

様式2

「グローバル産地づくり推進事業」
輸出事業計画(GFPグローバル産地計画)



令和 3年 3月23日
うれしの茶グローバル産地協議会:佐賀県嬉野市

1. 基本情報

実施主体

うれしの茶グローバル産地協議会

実施事業者の概要

所在地:

佐賀県嬉野市嬉野町大字下野丙1783-1

電話 / FAX:

0954-41-3308 / 0954-42-3300

うれしの茶グローバル産地協議会は、関係機関が一体となり、輸出可能茶葉の栽培、加工、及び輸出拡大等の、うれしの茶の海外展開の推進に必要な事業を実施することを目的として設立された。

事業:

(1) 輸出可能茶葉の栽培、加工方法の確立、及び課題対応に係る事業

(2) 輸出拡大及びプロモーションに係る事業

対象生産品目

うれしの茶

輸出用茶生産量: 2,582kg

(2020年度荒茶生産量、スクリーン後)

ターゲット国

- ・EU(ドイツ・フランス・オーストリア・スペイン等)
- ・北米(アメリカ・カナダ)
- ・ASEAN(シンガポール・インドネシア・マレーシア・ベトナム)
- ・旧ソ連圏(ロシア・アゼルバイジャン)
- ・中東(UAE)
- ・その他(イギリス・台湾)

事業実施期間

2020年8月～2023年3月

2-(1). うれしの茶の現状

◆ 協議会設立の背景

協議会名:うれしの茶グローバル産地協議会
所在:佐賀県嬉野市嬉野町大字下野丙1783-1

うれしの茶グローバル産地協議会は、関係機関が一体となり、輸出可能茶葉の栽培、加工、及び輸出拡大等の、うれしの茶の海外展開の推進に必要な事業を実施することを目的として設立された。

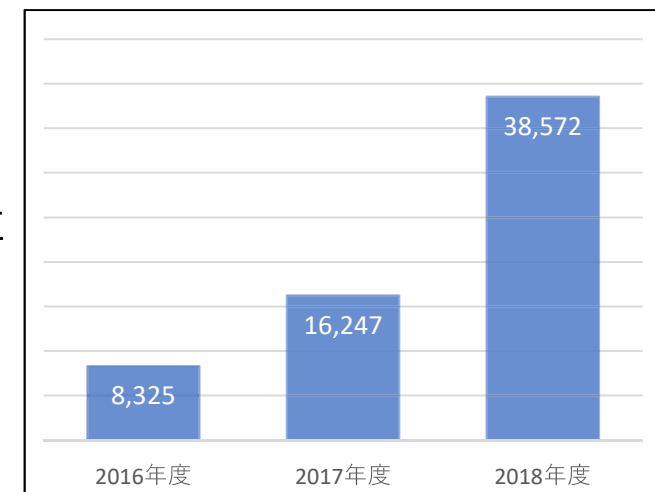
◆ 嬉野市内茶商による輸出実績

嬉野市内茶商による輸出実績を右記に示す。輸出実績調査は、ジェトロ佐賀が佐賀県茶商工業協同組合および非組合員への個別ヒアリングにより実施した。2018年度時点では、輸出量に嬉野市内で生産された茶葉の他、他産地で生産された茶葉を多く含むのが実態である。

海外での日本食、日本茶ブーム、海外富裕層の健康志向、政府による輸出促進といった追い風を捉え、輸出実績は大きく伸びている。

このような旺盛な海外需要に対応すべく、輸出先の残留農薬基準値に適した茶葉を嬉野市内で全量生産することが、グローバル産地化にむけて最大の目標になることは、明確である。本協議会ではこのような状況を踏まえ、生産者に加え、実際の輸出に対応する佐賀県茶商工業協同組合を構成員に加え、嬉野市内で生産された茶葉を、嬉野市内の複数の事業者(茶商)が輸出をするという地域循環型の輸出モデルの構築を目指している。

嬉野市内茶商による
輸出実績の推移 [kg]



◆ 輸出可能茶葉栽培の取組状況

2018年度までの佐賀県農業協同組合嬉野支所による輸出展示圃での米国及びEU向け茶葉栽培の実績(一番茶、二番茶のみ。三番茶以降は実施せず)を下記グラフに示す。

面積、荒茶数量ともに増加傾向にあり、2018年度は延べ20,600㎡の展示圃にて、一番茶、二番茶合計1,196kgの荒茶が生産された。

ただし、生産された荒茶すべてが農薬検査結果でクリア(不検出)とはならず、一部の一番茶及び、全ての二番茶から残留農薬が検出されている。特に2018年度は輸出が可能な荒茶がわずか42kgとなっており、検出結果から原因を特定し、しかるべき対策をとることが求められてきた経緯がある。

		2016年度	2017年度	2018年度
一番茶	面積[㎡]	7,800	9,700	11,500
	荒茶数量[kg]	435	514	538
	内、農薬検査結果：クリア	397	432	42
	面積あたり数量[kg/㎡]	5.58	5.30	4.68
二番茶	面積[㎡]	7,800	3,300	9,100
	荒茶数量[kg]	410	184	658
	内、農薬検査結果：クリア	0	0	0
	面積あたり数量[kg/㎡]	5.26	5.58	7.23
計	延べ面積[㎡]	15,600	13,000	20,600
	荒茶数量[kg]	845	698	1,196
	内、農薬検査結果：クリア	397	432	42
	クリア率	47%	62%	4%
	面積あたり数量[kg/㎡]	5.42	5.37	5.81

米国及びEU向け茶葉栽培の実績

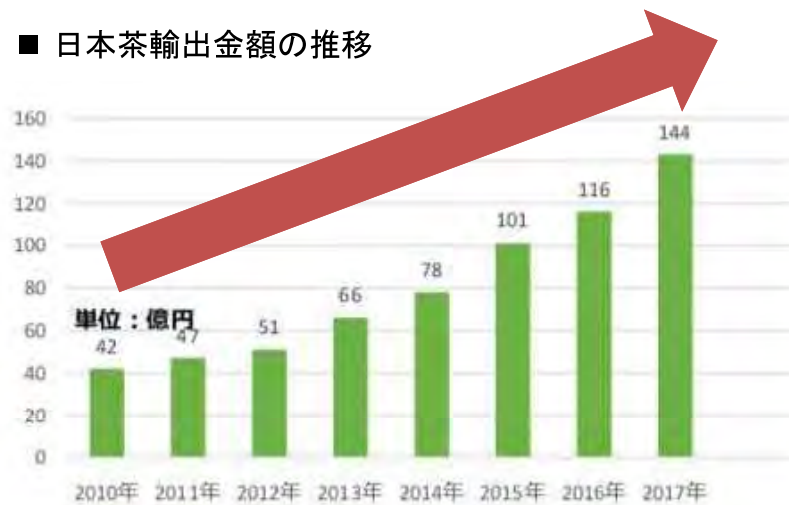
出典：佐賀県農業協同組合 嬉野支所

本協議会では、このような状況を鑑み、令和2年度に輸出用茶の生産拡大を目指し、展示圃場の拡大(30,407㎡)を図り、量的な拡大を図るとともに、民間検査機関と連携をし、恒常的なクリア率の改善に乗り出したところである。

