

平成16年度

東アフリカ紅茶
サンプル発掘専門家派遣、サンプル展示商談会
(ケニア・タンザニア)
報告書

Programme for East African Tea
(Kenya, Tanzania)

平成16年3月
March 2005

独立行政法人日本貿易振興機構
Japan External Trade Organization
(JETRO)

はじめに

本報告書は独立行政法人日本貿易振興機構が開発途上国等の産業育成支援事業の一環で実施した平成 16 年度「東アフリカ（ケニア・タンザニア）紅茶 サンプル発掘専門家派遣・サンプル展示商談会」についての報告書である。

東アフリカ「紅茶」産業育成プログラムは、平成15年度からの2年間実施し、研修員受入・モニタリング調査を実施している。これまで実施してきた事業の集大成として、専門家派遣により有望商品を収集し、さらにサンプル展示商談会「アフリカの台所」で展示し、ビジネスマッチング機会の提供・アフリカ食品の情報提供・同食品に対する日本の市場調査を実施した。

本報告書では、専門家派遣報告によるアフリカの食品を紹介し、さらに **FOODEX**での反応をまとめたものである。

平成16年3月

独立行政法人日本貿易振興機構
産業技術・農水産部 農水産課

東部アフリカ「食品(紅茶)」産業育成プログラム

2003年度

ケニア研修員招聘 (2003年9月17日～27日)

現地カウンターパート（ケニア紅茶開発機構(KTDA)）のキーパーソンを日本に招聘し、日本市場についての調査を実施。

- ①バルクの用途多様化の可能性調査
- ②最終製品の日本企業へのプロモーション、対日輸出可能性調査
- ③緑茶、フレーバーティーの対日輸出可能性調査

ケニア研修員ワークショップ開催 (2003年12月10日)

＜開催目的＞

- ①ケニアの紅茶関係者に日本市場の情報提供
- ②ケニア紅茶の対日輸出拡大に向けての方向性を現地関係者と協議

ケニア モニタリング調査 (2004年2月～3月)

研修員結果などを参考に企業・サンプルを選定し、日本企業へ現地について意見聴取、さらに品質検査を実施。

＜調査目的＞

- ①日本側業界団体等による紅茶（製品含む）の品質・官能検査、市場性等の調査、日本市場の有力製品との比較
- ②現地情報を日本企業に提供

モニタリング調査終了後、現地C/Pに結果の提供



2004年度

対日輸出有望商品発掘専門家派遣 (ケニア、タンザニア2004年11月13日～28日)

＜聞谷 正人氏 (株)セレクトィー代表取締役＞

FOODEXサンプルコーナーに出品する有望商品・企業の発掘・買付

‘03年度のモニタリング調査企業を中心にサンプル収集

アフリカ展 (2005年3月8日～11日)

一般の紅茶製品にあわせて、紅茶にまつわるストーリー・専門家指導による試作品を紹介

⇒日本企業とのビジネスチャンスの提供

カタログ作成 生産地の特徴や無農薬を説明する公式レターとともに取りまとめ、日本企業や消費者等に配布



東アフリカ食品 紅茶企業と日本企業とのコンタクトの創出

Program for East African Tea

FY2003

Invitation to Kenyan Trainees (17 September to 27 September 2003)

Invited key experts from Kenya (Kenya Tea Development Agency (KTDA)) to Japan and conducted survey of Japanese market.

- (1) Investigated possible diverse uses for bulk tea
- (2) Promoted latest products to Japanese companies and investigation of potential exports to Japan

Staging of Workshop for Kenyan Trainees (10 December 2003)

Objectives

- (1) To provide information on Japanese market to representatives of the Kenyan black tea industry.
- (2) To consult with representatives of the Kenyan black tea industry on a course of action for increasing Kenyan tea exports to Japan.

Kenya Monitoring Survey (February to March 2004)

Selected companies and samples with reference to trainees' results and other factors, asked Japanese companies their opinions regarding the production areas, and examined product quality.

Objectives of survey

- (1) To investigate the quality of black tea (and associated products) and conduct sensory evaluations with the help of Japanese industry organizations and others, assess their marketability and other properties, and compare them with the leading products in the Japanese market.
- (2) To provide Japanese companies with information about the local production centers.

After completion of the monitoring survey, the results were provided to contact people [MSOffice1]at the local production centers.



FY 2004

Dispatch of Expert to Discover Promising Products for Export to Japan (Kenya and Tanzania, 13 November to 28 November 2004)

Discovered promising companies and purchased products for exhibiting at Africa Exhibition (provisional name).

Focused on visiting companies that had been visited in FY2003 and which had shown improvement or potential.

Africa Exhibition (8 March to 11 March 2005)

Introduced the stories surrounding the black tea and trial products under the guidance of experts, together with other general tea products.

Business opportunities were offered to Japanese companies.

Production of catalog Form letter explaining features of production centers and non-use of agro-chemicals was included, and the catalogs were distributed to Japanese companies, consumers, and others.



Establishment of contacts between East African food product and tea companies and Japanese companies.

目 次

【専門家派遣】

1. 東アフリカ「紅茶」サンプル発掘専門家 事業概要	2
2. 紅茶専門家 派遣スケジュール	3
3. 紅茶専門家 報告書	6
(1) 総評	6
(2) 国別所感	15
(3) 訪問企業概要	17
(4) 訪問企業写真	32
(5) 産地地図	35
4. 専門家派遣に伴う現地セミナー	36
(1) 専門家によるセミナー原稿	36
(2) 現地セミナー開催報告	39
(3) セミナーアンケート集計結果	41
(4) セミナー参加者リスト	42
5. 専門家報告会 議事録	43

【サンプル展示・商談会（FOODEX 2005）】

1. 事業概要	48
(1) アフリカサンプル展示商談会（FOODEX JAPAN 2005内）概要	48
(2) サンプル展出展物	48
(3) 併催事業：セミナー開催	49
(4) 広報活動（サンプル展およびセミナー案内他）	49
(5) 成果	49
(6) サンプル展参加国のVIP訪問状況	50
(7) 所感	50
2. FOODEX展示品	51
(1) 出品物	51
(2) 特に注目を集めた商品	53
3. 専門家の報告	54
4. セミナー内容	61
(1) パワーポイント資料	61
(2) テーブル起こし原稿	67
5. FOODEX展示概況（写真）	73
6. アンケートによる市場調査 報告書	74
(1) 調査概要	74
(2) 調査成果	75

【Dispatch of Expert】

1. Tea Experts' Report on East African Black Tea	141
2. Remarks of Company Visit	156
3. Seminar in Nairobi by Expert	168

【Sample Exhibition (FOODEX JAPAN 2005, African Sample Showcase)】

1. Exhibition Summary	174
(1) FOODEX Japan 2005, African Sample Showcase Summary	174
(2) Products exhibited	174
(3) Special Events: seminars	174
(4) Promotional activities	174
(5) Results	175
(6) Visits by VIPs from countries participating in the sample	175
(7) Impressions	175
2. Report by JETRO Tea Expert (Mr.Kikutani)	176
3. Questionnaire-based Market Survey Report	182

【参考資料(Appendix)】

(1) 英国紅茶市場のケニア紅茶に対する評価	207
------------------------	-----

サンプル発掘専門家派遣

1. 東アフリカ「紅茶」サンプル発掘専門家 事業概要

事業実施概要	<p>① 我が国では、健康志向等から茶需要が増え、紅茶の消費量も増加傾向にある。今後も供給を確保するため、紅茶輸入の多様化が期待されている。</p> <p>② ジェトロでは、東アフリカ（ケニア・タンザニア）にて紅茶が有望視されていることから、平成15年度から東アフリカ紅茶産業に対しモニタリング調査・研修員受入を実施。現地企業への指導、有望品目発掘、現地企業への情報提供等をしてきた。</p> <p>（ケニア）輸出向け作物として拡大傾向。直接・間接的に輸入（輸入第4位）されているが、業務用使用が多いため「ケニア紅茶」の認識が薄い。ケニア産「最終製品」（缶入り、ティーバッグ等）は、対日輸出量は年間約50トンと少量で、現地カウンターパートは製品の高付加価値化をす。</p> <p>（タンザニア）紅茶の輸出額は着実に伸びている（96年から2001年の5年間で、28.7%増）。年間生産量2万5,000トンの内、9割以上の2万1,831トン（2001年11月から2002年10月）が輸出、主にケニア、英国、パキスタンと取引。対日貿易は微量であり、今後の輸出拡大を目指している。</p> <p>③ ジェトロとしては同地に紅茶専門家を派遣する。日本人専門家の視点で有望な現地食材・商品を収集すると共に、対日輸出のためのアドバイス等をセミナー・企業訪問を通じて実施し、対日輸出促進に資する。</p> <p>④ 派遣後は、今年度予定しているFOODEX2005にて出品し、これらの国々の産品を広く紹介し、日本の業界関係者の評価を調査する。</p>	
派遣国	ケニア、タンザニア	
派遣専門家	聞谷 正人（きくたに まさと）（株）セレクトィー 代表取締役	
派遣期間	2004年11月13日(土)～11月28日(日) 16日間	
事業実施内容	<p>① 現地の有望企業および産品の発掘・収集</p> <p>② 現地企業、政府関係機関等の訪問および現場指導、情報提供</p> <p>③ セミナー開催</p> <p>④ 報告書の作成、帰国後の報告会実施</p> <p>⑤ その他本事業の遂行に必要な業務</p>	
成果把握方法	<p>現地での訪問企業及びカウンターパートに対し、事業実施後にアンケート調査を行い、専門家の訪問により満足する情報が得られたかを把握する。</p> <p>(目標)現地企業・C/Pの対日輸出に対する理解度・満足度が4段階中3以上80%</p>	
スケジュール	<p>11月13日(土)</p> <p>14日(日)</p> <p>15日(月)～19(金)</p> <p>20日(土)</p> <p>21日(日)</p> <p>22日(月)～24日(木)</p> <p>25日(金)</p> <p>27日(土)</p> <p>28日(日)</p>	<p>羽田→関空発→ドバイ経由→</p> <p>ナイロビ着、打合せ</p> <p>ケニアにて企業等訪問、セミナー開催</p> <p>書類整理</p> <p>タンザニアへ移動</p> <p>タンザニアにて企業等訪問、セミナー</p> <p>企業訪問、ケニアへ移動</p> <p>ナイロビ発→ドバイ経由→</p> <p>関空経由→羽田空港着</p>

2. 紅茶専門家 派遣スケジュール

現 地 活 動 記 録

月 日	曜	時間	行 動	活動内容
11月13日	土	20:40	羽田発(EK-6251)	
		21:55	関空着	
		23:10	関空発(EK-317)	
11月14日	日	5:45	ドバイ着	
		8:10	ドバイ発(EK-719)	
		12:10	ナイロビ着	
		18:30	スケジュール等打ち合わせ	
		宿泊地	ナイロビ、Grand Regency Hotel	
11月15日	月	7:00	ナイロビ発	
		10:00	KTDAカンガイタ工場	本社及び工場幹部とのミーティング。持参サンプルの紹介、日本式の茶の製法のデモンストレーション。工場及び農場の視察。
		14:00	カンガイタ発	
		17:00	ナイロビ着	
		宿泊地	ナイロビ、Grand Regency Hotel	
11月16日	火	8:00	ナイロビ発(KQ-652)	
		9:00	キスム着→ケリチョーへ移動	
		11:00	Kenya Tea Packers (KETEPA)	ケニア最大のリテール商品販売会社。社長との面談。工場視察、サンプル撮影
		14:30	James Finlay (Mara Mara Factory)	世界的にも少ないインスタントティーの製造工場。工場長および、Marketing Managerとの面談。工場見学は無し。ゲートから工場までの数キロの茶園、従業員宿舎、植林などを視察。
		宿泊地	ケリチョ、Tea Hotel	
11月17日	水	8:00	Unilever (K) Ltd.	Operation & Development Directorと面談。生産量3,6000トンの内、30%をグループ以外の販売先に積極的。緑茶も生産している。TAGABI製茶工場を視察。
		10:30	Tea research Foundation of Kenya	品種改良と分析の専門家と面談。カテキン高含有の品種や低カテキン品種の紹介があった。
		14:30	Eastern Produce (K) Ltd. (Siret)	Operation ManagerのSimon Davisとの面談。同氏の案内で日本にも輸出実績があるSiret製茶工場を視察。
		17:00	Eastern Produce (K) Ltd. (Chemomi)	E. Kosgeiの案内でChemomi工場を視察。同工場の緑茶は日本企業への輸出実績がある。
		宿泊地	ナンディヒルズ、Eastern Produce Guest House	

