

平成 21 年度 農林水産省補助事業
農林水産物等輸出課題解決対策

日本茶輸出拡大のための課題解決策 調査報告書

ピーアイエーリミテッドライアビリティーカンパニー
(プロマーージャパン)

平成 22 年 3 月

はじめに

平成 21 年度 農林水産省補助事業 農林水産物等輸出課題解決対策「日本茶輸出拡大のための課題解決策」は、以下の 2 つの事業から構成されている。

- ▶ 日本茶の主要な輸出相手国を取り上げ、輸出の障壁となっている各国の輸入規制についてデータベースを作成すること
- ▶ 世界最大の茶の輸入国であるロシアへと日本茶が参入する際の障壁を明らかにし、それを軽減するための対策をとりまとめること

データベース事業

データベース事業では、以下の表に示した 19 ヶ国について①残留農薬基準、②植物検疫、③必要認証、④パッケージ表示義務、⑤有機認証団体、⑥茶の消費及び輸入統計、⑦備考情報をとりまとめた。日本茶輸出の最大の障壁は、輸出相手国ごとに異なる残留農薬規制や植物検疫制度等である。こうした問題に対応するためには、まず各国の輸入規制をデータベースとして取りまとめ、国内の生産者や製造業者、輸出業者等へと周知することが必要である。19 ヶ国の選定については、日本茶輸出組合等へのアンケート調査をもとに、現在の主要な輸出相手国及び潜在性の高い国を取り上げた。

地域	北米・南米	欧州	中東	東アジア・南アジア	東南アジア	オセアニア	合計
国名	米国 カナダ ブラジル	EU スイス ロシア	クウェート	中国 香港 台湾 インド	タイ マレーシア フィリピン インドネシア ベトナム シンガポール	オーストラリア ニュージーランド	
国数	3	3	1	4	6	2	19

データベースは、プロマージャパンのホームページ (<http://www.promarjapan.com/>) よりダウンロードし、使用することができる。データベースの使用方法については、下の図解の通りである。なお、検索項目の⑦備考情報に、各国への輸出にあたっての注意事項等が記されているので、輸入規制を調べる際には必ず備考情報も合わせて見て頂きたい。

データベースのメインメニュー(検索画面)

国名:	<input type="text"/>	国名リスト一覧から単一選択入力
検索項目:	<input type="text"/>	①農薬規制 ②植物検疫 ③通関の際に求められる認証一覧 ④パッケージ表示義務 ⑤有機認証団体 ⑥お茶データ ⑦備考情報から単一選択入力

①農薬規制を選択した場合

品目: 茶 玄米茶の内の玄米

どちらかのチェックボックスを選択。国によっては、茶のみの場合もあるので、その場合は茶を選択。

有効成分名(英語):
 有効成分名(日本語):
 農薬名:

いずれかの検索したい項目に有効成分名か農薬名を入力、またはプルダウンより選択。名称の一部分のみでも検索可能。全ての欄を空欄にすると当該国の残留農薬基準全てが表示される。

全て選択後、表示ボタンをクリックすれば、該当するデータが表示される。メインメニューに戻る場合は、「メニューに戻る」ボタンをクリック。また、「EXCEL 出力」、「PDF 出力」のボタンをクリックすれば、表示されているデータを各形式のファイルで保存することが可能。「印刷」ボタンをクリックすれば、プリンターで印刷ができる。

②植物検疫、③通関の際に求められる認証一覧、④パッケージ表示義務を選択した場合

品目: 緑茶個別包装(3kg 以下の個別包装)
 緑茶バルク(3kg 以上のバルク)
 混合茶

品目のいずれかのチェックボックスを選択。品目が未選択の場合は、全ての品目が表示される。

選択後、表示ボタンをクリックすれば、該当するデータが表示される。「ワード出力」、「PDF 出力」のボタンをクリックすれば、表示されているデータを各形式のファイルで保存することが可能。ただし、ワード出力の場合は表の枠線が表示されない。

⑤有機認証団体、⑥お茶データ、⑦備考情報を選択した場合

選択後、そのまま表示ボタンをクリックすれば、該当するデータが表示される。

①農薬規制の出力サンプル

各有効成分について、日本及び当該国での残留農薬基準をまとめている。日本での登録農薬が空欄のものは、該当する有効成分を含む農薬が日本では登録されていないことを表す。また、登録農薬の中でも茶への適用が×となっているものは、茶への使用が許可されていない農薬であることを示す。

* 本リストの「登録農薬」には、茶が適用作物になっていない(茶には使用できない)農薬も含まれていますので、ご注意ください。詳しくは、データベースのトップページを参照のこと。

国名						
品目						
リスト名(ポジティブリストまたはネガティブリストの別)						
有効成分名 (英語)	有効成分名 (和名)	日本での登録農薬	用途	茶への 適用	当該国の 基準値	日本での 基準値

リスト 内農薬	Deltamethrin	デルタメトリン				2	10
	Tebuconazole	テブコナゾール	オンリーワンフロアブル	殺菌剤	○	0.05	25
			クルセイダーフロアブル	殺菌剤	○		
			ユキスター水和剤	殺菌剤	×		
Chlorfenepyr	クロルフェナピル	コテツフロアブル	殺虫剤	○	50	40	
リスト外農薬						0.01	0.01
日本での残留農薬検査結果提出による検査免除						可または不可	

出所)…………, 2009/11/11

②植物検疫の出力サンプル

輸出の際に日本及び相手国での植物検疫の必要性の有無と、必要な場合はその実施方法についてまとめている。

	国名								
	日本での植物検疫					当該国での植物検疫			
	植物検疫	植物検疫実施方法			事前を取得しておかなければならない必要書類等	植物検疫	植物検疫実施方法		
		規制対象病害虫名	実施頻度	サンプル抽出割合			規制対象病害虫名	実施頻度	サンプル抽出割合
緑茶個別包装	無				無	無			
緑茶バルク	無				無	有	生きた植物、昆虫、土	毎回	特に定められていない
混合茶	有	生きた虫、病気	申請の度毎回	1%以上のランダム抽出	無	有	生きた植物、昆虫、土	毎回	特に定められていない

出所)…………, 2009/11/11

③通関の際に求められる認証一覧の出力サンプル

輸出の際に、相手国から求められる必須の認証や証明書についてまとめている。

品目	国名	
	認証	注釈
緑茶個別包装	特になし	
緑茶バルク	・HACCP	

混合茶	・HACCP	
-----	--------	--

出所)…………, 2009/11/11

④パッケージ表示義務の出力サンプル

小売店等で販売する際に、ラベル表示しなければならない項目をまとめている。

品目	国名	
	認証	注釈
緑茶個別包装	<ul style="list-style-type: none"> ・食品名 ・内容物 ・内容量 ・製造業者もしくは輸入業者の名前、住所 ・原産国名 	英語で表記のこと。
緑茶バルク	<ul style="list-style-type: none"> ・食品名 ・内容物 ・内容量 ・製造業者もしくは輸入業者の名前、住所 ・原産国名 	英語で表記のこと。
混合茶	<ul style="list-style-type: none"> ・食品名 ・内容物 ・内容量 ・製造業者もしくは輸入業者の名前、住所 ・原産国名 	英語で表記のこと。

出所)…………, 2009/11/11

⑤有機認証団体の出力サンプル

各国の有機認証団体の連絡先等をまとめている。日本における提携団体が空白のものは、日本に当該団体の提携先がないことを表す。

国名	
団体名、連絡先、ホームページアドレス	日本における提携団体
団体名: AAA Organic 担当者: xxx xxxxx 電話: xxx-xxx-xxxx E-mail: xxx@organic.net Homepage: http://www.xxxxxxxx.net/	団体名: AAA Organic Japan 担当者: xxx xxxxx 電話: xxx-xxx-xxxx E-mail: xxx@organic.net Homepage: http://www.xxxxxxxx.net/
団体名: BBB Organic 担当者: xxx xxxxx 電話: xxx-xxx-xxxx E-mail: xxx@organic.org Homepage: http://www.xxxxxxxx.org/	団体名: 担当者: 電話: E-mail: Homepage:

出所)…………, 2009/11/11

⑥お茶データ

各国の緑茶及び紅茶の消費量、輸入量及び日本からの輸出量を、1996年から2008年ま

での3年毎にまとめている。また、変化の推移をグラフでも表示している。

⑦備考情報

各国への輸出にあたっての注意事項等の文字情報を①～⑥の検索項目別にまとめている。

ロシア市場調査事業

本報告書は、主にロシア市場調査事業について取りまとめている。ロシア茶市場の参入障壁を明らかにし、それを軽減するための対策をまとめた。これまでロシアへの日本茶の輸出はほとんど行われておらず、その理由として日本茶輸出業者から以下の様な指摘がなされていた。

- ロシアへの輸出経路及びロシア国内の流通経路が不明である。
- 資金が回収できるかわからない。ロシアの商習慣には前払いがないため、ロシアの輸入業者や小売に緑茶を卸しても、支払いが行われるかわからない。

しかし、ロシアの茶市場はこれら以外にも不明な部分が多く、市場の詳細を明らかにしなければ、日本茶の最大の参入障壁が何であるのかを正確に理解することはできない。こうしたことから、本報告書ではまず統計情報等を用いてロシアの茶市場の詳細を明らかにした後、日本茶の市場参入の可能性について述べ、最後に参入障壁とそれを解消するための対策を示す。なお、本報告書は主に茶の小売市場に焦点を当てて説明している。その理由は、事業予算と期間の制約から対象を絞らざるを得なかったことである。レストランなど外食産業は一般にマージンが小売よりも高くなることから、国内、海外を問わず廉価な緑茶が使われていることが多い。日本茶は海外市場では高価格となるため、外食産業における市場規模は非常に限られており、小売の方が相対的に市場規模が大きく参入しやすいと判断した。

事業実施体制

本事業の実施体制は以下の通りである。なお本事業では、データベースの内容とロシア現地調査の結論がより実践的となる様、茶生産者や輸出実践者、学識経験者からなる検討委員会を設置した。

事業実施チーム

事業総責任者

プロマージャパン 常務 吉田里絵

事業マネージャー

プロマージャパン シニアコンサルタント ルーシャ・ヴァンチュラ

調査担当

プロマージャパン リサーチアナリスト 川江心一

社外専門家

日本茶輸出組合 副理事長 谷本宏太郎

検討委員会(敬称略)

茶生産者

- 松下園 松下芳春
- 小栗農園 小栗清行

輸出実践者

- 宇治の露製茶株式会社 桐島俊昭
- 元ユニリーバ・ジャパン株式会社 勝又孝文
- 三井農林株式会社研究所 鈴木壯幸

学識経験者

- 静岡大学農学部教授 森田明雄
- 大手農薬メーカー 引戸充

オブザーバー

- 農林水産省 大臣官房国際部 貿易関税チーム 輸出促進室 国際専門官 野木宏祐
- 農林水産省 生産局 生産流通振興課 特産農産物対策室 茶振興係長 坂口真也
- 農林水産省 生産局 生産流通振興課 特産農産物対策室 生産専門官 小林郁雄

事務局

- 事業実施チームより 4名

事業実施方法

データベース作成では、各国のカウンターパートを利用して、法令の精査や担当行政機関への問い合わせを行い、情報を収集した。ロシア茶市場の調査では、既存の報告書及び国内の対露輸出業者へのインタビューにより、ロシア茶市場の現状を事前に把握し、現地調査に向けた仮説を構築した。現地調査によりその仮説を検証し、最終的な結論と対策を導いた。インタビューの実施時期、対象者は以下の表の通りである。検討委員会は、事業開始時、ロシア現地調査前、最終報告書執筆前の計3回開催した。

インタビュー実施場所	実施時期	対象者	対象数
国内インタビュー	2009/10/7~23	対露輸出業者	3
		対露貿易の業界団体	1
ロシア現地インタビュー	2009/11/16~20	日本の官公庁及び関連団体	2
		ロシアの官公庁関連団体	1
		茶業界団体	1
		茶メーカー	2

ロシア現地インタビュー	2009/11/16~20	茶の輸入・卸業者	2
		小売業者	2
		日本食レストラン	2
		(小売店舗視察)	(7)

本報告書の利用について

本事業は、農林水産省補助事業「平成 21 年度農林水産物等輸出課題解決対策」により、プロマージャパンが実施したものである。

本報告書執筆の一切の責任は、プロマージャパンにあり、農林水産省の見解を示すものではない。

**日本茶輸出拡大のための課題解決策
調査報告書**

目次

1	国内の茶の生産、消費と輸出動向	1
1.1	茶の生産と国内消費	1
1.2	茶の輸出動向	3
2	ロシアの社会経済	5
2.1	ロシアの社会状況	5
2.2	ロシアの経済状況	7
3	ロシアの茶の歴史と文化	17
3.1	茶の歴史	17
3.2	茶の飲み方	17
3.3	紅茶と緑茶の種類	20
4	ロシアにおける茶市場	22
4.1	他国との比較に見るロシアの茶消費量及び輸入量の動向	22
4.2	ロシアにおける茶の市場規模	31
4.3	茶の販売チャネル	35
4.4	茶の小売価格	39
4.5	茶の消費者層	43
5	日本茶のロシア市場参入の可能性	47
5.1	日本茶の潜在的市場規模	47
5.2	日本及び日本茶の消費者イメージ	48
5.3	日本茶の商品力	50
5.4	ロシア向け輸出とリスク	51
6	日本茶のロシア市場参入の障壁と対策	57
6.1	ロシア市場参入の障壁	57
6.2	ロシア市場参入のための対策	58
	参考資料 I：ロシアの主要茶メーカーの概要	62
	オリミートレード	62
	メイ	64
	ユニリーバ	66
	SDS	67
	参考資料 II：国内調査票	69
	参考資料 III：現地調査票	71

図 1: 国内の荒茶生産量と緑茶消費量の推移	1
図 2: 茶葉の一人当たり年間購入量と購入茶葉の単価の推移	2
図 3: 緑茶飲料の一人当たり年間消費量の推移	2
図 4: 荒茶の生産者価格の推移	3
図 5: 緑茶の輸出量と輸出金額の推移	3
図 6: 緑茶の平均輸出価格 (FOB 価格) の推移	4
図 7: 緑茶の輸出量に占める主要相手国の割合 (2008 年)	4
図 8: ロシアの性別年齢別人口構成 (2008 年 1 月 1 日現在)	6
図 9: GDP の産業別内訳 (2009 年)	8
図 10: ロシアの対前年(同期)比実質 GDP 成長率の推移	8
図 11: 対前年(同期)比実質家計最終消費支出、食品の小売上高の増加率	9
図 12: ロシアにおける一人当たり月額所得と可処分所得の増加率の推移	10
図 13: 全人口に占める最低生活水準以下の所得の人々の割合	11
図 14: ロシアの貿易収支の推移	12
図 15: ロシアルーブルの対米ドルレートの推移 (USD/RUB)	13
図 16: ロシアの金、外貨準備高	13
図 17: ロシアの輸入額の推移	14
図 18: 海外からの投資額の推移	15
図 19: 海外からの投資額の産業別内訳 (2008 年)	15
図 20: 日本の対露輸出額の推移	16
図 21: 日本の対露食品輸出額の推移	16
図 22: ロシアの茶消費量と輸入割合の推移	22
図 23: 世界の茶純輸入量上位 5 ヶ国の比較 (2008 年)	23
図 24: ロシアの茶輸入量 (再輸出量含) の相手国別内訳 (2008 年)	23
図 25: 中国の茶消費量と輸入割合の推移	24
図 26: インドの茶消費量と輸入割合の推移	24
図 27: ロシアにおける紅茶消費量と輸入量の推移	25
図 28: ロシアの紅茶輸入量 (再輸出量含) の相手国別内訳 (2008 年)	26
図 29: 中国における紅茶消費量と輸入量の推移	27
図 30: インドにおける紅茶消費量と輸入量の推移	27
図 31: ロシアにおける緑茶消費量と輸入量の推移	28
図 32: ロシアの緑茶輸入量に占める国別割合の推移	29
図 33: 中国における緑茶消費量と輸入量の推移	30
図 34: インドにおける緑茶消費量と輸入量の推移	31
図 35: 2006～2009 年における紅茶輸入量の推移	32
図 36: 2006～2009 年における紅茶輸入額の推移	32

図 37: 2006～2009 年における緑茶輸入量の推移	33
図 38: 2006～2009 年における緑茶輸入額の推移	33
図 39: ロシアの茶販売量に占める主要メーカーの割合	36
図 40: : ロシアの茶販売額に占める主要メーカーの割合	36
図 41: ロシアの茶小売販売額に占める各チャネルの割合 (2009 年 6～7 月)	37
図 42: ロシアの緑茶販売量に占める主要ブランドの割合 (2002 年)	38
図 43: ロシアの緑茶販売額に占める主要ブランドの割合 (2002 年)	38
図 44: 性別年齢別にみた茶の消費頻度	43
図 45: 性別年齢別にみた茶の購買頻度	44
図 46: ロシアの総輸入量に占める各港別割合	52
表 1: ロシアの社会指標	5
表 2: 性別就業率と、就業者、失業者の教育水準別内訳	7
表 3: ロシアにおける小売売上高とその内訳	10
表 4: 月額所得別人口構成 (2009 年における第 3 四半期までの値)	11
表 5: ロシアにおける日本からの緑茶輸入量の推移	29
表 6: ロシアにおける輸入紅茶の相手国別輸入価格 (CIF 価格) の推移	32
表 7: ロシアにおける輸入緑茶の相手国別輸入価格 (CIF 価格) の推移	34
表 8: 茶の種類別にみたロシアの茶の市場規模 (2009 年推計値)	34
表 9: ロシアの主要都市及び人口上位 7 都市における茶の種類別販売量の割合	35
表 10: 2008 年の紅茶バルクの価格シミュレーション	39
表 11: 2008 年の紅茶個別包装の価格シミュレーション	40
表 12: 2008 年の緑茶バルクの価格シミュレーション	41
表 13: 2008 年の緑茶個別包装の価格シミュレーション	42
表 14: モスクワ市内の小売店における高級緑茶の販売価格 (2008 年)	42
表 15: 茶及び緑茶消費者の社会人口統計学的特徴 (2002 年)	44
表 16: ロシアにおける高級茶の販売量 (2009 年推計値)	47
表 17: モスクワにおける緑茶消費者の原産国別嗜好 (2002 年)	49
表 18: ロシアへの茶輸出の際の必要証明書等一覧	54

日本茶輸出拡大のための課題解決策
調査報告書

1 国内の茶の生産、消費と輸出動向

1.1 茶の生産と国内消費

国内では、茶の供給に対して需要が減少してきている。2004年には消費量が生産量を16,000トン上回っていたが、それ以降その差は縮小してきており、2008年には消費量と生産量の差が5,600トンとなっている。

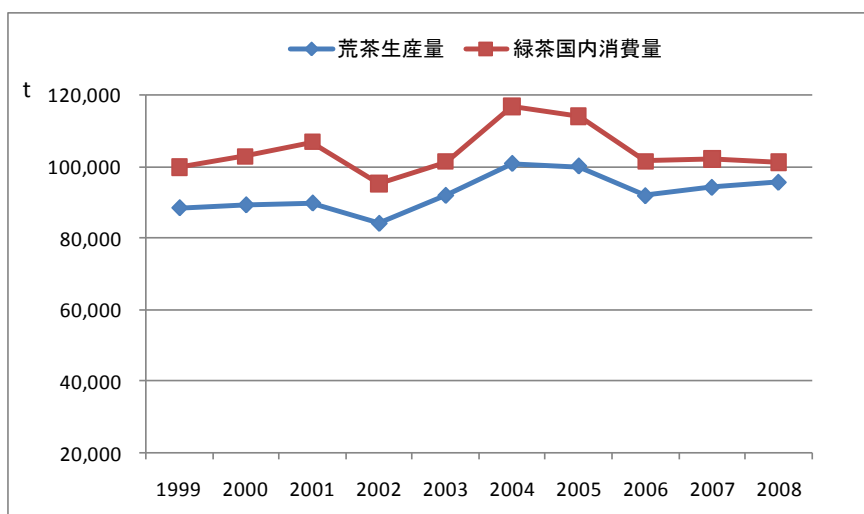


図 1: 国内の荒茶生産量と緑茶消費量の推移

出所) 日本茶業中央会「平成 21 年版茶関係資料」

緑茶の消費を茶葉と飲料に分けて見ると、茶葉の一人当たり年間購入量は減少を続けており、さらに購入茶葉の単価も低迷している。一方、緑茶飲料の消費量は増加を続けている。しかし、緑茶飲料の原料は、国産の三番茶、四番茶と輸入茶葉から味に合わせて調達されており¹、安価な茶葉が使用されている。以上から、茶葉の個人消費量は減少しており、個人及び飲料メーカーの需要は安価な茶葉へとシフトしていることがわかる。

¹ 農林水産省 第 31 回食品の表示に関する共同会議 資料 2「緑茶飲料について (案)」

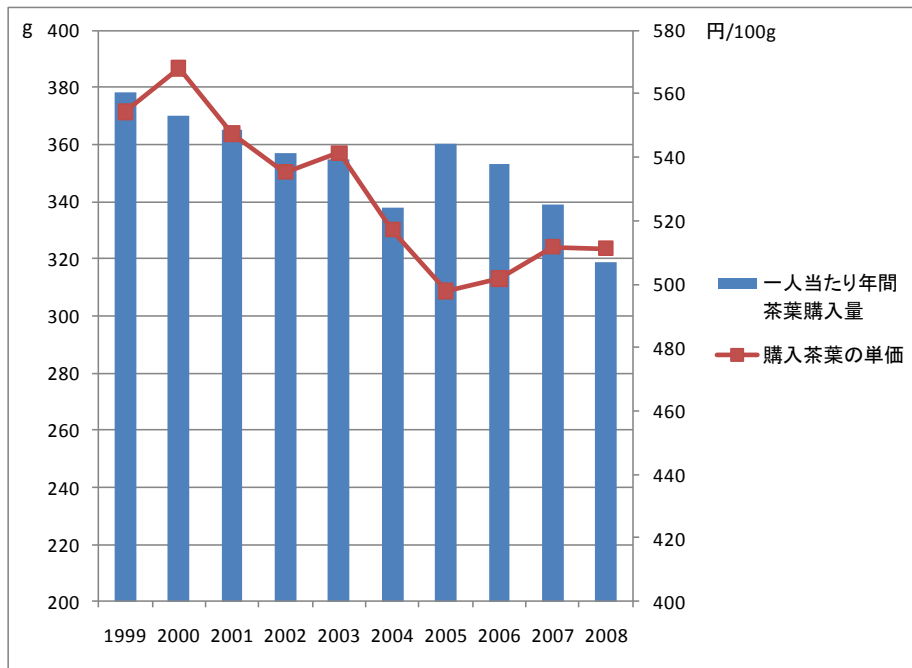


図 2: 茶葉の一人当たり年間購入量と購入茶葉の単価の推移

出所) 日本茶業中央会「平成 21 年版茶関係資料」を基に作成

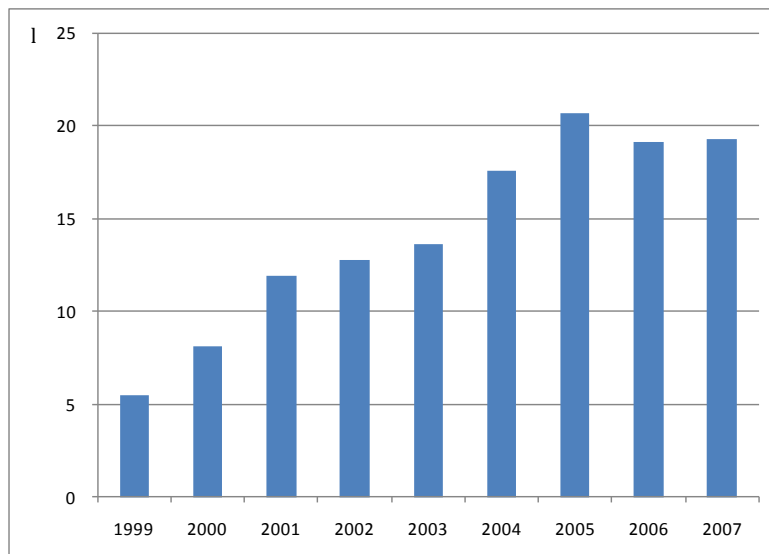


図 3: 緑茶飲料の一人当たり年間消費量の推移

出所) 日本茶業中央会「平成 21 年版茶関係資料」

以上の様に、供給に対する需要の減少、安価な茶葉に対する需要拡大により、荒茶の生産者価格は 1999 年の 3,000 円/kg から 2007 年には 1,800 円/kg へと下落を続けている。

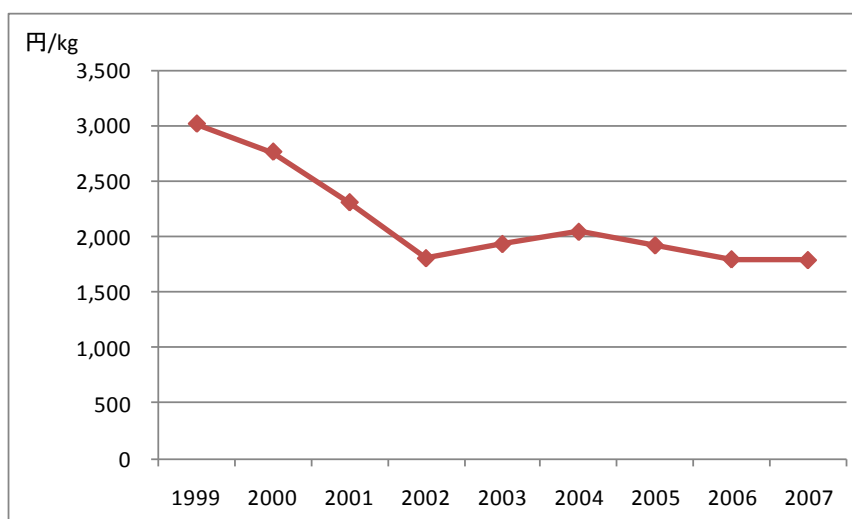


図 4: 荒茶の生産者価格の推移

出所) 日本茶業中央会「平成 21 年版茶関係資料」

1.2 茶の輸出動向

国内の緑茶消費量の減少とは対照的に、緑茶の輸出量は 2002 年の 760 トンから 2008 年には 1,700 トンへと一貫して増加している。また、輸出価格も 2002 年の 1,800 円/kg から 2008 年には 2,000 円/kg へと上昇傾向にある。輸出量の増加と輸出価格の上昇により、輸出金額は 2002 年の 14 億円から 2008 年には 33 億円へと 2.4 倍に増加している。