2-(2). 日本茶の輸出動向

- 国内需要の低迷に反して、海外での健康志向の高まりや、日本食ブームを受けて、輸出額は近年右肩上がり推移している
- 国(地域別)では輸出数量・金額ともに米国向けが全体の4割を占め、第1位となっている。

■ 日本茶輸出金額の推移



■ 日本茶輸出先(2018年/金額)



※JETRO日本茶輸出セミナー資料

■ 日本茶輸出数量の推移

2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年
2,232t	2,387t	2,351t	2,942t	3,516t	4,217t	4,108t	4,641t	5,102t	5,107t

※財務省貿易統計より作成

2020年1～10月日本茶輸出実績

2020年1～10月日本全輸出品実績

順位	国名	2020年1月～10月					2019年1月～10月					2020/2019					伸びの割合							
		輸出量		輸出額		単米単価 (kg/円)	初米状況	輸出量		輸出額		単米単価 (kg/円)	輸出量		輸出額		EU	ASEAN	その他諸国	全米	米国上昇			
		初米状況	その他	計	その他			初米状況	その他	計	その他		初米状況	その他	計	その他								
20	19																							
1	アメリカ合衆国	1,074,669	457,827	1,532,096	4,883,431	1,895,340	6,778,771	726	4,025	793,686	428,634	1,222,322	3,647,378	1,646,511	5,293,889	4,037	135%	107%	125%	134%	115%	128%	100%	
2	2 台湾	88,215	1,063,176	1,171,391	293,424	985,065	1,278,489	236	1,091	77,695	947,636	1,025,231	279,171	845,139	1,124,353	1,031	114%	114%	114%	109%	117%	114%	100%	
3	3 ドイツ	71,318	173,278	244,696	404,340	501,487	905,827	456	3,702	109,072	174,765	263,324	617,954	430,534	1,048,488	3,701	65%	59%	56%	55%	116%	86%	100%	
4	4 シンガポール	83,732	98,320	192,053	330,337	250,639	581,478	576	3,193	140,708	131,677	272,587	534,567	296,184	830,751	3,050	60%	75%	67%	62%	88%	105%	100%	
5	5 カナダ	37,636	88,043	125,679	219,422	285,530	504,772	438	4,186	88,667	86,476	145,043	250,422	262,331	512,953	3,057	64%	102%	87%	88%	109%	98%	114%	
6	6 香港	42,866	65,688	108,374	206,347	256,390	462,937	456	4,272	77,057	43,763	120,922	340,148	193,843	533,992	4,420	55%	151%	90%	61%	132%	87%	97%	
7	7 タイ	106,719	45,732	151,551	246,500	82,688	328,768	756	2,164	126,015	49,666	175,683	261,728	98,164	349,892	1,392	84%	92%	88%	94%	93%	101%	100%	
8	8 オーストラリア	62,558	119,588	182,156	110,095	185,644	295,689	376	1,623	69,795	112,146	181,941	122,518	129,170	251,688	1,183	90%	107%	100%	90%	144%	117%	100%	
9	9 フランス	16,445	68,972	85,417	86,633	169,447	256,880	306	3,007	19,659	75,978	95,637	100,771	177,584	278,355	4,016	91%	89%	86%	92%	103%	113%	100%	
10	10 韓国	20,441	20,120	40,361	107,728	78,534	186,262	586	4,415	16,074	26,048	38,222	87,486	69,077	156,565	4,296	124%	91%	109%	83%	123%	114%	110%	100%
11	11 オーストラリア	18,817	26,694	45,511	69,845	86,600	156,525	446	4,483	21,980	29,725	51,715	76,796	116,657	192,953	3,731	86%	90%	85%	92%	76%	92%	93%	
12	12 イタリア	7,144	39,026	46,770	71,573	86,095	167,668	456	3,415	4,683	26,864	31,447	39,613	70,266	109,869	4,044	156%	145%	141%	118%	123%	144%	99%	
13	13 オランダ	15,410	0	15,410	140,301	0	140,301	100%	9,105	3,838	0	3,838	31,365	0	31,365	391%	31%	31%	47%	447%	114%	114%	100%	
14	14 シンガポール	52,320	16,441	68,071	104,359	26,366	130,745	80%	1,893	127,604	33,902	160,906	264,666	55,262	319,931	1,988	41%	51%	43%	39%	48%	41%	95%	
15	15 インド	13,922	6,697	20,619	66,745	15,198	81,943	81%	3,974	127,604	7,770	30,424	131,123	16,544	147,667	4,864	61%	86%	65%	51%	92%	55%	82%	
16	16 中国	28,802	3,354	32,156	64,586	9,193	73,779	88%	2,294	17,438	3,925	21,260	41,345	9,443	50,788	2,838	165%	88%	151%	156%	97%	145%	96%	
17	17 中華人民共和国	23,411	300	23,761	61,323	5,336	66,659	92%	2,805	12,025	1,536	13,561	45,372	5,059	50,431	3,719	195%	33%	175%	135%	105%	132%	75%	
18	18 ベトナム	21,991	3,744	25,466	49,368	4,775	54,143	91%	1,126	23,697	15,203	38,900	57,381	17,788	75,169	1,392	93%	23%	65%	86%	27%	72%	101%	
19	19 メキシコ	4,362	7,333	12,195	16,016	37,458	53,747	30%	4,385	6,841	4,313	11,154	30,144	21,538	51,682	4,633	71%	170%	109%	53%	174%	103%	95%	
20	20 タイ	734	8,678	9,612	9,433	32,140	41,573	23%	4,325	416	10,414	10,830	3,478	37,419	48,907	3,778	176%	85%	85%	271%	85%	102%	115%	
21	21 フィリピン	3,441	6,299	10,240	20,928	17,978	38,905	54%	3,798	7,409	5,141	12,550	36,012	15,691	51,703	5,826	82%	82%	58%	216%	116%	92%	92%	
22	22 スウェーデン	2,669	7,537	10,106	19,692	16,105	35,797	55%	3,542	1,974	4,766	6,760	13,608	11,646	25,164	3,721	130%	157%	143%	146%	138%	142%	95%	
23	23 ブリテン	8,107	3,000	11,112	23,880	11,630	35,510	67%	3,196	8,872	2,899	11,771	30,549	15,593	45,942	4,963	91%	104%	94%	78%	76%	71%	82%	
24	24 マカオ	4,057	502	4,559	26,663	6,475	33,138	80%	7,269	3,934	1,447	5,381	36,438	10,127	46,566	8,654	103%	35%	85%	73%	64%	71%	84%	
25	25 ベトナム	4,661	7,183	11,244	21,591	10,494	32,085	67%	2,554	3,835	4,020	7,855	20,237	6,708	26,946	3,367	103%	179%	141%	107%	156%	119%	84%	
26	26 スウェーデン	2,490	4,904	7,394	17,730	20,237	31,967	57%	4,223	2,198	3,822	11,716	15,050	10,88	26,946	4,163	153%	223%	193%	105%	418%	199%	103%	
27	27 アラブ首長国連合	2,832	2,333	4,065	14,132	12,348	26,480	53%	5,333	1,563	3,230	4,793	7,972	17,876	24,940	5,203	168%	72%	104%	192%	70%	106%	102%	
28	28 インド	5,630	2,000	7,630	14,534	4,708	19,242	76%	2,522	2,472	6,509	8,881	9,793	12,840	22,623	2,520	228%	31%	85%	148%	37%	85%	100%	
29	29 ニュージーランド	3,275	1,000	4,275	12,821	3,111	15,932	80%	3,727	3,846	4,481	14,497	3,427	11,497	3,821	85%	118%	91%	88%	91%	89%	98%		
30	30 マカオ	2,100	5,050	7,150	5,734	8,765	14,499	40%	2,028	3,700	7,660	11,460	10,168	18,137	28,306	2,470	57%	65%	62%	58%	48%	51%	82%	
31	31 大韓民国	2,508	1,916	4,424	8,454	4,912	13,426	63%	3,938	1,167	1,366	5,661	13,107	1,892	14,999	2,970	64%	172%	88%	64%	263%	90%	125%	
32	32 スウェーデン	1,611	292	1,873	10,713	2,084	12,797	84%	6,832	3,938	1,167	1,566	2,221	2,263	7,484	547	810%	22%	137%	482%	40%	171%	102%	
33	33 スウェーデン	1,086	224	1,310	9,891	1,371	11,262	88%	8,597	1,245	86	1,331	7,212	855	8,067	6,061	87%	260%	98%	137%	160%	140%	142%	
34	34 シンガポール	741	1,600	2,341	5,618	3,737	9,355	60%	3,926	1,149	4,973	73	55	127	13,156	72	55%	150%	165%	159%	175%	167%	100%	
35	35 シンガポール	741	1,600	2,341	5,618	3,737	9,355	60%	3,926	1,149	4,973	73	55	127	13,156	72	55%	150%	165%	159%	175%	167%	100%	
36	36 アラブ首長国連合	1,309	25	1,334	5,653	614	6,467	91%	4,948	493	10	503	2,983	223	3,206	6,374	268%	250%	263%	166%	215%	202%	76%	
37	37 米国	1,400	1,100	2,500	4,474	1,182	5,657	79%	2,263	3,802	3,100	6,702	12,023	7,900	19,923	2,973	38%	35%	37%	37%	15%	28%	76%	
38	38 イタリア	417	2,455	2,872	1,412	3,821	5,648	32%	1,967	433	2,797	3,230	2,623	3,088	5,611	1,737	96%	83%	89%	72%	124%	101%	95%	
39	39 カンボジア	322	626	1,556	2,269	2,723	4,992	45%	3,204	232	366	598	1,082	1,175	2,257	3,774	316%	226%	261%	212%	221%	211%	85%	
40	40 イスラエル	636	614	1,250	3,050	1,926	4,976	61%	3,981	400	350	750	1,659	1,088	2,742	3,663	159%	175%	161%	184%	177%	181%	100%	
41	41 ハンガリー	268	110	378	3,824	1,324	4,973	71%	1,149	4,973	71%	1,149	4,973	71%	1,149	4,973	71%	1,149	4,973	71%	1,149	4,973	71%	
42	42 スロバキア	96	852	947	1,197	3,297	4,494	27%	4,746	4	0	666	665	0	3,189	4,788	128%	143%	141%	99%	103%	102%	100%	
43	43 ウクライナ	781	134	915	3,088	1,292	4,380	71%	4,787	850	100	2,234	340	2,574	2,709	92%	134%	96%	138%	380%	170%	177%	100%	
44	44 中国	645	0	645	3,167	0	3,767	100%	5,840	110	190	300	593	1,241	1,834	6,113	586%	0%	213%	635%	0%	205%	96%	
45	45 スロバキア	40	1,260	1,300	381	3,049	3,430	11%	2,638	0	11,940	11,940	0	15,511	12,09	15,511	12,09	15,511	12,09	15,511	12,09	15,511	12,09	
46	46 モンゴル	0	1,543	1,543	0	3,380	3,380	0%	2,126	0	1,985	1,985	0	5,630	5,630	2,836	0	5,630	5,630	2,836	0	5,630	5,630	
47	47 アラブ首長国連合	513	212	725	2,418	614	3,032	80%	4,182	630	629	1,259	5,627	882	6,509	5,170	81%	34%	53%	43%	70%	47%	81%	
48	48 アラブ首長国連合	50	1,366	1,406	355	2,130	2,485	14%	1,767	150	1,951	2,011	1,046	3,076	4,124	2,051	33%	73%	70%	34%	68%	60%	86%	
49	49 カザフスタン	0	1,200	1,200	0	2,286	2,286	0	1,905	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
50	50 センター	57	635	692	211	1,689	1,900	11%	2,746	0	393	393	0	1,131	1,131	2,863	0	1,131	1,131	2,863	0	1,131	1,131	
51	51 ハンガリー	164	0	164	1,543	0	1,543	100%	9,409	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
52	52 モンゴル	0	412	412	0	1,492	1,492	0	3,621	0	1,492	1,492	0	3,621	0	1,492	1,492	0	3,621	0	1,492	1,492	0	
53	53 エドモント	5	66	75	225	1,246	1,471	15%	1,861	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
54	54 フランス	28	36	64	365	725	1,090	33%	17,031	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
55																								

