2%、ルーテル教会・・・2%、
他のプロテスタントまたは一般的なプロテスタント・・・23%、
ローマ・カトリック・・・34%、他のキリスト教・・・3%、ユダヤ教 - 2%、
その他の宗教・・・3%、無宗教・・・20%

■主要都市別人口

カリフォルニア州は大都市圏内に大多数が属する、478都市を有している。カリフォルニア州の人口の68%は2つの最大大都市圏、ロサンゼルス大都市圏及び サンフランシスコ湾岸地域に住んでいる。

順位	都市	人口 withincity limits	面積 sq. miles	人口密度 per sq mi	郡
1	ロサンゼルス	3,976,071	469.1	7,876.8	ロサンゼルス郡
2	サンディエゴ	1,305,736	324.3	3,771.9	サンディエゴ郡
3	サンノゼ	945,000	174.9	5,117.9	サンタクララ郡
4	サンフランシスコ	799,263	46.7	16,634.4	サンフランシスコ郡
5	ロングビーチ	491,564	50.5	9,149.8	ロサンゼルス郡
6	フレズノ	464,727	104.4	4,097.7	フレズノ郡
7	サクラメント	452,959	97.2	4,189.2	サクラメント郡
8	オークランド	412,318	56.1	7,126.6	アラメダ郡
9	サンタアナ	351,697	27.1	12,451.9	オレンジ郡
10	アナハイム	345,317	48.9	6,702.0	オレンジ郡

注釈：表は人口に2006年度カリフォルニア州概算及び地域並びに密度に2000年国勢調査を使用して編集したもの

■食生活

先住民の他、世界各国からの移民によって構成されているため、都市部では世界各国の料理（またはそれらをアメリカ風にアレンジしたもの）を気軽に楽しむことが可能である。特にもともとメキシコの領土であったことや、メキシコからの移民が多いこともありメキシコ料理が非常にポピュラーであるほか、イタリア料理や中華料理、ベトナム料理などが日常的に楽しまれている。特に1970年代以降は寿司や照り焼きをはじめとする日本料理が都市部を中心に人気を博しており、レストランだけでなく、スーパーマーケットで豆腐や醤油、麺類などの食材を調達することも可能である。

■日系人

ハワイと並んで、日本人と関係の深い州のひとつである。古くはジョン万次郎、福澤諭吉、勝海舟から、この地を訪れた日本人は多い。意外なところでは、竹久夢二もこの地を訪れている。

明治以降は日本人の移民が相次ぎ、1924年に日本人の移民を禁じる排日移民法が制定される。この差別的待遇は太平洋戦争によってさらに悪化し、日系人は土地や財産を没収され、10ヶ所の強制収容所に収容されることになる。（キャンプは陸軍省下のWRAによって管理されたものと、司法省によって管理されるキャンプがあった。日系アメリカ人強制収容所と一般に言われる場合には前者のことをさす場合が多い）これら大戦前の移民の出身地は、圧倒的に山陽地方及び北部九州が多く、その理由として、かつては「山陽道は旅人の往来が多く、他所への移住に抵抗感が少ない地域であるから」とされたが、「この地方は中世以来水軍の活動が顕著で、鎖国が解かれ再び出国ラッシュとなったから」と云う説もある。このためか、かつては「アメリカの標準語は広島弁である」とまで言われた。

戦後、日系人は戦時中に活躍した日系アメリカ人部隊（陸軍第442連隊戦闘団・第100歩兵大隊）の存在や、日系アメリカ人議員の輩出などで、その地位と名誉を回復する。1988年には強制収容所での不当な扱いに対して補償法案を通過させ、生存者への金銭的補償を勝ち取った。一般に、日系人は経済的には平均より恵まれているといえるが、依然としてグラス・シーリング「見えない天井」という社会問題が残されている（そもそも日系アメリカ人は大都市に多く住み、ゆえに所得も平均以上となるのは当然と言われている）。米国の農場主は圧倒的に白人が多い中、カリフォルニアでは、サクラメント近郊等にかかなりの割合で日系農場主が存在することも事実であり、日本人の勤勉さを引き継いでいる。

日系人社会はおおよそ1世と2世、そして戦後から1980年代までの戦後移民、バブル以降の新移民に大別することができる。1世は経済難民的で、苦勞して現在の地位を築き上げてきた功勞者といえるが、アメリカ社会には同化しにくく、他の移民集団と同様にリトル・トーキョーに代表されるエスニック・タウンを形成する傾向がある。戦前・戦中の迫害経験から社会に対する猜疑心が強い、とも言われるが、とりわけ強制収容所での経験は1世の父権主義を心理的に崩壊させ、2世リーダーの台頭によって完全にその権威が失われてしまった。2世や3世、4世は全てにわたって「アメリカ人」である。

彼らは父祖の地としての日本に興味はあるものの、それ以上の感情は持たず、思考や行動はアメリカ人的である。ただ2世は親と生地という2つの文化に自己を引き裂かれるというアイデンティティ・クライシスを経験することが多く、日系アメリカ人文学のテーマとして描かれることが多い。アメリカで生まれ、幼少時より日本で教育を受けた後、再びアメリカに戻った人を帰米という。この場合は、心情的にも日本人とほとんどかわらないが、彼らのアメリカでの苦勞もまた2世と同様に苦難を伴う場合が多かった。

戦後移民は米軍人妻（戦争花嫁）や、成功を目指して渡米した人が多い。ロッキー青木やショー・コスギが代表例である。彼らは日本人と付き合い、積極的にアメリカ社会に飛び込んでいくという傾向が見られる。そのためこの集団は個々に分散して、1つのエスニック・グループとしては形成されていない。しかし高齢化するにつれ、日本回帰の現象も見られる。新移民はバブル以降の日本の国際化を受けて、アメリカで生活することを選んだ人たちである。脱サラ者や定年退職者、留学生などが多いが、彼らの生活は日本との関係に依存している面が多く、近年の不況から、帰国を選択するものも増えてきている。

中国人や韓国人など他の移民社会と比べると、日系人社会は分散的である。団結力が弱く、無視しあったり、非難しあったりするケースが多いが、それは1つには上記のように各集団が全く異なる出自や目的を持っているからだと思われる。中華文化などに比した日本文化の求心力の弱さ、キャンプでの密告合戦による相互不信、社会的地位向上のために積極的に日本文化を棄てたということも関係していると考えられる。

■日本の企業進出

1951年にサンフランシスコを中心とするカリフォルニア州北部にある日系企業、北加日本商工会議所（JCCNC）が設立された。2007年現在、約300社が加盟している。1960年代には、ロサンゼルスやサンディエゴを中心とする南カリフォルニア日系企業協会（JBA）が設立され、2007年現在の加盟社数は約500に達する。両団体とも、州の認可を受けた非営利団体である。他州にある日系企業団体や日本人会同様、会員対象のセミナーや親睦行事、日系企業実態の調査、地元地域への日本文化紹介や奉仕活動などを行っている。

2000年にJBAが行った調査『南カリフォルニア日系企業実態』[3]によると、調査対象企業の70%がロサンゼルス郡に集中しており、ロサンゼルス(108社)とトーランス(94社)が突出している。次いで20%がオレンジ郡に拠点があり、アーバインとサイプレスに多い。またメキシコ国境に近いサンディエゴ郡にも20社存在する。ただし製造業は過密状態のロサンゼルスよりも、オレンジ郡やサンディエゴ郡のメキシコ国境沿いの工業地帯（マキドーラ Maquidora）に多い。日系企業の南カリフォルニアへの進出数は1980年代をピークに減ってはいるものの、新規設立は続いている。62.4%が米国の法人本社、24.3%が支店として設立しており、アメリカ進出への足掛け地点となっている。雇用者は72.8%の現地採用者が占め、その多くが金融・保険業、製造業に就いている。日本からの派遣社員は不動産業と建設業に多いが、全体の3.1%程度で減少傾向に

ある。従業員100人以上の中・大規模レベルの企業数と雇用数は減少しており、逆に全体の70%が小規模な企業であり、雇用を増やしている。対象企業の80%が増収、あるいは前年と同程度の利益を見込んでいる。不動産、卸・小売、製造、金融・保険といった業界が好調である。

2002年にはJCCNCが『バイエリア日系企業実態調査』を行っている。2000年度の調査と比較して、バイエリアの企業が減少、1社あたりの平均雇用数も49人と大幅に減少している。日本からの派遣社員は平均4人で変化はない。80%が日本企業の現地法人である。拠点は80%がサンタクララ、サンフランシスコ、サンマテオ郡にある。60%がサービス業または製造業である。売上が過去2年間に増加した企業が36%、減少は46%であり、営業利益は赤字が約34%、今後1、2年の見通しが改善あるいは横ばいと答えた企業が約90%であった。全体の25%が何らかのボランティア活動を行い、アメリカの団体等に対する寄付は総額1940万ドルにのぼっている。

毎年、JCCNCとJBAの代表者が合同でサクラメントの州議会を表敬訪問している。2007年度はシュワルツネッガー州知事に面会する機会があり、日系企業の投資（1739社による290億ドル）および雇用（15万人）に対する感謝を受けた。州議員には、医療保険や運転免許証といった個人生活レベルから、コンテナ課税、施設に対する消費税、環境法案など企業レベルでの問題に対する改善を要請すると同時に、州の企業誘致に対するアドバイスを与えた。アジア系議員とのパイプ作りに昼食会もおこなった。

■日本語教育

日本人が多く、日本と係わり合いの深い地域のため、カリフォルニア州には全日制日本人学校および土曜日の補習校を運営する西大和学園や、州内各地に文部科学省認可の補習授業校が6校ある。2002年の文科省の発表では、ロサンゼルス補習校（通称：あさひ学園）、サンフランシスコ補習校、サンディエゴ補習校（通称：みなと学園）の3校は生徒数において、世界187校のうち上位10校に入る規模である。なかでも上位1、2位を占めるロサンゼルスとサンフランシスコの補習校は、ともに複数校舎を持ち、在籍生徒数が1000名を超えるマンモス校である。

非認可の補習校も2校あるほか、日本語イマージョンや日本語が教科にある公立校もあり、州内のカリキュラムに沿った日本語教師を対象にした研修[6]が行われるなど、日本語教育が盛んである。サブカルチャーに対して積極的な風土から、日本のアニメ・マンガに対しても関心を持つ者が多く、日本語学習の契機となる例が多く見られる。

イ) ワシントン州



■概要

州都	オリンピア
最大の都市	シアトル
州知事	クリスティーン・グレゴア
公用語	不文律：英語
面積 - 総計 - 陸地 - 水域	全米第18位 184,666 km ² 172,348 km ² 12,318 km ² (6.7%)
人口 (2003年) - 総計 - 人口密度	全米第15位 6,131,445人 33.2人/km ²
合衆国加入 - 順番 - 加入年月日	42番目 1889年11月11日
緯度	北緯45 ° 32' - 49 °
経度	西経116 ° 57' - 124 ° 48'
東西の幅	385 km
南北の長さ	580 km
標高 - 最高標高 - 平均標高 - 最低標高	4,392 m 520 m 0 m
略称 (ISO 3166-2)	US-WA

ワシントン州 (Washington WA) は、アメリカ合衆国西海岸最北部の州。州都はオリンピアであるが、規模・経済の面での中心都市はシアトルである。州の名は、アメリカ建国の父ジョージ・ワシントンに由来するが、同名の首都ワシントンD.C.とは直接は関係ない。

カリフォルニア州、オレゴン州と共にリベラルな気風で、保守的な中西部に対して「レッドウッド・カーテンの向こう側」と称される。

近年ではマイクロソフトの本拠地であり、スターバックスの発祥の地などとして知られる。日本では、州の中心都市シアトルがシアトル・マリナーズの本拠地である点、任天堂のアメリカ本社がある点でも知られている。

■人口動勢

2000年のワシントン州の人口重心はイーナムクロー市がある、キング郡である。

2005年現在アメリカ合衆国統計局によると、ワシントン州は前年より80,713人、または1.3%増加し、2000年より393,619人、または6.7%増加した、人口6,287,759人と概算される。これは180,160人（出生418,055人、死亡237,895人）と前回の国勢調査からの自然増並びに州内への移住者215,216人の増加が含まれる。アメリカ合衆国外からの移住は134,242人増加する事となり、合衆国内部の移住者は80,974人増加する事になる。2004年現在、ワシントン州の人口は631,500人（州人口の10.3%）の外国生まれを含み、100,000人の不法在留外国人（州人口の1.6%）を見込んでいる。

■人種構成

この州の人種的構成は：7

- 8.9% 白人
- 7.5% ヒスパニック
- 5.5% アジア
- 3.6% 混血
- 3.2% 黒人
- 1.3% 先住民

ワシントン州内の祖先と報告された5つの最大グループは：ドイツ系（18.7%）、イギリス系（12%）、アイルランド系（11.4%）、ノルウェー系（6.2%）及びメキシコ系（5.6%）。ワシントン州の多くの部分はイギリス系祖先の住民が多く暮らしているが、州の東部はまた最大のGerman-American住民が住んでいる。農場労働者として移民する多くのメキシコ系は州の南東部中央部に住んでいる。ワーキアカム郡はスカンディナヴィア系の多くの住民が住んでいる。ワシントン州はフィリピン系が最大グループで、州の中で5番目に多くアジア系人口を抱えている。

ワシントン州の人口の6.7%は5歳以下、18歳以下が25.7%と報告され、11.2%は65歳以上である。女性は人口のおおよそ50.2%である。

日本からの移民も多く、米国でも最大級の日系人コミュニティがあり、神社もある。

国勢調査	人口	%±
1850年	1,201人	-
1860年	11,594人	865.4%
1870年	23,955人	106.6%
1880年	75,116人	213.6%
1890年	357,232人	375.6%
1900年	518,103人	45.0%
1910年	1,141,990人	120.4%
1920年	1,356,621人	18.8%
1930年	1,563,396人	15.2%
1940年	1,736,191人	11.1%
1950年	2,378,963人	37.0%
1960年	2,853,214人	19.9%
1970年	3,409,169人	19.5%
1980年	4,132,156人	21.2%
1990年	4,866,692人	17.8%
2000年	5,894,121人	21.1%
2006年 (概算)	6,395,798人	8.5%

■宗教

ワシントン州の人口の宗教的關係は：

キリスト教 - 71%、プロテスタント - 45%、バプテスト - 7%、
ルーテル教会 - 7%、メソジスト - 4%、長老派教会 - 3%、
他のプロテスタントまたは一般的なプロテスタント - 24%、
ローマ・カトリック - 22%、モルモン教 - 5%、他のキリスト教 - 1%
他の宗教 - 2%、神道、無宗教 - 27%、なお米国で唯一、神道の神社がある。

■主な産業

ワシントン州の2004年総州生産高は合衆国内で14番目に位置する、2,620億米ドルであり、一人当たりの収入は33,332米ドルであった。ワシントン州内の重要なビジネスはジェット航空機の設計及び製造（ボーイング）、コンピューターソフトウェア開発（マイクロソフト）、書店（Amazon.com）、ゲーム（任天堂米国法人）、電子工学、バイオテクノロジー、アルミニウム製造、材木及び木材製品、鉱業、観光事業が含まれる。ワシントン州は重要な多数の水力発電機を有している。重要なアジアとの貿易は Puget Sound 港を通じて行われている。

■ワシントン州に本拠地のある企業

Amazon.com、アラスカ航空、REI、ウェアハウザー、エクスペディア、エディー・バウアー、コストコ、シアトルズ・ベスト・コーヒー、スターバックス、タリーズコーヒー、Tモバイル、ニンテンドー・オブ・アメリカ、ノードストロム、ホランドアメリカ、マイクロソフト、リアルネットワークス

ウ) オレゴン州



■概要

州都	セイラム
最大の都市	ポートランド
州知事	テッド・クロンゴスキー
公用語	不文律：英語
面積 - 総計 - 陸地 - 水域	全米第9位 254,806 km ² 248,631 km ² 6,175 km ² (2.4%)
人口（2003年） - 総計 - 人口密度	全米第27位 3,559,596人 13.97人/km ²
合衆国加入 - 順番 - 加入年月日	33番目 1859年2月14日
緯度	北緯42 ° - 46 ° 15'
経度	西経116 ° 45' - 124 ° 30'
東西の幅	420 km
南北の長さ	580 km
標高 - 最高標高 - 平均標高 - 最低標高	3,426 m 1,005 m 0 m

オレゴン州 (Oregon OR) は、アメリカ合衆国第33番目の州である。ワシントン州、カリフォルニア州と共にリベラルな気風で、保守的な中西部に対して「レッドウッド・カーテンの向こう側」と称される。現代の先進国では珍しい直接民主制によって作られ、州、郡からも独立した地域政府メトロを擁する。

■歴史

当初、オレゴンには様々なアメリカ先住民が居住していた。18世紀後半、イギリスのジェームズ・クックがオレゴン沿岸部を航海した。1818年には、イギリスと合衆国が共同保有することを定めた。本格的な開拓は1830年代に進み、オレゴン街道を経て東部から多くの入植者がやってきた。1846年の協定によってオレゴンを分割、現在のカナダの国境線で両国の境界を定めた。ただし、1853年にオレゴンからワシントンが分離したため、現在のオレゴンの州境はカナダ国境ではない。

■人口動勢

2005年現在、オレゴン州は前年より49,693人、または1.4%増加し、2000年より219,620人、または6.4%増加した、人口3,641,056人と概算される。これは75,196人(出生236,557人、死亡161,361人)と前回の国勢調査からの自然増並びに州内への移住者150,084人の増加が含まれている。アメリカ合衆国外からの移住は72,263人増加する事となり、合衆国内部の移住者は77,821人増加する事になる。

オレゴン州の人口重心 (Center of population) はライオンズがある、リン郡となっている。

②2004年現在、オレゴン州の人口は309,700人の外国生まれ (州人口の8.7%と計算する) 及び90,000人と見込まれた不法移民 (州人口の2.5%) が含まれる。

■人種構成

この州の人種的な構成は：

- 83.0% 白人
- 8.0% ヒスパニック
- 1.6% アフリカン・アメリカン
- 3.0% アジア
- 1.3% 先住民
- 3.1% 混血

オレゴン州の中の最大と報告された先祖グループは：ドイツ系 (20.5%)、イギリス系 (13.2%)、アイルランド (11.9%)、アメリカ人 (6.2%)、メキシコ人 (5.5%)。オレゴン州の人口の6.5%は5歳以下であり、24.7%が18以下と報告され、12.8%は65歳以上であった。女性はおおよそ人口の50.4%である。

国勢調査	人口	%±
1850年	12,093人	-
1860年	52,465人	333.8%
1870年	90,923人	73.3%
1880年	174,768人	92.2%
1890年	317,704人	81.8%
1900年	413,536人	30.2%
1910年	672,765人	62.7%
1920年	783,389人	16.4%
1930年	953,786人	21.8%
1940年	1,089,684人	14.2%
1950年	1,521,341人	39.6%
1960年	1,768,687人	16.3%
1970年	2,091,385人	18.2%
1980年	2,633,105人	25.9%
1990年	2,842,321人	7.9%
2000年	3,421,399人	20.4%

■宗教

オレゴン州の人々の宗教関係は：

キリスト教 - 75% 、
プロテスタント - 55% 、

バプテスト - 6% 、ルーテル教会 - 6%、メソジスト - 4% 、長老派教会 - 3% 、
聖公会 - 2% 、ペンテコステ運動 - 2%、Churches of Christ - 2% 、他のプロテスタントまたは一般的なプロテスタント - 30%、ローマ・カトリック - 15% 、モルモン教 - 4% 、他のキリスト教 - 1% 、他の宗教 - 1%、無宗教 - 24%

エ) ネバダ州



■概要

州都	カーソンシティ
最大の都市	ラスベガス
州知事	ジム・ギボンズ
公用語	法的指定なし
面積 - 総計 - 陸地 - 水域	全米第7位 286,352 km ² 284,448 km ² 1,904 km ² (0.7%)
人口 (2003年) - 総計 - 人口密度	全米第35位 2,241,154人 7.83人/km ²
合衆国加入 - 順番 - 加入年月日	36番目 1864年10月31日
緯度	北緯35 ° - 42 °
経度	西経114 ° - 120 °
東西の幅	519 km
南北の長さ	788 km
標高 - 最高標高 - 平均標高 - 最低標高	 4,005 m 1,676 m 146 m
略称 (ISO 3166-2)	ネバダ州政府

ネバダ州 (Nevada NV) は、アメリカ合衆国の西部に位置する州である。州都はカーソンシティ市で主産業はカジノを代表とする娯楽産業と鉱業。最大都市はラスベガス市で、世界有数のカジノ街として名高い。また、州西部のリノ市もカジノの町として知られる。また乾燥地帯で疫病が少ないため住みやすく、都市部での人口増加が顕著である。

州の大半を砂漠が占めており、農業は全く振るわない。よって鉱産資源が底を突き始めると人口流出が深刻となり、州政府は苦肉の策として移住者の離婚を認め、定住者の娯楽と産業創出のためにカジノを公認するようになった。また、1938年完成のフーバダムにより豊富な電力を得ることができ、今日に見られるようなネオン街が発展する動機となった。

■人口動勢

2005年現在、アメリカ合衆国統計局によると、ネバダ州は前年より81,909人、また2000年より416,550人増加し人口2,414,807人となった。これは81,661人（出生170,451人、死亡88,790人）と前回の国勢調査からの自然増並びに州内への移住者337,043人の増加が含まれている。アメリカ合衆国外からの移住は66,098人増加する事となり、合衆国内部の移住者は270,945人増加した事になる。

2006年国勢調査によると、アリゾナ州は合衆国内で急速に成長している州としてネバダ州に取って代わった。ネバダ州は約60年間持続して1位であったが、現在は2位となっている。ネバダ州はアリゾナ州が3.5%成長に対して2.8%成長であった。

■人種構成

65.2% ヒスパニック以外の白人
19.7% ヒスパニック
6.8% 黒人
4.5% アジア系
0.9% 先住民インディアン
1.4% 混血

ネバダ州の5つの最大な祖先グループはドイツ系 (14.1%)、メキシコ系 (12.7%)、アイルランド系 (11%)、イギリス系 (10.1%)、イタリア系 (6.6%)、アメリカ人 (4.8%) である。

■宗教

プロテスタント 45%、バプテスト 8%、メソジスト 6%、ルーテル教会 6%、ローマ・カトリック 24%、他のキリスト教 10%（モルモン教が多い）、他の宗教 2%、無宗教 15%

国勢調査	人口	%±
1860年	6,857人	-
1870年	42,941人	526.2%
1880年	62,266人	45.0%
1890年	47,355人	-23.9%
1900年	42,335人	-10.6%
1910年	81,875人	93.4%
1920年	77,407人	-5.5%
1930年	91,058人	17.6%
1940年	110,247人	21.1%
1950年	160,083人	45.2%
1960年	285,278人	78.2%
1970年	488,738人	71.3%
1980年	800,493人	63.8%
1990年	1,201,833人	50.1%
2000年	1,998,257人	66.3%
1860年	6,857人	-
1870年	42,941人	526.2%