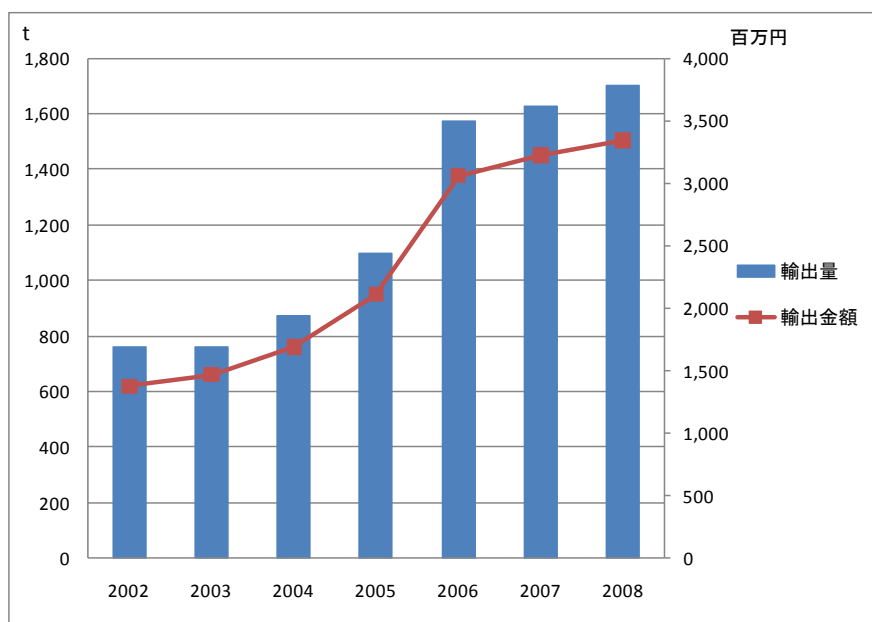


図 5: 緑茶の輸出量と輸出金額の推移

出所) 農林水産省 農林水産物輸出入概況

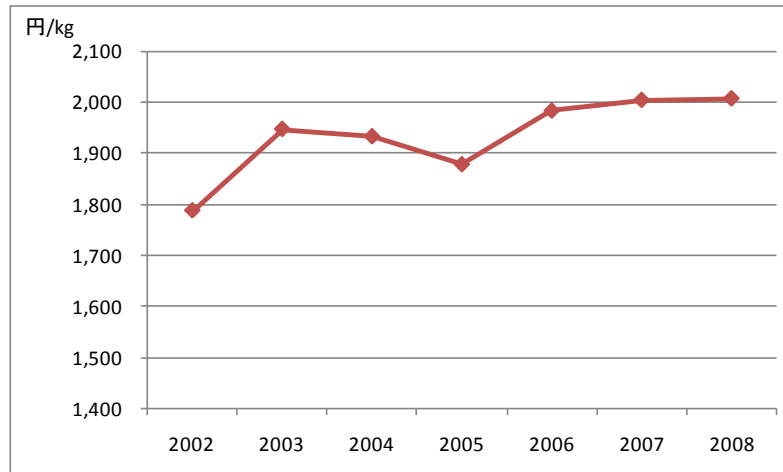


図 6: 緑茶の平均輸出価格(FOB 価格)の推移

出所) 日本茶業中央会「平成 21 年版茶関係資料」を基に作成

相手国別に緑茶の輸出量を見てみると、米国が 46%と大きな割合を占めている。カナダを含めた北米向けの輸出は 50%を超え、残りは少量ずつ数多くの国へと輸出されている。この様に、緑茶の輸出量は相手国の偏りがあり、今後さらなる輸出拡大を図るには、北米地域以外の有望な市場を開拓することが重要である。

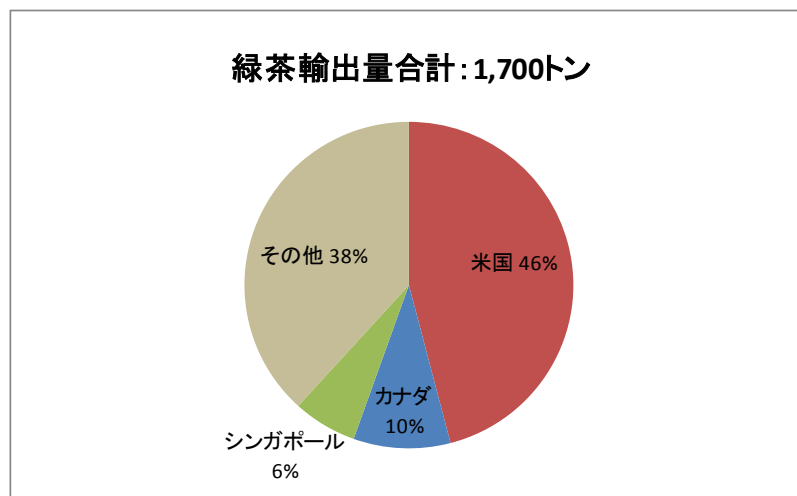


図 7: 緑茶の輸出量に占める主要相手国の割合(2008 年)

出所) 農林水産省 農林水産物輸出入概況

2 ロシアの社会経済

2.1 ロシアの社会状況

ロシアの国土面積は、約 1,700 万 km²と日本の 45 倍であるが、人口は 1 億 4190 万人と日本より 2,000 万人多い程度である。ロシア全土でみると人口密度は 8.3 人/km²と非常に小さいが、全人口の 73%が都市部に居住しており、JETRO モスクワセンターの資料によれば、欧州ロシア地域に全人口の 7 割が集中している。この様にロシアでは、都市部と農村部、西部と東部で人口に大きな偏りがある。

平均寿命は、男性 61 歳、女性 74 歳と、男女ともにヨーロッパや日本と比較して 10 年程度短い。ソ連崩壊直後の 1992 年には、平均寿命が 67.8 歳（男性 61.9 歳、女性 73.7 歳）と現在と変わらない水準であったが、ソ連崩壊に伴う社会、経済の混乱による医療水準の低下等が原因となり、2003 年には平均寿命が 64.9 歳（男性 58.6 歳、女性 71.8 歳）まで落ち込んだ。2003 年以降、平均寿命は徐々に上昇し、2007 年には 1992 年の水準まで回復したことから、今後は平均寿命が伸びていくと思われる。現在はまだ人口が減少傾向にあるが、プーチン大統領時代の人口増加政策や経済の回復により、こうした状況は大幅に改善されつつあり、人口増への転換が近々達成されると見込まれている。また、主な死亡原因が内臓（循環器、呼吸器、消化器）疾患や癌であることから、ソ連時代からロシア国民の健康への関心は非常に高い²。

表 1:ロシアの社会指標

面積	17,098,200km ² (日本の 45 倍)
人口	1 億 4,190 万人
都市人口	1 億 370 万人(全人口の 73%)
モスクワ市人口	1,051 万人(全人口の 7%)
農村人口	3,820 万人(全人口の 27%)
人口密度	8.3 人/km ²
一世帯当りの平均人数	2.6 人
民族	ロシア人 79.8%, タタール人 3.8%, ウクライナ人 2%, その他 14.4%
宗教	ロシア正教 15~20%、イスラム教 10~15%、その他キリスト教 2%、ユダヤ教・仏教・その他
人口の自然増加率	-0.26%

² 農林水産省「平成 20 年度みなぎる輸出活力誘発委託事業（味噌のロシア向け輸出促進）」報告書

平均寿命	67.5 歳(男性 61.4 歳、女性 73.9 歳)
主な死亡原因(10 万人当たりの)	循環器系疾患(833 人)
死亡者数)	腫瘍(203 人)
	事故(165 人)

出所) 農林水産省「平成 20 年度みなぎる輸出活力誘発委託事業(水産物・水産加工品)」事業報告書を基に、Federal State Statistics Service、日本貿易振興機構モスクワセンター資料により情報を更新。

年齢別に人口を見てみると、20 代、40 代後半、60 代後半の人口が多い。一方、10 代、30 代、60 代前半の人口は少なくなっている。こうした 10 年ごとの人口の寡多は、各世代が結婚・出産適齢期を迎える度に繰り返すため、今後も同様の傾向が続くと考えられる。

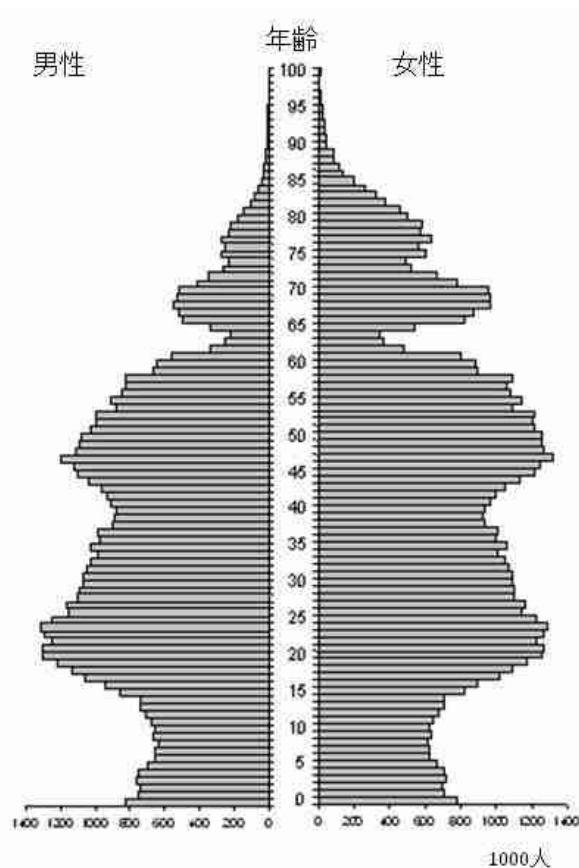


図 8:ロシアの性別年齢別人口構成(2008 年 1 月 1 日現在)

出所) Federal State Statistics Service

性別に就業率を見てみると、女性の方が就業率が高く、男女ともに就業人口の 9 割以上が何らかの職についている。こうしたことから、女性も結婚や出産を期に仕事を辞め、専業主婦となることは少なく、多くの女性は何らかの形で働き続けていると考えられる。就業者、失業者の内訳を教育水準別に見てみると、就業者の 6 割は中等専門教育以上を修了

した人々であるのに対して、失業者の 6 割以上は初等専門教育までしか修了しておらず、教育水準が就職に大きく影響している。

表 2: 性別就業率と、就業者、失業者の教育水準別内訳

男性就業率	92.5%	
女性就業率	93.6%	
失業率	7.0%	
	就業者	失業者
高等専門教育修了	28%	12%
高等専門教育中退	2%	3%
中等専門教育修了	27%	19%
初等専門教育修了	19%	21%
中等教育修了または中等教育中退	20%	32%
基礎教育修了	4%	11%
初等教育修了または初等教育なし	1%	1%
合計	100%	100%

出所) Federal State Statistics Service

2.2 ロシアの経済状況

2.2.1 ロシアの国内総生産 (GDP)

2009年のロシアのGDPは39兆640億ルーブル(約117兆円)であり、2008年のGDPランキングでは世界第9位である³。GDP内訳における最大の産業は、卸売・小売業であり、GDPの17%に当たる6兆6,934億ルーブル(約20兆円)を占める。一方、ホテル、レストランはGDPの1%、3,395億ルーブル(約1兆円)を占めるのみである。また、JETROモスクワセンターの資料によれば、2006年におけるモスクワのGDPは、ロシア全体のGDPの19%を占め、経済の中心都市となっている。

ロシア経済は、GDPの対前年比実質成長率が2008年第3四半期まで7~8%前後で推移し順調な経済成長を見せてきたが、世界的な経済危機の影響を受け、2009年以降成長率は大きくマイナスへと落ち込んだ。ただし、GDP成長率は2009年の第2四半期で底を打ち、第3四半期以降徐々に回復傾向にある。GDP成長率を産業別に見てみると、卸売・小売業は2008年まで10~15%の成長率で堅調に推移してきた。経済危機の影響により、卸売・小売業も大きくマイナス成長に落ち込んだが、GDP全体と同様2009年の第2四半期で底を打ち、第3四半期以降回復傾向にある。ホテル、レストランは2007年に14.8%と最大の成長率を記録したが、経済危機の影響は卸売・小売業よりも大きく、2009年の成長率は-16.3%

³ World Bank “World Development Indicators database” 7 October 2009

と落ち込んでおり、2009年を終えてまだ回復基調にない。こうしたことから、ロシア経済全体は2009年以降回復傾向にあり、日々の購買活動に密接に繋がっている卸売・小売業は回復に向かっているが、レジャー産業や外食産業などの余暇を対象とした産業は依然として停滞していると言える。

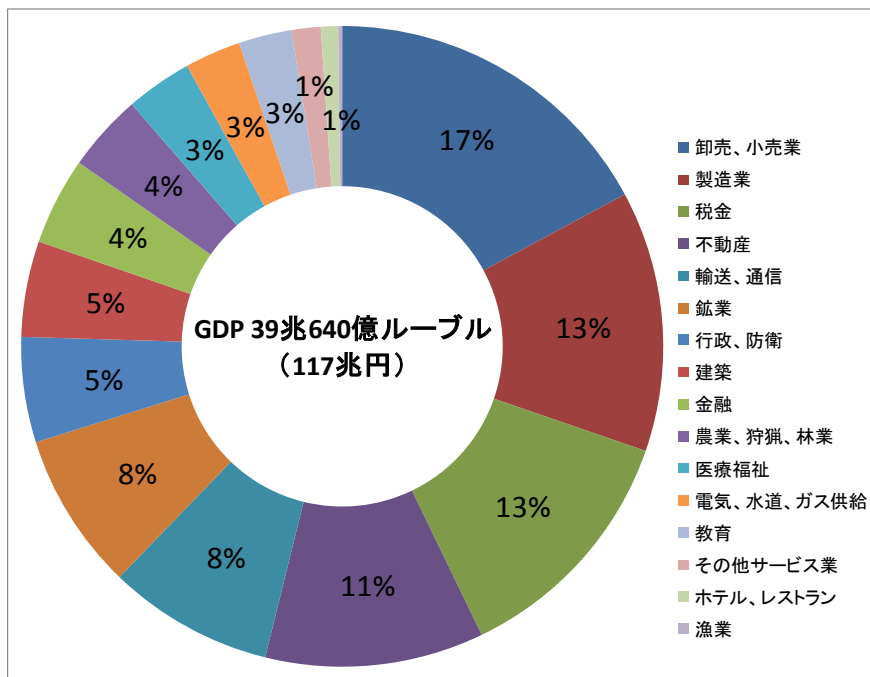


図 9: GDP の産業別内訳(2009年)

注) 1ルーブル=3円で換算

出所) Federal State Statistics Service

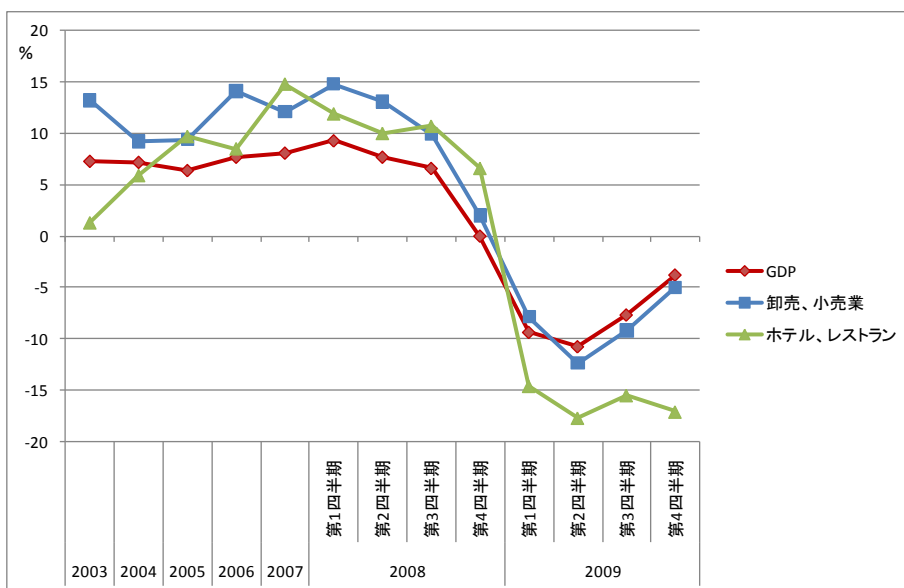


図 10: ロシアの対前年(同期)比実質 GDP 成長率の推移

出所) Federal State Statistics Service

2.2.2 ロシアの一般消費動向

家計消費支出は、2008年まで10%を超える増加率を保ってきたが、2009年には-7.7%とマイナス成長となった。ただし、2009年の第3四半期で増加率の減少傾向は止まり、第4四半期には回復に転じている。食品の小売売上高の増加率は第3四半期においてまだ減少傾向にあるが、家計消費支出の回復に伴い第4四半期には回復に転ずると思われる。一般消費の落ち込みは既に底を打ち、小売で購入する食品等の生活必需品への支出は回復傾向にあるが、ホテル、レストラン等の余暇や外食に対する支出は依然として控えられていると考えられる。

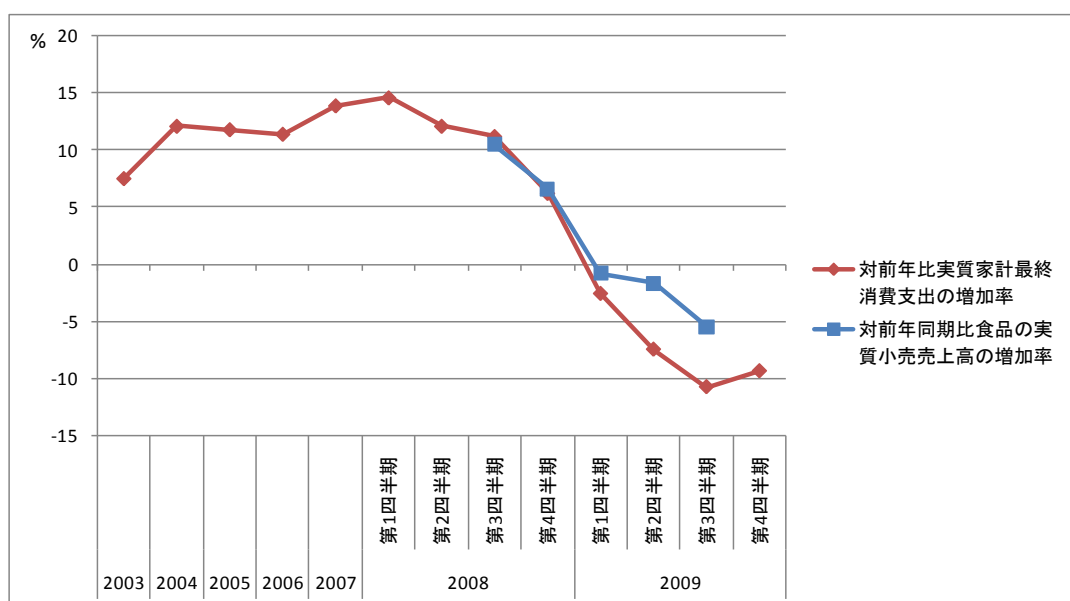


図 11: 対前年(同期)比実質家計最終消費支出、食品の小売売上高の増加率

出所) Federal State Statistics Service

2008年の小売全体の売上高は13兆9196億ルーブルである。小売売上高の内食品が46%、食品以外が54%を占めている。茶の売上高は557億ルーブルと小売全体の0.4%である。経済危機以降の食品売上高の成長率は-2.8%と他と比べて僅かな減少に止まっている。食品は生活必需品であることから、他の品目に比べて経済危機による影響が小さいと考えられる。

モスクワの小売売上高は2兆3656億ルーブル⁴であり、国内小売売上高の17%を占める。モスクワはロシア最大の消費地となっている。

⁴ 日本貿易振興機構モスクワセンター資料

表 3: ロシアにおける小売売上高とその内訳

	2008 年		2009 年第 3 四半期まで	
	売上高(小売全体に占める割合)	対前年比実質成長率	売上高(小売全体に占める割合)	対前年比実質成長率
小売全体	13 兆 9196 億ルーブル (100%)	13.5%	10 兆 4633 億ルーブル (100%)	-5.3%
食品	6 兆 3446 億ルーブル (46%)	9.1%	5 兆 1033 億ルーブル (49%)	-2.8%
茶	557 億ルーブル(0.4%)			
食品以外	7 兆 5750 億ルーブル (54%)	17.2%	5 兆 3600 億ルーブル (51%)	-7.8%

出所) Federal State Statistics Service

2.2.3 ロシアの所得動向

ロシアにおける一人当たり月額所得は、2006 年まで毎年 10%を超える割合で増加してきた。所得の増加に伴い、可処分所得も毎年 10%以上増加してきた。しかし、所得、可処分所得共に 2006 年をピークに、2007 年には増加率が減少傾向に転じ、2008 年には経済危機の影響もあり大きく落ち込んだ。

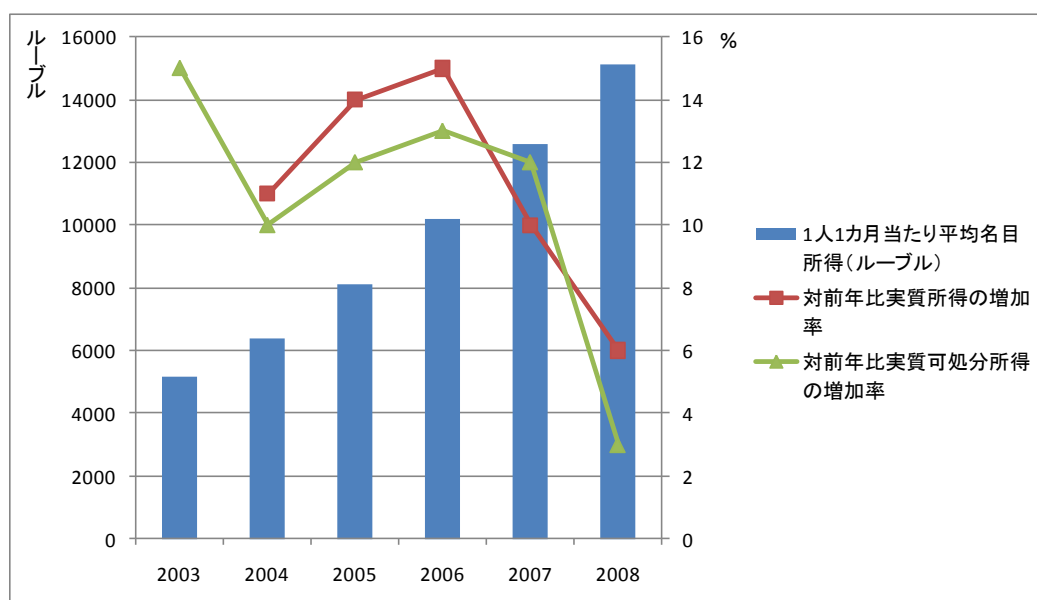


図 12: ロシアにおける一人当たり月額所得と可処分所得の増加率の推移

出所) Federal State Statistics Service を基に作成

しかし、これまでの所得の増加によって、最低生活水準以下の所得で暮らす人々の割合は年々減少してきており、代わって多くの中間層が生まれてきている。連邦統計局によれ

ば、2008年の最低生活水準所得は一人月額4,559ルーブルであることから、6,000ルーブル以下の所得の人々を貧困層、6,000～10,000ルーブルを下位中間層、10,000～25,000ルーブルを中位中間層、25,000ルーブル以上を上位中間層とすると、中位中間層が全人口の42%、上位中間層が17%を占め、これらを合わせると中位中間層以上の人々が全人口の6割、8,300万人存在する。

ロシアでは地域による所得格差が大きく、モスクワの平均所得はロシアの中でも最も高い。モスクワにおける平均所得はロシア全体の2.3倍である。2008年におけるロシア全体の平均所得は15,000ルーブルであるのに対して、モスクワの平均所得は35,000ルーブル⁵である。

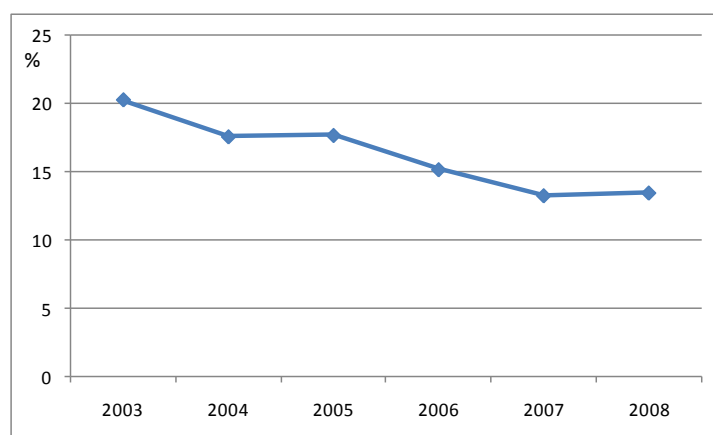


図 13: 全人口に占める最低生活水準以下の所得の人々の割合

注) 2008年は第3四半期までの値

出所) Federal State Statistics Service

表 4: 月額所得別人口構成(2009年における第3四半期までの値)

1人1カ月当たり平均所得	全人口に占める割合(%)	該当人口(百万人)
2,000ルーブル以下 (6,000円以下)	1.0	1.5
2,000～4,000ルーブル (6,000～12,000円)	6.9	9.8
4,000～6,000ルーブル (12,000～18,000円)	11.0	15.6
6,000～8,000ルーブル (18,000～24,000円)	11.7	16.6
8,000～10,000ルーブル (24,000～30,000円)	10.8	15.3
10,000～15,000ルーブル (30,000～45,000円)	20.8	29.5

⁵ 日本貿易振興機構モスクワセンター資料

15,000～25,000 ルーブル (45,000～75,000 円)	21.3	30.2
25,000 ルーブル以上 (75,000 円以上)	16.5	23.4

注) 1 ルーブル=3 円で換算

出所) Federal State Statistics Service

2.2.4 ロシアの貿易及び海外からの投資動向

ロシアの貿易収支は、経済危機以前は 180 億ドル前後の黒字で推移してきたが、経済危機後の 2008 年 12 月には 46 億ドルにまで落ち込んだ。その後は、徐々に黒字が拡大してきており、2009 年 9 月には 97 億ドルと経済危機以前の約半分の黒字額まで回復した。