※日本茶輸出促進協議会HPより抜粋

2-(3). 輸出に当たっての嬉野市のこれまでの取り組み

- 嬉野市は「うれしの茶」の海外輸出を茶業再生の方策のひとつと捉え、2015年にジェトロ佐賀と連携し、生産者、茶商、JA等の茶業関係者と一体となって、海外輸出を実現するために取るべき戦略を立案した。主な取り組みは以下の通りである。

残留農薬基準値のクリア

短期的には、生産者毎に輸出専用圃を設け、海外市場の残留農薬基準対応農薬のみ使用。長期的には市内で輸出専用の圃場エリアを定める。

うれしの茶のブランディング

高級緑茶市場へ売る為にブランド力を向上させるビジョンの確立。

海外マーケティング

4P(Product, Price, Place, Promotion)戦略立案

2-(4). 海外主要エリアの日本茶を取り巻く状況 ～市場エリア別特徴～

【北米】

- ・ 全国の輸出の国（地域）別単価をみると、米国が高くなっている（単価4,193円/KG：2017年）。これは、日本茶の中でも比較的高価な抹茶の人気があるためである。
- ・ 日本茶市場は大きく拡大しており、今後も成長を続ける見込み。ただし、低級品も多く出回っており、高価な日本茶は普及していない。
- ・ 日本国内同様、高級茶より粉末茶やドリンク・加工原料の需要が高い。
- ・ 健康効能を求める有機抹茶は依然として需要はある。
- ・ 競合が多い。また、厳格な残留農薬規制、各種認証が課題である。

【EU】

- ・ EUの中でもドイツは、ヨーロッパにおける重要な輸出先であるが、ディストリビューターとしての力が減少している懸念がある。
- ・ 全EU加盟国への日本茶の輸出額のうちドイツへの輸出額の占める割合は、2019年8月時点では58%あったものが、2020年8月には52%まで低下している。その分、EU各国の輸出実績は増加している。
- ・ 煎茶、抹茶共に需要があり、EUの中でも特にフランスは抹茶消費割合が高く、食品の品質にこだわる傾向も強いことから、日本産有機茶（緑茶）の輸出先として有望である。
- ・ 厳格な残留農薬規制、各種認証が課題である。

