

エリア別販売状況の特徴

【北米】

● 小売店

健康志向のため緑茶需要が急速に増大しており、既に一般の米国系スーパーも含め広く流通している。ただし、米国には、日本産の緑茶を扱っているお茶の専門業者もいるものの、日本産の緑茶は日系スーパーを中心とした限られた範囲での流通である。

(米国系スーパーではWholeFoods, Wegmans, Safeway等)

● 高級レストラン & ティールーム

いくつかの種類の茶を用意しているところが多く、品質や風味で扱う商品を決めている。

● レストラン

アジア系レストランでは緑茶を無料サービスするケースが多いため、仕入の際にはコストが決め手となる。そのため比較的高額な日本産はあまり使われていない。

● コーヒーハウス

近年高級特選茶を販売する店舗が増えてきている。

【EU】

● 小売店

多くの小売向け緑茶は、街のメインストリートなどの中心地に立地している茶専門店で販売されている。茶専門店では、通常、1～2種類の日本茶(普通は煎茶)や台湾産の緑茶(Gunpowder等)が売られている。これに加えて、数十種類の紅茶やフレーバーティーが売られている。緑茶のうち抹茶がもっともポピュラーである。大規模なスーパーマーケットチェーン店でも日本産の緑茶はほとんど見かけない。販売されている緑茶の多くは中国産か台湾産、もしくはレモンなどのフレーバーを付けたものである。

● レストラン

3つ星レストラン、アジア系レストランや高級ホテルに併設されている喫茶店での販売が一般的。アジア系レストランでの緑茶の消費量は多いが、多くは無料のため安価な中国産を購入する傾向が強い。喫茶店で日本茶が提供されているところもあり、ティーソムリエや茶の専門家にアドバイスを受けることができる。

● ティーラウンジ・オーガニックティー専門店

流行の発信拠点ともなっており、店でリーフ売りの茶が買えるだけではなく茶の関連グッズも購入することができ、リラクゼーションや質の高いライフスタイルを提案する発信拠点となっている。

【イギリス】

● 小売店

健康志向の高まりや和食ブームから、スーパーではTWININGSなど数多くのメーカーの緑茶が並んでいる。また、ペットボトルのお茶はジャパンセンターなどの日本食店などに多く揃っており、寿司や和食惣菜などの食品とセット売りが特徴的である。イギリスのブランドでもペットボトルの緑茶は販売されているが、緑茶の含有量も少なく、レモンやリンゴなどで香りづけされており、緑茶の風味はほとんど感じられないものが多い。

● カフェ

ロンドンには京都の老舗「辻利」などの様々な和風カフェがオープンしている。煎茶より抹茶ラテなどがよく提供されている。

● オーガニックフード専門店

有機抹茶のパウダー、フルーツやマヌカハニーで香りづけされた有機緑茶のティーバッグなど、日本茶のバリエーションが増えている。Whole Foods Marketでは売り場の棚が増設されるなど、健康志向の消費者からの人気と注目度の高さがうかがえる。

【台湾】

● 小売店

台湾は緑茶を飲用する習慣が浸透しており、大手小売店、スーパーマーケット、コンビニエンスストア、ドラッグストア、市場などで広く販売されている。形態としては、ペットボトル飲料を中心に、茶葉（リーフ）、粉末、ティーバッグが多い。コンビニエンスストアでは、日本産の抹茶を用いたスイーツ（抹茶ソフトクリーム、抹茶フラッペ等）の人気の高い。

● 専門店

古くから「専門店」も多く存在し、茶商によるブレンド力でリピーター顧客を獲得しているケースも多い。専門店で販売されているお茶は、中国茶が中心であるが、その価格帯は、かなり高価になることも多く、このような専門店との連携を模索するののも一つの手法である。

● カフェ

カフェ、スイーツ向けの業務用の粉末抹茶の需要が高く、抹茶を利用したメニューが増加している。日本ブランドの認知度が高いが、価格重視で日本産にこだわらない店舗もある。

【ASEAN】

- 小売店

全体としてはフレーバー緑茶等が人気。日系小売にて玉露等の高級商品の人気も高まっているが、限定的である。タイ、インドネシアではペットボトルの販売も多く、砂糖入り緑茶のペットボトル飲料も販売されている。