■主な産業

アメリカ合衆国経済分析局の概算によると2003年のネバダ州の総州生産高は880億米ドルであった。また2003年の一人当たりの収入はアメリカ合衆国内で19番目に位置する、31,910米ドルであった。

農業生産品は牛、干し草、乳製品、タマネギ及びジャガイモであり、産業生産品は観光事業、鉱業、機械、印刷及び出版、食品加工、並びに電気設備である。またギャンブル及び歓楽街としてよく知られており、ラスベガスの大きく豪華なカジノ、タホ湖及びリノ市は世界中から訪問者を引きつけている。

ラスベガス及びリノ大都市圏郊外部で行われている、鉱業及び牛放牧は主要な経済活動であり、中でも金は最も重要な鉱物鉱山である。2004年、金価値2億8400万米ドルの680万オンスがネバダ州で採掘され、世界の金生産の8.7%と記録された。銀は2004年に価値6900万米ドル1030万オンスと2番目である。ネバダ州で採掘される他の鉱物は建設骨材、銅、石膏、珪藻土及びリチウムが含まれる。その豊かな鉱床にもかかわらず、ネバダ州の採鉱コストは概して高く、生産高は世界の物価に影響を与えている。

2006年1月現在、ネバダ州は牛500,000頭及び羊70,000頭がいると概算されそれらの動物は冬に餌を与え、夏に放牧地（Rangeland）に放される。子牛は一般に太らせ秋に州外のフィードロット（Feedlot）に送られる。

②米国内にある日本食レストラン数の推移

1995年	4,086件
2005年	9,182件

ア) エリア別構成比/2005年

順位	エリア	日本食レストラン数	構成比 (%)
1	カリフォルニア	2,896	31.5
2	ニューヨーク	838	9.1
3	ワシントン	600	6.5
4	フロリダ	588	6.4
5	ハワイ	325	3.5
	その他	3,935	49.4
	合計	9,182	100.0

出典：「Japan Food Trade News」（ロスにある日本食ビジネス情報誌）

イ) カリフォルニア州の内訳

エリア	店舗数
北カリフォルニア（シアトルが中心）	1,078
南カリフォルニア（ロスが中心）	1,818
合 計	2,896

ウ) 主要エリア別増加率（1995年から2005年）

エリア	増加率
イリノイ	229%
フロリダ	200%
テキサス	192%
ニューヨーク	116%
カリフォルニア	67%
ハワイ	53%

カリフォルニア州、ハワイ州、ニューヨーク州の伸び率が低く、一方でイリノイ、フロリダ、テキサスの伸び率が高くなっている。これは日本食の人気の「ジャパニーズ」だけでなく「ノンジャパニーズ」に拡大しているためと見られる。

③日本食の現状　〔2007年〕

1990年以降、日本経済のバブルが崩壊すると日本企業の多くが経費を削減に米国での事業縮小あるいは撤退が激増し、一次大型高級店を中心に多くの日本食レストランが閉鎖においこまでた。

しかしこのような逆風にもかかわらず、日本人以外の手による日本食が拡大していった。これはやはり「日本食はヘルシーフード」であるというイメージ、及び日本食の持つ高級なイメージが大きく貢献しているとおもわれす。1990年初頭から、スーパーでアメリカ風の鮭〔カリフォルニアロール等〕を中心に鮭コーナーが設けられるようになり、テイクアウトの市場が拡大して一般家庭にも日本食が浸透始めた。全米で現在スーパーでの鮭コーナーは約6000件に上ると見られる。

④日本食に対する認識と傾向

日本食は「トップキューイジーヌ」もっともおしゃれで人気の高い料理として評価されているが、近年では以下にあげる特徴が顕著となってきた。

- ◆大型高級店の増加〔特にNY、東海岸〕
- ◆メニューの拡大　一鮭以外のメニューの充実。和食イコール鮭という認識から、和食にはさまざまな食材を利用した新しい沢山のメニューがあることが知られてきた。
- ◆メディアも食材産地の取材を含んだ和食食材、および調理法にも注目し始めている。

⑤外国食品に対する輸入規制

ア) 外国食品の輸入に関する法律/法規

米国の食品輸入規制はFDA（保健福祉省食品医薬品局）とUSDA（連邦農務省）による規制に大別される。FDAが所管する規制は、i）バイオテロの防止策、ii）食品表示、iii）安全性が認められない食品添加物や着色料の規制、iv）食中毒の発生しやすい水産物について特別に厳重な製造工程での衛生管理システムであるHACCPを導入する、というのが主なものである。また、USDAは卵の加工製品、畜肉、畜肉製品、家きん・家きん製品の輸入、生鮮果実・野菜の輸入を所管している。以下、主な規制について概説する。

i）バイオテロ法

バイオテロ法は米国への食品の輸入にあたって特徴的な法律といえる。この法律は2001年の9.11テロをきっかけとして2002年6月に制定されたもので、米国民をバイオテロ（例えば、病原菌に汚染された食品を米国の食品流通に混入させることにより米国人を無差別攻撃する行為）から守る事を目的としている。具体的には米国へ食品を輸出するためにはa食品関連施設の登録、b輸入事前通告、を保健福祉省食品医薬品局（FDA）に対して行う必要がある。

a食品関連施設の登録

米国内において人や動物の消費に供するための食品を製造／加工、包装、補完する施設はFDAへの登録が義務づけられている。未登録の外国の施設から持ち込まれた食品の通関は認められない。展示会用サンプルを輸出する場合であっても施設登録は必要である。

◆施設登録方法

...「FDA」のウェブサイトを通じてオンラインで登録。登録画面の指示に従い施設の名称、住所電話番号、所有者、管理者などの情報を登録する。

◆登録番号の確認

...施設登録の手続き完了次第、登録番号が画面に表示される。

◆登録の費用

...無料

◆米国代理人（U.S. エージェント）について

...米国外の施設を登録する場合には、米国代理人（U.S. エージェント）を指定する必要がある。米国代理人は、米国内に居住するか、米国内で継続的にビジネスを行い、米国に滞在している必要がある。輸出元が米国内に関連会社等を有する場合、この関連会社等が米国代理人となるのが一般的である。また、輸出元が米国に関連会社を持たない場合は、日系食品商社など、米国側の取引先が米国代理人を引き受けている。この登録に対してFDAからの確認がおこなわれる。

b輸入事前通告

米国への食品の輸入にあたっては、事前にFDAに通告することが義務付けられている。輸入事前通告は、通告に必要な情報を持っている者であれば、誰でも行うことができる。

ii) 食品表示

FDAは、米国内で販売される食品について（i）基本的表示事項、（ii）栄養情報（Nutrition Facts）、（iii）アレルゲン表示を求めており、これらの項目が正しく表示されていない食品は、輸入を認められない。

「基本的表示事項」とは、食品の名称、賞味重量、原材料、製造業者・包装業者・流通業者の規制であり、「栄養情報表示」とは、“Nutrition Facts”と称される定型の情報のことである。「アレルゲン表示」には、ミルク類、卵、魚、甲殻類、ナッツ類、ピーナッツ、小麦、大豆、について原材料表示の部分に「Contains○○」等と記載し、当該食品に含まれるアレルゲンを明示するものである。

iii) 着色料、添加物の規制

添加物、着色料については、基本的にFDAによって使用が認められているものでなければならず、以下のものを含む食品の輸入は禁止されているので注意が必要である。

-甘味料：ステビア、サッカリン

-着色料：赤色100番台、紅麴、ベニハナ、クチナシ

なお、ある物質を一般的に安全と認められる方法で食品に使用する場合には、「FDAによる使用許可を受けることなく使用可能」とされ、食品添加物に関する規制の範疇から除外されている。いわば、製造業者および流通業者の自己責任で米国への輸入、販売が可能というしくみになっており、例えば、グルタミン酸、グリシン、ビタミンC、カフェインなどはFDAの許可を要しない。

イ) 過去10年間の外国の食品の輸入制限の具体例

年次	該当製品	理由
2007年5月	あんこう（冷凍の頭、腸処理済）	猛毒のフグであり、テトロドトキシンが検出されたため、
2007年2月	中国産ペットフード	中国からのペットフード及び飼料にメラニンが混入。原因は中国産小麦にメラニンが使用されていたため。
2007年6月	中国産養殖魚（えび、なまず等）	安全性に関し警告が発せられる。
2006年12月～2007年2月	加工飲料（日本からの牛乳を使用した）	牛乳の殺菌形態において他国との違いに問題があった。
2001年～2002年	カップタイプのゼリー（こんにゃく）	窒息を起こす恐れがあるため禁止とした。

＜参考＞米国における日本食の普及の歴史

日本産食品の米国への輸出の歴史は、大まかに言って米国内の日系食品商社の発展の歴史でもある。その代表各である共同貿易は日本食をアメリカにもたらして80年の歴史を有する。この商社は1926年4月ロスアンゼルス日本人街、リトルトーキョーに設立された。

当時カリフォルニア州では1913年に『排日土地法』が成立し、日本人は土地を所有できず、又1924年には、『排日移民法』が成立するなど、厳しい環境下であり、又会社設立後15年で日米は戦争に突入。西海岸に居住していた日系人11万人は強制収容所に送られた。このため、一時期会社の営業も中断せざるを得なかった。

戦後の1950－1960年代に日系移民のみを対象としていたマイナービジネスから、ようやく黎明期に入り、70年代には日本企業のアメリカ進出が本格化し、其れに伴い、駐在員、家族が急増し、かなりの発展を遂げた。1971年には南カルフォルニアの日本登録企業は121社であったが1981年には3倍の363社に増えている。1977年には南カルフォルニアで228件であった日本食レストラン（うち鮓を扱う店が39軒）が1980年には373件（うち鮓を扱う店が161軒）となっている。80年代の伸長期を経、90年代に成熟期を迎え、さらに21世紀に入り、日本食はついに、日本人の手からひとり立ちし、海外で一人歩きを始めたと考えられる。

1964年当時、米国における日本食レストランはロスで約30件ほどで、代表的なメニューはすき焼きとてんぷら、照り焼き、豚豆腐で、顧客は主に日本人であった。又スーパーチェーンを販路として、東ハトのクッキーや薄焼きせんべいを戦略商品として販売し成功したが、すぐに台湾、香港、韓国製の類似品によりシェアは奪われた。

アメリカ市場は厳しい競合社会であることが認識された。

【寿司・寿司バーの導入】

白人は生ものを食べないというのは日本人の思い込みであったが、美味しいものは誰にとっても美味しい。そして、これは誰にもまねできる事では無い。アメリカ人に鮓を食べさせれば、きっとビジネスとしてチャンスがある。こう確信した一人の日本人はリトルトーキョーの和食レストランのオーナーに相談し、1965年、この和食レストラン『川福』に西海岸では初めて鮓のカウンター、すなわち『鮓バー』が誕生した。（1963年8月にはニューヨークのマンハッタンでは『レストラン日本』に鮓バーが開店していた。）

以下簡単に日本食のアメリカでの拡大の歴史を時系列的に整理する。

- 1946年 共同貿易、ロスに事業再開
- 1956年 キッコーマン・インターナショナルをサンフランシスコに設立
- 1960年 ロスの日本食レストラン 約30軒
- 1963年 坂本九の『上を向いて歩こう』が「SUKIYAKI」としてヒットチャートで第一位に。ニューヨークに「レストラン日本」開店、米国初の鮎バー設置
- 1964年 ロッキー青木氏、鉄板焼き、ベニハナ・オブ・トーキョーを開店
(2007年4月現在鮎バーを含めて93店舗)
- 1965年 ロスのリトル・トーキョーに『川福』に鮎バー登場
- 1970年 米国日清食品、ロスアンゼルス郡ガーデナ市に設立。
インスタントラーメンの現地生産開始、宝酒造『松竹梅』の対米輸出を開始
- 1971年 ニクソンショック \360 → 308
- 1973年 キッコーマン、ウイスコンシン州に醤油の現地生産工場をオープン
- 1975年 吉野家、コロラド州、デンバーに牛丼一号店 (2007年4月現在 カリフォルニア州を中心に83店舗) ジェームス・クラベルの小説「ショウゲン」がベストセラーに。
- 1976年 都オリエンタルフーズ、ロス工場を設立、味噌の現地生産を開始山本山、ロスで緑茶のパッキング工場を稼動日系スーパー、ヤオハン(現ミツワ、カリフォルニア州フレズノに米国第一号店を開店
- 1977年 「マクガバン・レポート」米国人の食生活の改善を示唆。東洋水産
『Maruchan』、カルフォルニア州アーバインでインスタントラーメンの生産開始
- 1978年 沼野酒カンパニーがカリフォルニア州バークレーで米国初の日本酒の現地生産を開始。ロス地区のスーパーチェーン「ラルフ」の120店舗にオリエンタル・フードコーナーが設置され、味噌、日本産ビール、日本酒等を販売
- 1979年 兵庫県の大関が現地法人「オーゼキサンベニト」を設立、日本酒の現地生産を開始。
- 1980年 NBC のドラマ、「ショウゲン」が大ヒット、レストランで日本酒が飛ぶように売れる。
- 1981年 中埜酢(ミツカングループ)、米国の食酢メーカーを買収、米国内での食酢の生産に参入。ハウス食品、ロスに営業所設立
- 1982年 京都の宝酒造、沼野酒カンパニーを買収し、現地法人を設立、バークレーに『松竹梅』の現地生産を開始
- 1983年 ハウス食品、Hinoichi Tofu(豆腐メーカー)の工場を買収し、西海岸での豆腐の製造を開始ハウス食品が手がけるカレーライス店(Currey House)一号店がリトルトーキョーにオープン
- 1984年 日本名門酒会NY支部発足、米国向け地酒の本格輸出を開始。金印 ロスでわさびの販売を開始

- 1985年 森永乳業の現地法人、モリニュー(Morinaga Nutritional Foods, Inc.) カリフォルニア州トーランスに設立。常温で長期保存可能な無菌パックの豆腐の販売を開始
- 1986年 スーパーに 「寿司コーナー」を出店するAFC (Advanced Fresh Concepts Corp.)がカリフォルニア州でビジネスを開始
- 1987年 ヤエガキ酒造、白山酒造がカリフォルニア州で日本酒の現地生産を開始
- 1988年 ヤオハン（現ミツワ）マンハッタンの対岸に新店舗
- 1989年 京都の月桂冠がカリフォルニア州に米国月桂冠を設立、現地生産を開始
- 1990年 フージョン料理が人気
- 1994年 日本在住の米国人、ジョン・ゴントナー氏「ジャパン・タイムス」に日本酒のコラム開始（2002まで8年間連載）
- 1995年 浦島海苔、現地法人をカリフォルニアに設立
- 1997年 モリニューがオレゴン、ポートランドで無菌パック豆腐の現地生産を開始
- 1998年 Sake One Corp.(唯一の米国系酒造メーカー)、オレゴン州で日本酒の製造生産開始
- 1999年 ロス周辺の日系レストランの集まり、「南カルフォルニア協会」が発足（州の衛生規制の強化対策）
- 2001年 米国伊藤園ニューヨーク州に設立
- 2003年 サンフランシスコに米国人経営の日本酒専門店、「True Sake」オープン
- 2004年 マンハッタンの高級大型日本食レストラン「MEGU」, 「MATSURI」などがオープン
- 2005年 日本のコンビニ、ファミリーマートがロスに高級路線野コンビニ {Famina!} 一号店ヲオープン（2004年7月現在12店舗、2009年までに目標200店舗を計画）
- 2006年 米国ハウス食品、東海岸での豆腐需要の増加に対応するためNJ工場をオープン

3.日本茶輸出戦略

日本茶輸出戦略の策定は、以下の調査及び分析により実施した。各戦略の概要を以下に整理する。

(1) <戦略1>輸出に意欲ある産地への積極的支援

本戦略の策定に当たっては、主として国内生産対策チームが担当した。国内生産対策チームが実施した調査及び検討結果は、以下の通りである。

①調査・検討の背景

ここ数年の日本茶の輸出量の増加は、健康志向を背景とした緑茶ブームに支えられたものであるが、既に、中国、アフリカ諸国などで生産された緑茶が欧米の緑茶市場に進出し始めている。日本茶ブームが一過性で終わるのか、日本茶（緑茶）が世界の飲物となるのかは、国内での茶の生産、加工、流通関係者の今後の取組み次第である。

これまでに、緑茶の市場調査は多くの国々で行われてきたが、輸出用の緑茶の生産対策についてはほとんど触れられてこなかった。国内用に生産された緑茶をそのまま海外に輸出すればよいと当初考えられていたが、実際に輸出を行う場合にはクリアしなければならない問題が生産側にもあることが指摘されていた。昨年度実施した「農林水産物貿易円滑化推進事業（日本茶世界進出事業）」は、輸出を前提とした国内生産について初めて取り上げたもので、国内3地域（静岡、京都、鹿児島）での緑茶輸出への取組みを現地調査し、今後の国内生産体制の方向性についてとりまとめている。この中で、輸出対象国の志向や茶の国際的な規格等から国内向け緑茶を輸出用とすることが適さない場合のあることを挙げ、輸出推進には輸出向けの国内生産対策を講じる必要性を指摘している。また、日本が有する①玉露、てん茶などに代表される高い生産と加工技術と、②徹底したトレサビリティへの取組み等による高い安全性を生かすことが、世界の緑茶生産国の中での差別化と優位性の確保につながるとしている。

そこで、本事業「みなぎる輸出活力誘発委託事業（茶の輸出促進）」の中で国内生産対策チームは、「農林水産物貿易円滑化推進事業（日本茶世界進出事業）」での成果を基に、輸出茶を国内で生産するための戦略を整理するとともに、静岡と京都において輸出向けの茶の生産体制、栽培体系等について検討し、緑茶の輸出促進に向けた国内生産実行プランの検討と設計を行う。

②国内生産対策チームの取組みの概要

i) 輸出するために必要な日本茶の条件

輸出促進にあたって輸出茶としてどのような緑茶を生産すべきかを明確にする必要がある。国内で生産されている緑茶を分類すると、煎茶、深蒸し茶、玉緑茶（蒸し製と釜炒り製）、玉露、抹茶の5つの茶種が生産されている。また、各産地では他の産地との差別化を図るため、多くのこだわりの生産・加工・流通等を活用し、

ブランド化に向けた取組みが行われ、ここ数年新たな産地銘柄や「こだわりの茶」が国内市場で取引され始めている（平成18年度知識集約型産業創造対策事業（国産農産物のブランド化の推進）報告書（平成19年3月、日本茶業中央会）を参照）。

一方、これまでに実施した海外市場調査では、日本茶が高品質、安全、安心、健康に良いなど高く評価されていることが示されている。また、一部の海外市場では、玉露が高級な茶であるとの評価が定着し、10ドル／40gの玉露が売れ筋商品となっているとの報告もある。安価な中国茶との価格競争は日本茶にメリットがない点を考えると、日本の輸出茶としては玉露をはじめとする高級茶が適当であると考えられる。また、安全、安心への高い評価は、競合相手である中国との差別化を図るための大切なキーワードである。食の安全性の確保は世界的な課題であり、この対策の一つとして日本をはじめ輸出先国の多くが残留農薬基準にポジティブリストを取り入れている。しかし、農薬残留基準値が日本国内と輸出先国では異なり、輸出先国で登録されていない農薬は全て一律0.01ppmの基準値が適用される。このため、日本茶輸出に当たっては、輸出先国のポジティブリストに対応した生産体制が必要となっている。そこで、有望な輸出先国と考えられる中国、米国、EUのポジティブリストを整理し、クリアすべき目標値、最大残留基準値（MRL）を明らかにした。また、茶に含まれる成分の中に輸出先国の水道基準や食品の規格基準を上回るものがあるのではないかと指摘があり、ここでは、特に含量の高いフッ素やアルミニウムについてまとめた。さらに、海外で需要が高いといわれている有機農産物について、国内外の認証基準についても現状をまとめた。

ii) 輸出茶用の栽培体系の確立

上記（1）で述べたように、輸出先国のポジティブリストに対応した農薬の選択や散布時期等を考慮した防除体系の確立が必要となっている。既に、いくつかの国内の試験研究機関で、煎茶栽培を対象にドイツのポジティブリストをクリアするための防除体系の組み立てや品種による無農薬栽培の可能性について検討されている。これらの情報をまとめることにより、輸出茶栽培用の防除体系を提案することができると考える。しかし、玉露、抹茶（てん茶）においては、被覆下で栽培されるため、散布された農薬の光分解が抑えられ、煎茶よりも使用できる薬剤が制限されることも予測される。また、これらの茶の農薬残留実態についてはほとんど情報が無い。そこで、実際の玉露園等で生産された茶について、農薬残留実態を調査し、防除体系を確立する基礎資料を得る必要がある。

iii) 輸出茶の生産体制の確立

高齢化、少子化による消費量の減少、海外からの安価な農作物の輸入量の増加などにより、日本の農業全般に、生産者は厳しい状況下にある。茶においても、国内の栽培面積は漸減傾向にある。荒茶生産量は、ペットボトルの下支えがあり、平成16年から年間10万トンに回復したものの、市場で需要が高いのはペットボトル用の中下級茶である。また最近、抹茶アイスクリームなどの食品加工用原料として抹茶

の需要が伸びているが、抹茶としての需要は停滞している。このように、輸出茶として有望視されている高級茶である玉露や抹茶の国内市場でのリーフ需要は限られているのが現状である。

昨年度、静岡県の玉露産地である岡部町でヒヤリング調査を行った際、玉露生産農家が高い生産技術への誇りと自信を持っている反面、将来への不安を抱えているのが明らかとなった。京都府の京田辺市で玉露農家と茶商にヒヤリングした際にも、同様な印象を受けた。また、京都府の和束町の有機栽培茶農家からは、国内需要に加えて海外からの引き合いも多く、堅調な取引がなされているが、地域全体まで拡大せず、限定した取組みに留まっている現状への不満が聞かれた。このことは、輸出に適すると考えられる玉露などの高級茶生産体制の強化と行政等を含んだ支援体制の確立が必要なことを示唆する。そこで、静岡と京都の茶産地において、茶の生産に向けた取り組み状況について現地調査を行い、輸出茶の国内生産体制の強化策を検討した。