【イギリス】

- ・ 緑茶の市場見通しとして2018年を100%とした場合の2022年の成長率は134%であり、緑茶のポテンシャルは非常に高い。
- ・ 高級煎茶(有機)など高価格帯でも良質なものが好まれる傾向がある。
- ・ 煎茶、抹茶ともに需要があるが、単一国家のため、市場規模は、それほど大きくない。
- ・ 厳格な残留農薬規制があり、各種認証が課題である。
- ・ バルク、個包装ともに日本からの輸出額は増加傾向にある。

【台湾】

- ・ 台湾は、香港などと比べ、単価が低くなっている(台湾単価1,266円/KG<香港単価5,881円/KG:2017年)。これは、RTD原料、業務用抹茶及び業務用煎茶を個包装ではなくバルク(3kg超の包装)での輸出が多いためである。
- ・ 日本茶の市場見通しとして2018年を100%とした場合の2022年の成長率は111%である。
- ・ 抹茶カフェが続々とオープンするなど抹茶のニーズは高まっているが、基本にお茶の輸出国であるために競争が激しい。
- ・ 高価格帯は売れにくく、模倣被害も多い。
- ・ 残留農薬規制が厳格で、検疫検査も厳しい。

【ASEAN】

- ・ シンガポールの緑茶の市場見通しとして2018年を100%とした場合の2022年の成長率は126%であり、煎茶のポテンシャルは非常に高い。
- ・ ASEANの流通拠点として、シンガポールで業務用煎茶を加工、小分けするケースが高い。
- ・ 高価格帯は売れにくく、模倣被害も多い。
- ・ 輸出規制の緩いシンガポールでは日本企業間での競合が多く、日本食店の数が増加傾向にあるインドネシアやベトナムに今後の輸出拡大の可能性を感じる。
- ・ バンコクやハノイでは抹茶カフェがオープンするなど抹茶のニーズは高まっているが、日本産でない模倣品の可能性もある。
- ・ タイ向けの輸出ではRTD原料(ペットボトル茶等)や業務用抹茶を個包装ではなくバルク(3kg超の包装)で輸出することが多い。

【中東】

- 中東は、一人当たりの茶消費量が多い(10位以内に5カ国)が、日本からの輸出は12百万円と少額である。
- 「健康」「美容」が緑茶の主な飲用目的。紅茶消費の占める割合が大きいが、肥満、糖尿病の問題が広く認知され、健康志向の高まりとともに緑茶消費も増加傾向にある。
- 嗜好性が大きく異なる(味の強さ・香り>旨み)
- 日本産緑茶の安全で高品質なイメージは広がっており、潜在需要が見込める反面、流通が限られているため認知度は低いのが現状。他国産緑茶を日本産と誤認しているケースも想定される。

【旧ソ連圏】

- 茶をよく飲む習慣があり、健康志向も高まっている。
- 緑茶飲用の主な目的は、健康、美容、味/香りを楽しむ、リラックスするため。
- 有機茶、GLOBAL G. A. P認証茶の認知率自体が3割程度で高くない。
- 日本産緑茶の飲用経験率は2割程度。飲用経験率が高いのはフレーバー緑茶。
- 商慣行(90日後払い、第三国送金等)のハードルが高い。

※JETRO日本茶輸出セミナー資料
農林水産省・茶の輸出新興市場及び有機茶のマーケティング調査結果報告書より抜粋

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＞

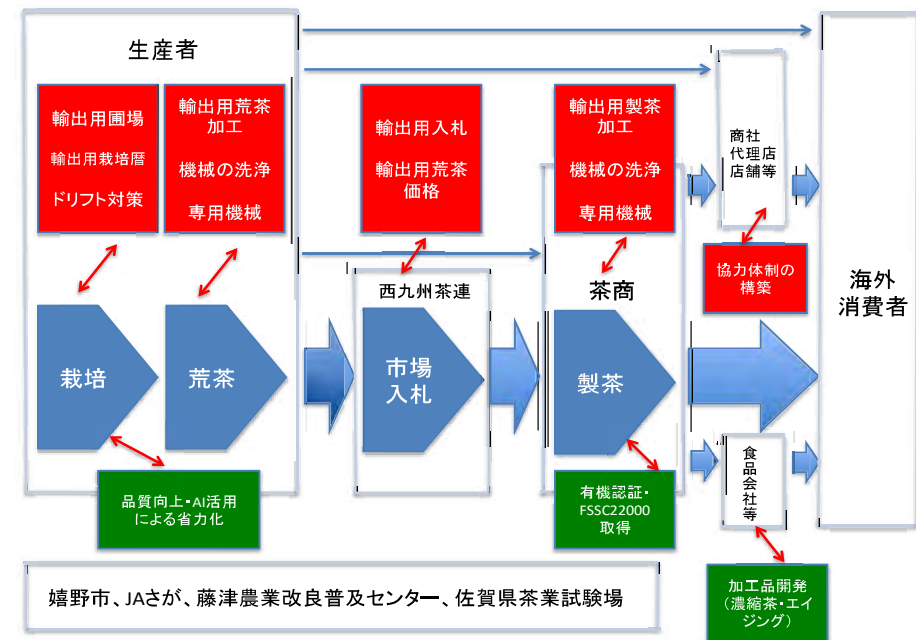
嬉野市は、全国でも2%に満たない蒸し製玉緑茶および釜炒り茶の産地である。緑茶の艶が深く、香りや旨みが強いという特徴があり、急須の中でゆっくり開きながら旨みを抽出していくため、注ぐたびに味や香り、旨みの移り変わりを楽しむことができる。嬉野市では一番茶の育成時期にあたる4月中旬頃、山間地にある茶園においては、朝霧に包まれることが好条件となっており、霧が葉に触れるほど良く、水分が新芽の育成に非常に効果的である。また、昼夜の気温差が茶の育成にメリハリを与え、味をまろやかにし、香りとコクを育む。佐賀県茶業試験場が同価格帯の他産地（狭山、静岡、宇治、八女、知覧）の茶を用いた成分分析を行ったところ、うれしの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

4-(3). 販売面-1

【課題】

過去、うれしの茶を大量に輸出をしていた背景はあるものの、現存の茶商において輸出に取り組んできた歴史は浅い。故に以下の点が個別課題となっている。

- ① 海外バイヤーのネットワーク不足
- ② 海外市場マーケティング
- ③ 商談及びフォローアップのスキル

【取組内容】

茶分散型輸出対応

輸出への取組みが浅いことや、地域が小さいこと等の弱点をむしろ逆手に取り、それを強みとする戦略。

大規模産地では、複数の事業者が同一の市場へ個々にアクセスをし、結果として地域内での牌の奪い合いになっている。他産地の状況を鑑み、嬉野市では当面、1市場1茶商の原則を設ける。これにより地域全体としては、輸出先が広範囲になり、また各茶商間の無駄な競争を避けることが可能となる。更に本協議会を通じて、各市場の状況を共有することで、茶商間の相互補完を図ることも可能になり、地域全体としての輸出力強化につながると考える（茶商間の相互補完による融通は、現状、国内では実施している）。