- レストラン

健康志向が高まってきたこと、日本食レストランが増加してきたことなどを背景に多くの消費者が外食時に日本食レストランで日本産緑茶を飲む機会が多い。特にベトナムやインドネシアで日本食ブームの熱が高い。

- 専門店

日本茶が比較的浸透しているシンガポールでは、リーフ形状の緑茶を多く扱っている。特に煎茶の需要が高く、リーフ状の茶葉を購入するのは日本人が多い。

【中東】

- 小売店

スーパーマーケット、伝統的な屋外店舗での小売が緑茶の主な消費チャンネルで、約8割を占める。形態としてはティーバッグが突出して多い。

- 専門店

茶専門店での消費は一般的ではない。

【旧ソ連圏】

- 緑茶の有名な産地としては特に中国がイメージされやすく、日本茶自体の認知度は低い。過去に緑茶を引用した方法としては「茶葉を入れて飲む」が多い。

3. 現状の整理

- 前述記載の地元～国内～海外の諸状況を総合的にまとめると、その状況は、以下のとおりであると分析する。

【SWOT分析】



日本茶は輸出拡大が続き、海外での認知度が高まるとともに、それぞれの国、地域の生活習慣、食習慣、嗜好に合わせて楽しみ方の幅が広がっており、その活用方法は多様化している。他方、うれしの茶の強みは、希少価値（量、形状、風味）と情緒的価値（歴史、文化）を兼ね備えている点にある。これらの強みを踏まえ、国内外他産地との差別化を図る。

＜希少価値＞

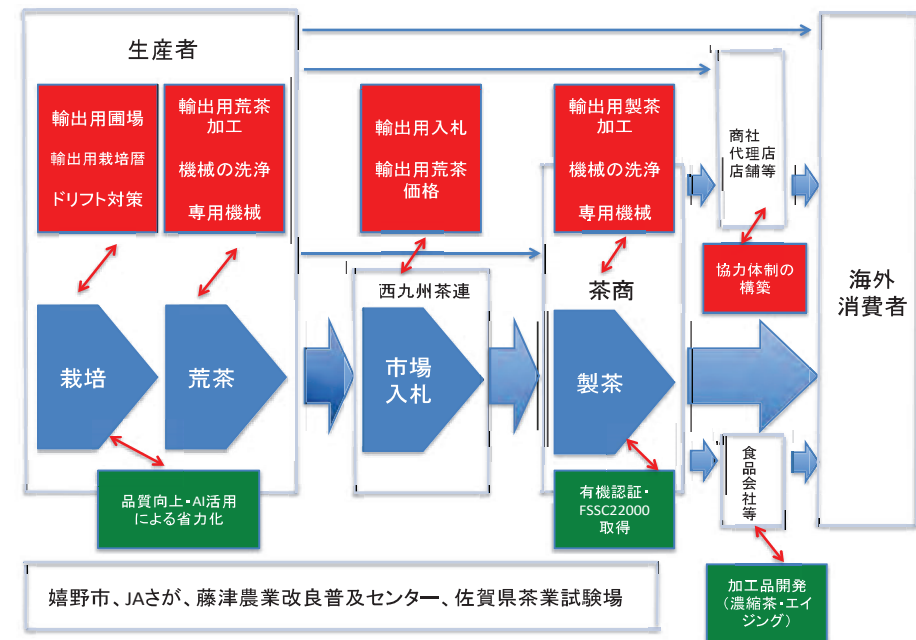
嬉野市は、全国でも2%に満たない蒸し製玉緑茶および釜炒り茶の産地である。緑茶の艶が深く、香りや旨みが強いという特徴があり、急須の中でゆっくり開きながら旨みを抽出していくため、注ぐたびに味や香り、旨みの移り変わりを楽しむことができる。嬉野市では一番茶の育成時期にあたる4月中旬頃、山間地にある茶園においては、朝霧に包まれることが好条件となっており、霧が葉に触れるほど良く、水分が新芽の育成に非常に効果的である。また、昼夜の気温差が茶の育成にメリハリを与え、味をまろやかにし、香りとコクを育む。佐賀県茶業試験場が同価格帯の他産地（狭山、静岡、宇治、八女、知覧）の茶を用いた成分分析を行ったところ、うれしの茶は、全窒素量（うまみ成分）は最高値、繊維量（葉の柔らかさ、繊維が少ないほど柔らかい）は最低値を示し、形状と風味の優位性を裏付ける結果となっている。