11月18日	木	9:30	キスム発 (KQ-653)	
		10:30	ナイロビ着	
		11:30	Tea Board of Kenya表敬訪問	Marketing & Promotion ManagerのMr. D. Gachoki及びManaging DirectorのMr. S. Nkanataと面談。
		14:30	Kenya Nut Company Ltd.	Sales Managerとスタッフにナイロビ本社で面談。
		16:00	Eastern Produce (K) Ltd.	
		宿泊地	ナイロビ、Grand Regency Hotel	
11月19日	金	10:00	ワークショップ (於ヒルトンホテル)	約20名が参加、日本の茶のマーケットの説明、サンプル紹介、試飲、質疑応答
		14:30	Kenya Tea Development Agency Ltd.(KTDA) 本社	2004年11月静岡県「世界お茶祭り」で来日したMr.D.Kimani (Finance Director)と面談。その後、Kangaita工場で試作した烏龍茶などの検茶。
		宿泊地	ナイロビ、Grand Regency Hotel	
11月20日	土	終日	資料整理	
		宿泊地	ナイロビ	Grand Regency Hotel
11月21日	日	13:30	ナイロビ発 (KQ-482)	
		14:45	ダルエスサラーム着	
		16:30	資料整理	
		宿泊地	ダルエスサラーム、New Africa Hotel	
11月22日	月	9:00	Tea Association of Tanzania	AssociationのExecutive Director Mr. M. SikiraとTea Research InstituteのProf.Ndunguruに表敬。
		14:20	Tea Association of Tanzania (Presentation)	
		宿泊地	ダルエスサラーム、New Africa Hotel	
11月23日	火	7:00	Dar-es-Salaam発	
		15:00	Tanzania Tea Packers (TAPETA), Mafinga	Finance & Operations ManagerのMr.G. Magashiと面談。工場内視察。
		宿泊地	ムフィンディ、Mufindi Highland Lodge	
11月24日	水	8:30	Mufindi Tea Company	工場長のMr. Flowersと面談。同社のItona工場、Kutambe工場、とLuponde工場の説明を受ける。Itona工場を視察。
		11:00	Unilever (T) Ltd.	Managing Director Mr. E. Forestaと面談。タンザニアの全生産量の40%に当たる、11,000トンを製造している。Lugoda製茶工場を視察。
		15:00	Tea Research Institute of Tanzania	Mr. J. Kigaluと面談。Unileverの茶畑の一角にある、試験農場を視察。
		宿泊地	ジョンベ、Chaani Hotel	

11月25日	木	8:30	Kibena Tea Factory	Operation ManagerのMr. M. Gembeと面談。英国CDCのタンニン栽培から茶栽培に1989年から転換された。現在では690Ha、2600トンの茶を製造。工場を視察。
		12:00	Luponde Tea Factory	Operational ManagerのMr. A. Mwasamweneと面談。フェアトレード、有機栽培、オーソドックス製法の紅茶や緑茶の説明を受ける。CTC製造工場、オーソドックス製法の設備、ペパーミントのオペレー
		宿泊地	イリンガ、MR Hotel	
11月26日	金	8:00	Iringa発	
		15:00	Tanzania Tea Blender's	Financial ControllerのMr. Kumarほかマネージャーと面談。工場を視察。
		宿泊地	ダルエスサラーム、New Africa Hotel	
11月27日	土	9:15	ダルエスサラーム発	
		18:20	ケニア発	
11月28日	日	16:25	関空着	

3. 紅茶専門家 報告書

(1) 総評

総括

アフリカ産の茶、特にケニアはインド・中国・スリランカに次ぐ世界第4位の生産国であり、対外輸出量はスリランカと共に世界一であるが、日本での知名度は低く、ごく一部にしか知られていない。理由として、アフリカ茶のほぼ100%が日本でなじみがないCTC紅茶であること、日本の紅茶消費量が伸びていないこと、日本の業界のアフリカ茶に対する関心が低いこと、アフリカの茶業界側の熱意も低かったこと等が挙げられる。

ケニアをはじめ東アフリカの茶は、高地栽培のため重大な病虫害がなく、茶栽培開始以来今日までの約100年間に無農薬栽培されており、一芯二葉の手摘み、通年生産による安定した品質など、アジア諸国の茶と比較して優位な点は多々ある。日本では、企業や消費者の残留農薬やトレーサビリティに対する関心が高まり、おりしも茶の主成分であるカテキンのブームが起こっている中で、アフリカの広大な無農薬の茶畑はそれだけで大変な資産といえる。

この状況の中、アフリカの茶産業は将来的に日本の注目を浴びることと予想されるが、今般のJETROの事業によりFOODEX2005を通じてその加速度が増すことを確信する。FOODEX2005では、現地の主要製品のCTC紅茶やパッカーによる最終製品とともに、100年にわたる無農薬栽培、一芯二葉の手摘み、緑茶や半発酵茶などの新しい取り組みを重点的に紹介し、未だ手付かづのアフリカの広大な茶畑を日本の業界にアピールすることが有益と考える。

日本の茶の市場とアフリカ産の茶の将来性

(日本の茶の市場規模)

国内産緑茶が9万トン、輸入緑茶・半発酵茶が3～4万トン、紅茶が1.6～1.8万トンと日本の茶の市場規模は約14～15万である。輸入緑茶・半発酵茶の伸びと比較しても紅茶の消費量はさほど伸びていない。

(求められる安全性)

消費者の残留農薬に対する不安や企業モラルの問題などで茶業界においても残留農薬や産地表示など、トレーサビリティについての関心が高まっている。

(有望商品)

アフリカ産の茶は現在CTC製法による紅茶が主流であるが、茶の産業全体として捕らえた場合、以下のような商品が今後日本のマーケットで有望と思われる。

・カテキン抽出原料

茶の主成分のカテキンがもたらす、殺菌、抗酸化、脂肪燃焼などの効能は以前から研究され明らかになってきているが、2003年に発売されたカテキン強化茶のヒットにより

2004年はカテキン抽出原料茶、インスタントティー、国産茶の需要が大きく伸張した。また ダイエットサプリメントとしてカテキン錠剤なども販売されている。

因みに2003年までは輸入されていなかったケニアのインスタント茶が2004年には200トン以上が輸入され、一躍第一位の輸出国となった。

・インスタント茶

活習慣の変化により、日本や欧米では従来のリーフタイプよりティーバッグが主流になってきている。茶葉から抽出し乾燥したインスタント茶は以前から発売されているが、ティーバッグに変わる商品として将来的に有望である。この場合は産地で加工することで茶殻の廃棄、製品の運搬流通、価格面でのメリットが大きくなる。

・無発酵茶（緑茶）・半発酵茶（ウーロン茶）

緑茶やウーロン茶は数量的に紅茶の2倍以上が輸入され、中国を筆頭に台湾・ブラジル・ベトナムのほか、紅茶生産国のスリランカ・インド・インドネシアからも輸入されているが、アフリカ諸国からの輸入実績はない。品種・製造技術・品質など不確定要素は多々あるが、アフリカ産の緑茶やウーロン茶が商品化されれば市場は一挙に拡大する。

・有機栽培茶

現在アフリカ大陸で有機栽培茶を製造する企業は、ジンバブエ・南ア・ケニア・タンザニアに各一社存在するにすぎず、安全性と希少性の点から市場可能性は高い。

・フェアトレード

アフリカの茶産業がなす雇用・地域住民への福祉効果は大きい。その中でタンザニアの一企業は有機栽培と共にドイツのFLO（Fair-trade Labeling International）に正式に登録し、現地でも病院・学校・飲料水施設などで地域住民への還元している。日本のフェアトレードへの関心の高まりを受け、消費者から受け入れられる可能性が高い。

日本市場開拓のための問題点と今後の取り組み

（アフリカ茶の輸入実績）

ケニアとタンザニアで世界の13%の茶を生産し、無農薬栽培や手摘みという付加価値が国際的に認められている。しかし日本の知名度は低く、アフリカから日本への輸入重量は、価格差異のないスリランカ産に比べ20%以下、インドの50%以下となっている。

《参考：2003年輸入実績（バルクティー）：スリランカ 8,300、インド 3,160、ケニア 1,400、タンザニア 9、世界計 16,560 tons》

④CTC紅茶の需要

世界の紅茶の60%がCTC製法で製造され、インド・スリランカの主流商品である。アフリカ産はほぼ100%がCTC製法の紅茶である。しかし茶に砂糖を入れず、ミルクも約半数ほどしか使わないという日本の習慣もあり、濃く抽出されるCTC紅茶は馴染みが薄い。近年ティーバッグなどのブレンド原料として輸入が増えつつあるものの、ケニア紅茶は紅茶総輸入量の10%未満である。

CTC紅茶を含めアフリカ茶全般を一般消費者に宣伝することも必要だが、そのみで急激な増加は期待できない。とはいえ、飲料メーカーなどに採用されることで消費量は一挙に増すことが期待できる。また、インドネシアのジャワティーのように、飲料ブラ

インド名になることで産地として注目を浴びる展開も期待できる。

（ストーリー性やブランド名）

セイロン紅茶や産地のウバ、ディンブラ、キャンディー、インドのダージリン、アッサムのような産地名や原産国の知名度がない。

本件について訪問先のKTDAやTea Boardに対しても、30万トン全てが単一のケニア紅茶ではなく、産地やキャラクターによってストーリーや銘柄をつける必要性を伝えたところ、その必要性を認識し今後の課題とすることを約束した。

（距離的なハンディキャップ）

インド・スリランカと比べアフリカ諸国は2倍の距離があり、距離的な不利は否めない。

一方産地のコミュニケーションは、ケニア・タンザニアとも全ての製茶工場がインターネット接続環境にあり、ドライバーも携帯電話を所持するなど飛躍的に進歩している。

また、両国とも英語のコミュニケーションは全く問題ない。

（現地政府機関からのサポート）

今回の訪問で、ケニア・タンザニアの無農薬栽培をあらためて確認した。

しかし、アフリカ茶の代表的な特徴、国家レベルで浸透している無農薬栽培や一芯二葉の手摘みによるクリーンな製茶などは、Tea Boardなど政府機関が日本のマーケットにStatementとして提示すべきである。

ケニアの無農薬栽培はドイツ・英国・日本の紅茶協会それぞれの残留農薬検査で証明されている。このことはケニアのTea Boardが書面で確認を受けており、それらもEvidenceとしてFOODEX2005に向けTea Board of Kenyaからの書状を受ける約束を取り付けてある。

（CTC紅茶以外の茶製品）

ケニア及びタンザニアの新しい取り組みとして、CTC緑茶・オーソドックス製法による紅茶や緑茶の製造の動きがあるが、基本的にCTC紅茶以外の製造知識や、製品を評価する味覚はないと言ってよい。その為、日本市場で受け入れられる製品となるためには、日本や中国からの技術指導や機械設備の導入なども必要であり、また関係者の官能試験の熟練度を高める必要がある。

アフリカの緑茶や半発酵茶がすぐに日本市場で受け入れられことは期待出来ないが、日本の業界に紹介することで、CTC紅茶以外のアフリカ茶の新しい販路が見つかればこの上ない。また、それらが実績となれば日本の緑茶が農薬の基準の違いでEUや米国に敬遠されている現状、日本以外への緑茶の販売などの可能性も高い。

（最終製品（小箱入り、フレーバーティー、ティーバッグ））

最終製品のデザイン・包装・品質などについては、現地製品の大半が残念ながら日本市場の基準に達していない。また、アフリカ産の紅茶の知名度自体が低いため、バーゲン品流通ルートは別として、プロパーマーケットへの販売はパッカー各社の期待通りに

は行かないと考える。

無農薬栽培などの優位性や特徴など、アフリカ紅茶自体の知名度を上げることが先決であり、それにより最終製品への関心も徐々に浸透すると思われる。

(輸出梱包)

東アフリカのバルク紅茶の輸出梱包は、アルミ箔をラミネートした積層クラフト紙製の袋で、全社とも60kg～70kg入りであり、パレタイズしてコンテナで輸出している。これは大量消費の大手需要家以外からは、国内流通用の袋の強度、重量面などで敬遠される。

一方、インドやスリランカから輸入される品位の高い紅茶は、通常20～30kg入りダンボールケース入りで、日本国内でもそのまま運送可能な状態で輸出される。インドやスリランカ産でも価格の低いCTC紅茶はアフリカ産紅茶と同様であり、産地の輸出業者が詰め替えるか輸入後にダンボール箱に詰め替えることが多い。

東アフリカからグレードの高い紅茶を輸出するためには、輸出梱包の少量化が必要になると考えられる。

(買い付けと品質)

インド、スリランカから紅茶を輸入する場合、輸出業者を通じてオークションサンプルや茶園のサンプルが輸入者に送られ、そのサンプルを基に希望する茶を発注するのが一般的である。業者によってはサンプルと現物が違うといったトラブルも現実として発生することがある。