このシステムは、海外の農業事業者組合では、既に導入されているが、国内では稀であり、まさに「地域循環型輸出モデル」を目指す嬉野市ならではの輸出戦略となり、他地域が真似できないものとなると思う。

4-(3). 販売面-2

前述の個別課題については、以下の方法にて解決を図りたいと考える。

① 海外バイヤーのネットワーク不足

各種の海外展示会・商談会への出展を軸とする。今回、後述の輸出戦略に基づき、ジェトロ佐賀によって提供された候補展示会・商談会は、次項のとおりである(リスト1参照)。前述の「茶商分散型輸出対応」において、ジェトロの各種の支援メニューも活用し、即効性のあるバイヤーとの関係性構築を図っていききたい。

② 海外市場マーケティング

有力な輸出対象国について、ジェトロ佐賀を通じて、リサーチして頂いた調査結果である(リスト2参照)。この種のマーケティングリサーチを定期的の実施し、協議会内で生産者を含めて共有することで、産地として輸出国のニーズに沿った生産～加工～販売を行うことができるようになる。まさしく、小さく後発の産地故に可能になる機動的な対応と考える。

③ 商談及びフォローアップのスキル

商談及び商談後のフォローアップには、経験値が必要である。展示会・商談会に継続的に出展することで、その経験値は向上するが、当初は、民間コンサルによるハンズオン支援を予定している。後述の民間コンサルは、GFPグローバル産地計画の策定にも深く関わっている他、過去のうれしの茶の海外展開においても価格面・展開面で新境地を切り開いてきた経緯がある。上記②のマーケティングリサーチの結果も共有し、リスト1の展示会開催がない場所等については、独自の個別商談をセッティングすることも期待でき、これらを複数年継続することで、各茶商のスキルアップを図っていききたい。

<リスト1>

展示会名	開催国	開催都市	開催会期	開催頻度	ウェブサイト	過去の実績	
						出店数	来場者数
Food & Hotel Malaysia (FHM) 2021	マレーシア	クアラルンプール	2021年09月21日 ~ 2021年09月24日	2年に1回	https://www.foodandhotel.com/	1700社	30000人
MIFB 2021 - Malaysian International Food & Beverage Trade Fair	マレーシア	クアラルンプール	2021年07月28日 ~ 2021年07月30日	毎年	https://mifb.com.my/	450社	20138人
Food, Beverage, and Chef Festival	インドネシア	Solo	2021年05月28日 ~ 2021年05月30日	毎年	https://www.foodbeverageindonesia.com/		
30th VIETNAM INTERNATIONAL TRADE FAIR	ベトナム	ハノイ	2021年04月14日 ~ 2021年04月17日	毎年	http://vietnamexpo.com.vn/	513社	21500人
VIET FOOD & BEVERAGE + PROPACK VIETNAM	ベトナム	ホーチミン	2021年08月12日 ~ 2021年08月14日	2年に1回	http://foodexvietnam.com/	550社	16472人
FHV2021- International Food & Drinks, Hotel, Restaurant, Food Japan 2021 - 9th ASEAN Exhibition of Oishii Japanese Food & Beverage	ベトナム	ホーチミン	2021年09月07日 ~ 2021年09月09日	2年に1回	https://foodnhotelvietnam.com/	466社	13729人
FHA (Food&HotelAsia) - Food & Beverage 2021	シンガポール	シンガポール	2021年10月21日 ~ 2021年10月23日	毎年	https://oishii-world.com	209社	10828人
ANUGA 2021	ドイツ	ケルン	2021年03月02日 ~ 2021年03月05日	2年に1回	https://www.fhafnb.com/		
BIOFACH 2021 - オーガニック食品見本市	ドイツ	ニュルンベルク	2021年10月09日 ~ 2021年10月13日	2年に1回	https://www.anuga.de/	7972社	169653人
HOGA - Trade Fair of Hotel, Gastronomy & Catering	ドイツ	ニュルンベルク	2021年02月17日 ~ 2021年02月20日	毎年	https://www.biofach.de/en	3448社	47561人
HOGA - Trade Fair of Hotel, Gastronomy & Catering	ドイツ	ニュルンベルク	2021年01月17日 ~ 2021年01月19日	2年に1回	https://www.hoga-messe.de/home.html		
IGW - International Green Week Berlin	ドイツ	ベルリン	2021年01月15日 ~ 2021年01月24日	毎年	https://www.gruenewoche.de/	1810社	400000人
SIAL Canada	カナダ	トロント	2021年09月21日 ~ 2021年09月23日	毎年	https://sialcanada.com/en/	1000社	18500人
Gulfood	アラブ首長国連邦	ドバイ	2021年02月21日 ~ 2021年02月25日	毎年	https://www.gulfood.com/	1600社	50000人
WorldFood Moscow	ロシア	モスクワ	2021年02月21日 ~ 2021年02月25日	毎年	http://world-food.ru/Home	1560社	30710人
PRODEXPO 2021 - 28th INTERNATIONAL EXHIBITION FOR FOOD, BEVERAGES, FOOD RAW MATERIALS	ロシア	モスクワ	2021年09月21日 ~ 2021年09月24日	毎年	https://www.prod-expo.ru/	2660社	68600人
InterFood Azerbaijan	アゼルバイジャン	バクー	2021年05月08日 ~ 2021年05月12日	毎年	https://interfood.az/		
InterFood Azerbaijan	アゼルバイジャン	バクー	2021年05月19日 ~ 2021年05月21日		https://interfood.az/		

<リスト2>

国・地域		企業名（日本語名等）	企業名（アルファベット）
EU	オーストリア	日本屋	NIPPON YA Handelsges.m.b.H
	オーストリア	テーガーテン	Teegarten Handels GmbH
	ドイツ	(有限会社)ジェイアイケー	JIK GmbH
	ドイツ	(有限会社)SSP	SSP Kosumgüter Trade & Consult GmbH
	ドイツ	(有限会社)JFCドイツ	JFC Deutschland GmbH
	ドイツ	(有限会社)Zeekei	Zeekei GmbH
	ドイツ	(有限会社)Japan Food Express	Japan Food Express GmbH
	イタリア	ユニオントレード	Uniontrade s.r.l.
	イタリア	フーデックス	Foodex srl
	イタリア	オリエンタル	Oriental srl
	イタリア	ロンジーノ&カルデナル	Longino & Cardenal S.p.a.
	イタリア	エム.フランコ ラヴァーノ	M. Franco Ravano S.r.l.
	イタリア	エンメジーエンメ-アリメンターリ	MGM-Alimentari s.r.l.
	スペイン	トーキョー屋(株)	TOKYO-YA,S.A
英国	英国	Japan Center Group Ltd.	Japan Center Group Ltd.
	英国	S.K.Y. Enterprise UK Ltd	S.K.Y. Enterprise UK Ltd
中東	UAE・ドバイ	Summit Trading Co. L.L.C.	Summit Trading Co. L.L.C.
	UAE・ドバイ	AGSS Co. L.L.C.	AGSS Co. L.L.C.
	UAE・ドバイ	JFC Gulf	JFC Gulf
	UAE・ドバイ	Middle East Fuji	Middle East Fuji
	UAE・ドバイ	Deans trading Co.,WLL.	Deans trading Co.,WLL.
	UAE・ドバイ	Gurumeya	Gurumeya
	UAE・ドバイ	Classic Fine Foods LLC	Classic Fine Foods LLC
	UAE・ドバイ	1004 Mart LLC	1004 Mart LLC
旧ソ連圏	ロシア	ニッポン	NIPPON
	ウズベキスタン	Subsidiary company "Anglesey Food"	Subsidiary company "Anglesey Food"
	ウズベキスタン	ボルトン・トレーディング(アジア)	Balton Trading (Asia)