③国内の意欲ある茶産地の取組実態

i) 静岡県岡部町の取組実施

岡部町では「玉露」をシンボリックな産物として位置づけている。平成18年度の生産量は11tにとどまっている。しかし、これまでに培われてきた生産技術は今でも継承され、平成17年に中国で開催された国際銘茶品評会で金賞を、平成19年のモンドセレクションで金賞を、さらに同年世界緑茶コンテストにおいて、岡部町の朝比奈玉露が最高金賞を2点受賞するなど、内外に銘茶の産地としての地位を築いている。しかし、「玉露」の栽培面積、栽培農家数ともに漸減傾向にあり、当時に従事者の高齢化も進み、産地の弱体化が懸念されている。一方、てん茶とかぶせ茶については、栽培面積・生産量が拡大し（図4-1）、生産意欲は旺盛である。特に、てん茶については、本格的な炉（乾燥）を導入し、品質向上に努めている。このため、岡部町では、玉露・てん茶・かぶせ茶を「こもれば（木洩れ日）茶」と名付け、一体的にブランド化をすすめている。また、平成3年には、産地ブランド化をすすめるため、玉露の体験施設である「玉露の里」を建設し、岡部玉露の情報発信に努めている（図1）。

上記のような取組みは、岡部町の茶振興協議会が中心になって進めてきた。この協議会は、町長を会長に、生産から流通までの5部会から構成され、町の茶業関係者が一体となって茶業振興策を推進する母体となり、他産地での先進事例の視察や栽培・製造講習会の実施などを含め、広く産地強化策を展開している。また、県農林事務所や農協などの指導団体も栽培、製造分野を中心に、岡部町の取組みを支援しており、産地として強い体制づくりができています。



図1：玉露の里

輸出への取組としては、『岡部茶産地化創造戦略』（図2）の最大の目標として掲げられたのが「玉露・かぶせ茶・碾茶を作って、パリに行こう！」である。これは、単に海外に緑茶を輸出することを目標にしているのではなく、緑茶輸出を通じて、生産基盤の整備、国内外の販路の拡大と「玉露フォーラム」などの開催による情報発信、地域への茶文化の定着により岡部茶の産地ブランドの確立を図り、岡部町の茶業の活性化につなげようとするものである。

この戦略に基づき、茶の海外輸出に向けた取組みがなされている。平成19年3月には、FOODEX JAPAN 2007／第32回国際食品・飲料展に出展し、「つゆ（露）茶」を国内外にPRした。「つゆ（露）茶」は、国内外での販売促進を図るため、岡部町が開発したこだわりの玉露商品である。FOODEXでは、専用の茶器で飲む「つゆ茶」が外国の方に非常に好評であったことから、海外でも玉露が受け入れられること、茶器等へのこだわりなど日本文化と一緒に茶を提供することの重要性を改めて認識した。すでに、フランスの専門店からの問い合わせも出始めている。

また、平成19年11月には「世界お茶まつり」において広く岡部玉露をアピールし、平成20年には、海外での評価を肌で知る機会として、生産者自らが海外市場に行くことも計画している。

一方、輸出茶の生産については特別な取組みはなされていない。輸出する茶としては最上級の玉露を候補としているが、輸出先国でのポジティブリストの情報収集をはじめたばかりである。必要な栽培方法については、まず慣行栽培の茶の農薬残留分析の結果に基づき、今後検討することとしている。

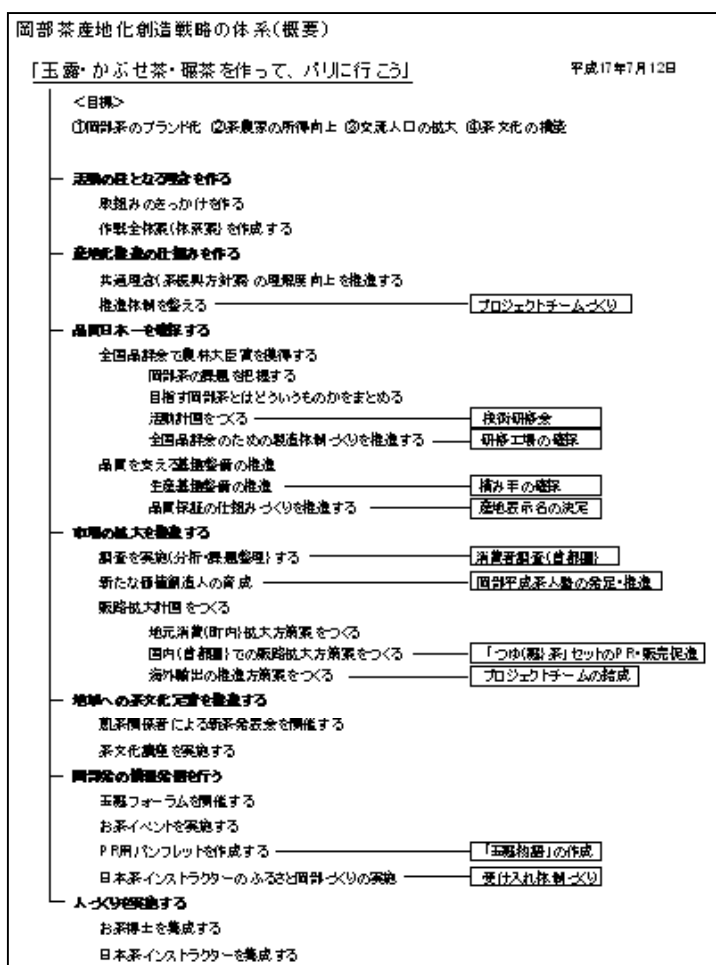


図2：岡部茶産地化創造戦略

ii) 京都地区の取組実施

京都地区では生産側の輸出への関心は高くない。これは、国内での需要が高く、堅調な取引が行われているのにあえて輸出する必要があるのか、または宇治茶を輸出することに対するメリットに懐疑的なことが背景にあると考えられる。しかし、

昨年度の「輸出促進事業」での現地調査から、一部の産地の中には、輸出に高い関心を持っている、または輸出に取り組み始めている生産者もいることが明らかとなっている。煎茶の有機栽培に取り組んでいる生産者は、地元の商工会議所と経済産業省のJAPANブランド育成事業に取り組み、海外での市場調査を行っている。また、玉露生産者はフランスでの市場調査を行っている。しかし、これらの輸出に関心の高い生産者においても、岡部町の場合と同様に、輸出先国のポジティブリストなど必要な情報が不足していることも明らかとなっている。加えて、安定した取引先の確保に至っておらず、単発的な輸出に留まっている。

輸出に関心の高い生産者と同じ産地内で彼らを取り巻く人々、または周辺の茶産地との間の温度差はかなり大きい。これは、京都の茶産地では個人の茶工場が占める割合が大きく、個人単位の生産が行われていることが要因の一つとして挙げられる。また、産地によっては、同じ地域に有機栽培に取り組むグループが3つも存在し、それぞれが別々の取組を行っている場合も見受けられる。輸出に当たっては、一斉防除による効率的な薬剤の使用や農薬残留分析や取引を行う上で、ある程度のロットの大きさが大切である。京都の場合、輸出茶生産を一体的に取り組める集団を作ることが必要であろう。

輸出への取組としては、平成18年夏に上海において宇治茶と茶団子によるもてなしを行うなど宇治茶の輸出に対しての関心も高い。これまでも“Visit Kyotoキャンペーン”を展開し、海外からの観光客の誘致を通じて、産地での宇治茶の提供を通じて、PR活動を展開してきた。また、今後、宇治茶を茶器や西陣織などとセットして“京尽くし”として海外に提供し、その中で宇治茶の良さを訴えていくこととしている。このように、商工と農林水産行政が協力して宇治茶の輸出に積極的に取り組み始めた。

平成18年5月に、京都府茶業会議所が宇治川のほとりに宇治茶を体験できる施設「宇治茶道場 匠の館」を建設した。約1年半の間の来場者は1万5千人に上り、その一割が外国人観光客であった。



(2) <戦略2>安全性を基本とした生産体系による産地づくり

本戦略の策定に当たっては、(1) <戦略1>輸出に意欲ある産地への積極的支援同様、主として国内生産対策チームが担当した。

国内生産対策チームが実施した調査及び検討結果は、以下の通りである。

①輸出用茶としての必要条件栽培・製造に係る基準)

i) ポジティブリスト(輸出先国の農薬残留基準値)

既に、農薬残留基準として日本をはじめ多くの国々でポジティブリストが採用されているが、ポジティブリストに記載されている農薬の種類とMRL(最大残留基準値)が国ごとに異なる。そこで、日本茶の有望な市場と考えられるEU、ドイツ、アメリカ、カナダ、中国のMRLをインターネットや各種機関からの情報から得てとりまとめた。

なお、これらの値は平成17年以降のデータに基づき作成したが、一部最新のデータとなっていない部分もあるので、使用に当たっては注意が必要である。

各国のMRLを見ると、消費国(非生産国)は、自国で使用していない農薬に一律0.01ppmの値を適用している場合が多く、生産国での農薬使用実態とかけ離れたポジティブリストとなっている。日本の茶生産で使用頻度の高い農薬のドイツのMRLをみると、日本の農薬残留値の1/10以下のものが多くあることがわかる。

最近、日本で茶に新規登録される農薬は、毒性が低く、残効性の短い環境への影響の小さくしたものが多くなっている。このため、最近登録された薬剤の安全性は古い薬剤に比べてが高く、その農薬残留基準値として高く値が設定されている。しかし、これらの農薬は登録されて日が浅く、海外のポジティブリストに載っていないため、輸出先国のMRLは0.01ppmである。つまり、毒性の低い農薬ほどポジティブリストにならないといった矛盾も抱えている。

したがって、輸出茶の生産に当たっては、輸出先国のポジティブリストに対応して農薬の種類、使用時期、使用回数の選択が重要となる。

一方、2007年5月にコテツフロアブルがドイツのポジティブリストに登録され、MRL値も日本と同じ50ppmが採択された。また、European Tea Committeeでは、2007年9月20日にIssue10として「茶の農薬残留」と題するレポートをまとめた。

今後も、日本の農薬登録制度が公正で厳正なものであることをアピールし、輸出先国のポジティブリストに日本の農薬残留基準値が採用されるように、行政、農薬メーカーなどが訴え続ける必要がある。加えて、茶栽培に必要な不可欠な農薬については海外で登録を取る必要があると考える。

ii) 茶葉に含まれる成分に係る基準

①フッ素含量

一般に、緑茶は、フッ素を90～350 mg/kgと他の作物に比べ多く含み、普通の茶の煎れ方でその多くが溶出される。例えば、3gの茶葉から200 mLの湯でお茶を入れたとすると、お茶の中のフッ素濃度は1.35～5.25 mg/Lとなる。葉のフッ素含量は葉令により変化し、古い葉ほどフッ素含量が増加する。つまり、煎茶よりも硬化した葉を原料とする番茶でフッ素含量が多くなる。通常、フッ素には、CaF₂様物質のエナメル表面への沈着を促進し、歯の表面を丈夫にする効果があり、これが茶が虫歯予防効果を持つとされる根拠の一つとなっている。一方、多量に含まれていると斑状歯の原因となることも知られている。

しかし、最近、図3-1に示すように、フッ素含量が高い茶の摂取が制限される可能性を示唆する事例が報告されている。日本では、まだ決められていないが、アメリカやヨーロッパでは、フッ素の栄養所要量が定められている。また、日本でも水道の水質基準では、フッ素およびフッ素化合物の含量がフッ素量として0.8mg/L以下であることとしている。

新芽を原料とした通常の緑茶を成人が飲用する場合には、問題となる可能性は非常に低いが、番茶や幼児が飲用する場合には、栄養所要量が制限となる可能性があると考えられる。

②アルミニウム含量

アルミニウムは以前アルツハイマー病と関連性が疑われ、その毒性に注目が集まった。しかし、その後、アルツハイマー病との因果関係についてはないとするのが一般的となっている。

地殻には2.8%のアルミニウムが含まれており、食べ物にもかなり含まれていることが知られている。例えば、アルミ鍋で水を30分煮沸させると、0.75ppmのアルミニウムが溶けだし、0.4%の酢と2%の食塩を加えると250ppmのアルミニウムが溶けだしたとの報告もある。また、漬け物にはミョウバン（硫酸アルミニウム・カリウム）が大量に使われおり、はみがきにもアルミニウムは使われることがある。また、医薬品から大量に摂取される制酸剤等に使用されている（約7,500の薬の中で約380にアルミニウムが添加）。

また、アルミニウムの基準・ガイドラインとしては、次のようなものがあるが、水道水中にはアルミニウム系凝集剤が浄水処理に使用されているため、0.00～0.20ppmが含まれているとされる（出典：月刊現代10年3月号、湯本昌「アルミはアルツハイマー病の犯人か」）。

日本； 水道水質適基準値 0.2mg/L（色の発生防止の観点から）
WHO；ガイドライン 0.2mg/L（色の発生防止の観点から）

日本では、食品中のアルミニウム含量に対する規制はないが、アルミニウム（キレート剤として）を含む食用赤色2号、同3号、同黄色4号、同緑色3号、同青色1号などの着色剤が食品添加物として認められている。なお、これらの着色材の茶への使用は禁止されている。

チャはアルミニウム集積植物であり、一般に煎茶には、??mg/kgDWが含まれる。このため、茶葉3 gに200 mLの湯を注いだ場合、茶のアルミニウム濃度は? ppmとなる。また、茶葉の熟度が進むほどアルミニウム含量が増加することも知られているため、若い新芽を原料とする高級茶で低く、番茶では高くなる。中国の天津や上海の検疫当局で茶葉や冷凍タチウオなどから基準以上のアルミニウム、防腐剤などを検出するケースがあったと指摘し、日本の厚生労働省に通知したとする未確認の情報もある。

今後、フッ素の場合と同様に水道基準を大きく上回るアルミニウムを含む場合には、規制値として設定される可能性がある。

③その他の成分に関する基準等

参考に、日本と米国の推奨栄養所要量を表1に示した。

種類	(日本)厚生労働省	(アメリカ)FDA 食品医薬品局
	これ以下になると病気になるという基準値	健康を維持し、病気になるにくい体を作る基準値
ビタミンA	2,000 IU	10,000 IU
ビタミンB1	1.1mg	50mg
ビタミンB2	1.2mg	200mg
ビタミンB6	1.3mg	200mg
ビタミンB12	2.4mcg	3,000mcg
ナイアシン	17mg	1,500mg
パントテン酸	5mg	1,000mg
葉酸	200mcg	1,000mcg
コリン	-	100mg
イノシトール	-	100mg
ビオチン	30mcg	300mcg
ビタミンC	100mg	1,000mg以上
ビタミンD	100IU	800 IU
ビタミンE	10mg	1,200 IU
ビタミンK	65mcg	80mcg
カルシウム	600mg	1,500mg
マグネシウム	300mg	700mg
亜鉛	12mg	30mg
セレンウム	50mcg	200mcg
カリウム	2000mg	2,000mg
ヨード	150mcg	1,000mcg
鉄	12mg	65mg
マンガン	4mg	10～15mg
クロム	35mcg	1,000mcg
銅	1.8mg	9mg
モリブデン	30mcg	350mcg
リン	700mg	1,500mg

表1：日米推奨栄養所要量の比較

iii) 有機栽培基準

国内の有機栽培茶の生産量は、有機農産物の格付数量を見ると、徐々に増加しているものの、全体に占める割合は2%未満とわずかである（図3、表2）。しかし、ポジティブリストの適用により輸出先国の残留農薬基準が厳しいことや、EUやアメリカなどの富裕層では有機農産物への需要が高いことから、国内の茶業関係者の中には、有機栽培への取組みも必要でないかとの意見がある。また、「海外への輸出用に有機栽培茶が必要」と言われたのがきっかけで有機栽培に取組みはじめた農家もいる。有機栽培茶の可能性を議論する前に、ここでは、国内外の有機農産物の栽培（認定）基準についてまとめた。



図3：
緑茶（荒茶）における有機農産物の格付数量の推移

表2：
緑茶（荒茶）における国内の総生産量と
有機農産物格付数量の推移

	2001	2002	2003	2004
総生産量 (t)	84,500	84,200	91,900	100,700
格付数量 (t)	927 (1.1)	1,246 (1.5)	1,487 (1.6)	1,664 (1.7)

注) 〇 内は総生産量に占める割合%

有機栽培について、日本ではCODEXでの有機農産物の基準が示されたことを受けて2000年1月に農林水産省が「有機農産物の日本農林規格」（有機JAS）を発表し、公的に有機農産物の認証基準を示した。

また、アメリカ合衆国、ブルガリア、アイスランド、ノルウェー、ルーマニア、スイス、トルコ、オーストラリア、インド、フィリピン、韓国、台湾、タイ、アルゼンチン、コスタリカ、チュニジア、そしてEUなど、多くの国々・地域で、有機農業は法律によって定義され、農業や食品製造における「有機」という単語の商用利用がそれぞれの国によって統制されている。

一般的な有機栽培基準をまとめると、表5のようになっている。

また、これらの国々・地域では、有機であるという認定は有料で行われる。無認可の農場にとって、自分自身あるいは自分の生産物を有機であると称することは違法になる。カナダにおいては、法律は整備されていないが、いずれかの認証団体による認定が可能である。

アメリカでは2002年10月21日より、有機栽培基準が正式に施行され、これに伴い有機栽培野菜に対しても新しい全米共通の表示が実施されるようになった。その基本的な部分を表3-7に示した。「有機栽培」の定義は、殺虫剤や化学合成肥料を使用せずに栽培したもので、遺伝子組み換え、食品照射などの使用は認められない。肉、卵、乳製品などについても、抗生物質や成長ホルモン剤の使用は認められない。

しかし、原則として病害虫対策にはできる限り「物理的、機械的、または生物的なコントロール手法を用いる」こととしており、これらで対応しきれない場合にはいくつかの限定した化学合成駆除剤の使用も認めている。

◎ 有機農法基本原則
△ 少なくとも過去3年間は土地と作物の両方とも有機物質以外のものが与えられていないこと。 △ 農薬を一切使用してはいけない。 △ 化学肥料を使用することは禁止。 △ 合成添加物や化学添加物の使用は禁止。 △ 独立認定機関によって承認されていること。 △ 生産から取り扱いに至るまで広範囲にわたって栽培、取り扱いに関する記録がつけられていること。
◎ 有機栽培農家としての認定手続きについて
△ 検査官による農地や工場の視察 △ 品質管理 △ 薬物残留度テスト △ 農地の無作為検出調査 △ 連邦及び州で定められた基準をすべて満たしていること。
◎ 法律による強制力
△ 有機栽培は、常に米国連邦法と有機認定基準に基づいて厳しく管理されている。 △ 例えば、収穫後、作物に消毒剤が使用された場合、その作物は有機食品としての認定を取り消されるばかりか、有機食品として販売された場合は、米国連邦法のもとに処罰を受ける。
◎ 土壌づくりについて
△ 緑肥、堆肥、厩肥、海草類、骨粉、その他の自然物質から必要とする栄養分を補うのである。 △ 農地を耕作することで、有機物質が土壌に混入され、作物が必要とする空気と水が移動しやすいように栄養分を吸収するのを助ける微生物の繁殖を助長させる。 △ 輪作をする。
◎ 害虫の抑制について
△ 岩粉、培養土、ハーブ薬剤、フェロモンを使った捕虫罠など毒性のないものが使用される。 △ 品種改良により害虫や病気に対する低効力をつける。 △ 輪作により害虫や病気の定期的発生の自然防止をする。
(出展: http://foodsfood.at.infoseek.co.jp/beikoku.html)

表5：アメリカでの有機栽培基準

国際的な認証制度もある。IFOAM（International Federation of Organic Agriculture Movement；国際有機農業運動連盟）は、1972年に設立された有機農業に関する世界最大の国際的な民間組織である。本部はドイツにあり、世界100カ国以上にわたり600を超える加盟団体を擁する。日本からは正会員として約10団体、賛助会員として約5団体が参加している。したがってIFOAMに所属している民間認証機関の基準に合格し、認証を受けた商品は日本だけでなく世界に通用することになる。代表的な民間認証機関としては、世界最大の有機農産物の民間認証団体であるOCIA（アメリカ；国際有機農作物改良協会）やCCOF（アメリカ）、NASAA（オーストラリア）などがある。

有機栽培の基準についても、認証制度によって異なり、JAS有機とIFOAMの間にもいくつかの相違点が指摘されている。例えば、通常、有機栽培を行なっている農地と従来の農地では、肥料、土壌改良資材又は農薬が飛来する恐れがあるということで、一定の間隔を設けなければならないが、その距離についての考え方が幾分異なる。有機JAS規格では明確には示されておらず、認定機関の判断に任されているが、OCIAによると、最低8メートル設けなければいけないこととなっている。有機JAS規格では、。また、遺伝子組換え有機資材についても、OCIAに関しては使用禁止資材となっているが、これも有機JAS規格によると明記されていない。それぞれの国や認証機関によって、細部について使用できる資材が異なる場合があるため、輸出先国で最も通用する認証を選択することも大切である。

また、いずれの認証機関で認証を受ける場合でも経費がかかる。この経費負担が認証を受ける障害となっている場合もある。

(3) <戦略3> 高付加価値商品の積極的な情報発信

本戦略の策定に当たっては、今回設定した日本茶輸出戦略の中心となる戦略となるため、各戦略を統合した戦略としての位置づけとなる。

日本茶における付加価値が高い賞品としては、「玉露」「上級煎茶」が挙げられる。また、料理等の食材として活用されることで、日本茶の飲む以外の活用による輸出拡大を想定できる。

本輸出戦略の策定に至った背景を以下の整理する。

① (独) 農研機構野菜茶業研究所の研究

今年度から、研究所において、日本茶の新たな機能性を求めた取組を行う。海外に水に負けない日本茶の開発である。研究内容を以下の通りである。

課題名	海外需要に対応した茶の無農薬栽培法と香気安定発揚技術の確立
中核機関・研究総括者	(独) 農研機構野菜茶業研究所 谷口 郁也
研究期間	2007～2011年度（5年間）
研究目的	日本茶は日本食の世界各国への進出とともに、海外でのニーズも高まっている。しかし、海外の厳しい残留農薬基準をクリアすること、および海外の消費者の嗜好に合わせた製品開発が課題となっている。そこで、既存の病虫害抵抗性品種を活用した無農薬栽培体系を確立するとともに、主要病虫害の防除が不要な新品種を育成する。また、海外の嗜好に合う芳醇な香りを持つ品種を用いて、香気を安定して発揚させる製茶技術を開発する。
研究内容及び実施体制	① 病虫害抵抗性品種を活用した無農薬栽培体系の確立 （（独）農研機構野菜茶業研究所、鹿児島県農業開発総合センター、（株）下堂園）欧米の残留農薬基準をクリアする茶の生産体制を強化することを目指し、既存の病虫害抵抗性品種と化学農薬を散布しない環境保全型の防除法を組み合わせた無農薬栽培体系を確立する。さらに、既存の病虫害抵抗性品種の欠点を改善した優良品種の育成も目指す。② 新香味品種と香味安定発揚技術を利用した製茶法の開発（鹿児島県農業開発総合センター、（株）下堂園、鹿児島県立短期大学、（独）農研機構野菜茶業研究所）萎凋香を安定して発揚させられる低温除湿萎凋法を開発し、新香味品種を活用して海外の消費者に好まれる香味を持った茶を開発する。さらに、国内外において嗜好性調査を実施し、その結果をフィードバックすることにより製茶法の完成度を高める。
達成目標及び期待される成果	既存の病虫害抵抗性品種を活用した茶の無農薬栽培体系を確立するとともに、無農薬栽培の省力化、低コスト化を目指し、クワシロカイガラムシ、炭疽病、輪斑病に抵抗性の優良品種を育成する。また、低温除湿萎凋処理により萎凋香を安定的に発揚させる製茶法を開発する。これらの技術により、欧米の残留農薬基準をクリアし、かつ海外の消費者の嗜好にあった輸出対応の茶の生産体制が強化される。