アフリカ産の紅茶を買い付ける場合、製茶会社からの直接購入か、モンバサの輸出業者を通じて購入の二通りの方法がある。前者の場合、品質的な問題は少ないが、コンテナ単位での輸入となる。後者の場合、輸入者は多くの種類の紅茶から希望した品質や小ロットでの買い付けが可能になるというメリットがある反面、輸出業者との信頼関係の確立やオークションで競売のために集められた紅茶が再びモンバサから出荷されるまでの、ハンドリングを把握する必要がある。

アフリカ産の茶の輸入促進には、アフリカ諸国の茶が競売されるモンバサでのオークションの実態、輸出業者、保管、流通面を調査し、日本の輸入者に周知することが重要と考えられる。

FOODEX2005における広報活動

アフリカ茶として主流のCTC紅茶自体日本での需要が少なく、FOODEXにおいて最終製品のみを展示することで日本の業界へアフリカ茶をアピールすることは難しい。その為、以下の三部構成として紹介することを提案する。

特に、③の「ユニークティー」として展示する品目は日本で初めて紹介されるものが多く、注目度が高くなることが予想される。

F00DEX2005のサンプル展示構成

①	製品	パッカーから製品見本を数個ずつ取り寄せて展示	原則として展示のみとし希望者以外には試飲のサービスを行わない
②	CTC紅茶	1～2社から全グレードを取り寄せ、残りは各社1～2グレードを缶入りで展示。 (いずれの製茶会社からのCTC紅茶も外観はほぼ同様に見えるため)	数品目を試飲サービスに使用する。
③	ユニークティー	詳細は表 4.2による	積極的に試飲や説明などを行う。

アフリカンユニークティー

ケニア	KTDA - Kangaita	オーソドックス製法の紅茶、緑茶、シルバーティップ、半発酵茶各種
	James Finlay	インスタントティー、オーソドックスティー
	Eastern Produce	CTC緑茶
	Unilever	CTC緑茶
	Tea Research Institute	高カテキン含有茶、カフェインレス茶
タンザニア	Mufindi- Luponde	オーソドックス製法の紅茶、緑茶、有機栽培茶、シルバーティップ

国別所感

(ケニア・タンザニアの茶栽培の特徴)

両国とも、独立前は外資系大企業によるエスレート方式で茶が栽培されていたが、独立後は大企業と民族系の小規模農家による栽培が行われている。

ケニアでは、小規模農家による栽培が全生産量の60%以上を占め、収穫した生葉は主に民族系製茶会社（KTDA）へ販売している。これに対し、タンザニアの小規模農家による栽培は全生産量の20%で、生葉は外資系の製茶工場に販売している。エスレートの収量が2,000～3500kg/haに対し、小規模農家の収量はケニアが1,100kg/ha、タンザニアでは500kg未満である。

ケニア・タンザニアの両国とも赤道に近く、熱帯の気候のため、茶は標高1600m～2000m以上の高地で栽培されている。日本の茶の収穫が1年に1～3回に対し、両国ではほぼ2週間に一度のインターバルで収穫される。季節的な品質の変動は比較的少ないが、収量が減る乾期の茶の品質が雨期と比較して高い。

ケニアでは全土で降雨による栽培であるが、タンザニアの南西部では灌漑を行っている。

両国の外資系の各茶園は茶園内に製茶工場のほか、社宅・学校・病院など従業員や近隣の小規模農家や住民への福祉面にも配慮している。またケニアのKTDA傘下の小規模農家による栽培地域においては自治体が公共施設として配備している。また、茶摘みか

ら製茶工場への搬入は短時間で行わなければならない、その為栽培地域の道路はコーヒーの産地などと比較しても格段に整備されている。

栽培技術や品質管理、収穫した生葉の販売先、農薬の汚染防止のためのInter Cropping作物の指導など、小規模農家に対してもTea Board、Association、茶業試験場や製茶工場などの業界組織によって細かい管理が行き届いている。茶葉が他の野菜などの換金作物と違い製茶工場に搬入するしかないという特殊性が、ここでは良い影響を与えていると思われる。

栽培品種はアッサムと中国の交配種であるが、アッサム種が強く出た紅茶向きの品種である。収穫量や病害虫への耐性など品種改良の研究は各国の茶業試験場が大陸規模で情報交換をしながらすすめている。

(茶の特徴)

ケニアのTea Research Instituteが捉えるケニアの茶の特徴である。これはタンザニア産にも共通する。

ケニア産の茶の特徴

1.	カテキン成分が高い
2.	ポリフェノール成分が多い
3.	高地栽培である (標高 1600m - 2000m)
4.	高地栽培のため重大な病害虫がなく無農薬栽培
5.	全て手摘みのために茶葉が土壌と接触せず清潔
6.	通年栽培のため、茶葉の生育が一定し、品質が安定

(茶の品質)

一般的にアフリカの産品は日本の水準からすると低いといわざるをえない。しかし、東アフリカの茶栽培・製茶産業に限定すると、世界水準もしくはそれ以上と評価すべきであると今回専門家として訪問したことで改めて認識した。その理由は、表のとおりである。

東アフリカ茶の品質が高い理由

1.	労働集約産業のため製茶企業は外資系・民族系いずれも大企業であり、管理が徹底している。
2.	外資系の企業の殆どが現在でもインド・スリランカなどで茶業を営んでおり世界市場が要求する品質基準はクリアされている。
3.	インドやスリランカより歴史が浅く、その分製茶工場の設備も近代的で異物混入なども少ない。
4.	茶の生葉は野菜などの換金作物と違って製茶工場へ持ち込む以外の販路はなく、仮に小規模農家による茶栽培であっても製茶工場が要求する基準が満たれている。
5.	赤道直下の地理的条件のため茶栽培は高地で行われていることと、アジアとは隔離されているために、茶の深刻な病害虫がなく、100年前に栽培が始まってから現在に至るまで農薬は使用していない。
6.	人件費が低く、茶の摘採は全て理想的な一芯二葉の手摘みでなされており品質が高い
7.	約2週間のインターバルで年間を通じて生産されており、季節による品質の違いがアジア諸国と比較すると少ない。

（新しい取り組み）

両国とも、生産されたCTC紅茶は全て国内や輸出市場で捌けていたものの、近年の問題として市場価格が下がってきていることと、生産量の増加により新規の市場を開拓する必要が出てきた。その為、日本市場への売り込みにも積極的になってきている。

新しい取り組みとしては、日本からのカテキン抽出原料としての商談が進行中の製茶会社などが、従来のCTC紅茶のみならずCTC緑茶の製造にも積極的になっている。また、日本市場を考慮したインスタント緑茶の大型製造工場も建設中である。

付加価値を上げる手段として、従来のCTC製法のみならず、オーソドックス製法の機械を新規導入し、オーソドックス紅茶や緑茶の生産を試み、また一部は有機栽培に転換するなどの努力をしている。

（製品）

a) バルクティー

長い歴史がある輸出産品として、マーケットのニーズにあった品質の茶が製造され、大規模製茶工場・通年生産という利点からも市場では安定した品質として評価されている。製茶工場の品質管理・衛生管理についても十分に配慮がなされている。

b) 最終製品

ケニア、タンザニアそれぞれ国内市場で高い占有率のパッカーのほか、中小のパッカーが存在する。当然これらのパッカーの日本市場に対する期待は大きいですが、専門家としての所感は、パッケージのデザイン、素材、ティーバッグの形式など、価格次第の廉価品は別として多くは日本市場にアピールできる商品とは言えない。

（製茶技術）

アフリカの茶は100%がCTC製法の紅茶であり、CTC紅茶に関しては技術が確立されている。

CTC紅茶以外の、オーソドックス製法の紅茶、緑茶、ウーロン茶などの半発酵茶に関しては、歴史的に英国人によって栽培が主導されたことやマーケットが紅茶消費国のみであった為に、全く知識がないと言える。

（流通）

歴史的にはロンドンのオークションで競売されていたが、現在では各製茶会社と輸入者との直接取引及びモンバサのオークションを通じて流通している。モンバサのオークションでは東アフリカのみならず、マラウィ、ルワンダ、コンゴなど中央アフリカ諸国からの紅茶も競売される。

(マーケット)

a) 国内

ケニア国民一人当たりの茶の消費量は日本とほぼ同じ年間1kgであり、タンザニアは0.5kgである。両国の紅茶は全量が両国のパッカーにより供給される。

b) 輸出市場

パキスタン、エジプト、英国、アフガニスタン、イエメン、スーダン、UAE、ロシアなどを主として全世界で消費されている。

(人的・知的交流)

製茶会社：英国のCDC (Commonwealth Development Corporation)傘下製茶会社を含め、白人系の製茶会社はいずれも大企業であり、アフリカ大陸だけでも数カ国で茶栽培・製茶業を営む。そのためケニア、タンザニア、マラウイ、南ア、その他のアフリカ諸国内での幹部職員の移動や契約終了後の相互の雇用など、人的・知的交流が行われていることで政治や経済的に差異があるアフリカ諸国でも製茶業界のレベルは保たれていると推定できる。

(茶業試験場)

茶業試験場ケニアもタンザニアも独立行政法人化されているが、製茶会社が多国籍企業ということからか、茶業試験場も異国間での交流が頻繁になされ、品種や病害虫の研究面でも相互協力が視える。

今後の調査に対する提言

今回の派遣において、ケニアの中部と西部の製茶会社、タンザニアの南部の製茶会社とケニア・タンザニアの主要なパッカーを訪問したが、流通については、ケニアのモンバサのオークションと輸出業者の存在が大変重要であることが判明した。

製茶会社はローカルのパッカーや外国との直接取引以外はオークションにかけて販売している。世界最大の茶のオークションであるモンバサにケニア紅茶のみならず、ウガンダ、ルワンダ、ケニア、タンザニア、マラウイなどの紅茶も集結し、オークション出品された紅茶は、民族系、白人系、インド系、アラブ系などの業者によって競り落とされ、さらに輸出業者を通じて輸出される。

日本の輸入者が各製茶会社と直接取引をする場合や一定の商品やコンテナ単位の数量の場合は可能であるが、少量多品種を仕入れる場合はモンバサの輸出業者に頼らざるを得ず、ケニアのみならずアフリカ諸国からの商品を仕入れることが出来るモンバサの業者の存在と流通状況を調査・把握することは重要である。

その為、是非モンバサのオークションを中心とした流通面の調査をお願いする次第である。

後記

この度のアフリカの茶業界訪問においては通常であれば不可能な、Tea Board、Association、Packers、その他競合する製茶会社各社を歓迎されながら訪問することが出来た。

短期間でこれほどのスケジュールを予定通り遂行出来たのは、JETRO本部及び、特にナイロビ事務所の井田所長の事前準備や訪問中のフルアテンドによるものであり感謝にたえない。

この度の専門家としてアポイントに感謝すると共に、アフリカの茶業界と日本の茶業界の橋渡しに少しでも貢献できることを願い、その為の努力を今後も続けることを約束する次第である。

最後に、帰国後の報告書の提出などに時間がかかりご迷惑をおかけしたことをお詫びすると共に、富澤職員の獅子奮迅の努力に感謝する。

（２）国別所感

ケニア

ケニアの茶栽培は100年ほど前に英国企業によってもたらされたが、現在その生産量は30万トンに達し、インド・中国・スリランカに次ぐ世界第四位、スリランカとの生産量とは既に肉薄し、輸出量もスリランカと共に世界第一位である。

ケニアでは1964年の独立までは黒人による製茶業は禁止されていたが、独立後に国家的にケニア人による栽培が奨励され、民営化されたKTDA（Kenya Tea Development Agency）傘下の53工場による生産量はケニア全体の60%に達し世界最大の茶業会社となっている。

残りの40%はUnilever、Eastern Produce、James Finlay、George Williamsonなどの多国籍の大企業によって生産されている。

訪問した全ての製茶工場は近代的な設備が導入され、工場に入る前の手洗いの励行やアルコール消毒、ユニホームの着用など、食品としての品質管理はインドやスリランカに優るとも劣らない。

ケニア茶はパキスタン、エジプト、英国、アフガニスタンなどで消費されてきたが、CTC紅茶の価格が低迷している反面、生産量は増え続けており、ケニアの茶業界としても日本の様な新しい販路の開拓に積極的になってきている。

タンザニア

タンザニアの製茶産業は、アフリカ諸国ではケニア、マラウイに次ぐ第3位であるがケニアと比較すると10分の1の3万トンである。

そのうちの40%をUnilever Tanzaniaが生産する。

ケニアと比較すると、経済やインフラ面ではかなり差があるが、製茶産業に関する限りは栽培技術、製品などケニアと比較して大差はない。

産地としては、マラウイ湖に近いMufindi、Njombe周辺が主産地で殆どの茶園で灌漑を行っている。その他キリマンジャロに近いケニアとの国境沿いのウサンバラ山脈周辺ではケニア同様降雨による栽培を行っている。