国・地域		企業名（日本語名等）	企業名（アルファベット）
ASEAN	マレーシア	Izumida Sdn Bhd	Izumida Sdn Bhd
	マレーシア	K2MARKETING SDN BHD	ケイツーマーケティング
	シンガポール	IMEI（EXIM） Pte Ltd	IMEI（EXIM） Pte Ltd
	シンガポール	Inter Rice Asia Pte Ltd	Inter Rice Asia Pte Ltd
	シンガポール	JFC（S） Pte Ltd	JFC（S） Pte Ltd
	シンガポール	Kenryu Impex Pte Ltd	Kenryu Impex Pte Ltd
	シンガポール	Kirei Japanese Food Supply Pte Ltd	Kirei Japanese Food Supply Pte Ltd
	シンガポール	My Outlets Pte Ltd	My Outlets Pte Ltd
	シンガポール	Soon Seng Huat（Singapore） Pte Ltd	Soon Seng Huat（Singapore） Pte Ltd
	インドネシア	PT Masuya Graha Trikenca	PT Masuya Graha Trikenca
	インドネシア	PT Sukanda Djaya	PT Sukanda Djaya
	インドネシア	CV. Libra Food Service	CV. Libra Food Service
	インドネシア	PT. Kartikawira Adisukses	PT. Kartikawira Adisukses
	インドネシア	PT. Indomaru Lestari	PT. Indomaru Lestari
	インドネシア	PT. Anugerah Indo Mandiri	PT. Anugerah Indo Mandiri
	インドネシア	PT Pandurasa Kharisma	PT Pandurasa Kharisma
	インドネシア	PT Seafer Lumina Capital （Indoboga, anggurmerahsubur.com/）	PT Seafer Lumina Capital （Indoboga, anggurmerahsubur.com/）
	インドネシア	PT Indosps Bogatama Sukses	PT Indosps Bogatama Sukses
	インドネシア	PT SUBUR ARTA UTAMA	PT SUBUR ARTA UTAMA
	ベトナム	OSHITSU Vietnam Im-Ex & Service Trading Co.,Ltd	OSHITSU Vietnam Im-Ex & Service Trading Co.,Ltd
	ベトナム	AKURUHI GROUP	AKURUHI GROUP
	ベトナム	フックロング トレーディング プロダクション有限公司	Phuc Long Trading Production Company Limited
	ベトナム	OPERA株式会社	OPERA JOINT STOCK COMPANY
台湾	台湾	微風百貨股份有限公司	BREEZE SUPER CO., LTD.
	台湾	新光三越百貨股份有限公司	SHINKONG MITSUKOSHI DEPARTMENT STORE CO., LTD,
	台湾	太平洋崇光百貨股份有限公司	Pacific SOGO CO., Ltd
	台湾	遠東都會股份有限公司	FAR EASTERN CITYSUPER LTD.
	台湾	太冠國際開發事業有限公司	Taicrown Co., Ltd
	台湾	盛裕貿易有限公司	FLOURISHING TRADING CO., LTD.
	台湾	大樂購物中心	Dollars Mall

4-(4). 経済性

【課題】

経済性の面においては、以下の3つの経済性向上を両立させることが、嬉野市の「地域循環型輸出モデル」の核になる。

- ① 生産者の市場供給価格(入札価格)の向上
- ② 茶商による輸出販売価格の向上
- ③ 価格帯別のターゲット市場の設定

②茶商による輸出販売価格の向上

従来の在京商社を通じた間接貿易では、原価率が低く、取り扱う嬉野市内の茶商において、メリットのある取引とは言えない現状があった。しかしながら、今回これを各国向けの直接貿易とすることで、目標原価率を達成し、利益率を向上させる。更には茶商の営業努力により、その利幅が実感できる方向での展開を目指す。

【取組内容】

①生産者の市場供給価格(入札価格)の向上

現状は、国内市場への供給価格(単価)が輸出用に比べて高価であり、加えて輸出茶は残留農薬規制等、追加の対応が必要になるため、生産者が輸出に対して消極的になっている。これは、③にも大きく関連するが、輸出にあたっての「需要と供給のアンバランス」・「生産者と茶商間の情報共有(戦略共有)の不徹底」に起因するものが大きい。そこで、本協議会では、うれしの茶の輸出額・生産者による市場供給単価(入札単価)の計画を作成し、共有することで、この解決を図る。

③価格帯別のターゲット市場の設定

前述の「茶商分散型輸出対応」によってもたらされる最大の効果が、価格帯別のターゲット市場設定による輸出用茶の全量供給である。中山間地に位置し、高齢化が進む嬉野市では、市場に供給されるお茶の品質が、一律にならず、また二番茶では、著しくその品質が下落する傾向があるのが現実。よって、その入札単価も幅ができてしまい、これまでは、一部の価格帯の輸出用茶しか茶商が入札できないといった事象が発生していた。

しかし、GFPグローバル産地計画において「茶商分散型輸出対応」を採用することで、各価格帯別にターゲット国を選定。いかなる価格帯のお茶が供給されても、幅広く入札できる体制をとるに至った。

5. 輸出計画

- 嬉野市では、輸出用の展示園を「EU対応」とする方向であるため、EUを主な輸出先と定める。しかしながら、政治や為替等の影響を勘案し、EUの比率を30%にとどめ、北米・中東・ASEAN・旧ソ連圏・イギリス・台湾を満遍なく配置した。本協議会で作成した輸出計画は、以下のとおりである。
- 中山間地が多く、地理的には静岡や鹿児島のような大規模茶園が存在しない嬉野市の場合には、「輸出量・輸出金額合計」での勝負は馴染まない。よって、輸出に対する方針は、以下のとおりにまとめられる。
- ✓ 地域循環型輸出モデル（生産～加工～販売～生産者へのフィードバック）
- ✓ リレーションシップマーケティングによる新しいお茶の消費シーン開拓
- ✓ 茶商分散型輸出対応

◆ 輸出用茶の量的課題

輸出の取組拡大により、計画では2022年度以降、輸出用茶の輸出予定量が上回ることが推測されるため、圃場面積の拡大もしくは、生産効率（反収）向上が必要不可欠となる。



