

近江のお茶と文化を世界へ ～“丸安茶業”の挑戦～

text by 滋賀銀行 香港支店 宮内 康誠

製茶・卸小売業の丸安茶業株式会社(本社・甲賀市)は、関西圏を中心に百貨店、スーパー、高速道路サービスエリアなどでお茶製品を販売している。国内の人口減少、コーヒー・紅茶市場の拡大や飲料産業の多様化などによる緑茶市場の縮小に危機感を覚え、海外での販路開拓を決意し、香港での展示会出展を手始めにシンガポール、サンフランシスコなどへ展開している。グローバルにチャレンジする同社の海外戦略をレポートする。

甘い緑茶

丸安茶業の海外挑戦は4代目社長・前野安司氏のひらめきが発端だ。あるテレビ番組で見た「増加するアジアの肥満」で、中国のペットボトル緑茶は加糖で甘いという事実を知り、違和感を覚えたのだ。日本のお茶は、最澄が唐の時代に茶の種を比叡山麓に持ち帰ったことが発祥とされている。以降、“近江のお茶”は人々に妙薬として重宝され、近年では嗜好品としてはもちろん、健康ブームに乗ってお茶の持つ有効成分の効能が目されるなど、健康食品としても親しまれてきた。そして、日本だけでなく世界各国でダイエット、健康志向が注目されはじめていたこともあり、前野社長は「日本のお茶は世界でも需要が



真剣な眼差しでお茶の入れ方を聞く現地飲食店経営者

あるはず」と2014年8月、「香港インターナショナル・ティー・フェア」に初出展した。

文化の違い

同フェアには、世界各地からさまざまなお茶が出展され、来場者も海外バイヤーからお茶好きの一般客まで幅広い。同社は最高級の緑茶をメインに3種類を出展したが、来場者からは「緑茶の味が薄い」「香りが少ない」と指摘されることが多く、緑茶本来の味そのものがまだまだ知られていない状況だった。一方で、日本人以外の来場者のほとんどがお茶の味とともに、お茶の入れ方に関心が深いことにも驚かされた。

同社は初出展にも関わらず緑茶部門で金賞を受賞し、日本に戻ってから数



同社の抹茶を使った抹茶ラテ(左)と、現地飲食店で出されていた抹茶ラテ(右)。色、泡立ちなど違いが鮮明にわかる

多くの海外バイヤーから引き合いがあったが商談がまとまることはなかった。しかし前野社長は、現地で百貨店、スーパーを訪問した際、店頭で並ぶ日本のお茶を見て、「海外にはまだまだ日本のお茶の潜在ニーズがある」と確信し、翌年度の同フェアへの出展と海外市場への挑戦の決意を新たにされた。

「郷に入れば郷に従え」

2年目の出展では前年度の経験を生かし、緑茶のほかに、緑茶と比べて味ははっきりしていて香りの強いほうじ茶や、香港市場の空前の抹茶ブームを意識して抹茶も出展した。出展ブースには「NIPPON」をより強く印象づけるため、同社の暖簾を掛け、雰囲気づくりに励んだ。言葉の壁がネックにならないよう現地日系商社とも事前に代理店契約を結んだ。

同フェアでのほうじ茶、抹茶への評判は予想以上に高く、出展ブースで即商談になるケースも少なくなかった。また、空き時間にはブース来場者が経営する飲食店に足を運び、一緒に商品開発のアドバイスや、各店が出す料理に最適なお茶の提案を行い、自社製品の品質を伝えながら現地の嗜好をマーケ



「MARUYASU From NIPPON」を強く印象づけた同社の出展ブース

ティングできただけでなく、契約を結ぶことにも成功した。ある高級寿司店では、「あがり」に使われている粉末の緑茶を香りの強いほうじ茶に変えることで「口直し」になり、すしネタの味を一層楽しむことができると提案、店の信頼を得た。また、すでに同社のお茶を使っているカフェでは、抹茶を使ったラテだけでなく、ホット抹茶チョコレートや、抹茶アップルジュース、抹茶ソーダなど、現地の人々の嗜好に合った多彩な商品を提案し、抹茶ラテは女性を中心に、抹茶ソーダは男性を中心に、それぞれ人気メニューになった。ほうじ茶や玄米茶も抹茶のように粉末にしてほしいという要望に応じるなど、現地の嗜好に合わせた商品開発も続けている。