小規模農家による茶栽培に関してはケニアのKTDAに相当する企業がなく、外資系の製茶会社が周辺住民から生葉を購入している。

灌漑による栽培は当然生産者コストとしては上がるが、収穫量をコントロールできる

という利点がある。

かつては産地から輸出港のダルエスサラームまでの基幹道路は劣悪であり、輸出への大きな障害となっていたが、ここ数年大きく改善され、現状ではケニアの道路事情より良いとも言える。

タンザニア南西部の製茶工場4社を訪問したが、灌漑設備を使用していることがケニアとの違いである。季節的なこともあったが茶園以外の周辺地域の緑地は少ないと感じた。

タンザニアの製茶工場の設備、技術などはほぼケニアに匹敵するといえる。

(3) 訪問企業概要

ケニア訪問企業一覧

1.	KTDA (Kangaita)	<p>KTDA傘下の53工場の中で茶の品質はトップクラス。技術スタッフなども優秀な人材を配置しており、2004年にはオーソドックス製法の製茶機械を導入してオーソドックス製法の紅茶や緑茶を製造し、緑茶は米国に輸出している。緑茶は品種が異なり、また製茶技術が未熟なため、日本の緑茶とは比較できない。しかし、烏龍茶を始めとする半発酵の中国茶を生産することポテンシャルは十分に認められる。</p> <p>ケニア茶の付加価値を高める方法の一つとして釜煎りのデモンストレーションや、茶の新芽部分だけを使ったシルバートップ茶を提案したところ、大変興味を持ち4日後にKTDAの本社を訪問した際には10種類ほどのサンプル茶の試飲をすることが出来た。</p>
2.	Tea Board of Kenya	<p>訪問先各地で話したケニア紅茶についての感想をTea Boardへの表敬訪問であらためてMarketing & Promotion ManagerのMr. Gachokiに伝え、以下の回答を得ている。</p> <p>* 無農薬栽培について、ドイツ・英国・日本の紅茶協会で行った残留農薬検査結果から書面で確認を受けており、Tea BoardとしてStatementを出すことは可能である。</p> <p>* 30万トンの紅茶全てが単一にケニア紅茶として販売されており、インドやスリランカの様に産地や茶の種類で特徴付けられていることと比較して、ケニア茶のアピールの弱さに関してはTea Boardも認識しており、課題として前向きに取り組む。</p> <p>FOODEX2005では、無農薬栽培や手摘みなどケニア茶の特徴を明確にしたTea BoardのStatementを入手することが重要と考える。</p>
3.	Tea Research Institute	<p>試験場長のDr. Wachiraによると、ケニア茶の特徴は主に以下とのことである。</p> <ul style="list-style-type: none"> * カテキン成分が高い、 * ポリフェノールが多い、 * 高地栽培である (標高 1600m - 2000m) * 高地栽培のため重大な病害虫がなく無農薬栽培 * 全て手摘みのために茶葉が土壌と接触せず清潔 * 通年栽培のため、茶葉の生育が一定し、品質が安定 <p>Dr. Wachiraは2004年11月に静岡で開催された「世界お茶まつり」でも講演を行った。その際、同試験場で高カテキン・ポリフェノール含有の品種とカフェインレスの品種を開発したことを発表し、FOODEX2005にサンプル出品するように依頼し、了承された。</p> <p>高カテキン品種は有望である。さらに、カフェインについては米国に慎重派が多く、日本でも特に妊婦などが敬遠している。臨界抽出法などにより科学的にカフェインを除去したDecaffeinated茶と違い、品種によってカフェインがない茶が商品化されれば画期的である。</p>
5.	James Finlay	<p>スプレードライによるインスタント紅茶のMara Mara工場を訪問した。同社はスリランカ、ケニア、チリでインスタントティーを製造し米国で最終製品化している。2004年は日本のカテキン強化飲料の原料として200トン以上を輸出した。</p> <p>同社は2005年6月に竣工の予定でKerichoに大規模インスタント緑茶工場を建設中であり、稼働後の生産余力は高いために3月のFOODEXへのサンプル出品には積極的である。</p> <p>Mara Mara工場は、新工場が稼働後インスタント紅茶の専用工場になる予定で</p>

		<p>ある。スプレードライ（SD）の前の濃縮凍結茶も英国向けに輸出しており、Freeze Dry茶となっている。SDのインスタントティーや濃縮凍結茶は今後日本向けにも有望と思われる。</p> <p>同社は旧来よりオーソドックス製法の紅茶を製造しており、その一部が欧州経由で日本に輸入されて紅茶専門店等で販売されている。</p> <p>また、Kenyaで唯一有機栽培茶を生産しており、Mimimaブランドとして日本への販売も希望している。</p>
6.	Eastern Produce	<p>同社はCameria Groupとして、インド・バングラデシュ・南米のほか、ケニア・マラウィ・南アで農業プロジェクトを推進しており、ケニアでは7茶園年産18,000トンの紅茶を生産している。</p> <p>昨年から日本企業への緑茶の販売に積極的に取り組んでおり、同社のSiretとChemomiの茶園を訪問した。両茶園の栽培品種は同一であるが、土壌の違いにより特徴が出ている。</p>
7.	Unilever Kenya	<p>販路が確定しているUnileverの訪問希望順位は低かった。しかし実際に訪問してみると、ケニアの全生産量の10%以上にあたる36,000トンの生産量の内、70%しかグループ企業に販売しておらず、日本向けは少量とのことであった。生産者としてのUnilever Kenyaは30%をグループ外に販売せねばならないこと、また全てをグループ企業に販売することでの生産者価格の低下への危惧もありグループ外企業への販売に積極的であることが判明した。</p> <p>CTCの緑茶の製造にも着手しており、2005年には日本から緑茶の加工設備の導入も予定されている。また、緑茶の品種の「やぶ北」種の栽培も始めたとのことである。</p> <p>同社の製茶工場の衛生管理、異物混入などに対する品質管理基準は一番高いと感じた。</p>

タンザニア訪問企業一覧

1.	Mufindi Tea Company	<p>同社はタンザニア製茶会社の中では特に小規模農家とのつながりが深いと感じた。</p> <p>1990年に始まった小規模農家からの茶による生産量は12.5トンであったが、現在では500トンに登り、自社農園との茶とは別のブランドをつけて販売している。</p> <p>また、ドイツのFLO（Fair-trade Labeling International）の認定に基づくフェアトレードを実施し、販売代金の一部を周辺住民のための病院、学校、飲料水として井戸や手押しポンプの設備として還元している。</p> <p>＜ ITONA製茶工場 ＞</p> <p>同社の他の製茶工場よりはダルエスサラームへの基幹道路にちかく、他の工場の製品を同工場に一旦も持ち込んでから出荷している。</p> <p>＜ Luponde製茶工場 ＞</p> <p>同工場は、フェアトレードのほか、アフリカ大陸でも希少な有機栽培とオーソドックス製法の茶も製造している。</p> <p>有機栽培は、ドイツの有機栽培認定団体のECOCERTより紅茶、緑茶、カモミール、ペパーミント認証を受け、米国のNOP（National Organic Programme）も取得している。</p> <p>オーソドックス製法による緑茶も製造しオーストラリア、カナダなどに輸出している。</p>
	Unilever Tanzania	<p>9,000Haの茶畑を有し、従業員6,000名、タンザニア全土の茶生産量のうち、40%を生産している。</p> <p>製茶工場の衛生管理も高いと感じた。</p>
	Kibena Tea	<p>英国のCDCが1948年から行っていたワットル農園を1989年から茶園に転換し、現在では690Haで2,600トンの茶を生産している。他の茶園と比較すると平坦地で栽培しているため茶摘みの機械化する希望している。</p>
	パッカー	<p>MufindiのTanzania Tea PackersとダルエスサラームのTanzania Tea Blendersを訪問した。パッカーは全部で7社ほどあるが、両社でタンザニアの国内市場のほぼ100%近くをカバーしている。しかしながら、食品工場としての環境や設備、そして製品のレベルは、日本市場に受け入れられる基準からはかなり遠いと思われる。</p>

ケニア訪問企業概要

企業訪問概要

企業コード	KE-01	国	ケニア
企業名	Eastern Produce Kenya Ltd.		
住所	[Nandi Office]P.O.Box 22, Nandi Hills, 30301, Kenya		
応接者名	[Nandi Office]Mr. S.D.A. Hutchinson (Operations Director) [Chemomi]Mr. Edward K. Kosgei (Assistant General Manager, Nandi West Operations) [Siret]Mr. Simon Divies (General Manager)		
電話番号	[Nandi Office]+254-53-643620 [Chemomi]+254-53-643223 [Siret]+254-53-643172	FAX番号	[Nandi Office]+254-53-643350
WEB	http://www.lintonpark.plc.uk	メールアドレス	[Nandi Office] s.hutchinson@nandi.easternproduce.co.ke [Chemomi] chemomi@nandi.easternproduce.co.ke [Siret] s.davies@nandi.easternproduce.co.ke
資本金		年間売上高	
会社設立年		従業員数	
業態	紅茶栽培・製造業		
主要生産品目	CTC紅茶、CTC緑茶		
主要輸出国	パキスタン、エジプト、英国、米国		
在日代理店の有無	無し (代理店名)		
商品カタログの有無	無し	プライスリストの有無	無し (オークション又はネゴ)
企業概要 (特色、問題点、指導内容)	ケニア、マラウィ、南アのほか、南米でも農業プロジェクトを展開している英国を母体としたLinton Parkグループであるが、ケニアでは7茶園で18,000トンの茶を製造している。 CTCの緑茶も製造し、日本企業にも輸出実績を持つ		
輸入の付記事項 (支払条件、ミニマムオーダー等)	Mombasaのオークション又は、同社との商談による		
専門家所感 (工場の管理状況、経営者の意欲、指導の理解度など)	日本への輸出意欲は大変高く、同社の茶園と施設を提供した合併事業にも柔軟に対応しようとしている。 18日にはナイロビHQを訪問しRegional Marketing ManagerのMr. Danton I. Vorsterと面談した。		

企業訪問概要

企業コード	KE-03	国	ケニア
企業名	James Finlay (Kenya) Ltd. Mara Mara Factory		
住所	P. O. Box 282, Kericho, 20200 Kenya		
応接者名	I. K. Cheruiyot (General Manager) Mr. John K. Cheruiyot (Sales & Marketing Manager)		
電話番号	+254-52-20155~9, 31188-98	FAX番号	+244-52-32054
WEB	http://www.finlayusa.com/	メールアドレス	instantteasales@finlays.co.ke
資本金		年間売上高	
会社設立年	1927	従業員数	
業態	紅茶栽培・茶製造、インスタントティー製造業		
主要生産品目	CTC紅茶、CTC 緑茶 オーソドックス紅茶、オーソドックス緑茶、冷凍濃縮茶		
主要輸出国	米国、EU、日本ほか全世界		
在日代理店の有無	無し (代理店名)		
商品カタログの有無	無し	プライスリストの有無	無し（オークション又はネゴ）
企業概要 (特色、問題点、指導内容)	Swire Groupとして、スリランカ、ウガンダ、バングラデシュなどでも茶の栽培をしており、ケニアでは5,500ヘクタールの茶畑から年間22,000トンの紅茶を生産している。数箇所の製茶工場があるが、全て隣接した一箇所の土地の中にある。その為、農場内の道路、従業員宿舎、燃料としてのユーカリの植林など大変整備されている。世界的にも数少ないスプレードライのインスタント紅茶をスリランカやケニアで製造しており、日本のカテキン強化飲料の原料として2004年に200トン以上を輸出した。凍結乾燥用の濃縮冷凍茶の輸出も行っている。2005年6月に竣工予定のスプレードライのインスタント緑茶工場を建設中である。		
輸入の付記事項 (支払条件、ミニマムオーダー等)	同社との商談による		
専門家所感 (工場の管理状況、経営者の意欲、指導の理解度など)	今後のインスタント茶の需要は高いと考える。現在は日本のカテキンブームでの需要や米国での商品の販売などにより需要に追いつかず、販売は控えているが、新工場稼働後は余力がかなり出るため日本マーケットへの意欲も高い。		

企業訪問概要

企業コード	KE-04	国	ケニア
企業名	Kenya Nut Co. Ltd		
住所	P. O. Box 52727, Nairobi, Kenya		
応接者名	Ms. Esther Waruhiu (Sales Manager)		
電話番号	+254-20-448365/448123/44836	FAX番号	+254-20-449613
WEB	http://www.mmjp.or.jp/knc-macadamia/	メールアドレス	kenyanut@africaonline.co.ke
資本金		年間売上高	
会社設立年		従業員数	
業態	ナッツ、コーヒー栽培、農産品製造加工販売		
主要生産品目	ナッツ類、コーヒー、紅茶、ティーバッグ		
主要輸出国	日本、EU、米国ほか		
在日代理店の有無	無し	(代理店名)	(株)ニダフジャパン
商品カタログの有無	有り	プライスリストの有無	無し
企業概要 (特色、問題点、指導内容)	<p>マカダミアナッツ栽培・加工、コーヒー栽培・加工、その他ナッツ関連商品の加工販売。</p> <p>同社の事業の一部として自社ブランドの紅茶とティーバッグを製造販売しているが、ティーバッグはラミネートフィルムのエンベロップで個包装がしてあり、品質は高い。</p>		
輸入の付記事項 (支払条件、ミニマムオーダー等)	代理店経由		
専門家所感 (工場の管理状況、経営者の意欲、指導の理解度など)	<p>紅茶のパッケージなどは、日本製が多く、製品の完成度は高いと思われる。</p> <p>紅茶のブレンド、パッケージの内容量、デザインなどについては日本の市場の嗜好を研究する余地があると思われる。</p>		