◆ 質的向上の必要性

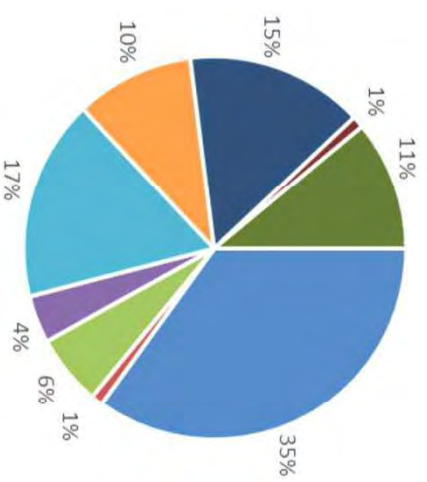
嬉野市が目指す「地域循環型輸出モデル」では、最終的に生産者の所得向上に繋がることを目指し、高利益率を確保可能な輸出対象国をターゲットとしている。しかしながら、現状、圃場から供給される茶葉の品質がこれに呼応しておらず、継続的な品質向上に向けての取組が必要不可欠な状況である。

< 2021年度～2023年度／輸出額予定推移 >

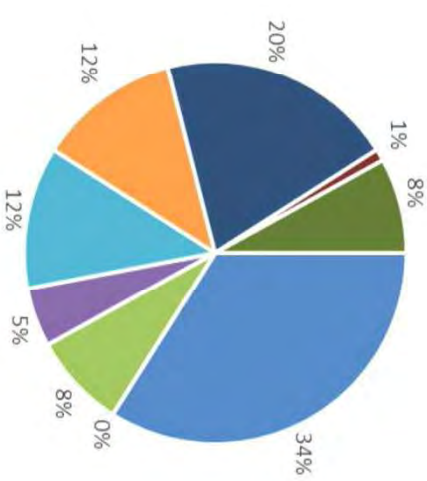
2021年度



2022年度

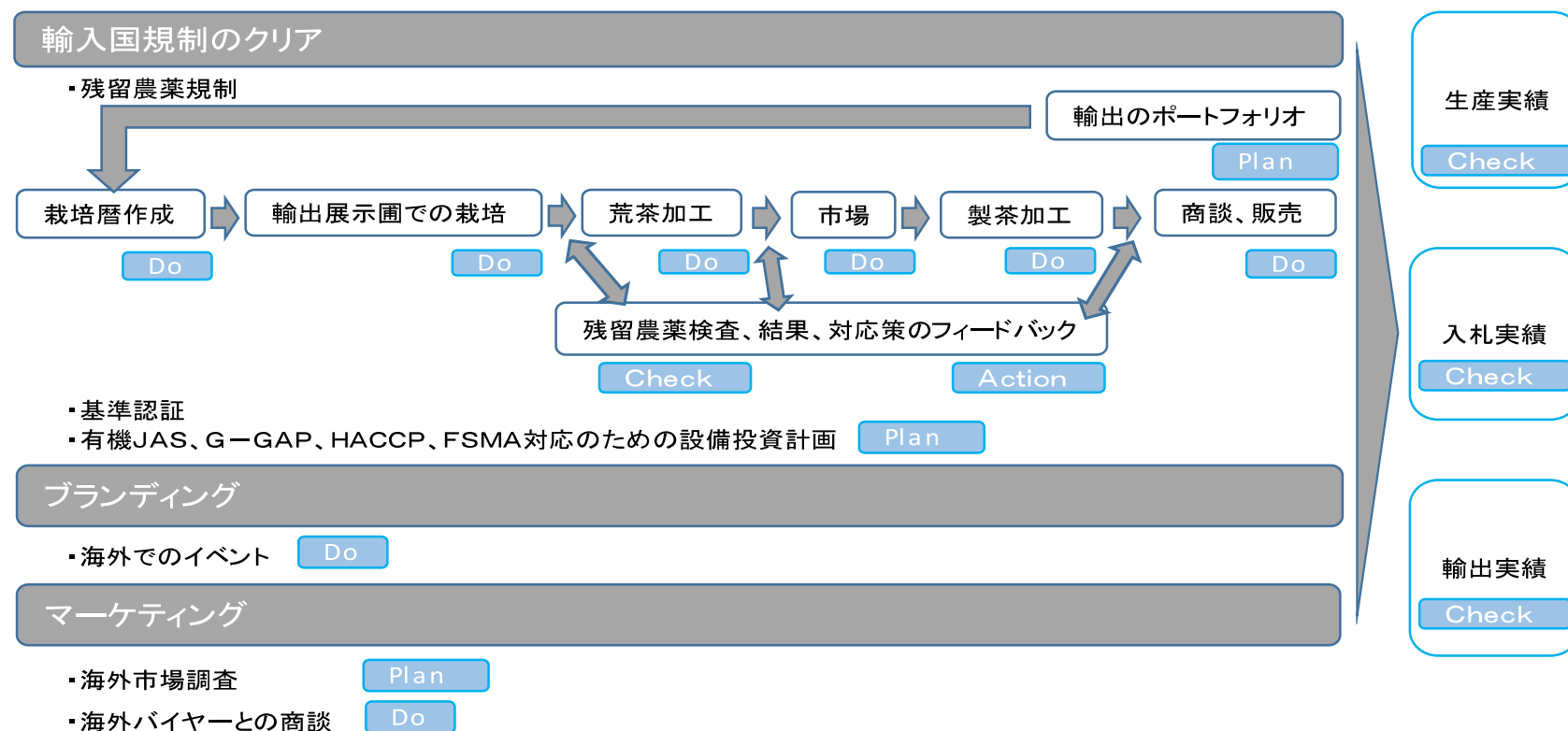


2023年度



6. 検証体制

- 今回策定した、GFPグローバル産地計画をより実現性確かなものとするためには、継続的なPDCAサイクルの検証が不可欠である。本協議会では、PDCAを以下のとおりアクションに位置付け、具体的にイメージを共有するとともに、進捗状況を適切に把握するべく、体制を構築する。



連携機関

【ジェットロ佐賀】

2015年度以降、うれしの茶海外販路開拓新業務を嬉野市より委託。ジェットロは国内外約130の拠点を有しており、海外販路開拓におけるノウハウを持つ。また、各種補助金事業の実施ノウハウも有しており、事務遂行能力も高い。

海外プロモーションイベントが単発で終わることなく、うれしの茶を通じた海外パートナーとの定期的な交流、また、個別商談機会の提供や、貿易実務に係る指導を受けることで、強固な商流を構築することを目指したい。

さらには、肥前吉田焼や嬉野温泉など観光資源とも連携した地域全体の活性化につなげていく仕組みづくりにも、市内関係者、県や国とも連携し着手したい。ジェットロ佐賀にはその橋渡し役を期待する。