②食材・商材としての活用

アメリカの市場開拓に向けて、現地からの状況報告では、以下の内容が報告されてる。現地では、殆どの日本の緑茶は芳香されている。(香をつける原料として使用)され、緑茶単体ではなく何か別の物と混合された物が好まれている。

また、女性購入者の約60%以上が緑茶単体を好まないといった調査報告もある。そこで、緑茶を原材料に使用した場合、飲み物だとジンジャー、ミント等と緑茶をブレンドした物、菓子類だと緑茶をブレンドした緑茶味のチョコレート、ケーキ、クッキー等に関心を持っている。

購買動機の大きな要因のひとつは、パッケージのデザインにあり、デザインのよしあしで購買動機が増える。中身は二の次である事が多い。という内容である。

まさに、日本茶の付加価値商品としての利用について、食材、商材への利用を検討することが必要である。

日本茶が世界で戦っていくためには、低価格戦略の展開は、ありえない。緑茶の生産については、発展途上国を中心として、栽培面積の拡大を図っているのが実情であり、より低価格の商品をより大量に販売する戦略が取られている。

したがって、日本は、より付加価値の高い商品の提供を行うことで道を開くことがのぞましい。

(4) <戦略4> 海外在住日系人を入口とした市場開拓拠点づくり

本戦略の策定に当たっては、輸出対象国として設定した中国（上海）への現地調査を実施すると同時に、（財）世界緑茶協会が事業展開した海外在住日系人に対するイベント等の情報を元に、検討した戦略である。

①中国（上海）における日系人に関する調査

i) 調査の背景及び目的

中国上海市に在留する日本人はおよそ5万人と言われるが、彼等自身が日本茶の潜在的需要層であるとの仮説を設定し、「お茶の淹れ方ミニセミナー」を開催しつつアンケートによりこれの需要調査を行うと共に、近い将来、現地に於ける日本茶普及指導者として育成が可能か、又、当該指導者資格について関心があるかを併せて調査した。

さらに、日本茶普及指導者が中心となり、現地に居住する富裕層への茶の販売を展開することを想定し、富裕層の調査も合わせて実施した。上海市人口1700万人の内、およそ100万人が富裕層と言われるが、これら富裕層の関心は「安全・安心」といわれ、このイメージがある日本産農産物への需要は強いものがある。

これら富裕層に対し、手揉み茶を初めとした上級日本茶を呈茶、試飲しながら日本茶への関心度をアンケートにより調査した。

ii) 調査期間

2007年12月17日（月）～20日（木）

iii) 調査実施場所

中国上海市古北新区水城南路32 上海珈露夢食品有限公司

※上海珈露夢食品有限公司は、上海市の高級住宅街に位置し、周辺には日本人が多く居住している地区にあり、コーヒー及び日本茶の喫茶店である。今調査は、この喫茶店部分を借用し、ミニセミナーを開催して行った。

iv) 調査方法

ア) 日本人対象

在留邦人の幼稚園児を持つ母親11名を、喫茶店にて日本茶の淹れ方セミナー及び呈茶をしながら、その茶についての感想を聞き取り、及び別紙アンケート調査を実施した。



イ) 中国人対象

調査実施場所の喫茶店を経営するオーナーの知人11名の参加を得て、手揉み茶及び玉露、抹茶を呈茶、これについての聞き取り、及び別紙アンケートによる調査した。



v) 調査結果

ア) 日本人対象調査

日本茶の購入場所に対する調査では、多くの方が帰国時に日本で購入している。これは、「美味しい日本茶が中国で求めることができない」、「日本茶の市場としての規模が小さいことが原因で美味しい日本茶を売っていない」ことに要因がある。

特に、中国で販売されている日本茶についての自由記述内容では、以下のような意見が出された。

<自由記述欄の内容>

- ・中国で販売されている日本茶は、よくわからないので買わない。
- ・不味そうなので購入しない。
- ・品質など不透明すぎる。どうしても買わなければいけない時に、しょうがなく購入する。
- ・中国で販売されているものは種類も少なく品質も選べないので中国で日本茶を購入する事は絶対にありません。
- ・日本茶をあまり見かけない。
- ・農薬などの面で不安。日本からの輸入品は古いように思う。
- ・手ごろな（100g 30元～40元のもの）価格で手に入るので購入してみたところ、口に合わなかった。
- ・以前買ったものはおいしくなかった。
- ・日本で販売されているものより、品質、安全、安心の面で劣るように感じるので買わない。
- ・賞味期限がギリギリが多く、品質も不安。
- ・中国では良質の日本茶は手に入らないというイメージがある。
- ・パッケージも真空パックの物に関しては、古そうで購入意欲は湧かない。
- ・価格は品質に対して高い。
- ・あまり、おいしくなさそう。

イ) 中国人対象

現地中国人富裕層に対する調査結果は、以下の通りである。今回の調査で位置づけた富裕層の属性は、以下の通りである。

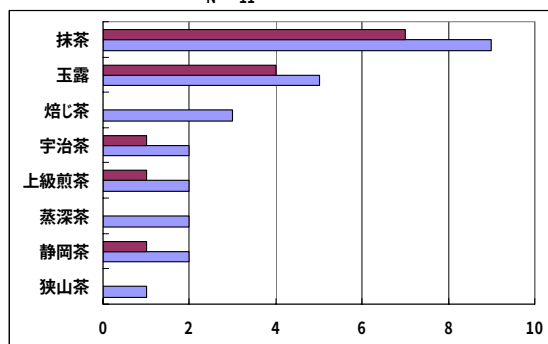
また、下図の通り、調査対象者の殆どが、日本茶を知っており、飲んだことがあるとの回答であった。富裕層は、中国では、ある程度日本茶に関する経験を持っていることが伺える。

職業	回答数
株式会社社長	1
政府官員	1
株式会社社長 (USA米国)	1
銀行	1
職員	1
証券	2

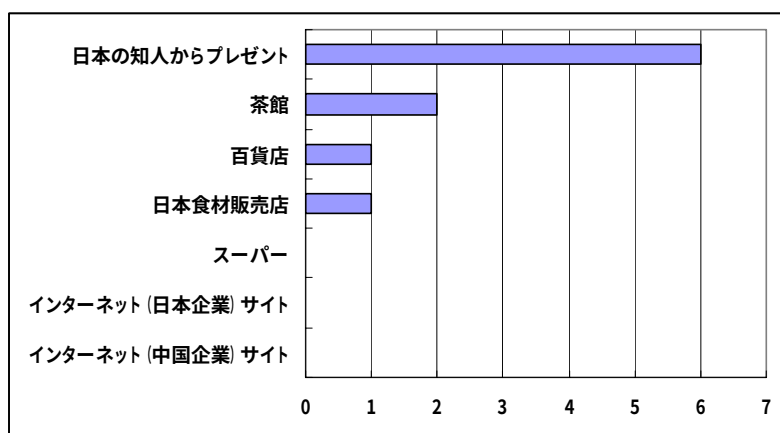
N = 11

項目	知っている	飲んだことがある
抹茶	9	7
玉露	5	4
焙じ茶	3	0
上級煎茶	2	1
蒸深茶	2	0
静岡茶	2	1
宇治茶	2	1
狭山茶	1	0

N = 11



日本茶については、体験し飲みたいといった動機はあるものの、購入先は以下のよに、日本の知人からの入手経路が殆どであり、中国国内で購入するケースは少ないといった結果が出ている。中国での購入の傾向をみても、「茶館」「百貨店」「日本食材専門店」等のいわゆる専門店での購入となっている。これは、富裕層が日本茶を購入する場合、ある程度の品質が担保されている入手先を選定していることになる。



以上の現地調査結果から、日本茶の輸出戦略として、「海外在住日系人を入口とした市場開拓拠点づくり」は実行プラン策定可能な戦略として設定することができる。

この戦略は、海外在住の日系人に対して、日本茶を現地富裕層に展開する戦略として位置づけ、中国以外で同じ戦略展開を実施している事例を整理し、実行プランの策定に生かす方向を検討する。

(5) ＜戦略5＞日本茶文化との連動化による積極的な展開

日本茶を海外で普及していくためには「文化とのセット化」が重要であるとの声をよく耳にするものの、具体的なセット化に向けた戦略設計を検討した経緯は過去無かった。

そこで、本戦略を策定するに当たって、セット化可能性をもった機関等の情報を収集し、日本茶文化とのセット化戦略を設計した。

①京都府の取組情報

京都府では、「京」をテーマとした日本茶とのコラボレーションが設計されている。地域としての世界的なブランド力を有する「京都」は、まさに日本文化の代表ともいえる地域である。したがって、「日本文化＝京都＝日本茶」といったセット化は有効性が高い戦略として位置づけることが可能である。

以下の資料は、京都府が展開する日本文化と日本茶のセット化の戦略構想マップである。



②和菓子とのセット化推進による展開・・・(全国菓子工業会連合会 和菓子とのセット化)

全国菓子工業会連合会では、中小企業庁JAPANブランド育成事業を活用した松江菓子協会の「松江和菓子インNY」プロジェクト（平成16～19年度）にて、和菓子の海外展開を実施している。ここでのイベント実施では来場者の関心が、必ず「和菓子に合うお茶は」という質問である。また、当該連合会の会員企業の海外拠点の販売員が、来店客からの質問で最も困惑することは「この和菓子に合うお茶はどれですか、なぜですか」という質問であるという。こうした背景を踏まえると、日本文化の代表でもある和菓子とのセット化による日本茶の訴求は実現性の高い戦略であるといえる。

また、和菓子とのセット化のコンセプトとして想定される要素としては、①嗜好食品（日本茶、和菓子ともに、日本固有の伝統的嗜好品）、②伝統文化（両者ともに食文化の起源として1000年以上の歴史を有する）③消費形態の一体性（嗜好食品としてセット消費され、日常生活の団らん、潤い、安らぎ、感動をもよほす重要な役割を担うもの）といった視点が挙げられる。

以下は、当該連合会が実施したイベントである。



③海外展開への文化とのセット化の可能性・・・来日「茶関係者」ヒアリング調査

2007年11月4日から静岡県グランシップで開催された「世界お茶まつり」に海外から招聘した「茶関係者」へのヒアリング調査を実施した。今後、海外で茶に関連するビジネス展開を行う予定、又は現在展開している者を対象としたヒアリングである。

以下は、調査結果のとりまとめ内容である。

ア) 調査対象者

『Seven Cities and Seventy Teas』 ツアー参加者

イ) 調査対象者の属性

- ・ 職業構成
 - 茶卸業者・メーカー…… 3名
 - 茶カフェ・小売など…… 4名
 - 今後の茶ビジネス検討者・1名
- ・ 国別構成
 - 米国、カナダ、デンマーク



ウ) ヒアリング調査結果の概要

- ・お茶は健康によく、リラクゼーション効果があるから販売したい。（米国・卸業）
- ・ファーストフード向きの扱いが便利なお茶（作りやすい、保管しやすい）が欲しい。（米国・卸業）
- ・抹茶など粉末タイプで、健康に良いという印象が強い。（米国・卸業）
- ・文化的な背景を感じ、儀式としての茶など良いイメージ（米国・卸業）
- ・茶器にも興味を持っている（米国・茶メーカー）
- ・日本茶の文化が素晴らしいので、文化と共にお茶を売りたい。（米国・茶メーカー）
- ・茶器は、味にも影響があると思っているので興味があり大切だと感じているが、高価である。一般的にお茶も茶器も高価な印象。（米国・茶小売）
- ・日本茶は健康に良いという印象。（カナダ・小売）
- ・美味しさを理解してもらうために一般の人へのいれかた伝授が必要。（カナダ・小売）
- ・日本茶インストラクターを英語圏の人も取得できたらいいと思う。（カナダ・小売）
- ・茶器も取引したいと思っている。（デンマーク・茶カフェ）
- ・日本茶と美術館の構想を“夢”としてもっている。（米国・茶ビジネス準備）
- ・日本文化の歴史が素晴らしく、お茶にも文化を感じる。（米国・茶ビジネス準備）
- ・今回のツアーで島田のお茶の郷博物館はとても参考になった。（米国・茶ビジネス準備）

以上の調結果からも明らかな通り、日本茶と文化（茶器、歴史、淹れ方等）とのセット化による海外展開の戦略については、海外から来日した日本茶ビジネスに関わりをもつ者も評価する戦略である。

④フランスでの(財)世界緑茶協会の日本茶文化とのセット化推進

(財)世界緑茶協会では、日本茶の輸出戦略に向けて、さまざまな実践展開を行っている。基本的には、具体的な事業を可能性を検討した上で推進しているが、当該団体の事業実施後の成果を確認し日本茶文化とのセット化戦略策定の情報とした。当該団体が実施した日本茶文化とのセット化した事業は以下の通りである。

i) パリ和菓子店「源吉兆庵パリ店」

源吉兆庵パリマドレーヌ店を会場として、「和菓子と日本茶を併せた日本茶のPRと販売推進」を実施した。参加対象者は、地元フランス人、地元お茶屋、日本駐在員で行った。内容は、フランス在住の日本茶インストラクターによる「日本茶淹れ方教室」として和菓子及びお茶の販売会である。地元在住の参加者からは、非常に高い評価を得、継続的に展開して欲しいとの要望も多く上がった。



「源吉兆」パリ店

ii) 「東海調理専門学校フランス校」での茶会

東海調理専門学校の協力を得て、東海調理専門学校フランス校の城（シャトー）にて「料理学校で生徒の創作フランス菓子と合わせて日本茶会」を実施した。参加者は、地元のフランス人、静岡県人会、料理学校の生徒である。

内容は、日本茶セミナーで創作フランス菓子と合わせて茶会を実施するという内容であった。日本人はまさに海外の資質な空間での茶会に感動し、フランス人は、日本茶の文化としての茶会と日本茶を材料とした創作料理に対し高く評価した。



東海調理専門学校フランス校

(2) 1-2.日本茶の新たな飲み方提案と茶種、産地の特徴等の情報発信 (つゆ茶、茶器、産地、品種特徴)

日本茶の高付加価値戦略の推進するために実行プランに「日本茶の新たな飲み方提案と茶種、産地の特徴等の情報発信」が挙げられる。

海外では、日本茶のおいしい淹れ方に関する知識が十分に浸透していないために、一般的な煎茶であっても本来の旨味を引き出すことをしないで飲まれていることがあることは事実である。これは、日本茶に関する各種の情報が不足していることによる。

そこで、日本茶に関する各種の情報を発信することで、本来の日本茶の素晴らしさを理解させることができる。

また、日本茶の高付加価値の代表としては「玉露」を挙げることができる。この玉露を、抽出液の究極の飲み方ともいえる「しずく茶」「すすり茶」「つゆ茶」といった飲み方を提案することで、日本茶への驚きを与えあらたな市場を展開するきっかけにする実行プランである。

<情報発信テーマ>

①産地特性を生かした日本茶紹介

日本茶は産地により味、色、香に違いがあることを提案する。

代表的な産地である県単位の産地と特徴を整理した資料を基にテーマを発信する。

②茶種特性を生かした日本茶紹介

日本茶には、さまざまな茶種があり、茶種によっては、若干製造工程が違うものもある。

茶種別の特性を整理したテーマを発信する。

③「玉露」の究極的飲み方提案により感動

日本茶を代表する玉露には、究極的な飲み方がある。産地によって呼び方は違うものの、飲み方は同じ形態をとる。

この究極の飲み方をテーマとして発信する。

煎茶も食材として海外展開することで新たな高付加価値商品として展開するため実行プランを提案する。

大妻女子大学が主催する「お茶料理研究会」では、毎年お茶料理に関するコンテストを実施し、広く全国からお茶を材料にした料理のアイディアを募集している。今年で14年になる研究会であるが、ここで過去入賞した料理のレシピを活用し、海外に向けて、お茶の料理への活用を提案する。以下の一部のレシピを紹介するが、レシピの活用方法については、さまざまな場面が想定される。

[illegible]

[illegible]

お茶料理の紹介については、さまざまな活用場面があることを想定できる。以下は、実現可能性の高い実行プランの例を提示する。

レシピを活用提要場面	内容
海外の現地料理学校とのコラボレーション	海外の料理学校とコラボレーションを行う。学生向けの授業の中でお茶料理作りの授業を親ペアで体験してもらう。 基本的には、料理を体験学習することがめらいであるが、試食することで、日本茶のファンを獲得する。
海外の料理教室でのお茶料理セミナー	料理学校の講座の1コマとして定番の授業としての導入を促進する。 導入したが学校に対しては、毎クールごとに「お茶料理レシピ」を提供することを約束し、講座の運営をズムーズに実施できるよう継続的なレシピ提供を行う。
海外の日本大使館でのティーパーティーでのお茶請けに活用	海外の日本大使館にてティーパーティーを開催し、お茶請けとして紹介する。招待客は、できれば現地人が好ましいが、現地に居住する日本人も含めて実施しても良い。

②京都で開発されたお茶料理レシピ

京都生産協の協力を得て、日本茶の中国料理への活用を検討した。作成されたレシピについては、中国人が実際に試食し、高い評価を得た。

以下は作成したレシピの紹介である。

杉本さんのレシピ紹介内容

(4) 2-1.中国在住日本人への茶関連セミナーによる市場開拓 (上海)

今回の調査では、唯一現地調査として中国（上海）在日本人への茶関連セミナーを実施した。調査結果からも分かる通り、茶のセミナーの開催により受講者を集客し、日本茶に関するさまざまな情報提供を行うことで、市場開拓を推進する実行プランが有効である。以下にセミナー開催に向けた実行プラン案を提示する。

①2時間体験講座 (短期講座)

特定の会場を設定して日本茶に関する体験講座を実施する。開催に当たっては、会場の設営が重要なポイントをしめることとなる。価格的に一般的な会場を用意したのでは一般層が受講者となる。ある程度高級感のある会場を用意することが必要であれば、茶館、ホテル等が望ましい。

以下に、講座のテーマ案、内容を提示する。

講座のテーマ	内容
おいしいお茶の淹れ方講座	お茶の淹れ方の基本を、体験を通じて学習する。上級煎茶を題材として日本茶をおいしく淹れるための4つの条件を体験学習で身につける。
本物の玉露を体験しよう	玉露の淹れ方の基本を体験を通じて学習する。玉露用急須、豆茶碗を用いて玉露の驚きを体験する。 最後には、茶葉を食べる。 玉露の栽培～製造工程について、学習することも効果的である。
お友達との茶会の開き方	中国人の友人を自宅に招いて、簡単な茶会の開き方を紹介するセミナー。 茶会で使用する茶葉及び資料をセットで購入する方法も合わせて提供する。
茶種を味わうセミナー	さまざまな茶種を飲む比べし自分の好みの茶を見つける。 代表的な茶種を数種準備し、茶種による味の違いを体感する。

②年間シリーズ化展開講座(継続的講座展開とアンテナショップ的マーケット調査)

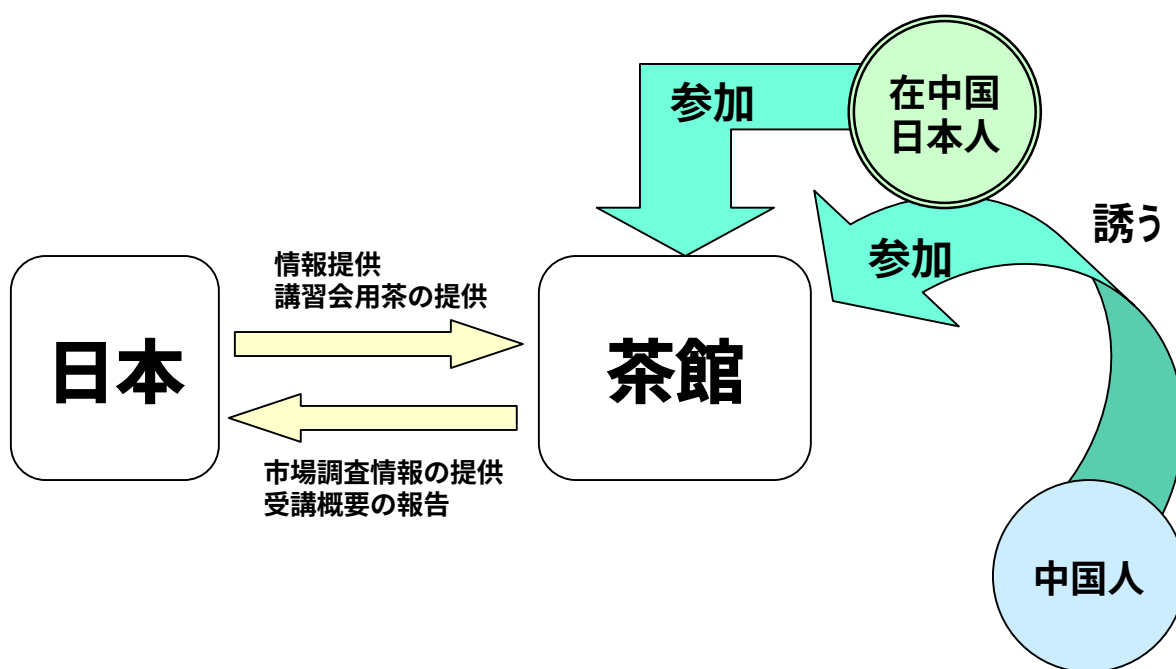
今回の調査で活用した茶販売店のような会場の一角を活用して継続的な講座をシリーズ化して展開し、富裕層の顧客開拓を実施する。年間を通じて、さまざまな日本茶が体験できると同時に、初歩的な日本茶の知識を付与する設計とする。

年間を通じて計画立案することで、一定おコミュニティを形成することが可能となる。

また、初期の段階では、在中国日本人をターゲットとするが、中国人の友人を誘うようなペア参加の企画も盛り込むことが効果的である。

また、継続的に参加する受講者以外に飛び込みで参加もできよう運営する。受講者には、毎回アンケート調査を実施しアンテナショップ的な拠点としても活用する。

アンテナショップを一からスタートすることはコストも膨大になり負担が大きいが、現地の茶館、茶専門店等を有効活用することで、コストを最小減に落とした市場拡大が実現可能となる。