企業訪問概要

企業コード	KE-05	国	ケニア
企業名	Kenya Tea Development Agency Ltd. (KTDA) Kangaita Tea Factory		
住所	P. O. Box 88, Kerugoya, Kenya		
応接者名	Mr. F. M. Muthamia, Production Manager Ms. Grace Kimura, Production Assistant Manager		
電話番号	+254-60-21247	FAX番号	+254-60-21662
WEB	http://www.ktdateas.com	メールアドレス	m gnduta@kangaita.ktdateas.com
資本金		年間売上高	
会社設立年	1965年	従業員数	
業態	紅茶栽培・製造業		
主要生産品目	CTC紅茶、オーソドックス紅茶、オーソドックス緑茶		
主要輸出国	パキスタン、エジプト、英国、米国		
在日代理店の有無	無し (代理店名)		
商品カタログの有無	無し	プライスリストの有無	無し（オークション又はネゴ）
企業概要 (特色、問題点、指導内容)	同工場はKTDAがもっとも重視している工場であり、アフリカでは数少ないオーソドックス製法の製茶機械を新規導入し、緑茶を米国に輸出している。4500農民 平均 0.5エーカー の農民の茶葉が主原料である。合計 2,200エーカー 生産量は 約3,000トン/年を超える。 原料茶ソース：88% 農民から、10% KTDA 自社農場 450 acre、2% 政府 Nyayo Teazoon (Kenya Tea and conservation & Corporation) 1958年 1st Bush (46years) を植樹、工場の高度は海拔 2,200m でケニアで一番の高地の製茶工場である。		
輸入の付記事項 (支払条件、ミニマムオーダー等)	Mombasaのオークションまたは、KTDAとの数量と価格のネゴにより購入が可能。		
専門家所感 (工場の管理状況、経営者の意欲、指導の理解度など)	休日にも関わらず、KTDAのナイロビの責任者ほか工場の製造・研究スタッフが総出で待機していた。紅茶や緑茶の製品や製法の技術的な交流では大変興味を示し、意欲的であった。1972年に撤退した日本の製茶会社の緑茶工場はすぐ近くにあるが、1980年にCTC製法の紅茶の製造工場に転換されている。CTC、オーソドックスの紅茶のほか、緑茶や烏龍茶の開発製造にも大変意欲的であり、今後大いに期待される。		

企業訪問概要

企業コード	KE-06	国	ケニア
企業名	Kenya Tea Packers Ltd. (KETEPA)		
住所	P. O. Box 413, 20200, Kericho, Kenya		
応接者名	Mr. Lerionka S. Tiampati, Managing Director Mr. J. Koech (Export Coordinator)		
電話番号	+254-52-30298	FAX番号	+24-52-20536
WEB	http://www.ketepa.com	メールアドレス	jkoech@ketepa.com
資本金		年間売上高	
会社設立年	September, 1977	従業員数	600
業態	紅茶製品製造、ティーバッグ製造		
主要生産品目	箱入り、袋入り紅茶、ティーバッグ、フレーバーティー		
主要輸出国	無し		
在日代理店の有無	無し (代理店名)		
商品カタログの有無	有り	プライスリストの有無	無し (オークション又はネゴ)
企業概要 (特色、問題点、指導内容)	ケニア最大の紅茶製品の製造、販売会社。KTDAの傘下。ケニアのほぼ全ての茶業関係団体、企業が株主である。 同社商品はケニアの製品紅茶市場の80%近くを占めている。包装機械もヨーロッパから新規に導入して輸出市場の開拓を目指している。		
輸入の付記事項 (支払条件、ミニマムオーダー等)	同社との商談による		
専門家所感 (工場の管理状況、経営者の意欲、指導の理解度など)	社長のTiampati氏は、訪問の数日後にKTDAの社長に抜擢された。ケニアの紅茶の本拠地、ケリチョに所在し、東アフリカのパッカーの中では一番設備もよく、管理も行き届いている。		

企業訪問概要

企業コード	KE-11	国	ケニア
企業名	Tea Research Foundation of Kenya		
住所	P. O. Box 820, Kericho, 20200 Kenya		
応接者名	Dr. Francis N. Wachira (Principal Scientist, Head Botanist, Geneticist) Dr. John K. Wanyoko (Chemist)		
電話番号	+254-361-20598/9	FAX番号	+254-361-20575
WEB		メールアドレス	fwachira@yahoo.com
資本金		年間売上高	
会社設立年	1980	従業員数	
業態	独立行政法人		
主要生産品目	試験、研究、開発		
主要輸出国			
在日代理店の有無	無し (代理店名)		
商品カタログの有無	無し	プライスリストの有無	
企業概要 (特色、問題点、指導内容)	<p>1980年に東アフリカ茶業試験場から独立行政法人となった。予算の70%は、Tea Board of Kenyaを通じてのLavyで活動し、残り30%は企業へのプロフェッショナルサービスや200Haほどの所有茶園の茶を販売することで運営している。</p> <p>収穫量、病害虫に強い品種の研究のほか、高カテキン含有率や極端にカフェインの低い品種なども発見したという。</p> <p>タンザニア、マラウィ、ウガンダ、南アなど、国境を越えたアフリカ大陸規模でのネットワークで研究を行っている。</p>		
輸入の付記事項 (支払条件、ミニマムオーダー等)			
専門家所感 (工場の管理状況、経営者の意欲、指導の理解度など)	<p>試験場のストックの、高カテキン含有の品種と、カフェインレスの品種は世界的にも注目されるものであり、大変有望である。FOODEXで少量のサンプルを参考出品するように要請し、了承されている。</p>		

企業訪問概要

企業コード	KE-12	国	ケニア
企業名	Unilever Tea Kenya Ltd.		
住所	P. O. Box 20, Kericho 20200, Kenya		
応接者名	Dr. Norman Kelly (Operations & Development Director)		
電話番号	+254-52-32173	FAX番号	+254-52-30347
WEB	http://www.unilever.com/	メールアドレス	Norman.Kelly@unilever.com
資本金		年間売上高	
会社設立年	1965年	従業員数	6000
業態	紅茶栽培・製造業		
主要生産品目	CTC紅茶、CTC緑茶		
主要輸出国	米国、EU、日本ほか全世界		
在日代理店の有無	無し (代理店名)		
商品カタログの有無	無し	プライスリストの有無	無し（オークション又はネゴ）
企業概要 (特色、問題点、指導内容)	1926年に最初の植樹がなされ、1984年にUnileverがBrook Bondを買収して現在に至る。ケニアの全生産量の10%以上である、36,000トンの紅茶を生産している。全部で11茶園あり、Kericho周辺と、ナイロビ郊外のLimuru地域に分散している。全生産量の約70%はリプトンなどのUnileverグループに販売しているが、30%はグループ外に販売しており、適正な生産者価格を確保するためにもグループ企業以外への販売に期待している。緑茶の生産も初め、日本からの製茶機械も導入が決定しており、緑茶の品種の「やぶ北」種の栽培も始めたそうである。		
輸入の付記事項 (支払条件、ミニマムオーダー等)	Mombasaのオークション又は、同社との商談による		
専門家所感 (工場の管理状況、経営者の意欲、指導の理解度など)	視察した製茶工場の中では一番衛生管理や異物混入などの品質管理が厳しく、外部訪問者が工場に入るときには、専任スタッフによる諸注意のレクチャーや、腕時計、ペンなどの落下の可能性があるものは外して白衣のポケットに入れるように指示を受けた。		

タンザニア訪問企業概要

企業訪問概要

企業コード	TZ-01	国	タンザニア
企業名	Kibena Tea Limited		
住所	P.O. Box 1344, Dar-es-Salaam, Tanzania P.O. Box 19 Njombe, Tanzania		
応接者名	Mr. G.C. Theobald (Managing Director) Mr. Miraj Gembe (Operations Manager)		
電話番号	+255-26-2782201/2	FAX番号	+255-26-2782461
WEB		メールアドレス	mgembe@iwayafrica.com bimb@intafrica.com
資本金		年間売上高	US\$ 1,650,000
会社設立年	1990's	従業員数	
業態	茶栽培・製造業		
主要生産品目	CTC紅茶		
主要輸出国	全世界		
在日代理店の有無	無し	(代理店名)	
商品カタログの有無	無し	プライスリストの有無	無し
企業概要 (特色、問題点、指導内容)	英国CDC(英連邦開発公社)のタンニン栽培プロジェクトのWattle栽培から茶栽培に1989年から転換された。現在では690Ha、2600トンの茶を製造。		
輸入の付記事項 (支払条件、ミニマムオーダー等)	同社との直接商談による		
専門家所感 (工場の管理状況、経営者の意欲、指導の理解度など)	十余年前から栽培が始まった新しい茶園と製茶工場である。平坦な土地で栽培しているのが特徴。 将来的に機械での茶摘を希望している。		

企業訪問概要

企業コード	TZ-02	国	タンザニア
企業名	Mufindi Tea Company Ltd.		
住所	P.O. Box 70192 Dar-es-Salaam, Tanzania [Itona]P.O. Box 1, Mufindi, Tanzania [Luponde]P. O. Box 4, Njombe, Tanzania		
応接者名	[Itona Tea Estate]Mr. Chris Flowers (Operations Manager) [Luponde Tea Estate]Mr. Athanas K. Mwasamwene (Operations)		
電話番号	+255-22-213550/2123576 [Itona]+255-26-2772233 [Luponde]+255-26-2782855	FAX番号	+255-22-2123596 [Itona]+255-26-277-2279 [Luponde]+255-26-2782840
WEB		メールアドレス	muftea@intafrica.com
資本金		年間売上高	
会社設立年		従業員数	3500
業態	茶栽培・製造業		
主要生産品目	CTC紅茶、オーソドックス紅茶、緑茶、有機栽培茶、カモミール、ペパーミント		
主要輸出国	UK、オーストラリア、カナダ、米国、ヨーロッパ		
在日代理店の有無	無し (代理店名)		
商品カタログの有無	無し	プライスリストの有無	無し
企業概要 (特色、問題点、指導内容)	Itona (Mufindi)と、Luponde(Njombe)の合計で1530Haの茶を栽培し、4700トンの茶を製造している。従業員は3500人。 自社農園のほか、Out Growersの栽培にも積極的に協力し、900トンは周辺農家のからの茶葉の紅茶である。 フェアトレード(FLO)にも登録し、収入は地域住民のための病院、学校、飲料水設備など使われている。 Lupondeでは600Haの有機栽培茶(認証団体:ECOCERT、NOP)、カモミール、ペパーミントを製造しているほか、オーソドックス製法の紅茶や緑茶も製造。		
輸入の付記事項 (支払条件、ミニマムオーダー等)	同社との直接商談による		
専門家所感 (工場の管理状況、経営者の意欲、指導の理解度など)	同社のItonak工場とLuponde工場を視察。 Lupondeではアフリカは希少な有機栽培茶、オーソドックス製法の茶をを製造している。 今後の日本市場での展開が有望と思われる。		

企業訪問概要

企業コード	TZ-03	国	タンザニア
企業名	Tanzania Tea Blenders (2002) Ltd.		
住所	P.O. Box 747 Dar es Salaam, Tanzania		
応接者名	Mr. Bhaudin Jainuddin (Sales & Marketing Manager)		
電話番号	+255-22-2112430/2131145	FAX番号	+255-22-2115437
WEB	www.tanzaniateblenders2002.com	メールアドレス	teablend@intafrica.com
資本金	Tshs 499,000,000	年間売上高	Tshs 2,557,438,970
会社設立年	2002年	従業員数	123
業態	紅茶、コーヒーのパッカー		
主要生産品目	箱入り、袋入りの紅茶及びティーバッグ、コーヒー、インスタントコーヒー		
主要輸出国	国内、ドイツ、ザンビア、コモロ諸島		
在日代理店の有無	無し (代理店名)		
商品カタログの有無	無し	プライスリストの有無	無し
企業概要 (特色、問題点、指導内容)	2002年に旧会社をイラン系タンザニア人が買収し、民間企業として現在に至る。 TAPETAに次ぎ、国内では18%から20%の市場をカバーしている。 ダルエスサラームという熱帯地ということもあるが、食品工場として防塵、防虫の対策がされておらず、また鼠などの被害の可能性も否定できない。		
輸入の付記事項 (支払条件、ミニマムオーダー等)	同社との直接商談による		
専門家所感 (工場の管理状況、経営者の意欲、指導の理解度など)	オーナーの経営に対する意欲があまり見られず、また熱帯地ダルエスサラームの気候の影響もあり、工場の衛生管理などはケニアと比較するとかなり見劣りする		