＜情緒的価値＞

佐賀県は日本茶発祥の地とされる。うれしの茶は、室町時代の1440年に現在の中国大陸から移住してきた唐人が嬉野町上不動皿屋谷で自家用に栽培したのが始まりとされる。その後、嬉野の地を開墾し、茶種を蒔いて栽培するとともに、南京釜による釜炒り茶の製法を改良するなど、先人たちが力を注いできたことで、嬉野は茶の一大産地となった。幕末には大浦慶がうれしの茶の輸出により莫大な財を成し、坂本龍馬をはじめとする幕末志士たちに資金提供を行った歴史を持つ。また、うれしの茶のほか、肥前吉田焼、美肌の湯として知られる嬉野温泉、温泉湯どうふといった豊富な地域資源を有しており、これらが有機的に結びつき観光資源も豊富な地域である。

【地域循環型サプライチェーン】

日本茶のサプライチェーンは、産地によって微妙に異なる。嬉野市における輸出サプライチェーンは右のとおりであり、これまでは、地元茶商から在京商社等を経由する間接貿易が主体であったが、これを直接行うことにより、「栽培」・「加工」・「販売」に至る全ての工程が、嬉野市内で完結する。



これにより以下の効果が地元にもたらされることになる。

- ✓ 中間マージンを省き、輸出によってもたらされる利益が地元生産者に還元できる。
- ✓ 栽培時に発生する品質の差を茶商の販売戦略(国別にランクの違う商品を販売する)により、無駄なく吸収可能になる。
- ✓ 販売段階の現地ニーズを生産段階にスムーズに反映可能な体制となる。
- ✓ 関係者のクラスター化が促され、長期的には、後継者対策にも寄与する。

4. 各段階での課題と課題解決にむけての取り組み

4-(1). 生産面-1

輸出用茶葉を安定供給できる産地としての体制構築が重要である。
課題は、対象国の残留農薬基準をクリアする輸出用茶葉の栽培、加工方法の確立及び海外ニーズに適応した品質、量の安定確保である。

残留農薬基準をクリアした上での安定した品質管理

課題	内 容
防除暦	輸出対応防除暦の作成
栽培方法	輸出対応防除暦に沿った農薬散布（薬剤、散布時期の設定）
ドリフト対策	周辺圃場の影響の確認 周辺生活者への周知、協力（農薬散布）
コンタミ対策	機器洗浄（農薬散布、荒茶加工等）

対策

- ・ドリフト対策、コンタミ対策の効果検証
- ・防除暦の防除体系の見直し検証

4-(1). 生産面-2

安定した輸出用荒茶生産量の確保

課題	内容
栽培	輸出対応防除暦での栽培、ドリフト対策の確立
品質、収量	海外ニーズに対応した品質、収量の確保

対策

- ・防除技術の指導強化
- ・生葉収量確保のための、整枝作業方法の構築
- ・茶指導員の定期的な茶園巡回による茶園管理の指導強化
- ・モデル茶園の土壌分析による良質茶園の構築

4-(2). 加工面

【課題】

うれしの茶の販売戦略として、徹底した他産地との差別化戦略がある。この差別化には、以下の種類が存在する。

- 味の差別化（前述）
- 情緒的価値による差別化（前述）
- ターゲット国の差別化（後述）
- 顧客層の差別化

うれしの茶は、ポジショニングとしてコアなファン層を主要ターゲットとするが、このコアなファン層に「安全」と「飽きさせない斬新さ」を提供することは、ファンとの信頼を厚くし、より継続的なものにするために、極めて重要な要素となる。この信頼の継続的確保を目的に加工面では、以下の点が課題となっている。

- ① 安全を裏付ける国際認証の取得（FSSC22000）
- ② 「斬新さ」を印象づける新商品の継続的な投入

【取組内容】

上記の①②の課題解決に向け、本協議会では以下の取組みを実施する。

① 国際認証取得への取り組み（FSSC22000）

輸出の仕上げ茶製造を行う茶商において、FSSC22000の取得を目指し、研修や事前審査を通じて、その実現に向けて「何の対応が必要か？・それにかかる予算は？」といった事項を可視化、実現にむけての継続的な取組みを開始する。

② 新商品開発

- ✓ 熟成茶（エイジングティー）開発（ワインセラー活用）
- ✓ アフターペットボトルを睨んだ、Tea Bagや固形濃縮茶の開発