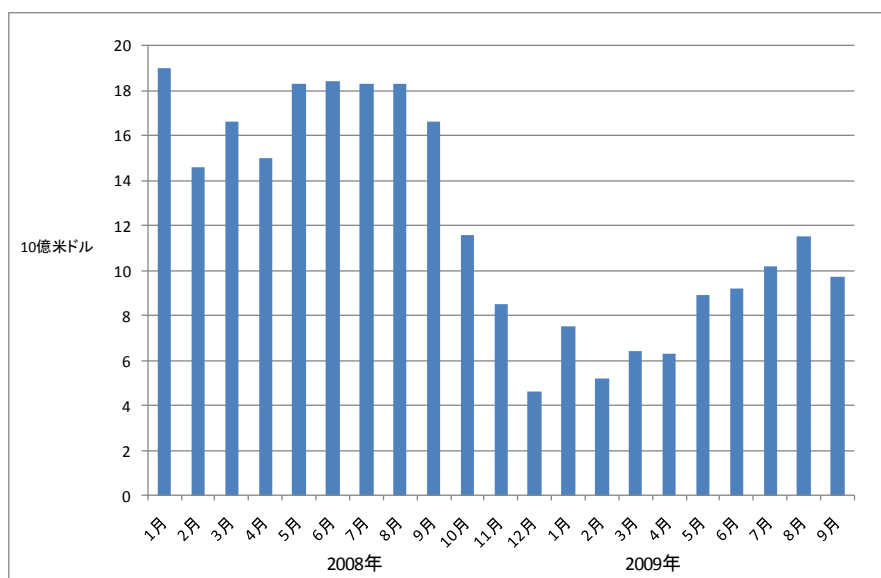


図 14: ロシアの貿易収支の推移

出所) The World Bank および Trading Economics

ロシアルーブルの対米ドルレートは貿易収支と同様の動きをしており、2009 年の 2 月から 3 月にかけてルーブルが最安値を記録し、その後徐々に回復して 2009 年 9 月以降は 1 ドル=30 ルーブル前後で安定している。通貨ルーブルは不安定な要素もあるが、外貨準備が潤沢であり、ルーブルが暴落する要素は小さい⁶。この様に、国際市場から見てもロシア経済は 2009 年以降回復に向かっているとと言える。

⁶ 農林水産省「平成 20 年度みなぎる輸出活力誘発委託事業（味噌のロシア向け輸出促進）」報告書

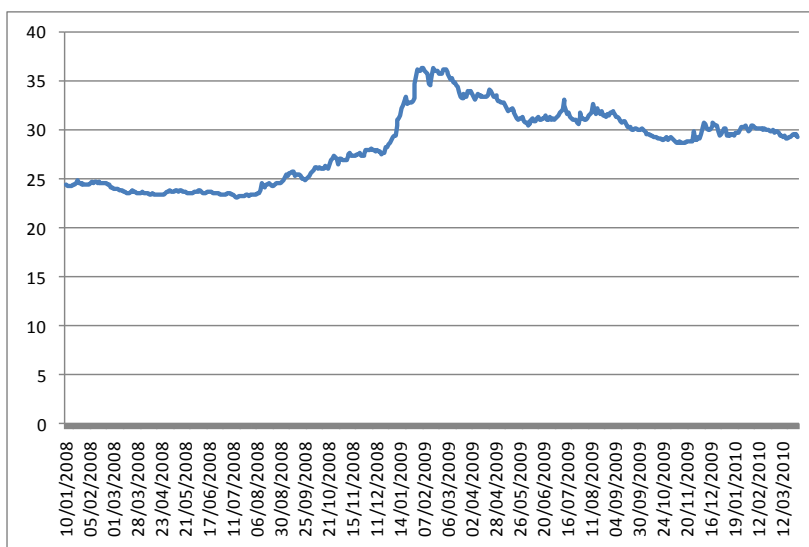


図 15: ロシアルーブルの対米ドルレートの推移(USD/RUB)

出所) The Central Bank of the Russian Federation

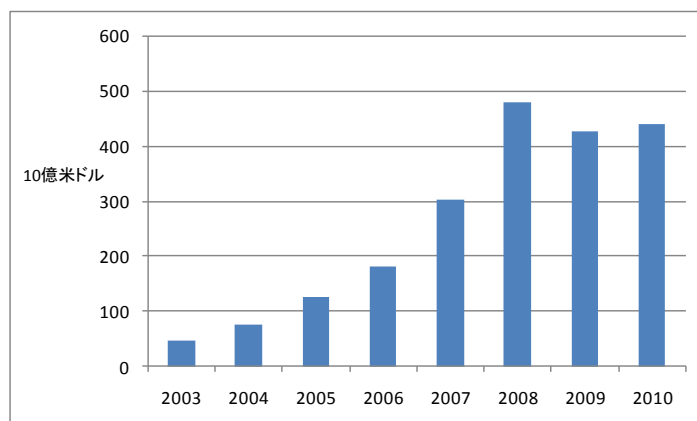


図 16: ロシアの金、外貨準備高

注) 各年 1 月 1 日の値を使用

出所) The Central Bank of the Russian Federation

ロシアの輸入額は、経済成長に伴い拡大してきている。2000 年の 339 億ドルから 2008 年には 8 倍となる 2,671 億ドルまで増加した。食品・農産物の輸入は 2000 年の 74 億ドルから、2008 年には 352 億ドルへと増加している。これは、通貨ルーブルが 2000 年以降強くなり、国内製造業および農業を圧迫していることが原因の一つである。さらに所得の向上が食品輸入を後押ししており、食品に占める輸入依存度が高くなっている。金融危機によってルーブルが安くなっているが、インフレ傾向は続き、原油の価格動向次第では再びルーブル高に転じる可能性もあり、ロシアにおける製品、食品の輸入の底堅さは続くと思われる。

7 農林水産省「平成 20 年度みなぎる輸出活力誘発委託事業（味噌のロシア向け輸出促進）」報告書

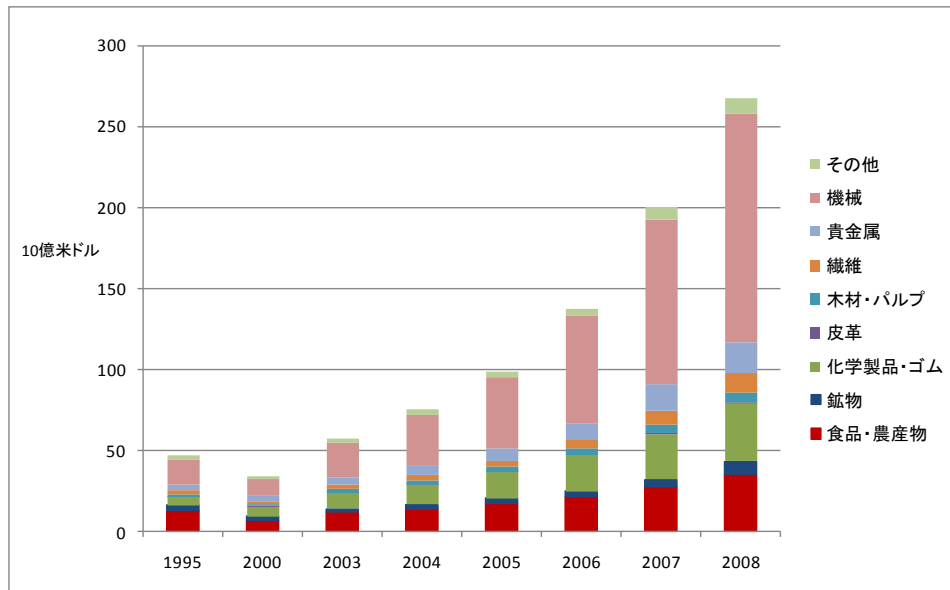


図 17: ロシアの輸入額の推移

出所) Federal State Statistics Service

急激な経済成長、輸入額の増加に伴い、海外からの投資額も増加している。2003年には297億ドルであった投資額が、2007年には1,209億ドルと4倍に拡大している。2008年には経済危機の影響により投資額が減少したが、依然1,000億ドルを超える投資が海外から流入している。最大の投資先は製造業(339億ドル)であり、卸売・小売業(239億ドル)は第2位の投資先となっている。モスクワを中心に外国資本のハイパーマーケットやスーパーマーケットが進出している⁸。ドイツの「Metro AG」グループは2000年にモスクワに進出し、ハイパーマーケット「Metro Cash & Carry」やスーパーマーケット「Real」を展開している。店舗数は60あり、小売販売売上高は約48億ドルである。また、フランスの大手小売業「Auchan」は2002年にモスクワに進出し、「アシャン」「Leroy Merlin」「Decathlon」といったハイパーマーケットをモスクワ市やサンクトペテルブルグ市など、21ヶ所で展開している。小売販売売上高は約34億ドルである。

⁸ 農林水産省「平成20年度みなぎる輸出活力誘発委託事業(味噌のロシア向け輸出促進)」報告書

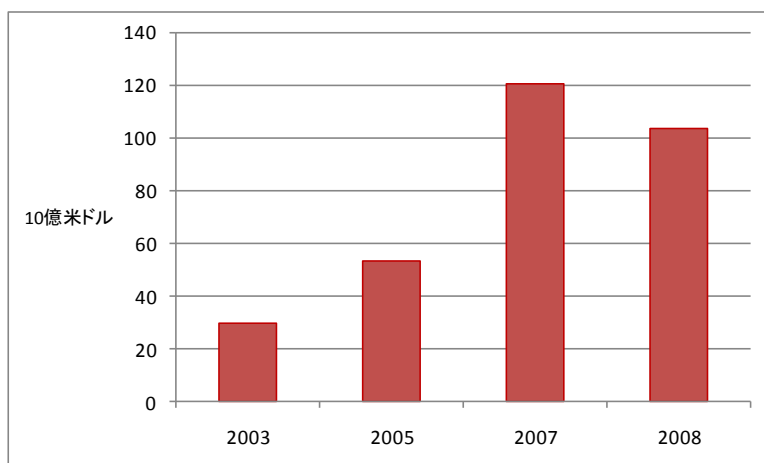


図 18: 海外からの投資額の推移

出所) Federal State Statistics Service

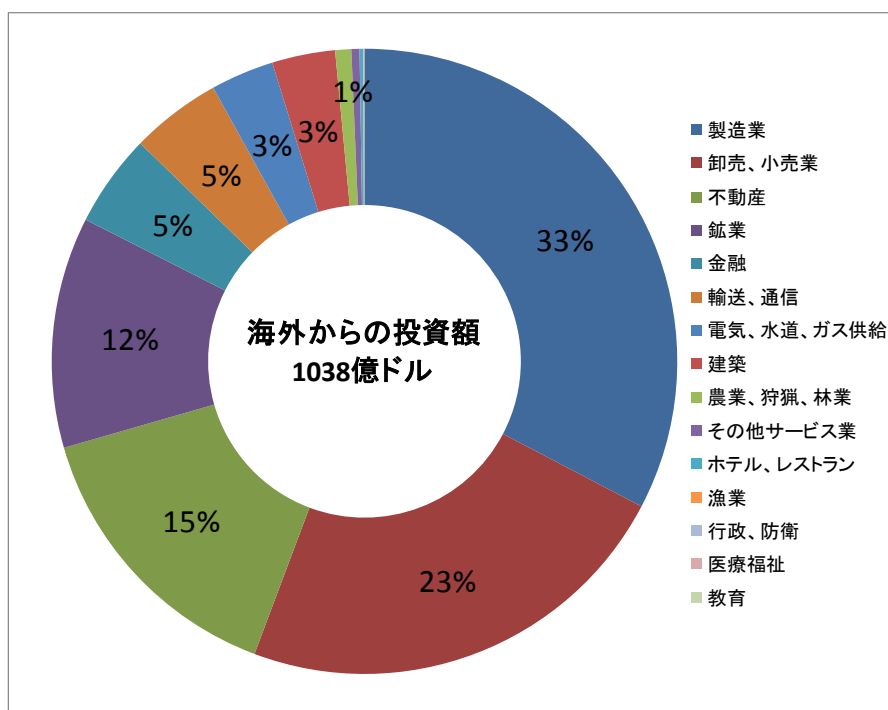


図 19: 海外からの投資額の産業別内訳(2008年)

出所) Federal State Statistics Service

2.2.5 ロシアの対日貿易動向

日本のロシア向け輸出額は、2005年の5,000億円から2008年には1兆7,000億円へと3倍以上に拡大した。しかし、経済危機の影響により2009年には輸出額が3,000億円と前年の2割以下にまで落ち込んだ。これは、対露輸出額のうち自動車等の輸送機器が75%、機械類が15%と、高額な工業製品が輸入額の9割を占めるためであると考えられる。ロシアの全輸入額の約15%を占める食品・農産物は、日本からの輸出においては2008年実績で僅か0.3%を占めるのみである。

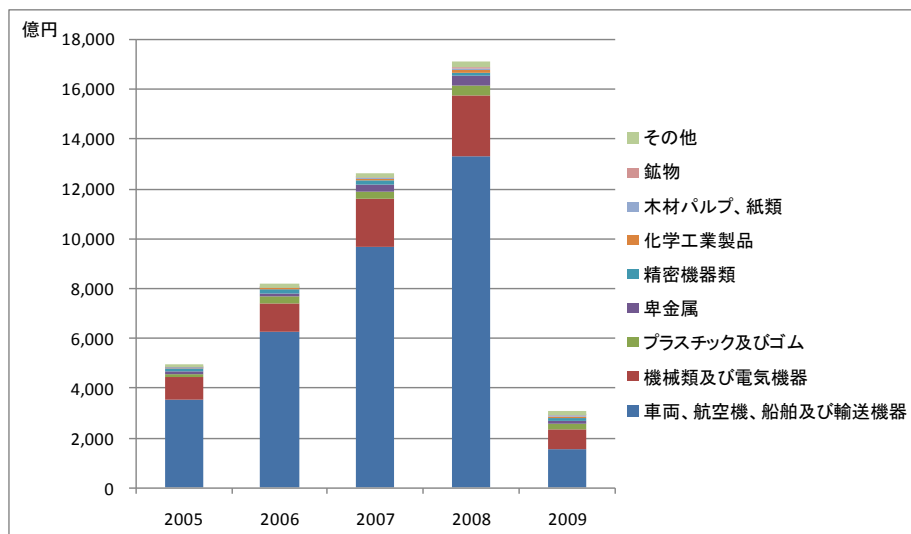


図 20: 日本の対露輸出額の推移
出所) 財務省貿易統計を基に作成

日本の対露食品輸出額は、2005年の25億円から2008年には50億円へと2倍に拡大している。2009年には経済危機の影響により輸出額が減少したものの、減少率は12%と対露輸出額全体の減少率82%と比べると非常に小さい。食品輸出は、2008年と大きく変わらない水準で継続していると言える。これは、ロシア国内の食品の小売売上高が2009年においても-2.8%の増加率に止まっていること、家計消費支出は2009年第3四半期を底に回復傾向にあることが主な要因であると考えられる。2009年における日本からの主な輸出食品は魚介類(27億円)、ソース等の調整食料品(8億円)、飲料(5億円)であり、それぞれ対露食品輸出額の60%、19%、11%を占め、これら3品目で輸出額の9割を占める。茶は対露食品輸出において、主要な輸出品目となっていない。

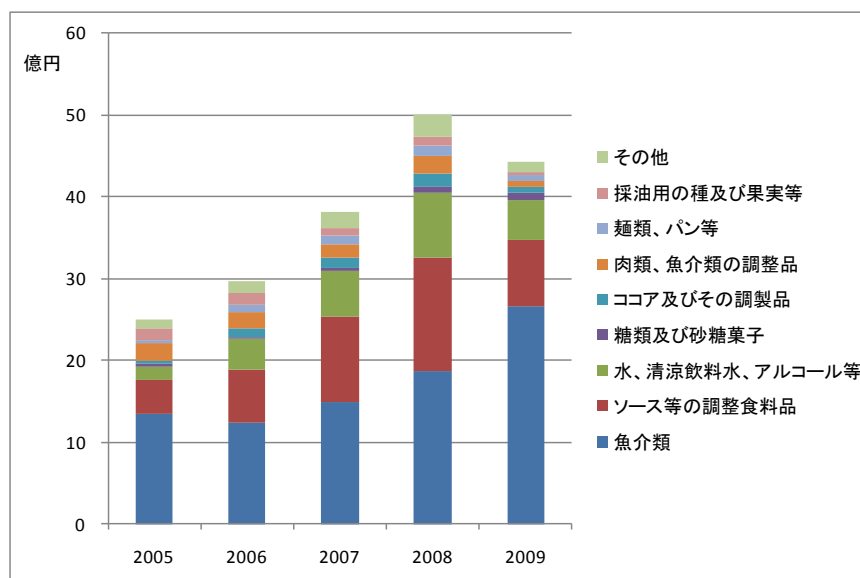


図 21: 日本の対露食品輸出額の推移
出所) 財務省貿易統計を基に作成

3 ロシアの茶の歴史と文化

3.1 茶の歴史

ロシアにおける最も重要な飲み物はウォッカと茶であるとしばしば言われる。ロシアに茶が伝わったのは、1567年にペトロヴとヤリシェヴという二人のコサックの首長が中国を訪れて、茶を飲んだのが最初であると言われている。しかし、ロシア人が茶に関心を持ち始めたのは、1618年にモスクワの中国大使館がロシアのツァーリ（君主）に茶を送ってからである。その後1689年に、ロシアと中国の間で両国国境や通商規定に関するネルチンスク条約が定められた。それを機にキャラバンが行き来できるようになり、茶の交易が本格的に開始された。中国とロシアの間の交易は往復11,000マイル（約17,700km）におよび、一回の交易で約16ヶ月を要した。交易キャラバンは数百頭のラクダや多くの人員を必要としたため、中国茶は非常に高価な商品であった。当時、中国茶は裕福なロシア人のための奢侈品であった。

1800年代初めまでに、茶はロシア貴族の生活の一部として取り入れられ、茶を飲む習慣が形成された。茶ビジネスの中心は、毎年7月に開催されるマカリエフ見本市という交易行事で、南アジアや中央アジアから多くの外国商品と交易商たちがやって来た。そこでは、特定の貿易商の一族が茶の取引を取り仕切っていた。

1870年代には茶の価格が下落し、一般の人々にも手の届くものとなり始めた。茶はロシア軍隊への支給品として配られるようになり、2~3年後にはそれまで支給品であったワインに置き換わり、一般的な飲み物となっていった。

1916年のシベリア鉄道の完成により、ロシアではさらに茶が容易に手に入るようになった。鉄道輸送により茶の価格は下がり、中国茶のさらなる大量消費が促進された。

1970年、中国とソ連の政治的緊張の高まりを受けて、数世紀続いた中国茶の供給が初めて中断された。中国から茶が手に入らなかったため、ソ連はインド、スリランカから茶の輸入を始めた。それ以後ロシア人はインドティーやセイロンティーに馴れ親しんだため、中国茶が市場のシェアを取り戻すことはできなくなった。

ロシアでは茶が最も人気のある飲物の一つであるが、茶の国内生産は非常に限られており、ロシア国内の消費量に対して生産量はごく僅かである。また、グルジアなど旧ソ連諸国の一部において茶が栽培されているが、強力な産業へと発展するには至っていない。

3.2 茶の飲み方

茶の飲用は、食後の一時や午後の休憩として発展した。茶は、伝統的には食事中には飲まれなかった。

サモワール

ロシアの茶文化を代表するものが、サモワールである。サモワールとは、ロシア語で自動湯沸し器という意味で、お湯を沸かすことのできる金属製の容器である。サモワールは、銅、銀、スズ等様々な金属から作られている。サモワールにはお湯を注ぐための蛇口が付いており、中心には木や木炭等の燃料を詰める金属の筒が通っている。筒の中で燃料を燃やすことにより、ポット内の水を温める。サモワールは主にお茶をいれる際に使用されるため、上部にはティーポットを置ける小さなスペースがある。ティーポットにはあらかじめ茶葉を入れておき、サモワール内のお湯が沸いたら茶葉が少し浸るくらいまでお湯を注ぐ。そうしてできた非常に濃いお茶をカップに少しだけ注いだ後、サモワールからお湯を足して飲む。普通、お湯とお茶の割合が 10 対 1 程度になるよう薄める。お茶を注ぎ終わったら、ティーポットはサモワールの上部に置いて、温かく保っておく。一日に何度もお茶を飲むために、ティーポットの茶葉には何度もお湯が足される。

伝統的にはサモワールは、専用のテーブルや台座の上に置かれていた。そうした台は女主人の横に置かれており、客に対してお茶を用意するのは女主人の役割であった。

今日では、電気でお湯を沸かすもの等、様々なサモワールが存在する。現在、サモワールは特別な機会にのみ使用されたり、装飾品として使用されることが一般的である。



サモワール

伝統的なロシアのティータイム

お茶を飲みながら、サモワールを囲んでのんびりとお喋りをするのは、ロシアの一般家庭の伝統的な光景であった。ロシアのティータイムとは、楽しく会話をする時間である。

ティータイムでは、テーブルの上にティーカップと小皿、スプーンが置かれる。典型的なお茶のお供は、ジャムやチョコレート等のお菓子や蜂蜜といったものである。お茶はレモンと共に出されることが多く、飲む人の好みによりジャム、蜂蜜、砂糖で甘さを加える。

ティータイムが食事に替わることもあり、その際には冷製の肉料理やチーズがテーブルに並べられる。



伝統的なロシアのティーカップ: 金属の持ち手がついたグラス(写真左)と彩色が施された磁器(写真右)

今日の茶の飲用スタイル

現在ではサモワールは、歴史の懐古的一部分となっており、ほとんどの家庭やオフィスではお茶を飲む際電気ポットでお湯を沸かすか、ティーポットをコンロにかけるのが普通である。しかし、多くのロシア人にとってお茶は今でも日常の一部であり、間食の際や午後にお茶が飲まれている。

お茶を飲む場所として、家庭やオフィス以外にカフェのチェーン店が数多く出現してきている。スターバックスに代表されるような国際チェーン店や、流行りのお茶のブレンドを提供する Kafeyn や Coffee Bean といったロシア国内のチェーン店、幅広い種類のお茶を出す高級ティーバー等、数々のカフェが出現している。



モスクワ市内のカフェの様子

お茶とファッションの結びつきという点で特筆すべきは、モスクワのヘアーサロンやスパ等で緑茶が有料で出されていることである。また、経済成長に伴う便利さの追求により、特に都市部において茶葉からティーバッグへと消費が移行している⁹。

⁹ CredInform 2009 “The Russian Tea Market: State and Development Trends”

3.3 紅茶と緑茶の種類

ロシア市場における茶の種類は、現在非常に多様になっている。

ロシアでかつて飲まれていたお茶は、中国からの紅茶であった。ロシアと歴史的に深く関連する茶は、キャラバンティーである。1700~1800年代のロシアでは、この深く燻したような味がする中国紅茶のブレンドが好まれていた。その特徴的な香りは、ラブサン・スーチョンを加えることにより生み出されていた。ラブサン・スーチョンは中国紅茶の一種であるが、天然の保存料であると考えられ、中国からロシアへと茶を運ぶ長い期間に木箱の中で茶が腐るのを防ぐために使用されていた。また、6ヶ月におよぶキャラバンでは寒く乾燥したシベリアを通過し、雪の積もるステップでは夜間キャンプをする際に木箱の中に水分が染み入る。そうしたことが中国茶に独特の香りを与えていたのではないかとされている。

しかし、既述のように、ソ連時代に中国の紅茶の優位性は低下し、現在はスリランカ、インドが主な紅茶の輸入相手国となっている。また、近年は紅茶以外に、ハーブティーやフレーバーティー、ブレンドティー、緑茶への関心が高まってきている。そうした新たに関心を集めている茶の特徴を以下に簡単にまとめる。

フレーバーティー、ブレンドティー：特に目新しいものではない。サモワールが使われていた時代においても、ハーブティーを別のティーポットに置いておき、他の種類のお茶に加えるということは珍しいことではなかった。今日では、ハーブがブレンドされた紅茶の人気の高まっているが、特にベルガモットやレモンは人気がある。果実の香付けがされた紅茶や緑茶もマーケットシェアを拡大してきている。また、白茶やプーアル茶といった珍しい特別なお茶も現れてきている。

ハーブティー、フルーツティー：ノン・カフェインのものが多く、全く茶が含まれていないものも存在する可能性がある。しかし、ロシア国民の健康への一層の関心の高まりを受け、ハーブティーやフルーツティーの健康効果が幅広く宣伝されたことにより人気が増している¹⁰。

緑茶：緑茶の消費量は、その健康に良いというイメージに後押しされ伸びている。ハーブティーやフルーツティーと同様に、緑茶の健康効果が幅広く宣伝されている。ただし、ロシアにおいて緑茶の大部分は中国緑茶である。

¹⁰ CredInform 2009 “The Russian Tea Market: State and Development Trends”

Молочный коктейль Milkshake (vanilla, strawberry, chocolate) ванильный, шоколадный, клубничный	200 мл	105 р.	Минеральная вода "Аква Минерале" Mineral water "Aqua Minerale" (sparkling, still) газированная / негазированная	600 мл	90 р.
Молочно-ягодный коктейль Berry milkshake Клубника, черника, мороженое, молоко	210/15 мл	120 р.	Минеральная вода "Эвиан" Mineral water "Evian"	330 мл	135 р.
КОФЕ & ЧАЙ					
COFFEE			ЧАЙ ЗАВАРНОЙ / FRESHLY BOILED TEA		
Эспрессо Espresso	60 мл	75 р.	Чай чёрный цейлонский ТЭСС Санрайз Ceylon Black Tea TESS Sunrise	350 мл	125 р.
Двойной Эспрессо Double Espresso	120 мл	105 р.	Чай зелёный китайский ТЭСС Стайл Chinese Green Tea TESS Style	350 мл	125 р.
Капучино Cappuccino	150 мл	135 р.	Чай зелёный с жасмином Jasmine Green Tea	350 мл	125 р.
Американо Americano	140 мл	125 р.	Чай зелёный с цедрой лимона и ароматом лайма ТЭСС Лайм Green Tea with Citrus Peels and your TESS Lime	650 мл	145 р.
Айриш Крим кофе Irish Cream coffee	170 мл	145 р.	Чай фруктовый со вкусом и ароматом вишни и корицы ТЭСС Глори Herbal Tea with Cherry and Cinnamon Flavour TESS Glory	650 мл	145 р.
Классическое Латте Classic latte	220 мл	135 р.	Чай чёрный/зелёный Black / green tea	150 мл	65 р.
Глясе Coffee with ice-cream	230 мл	135 р.			
Лимон Lemon	10	15 р.			
ДЕСЕРТЫ					
Сырный торт Cheesecake Бисквитная основа, сырный крем, персиковое желе, ломтики яблок в сиропе	115/15	135 р.	Штрудель яблочный Apple strudel Классический штрудель из слоёного теста с яблочно-миндальной начинкой	150/5/2	140 р.