企業訪問概要

企業コード	TZ-04	国	タンザニア
企業名	Tanzania Tea Packers Limited (TATEPA)		
住所	P.O. Box 1344 Dar es Salaam, Tanzania		
応接者名	Mr. Gerald Magashi (Finance & Operation Manager)		
電話番号	+255-26-277-2233	FAX番号	+255-26-277-2279
WEB		メールアドレス	chaiboramafinga1@iwayafrica.com
資本金	Tshs 340,650,000	年間売上高	
会社設立年	1994年	従業員数	
業態	紅茶、コーヒーのパッカー		
主要生産品目	箱入り、袋入りの紅茶及びティーバッグ		
主要輸出国	国内		
在日代理店の有無	無し (代理店名)		
商品カタログの有無	無し	プライスリストの有無	無し
企業概要 (特色、問題点、指導内容)	<p>タンザニアの紅茶のパッカーとして設立され、タンザニアの最初の上場会社の一つである。タンザニアには紅茶のパッカーが合計7社あるが、同社は70%の市場占有率である。</p> <p>工場はDar-es-SalaamとMafingaにあり、この度はMafinga工場を訪問した。高級品から普及ブランドまで4クラスの製品を製造している。</p>		
輸入の付記事項 (支払条件、ミニマムオーダー等)	同社との直接商談による		
専門家所感 (工場の管理状況、経営者の意欲、指導の理解度など)	<p>タンザニアの国内ブランドとして、粉茶製品が主流である。そのため工場内は茶の微粒子が飛んでおり、従業員はマスク着用、カメラのレンズにもダストが着いて鮮明な撮影が出来なかったくらいである。日本市場への販売には、紅茶のグレードの選択、工場の防塵、包材の改良など課題が多い。</p>		

企業訪問概要

企業コード	TZ-05	国	タンザニア
企業名	Unilever Tea Tanzania Limited		
住所	P.O. Box 4955, Dar-es-Salaam, Tanzania P. O. Box 40, Mufindi, Iringa, Tanzania		
応接者名	Mr. Eric de Foresta (Managing Director)		
電話番号	+255-26-2765008	FAX番号	+255-26-2765006
WEB	http://www.unilever.com/	メールアドレス	De-foresta@unilever.com
資本金	US \$ 6,000,000	年間売上高	US\$ 1,650,000
会社設立年		従業員数	6000
業態	茶栽培・製造業		
主要生産品目	CTC紅茶		
主要輸出国	全世界		
在日代理店の有無	無し (代理店名)		
商品カタログの有無	無し	プライスリストの有無	無し
企業概要 (特色、問題点、指導内容)	タンザニアの全生産量の40%にあたる11,000トンのCTC紅茶を製造。グループ企業以外への販売を希望		
輸入の付記事項 (支払条件、ミニマムオーダー等)	同社との直接商談による		
専門家所感 (工場の管理状況、経営者の意欲、指導の理解度など)	同社社長はケニアのUnileverから赴任している。ケニアの茶園、工場に匹敵する生産管理、品質管理を行っている。		

(4) 訪問企業写真

ケニア

サンプル画像集 (ケニア)



KTDA Kangaita Tea Factory



Unilever Kenya



Eastern Produce Siret Tea Factory



Eastern Produce Chemomi Tea Factory



James Finlay (K) Ltd.



Tanjali Investment Ltd.



Melvin Marsh International Ltd.



Kikuyu Highland Tea Ltd.



Gold Crown Beverage (K) Ltd.



Kenya Nut Co. Ltd.



Kenya Tea Packers Ltd.



タンザニア

サンプル画像集 (タンザニア)



Mufindi Tea Company ITONA Factory



Mufindi Tea Company Luponde Factory



Kibena Tea



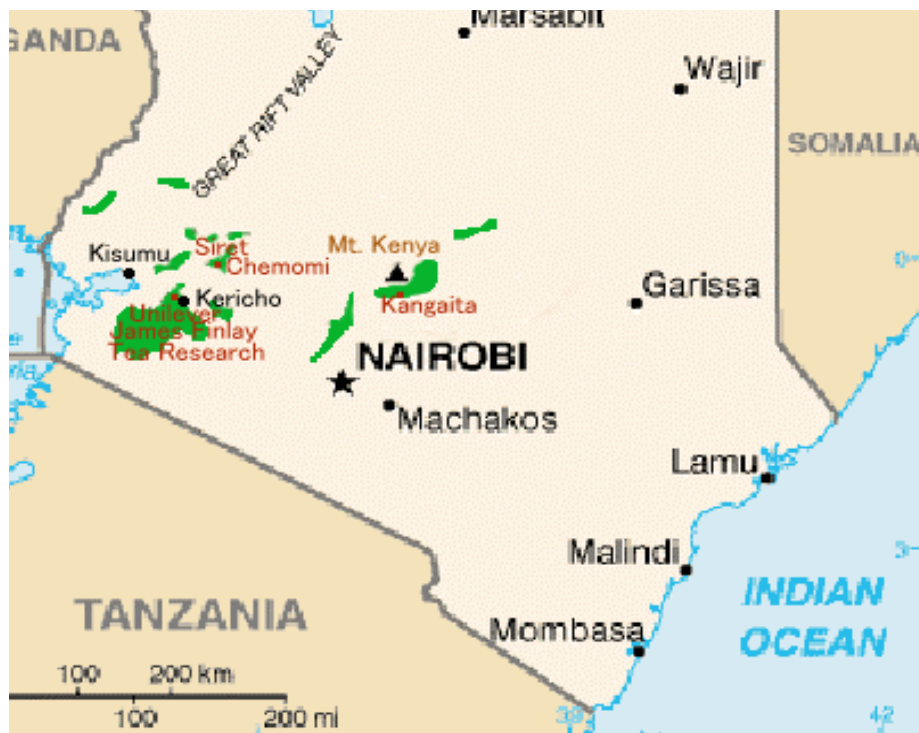
Tanzania Tea Packers Ltd.



Tanzania Tea Blenders Ltd.

(5) 産地地図

ケニア



タンザニア



4. 専門家派遣に伴う現地セミナー

(1) 専門家によるセミナー原稿

1. 日本の紅茶市場について

①市場規模

- ・ **Market capacity**としては、国民一人当たりの消費量は年間1kg、国内緑茶生産量 9万トン、紅茶輸入 1.6万トン、緑茶ウーロン輸入3-4万トン、合計 14-15万トン。
- ・ 緑茶、茶葉は中年層、紅茶は比較的若年層、昔は水と安全は無料言われていたが、近年はより美味しい水や飲料が好まれ、ミネラルウォーターも一般的となり、ペットボトル飲料が水代わりに飲まれている。
- ・ 紅茶の輸入元はスリランカ、インド、ケニア、インドネシアであるが、紅茶輸出国にとっては紅茶の非生産国である英国、フランス、ドイツ、米国も競合国である。非生産国からは、ブレンドやフレーバー加工されたブランド品が輸入されている。
- ・ 緑茶、烏龍茶は中国、台湾、ブラジル、ベトナム、スリランカ、インド、インドネシアから輸入しているが、アフリカ諸国からはない。
- ・ 日本の紅茶輸入は1970年代に輸入が自由化され、それ以前は上層階級の飲み物として扱われていた。その為、日本人の紅茶知識は低い。 紅くないと紅茶と思っていない人が多い。 また、淹れ方の知識も**Poor**である。
- ・ 日本人の紅茶の飲み方は、ミルクを入れるのは約40%、砂糖を入れるのは10%以下。 理由は緑茶の習慣と、エネルギーはほかの食品から取れる、またダイエット嗜好と思われる。
- ・ フレーバーティーの嗜好が多い
- ・ インスタント紅茶の輸入が急激に増加しており、特にケニアからの輸入量に注目すべきである。インスタント紅茶は今後の増加すると思われる。

②アフリカ紅茶の認識度

- ・ アフリカでは世界の茶の13%も生産していて、ケニアはインド、中国、スリランカと共に生産量ではBig4、輸出量ではNo. 1 であり、タンザニアもマラウィに次いでアフリカ第三位の生産国であるが、ケニアでお茶を生産していることすら知らない日本人が多い。
- ・ ケニア紅茶は既に大手紅茶メーカーの商品には必ずブレンドされており、原産国の表示もされているが、気がつかない消費者が多い。

③消費者が求める食品の安全性

牛肉のBSE、未承認食品添加物や、野菜の残留農薬、国内企業のモラルの問題で消費者は非常に敏感になってきており、企業も**Tracability**を重要視している。お茶にしても、中国茶ブームで2001年には4.26万トンを輸入されたが、残留農薬の問題などの理由もあり、2003年には3万トンを割っている。 消費者は中国産の食品に対しての警戒心を持っている。

④他の茶飲料との競合

紅茶と競合する飲み物としてはコーヒー、緑茶、中国茶、健康茶などである。

⑤カテキン原料の市場

茶のカテキンは、抗酸化**anti-oxidant activity** などで知られているが、あるメーカーが高濃度カテキン飲料を**Diet supplement** として発売してから、各飲料メーカーは発売しており、今年はカテキン戦争とも言われている。

⑥日本の流行

食品の安全性や品質には非常に敏感であり、オーガニックに対しての認識も高まっているが、EUなどと比べオーガニックに対する価格面での許容性は少ないといえるが、今後は変わっていくであろう。アフリカ紅茶は無農薬栽培ということを武器にマーケティングをしていくべきと考える。

⑦JAS法の変化

Ministry of Health and Labour や**Authority**による原産地や原材料、内容量、賞味期限などの表示義務は徹底しており、消費者団体も厳しく監視している。

⑧日本国内の小売用パッケージ（サンプル、資料の呈示）

2. 日本に紅茶を輸出する方法

①ケニア、タンザニアのパッケージの改善方法

- ・ 最終製品のパッケージはデザイン、品質共に大変重要である。
- ・ 日本は、四季があり、春から夏にかけては非常に**Humid**で茶類の水分も変化すると考えるべきである。
- ・ パッケージのつぶれなどがあると半値以下の商品価値となってしまうので注意が必要。
- ・ 異物などが発見されると、消費者は次には買わないし、大きなマーケットクレームになるので要注意。
- ・ 紙の材質、うち袋の質、シールを完全にすべき。茶葉が漏れていると商品価値は無くなる。
- ・ ティーバッグはケータリング用であれば問題ないが小売商品については個包装が高級品とされる。個包装されていない場合はバーゲン品として扱われる。

②輸出実現のための課題

- ・ 日本ではアフリカ紅茶に一番近い会社として知られてきているが、アフリカ紅茶を消費者に**Educate**するには一日にしては出来ないと考えている。しかし、中国茶の残留農薬や世界的異常気候のなか、アフリカのお茶は近い将来必ず日本マーケットに定着する。その為にも品質の向上と事あるごとに売り込みを継続することが必要である。
- ・ 紅茶の輸入量と緑茶・烏龍茶の輸入量を比較しても、アフリカの緑茶を日本に売り込まない手は無い。この点については是非検討すべきである。日本は東南アジアから緑茶を輸入しているが、アフリカからは皆無である。インド、スリランカは緑茶生産を開始している。日本市場へは、紅茶に加え、緑茶、烏龍茶を売り込むべき。

- ・ アフリカ茶の安全性、無農薬を強調すべきである。
- ・ 紅茶にまつわるストーリーを探してアピールすべきである。日本人消費者はストーリーがあると、ケニア産紅茶に親しみをもちやすい市場である。例えば「世界で(ケニアで) 最も高い標高で作られたお茶」、「マラソン選手が走る前に飲むお茶」など。
- ・ ケニア茶は、インド、スリランカ、日本の茶葉に比べ、カテキンの含有量が多いと分析された。これはケニア茶の大きな特徴できることであり、ケニアにおいても継続的に分析などを行うべき。

③専門家ご自身が買い付け時に求めるスペック

- ・ 茶葉の品質。 ブレンドティーの場合はマイルドなミルクなし、砂糖なし、そしてフルーティーなブレンドを求める。
- ・ 茶園からの紅茶の場合は、紅茶の品質とは直接関係無くても、茶園の特長や意気込みなどがあると売しやすい。

④商談機会、情報発信機会としての、FOODEX

2005年3月8日から11日までFOODEX (International Food and Beverage exhibition) は世界有数のExhibitionであり、4日間で10万人以上の食品関係者が内外から参加する。一般向けのExhibitionと違い、食品関係者だけが集まり、その年の商談がほぼ決まる。新しい顧客を見つけるには絶好の機会である。幸いアフリカ諸国には日本政府がJETROを通じてサポートを準備しているので是非活用していただきたい。