(5) 2-2.在日外国人への茶関連セミナーによる市場開拓 (アメリカ、フランス等)

在日の各種機関を調査した結果、在日の各種機関の会員企業、メンバーズに対して日本茶に関連する各種セミナー、イベント等を実施し、日本茶のファンを作ることが有効であるとの実行プランが設計できた。

在日の外国人は、せっかく日本に居住しているのだから、できるだけ日本文化に触れておきたいといった意識が高いことは事実であり、事務局への要望が強いとのことである。

また、在日の勤務を終えて本国に帰還した後でも日本で嗜好した日本茶を飲み続けてもらうことが、まさに海外市場の拡大に連動化することである。
そこで、在日の機関として昨年度来調査を進めてきた代表的な二つの機関での日本茶に関するセミナー（催事）を設計し実行プランとして整理する。

①フランス大使館での呈茶セミナーの実施

昨年度フランス大使館での日本茶セミナーの依頼があった。フランスは、日本文化との交流が歴史的にあり、日本文化を受け入れる土壌を持っている。そこで、フランス大使館を活用した日本茶セミナーを企画する。日本の食とフランスの食を比較するテーマを用いて実施するセミナーは、日本茶文化と紅茶文化との比較にもなりうる。

②在日米国商工会議所メンバーズに対する文化的色彩をもったセミナーの開催

今回の在日関係機関のヒアリング調査では、在日米国商工会議所の調査を行った。会議所のメンバー構成は、アメリカ企業が大半で、日本企業も会員のなっている企業はあるとのことであった。本会議所では、メンバーシップによってさまざまな活動を行っているとのことであるが、原則としてアメリカ企業の日本での展開をサポートしているとのことである。

会員は、各種のセミナーを独自のチャンネルで講師を招聘し都度開催しているとのことである。

また、商談会等の企画もありビジネスのマッチングも行われている。

そこで、こうした機関を利用した茶の販促を企画し提案することが有効な実行プランとなる。

(6) 3-1.海外での各種イベント、祭典、博覧会等での文化連動型展開

(淹れ方セミナー、和菓子、茶器、小物 等)

輸出展開に向けて、国の施策を含め、多くの催事が企画されている。いままでのイベントでは、単に、茶を持参し、陳列し、試飲してもらうといったブース展開がどこでもワンパターンで実施してきた傾向がある。しかし、今後はさまざまなニーズにあったブース出店が必要であると同時に、文化との連動化を想定した出店を効果的に展開する実行プランの推進が必要である。

日本茶文化とのセット化想定できるテーマと展開ポイントを以下に整理する。

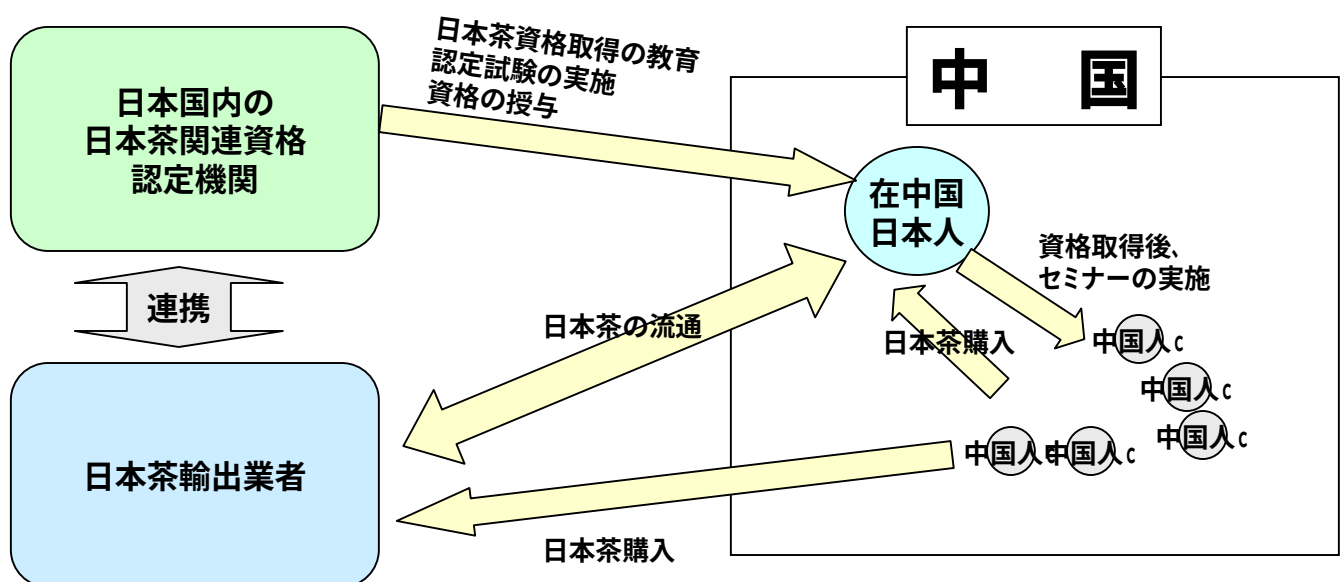
セット化のテーマ	展開ポイント
和菓子	海外展開している和菓子店とのコラボレーションにより茶のいセット化を実施。 ※和菓子店の店員向け日本茶に関する教育を実施。
茶器	日本の代表的な陶器とのセット化による展開。急須、茶碗、湯冷ましは当然として、その他日本の文化を感じさせる陶器をセット化する。
煎茶道	煎茶道の海外拠点はいくつか存在するが、目立った活動を行っていないのが実情。煎茶道の講師によるイベント会場でのデモンストレーションを実施する。
淹れ方のセミナー	日本茶のおいしい淹れ方の講座を実施する。講座展開に当たって注意しなければならない点は受講者の属性である。イベント会場への来場目的によっては、セミナー形式での参加が必ずしも効果的であるとはいえない面がある。
小物	日本文化を代表する小物とのコラボレーションを展開する。小物として想定できるものには、手ぬぐい、下駄、巾着、扇子、浴衣、等とのセット化による展開。
歴史	日本の歴史を茶に関連するキーワードをももとに設計し紹介する事で日本茶とのセット化を図る。
お茶料理	茶を食材とした「お茶料理」のレシピを材料（お茶）とのセット化をして販促する。
施設コラボ	博物館、美術館等の施設を有効に活用し、イベントを行う。この場合、お茶単独ではなく、他の日本食材とのコラボレーションが有効である。
経営支援情報	日本茶を海外で販売することを検討している者を対象として、日本茶の販売に関する経営支援情報を提供する。 セミナー形式で日本茶販売店のノウハウを提供することも効果的な展開である。

(7) 3-2.日本茶を販売する者の養成と連動化した現地日本茶流通機能の開発

海外で日本茶を販売するためには、正しい日本茶の知識をもった者を海外で養成し、養成した者を通じて独自の流通機能を開発することが有効である。茶は嗜好品であるため、個人によって好みは全く違う。また、国によってもその傾向は明らかな違いがある。

そこで、海外で専門的に日本茶の説明ができる者を養成し、独自に流通機能を開発することが輸出促進策として有効である。

展開俯瞰図は以下の通りである。



<養成に当たっての教育項目案>

- 日本茶の種類、産地、品種
- 日本茶の効能効果
- 日本茶の製造方法
- 日本茶の鑑定・審査方法

(8) 4-1. 一体的取組ができる産地機能の充実

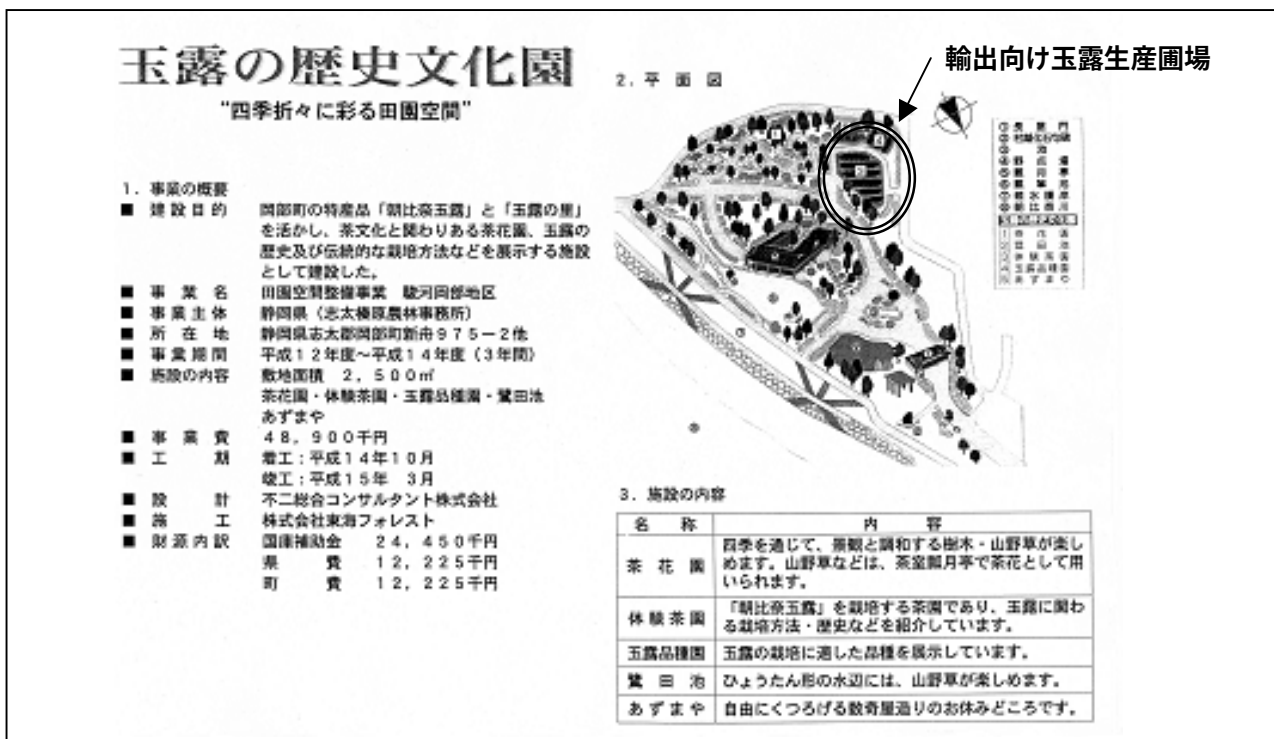
輸出茶を生産する場合、ある程度の面的なまとまりが必要である。これは、農薬散布のドリフトを完全に防止するためと、荷口としてある程度の量的なまとまりをつくる上で不可欠である。また、輸出用の栽培方式の徹底、防除効率の向上や製造加工の効率化を図るためにも、産地としての一体的な取組みを進めることが重要である。また、産地としての取り組むことにより、輸出向けの茶生産で得られたノウハウやブランド力を国内生産に生かすことができる。

このために産地としては、輸出用の栽培方法の徹底を図るとともに、残留農薬分析など輸出茶として不可欠な要件の検証を効率的に行うため、輸出向け茶生産に取り組んでいる生産者を取りまとめ、組織化を図る必要がある。このような組織の存在により、変化する輸出状況や海外市場情報を伝えることにより、輸出茶生産技術の向上や新たな技術の導入を進め、輸出茶の継続的な取組みを支援することができると考える。

一方、産地づくりのためには、輸出茶栽培を実践・検証できる展示圃の設置や輸出茶の製造技術の向上と新たな製品開発を行う試験工場の設置を進めることにより、輸出向け緑茶の生産・加工方法の徹底と生産技術のレベルアップを図ることができると考える。既に、岡部町では、平成19年に玉露の展示施設である「玉露の里」内に輸出向け玉露の展示圃を設置した。次年度は、この展示圃で「玉露栽培における灌水施肥の効果」を検討する試験を実施する計画を進めている。また、展示圃や試験工場は、海外からのバイヤーや消費者などが実際に茶産地を訪れる場合に体験施設としての役割も担うことができるなど、有効な情報発信基地となると考える。

岡部町の先進的な取組をモデル化し、海外への流通ルートの確立と合わせて展開することが実行プラントとして実現性が高いものと思われる。

以下は現在岡部町が保有する「玉露の里」の輸出向け圃場である。



(9) 4-2.産地情報発信機能の充実と支援体制の確立

海外市場において日本茶の販路拡大を図るためには、産地情報の提供が不可欠である。国内では輸出茶組合をはじめ、いくつかの組織が海外への情報発信を行っているが、そのほとんどが個々の取引きに対するものであり、組織的な取組みになっていない。情報の収集発信ができる機能を持った組織が日本の各輸出茶産地での生産状況やトレサビリティへの取組み状況や残留農薬分析の実施状況など、常時、海外市場に提供し、高品質で安全な日本茶をアピールすることで、海外での日本茶の正しい理解と消費拡大につなげることが可能である。また、日本の各産地のお祭りや行事など日本文化と一緒に情報発信することにより、日本茶の差別化を図ることもできると考える。

一方、国内の輸出茶生産者に対しては、海外市場のトレンドや中国やケニアなどの他の緑茶産地国の取組みなど海外情報の提供が必要である。また、国内での輸出茶の取組み状況についても相互に情報交換することにより、国内産地間の競争により輸出する日本茶のレベルアップや新たな輸出茶生産地域の拡大を図れるものとする。

また、国内の各産地でも、同様に情報の収集発信ができる輸出茶の窓口を設置することが産地作りの点からも必要である。

現在、海外市場開拓のために、国際食品市などにそれぞれの産地や生産者が個々に出展することで、売込みを図っている。しかし、個々の取組みには限界があり、回数も限られる。日本茶全体、または輸出する日本農産物全体を世界各地域でアピールできる見本市やセミナーなどを開催する機会を増やすことと、これを継続的に実施できるよう支援することが市場開拓には不可欠であるとする。日本茶全体、または輸出する日本農産物全体で取り組むことで、茶だけでなく、他の農産物との相乗効果も大いに期待できる。

また、輸出茶生産に当たって、残留農薬分析や海外からの問い合わせへの対応など新たに行わなければならない業務が生じる。コスト面での負担を軽減するために、輸出向け緑茶の残留農薬分析への金銭的な支援も必要である。では、梨、リンゴ、みかんなどの輸出に当たっては、日本園芸協同組合連合会が必要な窓口業務を行っているとの情報もあり、輸出茶の場合にも同様な業務を担う組織が必要であろう。そして、最終的には、輸出の窓口業務（荷口のとりまとめ、輸出手続、残留農薬分析・証明、輸出日本緑茶としての認証、海外市場とのやり取り）を一括して行う機関が必要とする。

そこで、産地に情報の受発信を扱う機能を設置する必要がある。『産地情報受発信室』（仮称）といった機能を備え海外展開を積極的に展開することが望ましい。

この機能が将来的には商社機能として、産地の輸出商社の役割を果たすこととなる。

(10) 5-1.輸出向け茶の残留農薬基準の生産者へ積極的情報発信機能の確立

国内の生産者が、茶の輸出を想定した場合、輸出向けの茶の残留農薬基準が分からないため、の農薬の使用の有無が分からない。

特に、輸出向け対象国によって、規制する農薬が異なり、農薬の名前が世界共通ではないため、海外から情報を得たとしても、理解できるものではない。したがって、このような情報を積極的に生産者へ提供する機能が必要となる。単に農薬の基準の情報提供を行っているだけではモデル的には実現可能性が殆どない。したがって、輸出向け茶の販売商社としての機能を同時にもつ必要がある。

国内生産者の情報を収集し、海外のバイヤーに発信することで、海外のバイヤーから農薬に関する情報が収集できる。当然収集した情報は整理分析した上で農家にフィードバックされ、フィードバックされた内容がクリアされていれば、茶を購入することとなる。残留農薬の情報は以下のような情報に加工することがのぞましい。

登録番号	用途	農薬の種類	一般名	残留基準					農薬の名称	通称/慣用名/通称名
				日本	EU	ドイツ	アメリカ	オース		
PCA			Pendimethalin		0.1	*				
			Pentachloronitrobenzene		0.01	*	0.01			
			Phenaclopyridine		0.01	*	0.01			
			Phenmedipham		0.1	*				
PHP			Phorate	0.1	0.1	*				
			Phosmet	0.1	0.1	*			0.5	
			Phosphamidon	0.1	0.02	*				
			Phosin	0.1	0.1	*				
			Picloram		0.1	*				
			Procyazifop		0.1	*				
			Procyazifop	0.1	0.1	*				
			Procyazifop	0.1	0.1	*				
			Procyazifop	0.1	0.1	*				
			Procyazifop	0.1	0.1	*				
			Procyazifop	0.1	0.1	*				
			Procyazifop	0.1	0.1	*				
PHC			Propineb (expressed as propinadamine)		0.1	*				
			Propoxycarbazon, its salts and 2-hydroxypropoxycarbazon, calculated as		0.05	*				
			Propoxur	0.1	0.1	*				
			Propoxur	0.05	0.05	*				
			Prothion		0.1	*				
			Pymetrozine		0.1	*				
			Pyridoxal		0.05	*				
			Pyridoxal-ethyl		0.05	*				
			Pyridoxol	0.1	0.1	*				
			Pyridoxol	0.1	0.1	*				
			Pyridoxol (chiralphos)		0.1	*			0.5	0.2
PCNE			Quinoxaline		0.05	*				
			Quinoxaline		0.05	*				
			Quinoxaline	0.2	0.2	*				
			5-42		0.01	*	0.01			
			Sulphathiazole		0.1	*				
			Sulphathiazole		0.1	*				
			Sulphathiazole		0.1	*				
			Sulphathiazole		0.1	*				
			Sulphathiazole		0.1	*				
			Sulphathiazole		0.1	*				
			Sulphathiazole		0.1	*				
TRZ			Tebuconazole	0.1	0.1	*				
			Thienclopyridine		0.1	*				
			Thienclopyridine		0.2	*				
			Thienclopyridine		0.2	*				
			Thienclopyridine		0.2	*				
			Thienclopyridine		0.2	*				
			Thienclopyridine		0.2	*				
			Thienclopyridine		0.2	*				
			Thienclopyridine		0.2	*				
			Thienclopyridine		0.2	*				
			Thienclopyridine		0.2	*				
			Thienclopyridine		0.2	*				
TRZ			Triadimenol	0.05	0.02	*				
			Triadimenol	20	20	*				
			Triadimenol	0.1	0.1	*				
			Triadimenol		0.05	*				
			Triadimenol		0.05	*				
			Triadimenol		0.05	*				
			Triadimenol		0.05	*				
			Triadimenol		0.05	*				
			Triadimenol		0.05	*				
			Triadimenol		0.05	*				
			Triadimenol		0.05	*				
			Triadimenol		0.05	*				

(11) 5-2.輸出先国のポジティブリストに適合した栽培体系の構築

国内の生産者が、茶の輸出を想定した場合、自分が栽培しているお茶が輸出できるのかが不安であると同時に、どのような栽培体系をもって栽培すればよいのかがわからないために、輸出向けの茶生産に向かえない農家もある。

こうした中であって、静岡県茶業試験場（現 静岡県農業技術研究所 茶業研究センター）では、ドイツの農薬残留基準が日本より厳しく、日本の農薬取締法に基づく農薬の使用法ではドイツの農薬残留基準をなかなかクリアできないため、日本茶輸出の障害となる可能性があることから、2000年～2003年に「ドイツ輸出を前提とした防除体系試験」を実施した。

試験は、静岡県茶業試験場の6aの茶園（品種：おおいわせ）において、2000年一番茶収穫後から開始し、通常の防除を行った慣行防除区と輸出向けの防除法を検討した試験区を設けた。試験区での防除は、2000年には、二、三番茶生育期の薬剤散布を省いてどの程度収量に影響がでるかを検討後、2001年には、残効性の短い薬剤やドイツの残留基準値が緩い薬剤を使用した防除体系を、2002年には、残留基準値の緩い合成ピレスロイド剤を使用した防除体系を検討した。

2002年の結果

殺虫剤に、二、三番茶期にドイツの残留基準値の緩い合成ピレスロイド剤を、三番茶の萌芽期に残留量が少なかったアフーム乳剤を用い、殺菌剤にドイツ基準値が緩やかな銅水和剤と萌芽期の散布で残留量の少なかったスパットサイド水和剤を用いる防除体系を検討した。

一番茶では、試験区、慣行区防除区とも病虫害の発生はほとんどみられなかった。二番茶では試験区と慣行防除区との差はほとんどなかったが、三番茶の試験区では、チャノミドリヒメヨコバイの被害が非常に多かった（図5-1、5-2）。

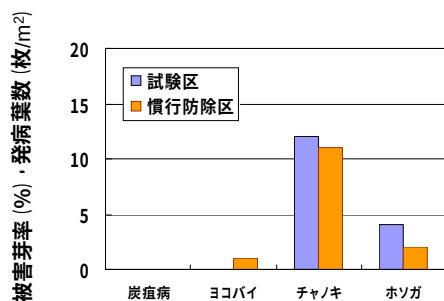


図5-1 二番茶での病虫害被害状況（2002年）

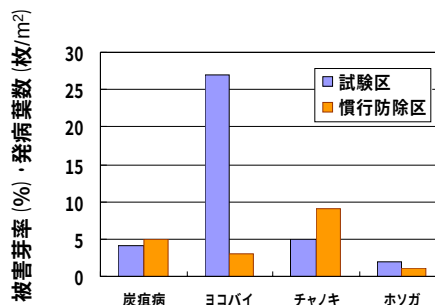


図5-2 三番茶での病虫害被害状況（2002年）

一番茶、二番茶の生育・収量には、試験区と慣行防除区との間に差がなかった（図5-3）。三番茶では、収量構成要素には両区の間には差はみられなかったものの、畝収量では試験区のほうが少ない傾向にあった。

この結果から、試験区で用いたテルスター水和剤の効果が歓呼防除区のコテツフロアブルと変わらなかったことが伺える。一方、三番茶では、試験区のアファーム乳剤とテルスター水和剤の防除体系が慣行防除区のアドマイヤー水和剤とカスケード水和剤に比べチャノミドリヒメヨコバイに対する効果が劣っていた。この原因として、アファーム乳剤がチャノミドリヒメヨコバイに効果が低いためと考えられた。