モスクワ市内のロシア料理レストランのコーヒーと茶のメニュー：紅茶はセイロンティー、緑茶は中国緑茶が主であることがわかる。フレーバティーやハーブティーも提供されている。

ロシア国内で手に入る茶以外に、ロシアでは手に入らない茶の興味深い事例をいくつか簡単に述べておきたい。米国やヨーロッパ、日本と異なり、ミルクティーのような茶に牛乳を加えたものや、抹茶ラテといったものはロシアでは普及していない。モスクワのスターバックスでもそのような茶は出されておらず、またインタビューを行った人々も異口同音にそういった飲み方はしないと回答している。ただし、抹茶そのものは小さな缶入りのものが、専門店やインターネットで販売されている。

4 ロシアにおける茶市場

4.1 他国との比較に見るロシアの茶消費量及び輸入量の動向

International Tea Committee の統計資料¹¹によれば、ロシアにおける茶消費量は、中国、インドに次ぎ世界第三位である。ロシアの茶消費量は、1999 年の 155,000 トンから 2008 年には 178,000 トンへと年平均 1.6% ずつ増加している。また、一人当たり茶の年間消費量は 1999 年の 1.1kg から 2008 年には 1.3kg へと増加しており、2008 年の一人当たり消費量は中国、インドの約 2 倍である。ロシアの茶市場の特徴は、消費量に占める純輸入量¹²の割合の大きさである。ロシア国内ではほとんど茶が生産されていないため、ロシアは消費量の 98% を輸入に頼っている。ロシアの茶の純輸入量は 175,000 トンと世界の純輸入量の 11% を占め、世界第一の茶の輸入国である。輸入量を相手国別に見てみると、スリランカとインドが主な供給国で、両国でロシアの茶の輸入量の 6 割を占めている。中国は輸入量の 9% を占め、第 3 位の輸入相手国である。ロシアの茶市場は少しずつ拡大しながらも消費量のほぼ全量を輸入に依存しており、その市場は輸入相手上位 6 ヶ国により占有されている。

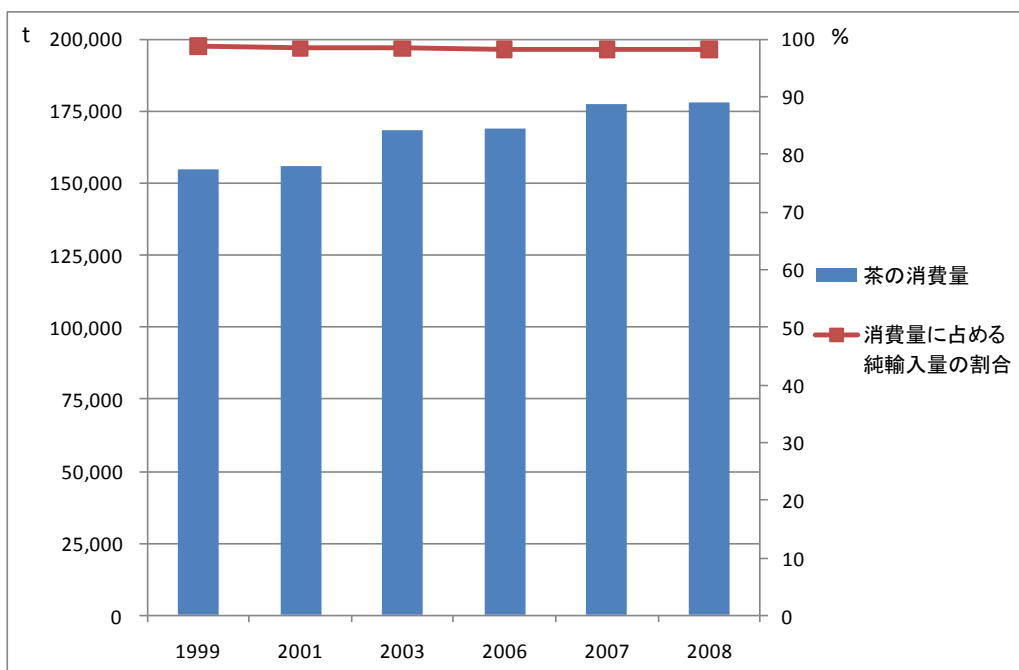


図 22: ロシアの茶消費量と輸入割合の推移

出所) International Tea Committee “Annual Bulletin of Statistics 2009”を基に作成。消費量 = 生産量 + 輸入量 - 再輸出货量とした。

¹¹ International Tea Committee “Annual Bulletin of Statistics 2009”

¹² 純輸入量 = 輸入量 - 再輸出货量

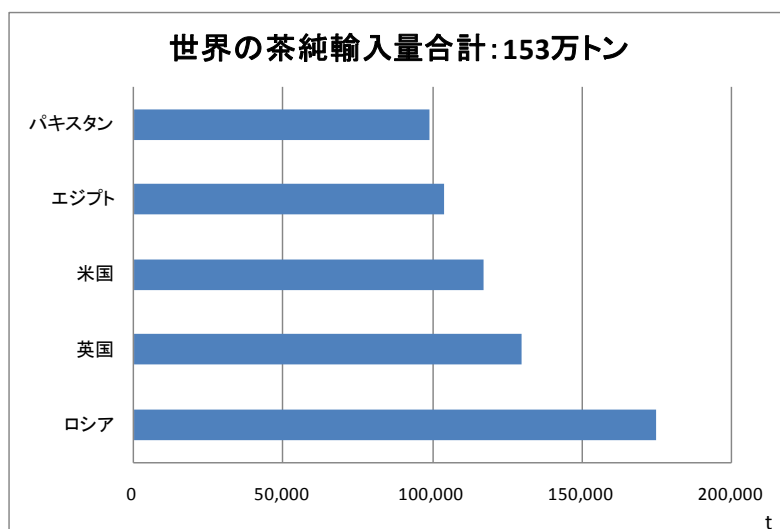


図 23: 世界の茶純輸入量上位 5ヶ国の比較(2008 年)

出所) International Tea Committee “Annual Bulletin of Statistics 2009”

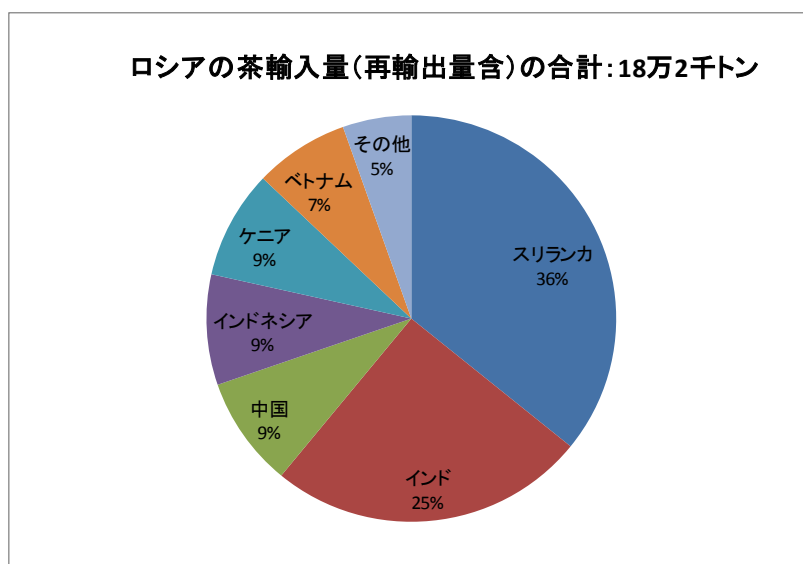


図 24: ロシアの茶輸入量(再輸出量含)の相手国別内訳(2008 年)

出所) International Tea Committee “Annual Bulletin of Statistics 2009”

中国の 2008 年の茶消費量は、947,000 トンとロシアの消費量の約 5 倍である。1999 年から 2008 年までの茶消費量の年平均増加率は 6.8%と、消費が大きく拡大している。一人当たり年間消費量は 1999 年の 410g から 2008 年には 700g へと増加したが、依然ロシアの 6 割に満たない。また、中国は世界最大の茶の生産国であり、消費量の増加は国内生産量の拡大によってカバーされており、2008 年の消費量に占める純輸入量の割合は 1%にも満たない。また中国の茶市場では自国のブランドが強いことから、輸入茶が中国市場に参入し中国産の茶からシェアを奪うのは容易ではないと思われる。

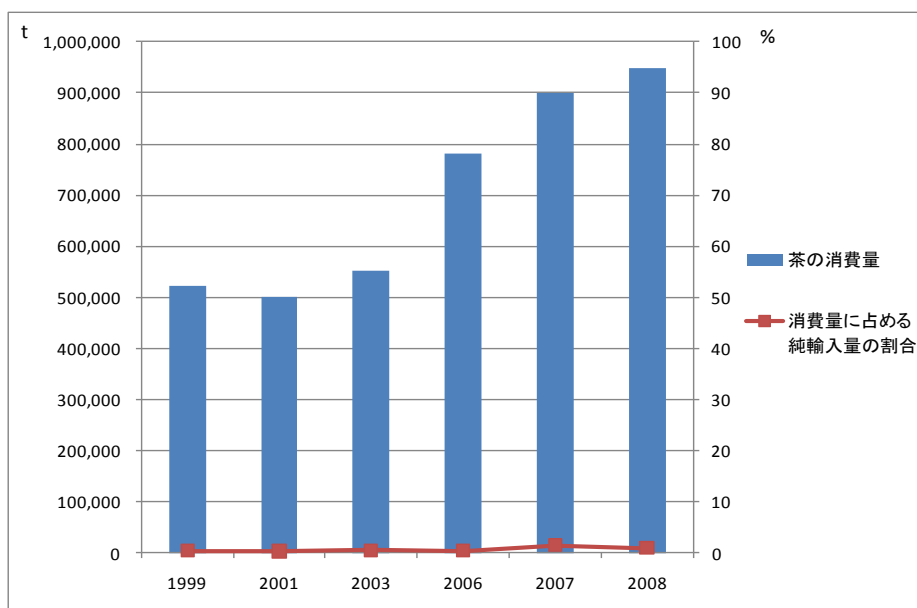


図 25: 中国の茶消費量と輸入割合の推移

出所) International Tea Committee “Annual Bulletin of Statistics 2009”を基に作成。消費量 = 生産量 + 純輸入量 - 輸出量とした。

インドの2008年の茶消費量は、808,000トンとロシアの消費量の約4.5倍である。1999年から2008年までの茶消費量の年平均増加率は2.5%と、消費が漸増している。しかし、一人当たり年間消費量は、1999年の650gから2008年の680gと大きく変化していない。インドは中国に次ぎ世界第2位の茶の生産国であり、消費量に占める純輸入量の割合は1.5~3.0%で横ばいである。インドも中国同様、消費量の増加は国内生産量の拡大によってカバーされていることから、輸入茶がインド市場に参入できる余地は少ないと考えられる。

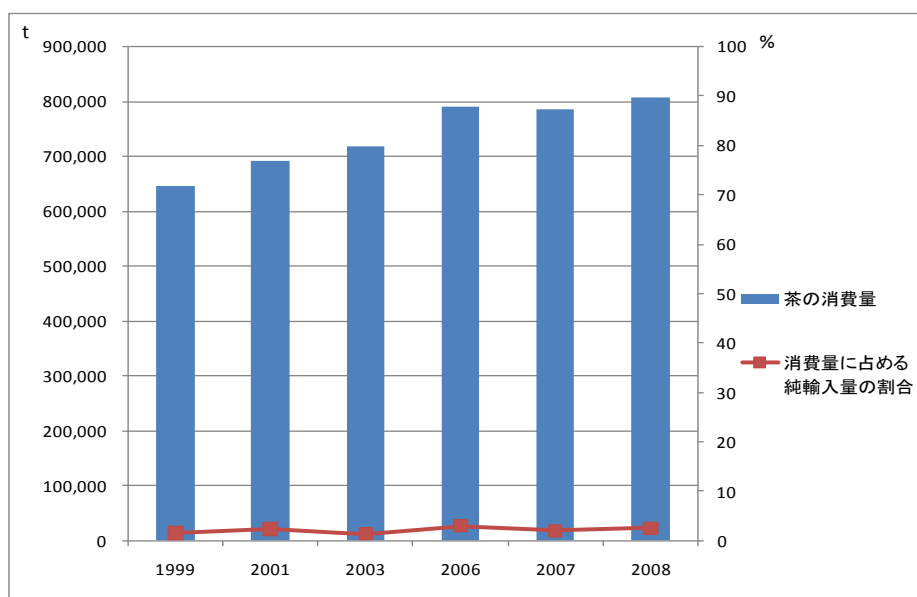


図 26: インドの茶消費量と輸入割合の推移

出所) International Tea Committee “Annual Bulletin of Statistics 2009”を基に作成。消費量 = 生産量 + 純輸入量 - 輸出量とした。

紅茶消費量、輸入量の比較

ロシアの紅茶消費量は、近年増減を繰り返しながら 16 万トン前後で推移している。一人当たり紅茶の年間消費量は、人口減の影響もあり 1999 年の 1.0kg から 2008 年には 1.1kg と微増している。しかし、緑茶消費量の拡大に押されて、茶消費量に占める紅茶の割合は一貫して減少傾向にある。1999 年には 97%であった紅茶の割合が 2008 年には 90%を下回っている。紅茶の市場規模は横ばいで推移しているが、茶全体に占める紅茶の消費割合は低下している。

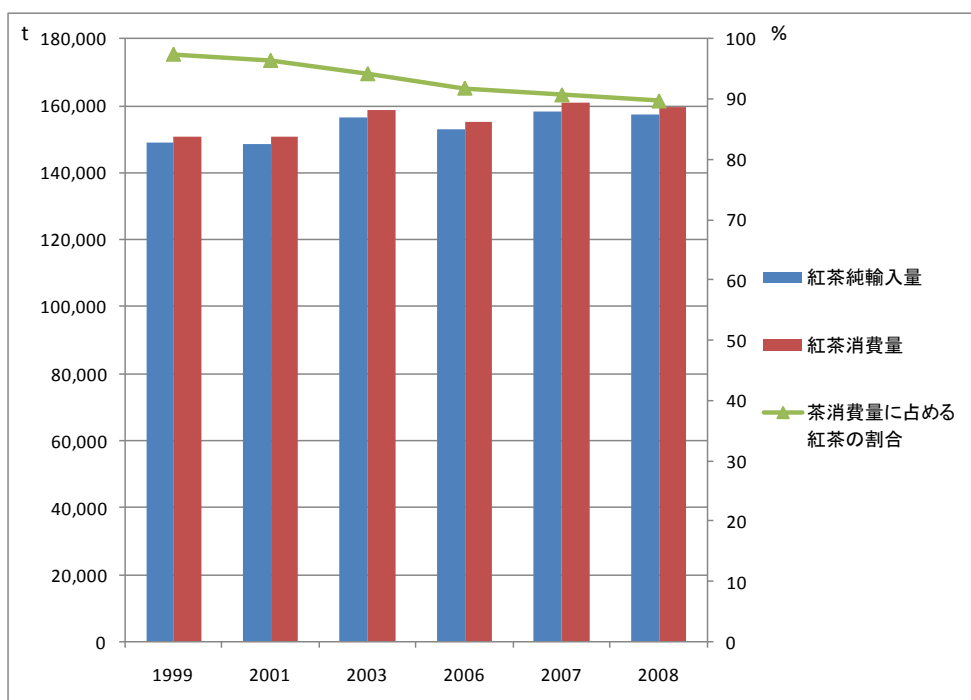


図 27:ロシアにおける紅茶消費量と輸入量の推移

出所) International Tea Committee “Annual Bulletin of Statistics 2009”及び “World Trade Atlas” を基に作成。消費量=生産量+輸入量-再輸出量とした。

ロシアの紅茶市場はほぼ全量を輸入に頼っている。最大の輸入相手国はスリランカであり、全輸入量の 38%を占めている。こうしたことから、ロシアにおける最も代表的な紅茶はセイロンティーとなっている。第 2 位の輸入相手国はインドであり、スリランカとインドの 2 ヶ国で全輸入量の 65%を占めている。一方、日本からの紅茶輸入量は僅か 240kg であり、マーケットシェアはゼロに等しい。

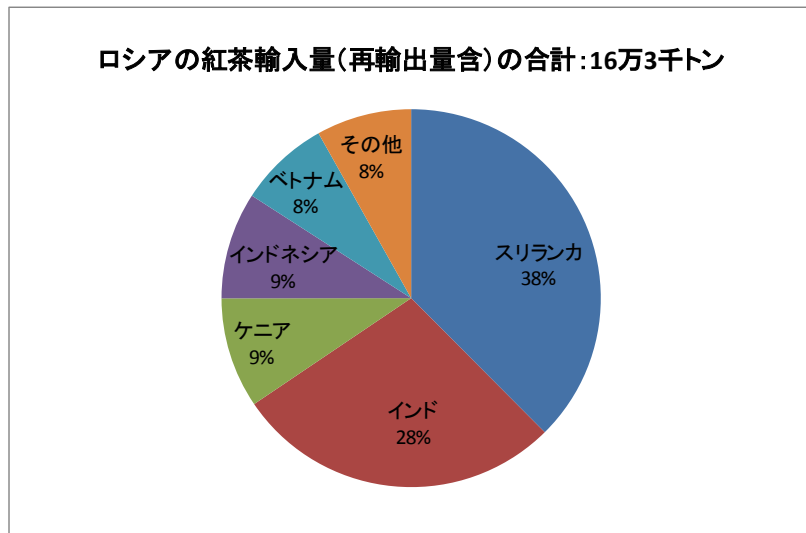


図 28:ロシアの紅茶輸入量(再輸出量含)の相手国別内訳(2008 年)
出所) “World Trade Atlas” を基に作成

中国の紅茶消費量は、2003 年まで 15~16 万トンとロシアと同程度であったが、その後 2006 年までに消費量が約 1.5 倍に増加し、以降 24 万トン前後で推移している。一人当たり紅茶の年間消費量は 1999 年の 120g から 2008 年には 180g へと増えているが、依然ロシアに比べ非常に少ない。2008 年の紅茶消費量 243,000 トンに対して純輸入量が 8,000 トンと、紅茶市場における輸入紅茶の割合は 3%であり、輸入紅茶がシェアを拡大するのは困難であることがうかがえる。

インドは世界最大の紅茶の産地であり、伝統的に紅茶の文化が根付いているため、茶消費量のほぼ 100%が紅茶によって占められている。インドの紅茶消費量は、1999 年の 643,000 トンから 2008 年には 800,000 トンへと年平均 2.4%ずつ増加してきており、2008 年の消費量はロシアの 5 倍となっている。しかし、一人当たりの年間消費量は 1999 年の 640g から 2008 年には約 670g と大きく変わっておらず、2008 年においてもロシアの 6 割程度である。国全体の紅茶消費量が拡大しているにもかかわらず、純輸入量は 1,000~2,000 トンの間で推移している。インドでは市場において自国の紅茶が強く、また国内生産量が十分にあるため、輸入紅茶がインド市場に参入するのは困難なことがわかる。

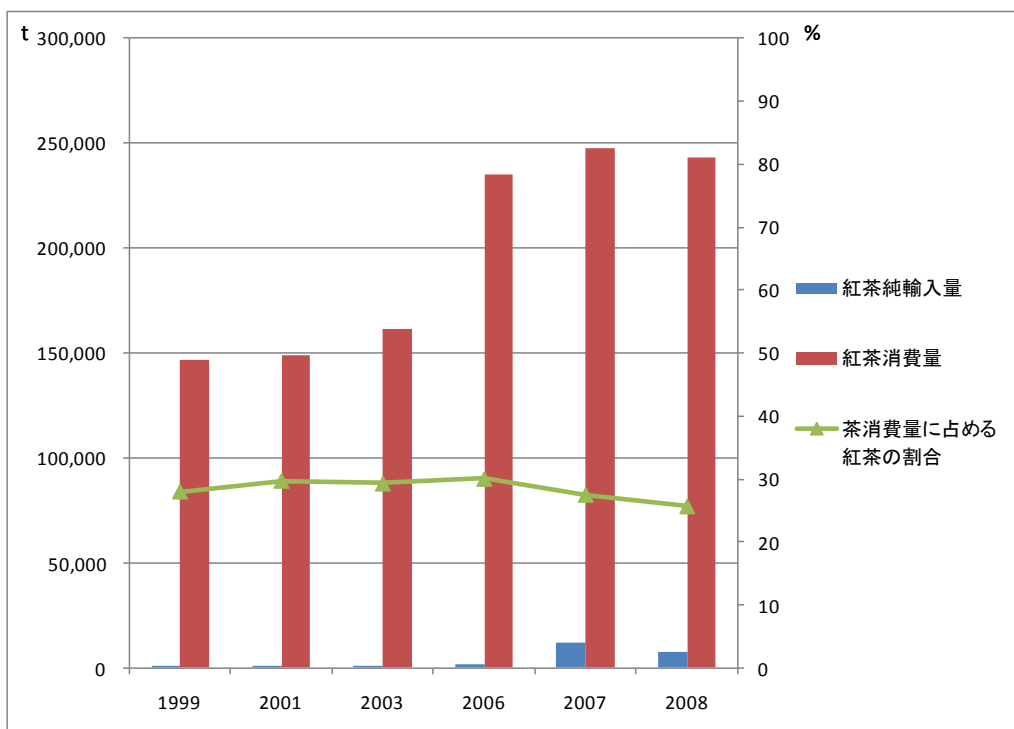


図 29: 中国における紅茶消費量と輸入量の推移

出所) International Tea Committee “Annual Bulletin of Statistics 2009”及び “World Trade Atlas” を基に作成。消費量=生産量+純輸入量-輸出量とした。

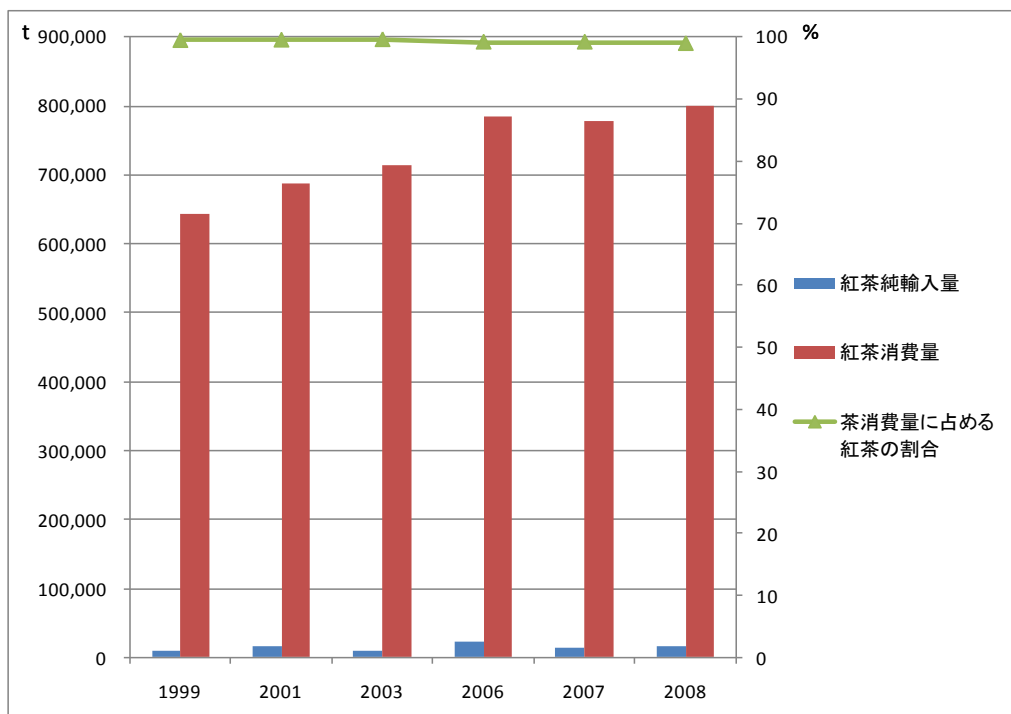


図 30: インドにおける紅茶消費量と輸入量の推移

出所) International Tea Committee “Annual Bulletin of Statistics 2009”及び “World Trade Atlas” を基に作成。消費量=生産量+純輸入量-輸出量とした。

緑茶消費量、輸入量の比較

ロシアの緑茶消費量は、1999年の4,000トンから2008年には18,440トンと年間平均18.5%ずつ増加しており、その消費量増加のほぼ全てを輸入に依存している。一人当たり年間消費量は1999年の30gから2008年には130gまで増加したが、紅茶に比べるとまだまだ少ない。紅茶は伝統的飲料として、都市部、農村部に問わずロシア国民に幅広く飲まれているが、緑茶は健康効果やファッション性を狙った新たなトレンドであり、紅茶に比べて高価格であることから、主に都市部において飲まれていると考えられる。そのため緑茶は、全国民が等しく130gを消費しているということではなく、都市部の人々が比較的多く消費し、その他の人々はあまり飲んでいないというのが現状であろう。ただし、茶消費量に占める緑茶の割合は1999年の3%から2008年には10%を超えるまでに拡大しており、緑茶は紅茶に替わり徐々に茶として一般的に受け入れられてきている。こうしたことから、茶市場における緑茶はまだ導入期から成長期の途上であり、ロシアにおける中間所得層の拡大や健康への関心の高まりを考え合わせると、今後も都市部を中心として緑茶の消費量は拡大すると予想される。

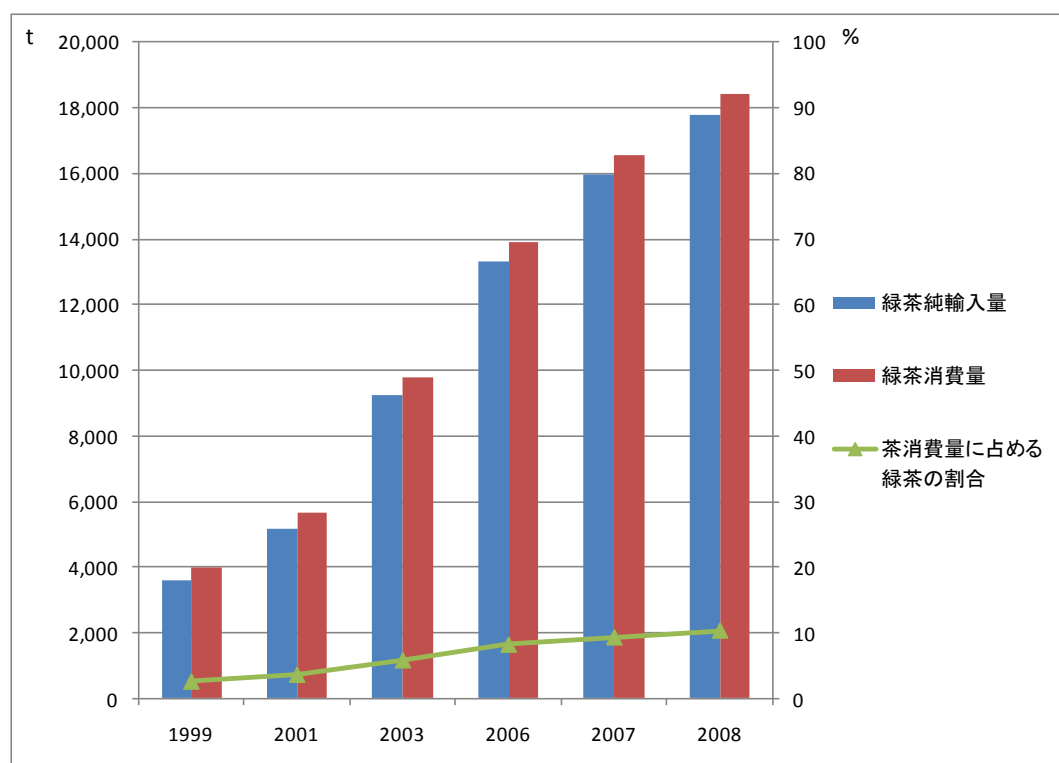


図 31:ロシアにおける緑茶消費量と輸入量の推移

出所) International Tea Committee “Annual Bulletin of Statistics 2009”及び “World Trade Atlas” を基に作成。消費量=生産量+純輸入量-輸出量とした。