（２）現地セミナー開催報告

ケニア

開催国	ケニア
開催日時	11月19日 9時～12時30分
場所	Nairobi Hilton Hotel, Residents Lounge
出席者	11社 約20名（別紙に添付）
セミナー講師	聞谷 正人

Tea Board、Producer、Packerなど11社から約20名が出席し、井田所長の挨拶のあと、Tea BoardのMarketing & Promotion ManagerのMr.Gachokiの司会で進められた。

第一部 9時20分～

主に日本の紅茶市場の説明とアフリカ茶の知名度などについて添付のセミナー原稿をもとに講演した。

休憩 10時～10時15分

日本から持参した茶、茶飴、カテキンサプリメント、飲料などの試飲を行った。

第二部 10時15分～

緑色をしたインドのダージリン紅茶のサンプルを出席者に見せたところ、数名しか紅茶と判別出来なかった。そして日本人のケニア茶の認識度を2004年のFOODEXやお茶祭りに参加したKTDAのスタッフから話してもらった。

その上で、ケニア茶の日本へのアプローチに関して、以下のような要旨で伝えた。

- ① Value added productsとは、紅茶を小分けにしたりティーバッグにすることだけではなく、日本の企業、消費者がTraceabilityに関して大変敏感になってきている中、無農薬栽培、一芯二葉の手摘み、高地栽培、通年生産、高いカテキンの含有量など、ケニアの茶そのものの価値と、安全な茶畑を評価すべき。そしてそれらは、Tea Boardを介するなど、政府としてアピールすべきである。
- ② 30万トンもの茶を生産しているが、現状そのほぼ全てがCTC製法の紅茶で、Kenya Teaのブランドでしかない。インドやスリランカ、日本の様に産地や種類で特徴付けていく必要がある。
- ③ 茶の品種としては、もともと中国種とアッサム種の2種類しかなく、茶の葉であれば、緑茶、ウーロン茶、緑色っぽいダージリン紅茶のような茶の製造も可能であり、CTC紅茶以外にもケニアのユニークな茶を研究開発、そして紹介していくべきである。
- ④ 日本人は砂糖やミルクを入れずにお茶を飲むことが多いことを認識した商品を紹介すべきであり、製造者の好みを無理強いすべきではない。このことは、ケニアでも田舎と都会人の嗜好が違ってきていることから理解できるはずである。

- ⑤ 紅茶製品に関しては、茶の品質のほかに、パッケージデザイン、紙やフィルムの素材なども重要視され、パッケージがつぶれていたり、紅茶が外装から漏れているものなどは商品とはならず、仮に売れたとしても低価格で評価される。
- ⑥ 無農薬栽培のケニア茶を、パッカーの工場内で殺虫剤や異物などで汚染しないように注意すべき。

その後の質疑応答では、主にパッカーからのパッケージなどに関する質問であった。

タンザニア

開催国	タンザニア
開催日時	11月22日 14時20分～14時40分
場所	Tea Association of Tanzania, Board room
出席者	10社 10名 （別紙に添付）
セミナー講師	聞谷 正人

事前の予定では11月24日にセミナー開催の予定であったが、11月22日にTanzania Tea Associationに挨拶に行くと、24日の役員会の予定が急に当日22日の午後に変更になり、Sikiora専務理事から、セミナー中止を告げられた。

Associationno専務理事と、Tea Research InstituteのDr. Kigaluに主旨を説明、14時30分の役員会開催前に10分間の約束で、サマリーだけを説明させてもらうことになった。14時20分に会議室に通され、持参したサンプル、訪問の主旨などを役員会出席者に説明したところ、大変興味を示された。

20分程度ではあったがタンザニアの茶業関係者の役員会へ主旨は十分に伝わったと思われる。

(3) セミナーアンケート集計結果

参加人数： 18人（アンケート回収数： 17）

1. 目的を達成しましたか？

YES-17 NO-0

2. 達成された場合、どの程度達成されましたか？

Excellent-2 Very good-12 Good-2 Bad-0

3. 本日のトピックは、あなたの業務にとって有益でしたか？

Very useful-13 Useful-1 Partly useful-2 Not useful-0

4. 講師に満足していますか？

Yes-16 No-1

5. 満足している場合、程度満足していますか？

Excellent-8 Very good-9 Good-2 Bad-0

6. 講師に対する評価はどうか？

Excellent-5 Very good-10 Good-2 Bad-0

7. 講演は理解しやすいものでしたか？

Excellent-6 Very good-8 Good-3 Bad-0

8. 総合的に、どう評価しますか？

Excellent-6 Very good-10 Good-1 Bad-0

9. 今後ジェトロに期待する支援

- ・ケニア産紅茶を日本市場へ紹介、ケニア産紅茶ショップの創設
- ・紅茶製品の開発、高付加価値紅茶の市場情報、日本人の嗜好
- ・単なる飲み物として以上の紅茶の紹介
- ・日本市場への参入、マーケティング
- ・日本の紅茶輸入業者の紹介
- ・ケニア企業と日本企業のジョイントベンチャー推進
- ・パッケージデザイン、包装資材・機械の紹介

10. その他コメント

- ・ジェトロの支援に感謝、更なるワークショップの開催

(4) セミナー参加者リスト

ナイロビでのセミナー参加者リスト

	COMPANY	NAME
1	Kenya Tea Packers Ltd.	Mr. Philip Biegon Accounts Manager
2	Tea Board of Kenya	Mr. David Gachoki Marketing & Promotion Manager
3	Tea Board of Kenya	Mr. Peter N. Kibiku Economist
4	Tanjal Investment Ltd.	Ms. Naru Kussim Manager
5	Rals Foods International	Ms. Clara M. Kathurima Director
6	Kikuyu Highland Tea	Mr. Kimani Mbuthia General Manager
7	Kikuyu Highland Tea	Ms. Zippora W. Kiama Sales Executive
8	Kenya Nut Co., Ltd.	Ms. Esther Wanhiu Marketing Executive
9	Global Tea & Commodities Ltd.	Mr. Naveed Ariff General Manager
10	Gold Crown Beverages (K) Ltd.	Mr. Saif Ahmed Operations Manager
11	James Finlays (K) Ltd.	Mr. John K. Cheruiyot Sales & Marketing Manager
12	Safari Tea & Coffee Ltd.	Ms. Cecilia Ruto Director
13	Kenya Tea Development Agency Ltd.	Ms. Jane T. Nyambura Marketer
14	Kenya Tea Development Agency Ltd.	Mr. B. M. Kimani Operations Manager
15	Kenya Tea Development Agency Ltd.	Mr. Ibrahim Mungara Market Analyst
16	Kenya Tea Development Agency Ltd.	Mr. Wilson Kiprono Ngeno Tea Product Analyst
17	KTDA Kangaita Tea Factory	Mr. P. M. Muthamia Production Manager
18	Melvin Marsh International	Ms. Sammy Mello

5. 専門家報告会 議事録

平成16年度 東アフリカ「紅茶」専門家派遣帰国報告会 開催概要

農水産課

1. 開催日時：2005年1月25日（火）14：00～16：00
2. 出席者：8名
株式会社セレクトィー 代表取締役 聞谷 正人 専門家
財団法人2005年日本国際博覧会協会 神田弘恭 上席調査役
ジェトロ 市場開拓部 奥職員
同 貿易開発部 志釜職員
同 産業技術・農水産部 福山職員
森園アドバイザー
安池職員
富澤職員（司会・議事録）
3. 配布資料：①プログラムフローチャート、②専門家派遣実施概要、③現地活動記録、④専門家報告書[総括、FOODEX2005に向けて、国別所感等]、⑤訪問企業概要、⑥サンプル写真、⑦生産地マップ、⑧紅茶の基礎知識
4. 議事内容

専門家より報告：訪問企業概要

総評（訪問したケニア・タンザニアの紅茶産業について）

- ・ アフリカの紅茶産業には魅力がある。
- ①生産量が多い：日本の茶の年間生産量9万トンに対し、30万トン。
 - ②収穫頻度が高い：日本では年間3回までに対し、週2回
 - ③無農薬栽培：高地であり、アジア大陸から害虫が入らないため、茶栽培開始以来100年間農薬を使っていない。またこのことは、日本・英国・ドイツで検査の結果、認定されている。
 - ④手摘み：茶が最も美味しいといわれる、一芯二葉の部分、さらには良い枝を選べる。また、生葉が床に落ちることなく収穫されるため、不純物混入の危険性が低い。
 - ⑤国際的スタンダード：大企業が多く、労働集約性が高い茶産業に向いている。また、茶は換金性が低いいため製茶工場以外では換金できず、工場が要求する品質が守られている。
- 日本市場へのPRでは、「手つかずのきれいな農地がある」ことを強調すると良い。

国別概況

ケニアとタンザニアの茶産業に、大きな違いはなかった。ケニア・タンザニアに10年在住し両国の状況が違うことを実感していたため、このことは専門家自身にとって意外性であった。

両国の茶産業の共通点は、茶園ごとの収穫量・労働者数・工場数が似ており、共に産地付近の道路が整備されていること。コーヒー畑付近は雨の日は道がぬかるんで

通れないことが多かったが、コーヒー豆は納品が数日遅れても品質への影響が少ない一方、茶葉は収穫日に納品しないと著しく価値が減少するため、製茶工場までの道路が整備されている。

一方、両国の茶産業の相違点は、ケニアが降雨による栽培である一方、タンザニアでは灌漑を行っていること。灌漑農業は、生産コストが上がる一方、収量安定のメリットがある。

訪問企業概要（「訪問企業概要」に基づき、特徴的な企業を紹介）

(ア) ケニア

u KTDA

- ・ フットワークが軽い。緑茶やシルバーティップ茶を提案したところ、4日後の再訪問時にサンプルが準備されていた。
- ・ 緑茶は、品種の違いがあるものの、日本の安物のティーバッグに混ぜるなら需要があると思われる。KTDA社Kangaita工場の緑茶は、味が日本のに似ていて試験に使いやすいようメリットと、クロロフィルが少ないことから、水色が黄緑色。

u Unilever Kenya

- ・ Unileverグループであるため、グループ内への販売が70%を占める。しかし、適正価格を知る目的で、30%はグループ外へ販売しており、このターゲットとして日本が含まれる。
- ・ 緑茶の「やぶ北」種の栽培も始めており、欧米からの発注が背景にあるらしい。

(イ) タンザニア

u Mufindi Tea Company

- ・ オーガニックの茶を製造（南アECOCERT取得済み）。オーガニック茶は、アフリカ地域内でジンバブエ・南ア・ケニア・タンザニアに1社ずつしか存在しない。
- ・ フェアトレードも実施。
- ・ オーソドックス緑茶も製造し、オーストラリア・カナダへ輸出している。

u Unilever Tanzania

- ・ タンザニア全土の茶生産量の40%を担う。
- ・ 衛生管理能力が高い。

(2) 質疑応答

Q1: 東アフリカの紅茶のカテキン成分が高いというのは、具体的にどのくらいか。

A1: ケニアのTea Research Instituteによるデータがある（配布資料）。ただ、どのくらいのサンプルで平均させているか分からないため、証拠として強く押し出せるものではない。

しかし、日本でも大手化学メーカーや飲料メーカーからカテキン含有量が高いと評価され、実際にカテキン飲料の原料等として輸入されている現実もある。

カテキンの高さを確認するためには、現地の数箇所から登録された検体をサンプリングし、日本で試験するのが望ましいと思う。

Q2: 日本ではオーソドックスの人气が高く、CTCはあまり広がっていないと理解してい

る。CTCが日本で伸びる可能性をどのように評価しているか。

A2：CTCには濃く出るという特徴があるが、日本ではミルク・砂糖を入れる人は1割に満たないと。やはりCTCは東アフリカ茶の最大の市場である、パキスタン、エジプト、英国市場に適合した製法といえる。パキスタン・エジプト等はチャイとしての飲み方が主流で、チャイは茶葉から煮出すため、濃く出るCTCが適している。

Q3：ストレートティーが主流である日本市場で、需要が多い茶葉はどのようなものか。

A3：茶葉として売ると量が伸びないため、たくさん売りたい現地のニーズに合わない。

茶葉に限らず、アフリカ茶を売るためには、産業・企業全体へアピールしていく必要がある。例えばインドネシア茶とジャワティーでは、ジャワティーのほうが有名。大塚製薬のジャワティーのように、企業に取り上げてもらうのが近道である。

FOODEXはそのための良い機会。

Q4：専門家の説明は、形を変えて売ることには可能性があるかと理解している。一方、東アフリカに駐在した者として、現状のCTCを日本で売れないかという思いがある。私自身も現地駐在の際、日本への売り込みにはオーソドックスを勧めていたが、CTCの売り込みは可能だろうか。