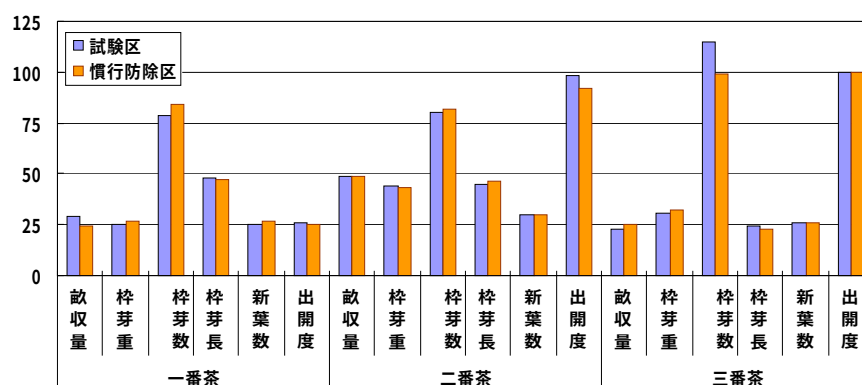


図5-3 新芽の生育状況（2002年）

一番茶の農薬残留量は、前年秋に散布した薬剤も、当年3月に散布したバロックフロアブルの残留値は、検出限界以下であった。二番茶においては、試験区ではスプラサイド乳剤とテルスター水和剤が、ドイツ基準値を下回った。また、慣行防除区では前年同様にスプラサイド乳剤とミルベノック乳剤がドイツ基準値を下回った。しかし、ダズバン乳剤とコテツフロアブルは基準値を上回った。三番茶では、試験区においてスパットサイド水和剤のみが基準値を上回ったが、これは新芽生育期に散布し、散布から摘採までの日数が少なかったためと考えられた。

慣行防除区では、ダコニール1000の残留量が基準値を下回ったが、これは萌芽期頃に散布し、摘採までの日数が少なかったためと考えられた。一方、同じ萌芽期に散布したアドマイヤー水和剤の残留量は少なかったが、ドイツ基準値が低く、基準値を上回った。以上のような実験結果を踏まえ、一番茶では、3月に散布したダニ剤がドイツの農薬残留基準値を下回ったことから、慣行防除でもドイツ基準をクリアできると思われる。しかし、4月に行われているコミカンアブラムシの防除について、今回の試験では取り上げておらず、ドイツ基準をクリアできるか不明であった。

二番茶については、2002年に実施した試験区の薬剤組合せにより、病虫害の発生も抑えることができ、農薬残留値も低く、ドイツ基準をクリアできた。しかし、三番茶、秋冬番茶については、ドイツの残留基準値をクリアすることを前提に薬剤を組み合わせると、害虫の被害が抑えられず、残留基準地のクリアと病虫害の防除という両面を達成することは困難と考えられた。

以上のことから、海外輸出を前提にした1年間の病虫害防除体系の確立は困難であるが、茶期を限れば輸出用の茶の生産は可能であると考えられ、実行プランとしての推進可能性があることが確認できた。

5.広報ツール仕様書

輸出実行プランの推進に当たり、広報ツールの必要性について整理する。

輸出戦略	＜戦略1＞ 高付加価値商品の積極的な情報発信	＜戦略2＞ 海外在住日系人を入口とした市場開拓拠点づくり	＜戦略3＞ 日本茶文化との連動化による積極的な展開	＜戦略4＞ 輸出に意欲ある産地への積極的支援	＜戦略5＞ 安全性を基本とした生産体系による産地づくり
実行プラン	(1) 1-1.茶種特性を生かした付加価値商品の育成と情報発信 (2) 1-2.日本茶の新たな飲み方提案と茶種、産地の特徴等の情報発信 (3) 1-3.日本茶の新たな活用提案を想定した情報発信	(4) 2-1.中国在住日本人への茶関連セミナーによる市場開拓 (5) 2-2.在日外国人への茶関連セミナーによる市場開拓	(6) 3-1.海外での各種イベント、祭典、博覧会等での文化連動型展開 (7) 3-2.日本茶を販売しうる者の養成と連動化した現地日本茶流通機能の開発	(8) 4-1.一体的取組ができる産地機能の充実 (9) 4-2.産地情報発信機能の充実と支援体制の確立	(10) 5-1.輸出向け茶の残留農薬基準の生産者へ積極的情報発信機能の確立 (11) 5-2.輸出先国のポジティブリストに適合した栽培体系の構築
広報ツール仕様	●日本茶全体紹介 (DVD) ●日本茶全体紹介 パンフレット ・英語版 ・中国語版 ・フランス語版 ＜産地別リーフレット仕様＞ ●お茶の淹れ方パンフレット ・英語版 ・中国語版 ・フランス語版 ●お茶料理の紹介 パンフレット ・英語版 ・中国語版 ・フランス語版	●お茶セミナー及び案内パンフレット ・英語版 ・中国語版 ・フランス語版	●試飲会配布用 リーフレット ・業者用 ・一般消費者用	●海外での茶販売実態調査結果案内 ・セミナー資料 ●各種施策の有効活用に向けた事例紹介 ・セミナー資料	●残留農薬基準一覧表と説明資料 ●輸出向け茶栽培体系の紹介資料

(1) 日本茶全体紹介DVD

件名	日本茶全体紹介DVD
タイトル (仮称)	ようこそ日本茶の世界へ
製作目的	日本茶ブームの中、海外からの観光客に対して実施される国内でのイベントや、海外でのイベントにて実施される各種日本茶の紹介プロモーションにおいて、一般的に日本茶を紹介するツールが無い。 各所では、独自の目的で製作された広報ツールであるため、製作者の意図が含まれたツールとなっている。 そこで、広く日本茶全般に関する情報を整理し一般的に「日本茶」といえば最低限紹介すべき内容を整理した全体紹介用ツールとしてDVDを製作する。
製作方針	本広報ツールの制作ポイントは、日本国内の特定地域、特定の名称にかたよった内容とするのではなく、広く日本茶の全般的な情報を網羅することとする。 したがって、日本についての地理、歴史、文化等の紹介も合わせて行い、風土にあった茶のイメージを紹介できるものとする。 したがって、本紹介DVDは、海外の一般消費者はもとより、海外の農産物バイヤー、輸入業者、食品関連業者で日本茶に関して知識を持ち得ない者、及び断片的な情報は保有するものの、体系的に日本茶を正しく理解していない者を対象として製作することを方針とする。 ＜制作上の留意点＞ ①日本の文化、環境、伝統の代表的な要素を紹介するものを映像化し紹介する。 ②日本茶に関して、茶道、煎茶道を丁寧に整理した画像で紹介する。 ③製作にあたっては、「茶」に関連する専門家による内容の評価を実施する。
製作内容	広報ツールの制作にあたっては、誰にでも利用しやすい設計、かつ、視覚的に魅力あるツールに意匠を凝らしたものとする。 区分：DVDビデオ（カラー）15分程度 ダイジェスト版（5分程度） ※ カラー刷りの小冊子を封入した、化粧パッケージ ※ ホームページ JIS X 8341 準拠（日本語、英語、中国語） DVD 内容を紹介・・・1 サイト 規格：使用言語：（日本語、英語、中国語（繁体字、簡体字）） 制作に必要な企画、脚本構成、現地撮影、取材地・出演者との交渉、編集・録音、複製等全ての業務を含むものであり、既存の映像及び写真等を活用しても構わないものとする。 ＜内容案＞ 日本の風景＜茶園、富士山、京都等＞、四季、地理 日本茶の製造ダイジェスト 日本茶産地の紹介 日本茶の種類と淹れ方

(2) 日本茶全体紹介パンフレット

件名	日本茶全体紹介パンフレット
タイトル (仮称)	日本茶の魅力に触れる
製作目的	過去、海外での各種イベントには、さまざまな企業が出店し、独自の考え方で来店者への商品販促を実施してきた。 したがって、来店(場)者は、『出店されている企業の茶＝日本茶』として認識することになる。 日本茶は品種、産地、製造方法等によって、さまざまな嗜好に合わせた茶を提供できることについては、理解している外国人が少ない。 そこで、日本茶の代表的な産地と製造方法、嗜好の特性等を分かりやすく整理したパンフレットを作成し、日本には多くの種類のお茶があることを理解させることを目的として製作する。
製作方針	本広報ツールの制作ポイントは、日本国内の茶の生産マップを元に、代表的な産地名と製造方法を関連付けて紹介するものとする。 海外での出店業者が、自社の商品は、日本のどこで生産されどのような製造方法をたどり、どのような特徴をもっている茶なのかを関連付けて紹介できる内容とする。 したがって、本紹介パンフレットは、海外の一般消費者はもとより、海外の農産物バイヤー、輸入業者、食品関連業者で海外でのイベントに会場した者に今回の茶のポジションを理解させると同時に、日本茶は嗜好性に合わせてさまざまなものがあることを理解できる内容とする。 <制作上の留意点> ①日本地図と茶産地がインデックス(目次)となり、詳細の紹介内容については個別リーフレットとした差込が可能となる形態とする。 ②製作にあたっては、「茶」に関連する専門家による内容の評価を実施する。
製作内容	広報ツールの制作にあたっては、誰にでも利用しやすい設計、かつ、視覚的に魅力あるツールに意匠を凝らしたものとする。 区分:A4見開き(裏表カラー) ポケット付き及び個別紹介リーフレット(産地別) ※産地別リーフレットは静岡、京都、福岡、鹿児島 ※産地別の内容に製造方法と茶種の説明内容 規格:使用言語:(日本語、英語、中国語(繁体字、簡体字)) <内容案> ◎日本茶マップ 産地名、茶種名、製造方法名、特徴のポイント ◎個別リーフレット 産地名、産地の特性、茶の特徴、等

(3) お茶の淹れ方パンフレット

件名	お茶の淹れ方パンフレット
タイトル (仮称)	日本茶を上手に淹れる
製作目的	日本茶の正しい淹れ方については、海外では広く知られていない。『日本茶＝茶道』が一般的なイメージとして認識されているため、『煎茶の淹れ方は？』と聞かれて行う手のしぐさは、茶筌を回す外国人が多い。 そこで、海外での煎茶の需要拡大に貢献することを目的として、煎茶の淹れ方を正しく紹介するパンフレットを作成する。
製作方針	本広報ツールの制作ポイントは、『茶道と煎茶』の淹れ方の違いを丁寧に説明することがポイントとなる。したがって、茶道で使用する茶道具と煎茶を飲むときに使用する茶器を挙げ、比較して説明する。 また、抹茶と煎茶の違いにも触れ、茶種の違いと淹れ方の違いを分かりやすく説明する。 淹れ方のポイントである「茶葉の量」「湯の量」「湯の温度」「浸出時間」を説明すると同時に、「水」の説明を具体的に入れる。 ＜制作上の留意点＞ ① 海外の水の特性と日本茶の抽出液の変化の関連を説明する。 ② 製作にあたっては、「茶」に関連する専門家による内容の評価を実施する。
製作内容	広報ツールの制作にあたっては、誰にでも利用しやすい設計、かつ、視覚的に魅力あるツールに意匠を凝らしたものとする。 区分：B6小冊子 規格：使用言語：（日本語、英語、中国語（繁体字、簡体字） ＜内容案＞ ◎日本茶の種類 - 抹茶と煎茶の違い ◎茶道と煎茶の違い - 茶道具と茶器 ◎煎茶のおいしい淹れ方のポイント ◎「水」について

(4) お茶セミナー及び案内パンフレット

件名	お茶セミナー及び案内パンフレット
タイトル (仮称)	『日本茶の魅力に触れる』セミナー
製作目的	日本茶を海外で積極的に紹介していくための手法の一つとして、「日本茶の魅力」を理解するためのセミナーを開催することが効果的である。本事業で実施した中国（上海）における日本茶セミナーの報告にもある通り、日本茶を試飲しながらのセミナーは評価が高く、参加希望も多い。 そこで、日本茶の魅力を体感することにより日本茶のファンを開拓することで、広く日本茶の輸出拡大につなげるためにセミナーパンフレットを作成する。
製作方針	本広報ツールの制作ポイントは、日本茶の魅力を体感してもらうことによりファンになってもらうことに力点を置く。したがって、日本茶に関する知識を中心としたセミナーではなく、魅力を感じてもらう内容とする。 セミナー内容を設計することと、セミナーの案内パンフレットを設計する。 セミナーは日本茶インストラクター、アドバイザー等の資格を有する者の知識レベルで実施することが可能な内容とする。 セミナー案内パンフレットは、外国人に人気の『和』のテストで仕上げる。 ＜制作上の留意点＞ ①茶器を使用し、演習、体験を中心とした設計とする。 ②製作にあたっては、「茶」の研修会、セミナー等を扱う専門機関（日本茶インストラクター協会）によるアドバイス、内容の評価を実施する。
製作内容	セミナー内容及びセミナー紹介パンフレットをセットで製作する。 ●日本茶セミナー ・カリキュラム ・レッスンプラン ・使用資料 ●セミナー案内パンフレット ・区分：A4版（カラー、両面） ・版下納品

(5) 試飲会配布用 リーフレット (業者用、一般消費者用)

件名	試飲会配布用 リーフレット (業者用、一般消費者用)
タイトル (仮称)	『Tha 日本茶』…… (業者用、一般消費者用)
製作目的	世界各国で実施されている日本茶のイベントにて配布したり、観光目的により来日した外国人に対して、日本茶全般について紹介する簡単なパンフレットを作成する。 日本茶に関する情報においては、業者と一般消費者では得たい内容に違いがある。したがって、業者には、消費者への販売に関する情報、輸入に関する情報に中心を置き、一般消費者には、効能効果等を中心とした情報を基本に置く。 業者は、日本茶の輸入の実務的な内容を、一般消費者には、日本茶の魅力を訴求することを目的にリーフレットを製作する。
製作方針	本広報ツールの制作ポイントは、「業者用」と「一般消費者用」に2種を作成することにある。 業者用は日本茶の輸入に関するノウハウと輸入に向けた問合せ窓口、日本茶輸出業者の紹介等を中心に製作する。 一般消費者用はある意味においてどこでも使える簡単、手ごろな日本茶紹介情報を中心に製作する。 ＜制作上の留意点＞ ①製作にあたっては、「茶」に関連する専門家による内容の評価を実施する。
製作内容	広報ツールの制作にあたっては、誰にでも利用しやすい設計、かつ、視覚的に魅力あるツールに意匠を凝らしたものとする。 ●業者用 区分：A4版見開き (カラー) 規格：使用言語：(日本語、英語、中国語 (繁体字、簡体字)) ●一般消費者用 区分：A4版見開き (カラー) 規格：使用言語：(日本語、英語、中国語 (繁体字、簡体字)) ＜内容案＞ ◎業者用 輸入に当たって 輸入の仕方 日本茶輸出業者一覧 ◎一般消費者用 日本茶って何？ 日本茶の効能効果 代表的な日本茶の淹れ方

<資料>

1.在日中国機関、国内関連機関公開情報調査

日本茶輸出の可能性、情報を得られると判断される在日中国機関、および関連機関は、以下のとおりである。日中関係は歴史が古く、経済のみならず文化交流、留学生の受け入れなども含め、それぞれ設立以来長い歴史をもつ機関が多いのが特徴である。最近は、日中貿易を促進するための中国人によるコンサルティング機関も増えつつある。

NO	機関名	住所／連絡先／URL
1	社団法人 日中友好協会	〒101-0054東京都千代田区神田錦町1-4 電話：(03) 3291-423 http://www.j-cfa.com/
2	日本国際貿易促進協会	〒101-0047東京都千代田区内神田1-9-13 柿沼ビル4階 電話：03-6740-8261 http://www.japit.or.jp/
3	財団法人 日中経済協会	〒100-0014東京都千代田区永田町2-14-2 山王グランドビル8階 電話：総務部 03-5511-2511 http://www.jc-web.or.jp/
4	社団法人 日中協会	〒112-0004東京都文京区後楽1-5-3 日中友好会館本館3階 電話：03 (3812) 1683 http://jcs.or.jp/
5	日中文化交流協会	〒100-0006東京都千代田区有楽町1-10-1有楽町ビルディング423 電話：03-3212-1766 http://www.cns-fuso.co.jp/inpaku/events/jiaoliuxiehui/about/syoukai.html
6	日中経済文化交流協会	〒454-0822名古屋市中川区四女子町4-1 TEL：052-354-7997 http://jcnpo.dreamblog.jp/
7	財団法人 日中友好会館	〒112-0004東京都文京区後楽1-5-303-3811-5317 http://www.jcfc.or.jp/
8	社団法人 中国研究所	〒112-0012東京都文京区大塚6-22-18 電話：03-3947-8029 http://www.soc.nii.ac.jp/ica/
9	サーチナ・中国情報局	〒103-0027東京都中央区日本橋1-3-11 浅野ビルディング7F 電話：03-3548-9155 http://searchina.ne.jp/
10	外務省	〒100-8919東京都千代田区霞が関2-2-1 電話：03-3580-3311 (代表) http://www.mofa.go.jp/mofaj/
11	日本貿易振興機構	〒261-8545千葉県千葉市美浜区若葉3-2-2 電話：043-299-9500 http://www.ide.go.jp/Japanese/
13	独立行政法人 中小企業基盤整備機構 (本部)	〒105-8453東京都港区虎ノ門3-5-1虎ノ門37森ビル 電話：03-3433-8811 http://www.smrj.go.jp/

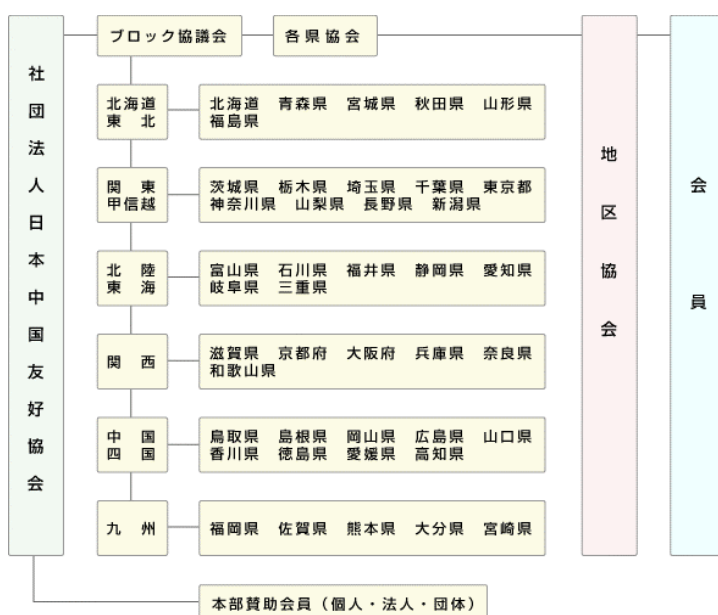
(1) 社団法人 日中友好協会

1950年10月1日、政治、経済、文化、学術など各界の民間有識者が発起人となって任意団体として創立された。その主旨は、日中両国間の人事交流、文化交流および経済貿易を促進することにより、両国間の相互理解を深めるとともに友好関係を促進させていくこと。

当協会は、全国450余の地域をつなぐ地方組織を有しており、各地域がそれぞれ個別に、特徴をもった市民レベルの交流を行う機能と、全国を統一した大規模交流事業を実施する機能とを併せ持つという特性を有している。

<組織図>

当協会は各都道府県日中友好協会（略称「県協会」）を加盟団体とする連合体組織です。県協会のもとには市町村日中友好協会（略称「地区協会」）が全国に450余りあり、個人・法人・団体が会員として加入している。協会役員は、日中関係で豊富な経験と学識をもつ有識者を名誉会長・名誉副会長・名誉顧問・顧問・参与に迎えている。



<活動の一部>

外務省派遣・日中両国青少年交流事業

日本の青年各界代表100人の中国訪問が1999年より行われている。日中関係を担う人材の育成と、友好交流の各分野の担い手を育むことを主たる目的としている。外務省の委託を受けて(社)日中友好協会が編成派遣を担当し、中国側の受入は外交部の委託により中華全国青年連合会が担当している。

- ・訪中期間：2007年8月28日(金) ～ 9月5日(水) 成田・関西空港発着8泊9日
- ・団員数：100名
- ・訪問先：北京 ～ 湖南省・長沙～広州



ホストファミリーに
茶のたて方を教える団員

<入会について>

入会は、各都道府県日中友好協会(加盟団体)、もしくは各地区(市町村)日中友好協会に受け付けている。入会の際には、入会金と年会費が必要。金額と入会方法は、各都道府県日中友好協会(加盟団体)で若干異なる。それぞれの都道府県の協会に問い合わせのうえ確認する必要がある。

(2) 日本国際貿易促進協会

1954年に創立され、対中貿易・経済交流の豊富な経験と実績及び中国との強い信頼関係を基礎に、広範な分野にわたる促進事業を展開している。

<主な活動内容>

輸出入貿易の促進、関連業務の斡旋と協力

- 中国との輸出入貿易全般及び取引上の各種問題について相談に応じる。
- 商品別・業種別の協議会を組織し、特定品目の共通課題の解決を図っていく。
- 貿易・投資と不可分な関連業界に協力し、新規参入を希望する企業に対し推薦・斡旋を行っている。
- 北京と上海に常設事務所を設け、中国側関係機関との連絡・折衝や情報収集活動、訪中する代表団・会員企業の世話をを行う。
- 中国の投資環境セミナーの開催等を通じ新しいビジネスチャンスを提供している。

知的財産権分野の協力

- 中国国家知識産権局をはじめ中国の関係機関や渉外代理事務所と協力して、情報収集とアドバイスを行っている。
- 行政また、中国の関係機関、司法部門、特許事務所などへの紹介や中国の特許関係者の研修にも協力している。

物流の円滑化のための協力

- 中国対外貿易経済合作部、交通部、鉄道部、税関総署、中国各港港務局や中国の主要物流企業との緊密な関係を通じ、日中間の海上・陸上・航空・鉄道輸送、通関業務の円滑化をサポートしている。また、動植物検疫や商品検査関係の強化に協力。

上述の活動に関係する中国の法令、資料の翻訳を行い、物流部門の業種別会員に提供している。

◎中国企業の信用調査、市場調査

当協会は創立以来蓄積した各種データおよび中国の中央・地方の関係機関・企業との協力関係を駆使し、対中投資・取引拡大に寄与している。

- 中国側パートナー企業、取引企業の信用調査
- 中国の商品別市場調査

◎調査・情報サービス事業

- 日中貿易投資の専門紙『国際貿易』を週刊で発行している。
 - ・日中貿易業界、中国经济関係の唯一の週刊情報新聞。
 - ・中国の地域別、業界別の特集記事を通じ経済・貿易の状況を紹介している。

<主要出版物>

- 『日中貿易必携』（毎年刊行）
- 『日中関係企業データ』（毎年刊行）
- 『中国经济関係法令集』（総合版）
- 『中国現地法人の企業会計制度一解説』
- 『中国現地法人の企業会計制度一日中対訳』
- 『日中ビジネス文例辞典－貿易篇－』等々

◎展覧会の開催

- 在中展覧会：国際専門展に参加する日本企業の取りまとめを行っている。。
- 在日展覧会：中国側主催の展示商談会及び日本側主催の専門展に参加する中国企業に多面的協力を行っている。

(3) 財団法人 日中経済協会

1972年11月22日に設立。

国交の正常化に伴い、覚書貿易事務所の交流促進の機能を引き継ぐ機関を設けようという要望が各界から湧き上がり、これを受けて、経済団体連合会をはじめ、産業界・経済界が中心となって、日本政府の支援も得て、日中経済協会が発足した。