ロシアの緑茶輸入量を相手国別に見てみると、その市場は中国茶が6割を占めている。緑茶市場が開拓され始めたばかりの2001年から現在まで、中国茶は緑茶市場において6割

のシェアを維持してきた。こうした圧倒的なシェアの維持により、ロシアでは緑茶＝中国茶というイメージが出来上がっている。消費者の間でこうしたイメージが浸透していることから、今後緑茶の消費量が増加するに伴って中国茶に対する需要も拡大する可能性が高い。従って、今後も中国茶は緑茶市場においてそのシェアを維持するであろうと考えられる。一方、ロシアにおける日本からの緑茶輸入量は2008年において20トンであり、緑茶の全輸入量に占める割合は僅か0.1%である。緑茶は消費者の認知が得られてまだ間もない発展途上の市場であり、日本茶はその緑茶市場においてシェアが0.1%しかないため、一般消費者には全くと言っていいほど認知されていない。こうしたことから、今後何も対策を講じなければ、緑茶消費量が増加する中でも日本茶の輸入量を増やすことは困難である。

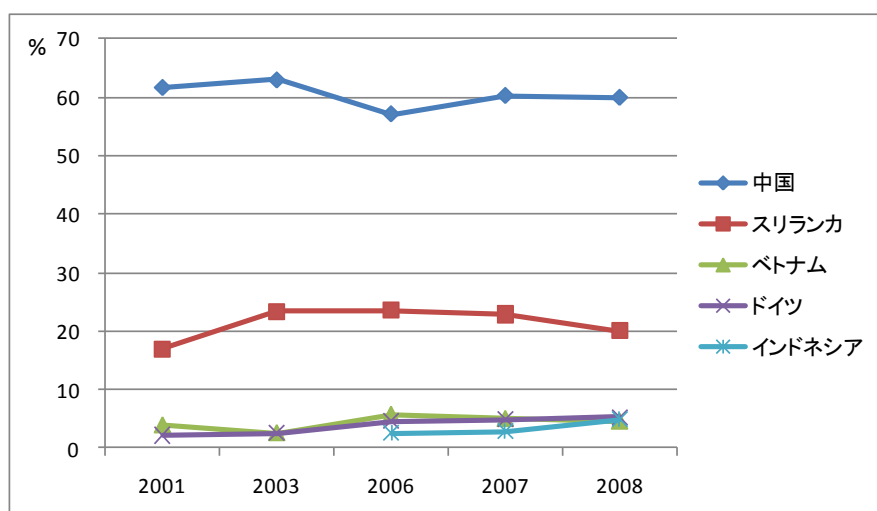


図 32:ロシアの緑茶輸入量に占める国別割合の推移

出所) “World Trade Atlas”を基に作成

表 5:ロシアにおける日本からの緑茶輸入量の推移

年	1999	2001	2003	2006	2007	2008
輸入量(トン)	0.6	1.9	8.9	4.3	24.4	20.1

注) 日本の財務省貿易統計では2008年のロシア向け緑茶輸出量は10トンとなっており、いずれの年でもロシア輸入統計の値の半分以下となっている。

出所) “World Trade Atlas”

中国は世界最大の緑茶の産地であり、自国の文化の一部として伝統的に緑茶を飲用している。中国の緑茶消費量は1999年の376,000トンから2008年には704,000トンへと年平均7%ずつ増加しており、一人当たり年間消費量も300gから530gへと増加している。緑茶は伝統的に中国全土で幅広く飲まれており、その消費量はロシアの38倍、一人当たり消費量で見ても4倍と非常に大きな市場である。しかし、2008年の緑茶消費量704,000トンに対して純輸入量はわずか1,000トンであり、市場における輸入緑茶の割合は0.15%に過ぎない。中国において緑茶は自国の文化であり、他国産の緑茶が参入するのは困難であるこ

とがわかる。

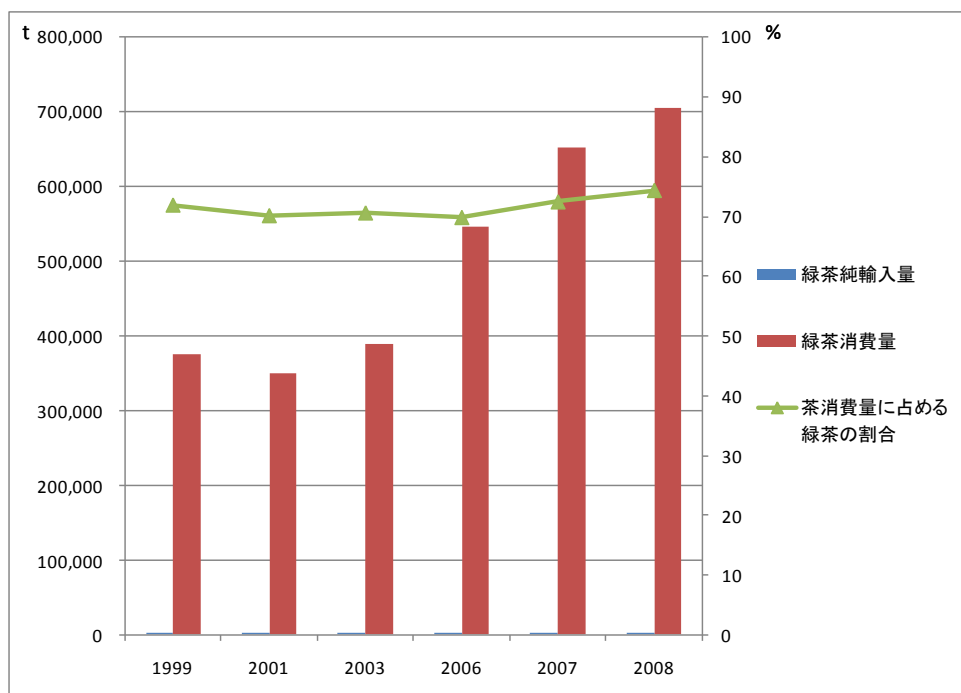


図 33: 中国における緑茶消費量と輸入量の推移

出所) International Tea Committee “Annual Bulletin of Statistics 2009”及び “World Trade Atlas”を基に作成。消費量=生産量+純輸入量-輸出量とした。

既述の様に、インドでは茶消費量のほぼ 100%が紅茶によって占められており、緑茶の消費量は 2008 年においても 8,300 トンと非常に少ない。インドの人口はロシアの 8 倍以上であるが、緑茶消費量はロシアの半分にも満たない。しかし、1999 年以降増減を繰り返しながらも 2008 年まで年平均 10%の割合で緑茶市場は成長している。緑茶の輸入量も 1999 年以降年平均 35%の割合で右肩上がりに増加しており、2008 年には消費量に占める輸入量の割合が 32%に達している。2008 年におけるインドの一人当たり緑茶消費量は僅か 7g であり、茶市場において緑茶はまだ導入期にある。今から市場に参入し緑茶の消費者イメージを支配することによりマーケットを占有できれば、将来大きなリターンが得られる可能性がある。ただし、導入期にあるインドの緑茶市場に参入するには、現在のロシア緑茶市場に参入するよりもより大きな投資が必要になると考えられる。

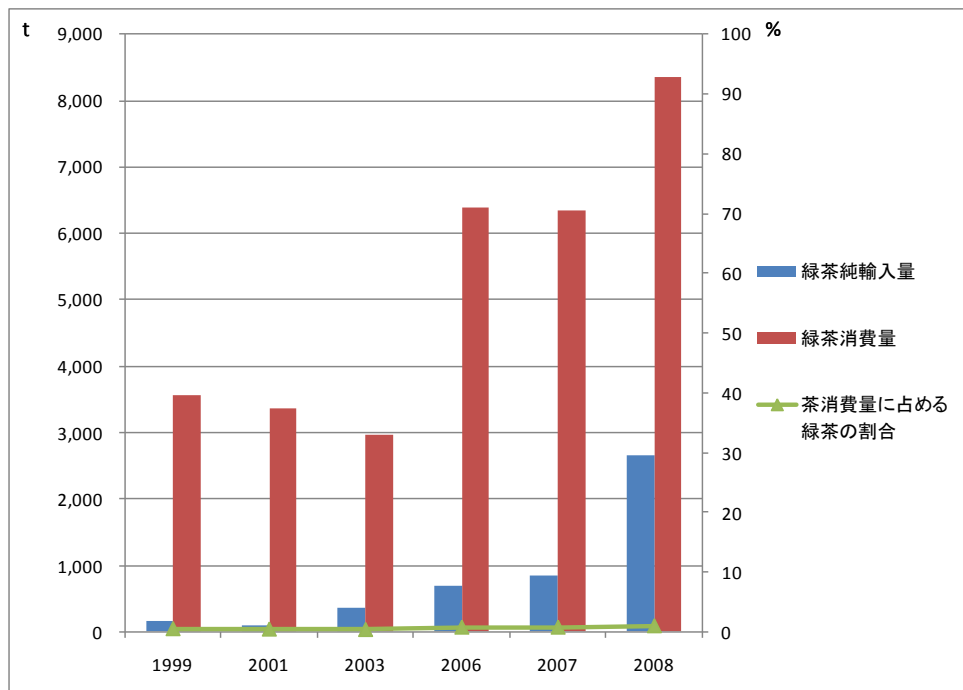


図 34: インドにおける緑茶消費量と輸入量の推移

出所) International Tea Committee “Annual Bulletin of Statistics 2009”及び “World Trade Atlas”を基に作成。消費量=生産量+純輸入量-輸出量とした。

4.2 ロシアにおける茶の市場規模

ロシアにおける紅茶の輸入額は 2006 年から 2008 年まで年平均 19%ずつ増加しており、より高価格な紅茶へと輸入が移行していた。しかし、経済危機の影響により 2009 年には、輸入量、金額とも前年から増加しておらず、それまで上昇を続けていた輸入価格も 2.8 米ドル/kg と前年と変わっていない。こうしたことから、2009 年の紅茶の市場規模は量、金額とも 2008 年と変わらないと推定される。ただし、2009 年以降ロシア経済は回復に向かっており、2010 年は輸入価格が再び上昇する可能性がある。そうなれば、紅茶市場の販売量は前年と同水準のままに、販売金額が大きく伸びると予想される。

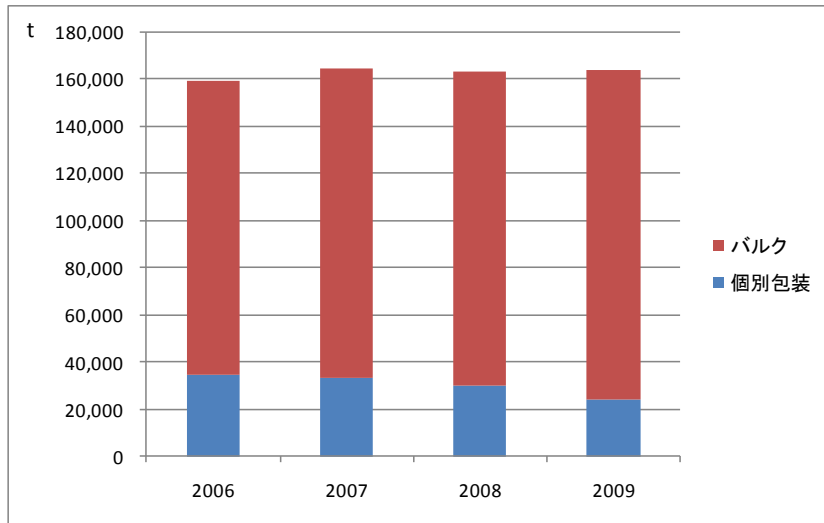


図 35: 2006～2009 年における紅茶輸入量の推移
出所) “World Trade Atlas”を基に作成

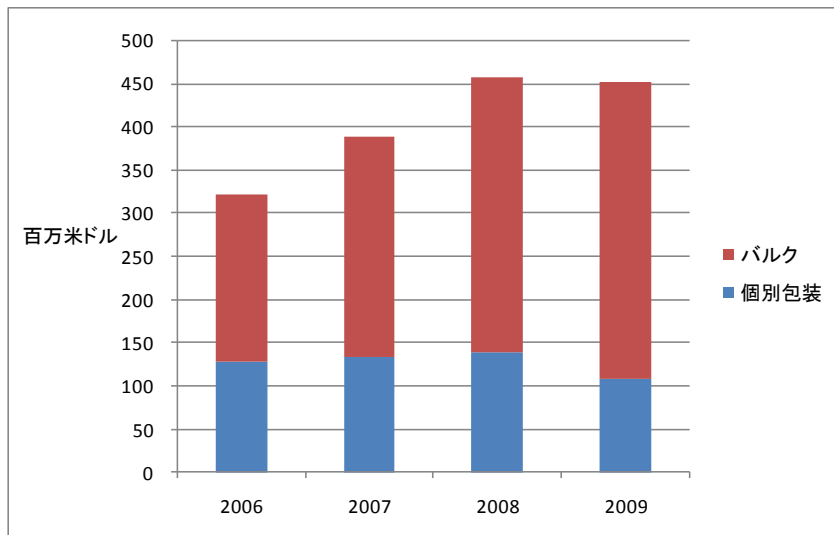


図 36: 2006～2009 年における紅茶輸入額の推移
出所) “World Trade Atlas”を基に作成

表 6: ロシアにおける輸入紅茶の相手国別輸入価格(CIF 価格)の推移 単位: 米ドル/kg

年	2006	2007	2008	2009
紅茶	2.0	2.4	2.8	2.8
紅茶バルク	1.6	1.9	2.4	2.5
紅茶個別包装	3.7	4.0	4.6	4.4

出所) “World Trade Atlas”を基に作成

緑茶の輸入量、輸入価格ともに2006年から2008年までの間一貫して上昇している。こうした相乗効果により、2006~2008年における輸入金額は年平均28%ずつ増加し、緑茶市場は大きく成長した。しかし、紅茶が日常的に消費される飲料であるのに対して緑茶は奢侈品の性格が強いため、経済危機の影響が大きく、2009年の輸入量は前年比17%減となり、輸入価格も下落した。輸入量、輸入価格の下落という負の相乗効果により、2009年の輸入額は前年比26%減となっている。緑茶はほぼ全量を輸入に頼っていることから、こうした輸入量、輸入金額の減少は緑茶市場の縮小をそのまま反映していると推定される。今後は、経済の回復に伴い、緑茶市場全体の販売量、販売金額とも再び増加していく可能性が高いと予想される。

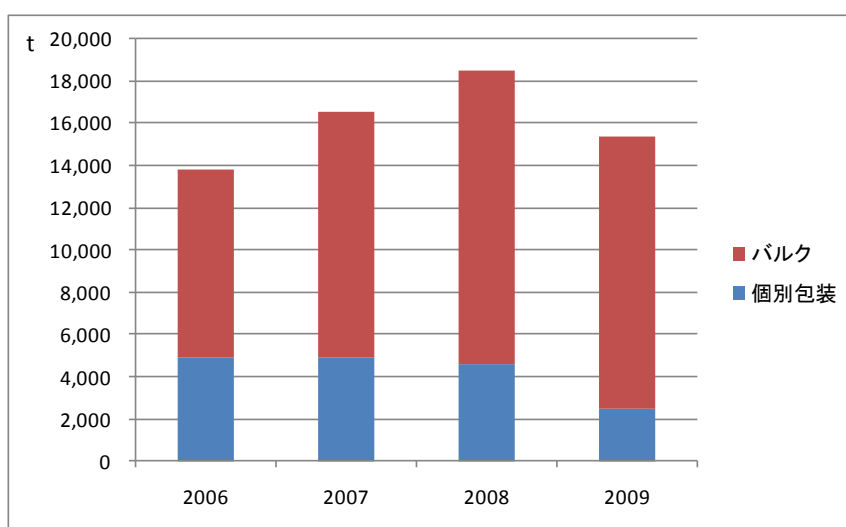


図 37: 2006~2009年における緑茶輸入量の推移
出所) “World Trade Atlas”を基に作成

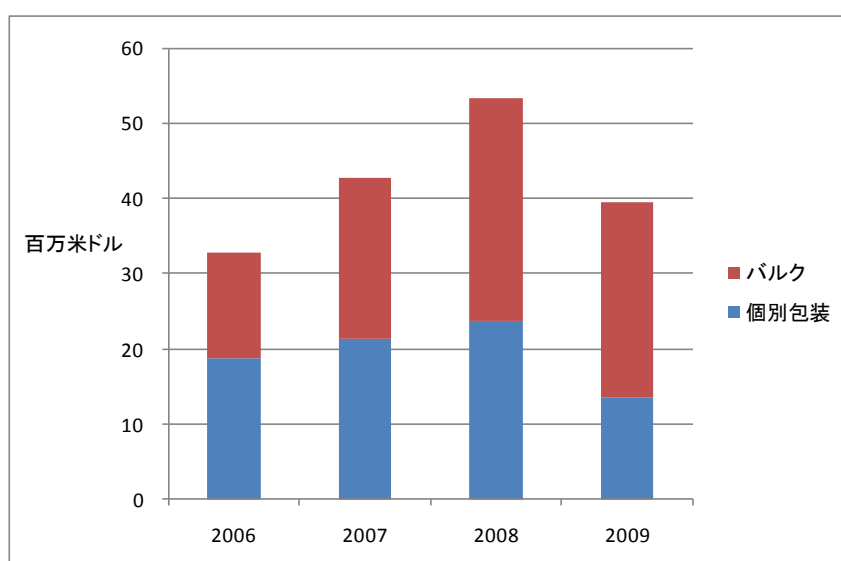


図 38: 2006~2009年における緑茶輸入額の推移
出所) “World Trade Atlas”を基に作成

表 7:ロシアにおける輸入緑茶の相手国別輸入価格(CIF 価格)の推移 単位:米ドル/kg

年	2006	2007	2008	2009
緑茶	2.4	2.6	2.9	2.6
緑茶バルク	1.5	1.8	2.1	2.0
緑茶個別包装	3.9	4.4	5.1	5.4

出所) “World Trade Atlas”を基に作成

以上の紅茶と緑茶の市場規模の見通しから、2009年の茶の種類別市場規模を推定したものが下の表である。前節までで述べたように、2008年における茶の市場規模は消費量で178,600トン、小売売上高で557億ルーブル(1,670億円)である。紅茶の販売量、小売売上高は2008年と変わっていないが、緑茶の販売量、売上高が減少したため、茶市場全体も販売量で2%、売上高で9%縮小している。

表 8:茶の種類別にみたロシアの茶の市場規模(2009年推計値)

	販売量		販売金額	
	数量(トン) ¹	茶市場に占める割合(%)	小売売上高(億円) ²	茶市場に占める割合(%)
紅茶	159,620	91	1,097	72
紅茶(フレーバーなし)	134,585	77	808	53
フレーバー紅茶	25,035	14	290	19
緑茶	15,334	9	335	22
緑茶(フレーバーなし)	10,193	6	213	14
フレーバー緑茶	5,142	3	122	8
ハーブティー、フルーツティー	-	-	76	5
その他	-	-	15	1
合計	174,954	100	1,524	100

1) 販売数量の内訳は、図 22, 27, 31 で示した消費量を基に計算。ただし、ハーブティー及びフルーツティー、その他の茶については消費量が不明なため、販売量も不明。

2) 小売売上高の内訳は、表 3 で示した茶の小売売上高を基に計算。1ルーブル=3円で換算。

注) 販売量は小売、フードサービス等全ての合計数量であるが、販売金額は小売のみの売上高である。

出所) 図 22, 27, 31 及び表 3 の出典資料と Russian Association of Tea and Coffee Producers “Coffee & Tea International #2(75)2009”を基に算出。

2009年6~7月におけるティーバッグとリーフ茶の販売量の割合を示したものが以下の表である。ティーバッグは包装に費用がかかるためリーフ茶に比べグラム当たりの単価が高いが、人口1万人以上の主要都市では販売量の半分以上がティーバッグとなっている。これは、経済成長に伴う、時間の節約や消費の簡便化といった生活スタイルの変化によるものである。ただし、2009年の調査によれば、ティーバッグの大部分は人口1万人以上の都

市部で消費されていることから、地方の農村部ではまだリーフ茶の消費割合が高く、ティーバッグの消費量は比較的少ないと推測される。

人口上位 7 都市のティーバッグの消費割合を見てみると、モスクワが人口、平均月収とも他都市の 2 倍以上であるにもかかわらず、ティーバッグの消費割合は他の 4 都市よりも 10 ポイントほど低い。また、人口及び平均月収とティーバッグの消費割合には大きな相関関係は見られない。大都市には主要茶メーカーが点在しており、メーカーが拠点を置く都市ではそのメーカーの商品が強いことから、人口 100 万人以上の大都市では、ティーバッグやリーフ茶の消費割合は地元メーカーの商品ラインアップ等の各市場の特徴を反映していると考えられる。

表 9: ロシアの主要都市及び人口上位 7 都市における茶の種類別販売量の割合(2009 年 6~7 月)

単位:%

	人口 1 万人以上の主要都市	モスクワ(1,047 万人、3.5 万ルーブル)	サンクトペテルブルグ(457 万人、1.7 万ルーブル)	ノボシビルスク(139 万人、1 万ルーブル)
ティーバッグ	51.3	51.2	62.3	58.5
粉末茶	2.8	3.7	2.7	3.8
リーフ茶	46.0	45.1	35.0	37.7
リーフ茶と粉末茶の混合	0.9	1.0	0.2	0.7

	エカテリンブルグ(132 万人、1.4 万ルーブル)	ニジュニ・ノボゴロド(127 万人、1 万ルーブル)	サマラ(114 万人、1.4 万ルーブル)	オムスク(113 万人、1.1 万ルーブル)
ティーバッグ	65.1	47.7	50.8	58.2
粉末茶	3.4	5.2	4.0	2.8
リーフ茶	31.5	47.1	45.2	39.0
リーフ茶と粉末茶の混合	0.6	1.6	1.7	0.2

注) 各都市の括弧内は人口(2008 年 1 月 1 日現在)と平均月収(2007 年)

出所) Russian Association of Tea and Coffee Producers “Coffee & Tea International #2(75)2009”

4.3 茶の販売チャネル

ロシアの茶市場は、上位 7 社により販売量の 8 割が占められており、上位 4 社により販売額の 7 割が占められている。その中でもオリーミートレードは最大手の茶メーカーであり、茶市場の全販売量、販売金額の 3 割を占めている。ロシアの主要茶メーカーの概要については、巻末の参考資料 I にまとめた。

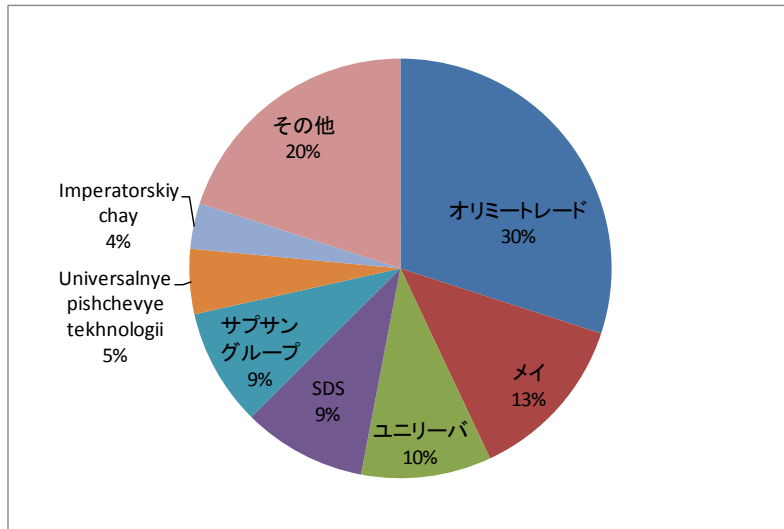


図 39: ロシアの茶販売量に占める主要メーカーの割合

出所) CredInform 2009 “The Russian Tea Market: State and Development Trends”

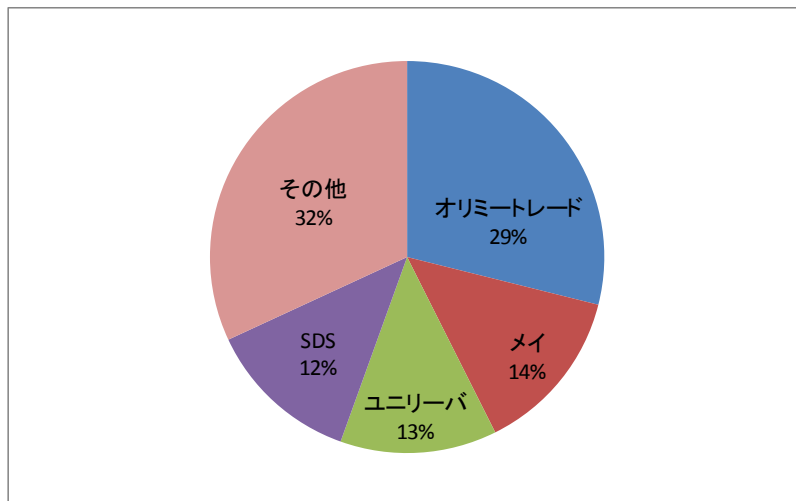


図 40: :ロシアの茶販売額に占める主要メーカーの割合

出所) CredInform 2009 “The Russian Tea Market: State and Development Trends”

現在の茶の小売市場におけるチャネル別販売額は、近代的なスーパーマーケットが 4 割を占め最大の販売チャネルとなっている。一方で、従来型の食料雑貨店や青空市場もそれぞれ販売額の 24%と 18%を占めている。2003 年のジェトロの調査報告書¹³では、当時の消費者の 47%は茶の購入場所として従来型の食料品店やフードショップを挙げており、近代的なスーパーマーケットを挙げた人の割合は 12%に過ぎなかった。この数年間の経済発展により、近代的なスーパーマーケットがより一般的な茶の販売場所としてそのシェアを高

¹³ 日本貿易振興機構 静岡貿易情報センター 2003 「ロシアの緑茶市場」

めてきたことがわかる。2004 年の報告書¹⁴によれば、消費財は以前までは青空市場の方が安かったが、今では近代的なスーパーマーケットの価格競争力が増しており、今後とも近代的市場は拡大していくと予想されている。こうしたことから、今後も経済成長に伴い、茶の販売チャネルとしてスーパーマーケットのシェアが拡大すると予想される。