【合同会社ブランドスケープ】

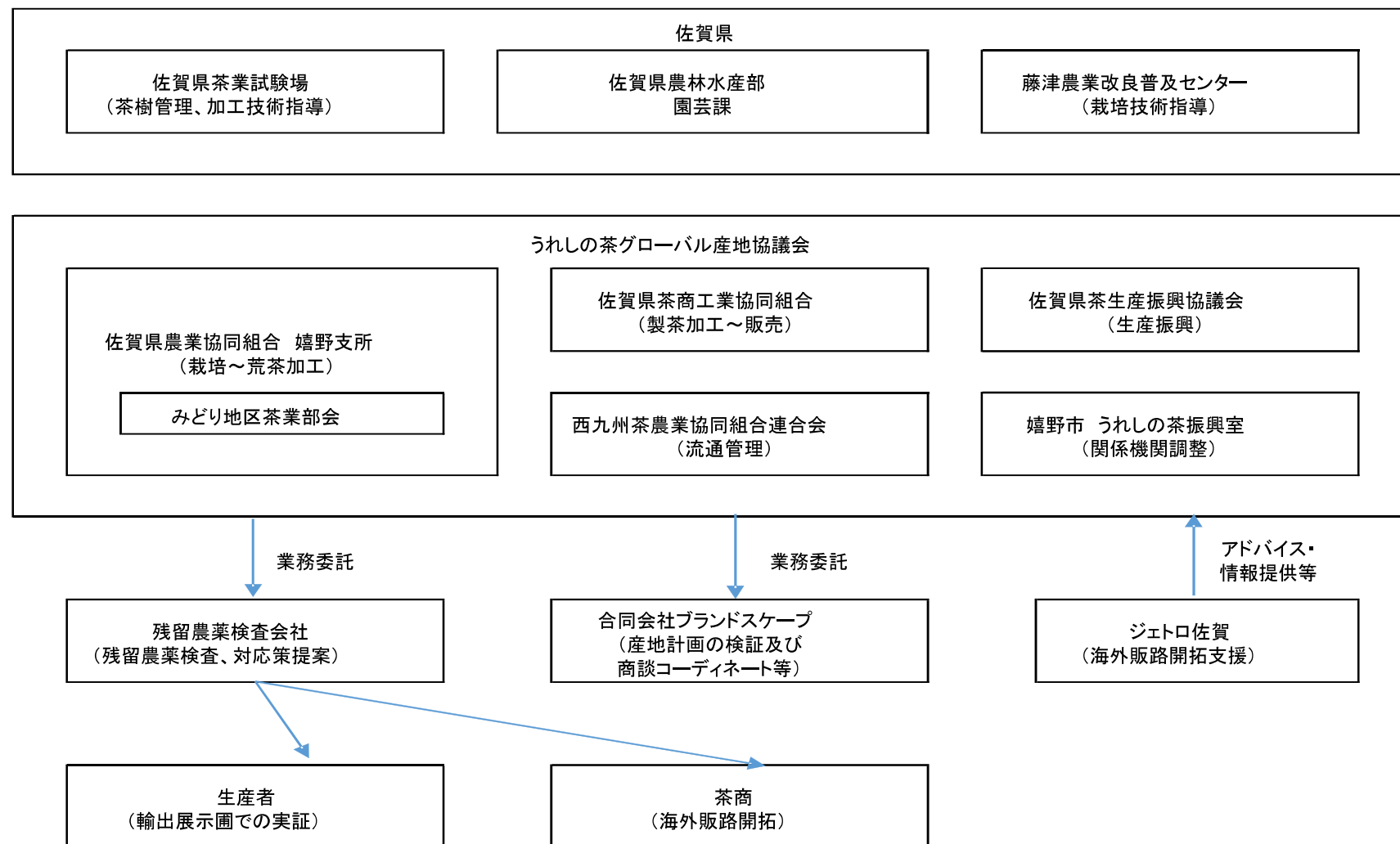
国内各所にてGFPグローバル産地計画策定の実績を有し、茶生産現場、海外市場の両方に精通しており、的確な計画・PDCAサイクルの検証を期待する。

うれしの茶との関係においても特許庁補助事業「地域団体商標海外展開支援事業」の担当ブランドプロデューサーを務めており、現在のうれしの茶の輸出戦略の基礎を固め、ハンズオン方式にてシンガポール等の市場を開拓してきた実績を有する。

嬉野市内茶商との関係も深く、海外バイヤーとも広いネットワークを有するため、計画策定にとどまらず、計画の見直しは勿論、実際の販路拡大にむけてのバイヤーとのマッチングや、新規市場開拓、商品開発、現地プロモーション戦略等においても伴走支援を期待する。

農林水産省 GFPグローバル産地づくり推進事業
(北海道米・十勝清水にんにく)

7. 事業の組織体系図及び連携体制図



実施体制図

8. GFPグローバル産地計画実施スケジュール

令和2年度	令和2年										令和3年		
	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	
輸出産地計画策定													
・協議会の開催・運営		○開催			○開催			○開催			○開催		
・輸出に関わるアクションプランの策定													
・輸出産地計画の修正													
・次年度事業の検討													
生産加工面に関する事													
・品質向上への指導													
・残留農薬検査対応													
・国際認証対応													
・熟成茶・新しい飲み方開発													
販売面・経済性に関する事													
・輸出候補先展示会参加													
・入札単価～輸出販売価格の経済性検証													
・茶商別輸出対象国の検証													
令和3年度	令和3年										令和4年		
	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	
輸出産地計画策定													
・協議会の開催・運営		○開催			○開催			○開催			○開催		
・輸出産地計画の修正													
・次年度事業の検討													
生産加工面に関する事													
・品質向上への指導													
・残留農薬検査対応													
・国際認証対応													
・熟成茶・新しい飲み方開発													
販売面・経済性に関する事													
・輸出候補先展示会参加													
主要バイヤーの産地招聘													
・入札単価～輸出販売価格の経済性検証													
・茶商別輸出対象国の検証													

[illegible]

9. GFPグローバル産地計画の関連事業計画

【持続的生産強化対策事業を利用した茶の改植】

- ・茶樹の樹齢が古くなってくると品質および収量が低下してくるので、定期的な改植を推進し、安定生産に努める。
- ・多種ある品種の中で、こういった品種が海外で好まれるのか検証を行い、海外に見合った品種を選定する。

10. 輸出する農林水産物・食品の現状及び目標

		現状 (2018年度)	目標年 (2023年度)	備考
嬉野市	輸出額(円)	4,086,000	40,355,000	
	輸出量(t)	0.3	5.2	
	輸出先地域・国	EU 北米 アジア	EU イギリス 北米 中東 ASEAN 旧ソ連圏 台湾	
	生産量(t)	630	570	

うれしの茶の地域別輸出額計画

(単位:円)

輸出対象国	2021年度	2022年度	2023年度
EU	4,500,000	9,000,000	13,500,000
イギリス	150,000	150,000	165,000
北米	600,000	1,600,000	3,110,000
中東	500,000	1,000,000	2,000,000
ASEAN①(先進国)	2,500,000	4,500,000	4,950,000
ASEAN②(中進国)	1,000,000	2,500,000	5,000,000
旧ソ連圏	1,500,000	4,000,000	8,000,000
台湾	200,000	300,000	330,000
間接輸出	2,000,000	3,000,000	3,300,000
合計	12,950,000	26,050,000	40,355,000

11. 担当・連絡先

都道府県の担当者名及び連絡先	都道府県名	佐賀県
	氏名(ふりがな)	青木 陽(あおき よう)
	所属(部署名等)	佐賀県 農林水産部 園芸課
	役職	花き特産担当 技師
	電話番号	0952-25-7119
	FAX	0952-25-7308
	E-mail	aoki-you@pref.saga.lg.jp
申請者の担当者名及び連絡先	申請者名	うれしの茶グローバル産地協議会
	氏名(ふりがな)	森 尚広
	所属(部署名等)	事務局
	役職	事務局
	電話番号	0954-42-3308
	FAX	0954-42-3300
	E-mail	chagyou@city.ureshino.lg.jp