課題と展望

15年11月にシンガポール、16年1月にサンフランシスコで開催された食品展示会にも出展し海外展開を加速させているが、一方で課題もある。香港やシンガポールでは折からの日本食ブームで抹茶や日本のお茶が注目されるようになったが、「文化」としてのお茶を根付かせることができなければ一過性の流行として終わり、やがてマーケットは縮小

してしまおう。また、ニューヨーク、ロンドンなど欧米は、食品に関して「オーガニック(有機栽培)」という言葉に非常に敏感で、消費者の安心感を大きく左右する。しかし、有機栽培にするとどうしても味が落ちてしまうため、輸出国別に農業基準に合格したお茶を販売している。今後、それをいかに正しく理解してもらおうかが、欧米市場での展開の課題ともなるだろう。

前野社長は「香港に出展して、日本のお茶文化を理解してもらうことができよかったです。今後は、各国、各地域のマーケットに合わせながら日本のお茶を伝え、日本のお茶文化に対する理解を広げたい」と願う。

各地のマーケットで得た“人々の好み”が逆に国内向け商品の開発で重要なヒントになることも少なくないという。今後とも日本のお茶の本質を守るとともに、各国のマーケット事情に柔軟に対応しながら、丸安茶業の海外展開は続く。

会社概要

丸安茶業株式会社

- 所在地 / 甲賀市土山町267
- 代表者 / 前野安司(日本茶インストラクター)
- 創業 / 1872(明治5)年
- 事業内容 / 製茶、茶の卸売・小売
- URL / <http://www.oumi-maruyasu.co.jp/>

AEC元年

ASEAN(東南アジア諸国連合)の各首脳が2015年11月、クアラルンプールで「2015年12月31日ASEAN経済共同体(AEC)発足宣言」に署名をした。16年は「AEC発足元年」となる。域内総人口6億人、名目GDP1.8兆ドルのASEANが域内の流動性を高めることで、製造業拠点・サービス提供拠点として、グローバルマーケットでより強力な存在となることが期待される。しかし、AEC発足を境に、域内のビジネス環境が大きく変化するわけではない。09年にAECブループリント(行程表)が出されて以降、単一の市場・生産地に向け、主に3つの分野で自由化の取り組みが行われてきた。

項目	主な成果、進捗状況
物品	関税撤廃(全品目の96%) 原産地規則の簡素化 貿易・通関手続きの電子化・一元化の試験運用開始
サービス	実質的な進捗なし 各国の外資規制緩和に大きなばらつきあり
人	熟練労働者に限定、取り組みがようやく開始された段階 査証および労働許可証の発給の運用は各国に委ねられている

上表の通りサービスや人の移動の自由化は、各国の運用に委ねられており、ほとんど進捗していないのが実情だ。一方で物品については、関税撤廃の品目が96%と各国の取り組みが着実に進捗している。輸入関税の未撤廃品目として注目されたベトナムの自動車も、15年50%から毎年引き下げられ、18年には0%となる。ベトナムは自動車の新車販売台数が前年対比50%以上のハイペースで増加している。ベトナムでは、現在、各自動車メーカーは部品を輸入し、組立生産をしている。しかし、自動車関税が撤廃されれば、ベトナムでの生産を停止し、すでに自動車生産拠点となっているタイやインドネシアから完成車を輸出することが予想される。このようにASEAN地域への進出企業は、ASEAN域内で生産拠点の選択と集中を図ることができ、効率化と新たな市場への販売拡大が可能になる。

AECには一人当たり名目GDPが5万ドルを超えるシンガポールのような国がある一方で、1千ドルに過ぎないカンボジアも加盟している。宗教は世界最大のイスラム教国インドネシア、上座部仏教国タイ、大乘仏教国ベトナム、キリスト教国フィリピンなど多様だ。このようなさまざまな加盟国が今後いかに連携し、どのような経済圏が創出されるか注目される。

「しがきんアジア月報」1月号より
バンコク駐在員事務所長 河村 正弘