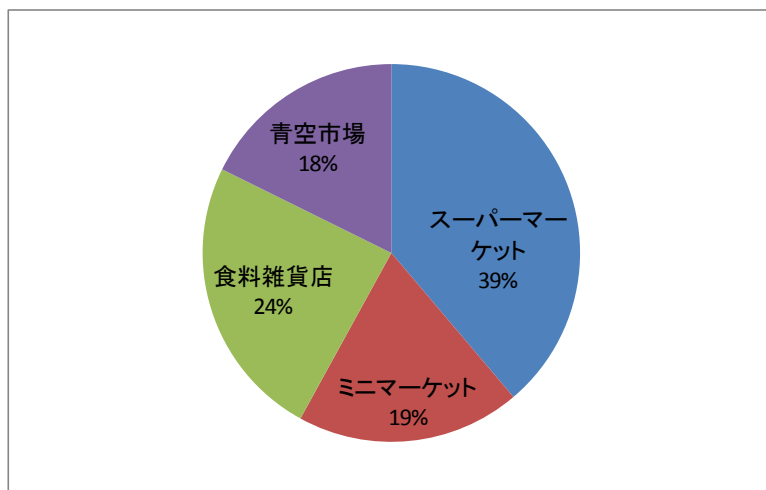


図 41:ロシアの茶小売販売額に占める各チャネルの割合(2009 年 6~7 月)

出所) Russian Association of Tea and Coffee Producers “Coffee & Tea International #2(75)2009”

¹⁴ ロシア NIS 貿易会 2004 「ロシア消費財市場におけるビジネスチャンス—変貌する市場と消費生活—」

参考 2002年のロシア緑茶市場における主要ブランド別マーケットシェア

(2002年における緑茶消費量は2008年の40%程度であり、現在の緑茶市場とは状況が大きく異なる可能性があるため、以下は参考資料として挙げる。)

2002年の緑茶市場では、大手茶メーカー（オリミートレード、メイ、SDS）の各ブランドが販売量、金額ともに大きなシェアを占めている。2002年にはユニリーバはロシアで緑茶を販売していない。また、2002年に既に中国独自の緑茶ブランドが確立されており、市場で大きなシェアを占めている。

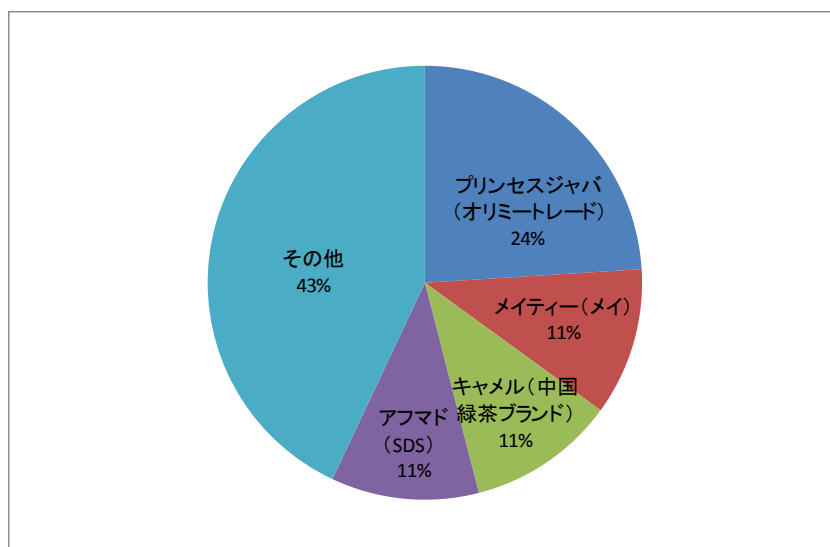


図 42: ロシアの緑茶販売量に占める主要ブランドの割合(2002年)

注) カッコ内は各ブランドを所有するメーカー名

出所) 日本貿易振興機構 静岡貿易情報センター 2003 「ロシアの緑茶市場」

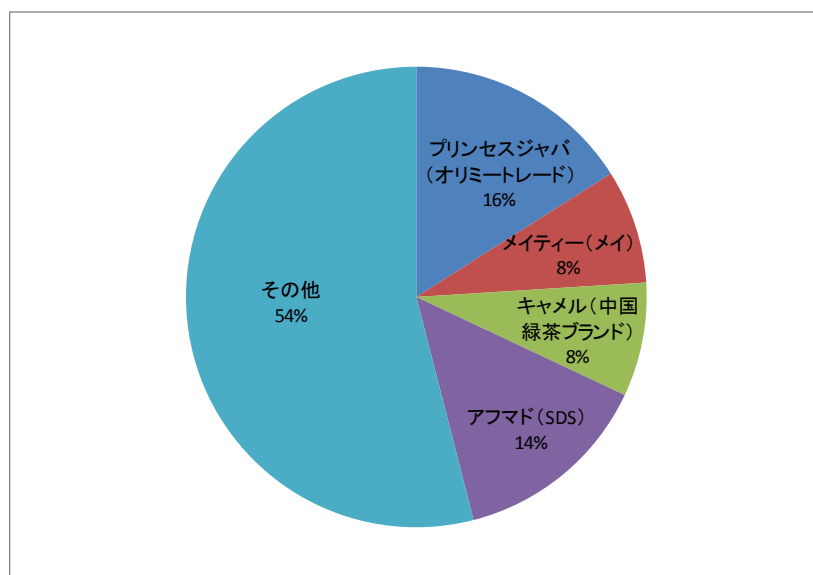


図 43: ロシアの緑茶販売額に占める主要ブランドの割合(2002年)

注) カッコ内は各ブランドを所有するメーカー名

出所) 日本貿易振興機構 静岡貿易情報センター 2003 「ロシアの緑茶市場」

4.4 茶の小売価格

4.4.1 紅茶の小売価格

以下の2つの表は、輸入相手国別紅茶の平均輸入価格（CIF 価格）をもとに小売に至るまでの費用を計算し、小売価格を算出したものである。ロシアでは小売店における茶の量り売りが一般的であり、量り売りの場合の紅茶の平均価格は101円/100g程度であると推定される。ロシアの紅茶市場で最大のシェアを占めるセイロンティー（スリランカ茶）は、紅茶の平均価格よりも4割程度高く販売されていると推測され、セイロンティーというブランドを確立し、プレミアム価格を形成することに成功していると考えられる。

紅茶の個別包装の平均小売価格は、215円/100gと量り売りの約2倍の値段である。これは、包装等に費用がかかるため元々の輸入価格が高いこと、関税率が20%とバルクの5%に比べて高いことが主な原因である。モスクワの欧米系スーパーマーケットで大量に並べられている紅茶の大部分が100ルーブル（約300円）以下の値段であったことから、平均価格が215円/100gというのは妥当な値だと思われる。ただし、図35からわかるように、ロシアの紅茶は8割がバルクで輸入されており、その後ロシア国内で包装され販売されているものが相当量あると考えられる。以下の表ではこうした個別包装茶の価格は考慮に入られていない事に注意が必要である。

表 10: 2008年の紅茶バルクの価格シミュレーション¹ 単位:円/100g(1米ドル=100円で換算)

	平均価格	スリランカ茶	インド茶	モデル価格	算出方法
輸入価格	24	33	21	100	a
関税	1	2	1	5	b ax5%
付加価値税(VAT)	5	6	4	19	c (a+b)×18%
通関手数料	0	0	0	0	d ax0.15%
輸入業者マージン	7	10	6	30	e ax30%
通関後価格	37	51	32	154	f a+b+c+d+e
国内輸送・保管・配達費	1	2	1	5	g f×3%
卸売業者マージン	11	15	10	46	h f×30%
卸売価格	49	68	43	205	i f+g+h
広告・宣伝のための積立	2	3	2	10	j ix5%
小売業者マージン	49	68	43	205	k ix100%
小売価格	101	138	88	420	l i+j+k

1) バルクの状態で購入されそのまま小売で量り売りされる紅茶を価格シミュレーションの対象とし、バルクで購入されロシア国内で包装される紅茶の価格については考慮に入っていない。
注) 小数点以下四捨五入のため、各価格が表中の数値からの計算とは異なる場合がある。

出所) “World Trade Atlas”、Federal Customs Service、日本貿易振興機構「平成 16 年度食品規制実態調査 食品輸入規制・流通実態調査 (ロシア)」、農林水産省「平成 20 年度みなぎる輸出活力誘発委託事業 (水産物・水産加工品)」事業報告書、及び現地インタビュー結果を基に算出

表 11:2008 年の紅茶個別包装の価格シミュレーション¹ 単位:円/100g(1米ドル=100円で換算)

	平均価格	スリランカ茶	インド茶	モデル価格	算出方法	
輸入価格	46	47	45	100	a	
関税	9	9	9	20	b	a×20%
付加価値税(VAT)	10	10	10	22	c	(a+b)×18%
通関手数料	0	0	0	0	d	a×0.15%
輸入業者マージン	14	14	14	30	e	a×30%
通関後価格	79	81	77	172	f	a+b+c+d+e
国内輸送・保管・配達費	2	2	2	5	g	f×3%
卸売業者マージン	24	24	23	52	h	f×30%
卸売価格	105	107	103	228	i	f+g+h
広告・宣伝のための積立	5	5	5	11	j	i×5%
小売業者マージン	105	107	103	228	k	i×100%
小売価格	215	220	211	468	l	i+j+k

1) 個別包装された状態で輸入されそのまま小売で販売される紅茶を価格シミュレーションの対象としおり、バルクで輸入されロシア国内で包装される紅茶の価格については考慮に入れていない。

注) 小数点以下四捨五入のため、各価格が表中の数値からの計算とは異なる場合がある。

出所) 表 10 に同じ

4.4.2 緑茶の小売価格

量り売り緑茶の小売価格は紅茶よりも1割程度安い、個別包装は紅茶よりも1割程度高いと推定される。ただし、表8に示したように緑茶は茶販売量に占める割合は9%だが、小売売上高に占める割合は22%であり、これは緑茶が紅茶に比べ価格が高いことを意味している。緑茶は奢侈品の性格が強いため、販売段階で通常のマージンとは別にプレミアム価格が上乘せされ、実際の小売価格は価格シミュレーションよりも高い可能性がある。

価格シミュレーションでは、日本茶はバルクのもので平均価格の10倍、個別包装のもので平均価格の6倍と非常に高い。現地インタビューにおいても茶のメーカーや小売業者から、日本茶は他の緑茶に比べて10倍くらいの値段になり、非常に高いという声が何度も聞かれた。しかし表14からわかる様に、高級緑茶市場では主に中国茶が非常に高価格で販売されており、それらと比べると日本茶は高い訳ではない。ただし、国内貿易会社へのインタビューやロシアの調査会社の報告書¹⁵では、中国とロシアは陸続きであるため、一部正規の流通経路を使わずにロシア国内へ輸入されている中国茶があると指摘されているが、これらの価格形成については不明である。

表 12: 2008年の緑茶バルクの価格シミュレーション¹ 単位: 円/100g(1米ドル=100円で換算)

	平均価格	中国茶	スリランカ茶	日本茶	モデル価格	算出方法
輸入価格	21	20	29	208	100	a
関税	1	1	1	10	5	b ax5%
付加価値税(VAT)	4	4	5	39	19	c (a+b)x18%
通関手数料	0	0	0	0	0	d ax0.15%
輸入業者マージン	6	6	9	62	30	e ax30%
通関後価格	32	31	45	320	154	f a+b+c+d+e
国内輸送・保管・配達費	1	1	1	10	5	g fx3%
卸売業者マージン	10	9	13	96	46	h fx30%
卸売価格	43	41	59	426	205	i f+g+h
広告・宣伝のための積立	2	2	3	21	10	j ix5%
小売業者マージン	43	41	59	426	205	k ix100%
小売価格	88	84	122	874	420	l i+j+k

1) バルクの状態で購入されそのまま小売で量り売りされる緑茶を価格シミュレーションの対象とし、バルクで購入されロシア国内で包装される緑茶の価格については考慮に入れていない。
注) 小数点以下四捨五入のため、各価格が表中の数値からの計算とは異なる場合がある。
出所) 表10と同じ

¹⁵ CredInform 2009 “The Russian Tea Market: State and Development Trends”

表 13:2008年の緑茶個別包装の価格シミュレーション¹ 単位:円/100g(1米ドル=100円で換算)

	平均価格	中国茶	スリランカ茶	日本茶	モデル価格	算出方法
輸入価格	51	52	49	310	100	a
関税	10	10	10	62	20	b ax20%
付加価値税(VAT)	11	11	11	67	22	c (a+b)×18%
通関手数料	0	0	0	0	0	d ax0.15%
輸入業者マージン	15	16	15	93	30	e ax30%
通関後価格	88	89	84	532	172	f a+b+c+d+e
国内輸送・保管・配達費	3	3	3	16	5	g fx3%
卸売業者マージン	26	27	25	160	52	h fx30%
卸売価格	116	119	112	708	228	i f+g+h
広告・宣伝のための積立	6	6	6	35	11	j ix5%
小売業者マージン	116	119	112	708	228	k ix100%
小売価格	239	243	229	1,452	468	l i+j+k

1) 個別包装された状態で輸入されそのまま小売で販売される緑茶を価格シミュレーションの対象としおり、バルクで輸入されロシア国内で包装される緑茶の価格については考慮に入れていない。

注) 小数点以下四捨五入のため、各価格が表中の数値からの計算とは異なる場合がある。

出所) 表 10 に同じ

表 14:モスクワ市内の小売店における高級緑茶の販売価格(2008年)

最高級スーパー		
ティーカウンター(量り売り)		
日本茶	煎茶	520 ルーブル/100g
	玄米茶	635 ルーブル/100g
	抹茶	1,550 ルーブル/20g
	玉露	2,482 ルーブル/100g
他国産茶	緑茶	500~800 ルーブル/100g
茶販売棚(パック販売)		
中国茶	中級	2,000~3,000 ルーブル/100g
	高級	5,000~7,000 ルーブル/100g
	最高級	18,850 ルーブル/100g
インド茶	中級	1,000 ルーブル/100g
	高級	2,210 ルーブル/150g

日本食品棚		
日本茶	煎茶	469 ルーブル/100g
一般スーパー		
ショーケース販売(中国茶のみ)		
中国茶	紙箱	1,000~2,000 ルーブル/100g
	ガラスビン	2,000~3,000 ルーブル/100g
	陶器	4,000 ルーブル/100g

出所) プロマージャパンによる現地調査

4.5 茶の消費者層

4.5.1 紅茶の消費者層

以下の 2 つの図は、ロシアにおける性別年齢別の茶の消費頻度及び購買頻度を示したものである。茶（主に紅茶）は、性別、年齢関係なく 8 割以上の人々が一日に 3 回以上飲んでいる。また、女性や主婦といった特定の層に限らず、男性、女性、全ての世代の半数以上の人々が 2 週に一度は自ら茶を購入している。このように茶、特に紅茶は特定の消費者層がある訳ではなく、性別、世代関係なく全ての人々が飲む“国民的飲料”とも言うべきものである。

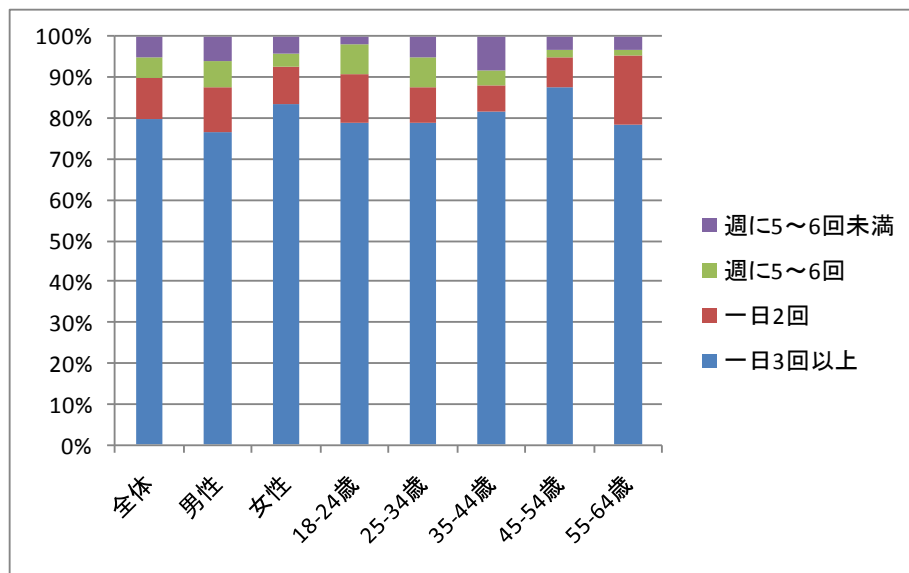


図 44: 性別年齢別にみた茶の消費頻度

出所) CredInform 2009 “The Russian Tea Market: State and Development Trends”

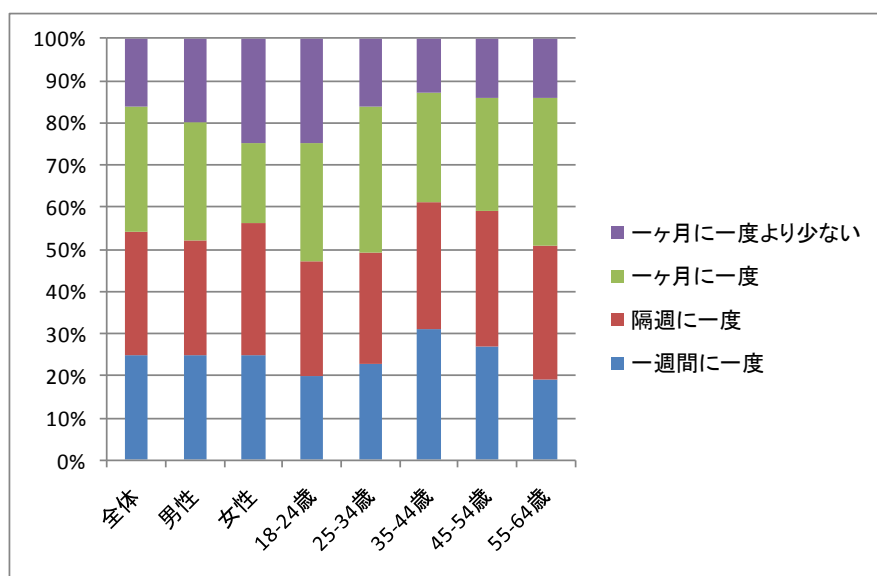


図 45: 性別年齢別にみた茶の購買頻度

出所) CredInform 2009 “The Russian Tea Market: State and Development Trends”

4.5.2 緑茶の消費者層

2002年にロシアの60都市で3万5,000人を対象に行われた大規模消費者調査の結果に基づき、茶及び緑茶消費者の特徴についてまとめたものが以下の表である。

表 15: 茶及び緑茶消費者の社会人口統計学的特徴(2002年) 単位:%

	茶の消費者	緑茶の消費者
性別		
男性	46	36
女性	54	64
年齢		
10~15歳	10	10
16~19歳	7	8
20~24歳	8	9
25~34歳	16	13
35~44歳	19	15
45~54歳	16	17
55歳以上	24	28
教育水準		
中等教育未修了	21	20
中等教育、中等専門教育修了	49	40
高等教育修了	31	40

一人当たり平均月収		
1,000 ルーブル未満	12	8
1,000～1,500 ルーブル	22	15
1,500～3,000 ルーブル	37	38
3,000～5,000 ルーブル	18	22
5,000 ルーブル以上	12	17
職業		
管理職	13	15
高等教育を修了した有資格専門家	20	28
高等教育未修了の従業員	13	13
技術者、アシスタント	13	10
賃金労働者	24	16
その他	18	18

出所) 日本貿易振興機構 静岡貿易情報センター 2003 「ロシアの緑茶市場」より一部改変

この調査結果より、緑茶の消費者層は主に以下の4つのセグメントであることがわかる。ただし、本調査は2002年に行われたものであり、その後ロシアの社会・経済状況は大きく変化しており、緑茶市場も急激に拡大していることから、表中の数値が現在の状況にそのまま当てはるといえることはない。しかし、現地インタビューにおいても茶メーカーや小売業者から、緑茶消費者層として以下の4つのセグメントが何度も挙げられたことから、茶消費者層と比較した際の緑茶消費者層の相対的特徴という点では、現在にも当てはまる事実である。

- ✓ 女性
- ✓ 高齢者
- ✓ 高所得者層
- ✓ 教育水準（社会的地位）の高い層

女性

緑茶は健康効果が高い飲料として普及しており、こうした健康や美容をより意識するのは女性である。そのため、ヘアサロンやスパといった美容を目的とした場所では、緑茶が有料で提供されている。また、緑茶やハーブティー、フルーツティーには抗酸化作用やダイエット効果があるという宣伝が行われている¹⁶。

¹⁶ CredInform 2009 “The Russian Tea Market: State and Development Trends”

高齢者

第2章で述べた様にロシアは欧米諸国と比べ寿命が短く、死因の第1位が循環器系の疾患であるため、健康への意識が高い。そのため、緑茶消費者では茶消費者に比べ、健康を意識し始める高齢者の割合が高い。JETROの調査報告書¹⁷によれば、高齢者が日本茶を飲むようになった動機は、ほとんどの場合医師の勧めによるものである。またフォーカス・グループ・インタビューにおいても、緑茶購入者の大部分が緑茶には多くの重病を治療・予防するといった健康増進効果があると信じている。こうした傾向は現在でも継続しており、2009年の調査結果¹⁸によれば、緑茶やハーブティー、フルーツティーには心臓の働きを改善する効果、アルツハイマーを予防する効果、癌のリスクを軽減する効果があると宣伝されている。現地の茶業界団体へのインタビューにおいても、緑茶は味が良いと思われるのかはわからないが、健康に良いので飲まれているということであった。

高所得者層

緑茶は紅茶よりも一般的に価格が高く、奢侈品の性格が強いため、消費者に占める高所得者層の割合が高い。

教育水準(社会的地位)の高い層

緑茶は、健康効果やファッション性を狙った新たなトレンドであり、そうした新たなトレンドを牽引しているのは主に教育水準(社会的地位)の高い層である。そのため、緑茶消費者では、高等教育修了者や管理職、有資格専門家の割合が高い。第2章でも述べた様に、ロシアでは教育水準が就職に直接的に影響しているため、教育水準の高い層と社会的地位の高い層とほぼ一致すると考えられる。

¹⁷ 日本貿易振興機構 静岡貿易情報センター 2003 「ロシアの緑茶市場」

¹⁸ CredInform 2009 “The Russian Tea Market: State and Development Trends”

5 日本茶のロシア市場参入の可能性

5.1 日本茶の潜在的市場規模

本節では、日本茶の価格に見合う高級茶市場の市場規模がどの程度なのか試算を行う。ロシアの高級茶の市場規模に関する直接的な統計情報は見当たらないが、2009年の調査報告書¹⁹によれば、高価格な茶は缶に詰められており、普段の飲用以外に贈答用に用いられることが多い。消費者も缶に入れられた茶は他の素材で包装された茶よりも品質の良い茶であると考えている。現地調査においても、欧米系大型スーパーマーケットで販売されている低価格茶はほぼ全て紙箱のものであったが、茶の専門店では販売されている高価格茶は缶入りのものが多かった。



大型スーパーで販売されている低価格茶



茶専門店では販売されている高価格茶

同じ2009年の報告書によれば、個別包装茶の内4%が缶入りの茶である。さらに、缶入り茶や中国等の高級茶を好む消費者の割合は4%を超えない。こうしたことから、ロシアにおける高級茶の販売量は、茶販売量のおよそ4%であると考えられる。以上から、紅茶と緑茶それぞれの販売量の4%にあたる6,385トンと613トンが、高級紅茶及び高級緑茶の市場規模であると推計される。

表 16: ロシアにおける高級茶の販売量(2009年推計値)

	販売量(トン)
紅茶	6,385
緑茶	613
合計	6,998

出所) 表 8 の各茶の販売量に 4%を掛けて算出

¹⁹ CredInform 2009 “The Russian Tea Market: State and Development Trends”

問題は、高級茶（缶入り茶）の小売価格がどの程度かということであるが、現地調査結果を基に判断すれば、少なくとも 500 ルーブル（約 1,500 円）/100g 以上であると考えられる。茶販売量全体に占める高級茶の割合は 4% であるが、緑茶は紅茶に比べて平均的に価格が高いことから、緑茶販売量に占める高級茶の割合は 4% よりも高く、紅茶販売量に占める高級茶の割合は 4% よりも低いと推測される。従って、高級緑茶市場は 600 トンよりも大きく、高級紅茶市場は 6,400 トンよりも小さい可能性がある。現地インタビュー結果からも、低級及び中級茶を取り扱う卸業者では取扱量に占める紅茶対緑茶の割合が 85 対 15 であるのに対して、高級スーパーでは紅茶対緑茶の割合が 40 対 60 であり、高級茶市場では緑茶の割合が高くなっている。

表 13 で推計した日本茶の平均小売価格は 1,452 円であり、500 ルーブル（約 1,500 円）と同程度の価格である。また、日本茶輸出組合の谷本氏への聞き取りによれば、日本の小売で 500 円/100g 程度で販売されている中級煎茶（個別包装）の輸出価格（FOB 価格）は 300 円程度である²⁰。昨年度の事業報告書²¹を基に、ロシアまでの船舶輸送費・保険料を 1 円/100g、輸出業者/乙仲のマーヅンを 10% と仮定すると、ロシアでの輸入価格（CIF 価格）は 331 円となる。ここから、表 13 を基にロシアでの小売価格を推計すると 1,550 円/100g となる。これは 500 ルーブル/100g と同程度の価格である。こうしたことから、ロシアの高級緑茶市場は、日本茶を輸出した場合もそれに見合った価格で販売が可能な市場であると考えられる。

5.2 日本及び日本茶の消費者イメージ

日本茶の消費者イメージについて述べる前に、まずロシアにおける日本のイメージについて簡単に説明する。昨年度の事業報告書²²では、ロシアにおける日本のイメージについて次の様に述べられている。

ロシアは高等教育システムが発達していて、国民のなかで日本及びアジアについての知識も意外に広まっている。多民族社会で、多様性の大きい国家であり、特にアジアと欧州の狭間に位置する国家として、アジアおよび東洋文化に対する受容性は、欧州に比べると高い。

前大統領であるプーチン首相が柔道を嗜み、柔道教育のビデオを作成しているが、これは決して稀有な例ではない。…（中略）…日本への関心は、武道に限らず、経済、技術、文化といった面でも非常に関心が高いものがある。日本人のロシアへの関心は低く、好感