<主要人事>

名誉会長 御手洗 富士夫 社団法人日本経済団体連合会会長

会長 張 富士夫 トヨタ自動車株式会社取締役会長

理事長 清川 佑二

専務理事 稲葉 健次

基本的な事業の枠組みは、①人的交流・促進、②企業人材育成支援、③対中対日ビジネス支援、④調査・情報発信・コンサルティングとしている。

また、中国の北京・上海・成都・瀋陽に設置した4事務所を通じ、日中間の経済協力・ビジネスを促進するため、中国の国家発展方針、産業政策及び沿海、内陸（西部、中部）、東北における地域経済発展戦略等の動向を的確に把握し、情報を発信する態勢を強化しつつ、個別企業の対中ビジネスの支援を強化している。

<調査報告書関係>

書籍名	主な内容	発行年月
中国経済データハンドブック2007年版	最新刊 A 4 版、162ページ、データ・図表中心、毎年更新	2007/9
日中経済交流2006年 一構造調整時代の関係構築を	A 4 版、281ページ	2007/03
中国経済データハンドブック2006年版	A 4 版、158ページ、データ・図表中心、毎年更新	2006/08
中国経済データハンドブック2005年版	A 4 版、161ページ、データ・図表中心、毎年更新	2005/09
中国経済データハンドブック2004年版	A 4 版、162ページ、データ・図表中心、毎年更新	2004/09

(4) 社団法人 日中協会

会員：個人会員502名　法人会員117社（平成19年3月末現在）

目的：本会は、日本国と中華人民共和国両国民間の相互理解を深め、もって両国の友好関係の増進に寄与することを目的とする。

<活動内容>

1. 日中関係の理解を深める講演会等の開催
2. 各種の中国訪日団の受入れ及び受入れに対する協力並びに我が国からの民間訪中団の派遣及び派遣の斡旋
3. 中国からの引揚、帰国者に対する日本語の講習等の援護活動
4. 中国語の講習
5. 日中関係の文献・資料等の蒐集、管理保管、一般公開展示、編纂、翻訳及び出版
6. 中国からの留学生及び研修生の日本理解のための協力
7. 日中両国間の諸分野における各種交流の推進
8. 中国留学生、研修生等の勉学のための総合施設の設立及び運営に関する協力
9. 会報の発行
10. その他本会の目的を達成するために必要な事業

<活動の特徴>

主に日本人留学生などへの支援事業に力をいれている。

- 中国における日本学（「北京日本学研究センター」・同センター「大平コーナー（大平文庫）」等）
- 日本語教育への協力を行う。
- 中国就学生（日本語学習）・留学生・研修生の受け入れ協力および日本理解への協力。
- 「中国留学生友の会」の活動に協力する。
- 北京・上海等への長期・短期日本人留学生の派遣及び留学情勢の提供。「国際交流サービスセンター」など同業の他団体との協力を一層拡大する。
- 「日中友好会館」の各種催事に協力する。

(5) 日本中国文化交流協会

1956年3月23日、中島健蔵（仏文学者）、千田是也（演出家）、井上靖（作家）、団伊玖磨（作曲家）たちが中心となり、日中両国間の友好と文化交流を促進するための民間団体として東京で創立された。日中両国の文化交流を通じて、友好、相互理解をいっそう促進するため、活動が続けている。

<組織>

会員制。会員は文学、演劇、美術、書道、音楽、舞踊、映画、写真、学術（自然科学、人文社会科学）など文化各界の個人、出版、印刷、報道、宗教、スポーツ、自治体、経済界などの団体・法人を中心としている。

会長： 辻井 喬

最高顧問： 高山 辰雄 水上 勉

理事長： 黒井 千次

代表理事： 松尾 敏男 森塚 敏 伊藤 京子 北村 和夫
 中村 芝翫 野村 浩一 篠田 正浩 栗原 小巻

代表理事専務理事： 白土 吾夫

専務理事： 佐藤 純子

常務理事： 木村 美智子

常務理事： 横川 健

事務局長： 中野 暁

会員の種類

A種 月額 1口 1万円（主として法人会員）

B種 月額 1口 1千円（主として個人会員）

(6) 日中経済文化交流協会

当協会は、NPO法人日中文化交流会からNPO日中経済文化交流会に名称変更し、内閣府より認証された機関（平成17年12月）

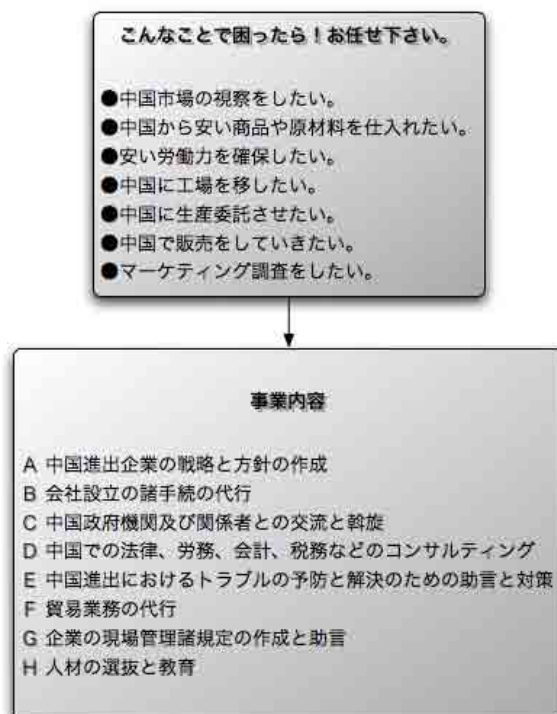
<主な活動内容>

- 日本と中国の文化、芸術又はスポーツの振興に関する啓蒙・啓発事業
（一般市民を対象に提供）
- 日中と中国のビジネスに関する相談及び情報提供事業
（最新の情報を一般市民に提供）
- 文化、芸術又はスポーツに関するイベント事業
（一般市民を対象にしたイベントを開催する）
- 経営指導事業
（日本と中国の国際ビジネスに伴う経営指導）
- 会員相互の親睦事業
- 会員相互の利益を目指す共益的な事業
- 日中の文化交流ツアー及びロングステイの企画

<中国ビジネス支援>

中国ビジネス支援室は、中国進出をしている、または計画している地域中小企業向けに、中国ビジネス支援サービスを提供している。

今後多数の日本企業の進出が見込まれる幾多の中国省市を厳選し、その人民政府との連携による情報ネットワークと、中国分野のスペシャリストを効率的に活用することで、中国ビジネスのサポートをするとのこと。



(7) 財団法人 日中友好会館

戦前、満州国留学生のための学生寮を運営していた財団法人満州国留日学生輔導協会が、終戦により事業遂行が不可能となって解散、昭和28年5月23日付をもって設立された財団法人善隣学生会館が、同協会の残余財産と学生寮運営事業を引き継いだ。

昭和60年3月、中国人留学生寮（後楽寮）および日中学院からなる別館が完成し、次いで昭和63年1月、当財団事務局・日中友好会館美術館・大ホール・ホテル（後楽賓館）・貸室などからなる本館が完成し、主に在日留学生や在日中国人のための施設運営に力をいれている。

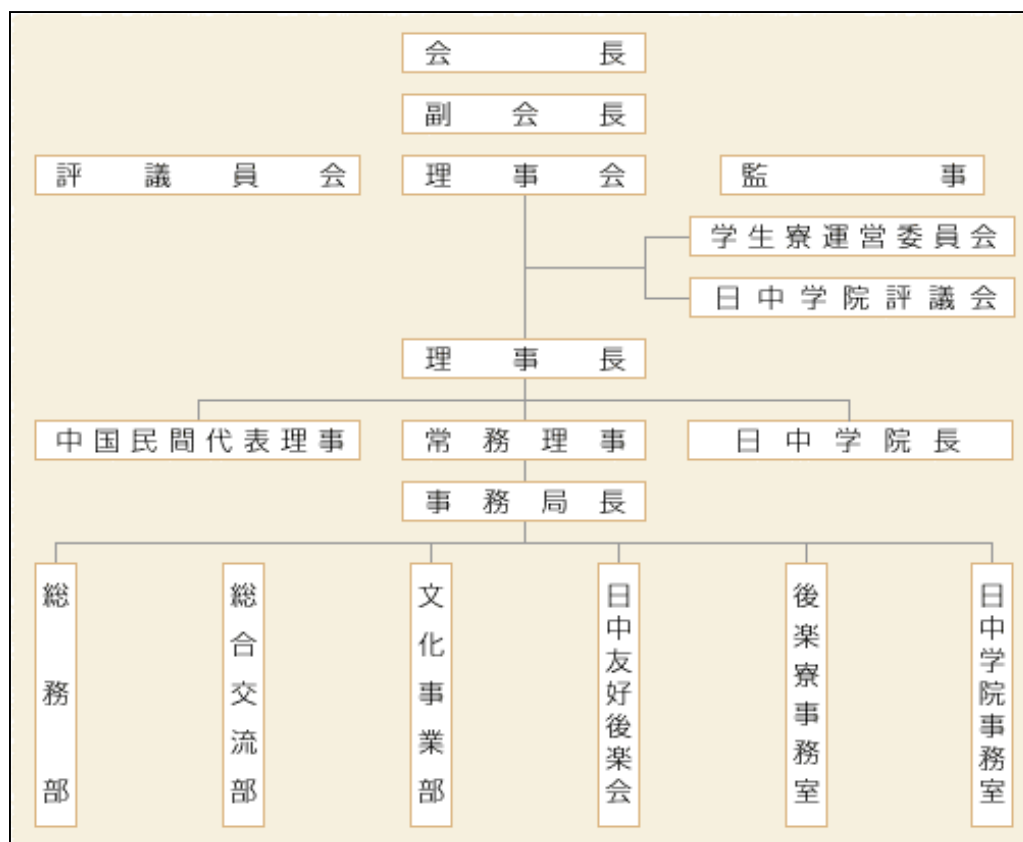
主要施設

■宿泊施設「後楽賓館」 191室214名収容

「後楽国際ビルディング」 大ホール、会議室、日中健康センター、中国料理「豫園」、レストラン「梅里」、美術館、会館事務局、貸室、他

■中国人留学生寮「後楽寮」 204室

付属専門学校「日中学院」



(8) 社団法人 中国研究所

1946年、設立総会を開催し、翌1947年に文部省の認可を受け、社団法人として正式に成立した。各種研究会の開催、出版物の編集、発行、専門図書館の運営、講座・セミナーの開催など、日本における現代中国の調査、研究の拠点として実績をもつ。

とくに、1980年代以降は、中国を客観的に分析して国内外に発信する研究機関としての活動を積極的にすすめている。

当研究所は、戦後日本で最初に設立された中国研究専門の研究機関で、現代中国およびアジア地域の政治、経済、社会、文化、教育、歴史など諸般にわたる実状を客観的に調査、研究し、学術の発展に寄与するとともに、それを通して中国およびアジア諸地域の人々との相互理解を深めることを目的としている。

<事業内容>

- ・現代中国の実相を把握するための総合的調査と研究
- ・現代中国をめぐる国際関係の調査と研究
- ・外国における現代中国の調査研究状況の調査
- ・中国についての日本における調査研究の調査
- ・アジア諸国の政治、経済、文化の調査と分析
- ・現代中国に関する研究会、講座、講演会などの企画、開催
- ・出版物の企画、編集と発行
- ・専門図書館の運営
- ・各種研究会活動の企画、運営

<賛助会員>

中国研究所の目的に賛同し、その事業を助成する企業・団体の会員。

〈年会費〉 一口100,000円

〈特典〉 『中国研究月報』、『中国年鑑』の無料配布（各1部）

附属図書館の閲覧料無料

中国研究所主催の研究集会、セミナー等へのご招待

その他出版物の割引購入

<正会員(所員)>

中国研究所の目的に賛同し、研究所の目的達成に必要な事業に従事する個人の会員。

〈資格〉 入会は、正会員（所員）2名の推薦と、理事会の承認を必要とする。

〈年会費〉 24,000円

〈特典〉 『中国研究月報』の無料配布、『中国年鑑』半額（各1部）

附属図書館の閲覧料無料（所員のみ書庫に自由に入ることができる）

中国研究所主催の研究集会等の参加料割引

その他出版物の割引購入

<研究会員>

中国に関心をもつ一般の方への研究活動の便宜を図る制度。

〈資格〉 個人入会制。

〈年会費〉 9,600円

〈特典〉 『中国研究月報』（1部：1,300円）の無料配布

附属図書館の閲覧料無料

中国研究所主催の研究集会等の参加料割引

その他出版物の割引購入（『中国年鑑』等）

(9) サーチナ・中国情報局

1999年9月、「中国情報局」を法人化し、株式会社サーチナを設立。

※「サーチナ」は サーチ (search) とチャイナ (china) の造語。

<事業内容>

サーチナは日本最大の中国情報専門ポータル「中国情報局」を運営し、中国情報の体系化に注力。主要商品は、中国株情報の配信・ASPサービスと、広告・プロモーション。中国メジャーメディア、国営通信社などと連携して、在中日本企業のメディアサポート・コンサルティングも行っている。

海外通信社の配信の単純翻訳から、編成並びに独自調査取材による配信・出版を強めており、ネットメディアとして注目受けています。子会社の上海サーチナ（サーチナ総合研究所）では、自社リサーチ（中国消費者モニター数28万人/2008年2月現在）に立脚したトータルコンサルティングを提供している。また、中国株式情報の配信や中国におけるマーケティングリサーチ事業という新たな分野も開拓している。「中国情報局」は現在（2007年12月）、1日140万PV※を超える日本最大の中国情報ポータルサイトへと成長し、サーチナは日本において中国情報のオンリーワンとしての地位を確立している。

<特徴>

インターネットを利用して中国情報を提供するメディア事業を通して、日本国内において、中国の経済、政治、社会などの動向を分かりやすく伝えている。また、オンラインモニター・オフラインモニターから収集した一次ソースを提供するリサーチ事業を展開している。

リサーチ事業では、中国消費者のブランド意識の変遷や動向を把握する評価センターを中心とした継続調査サービスを提供している。サーチナ独自の定点観測商品は、調査結果を中国語のみならず日本語、英語と多言語へのアウトプットが可能なので、世界に向けて中国の消費者動向を提供することが可能となっている。

商 号	株式会社サーチナ
中国語社名	日本新泰
本社住所	〒103-0027東京都中央区日本橋1丁目3番11号浅野ビルディング7F
創 業	平成10年6月4日
設 立	平成11年9月1日
資本金	111,200千円（2005/05/16付けで変更）
資本準備金	61,200千円（2005/05/16付けで変更）

代表取締役	端木正和（Masakazu Motoki）
取締役	有田直矢－南京大学大学院卒、常務取締役張 洪－北京大学法学部卒、上海サーチナ総経理
監査役	生田八洲紘（東洋証券元専務取締役）春原 高幸（SMBCフレンド証券元専務取締役）
常勤従業員数	35名（2008/01/01時点）
取引銀行	三井住友銀行高田馬場支店

(10) 外務省

外務省の活動の中に、「日本企業の海外における活動支援のためのガイドライン」の改訂（概要平成17年12月20日がある。今後、支援の強化をはかる傾向がある。

「日本企業の海外における活動支援のためのガイドライン」

1. 基本的考え方

政府として、日本企業にとっての海外におけるビジネス環境を一層整備するとともに、個別企業の活動を支援していくこと。また、国際的に活躍する個人や企業が培ってきた信頼、評価、賞賛などを基盤に、いわゆる「日本ブランド」を発信し、これを広めていくことは、経済外交、日本のソフトパワーの増強という視点からも極めて重要である。このような観点から、官民連携をより一層強化していくこととする。

2. 支援・連携の基本的指針

- (1) 経済団体のみならず、個別企業からの支援要請にも誠意を持って対応する。
- (2) 支援・連携に際しては、各国の現地事情に応じ柔軟に対応する。
- (3) 要請された支援に応じられないと判断される場合にも、その他可能な支援策を検討する。
- (4) 日頃より現地政府関係当局及び企業等と緊密な情報交換を行う。
- (5) 日本ブランド発信及びソフトパワー発揮に資するものを積極的に広報する。

3. 具体的支援例

- (1) 現地政府等に対し積極的に是正の申し入れ又は働きかけ
- (2) 事業の相手方とのトラブルを解決するための働きかけ及び支援
- (3) ビジネス環境の改善、広報等の取組
- (4) 現地での情報提供、人脈形成への協力
- (5) 日本ブランドの発信及び我が国のソフトパワーの発揮に資する活動への支援

4. 支援にあたっての体制

各公館長は自ら先頭に立って、経済班を中核としつつ、経協班、領事班、政務班もこれと連携する館内体制を構築する。

- (1) 「開かれた、相談しやすい公館」としてのイメージの醸成に努める。
- (2) 在外公館施設を一層の活用する（官民費用分担）。
- (3) 在外公館のアクセスポイントを明示する。
- (4) JETRO、JBIC及び日本商工会等との現地協力体制を強化する。

(11) 日本貿易振興機構 (JETRO)

独立行政法人日本貿易振興機構（ジェトロ）は、2003年10月、前身の日本貿易振興会を引き継いで設立された。対日投資の促進、中小企業の国際ビジネス展開支援、開発途上国との貿易取引拡大など、時代の要請に応じた事業を展開している。

<事務所数>

国内・・・本部(東京)、大阪本部、アジア経済研究所、貿易情報センター 36事務所

海外・・・54カ国 73事務所（2007年7月1日現在）

役職員数 国内 約 830名

海外 約 850名

合計 約1,680名（2007年4月1日現在）

<主な活動内容>

- 外国企業誘致 - 日本経済活性化の支援
- 中小企業等の輸出支援 - 日本のブランド力発信と海外市場展開支援
- 開発途上国支援 - 貿易取引の拡大を通じて
- 海外経済情報の調査・分析 - 各種媒体でご提供
- 貿易投資相談 - 貿易から海外投資まで
- 日本企業の海外展開支援 - 知的財産保護や各種展示会を通じて
- ハイテク産業交流支援 - 新産業創出・拡大を目指して
- 経済連携協定（EPA）に基づく活動 - 協定締結国との協力および日本企業のビジネス環境の整備
- 開発途上国研究 - アジア経済研究所
- その他の事業

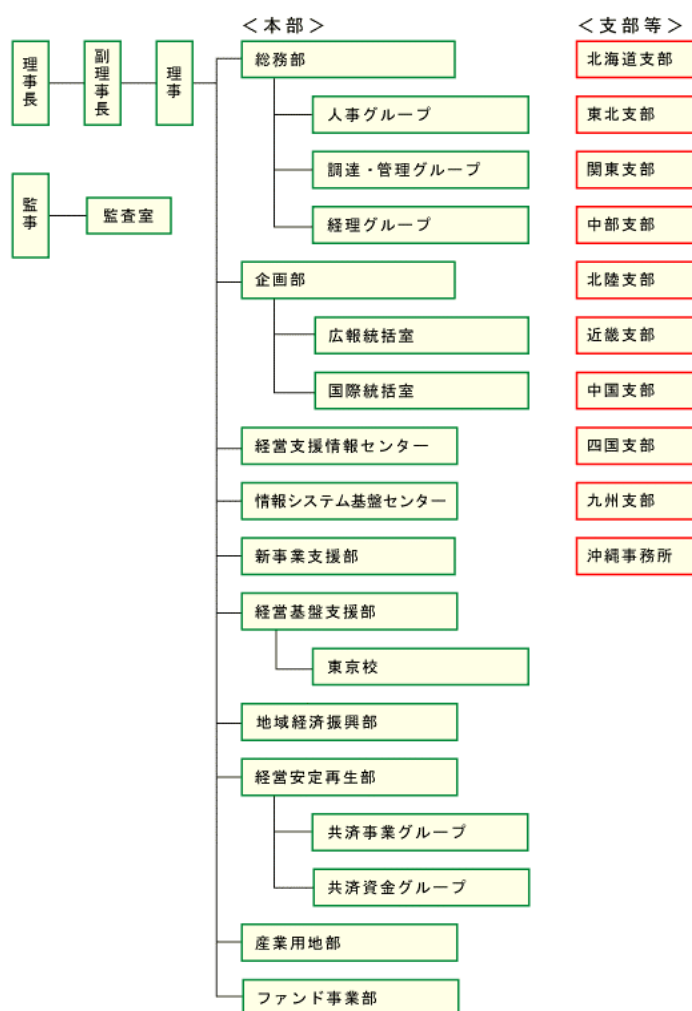
(12) 独立行政法人中小企業基盤整備機構

平成13年12月に閣議決定された「特殊法人等整理合理化計画」に基づき、平成14年12月に「独立行政法人中小企業基盤整備機構法」が公布された。

中小企業総合事業団（信用保険業務を除く）は、地域振興整備公団（地方都市開発整備等業務を除く）及び産業基盤整備基金の業務を統合し、平成16年7月1日に「独立行政法人中小企業基盤整備機構」として新しくスタートを切ることになった。

独立行政法人中小企業基盤整備機構（略称：中小機構）は、中小企業者その他の事業者の事業活動に必要な助言、研修、資金の貸付け、出資、助成及び債務の保証、地域における施設の整備、共済制度の運営等の事業を行っている。

<機構の組織図>



<特徴的な国際化支援>

「中小企業国際化支援アドバイス制度」とは…

1981年（昭和56年）から実施しており、海外投資や国際取引などの海外ビジネスに悩みを持つ中小企業の皆様に対し、豊富な実務知識・経験・ノウハウを持つ海外ビジネスの「エキスパート」がアドバイスをする公的サービスがある。

このサービスの特徴は、クライアントの個別具体的なご相談に対し、国・地域別担当の経営支援専門員（常設）が、内容に応じて各分野で専門性の高いスキルを持つ「国際化支援アドバイザー（現在約300名）」と連携しながら、経営支援の観点に立ったアドバイスをご提供しているところにあります。さらに、このサービスは「無料」なので、問題解決するまで「何度でも」ご利用頂くことができます。

