

## 日本茶の可能性に挑戦する世界を駆け巡る茶商

～世界を駆けめぐりながら考える～

### 事業者名：みて

#### 1 ミラノ万博への出展までの道のり

##### 取り組みの背景

株式会社みては、海外経験が豊富な代表取締役の森口氏が、日本茶の時間を楽しむことを世界に伝えるために2013(平成25)年に創業した、食品卸売商社である。三重県で生産される「伊勢茶」に焦点を当て、海外市場向けの製品開発や販路開拓を行っている。

みてでは、「伊勢茶」本来の持つ伝統的な風味に加えて、贈答品として使われるのにふさわしいパッケージ・デザインも提案するなど、新たな発想による商品全体の価値を追求し、「オーダーメイド」対応に重きを置いたビジネスモデルとなっている。実際、きめ細な対応を実現するための多言語（英語、フランス語、スペイン語、イタリア語、ドイツ語等）で、世界各国で販路開拓を行っている。

欧米での日本茶消費は、昨今著しく伸びている。なかでも有機栽培の日本茶は、その健康イメージや、日本国内での生産が少ないことから、世界中から引き合いがある。

しかし、創業して間もなく、欧州などいくつかの国の事業者との取引がはじまったばかりのみては、現地での知名度が未だ低い。

一方で、国内市場が人口減少により縮小が不可避と目される中、日本茶は日本の戦略的輸出農産物・食品として位置づけられている。伊勢茶はこれまで、他の有名な産地の茶の原料として使われていて知名度は高くないが、サミット開催や日本文化の代表例としての伊勢神宮と結びついていることなどから、みてのみならず、関係者の海外販路開拓の期待は大きかった。

そこで、創業以来、比較的引き合いの多かった緑茶ベースのフレーバー・ティーではなく、日本茶を前面に押し出した商品を、ミラノ万博で押し出すことにした。



ミラノ万博で出品された玉露



出品された煎茶伝統的な緑茶商品の  
パッケージに見られる緑色を使っていない



玄米茶



みてのディスプレイ風景。みての商品は、当初から輸出志向であるため、パッケージも欧米など諸外国の風景に合いやすいデザインが意識されている。試飲提供は、抹茶、ほうじ茶、玄米茶を対象とした。

## 2 ミラノでの手応え

### 万博での展示

イタリアでアルコール以外の飲み物といえば、エスプレッソ・コーヒーである。オフィスには必ずといってよいほどエスプレッソ・マシンが鎮座しており、打ち合わせに、談笑に、必ず登場する。また、街中にはエスプレッソ・コーヒーを立ち飲みできるパールがあふれており、万博の日本館会場を一步出ると、日本茶の存在感はまったく感じられなくなる。

こうした厳しい場にあって、みてが選んだ戦略は、みての商品のパッケージに使われている「伊勢型紙」や、「伊勢」「茶」という言葉に結び付けられる「伝統」と、従来の日本茶商品パッケージとは違った、オリジナル・デザインに見られるような「新しさ」を前面にうちだすもので、合わせて残留農薬のない日本茶の安心感を伝えることにした。

テストマーケティングは、万博ミラノ市内のレストランで、主に小売・レストラン関係者や、物流会社などが対象になった。試飲を行いながら商品をすすめたが、来場した約8割が、日本茶に関してほとんど知識を持っていないという状況であり、日本茶の種類や、紅茶・中国茶など他の茶との違いの説明からはじめなければなら

かったため、狙い通り、伊勢茶の味わいを伝えきれたかという点、残念ながら、そうとはいいきれない。

しかし、パッケージは女性に好評であり、砂糖入り、ミルク入りの抹茶に反応がよいなど、今後の展開につながる一定の収穫があった。

また、展示会場での活動時間以外には、ミラノ市内のティーショップを訪問し、サンプルの引き合いがあるなど将来の取引の可能性もみつけることができた。

## 3 課題と今後の取組

現在、イタリアでは伝統的なエスプレッソ・コーヒーのみならず、紅茶やフレーバーティなど、新しいアイテムが町でみられるようになった。みての特徴は、きめ細かな対応であり、フレーバーティや、日本産紅茶の提案などが考えられる。

今後の課題は、さらに現地の嗜好をつかみ、現地市場に合致した伊勢茶を供給していくことである。

◇ ◇ ◇

(作成者)

一般社団法人食品需給研究センター  
三重県 食の産業情報発信支援業務委託事業  
三重県事務局：魚野 剣太郎