²⁰ 日本での茶の小売価格の多くは、国内輸送費と小売のマーヅンで占められているため。

²¹ 農林水産省「平成 20 年度みなぎる輸出活力誘発委託事業（水産物・水産加工品）」事業報告書

²² 農林水産省「平成 20 年度みなぎる輸出活力誘発委託事業（味噌のロシア向け輸出促進）」報告書

度という点でも、決して高いとはいえない状況であるが、他方、ロシアの日本への好感度は非常に高いものがある。

こうしたロシア国民の日本への関心の高さにかかわらず、現地インタビューでは多くの茶メーカーや小売業者等から、ロシア人の中には日本茶というもののイメージがないという指摘が何度も聞かれた。寿司の様な日本食は、都市住民の間で特に人気があり良く知られているため、日本食が長寿やダイエットに効果があり、健康に良いというイメージは浸透している。そうした日本食のイメージは日本茶にも波及しており、日本茶が健康に良いという認識は持たれている。しかし、緑茶は中国茶に代表されており、緑茶＝日本茶というイメージはなく、日本茶がどのような種類の茶なのかということも理解されていない。日本茶は、茶として特定のイメージがある訳ではなく、日本食や日本文化といった一般的なイメージがあるに過ぎない。

2002年にモスクワで緑茶購入者307人を対象に行ったインタビュー調査²³によれば、最も好まれている緑茶は中国茶であり、リーフ茶では緑茶購入者の6割が中国茶を好きな緑茶として挙げている。また、緑茶購入者の2割はセイロンティーを好きな緑茶として挙げている。これは、当時の緑茶市場における中国茶、セイロンティーのシェアと一致しており、消費者の嗜好がマーケットシェアと連動していると考えられる。ただし、英国やインドは伝統的な紅茶の消費国、生産国であり、そうしたイメージが緑茶にも良い影響を与えていると思われる。日本茶は、マーケットシェアがほぼゼロであったことから、緑茶購入者の嗜好の対象として入っておらず、こうした状況が現在まで続いている。

表 17:モスクワにおける緑茶消費者の原産国別嗜好(2002年 複数回答) 単位:%

	リーフ茶	ティーバッグ
中国	62	44
英国	40	40
スリランカ	21	19
インド	15	26
日本	4	-

出所) 日本貿易振興機構 静岡貿易情報センター 2003 「ロシアの緑茶市場」

日本茶が選ばれる基準は、製品自体の特性に関する消費者の特別な評価ではなく、日本は質の高い製品の原産国であるという消費者の高い信頼である²⁴。つまり、日本製品全般に対するロシア人消費者の肯定的な態度が、日本茶にも投影されているに過ぎない。ただし、日本製品が持つ高品質というイメージは強い様で、現地調査では、日本の高品質茶という

²³ 日本貿易振興機構 静岡貿易情報センター 2003 「ロシアの緑茶市場」

²⁴ 日本貿易振興機構 静岡貿易情報センター 2003 「ロシアの緑茶市場」

宣伝文句で販売されている他国の緑茶も見られた。



高品質日本緑茶(Fine Quality Japanese Green Tea)として販売されているスリランカの煎茶
(左:リーフ茶、右:ティーバッグ)

ロシアには数多くの日本食レストランやスシバーがあるが、日本で栽培、生産された緑茶を提供している店はごく僅かであり、中国産の廉価な緑茶が使用されていることが多い。また、モスクワの主要なスーパーマーケットチェーン店においても、高級店、大衆店を問わず、緑茶の陳列棚は中国茶によって占められている。日本茶は、茶の陳列棚に置かれておらず、日本食品コーナーやアジア食品コーナーに、わさびや海苔といった他の日本食品と一緒に並べられている。こうしたことからわかる様に、ロシアでは日本茶は緑茶として認識されておらず、日本食品として認識されている。

5.3 日本茶の商品力

ロシアでは日本茶がほとんど普及していないため、ロシアの人々は日本茶の味に慣れておらず、日本茶を飲むと中国茶との味の違いに違和感がある。日本の茶栽培では窒素肥料などの施肥を行うため、茶葉にアミノ酸が多く含まれ旨みが出る。また玉露は一定期間覆いをかぶせ栽培し日光が当たらないため、茶葉の緑色が濃くなり、渋みが少なく旨みがさらに増す。一方、中国では無施肥で茶を栽培することが多い。さらに、日本の緑茶は蒸して加熱するが、中国の緑茶は釜炒りにより加熱する。このように日本と中国では、同じ緑茶でもその栽培方法や製法が異なり、緑茶の味が大きく異なる。

ロシアの人々は、緑茶では中国茶を飲み慣れているため、こうした味の違いは日本茶を販売する際の障害となる可能性がある。しかし、JETROの調査報告書²⁵によれば、緑茶の購入理由で最も多いのは健康増進効果であり、購入者の78%が健康増進効果を期待して緑茶を購入している。現地インタビューを行った茶卸業者の市場調査結果においても、美味

²⁵ 日本貿易振興機構 静岡貿易情報センター 2003 「ロシアの緑茶市場」

しくて味が良いのはフレーバーティーであり、緑茶のイメージは健康に良いというものであった。緑茶は、味よりも健康増進効果を期待して飲まれているため、味は日本茶普及の直接的な障壁ではないと考えられる。

現地インタビューでは、中国茶の品揃えは既に行きつく所まで行ったので、日本で生産された茶葉を使用し日本で包装された本物の日本茶が欲しいという要望が何度か聞かれた。大手の茶メーカー等にはティーテスター（tea tester）と呼ばれる茶の専門家がおおり、仕入れる茶の品質や味を見極めている²⁶。インタビューの際、ティーテスターの方に日本茶を試飲してもらおうと、日本茶の渋みや苦みといった特徴を正確に理解していた。

日本茶を小売店で販売する際の障害は、日本茶はアルミ包装等で真空パックされた袋状のものが多く、箱に入っていないということである。5.1節の写真からわかる様に、ロシアでは茶を棚に並べて販売するため、袋上のパックでは商品の顔が見えるように並べられない。さらに、ロシアではパック包装は安く低品質なイメージがあるため、高品質で高価格な日本茶のイメージと合わず、日本茶の商品訴求力を低下させる。高級茶は贈答用としても用いられ、外観からのイメージが悪ければ贈答用としては購入されない。そうしたことから、高級中国茶の多くは、缶や陶器、ガラス瓶に入れて販売されている。現地インタビューにおいても、中国茶のパッケージは高級感があるが、日本茶のパッケージは質素であるという意見が聞かれた。このように包装の問題も、日本茶がロシアで普及していない理由の一つである。

5.4 ロシア向け輸出とリスク

5.4.1 ロシアへの輸出経路

昨年度の事業報告書²⁷によれば、ロシアにおけるコンテナ輸入は海運が主である。ロシアの総輸入量の約 65%が北西ロシアの港（サンクトペテルブルグ、ウスチ・ルガ、クロンシュタット、ブィソツク）を通して行われている。

²⁶ CredInform 2009 “The Russian Tea Market: State and Development Trends”

²⁷ 農林水産省「平成 19 年度農林水産物貿易円滑化推進事業 ロシアにおける品目別市場実態調査報告書」

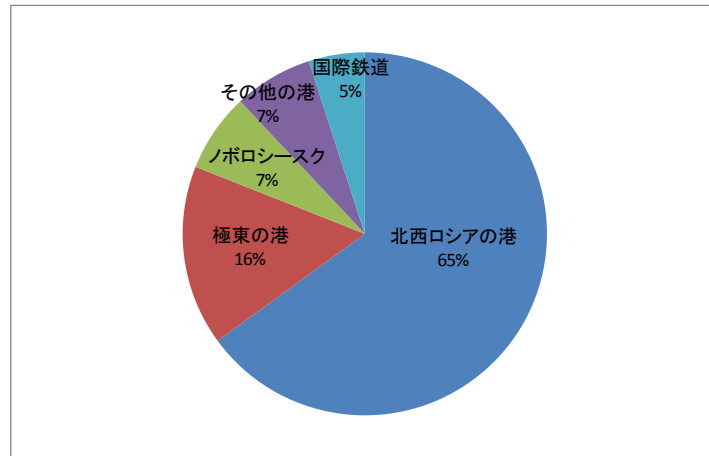


図 46:ロシアの総輸入量に占める各港別割合

出所) 農林水産省「平成 19 年度農林水産物貿易円滑化推進事業 ロシアにおける品目別市場実態調査報告書」

ロシアの最大の港湾は、サンクトペテルブルグ港であるが、以下の様な問題から増え続ける輸入量に対応できず、輸入貨物の停滞が常となっている。国内貿易会社へのインタビューにおいても、サンクトペテルブルグ港は狭く、キャパシティーがないため、到着を沖で待たなければならず、使いづらいという話が聞かれた。

- 煩雑かつ未整備な手続きシステム
- 貧弱な輸送インフラ
- 通関と動植物検疫手続きの遅さ
- 保管スペースの不足

サンクトペテルブルグ港での渋滞を避けるため、多くの輸入業者はバルト海やフィンランドの港に船を向けて、そこから陸路でロシアに入るという経路をとっている。以下は、日本の貿易会社がロシア向けに緑茶や食品を輸出する際に用いている航路である。

モスクワ向け緑茶輸出経路

- 日本→(海運)→(ロッテルダムやハンブルグで積荷の詰替)→(海運)→エストニア→(陸運)→モスクワ [輸送日数: 45 日]
- 日本→(空輸)→モスクワ [輸送時間: 24 時間]
【お茶は重量が軽く、空輸でも輸送費が数百円/kg であるため、急ぎの場合は空輸も可能である。】

モスクワ向け食品輸出経路

- 横浜、神戸→(海運: 第三国を経由するかは不明)→サンクトペテルブルグ→(陸運)→モスクワ

- 日本→(海運)→フィンランド コトカ港→(陸運)→モスクワ
- 日本→(海運)→オランダ(アムステルダム)またはドイツ→(陸輸)→ポーランド(ベラルーシ)→(陸運)→モスクワ

【残留農薬規制の問題を考えた場合、欧州から入れば条件がより厳しくなる。】

極東向け食品輸出経路

- 日本→(海運)→韓国 釜山→(海運)→ウラジオストック

【日本からウラジオストックへの直行便は月に 1~2 便と便数が非常に限られるが、釜山へは日本の多くの港から便が多数出ている。】

5.4.2 通関における手続き

ロシアの通関手続きは、不透明で時間がかかることがこれまでの報告書²⁸で指摘されている。一部税関は貨物取り扱いと書類受付に関して業務の一貫性に欠け、恣意的な運用がなされることがあり、通関手数料が公式の手数料より高額になることがある。大多数の輸入業者は、港における超官僚主義、書類重視主義、不透明な税関システムを常に問題と考えている。また日本の貿易会社へのインタビューでも、通関の対応に苦慮することがあるという話が聞かれた。

ロシアへ茶を輸出する際には、以下の表に示すような様々な証明書等の申請が必要である。ただし、その内日本の生産者や輸出業者が用意すべきものは、基本的には、プライスリスト、原産地証明書、輸入業者との契約書の 3 つのみである。残りはロシアの輸入・販売業者が準備し、申請することとなっている。ロシアで商品を販売する際には、それぞれの商品ごとにロシアの規格適合証明書 (GOST-R) を取得しなければならないが、そのために日本側で準備する必要がある書類について現地輸入業者や小売業者に質問すると、申請はこちら側でするので詳しい内容は契約の際に指示するという回答であった。ロシア向け食品輸出の課題となっているロシア輸入通関・輸入書類整備は、ロシア側輸入商社がコントロールしていることから、輸出の際には信頼できるロシア輸入商社をパートナーとして持つことが重要である²⁹。また、ロシアでは制度変更が頻繁に行われ、必要書類等が変更になることがあるので注意が必要である。

²⁸ 農林水産省「平成 20 年度みなぎる輸出活力誘発委託事業 (味噌のロシア向け輸出促進)」報告書及び「平成 19 年度農林水産物貿易円滑化推進事業 ロシアにおける品目別市場実態調査報告書」

²⁹ 農林水産省「平成 20 年度みなぎる輸出活力誘発委託事業 (味噌のロシア向け輸出促進) 報告書」

表 18: ロシアへの茶輸出の際の必要証明書等一覧

手続き等の履行者	必要な証明書等	左記の証明書等の申請先	申請に必要な書類
生産者・輸出業者	当該商品のプライスリスト		
	原産地証明		
	輸入業者との契約書		
輸入・販売業者	対外貿易活動許可証	経済発展貿易省	申請書 税務機関における登録証書の写し (輸出者との契約書)
	衛生・伝染病鑑定書	連邦消費者権利保護・福祉監督局	製品の製造者・団体からの製造証明書 原産国の権限を有する当該機関が発行した、製品の人体への安全性を証明する書類 製品の検査(分析)結果(任意提出書類) 衛生伝染病鑑定に必要な数の製品サンプル 衛生伝染病鑑定に提出される製品サンプル抽出証書(注: サンプルの預かり証のようなもの) 表示が義務付けられている消費者向けのラベルもしくはその見本刷り 製品の使用(利用)条件が明記された技術仕様書、製品の成分及び使用に関する技術仕様文書 申請人の統一国家法人登記簿謄本(製造者と申請者が異なる場合) 製品供給契約書もしくは契約に関する情報(必要な時のみ)
	規格適合証明書(GOST-R: 当該製品がロシアの国家規格および技術規定を満たしていることを認める証明書)	ロシア連邦技術規則・軽量庁からライセンスを取得している検査・認証機関(ただし、取得に際して自己認証でよい場合と、政府による承認が必要なものがある)	申請書(製造年月日、賞味期限を含む) 申請企業の登録証明書 申請企業の統一国家法人登記簿謄本 契約書 インボイス (Air)waybill 対象商品の原産地証明書 ISO 等国際標準を満たしていることの証明書 (過去に GOST-R を取得している場合は、過去の GOST-R) 輸出国における品質証明書 (輸出国における防疫/検査証明書) (輸入検査許可証) 衛生・伝染病学鑑定書 商品に添付するラベル(ロシア語でない部分)
	検査証明書	連邦農業管理局	各種運搬機関について国際運送の場合に規定される、貨物に付いち属する書類(貨物運送状および鉄道貨物運送状、船荷証券、入出港届など)
	通関証明書	通関終了後	税関申告書 対外貿易活動許可証 輸入検査許可証(対象産品のみ) 申請者の登記簿 インボイス

			契約書 取引パスポート 通関後の輸送手段を明らかにする書類 通関料支払い証明書 適合証明書 衛生・伝染病鑑定書 国家検疫植物衛生管理証書 ロシアの HS コード上の分類を明らかにする書類(求められた場合) 原産地証明書(求められた場合)
--	--	--	--

出所) 農林水産省「平成 20 年度農林水産物貿易円滑化推進事業 海外貿易制度等調査報告書(ロシア編)」、日本貿易振興機構「平成 16 年度食品規制実態調査 食品輸入規制・流通実態調査(ロシア)」、農林水産省「平成 20 年度みなぎる輸出活力誘発委託事業(味噌のロシア向け輸出促進)報告書」を基に作成

5.4.3 ロシアにおける支払制度

ロシア側輸入業者や卸業者は信用状(L/C)決済をあまり行わず、現金による後払いが一般的なため、日本側がある程度決済のリスクを負うこととなる。ロシアでは、企業に対する銀行の信用供与システムが未発達で、輸入者にとって L/C 発行費用が高く、L/C 発行にあたり同額の預託金を銀行に積みねばならない等の厳しい条件を突きつけられるといった理由から、中小規模の輸入者は L/C 決済を避ける傾向がある。また、日本の貿易会社へのインタビューでも、L/C 決済を行っているという所はなく、一部を現金による前払いにし、残りを後払いにしているという所がほとんどであった。そのため、ロシアにおける食品輸入者との取引に当たっては、相手側の財務状態をできるだけ把握できれば望ましいが、ロシア企業から国際会計基準による適切な形の財務諸表が得られることはあまりないのが現状である³⁰。以下は、日本の貿易会社がこれまでに行っている決済方法と、ロシアの卸売業者がインタビューの際に提示した決済方法である。

日本の貿易会社がこれまでに行っている決済方法

- 信頼関係のない所は全額前払い。ただし、新規の取引先でも様々なつながりで人を知っていれば、一部前払いで残りを売掛のようにしている。ただし、それでもリスクはある。
- 前払いが多く、その場合は全額前払い。
- 決済方法はその時々で異なるが、全額前払いはあまりない。
- 景気のいい時は全額前払いもあったが、最近はない。
- 50%前払い、50%後払い。

³⁰ 農林水産省「平成 20 年度みなぎる輸出活力誘発委託事業(味噌のロシア向け輸出促進)報告書」

ロシアの卸売業者の提示する決済方法

- 2~3ヶ月後の全額後払い。(現在小売業界も厳しく、小売から卸への支払が3~4ヶ月後である。小売はチェーン店でなければ生き残れず、卸業者もチェーン店との付き合いが重要なため。)ただし、何割かの前払いをする場合もあり、最初の少量取引の際は全額前払い。
- 90日後の全額後払い。
- 30%の前払い。残り70%は船荷証券(B/L)受け取り後の支払い。

ロシアにおいて大規模小売店舗(スーパーマーケット)に食品を販売する際は、取引当初に高額な導入費を要求されるケースが多い。一方、高級スーパーマーケットでは、導入費用の要求がない店も多いが、これらの店では比較的高価なブランド商品を多品種少量販売する戦略を取り、日本側輸出者としても大きな売上高は期待できない³¹。現地インタビューでは、高級日本食品を扱う卸業者や高級スーパーマーケットからは以下の様な商品導入条件が出された。

- 導入時は、売れ筋を見るため種類や価格の違うものが8種類程度は必要。小売の各店舗では導入費が必要であり、棚料は棚の場所等によって費用が異なる。
- 商品の独占販売権の許可、証明書を取得するための費用を全て日本側が負担すること、PRのための商品サンプルとして商品量の10%を無償提供すること。また、棚は買い取り制。

³¹ 農林水産省「平成20年度みなぎる輸出活力誘発委託事業(味噌のロシア向け輸出促進)報告書」

6 日本茶のロシア市場参入の障壁と対策

6.1 ロシア市場参入の障壁

ロシアには、日本茶が参入可能な高級緑茶市場が 600 トン程度あると推計されるにもかかわらず、2008 年の日本茶の輸出量はわずか 20 トンと市場の 3%程度である。日本茶が十分にロシア市場に参入できていない要因をプロモーション、チャネル、商品力、価格の 4 点からまとめると以下の様になる。

プロモーション

日本茶がロシア市場に参入できていない最も大きな原因の一つが、ロシアの消費者イメージが緑茶＝中国茶であり、日本茶が緑茶であるということさえ認識されていない事である。緑茶販売コーナーは主に中国茶によって占められており、日本茶は日本食品の一つとしてしか認識されていない。日本茶に対する認識は、健康に良い、品質が高いといった他の緑茶や日本食にもあてはまるような非常に一般的なイメージでしかない。こうした状況で日本茶を販売しても消費者を獲得するのは極めて困難である。この様な問題は、日本茶の適切なプロモーションの欠如が原因である。これまでに食品見本市での日本ブースの設置や大使館での日本食イベント、日系スーパーや日本食レストランでの日本食品の展示販売は何度も行われてきた。しかし、これらは主にロシアの業界関係者や現地日本人を対象とした日本食全般のプロモーションであり、ロシアの一般消費者を対象とした茶のプロモーションはほとんどなされていない。

チャネル

日本茶がロシア市場に参入できていない二つ目の大きな原因は、チャネルにおけるリスクである。各チャネルでは、税関における不透明さや一貫性の欠如、輸入卸業者の後払いによる決済不履行の可能性、小売における多額の導入費、棚料要求の可能性といったリスクがある。こうしたリスクは、日本の輸出業者やメーカーがロシア市場に参入するのを妨げる原因となっている。

商品力

日本茶の味はロシアの人々が飲み慣れている中国茶と異なるため、緑茶としての味に違和感を与えることがある。しかし、緑茶は味よりも健康増進効果や美容効果、ファッション性が重視されており、味が直接的な販売障壁となっている可能性は低い。

商品としてのより大きな問題点は、包装がロシアの販売様式、消費者イメージに合っていないということである。日本で一般的なアルミ包装等のパック茶は、ロシアの商品棚には並べ難い。また、パック茶は低品質で廉価なイメージを消費者に与えるため、高品質で

高価格な日本茶のイメージと合わず、商品力を低下させることになる。

価格

日本茶は、平均的な緑茶と比べれば非常に高価格であるが、高級緑茶市場においては他の緑茶と同程度の価格である。高級緑茶市場をターゲットとするならば、価格は大きな障壁とはならないだろう。

6.2 ロシア市場参入のための対策

ロシア市場参入のための最大の障壁は、適切なプロモーションの欠如とチャネルリスクである。そして3番目の問題として挙げられるのが、商品力低下の原因となる包装である。プロモーションの欠如と包装の問題は、業界及び各業者の努力により改善可能である。しかし、通関リスクはロシアの制度整備を待つしかなく、決済リスクや小売参入の初期リスクは、ロシア側の良いパートナーを見つけ出し、継続取引によって信頼関係を構築する以外にない。通関手続きや必要証明書の申請はロシア側が行うため、信頼できるパートナーが見つければ、通関リスクも軽減できるかもしれない。以上から、本対策では、日本茶を一般消費者に認知してもらうためのプロモーション方法と包装の改善策についてまとめる。

日本茶の消費者イメージ形成のためのプロモーション方法、プロモーションターゲットを以下に示す。

プロモーションターゲット

- ✓ 女性
- ✓ 高齢者
- ✓ 高所得者層
- ✓ 教育水準（社会的地位）の高い層

プロモーション方法

- 日本茶を“Japanese Tea（Japanese Green Tea ではなく）”という新たなカテゴリーの商品としてプロモーションする

日本茶は高品質であり、健康に良いというイメージは既に定着している。この2点が日本茶の最大の訴求ポイントであり、そうした点を求めているのは緑茶消費者層である。しかし、日本茶を緑茶としてプロモーションすれば、日本茶が認知度を得ると同時に緑茶として中国茶とどう違うのかという差別化が必要となる。日本茶はどのような種類の茶なのかということさえ認識されていないので、既に中国茶が圧倒的なシェアを占める緑茶というカテゴリーでプロモーションを行う必要はない。全く新しい“Japanese Tea”というカ

テゴリーで認知してもらい、既存の緑茶に対するイメージから脱却した所に新たな消費者イメージを作ることが提案される。そうすることにより、同じ緑茶消費者層をターゲットとしても、全くカテゴリーの異なる茶として中国茶との差別化が容易になる。また日本茶には、緑茶消費者が最も求めている健康増進効果というイメージが既にあるため、“Japanese Tea”としてプロモーションを行ってもその訴求力を失うことはない。

以下では、業界レベルでのプロモーションと各業者レベルでのプロモーションに分けて、その媒体となる候補を挙げる。

業界レベルでのプロモーション

- ▶ ロシア茶コーヒー協会 (Russian Association of Tea and Coffee Producers)

Tel/Fax: (495) 9358706

Email: association@rusteacoffee.ru

Web: <http://www.coffeetea.ru/index.html>

ロシアの農業省により作られた協会であるが、現在は民間の団体となっている。加盟企業からの資金とロシア政府からの部分的な資金サポートにより運営している。ロシアの大手茶メーカーであるオリミートレード、メイ、ユニリーバ、アフマド等 16 社が加盟しており、加盟社で茶市場の 90%を占めている。

主な業務は、茶に関する規格の作成と茶の普及宣伝活動である。政府から依頼を受け、茶に関する規制、法案を作成している。現在は、茶の残留農薬規制を EU 基準と一致させるための法案を作成している。また、マーケティング部門を所有しており、以下の様な茶の普及宣伝活動を行っている。

- テレビ、ラジオを通しての茶の PR
- 茶とコーヒーに関する雑誌の発行。ロシア語と英語の 2 種類があり、ロシア語版は CIS 向けに年 6 回発行している。英語版は、国際見本市等で使用するために年 2 回発行している。雑誌では、各国の茶の紹介や CIS 諸国の茶市場について解説されている。また、広告宣伝費を徴収して、様々なブランドの茶が掲載されている。
- 各国の茶の組合や協会と協力して、マーケティングや PR 活動の実施。これまでに中国やインドと以下の様なプロジェクトを実施している。
 - 中国茶の歴史・文化の推進事業の一環として、中国からロシアに茶が伝わったティーロード沿いのロシア国内各都市で中国茶に関するイベントを実施。
 - ロシアの各都市でインドティーのプレゼンテーションを実施。報道機関ともタイアップしてその様子をメディアで紹介。また、モスクワでインドの高級茶の

オークションをボランティアベースで実施し、売上はインドの生産者へと還元。

- 2年に一度、海外から茶の関係者等を招聘し、茶に関するシンポジムの開催。

以上の様に、ロシア茶コーヒー協会はこれまでに様々なプロモーションを実施しており、日本茶のPR活動を行うことも可能である。協会代表へのインタビューでは、日本茶PRのための費用として5~10万ドルが必要である。

▶ ロシア 21世紀委員（モスクワ市外交アドバイザー）

ロシア 21世紀委員会委員長の Igor TITOV 氏は、自身で日本茶の輸入を行っており、高級緑茶を専門に取り扱っている。日本茶の知識が豊富であり、茶業界の関係者を集めセミナーやプレゼンテーションを実施できる。これまでも JETRO と共に緑茶のセミナーを開催している。

▶ モスクワ市料理博物館

モスクワ市料理博物館から日本食イベントの実施要請が日本大使館へと来ている。料理学校の講師等、ターゲットを限定した日本料理講座を開催するために、現在日本大使館は実費負担で参加可能な日本企業を探している。

▶ ティークラブ

Tel: 650-24-58 Fax: 699-16-52

Email: info@chaiclub.ru

Web: <http://www.chaiclub.ru>

ティークラブは10年程前に発足し、現在はモスクワ市内に5~10程度存在すると言われている。またロシアの様々な都市にもティークラブがある。メンバーのみが参加できる会員制のクラブと一般に誰でも参加可能なクラブがあるが、会員制のクラブでは会員証がプレゼントとして贈られる程の価値がある。会員は茶業者のティーテスターなど、茶に関心のある富裕層が中心である。オレンジムーンティークラブ (Orange Moon Tea Club)、中国文化クラブ (Club of Chinese Culture) など様々なクラブがあるが、上記連絡先はその中の一つの茶文化クラブ (Tea Culture Club) である。

主な活動は、皆で高級茶を飲み、茶の種類や風味を学ぶことである。また、正しい茶の入れ方の指導も行っている。ティークラブで主に飲まれている茶は、中国茶である。会員は高級茶をまずティークラブで飲み、その後その茶が気に入れば自分で購入する。ティークラブは茶のトレンドの発信地であり、10年程前にティークラブが設立されたことによりモスクワを中心に緑茶が広まったと言われている。

以上の様に、ティークラブは茶のトレンドを牽引する富裕層が集まる場であり、ロシア

でまだ知られていない日本茶のプロモーションを行うには最良の媒体である。

各業者レベルでのプロモーション

日本茶がどのような茶なのかまだ全く知られていないため、日本茶を販売する際には、それがどのような場所、環境で栽培されているのか、こういった製法で作られているのかといったストーリーや背景情報が必須である。現地インタビューを行ったほぼ全ての業者からこうした商品説明資料やPOPの要望があった。こうした資料はロシア語に翻訳されていれば最も良いが、翻訳が困難であれば英語の資料でも良いので用意することが重要である。さらに、同じ緑茶消費者層をターゲットとするため、日本茶は中国茶とどこが違うのか、なぜ中国茶よりも高いのかという説明があればより良い。