2.在日中国機関担当者へのヒヤリング調査

(1) 日中交流振興協会

＊開催日：2007年11月20日

＊会 場：社団法人 日本茶業中央会 ミーティングルーム

＊ヒヤリング対象者：

NP0法人 日中交流振興協会 顧問、理事長

＊目 的：日本茶輸出実現に関する情報、および中国担当者情報の紹介可能性について

＊内 容：

- ①両氏から、おしなべて中国人は日本を知らない。「日本茶」と限らずそもそも日本を知らないことをまず認識した上で取り掛かること。
- ②日中交流振興協会では、日本を紹介する中国語版無料雑誌（隔月）の発行に力を入れている。内容は、日本の文化と観光情報などが中心。毎号10万部発行、配布先は主に、中国の大学、高等学校、大使館、ホテルなど。日本国内における配布先は、都道府県、および全国の大学など、省庁は外務省に、農林水産省には配布していない。
- ③中国では、日本を紹介するメディアが少ないので、「走進日本」は有効な媒体であることは確か。今後、食品関係や農産物に力を入れていく意向あり。農林水産省へもアピールしていくことが有効。柳澤専務からも、農林水産省の事業にエントリーして国の補助を獲得する提案に協会は乗り気。
- ④とにかく中国は広い。日本茶の販売に向けたターゲットとしては、上海などふくめた東部がのぞましい。地域経済格差は大きく、東部が中国経済を牽引している。また、規模からすると、「富裕層」は1億人程度いる。その他は、「日本人駐在員」マーケット、上海だけでも2～3万人程度はいるとみられる。もう一つの特徴として、中国では「贈答品」マーケット。親戚、友人などのお世話になった人へ贈答するもので、日本より中国での贈答品マーケットの規模ははるかに大きい。自分で食べるものは安くすませるが、贈答品には高いものを買う中流層をどう取り込めるかが狙い目でもある。
- ⑤一般的に、日本の商品は信用している。しかし、「日本茶」についてはまだ知らない人が多い。輸出は、まず知ってもらうことから考えていかなければ売れない。輸入業者や販売業者が興味をもってもらう工夫も必要。また、中国の喫茶店は、北京、上海など増えてきた。日本茶を扱っている喫茶店もあり、一杯900円程度である。日本茶は高額の飲み物であるため、わざわざ日本茶を飲みに行きという行動であり、ついでに喫茶店によるという行動スタイルはとらない。
- ⑥北京や上海の喫茶店経営関係者に、「日本茶インストラクター」の資格ビジネスを啓蒙し、資格をもつ人は、日本茶の専門店の運営やお茶の入れ方などユーザーに発信してもらい、日本文化を浸透していく展開は、中国で受け入れられるかといった質問。
（回答）効果的、効率的な作戦であると思う。そのための商流はシンプルにする必要がある。
- ⑦とにかく「日本茶」の印象がほとんどない人へ、どのように興味・関心をもってもらうか、いずれにしても、文化の訴求や、和菓子とセットなど、お茶単体のみならず、注目してもらうための入り口、切り口をしっかりと仮説を作らなければならない。
- ⑧輸出の可能性を追及していく上で、現地の輸入業者や販売関係者とのコンタクトをもっている在日中国人とヒヤリングできれば、さらに一步前進できるが、そのような情報は、協会にはない。また、直接ビジネスの話でないため、かえって難しい面もあるが、本調査の目的をよく理解してくれて、中国人として率直に「日本茶」についてニュートラルな観点でヒヤリングに応じてくれる人がいれば貴重な情報となる。
- ⑨日中友好会館の後楽寮で生活している在日学生に対して、アンケート、およびヒヤリングの話は有益と判断。

(2) 日本中国文化交流協会

＊実施日： 2007年12月25日

＊場 所： 日本中国文化交流協会（有楽町ビルディング）

＊先方担当者：日本中国文化交流協会 常任理事

＊目的：日本茶輸出実現に関する情報、および在日担当者情報の紹介可能性について

＊内容：

①日中文化交流協会は、日本の文学者や作家（井上 靖）作曲家などが中心となり創立された。主に、文化交流を促進するための民間団体で会員制の運営。4年前から学生の交流（ホームステイ）支援など、活動の範囲を広げている。

②日本茶が海外で評価されることは国内の生産者にとっても大きな誇りとなるもの。茶道など、文化とセットで緑茶が浸透できればと考えている。

③貿易関係は情報がない。中国の中で認識がないところから着手するには、きっかけとなる小さな集まりなどの企画を積み重ねていくことが大切。きっかけになることは支援できる。著名でかつチャーミングな文化人を巻き込むことがポイント。日本の研究者や大学教授ではなく、文化人を巻き込み、業界にボールを投げてみる方法を薦める。長い交流の歴史の中で、お互いの相互交流の促進が大切であると経験している。

＊調査員所感：

本来目的の輸出実現に関する情報や在日担当者情報は得られなかったが、入口のきっかけとなるアイデアについて、貴重な経験、意見が得られた。

特に、交流というのは、相互理解を前提とするもので、認識がないところからきっかけをつくるのは、お互いが知っている「チャーミングな人」を巻き込んでいく提案は、マーケティング・プロモーションそのものである。日本の緑茶＝共通の文化人など、ブランドイメージの育成、発信を繰り返し発信していくことで思わぬ認知転換を実現していく道筋もあるのではと考えさせられた。

3.在日アメリカ機関

日本茶輸出の可能性、情報を得られると判断される在日アメリカ機関は、以下のとおりである。

NO	機関名	住所／連絡先／URL
1	在日米国商工会議所	〒106-0041東京都港区麻布台2-4-5 電話：(03) 3433-8544 http://www.accj.or.jp
2	在日米国大使館	〒107-8420東京都港区赤坂1-10-5 電話：03-3224-5000 http://japan.usembassy.gov
3	アメリカ州政府協会	ASOA事務局 〒166-0004東京都杉並区 阿佐ヶ谷南1-34-6 新東京会館5F 電話：03-5305-5126 http://www.asoajapan.org
4	プロマー・ジャパン	〒104-0003東京都中央区新川1丁目10-12 第3石橋ビル6F 電話：03-6222-0003 http://www.promarjapan.com

ヒアリング先に要確認

(1) 在日米国商工会議所 (ACCJ)

在日米国商工会議所（ACCJ）は1948年米国企業40社により設立。現在、東京、名古屋、大阪に事務所を置く。活動はグローバルに事業を展開する会員企業の利益の保護と日米間のビジネスについての最新情報の提供などを中心とし、半世紀以上にわたり多くのビジネスパーソンにネットワークの機会、生きた情報、日本でのビジネス成功に欠かせない発言力を提供し続ける。

また、1400社ものグローバルな視野を持つ企業から約3200名のビジネスパーソンたちが集まるACCJは、年間400を超えるイベント、講演会、ネットワークイベント、各委員会の会合を開催。業界別の委員会は、各業界の最新情報やビジネス戦略等の場を積極的に提供している。

その他、ACCJは年間を通じ日米の主要議員や政府高官と意見交換するほか、「国会ドアノック」や「ワシントンD.C. ドアノック」と呼ばれる議員への個別訪問を行う。在日米国大使館とも密接な関係を保ち、定期的にブリーフィングを行い、日本経団連、経済同友会、日本/東京商工会議所などの国内主要経済団体や米国内の経済団体とも交流している。

<ACCJオフィス>

ACCJは東京、大阪（関西支部）、名古屋（中部支部）に3つのオフィスを構えている。

(2) 在日米国大使館

大統領の指示の下に、国務長官が、米国政府の外国における活動の全般的な調整と監督に責任を持つ。各国駐在在外公館および国際組織駐在在外公館の代表は、大使である。大使は、大統領の個人代表と見なされ、国務長官と共に、米国の外交活動において憲法で定められた大統領の責任の遂行を支援する。

領事サービス、 商務・経済・財務分野、農業・科学分野、政治・労働・国防分野、管理・保安分野、広報・文化交流分野などの領域をカバーしている。

■商務担当は、現地の貿易・関税に関する法律、政府調達の手続、商慣行に関して助言を与え、可能性のある輸入業者・代理店・流通業者・合弁企業相手先を見出したり、貿易・投資紛争解決の支援を行なう。

<貿易に関する相談窓口>

【在日アメリカ大使館 商務部】

〒107-8420 東京都港区赤坂1-10-5

TEL: (03) 3224-5060, FAX: (03) 3589-4235

【在札幌米国総領事館 商務部】

〒064-0821 札幌市中央区北1条西28丁目

TEL: (011) 641-1115, FAX: (011) 643-1283

【在名古屋米国領事館 商務部】

〒450-0001 名古屋市中村区那古野1-47-1 名古屋国際センタービル6階

TEL: (052) 581-4451, FAX: (052) 581-4523

【在大阪・神戸米国総領事館 商務部】

〒530-8543 大阪市北区西天満2-11-5

TEL: (06) 6315-5957, FAX: (06) 6315-5963

【在福岡米国領事館】

〒810-0052 福岡市中央区大濠2-5-26

TEL: (092) 751-9331, FAX: (092) 725-3772

【在沖縄米国総領事館】

〒901-2104 浦添市字当山2-1-1

TEL: (098) 876-4211, Fax: (098) 876-4243

(3) アメリカ州政府協会 (ASOA)

アメリカ州政府協会(ASOA)は、1980年に、日本におけるアメリカ州政府在日事務所の相互の利益のために設立された。ASOAは、各州政府在日事務所および各地方自治体会員の共同活動及び情報の交換の為に必要な組織的枠組みを提供するのが特徴。

<主な活動>

1. ASOA会員名簿の発行と配付。
2. 日本の各地域におけるASOAの存在、役割に関する広報活動の展開。
3. 各種見本市への参加
4. そのほかの特別企画および時局講演会開催。
5. 政府機関、各業界団体、企業等と協力して、通商問題、観光開発または投資関連等の説明会開催。

ASOAには、内部機構としての各種委員会および対外面では在日商工会議所、アメリカ大使館、JETRO並びに経団連との専門連絡担当委員会が置かれています。さらに、ASOAとして総務事務遂行の為、独立した連絡事務所が設置されております。

<在日事務所リスト>

【アラバマ州経済開発局日本事務所】

〒107-0062 東京都港区南青山1丁目10の2 MA南青山ビル 5F
TEL: 03-3655-3508 FAX: 03-3655-3508 URL: <http://www.ado.alabama.gov>.

【アーカンソー州政府日本事務所】

〒150-0012 東京都渋谷区広尾1-11-2 AIOS広尾ビル806
TEL: 03-5447-7471 FAX: 03-5447-7472 URL: <http://www.1800arkansas.com/>

【アリゾナ州政府駐日事務所】

〒141-0031 東京都品川区西五反田2-9-7-414
電話: 03-3492-8951 Email: mihoko.yuki.minabe.az@nifty.com

【コロラド州在日代表事務所】

〒169-0051 東京都新宿区西早稲田2-3-26
TEL: 03-5272-1041 FAX: 03-3207-6685 URL: <http://coloradojapan.org>

【米国ジョージア州商務省】

〒105-0001 東京都港区虎ノ門2-7-16 ビュロー虎ノ門205
TEL: 03-3539-1676 FAX: 03-3504-8233 URL: <http://www.georgia.org>

【アイオワ州政府日本事務所】

〒102-0082 東京都千代田区一番町 22-1 セントラルビル903号
TEL: 03-3222-6901 FAX: 03-3222-6902 Url: <http://www.iowatokyo.com>

【米国アイダホ州政府日本事務所】

〒658-0056 神戸市東灘区御影町御影字城の前1521-3-602
有限会社KOBЕインターナショナル内
TEL: 078-854-7270 FAX: 078-854-7271 URL: <http://www.idahojapan.org>

【米国イリノイ州政府駐日事務所】

〒162-0842 東京都新宿区市ヶ谷砂土原町 2-1 クレストテラス市ヶ谷101

TEL: 03-3268-8011 (代) FAX: 03-3268-8700

URL: <http://www.commerce.state.il.us/>

【米国カンザス州駐日事務所】

〒102-0094 東京都千代田区紀尾井町 3-32 紀尾井町WITHビル4階

TEL: 03-3239-2844 FAX: 03-3239-2848 URL: <http://www.sunflower-state.com>

【米国ミズーリ州政府駐日事務所】

〒107-0052 東京都港区赤坂1-14-5 アークヒルズ・エグゼクティブ・タワー S-303

TEL: 03-3586-1496 FAX: 03-3586-1498

URL: <http://www.missouridevelopment.org/>

【ミシシッピ州政府駐日代表事務所】

〒231-0001 神奈川県横浜市中区新港2-2-1 横浜ワールド・ポーターズ6F

TEL: 045-222-2047 FAX: 045-222-2048 URL: <http://www.mississippi.org>

【ノースカロライナ州政府日本事務所】

〒105-0001 東京都港区虎ノ門 3-20-4 虎ノ門鈴木ビル5F

TEL: 03-3435-9301 FAX: 03-3435-9303 URL: <http://www.nctokyo.com>

【ニューヨーク州政府経済開発局】

〒104-0045 東京都中央区築地4-1-12

TEL: 03-4550-1420 FAX: 03-4550-1419 URL: 経済開発局

<http://www.nylovesbiz.com>

【オハイオ州政府駐日事務所】

〒102-0093 東京都千代田区平河町 2-6-1 平河町ビル7階

TEL: 03-3262-1312/1322 FAX: 03-3239-6477 URL: <http://www.state.oh.us>

【オレゴン州政府駐日代表部】

〒105-0004 東京都港区新橋 2-10-5 新橋 原ビル3階

TEL: 03-3580-8951 FAX: 03-3580-9071 URL: <http://www.oregonjapan.org>(日本語)

【ペンシルベニア州地域振興・経済開発省 日本代表事務所】

〒106-0032 東京都港区六本木3-16-14 KYビル7F c/o Sakamoto & Associates

TEL: 03-3505-5107 FAX: 03-5549-4127 E-mail: info@pa-japan.org

【サウスカロライナ州日本事務所】

〒231-0001 神奈川県横浜市中区新港2-2-1 横浜ワールドポーターズ 6階

TEL: 045-227-6385 FAX: 045-227-6386 URL: <http://www.sctokyo.org>

【米国テネシー州政府日本事務所】

〒231-0001 横浜市中区新港2丁目2番1号 横浜ワールドポーターズ6階

TEL: 045-222-2042 FAX: 045-222-2043 URL: <http://www.tennesseejapan.com>

【テキサス州政府日本事務所】

〒150-0012 東京都渋谷区広尾2-15-9 1階

TEL: 03-3400-1352 FAX: 03-6418-0570 E-mail: texasjapan@nyc.odn.ne.jp

【米国バージニア州経済開発機構 日本事務所】

〒100-0011 東京都千代田区内幸町1-1-1 帝国ホテルタワー8階B3

TEL: 03-3539-3661 FAX: 03-3539-3669 URL: <http://www.virginia-jp.org>(日本語)

【米国ウエストバージニア州政府 日本代表事務所】

〒460-0003 愛知県名古屋市中区錦 3-24-17 日本生命栄町ビル7階

TEL: 052-953-9798 FAX: 052-953-9795 URL: <http://www.westvirginia.or.jp>

(4) プロマー・ジャパン

食料・飲料・農業分野のマーケティング調査の分野で、アジアでトップクラスのコンサルティングファーム。2000年に東京に設立された当社は、プロマー・インターナショナルの日本事務所で、中国、アジア、アメリカ、ヨーロッパ市場への参入を検討しているクライアントに対し、サービスを提供している。

<食品・飲料業界のマーケット・インテリジェンス>

主な実績

■新規市場参入のサポート：

例1：米国機能性食品市場への新規参入をはかる日本企業のために、市場の現状と将来展望を提示し、参入戦略の提案を行いました。現在、市場参入へ向けての動きが進んでいます。

例2：国内業務用食品メーカーに向けて、特定の製品について、欧州の市場規模、主要プレイヤー、パートナー候補の調査を行った。

■長期にわたる戦略的計画の立案：

海外の業界団体に対し、日本豚肉市場でのシェア拡大のため、広範な業界調査に加え、消費者調査、過去のマーケティングの評価、今後の戦略立案等のサポートを継続的に提供している。

■中国における食品流通部門の分析と提案：

複数の国内商社やメーカーに対し、中国市場における流通調査を実施してきました。当局・関係企業へのインタビューを基礎として、物流と商流の詳細を入手し、各種提案を行っている。内容は乳製品から高品質青果物、菓子類等、幅広い。

■キャナディーン社との提携：

飲料関係の大手コンサルティング会社であるキャナディーン社（英国）と提携を結び、各国のソフトドリンク・アルコール飲料に関する情報提供及びコンサルティングを行っている。これまで日本と韓国のソフトドリンク・ビール・スピリッツ・ワイン・飲料流通についての詳細な調査を実施した。

4.在日アメリカ機関担当者へのヒヤリング調査

(1) プロマー・ジャパン

＊ヒヤリング実施日：2007年11月19日 13：00～14：30

＊担当者：リサーチアナリスト

＊ヒヤリング目的：日本茶輸出実現に関する情報を保有する在日の米国機関あるいは、米国担当者情報の紹介可能性について

＊ヒヤリング内容：

- ①プロマー・ジャパンは、みなぎる輸出活力誘発事業を受託機関のパートナーとして実施している。
- ②主な業務分担は、プロマー・ジャパンは、ヨーロッパと北米市場の現地調査を担当している。
- ③調査対象産品は米、しいたけ、魚介類、茶といった品目であり、「茶」についてはごく一部の調査である。
- ④現在、アメリカ本国において、現地のリサーチャーが、日本からの農産物の輸出に向けて法律上、どのような制約条件があるのかを調査している。
- ⑤9.11テロ以降、アメリカの農産物の輸入については、法整備が進みハードルが高くなったが、具体的にどのように変化してきているのかを調査中である。
- ⑥アメリカでは、農産物の輸出について専門に取り扱いを行う政府機関があるが、日本にはそのような機関が存在しないことは明らかになった。
- ⑦今後は、輸出専門の窓口を中央に設置することが重要であるが、「茶」の場合は、輸出に詳しい輸出組合が中心になって機関の業務内容を設計していくことが望ましいと考える。
- ⑧独自に国内の緑茶輸出商社も2～3件調査したが、アメリカに在住する日本人への輸出を専門に扱っている業者であり、情報としては有意義な内容ではなかった。
- ⑨ジェトロの調査で、アメリカにおける日本茶の試飲による嗜好性調査（サンプル数：60人）の内容を収集したが、この調査も、緑茶に特化した調査ではなく、紅茶、烏龍茶等の茶飲料全般の調査であり、緑茶の調査として参考にはできない情報であった。
- ⑩日本国内の大使館、アメリカ商工会議所について誰か紹介してもらえる人はいないかを訪ねたが、紹介できる人はいないとのことであった。
- ⑪現在実施しているアメリカ本土の調査方法は、日本の農産物の輸入について、できるだけ幅広い分野の対象者に共通項目をヒアリングし、得られた回答のうち共通性の高い回答をもって、事実を整理していく手法を用いている。少数のサンプルにヒアリングして得た回答だけでは、「単にその人個人の回答」となってしまう、事実かどうかは確定できないと考えている。

ヒアリング先に要確認

(2) 在日米国商工会議所

＊ヒヤリング実施日：2008年1月8日

＊担当者：メンバーシップ・マネジャー

＊ヒヤリング目的：日本茶輸出実現に関する情報を保有する在日の米国機関あるいは、米国担当者情報の紹介可能性について

＊内 容：

- ①ACCJは日本で独立して設立された機関であり、アメリカ本土との結びつきはない。在日アメリカ企業の日本でのビジネスを支援する活動が中心となっている。
- ②ACCJの会員は約3,000名、国際面の問題解決など早い対応がとれている。政府との関係が密なこともある。また、日本とアメリカのレギュレーションの交流が活発で、パーソナルレベルでは、メンバー間をつなげる場所を設定するなどの支援をしている。
- ③ACCJの特徴として、日本での外資会社に対してのサービスの中に、会員メンバーから組織される60以上の委員会があり、メンバーがゲストを招いて企画するイベントのサポートをしている。年490回ほどのイベント実績となっている。
- ④会員になってもらえると、日本文化の紹介など、委員会やイベントを働きかけることなど可能となる。リビング・イン・ジャパンという会があり、委員長は日本人ではないが、相撲など、旅行会社とツアーを組んで、全国での相撲を見学するなど、日本を知ってもらう活動もさかんである。会員とのつながりがあれば、会員にならなくても機会を設けることはできる。
- ⑤アメリカ本土への輸出については、ジェトロやアメリカ大使館などに相談してはどうか。他に、アメリカ州政府協会（ASOA）には本土各州ごとに26の事務所が日本にある。アメリカは広いので、州ごとに働きかけることが必要。
- ⑥担当者は、アメリカに十数年の生活経験がある。生活で感じたことは、アメリカ人は、外国のものに関心が強い。「グリーンティー」は興味あるが、砂糖を入れたりして飲んでいる。
- ⑦本当のお茶の味を外国人に知ってもらいたい。一方、本物は、日本人も知らない傾向もある。子供達は「急須」も見ただけという現実もある。しかし、日本文化に関心が高い外国人は、どんな高いものでも・・・というニーズは間違いなくある。

5. 考察・今後の課題

(1) 在日中国機関調査、ヒヤリング調査から

在日中国機関は、それぞれ歴史が長く、必ずしも経済・貿易に関する交流を主としている機関と限らず収集してみた。日本文化の一つでもある「茶の文化」についての情報提供や相互交流を考えると、文化交流に歴史がある機関についても有益な情報を得られる可能性が高い。

また、中国の広い面積を考えると、インターネットショッピング市場に魅力を覚える機関の活動があった。別の公開情報によると、中国のインターネット利用者数は2006年末で1億3700万人、すでにアメリカに次いで世界2位の巨大ネット市場となっている。

普及率は、大都市と小都市、沿岸部と内陸部では差があるものの、確実にインターネットは、一般社会に浸透してきている。

中国でのネットビジネスの将来性は非常に高く、計り知れないビジネスチャンスをもたらしてくれることは間違いないと推察した。

また、中国における輸出可能性について、人脈がものをいう中国でも、独自にパートナーを見つけたり、在日中国人などのつてを頼りにすることは注意が必要である。

まだまだ中国の体制は、社会主義市場経済で役人の力が強大である。経済は市場主義でも、その他の部分は社会主義のままであるとのこと。

中国も対外開放が進み、日本と同じと考えてしまいがちだが、中国社会は依然として官僚の力が強い。役人のバックアップを上手に取り付ける工夫が必要である。

いずれにしても、高度成長が続く中国市場に、日本茶の輸出拡大はチャンスであり、そのきっかけとなる在日中国機関への個別アプローチは有益であると確信する。

(2) 在日米国機関調査、ヒヤリング調査から

アメリカも中国同様、広い国土面積であり、輸出チャンスを作り出すには事前調査を十分行うことが重要と認識した。公開情報やヒヤリングからも、アメリカの州政府は50州が全て独自の会社法、税法、その他いろいろな法律、政策をもっていることが特徴である。

輸出拡大にあたっては、各州を比較検討する必要があるとともに、当面、州をしぼり、その州の情報を徹底収集することがまず必要であると認識した。今回、公開情報で得られた「アメリカ州政府協会（ASOA）」では、各州ごとに日本に事務所があり、それぞれの州の情報を無料で提供してくれる相談サービスがある。日本茶輸出拡大にあたっては、ASOAの機関を上手に活用することで、有益な情報が得られるのではと判断する。今回の公開情報、ヒヤリング調査から、アメリカへのアプローチは、州に対する徹底アプローチを継続していくことが大切であると確信した。また、在日米国商工会議所の会員になることで、チャンスを得ることも期待できる。