ロシア語による日本茶の商品説明

以上の様に、業界と各業者レベルでプロモーションを行い、日本茶の需要が高まれば、決済方法や小売の導入費といった点で有利な条件を引き出せるかもしれない。有効なプロモーションの実施がチャネルリスクの低減にもつながる可能性がある。

最後に、包装の改善策についてまとめる。

包装の改善

包装の改善方法は、アルミパックではなく缶等を用いるということである。日本茶のような高級茶は、日常の飲用だけでなく贈答用にも購入されることが多いので、こうした高級感のある容器に入れることが必要である。もしそうした容器を用いることが難しければ、ロシアの販売棚に並べられる様、少なくとも紙箱に入れることが必要である。

参考資料Ⅰ：ロシアの主要茶メーカーの概要

オリミートレード

Orimi Treyd

Address: 194044, Saint-Petersburg, ul. Tobolskaya, 3

Tel.: (812) 3468240, 3271085

Fax: (812) 5421501

Web: www.orimitrade.ru

E-mail: mail@orimitrade.spb.ru, advert@orimitrade.spb.ru

茶の輸入量及び輸入額(2008年)

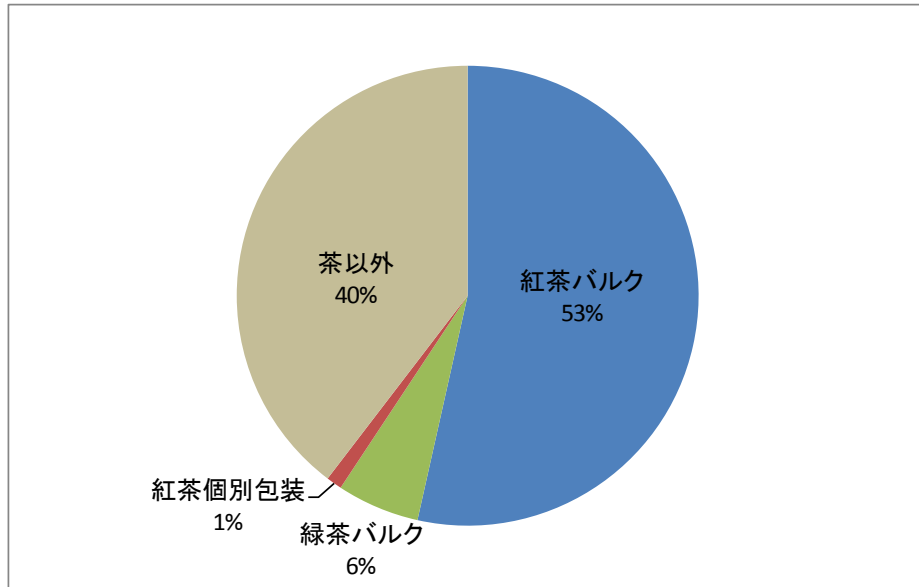
輸入量(トン)	53,078
輸入額(百万米ドル)	117

出所) CredInform 2009 “The Russian Tea Market: State and Development Trends”

茶の主な輸入相手製造業者(2008年)

- EMPIRE TEAS, SRI LANKA
- HUNAN VASIN ECONOMIC TRADING COMPANY LTD, CHINA
- LAB INTERNATIONAL KENYA LTD, KENYA
- PT TRIJASA PRIMA SEJATI, INDONESIA
- BHANSALI AND COMPANY, INDIA
- NAM TAN IMPORT EXPORT JSC, VIETNAM
- UNIVERSAL LOGISTIC S.A., ARGENTINA

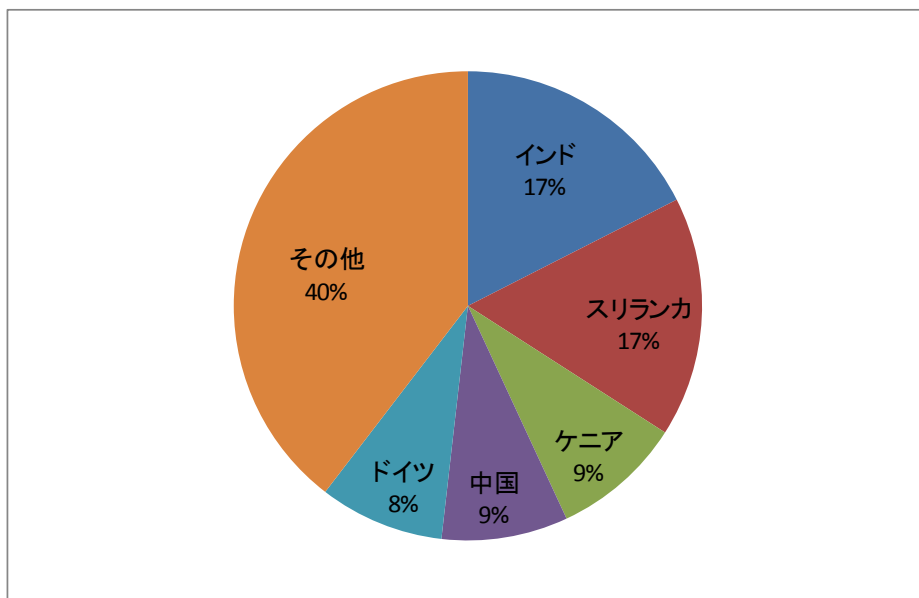
出所) CredInform 2009 “The Russian Tea Market: State and Development Trends”



全輸入額に占める茶の割合(2008年)

注) 茶以外の主な輸入品目: コーヒー(13%)、フィルターペーパー及びフィルターペーパーボード(8%)

出所) CredInform 2009 “The Russian Tea Market: State and Development Trends”



全輸入額の相手国別内訳(2008年)

出所) CredInform 2009 “The Russian Tea Market: State and Development Trends”

メイ

Kompaniya MAY

Address: 141190, Fryazino, ul. Ozernaya, d.1 A

Tel.: (495) 7757505

Fax: (495) 7755515

Web: www.maycompany.ru

E-mail: info@maycompany.ru

茶の輸入量及び輸入額(2008年)

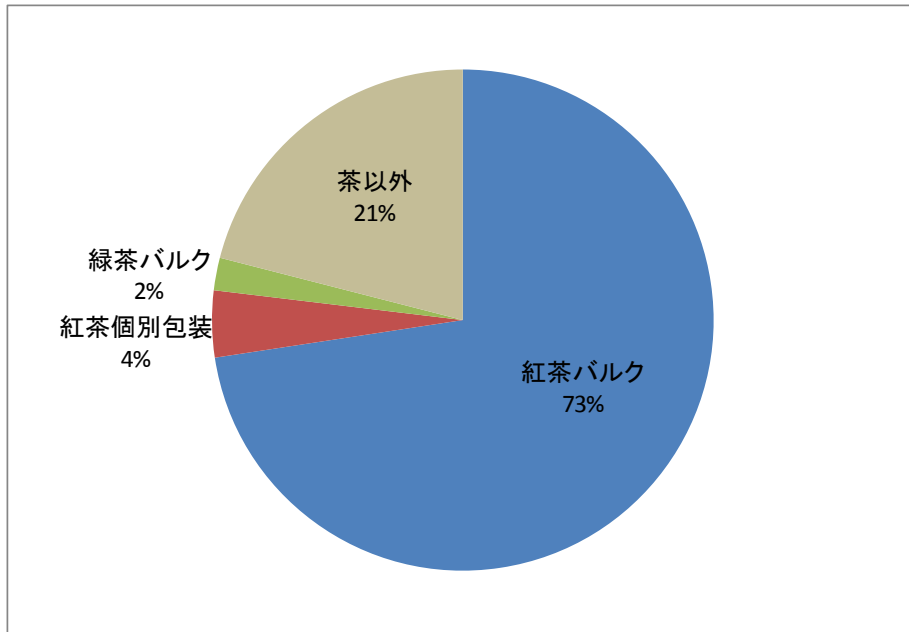
輸入量(トン)	26,823
輸入額(百万米ドル)	65

出所) CredInform 2009 “The Russian Tea Market: State and Development Trends”

茶の主な輸入相手製造業者(2008年)

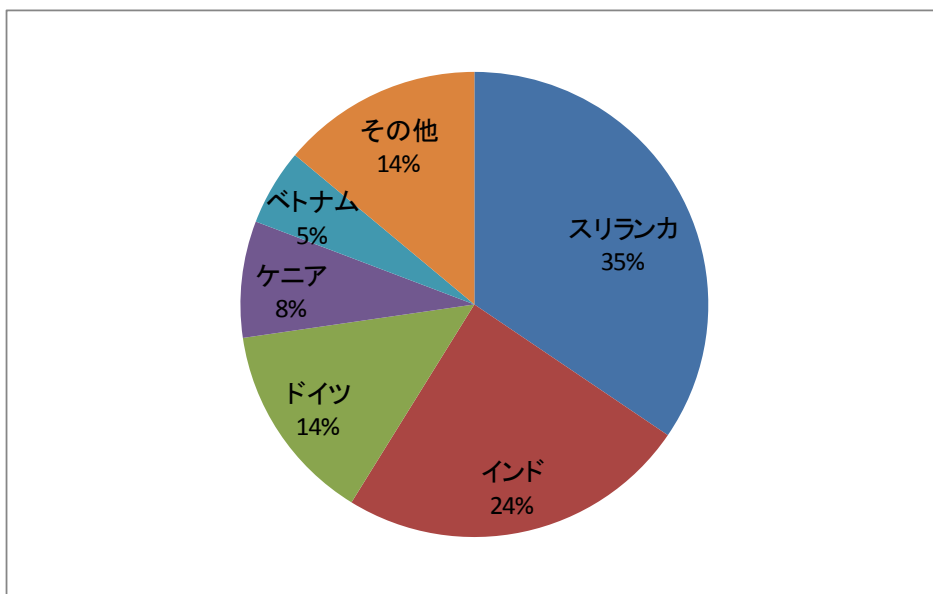
- JAY SHREE TEA & INDUSTRIES LTD, INDIA
- STRASSEN EXPORTS LTD, SRI LANKA
- HUNAN DENKAI CO. LTD, CHINA
- PT SARI BANGY A.E.A., INDONESIA
- P.T.VAN REES INDONESIA, NETHERLANDS
- FUTURE GENERATION VINH PHUK CO., LTD, VIETNAM
- STASSEN EXPORTS LTD, FINLAND
- PACIFIC TRADING COMPANY LIMITED, PAPUA NEW GUINEA
- EAST ESAMBARA TEA CO LTD, TANZANIA

出所) CredInform 2009 “The Russian Tea Market: State and Development Trends”



全輸入額に占める茶の割合(2008年)

注) 茶以外の主な輸入品目：フィルターペーパー及びフィルターペーパーボード(13%)
 出所) CredInform 2009 “The Russian Tea Market: State and Development Trends”



全輸入額の相手国別内訳(2008年)

出所) CredInform 2009 “The Russian Tea Market: State and Development Trends”

ユニリーバ

Unilever Rus'

Address: 125047, Moscow, Lesnoy 4-y per., d.4

Tel.: (495) 7457500

Fax: (495) 7457401, 7457331

Web: www.unilever.ru, www.unilever.com

茶の輸入量及び輸入額(2008年)

輸入量(トン)	15,635
輸入額(百万米ドル)	41

出所) CredInform 2009 “The Russian Tea Market: State and Development Trends”

茶の主な輸入相手製造業者(2008年)

- UNILEVER TEA KENYA LTD, KENYA
- PT. PERKEBUNAN NUSANTARA VIII, INDONESIA
- HINDUSTAN LEVER LTD, INDIA
- NGHE AN TEA DEVELOPMENT INVESTMENT CO, VIETNAM
- UNILEVER SRI LANKA LTD, SRI LANKA
- UNILEVER GULF FZE, UNITED ARAB EMIRATES
- UNILEVER POLSKA S.A., POLAND
- SPRL UNILEVER LIPTON TEA BVBA, BELGIUM
- MARTIN BAUER GMBH & KO. KG, GERMANY

出所) CredInform 2009 “The Russian Tea Market: State and Development Trends”

SDS

SDS-FUDS

Address: 107140, Moscow, ul. Krasnoprudnaya, d.12/1, str.1, pom.15, 17

Tel.: (495)7878509

Web: <http://ahmadtea.ru>

Branch of SDS-FUDS in Saint-Petersburg:

Tel. (812)3206046

e-mail: sdcsd@sdctea.spb.ru

Branch of SDS-FUDS in Vladivostok:

Tel. (4232)406925

Fax (4232)454711

e-mail: sdcdv@lanitdv.ru

Branch of SDS-FUDS in Kazakhstan:

Tel. (727)2584171, 2584170

Fax (727)2584171

e-mail: dgs@sdcecom-ca.kz

Official distributors in Moscow:

Sandor

Address: Moscow region, Mytischki, Olimpiyskiy pr., d.2, str.1

Tel. (495)2313458, 2313459, 2313457

Triumph

Address: Moscow, 1-y Kotlyakovskiy per., d.1, of. 115

Tel.: (495)7339392

茶の輸入量及び輸入額(2008年)

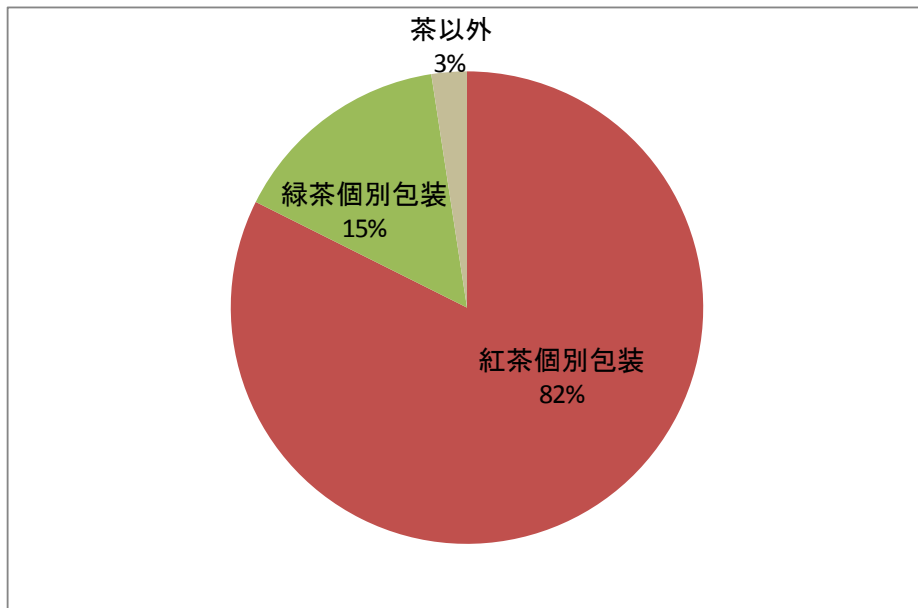
輸入量(トン)	12,189
輸入額(百万米ドル)	66

出所) CredInform 2009 “The Russian Tea Market: State and Development Trends”

茶の主な輸入相手製造業者(2008年)

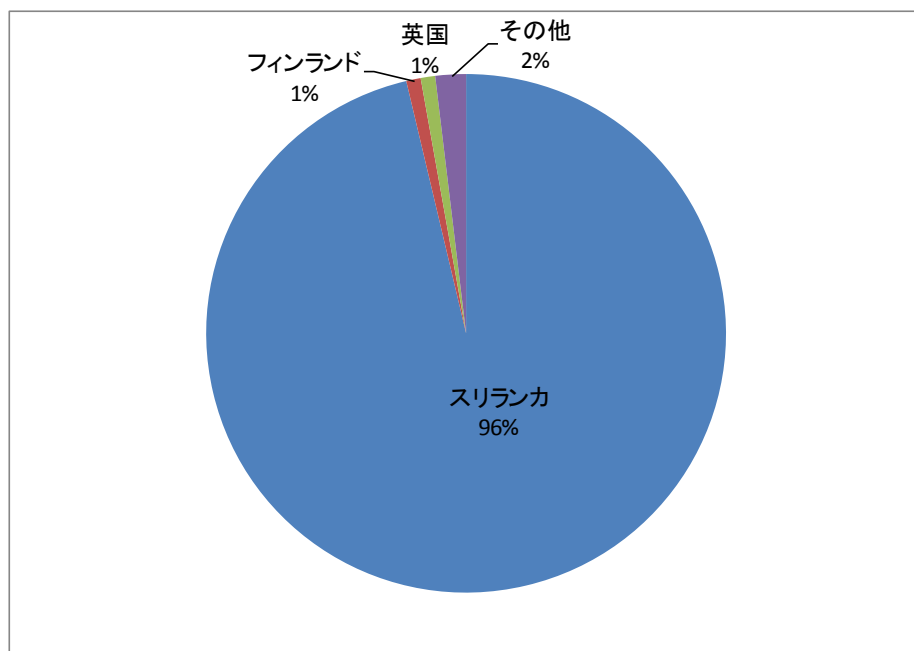
- AHMAD TEA LIMITED, SRI LANKA, FINLAND, LATVIA
- J.V.GOKAL & CO.PVT.LTD, INDIA
- AHMAD TEA LIMITED, GREAT BRITAIN

出所) CredInform 2009 “The Russian Tea Market: State and Development Trends”



全輸入額に占める茶の割合(2008年)

出所) CredInform 2009 “The Russian Tea Market: State and Development Trends”



全輸入額の相手国別内訳(2008年)

出所) CredInform 2009 “The Russian Tea Market: State and Development Trends”

参考資料Ⅱ：国内調査票

1) 御社のビジネス全般についてお尋ねします。

- ロシア向け輸出食品の品目をお聞かせください。また、全輸出に占める食品（緑茶）の割合はどのくらいですか。
- 茶を取り扱っている場合、輸出量は緑茶、紅茶それぞれどのくらいですか。また、緑茶、紅茶はそれぞれどのように仕入れていますか。
- （例えば昨年の下半期と一昨年の下半期を比べた場合）金融危機の影響はどの程度ありましたか。また、今年に入ってから、今後の見通しはどうですか。

2) 輸出経路、国内流通、対象市場について

- 日本から食品（緑茶）を輸出される時、どのようなルートで輸出されていますか。

ロシア輸入港	海運 or 空輸	日本からの直接輸送 or 第三国経由	輸送日数	輸送コスト(全コストに占める割合)

- ロシアへ輸入後は、どのようなルートで流通しますか。

輸入・卸売		小売		
所在都市	マージン(%)	所在都市	最終流通先	マージン(%)

- 輸出の大きな障壁となっているのはどのようなことですか。例) 植物・動物検疫の問題、支払い制度の問題…

3) ロシアにおける日本食（緑茶）市場について

- 御社の対象市場では、日本食文化はどの程度浸透していますか。どのような日本食が受け入れられていますか。
- 対象市場における日本食品のイメージは、どのようなものですか。例) 高品質、高価格、親近感、健康に良い等々
- 対象市場（の現地高級スーパー、日本食スーパー、日本食レストラン）で求められる日本食品の品質・価格は、2～3年前、5年前と比べるとどのように変わってきていま

すか。例) 日本産品の中でも最高級品、日本の平均的食品、日本製であれば何でも良い等

- 対象市場における日本食品の購買層についてお教えてください。日本人 or 現地ロシア人、性別、年齢、所得層等
- 対象市場における日本食レストランの顧客についても同様にお教えてください。
- 輸出されている日本食品の現地での価格は、(小売店・外食店で) どのくらいですか。また、現地の同様の食品と比べてどの程度高い、安いですか。
- 対象市場での、茶文化(紅茶、緑茶)についてお教えてください。
緑茶について、現地でのグリーンティーにはハーブティー、フレーバーティー、日本茶のような緑茶等、様々な種類があるかと思いますが、現地で最も好んで飲まれているのはどの様なものですか。また、現地でのグリーンティーの飲まれ方は、砂糖、ミルクを入れる等、日本と異なる点はありますか。
- グリーンティーの中で最高級に位置するのは、どこの国のものですか。例) 日本緑茶、中国茶、セイロンのハーブティー等々
- 最高級の緑茶の価格、品質は、どのくらいですか。一般に量販されるグリーンティーの価格はどのくらいですか。また、そのような最高級の緑茶の購買層についてご存知でしたらお教えてください。

4) 輸入業者との契約について

- これまで輸出をされてきた際に、ボリュームについての条件(最低量がフルコンテナ分、混載不可等)はありますか。
- 支払いについて、信用状取引はロシアの場合あまりなされないと聞いたことがあるのですが、いかがですか。また、前払いについても全額前払いは必ずしも行われえないということについては、いかがですか。

参考資料 III : 現地調査票

1) 御社のビジネス全般についてお尋ねします。

- 取扱品目 :
- 全取扱金額 :
- その内茶が占める割合 :

2) 緑茶文化について

- グリーンティーにはハーブティー、フレーバーティー、日本茶のような緑茶等、様々な種類があるかと思いますが、現地で最も好んで飲まれているのはどのようなものですか。また、御社が取り扱っているグリーンティーにおける、ハーブティー、フレーバーティー、緑茶の割合をお教えてください。
- 現地での緑茶の飲み方は、砂糖、ミルクを入れる等、日本と異なる点がありますか。また、どのような機会に飲まれることが多いですか。
- 緑茶が主に飲まれる場所はどこですか。例) 家庭内、日本食レストラン等。また、御社が取り扱っている緑茶の内、小売用の出荷割合と外食産業用の出荷割合をお教えてください。
- 家庭で緑茶を飲むのはどういった人ですか。また、レストランで緑茶を飲むのはどういった人ですか。
例) 日本人または現地ロシア人、性別、年齢、所得等
- 緑茶の中で最高級に位置するのは、どこの国(ブランド、緑茶の種類)のものですか。
例) 日本緑茶、中国茶、セイロンのハーブティー等々
- (最)高級の緑茶の価格は、どのくらいですか。一般に量販される緑茶の価格はどのくらいですか。また、御社が取り扱っている緑茶における(最)高級茶、中級茶、低級茶の割合をお教えてください。

3) 日本茶について

- 日本茶が他国産(中国産等)の緑茶よりも優れている点はどのようなところですか。また、他国産(中国産等)の緑茶に比べて日本茶の弱点はどのようなところですか。
- これまでに日本茶に対して行われたプロモーションはどのようなものでしたか。また、中国産等の緑茶のプロモーションにはどのようなものがありましたか。
- それら、プロモーションの内最も成功したものはどのようなものでしたか。その理由も合わせてお聞かせ下さい。
- 他国産緑茶と差異化し、日本茶をより普及するための PR 方法等について何かご意見はありますか。また、どのような点を改善すれば、日本茶はロシアでより普及する

と思いますか。

4) 緑茶市場について

- 昨年の紅茶及び緑茶の取扱量、(取扱金額)はどのくらいでしたか。緑茶の内日本茶(日本産)の取扱量、(取扱金額)はどのくらいでしたか。また、今年上半期は昨年と比べ、どの程度減少していますか。

	2008 上半期		2008 下半期	
	取扱量(MT)	取扱金額(US\$)	取扱量(MT)	取扱金額(US\$)
紅茶				
緑茶				
日本茶				

- 主要な緑茶輸入相手国(生産国)について、ブランド名、緑茶の種類、取扱量、(取扱金額)をお教えてください。
- また、御社が取り扱っている日本茶(日本産、他国産)についても、同様にお教えてください。

輸入相手国(生産国)	ブランド名	緑茶の種類	バルク(量り売り)、パックの別	取扱量(MT)	取扱金額(US\$)
例)中国	プリンセス・ジャバ	煎茶、フレーバー茶、インスタント茶等	バルク		

- 上で挙げたブランド別、もしくは輸入相手国(生産国)別に平均小売価格をお教えてください。

ブランド名または生産国	平均小売価格(ruble/100g)

5) 日本茶の試飲によるアドバイス

- それぞれの緑茶について味、香、色についてどう思われますか。また、中国茶など他国産の緑茶と比べて、優れている点、劣っている点がありますか。

- それぞれの緑茶の CIF 価格、レストランへの卸売価格、小売価格はどの程度になりますか。

	CIF 価格	卸売価格	小売価格
中級煎茶			
高級煎茶			
玉露			

- 3 種類の中で実際に取り扱ってみたいものはありますか。もしあれば取扱量、価格はどの程度ですか。
- パッケージ・デザインについて、どのようなものが好まれると思いますか。

6) ロシア国内の流通経路について

- 緑茶を卸している卸業者、小売・外食業者（仕入れている卸売業者、輸入業者）についてその販売量（仕入量）をお教えてください。

卸業者				小売・外食業者(輸入業者)			
業者名	所在都市	取扱量(MT)	マージン	業者名	所在都市	取扱量(MT)	マージン

- 日本茶について、種類別に卸している卸業者、小売・外食業者（仕入れている卸売業者、輸入業者）についてその販売量（仕入量）をお教えてください。

種類	卸業者				小売・外食業者(輸入業者)			
	業者名	所在都市	取扱量(MT)	マージン	業者名	所在都市	取扱量(MT)	マージン

7) 日本からロシアへの輸入経路について

- 現在、日本から輸入している緑茶の内、直接日本から輸入されている緑茶の種類（銘柄）、輸入量についてお教えてください。また、日本の輸出業者、輸送手段、輸入港等についてもお教えてください。

種類 (銘柄)	取扱量(MT)	輸出業者	輸送手段 (海運/空輸)	輸入港	輸送コスト	輸送日数

- 第三国を經由して輸入されている日本茶について、種類（銘柄）、輸入量、輸送手段、輸入港等についてお教えてください。

種類 (銘柄)	経由地(国)	取扱量(MT)	輸送手段 (海運/空輸)	輸入港	経由地からの 輸送コスト	経由地からの 輸送日数

8) 輸入に係る支払い制度について

- 輸入に際して、価格の決定方法をお教えてください。
 - 例)
 - まず日本側が必要書類を準備できることを提示する
 - 購買量を決定する
 - 購買量に応じて価格を設定し、1年間の契約（ただし延長可能）を交わす
 - 価格の決定は（円、米ドル、ルーブル）建てとする
 - 支払いに際して、信用状（L/C）取引、現金決済のどちらを主に用いていますか。
 - 信用状（L/C）取引が可能な場合、その条件等をお教えてください。
 - 現金決済の場合、どのような支払い方法を取っていますか。
 - 例) 全額前払い、一部前払い、全額後払い等
 - 全額前払いでない場合、一部前払い額の割合、また全額支払い完了のタイミングをお教えてください。
 - 過去、または現在に日本の輸出業者より緑茶を仕入れた際の価格の決定方法、支払い制度についてお教えてください。

発 行 平成22年3月

ピーアイエーリミテッドライアビリティカンパニー (プロマージャパン)

〒104-0033 東京都中央区新川 1-10-12 第3石橋ビル 6F

電話 03-6222-0003

F A X 03-3206-0004