A4：可能。日本のティーバッグにも既にケニアの紅茶が使われている。たとえば、日東紅茶「いつもの紅茶」とリプトン「イエローレーベル」。パッケージ背面の原産地表示欄で、数年前までインド・スリランカに次3番目だったケニアが、「ケニア・スリランカ・他」というようにトップに記載されている。

Q5：タンザニアもケニアに等しく茶産業が発展しているとのことだが、生産量ではケニアの10分の1である。タンザニアから日本への売り込みには、ケニア以上に難しさがあるのではないか。

A5：ご指摘のとおり、タンザニアは生産量も少ないし、小作農が多くて集約化が確立していない印象にある。タンザニアから特に可能性のある茶としては、Luponde工場の有機栽培茶と、Unileverを強く勧めたい。

また、ケニアから買う際は1茶園で作られ1工場で生産されたものをコンテナ単位で買う必要があるが、タンザニアからは数茶園で作られた数種類のお茶を買えるというメリットがある。

一方タンザニアの問題点は、製品の扱い方が悪いこと。せっかく無農薬な茶葉が工場製品化されたのに、モンバサ・オークションまでの道で汚染する可能性が高い。また、Tanzania Tea Blendersも製品管理が悪く、工場が汚いため、異物混入リスクが高いと思われる。紅茶の生産地は標高の高い、害虫がいない地域だが、加工する工場は標高の低いダルエスサラームにあり、殺虫剤を使うため、農薬汚染の可能性が高い。

Q6：現地の茶産業の人々が望んでいることは、日本のお茶企業や商社がジョイントベンチャーを始めることだと思う。この望みはあるか。

A6：望みはあるし、既に実現している。ここだけの話にしてほしいが、太陽化学は Eastern Produce と Unilever へアプローチしていて、中国の合弁工場加工するカテキンの原料を作っている。また、花王「ヘルシア」の原料は James Finlay から仕入れており、2005年6月に建設する新工場もこれがターゲットとなっている。

三井農林と須藤（神戸）もアフリカの紅茶を輸入していると聞く。

また、KTDAのナイロビ本社へ言った際、ジュアルティーのサンプルが置いてあり、原料を入れていることが分かった。

Q7：Unilever Kenyaで緑茶を作る背景とは。

A7：詳しくは聞いていないが、欧米へ向けたものだと考えられる。というのも、緑茶の棚数今や日本よりもオーストラリア・米国・カナダのほうが多い。

アフリカの茶園では技術指導が行われ、「アフリカ緑茶」としてヨーロッパや欧米で使われている。

Q8：専門家が報告書で挙げている東アフリカ茶の特徴は、スリランカ・インドと比較してどの程度アドバンテージを持っていると思うか。

A8：紅茶の評価は、官能が決定打になる。比較してどちらがどうということは難しい。ただ、東アフリカの紅茶を単体で見ると、十分にPRしうるものだと思う。

5. 担当者所感

東アフリカの紅茶についてポテンシャルを感じた。理由は下記のとおり。

- ①他産地と比較し無農薬という強みが有り、これが日本市場の需要にマッチしている
- ②アフリカ産の他の食品で問題とされる「供給量」「棚持ち」「価格」の問題を、比較的クリアしている（東アフリカの紅茶産地は拡大中であり、産地としても世界4位（シェア10%）の規模である。管理された紅茶の棚持ちは一般に3年と言われており、アジアと比較した輸送期間の長さが目立たない。さらに、紅茶市場は食品の中でも、原価率が低く、原価の差が最終製品に大きく響くことが無い）。
- ③輸出実績がある企業が多く、取引関係を築きやすい。

しかしながら、東アフリカの紅茶の参入には、日本での知名度、産地のストーリー性（インド、スリランカの紅茶は産地ごとに特色があるが、東アフリカは「ケニア茶」など個性が薄い）等、課題も残る。商品のデータ・サンプルを依頼したが返答を得られないことや、タンザニアの一企業にアポイントをもらい訪問したところ先方が不在だったこともある。

FOODEXでは、産地の魅力をアピールすることで、東アフリカ産紅茶の良いイメージを伝えて行きたい。また、FOODEXのフィードバックを通じて現地企業へサンプルの改善点等、日本企業の要望を伝えたい。

以上

サンプル展示商談会
(FOODEX JAPAN 2005)

1. 事業概要

(1) アフリカサンプル展示商談会 (FOODEX JAPAN 2005内) 概要

本サンプル展示商談会は、ジェトロ事業であるアフリカ地域の4つのプログラム（東アフリカ・紅茶、東アフリカ・スパイス、南部アフリカ・加工食品、エジプト・有機食品）において派遣専門家が収集したサンプルを、FOODEX JAPAN 2005のアフリカコーナーの機会を活用して展示したものである。

国内最大の食品展示会（昨年度来場者数 105,487人）であるFOODEXにて有望商品を広く紹介し、さらに来場した食品輸入業者に対して派遣専門家がサンプル及びその企業について詳しく説明した。加えて、サンプル収集企業にフィードバックすることを目的に、来場者に対してアンケート調査を実施した。

会場：幕張メッセ（日本コンベンションセンター）

FOODEX JAPAN 2005 ジェトロブース内（ブース番号4S-103-78）

会期：2005年3月8日（火）～3月11日（金） 4日間

開催時間：10：00～17：00（最終日は16：30まで）

サンプル展ブース規模：全体で6小間（6m×9m）（商談スペース、キッチン有）

(2) サンプル展出展物

4プログラムあわせ68社から748アイテムを収集

・東アフリカ「紅茶」産業育成プログラム（産業技術・農水産部）

展示サンプル：16社、98アイテム

主なサンプル：CTC紅茶/緑茶、インスタント紅茶、オーソドックス紅茶/緑茶、ティーバッグ

・東アフリカ「スパイス」産業育成プログラム（産業技術・農水産部）

展示サンプル：21社、71アイテム

主なサンプル：バニラ、クローブ、ジンジャー、ペッパー、ターメリック、オレオレジン、カルダモン、豆類

・南部アフリカ「加工食品」産業育成プログラム（産業技術・農水産部）

展示サンプル：22社、480アイテム

主なサンプル：フルーツジュース、ソース、スパイス、ドライフルーツ、ワイン

・エジプト「有機食品」産業育成プログラム（貿易開発部）

展示サンプル：9社、99アイテム

主なサンプル：主なサンプル：ハーブ、スパイス、豆類、乾燥野菜・果物、オリーブオイル、ジャム、はちみつ、ゴマの栄養食品

(3) 併催事業：セミナー開催

- ① 日時：3月8日（火） 13：00-14：00、15：00-16：00
- ② 場所：幕張メッセ（FOODEX会場内）
- ③ セミナー内容
 - 「エジプト産有機食品のご紹介」（13：00-14：00）
講師：山口 ジュリア氏（エジプト「有機食品」派遣専門家）
 - 「東アフリカの紅茶とスパイス」（15：00-16：00）
講師：聞谷 正人氏（東アフリカ「紅茶」派遣専門家）
桂川 直樹氏（東アフリカ「スパイス」派遣専門家）

(4) 広報活動（サンプル展およびセミナー案内他）

- ・ ジェトロHPのイベント情報に掲載（2月22日掲載）
- ・ 農水産研究会員誌広告掲載 “Food and Agriculture(2月28日発行)”、“海外の食品産業”
- ・ DM発送：大使館・事業関係者（約200社）、農水産研究会員（約600社）
- ・ 日刊経済通信社よりサンプル展の紹介記事掲載
- ・ ジェトロCS番組「世界は今」 2月26日放送： 現地発リポート！～ケニアの紅茶産業
- ・ “Food and Agriculture(2月28日発行)、通商弘報(3月9日発行)：「高付加価値化を進めるケニア産紅茶」

(5) 成果

- ・ 総来場者数および天候(主催者発表)
【3/9 晴】20,616人、【3/10晴】25,226人、【3/11曇】24,627人、【3/12雨】21,973人、【合計】92,442人
- ・ ブース来場者数（試食飲した人数） 約6,000人
- ・ 情報提供者件数（カタログの配布人数） 約2,000件
- ・ 商談件数（名刺交換人数） 1,028件
(南部アフリカ「加工食品」463名、東アフリカ「スパイス」182名、東アフリカ「紅茶」266名、エジプト「有機食品」117名)
- ・ 内有望商談件数 90件
(南部アフリカ「加工食品」36件、東「スパイス」20件、東「紅茶」9件、エジプト「有機食品」25件 併せて90件)
- ・ セミナー来場者数 ①20人 ② 52人
- ・ セミナー満足度
 - ①4段階中上位2以上：100%回収率：65%（13/20）
 - ②4段階中上位2以上：76%（16/21）回収率：40.4%（21/51）

(6) サンプル展参加国のVIP訪問状況(把握している限り)

南アフリカ	山元新二	南アフリカマーケティングオフィサー
ジンバブエ	Stuart H. Comberbach	ジンバブエ大使
ウガンダ	James B. Baba	ウガンダ大使
エチオピア	Teshome Fiseha	エチオピア参事官
	Getachew Haile	エチオピア二等書記官
ケニア	Dennis N. O. Awori	特命全権ケニア大使
	Nairimas S. Ole Sein	ケニア一等書記官(政務)
	David C. Gachoki	ケニア茶業局 Marketing & Promotion Manager
エジプト	バドル	駐日エジプト大使
	ムスタファ	全権公使
	ラヒーム	商務三等書記官

(7) 所感

集客能力

展示内容(種類・数が豊富、ディスプレイが明確、試飲試食)が評価され来客に恵まれる。バイヤーの少なさが課題。ブースを前に移動することで集客力向上が望まれる。ジェットロCS番組「世界は今」にてケニア紅茶を見て来場して頂いた方等、広報活動も反響有り。他方、来場者が多いあまり規模に対して応対者が足りない一面もあった。

準備資料

アフリカ食品・飲料ダイレクトリー『アフリカの台所』が人気大。専門家提出物を活用した各企業情報資料も、具体的商談の補助となる。しかし価格、取引諸条件等サンプル提供企業からの情報量が少なく、来場者企業のニーズとギャップが生じた。

派遣専門家

FOODEX2005のPR方法についてサンプル選定段階からアドバイス頂き、特製品(シルバーティップ茶、半発酵茶)作成や、「無農薬証明」レターの取り寄せに協力して頂いた。これらが注目を浴びた、産地全体のPRができた。

2. FOODEX展示品

(1) 出品物

FOODEX展示品 (1/2)

サンプル番号	サンプル名	企業名
05-KE-01-01	CTC紅茶 PF1	Eastern Produce Kenya Ltd. (Chemomi)
05-KE-01-02 A	CTC緑茶 (Withered)	
05-KE-01-02 B	CTC緑茶 (Unwithered)	
05-KE-01-03	CTC 紅茶 BP1	Eastern Produce Kenya Ltd. (Siret)
05-KE-01-04	CTC 紅茶 PF1	
05-KE-01-05	CTC 紅茶 PFD	
05-KE-01-06	CTC 紅茶 PD	
05-KE-01-07	CTC 紅茶 Dust	
05-KE-01-08	CTC 紅茶 F1	
05-KE-01-09	CTC 紅茶 BMF(mix grade)	
05-KE-01-10	LTV 緑茶	Gold Crown Beverages (K) Ltd.
05-KE-01-11	CTC 緑茶	
05-KE-02-01	Kericho Gold Premium Tea Bag	
05-KE-02-02	Kericho Gold Premium Tea Bag	
05-KE-02-03	Kericho Gold Premium Tea Bag	
05-KE-02-04	Kericho Gold Premium Tea	
05-KE-02-05	Kericho Gold Premium Tea	
05-KE-02-06	Kericho Gold Premium Tea	
05-KE-02-07	Baraka Chai	James Finlay (Kenya) Ltd.
05-KE-02-08	Baraka Chai	
05-KE-03-01	CTC 紅茶 PF1	
05-KE-03-02	Chai mara moja	
05-KE-03-03	インスタント 紅茶・緑茶各種	
05-KE-03-04	オーソドックス ティー OP	
05-KE-03-05	オーソドックス ティー BOP	
05-KE-03-06	有機栽培茶 CTC 紅茶 PF1	
05-KE-03-07	CTC 緑茶	
05-KE-03-08	Instant Hot Water Soluble STD 609 MM	
05-KE-03-09	Instant Hot Water Soluble STD 609 GD	
05-KE-03-10	Instant Hot Water Soluble STD 609 HD	

サンプル番号	サンプル名	企業名
05-KE-03-11	Instant Cold Water Soluble STD 597 HD	James Finlay (Kenya) Ltd.
05-KE-03-12	Instant Cold Water Soluble STD 603 MM	
05-KE-03-13	Instant Cold Water Soluble STD 606 HD	
05-KE-03-14	Instant Green Tea STD 607 HD	
05-KE-03-15	Instant Green Tea STD 607 GD	
05-KE-03-16	Instant Green Tea STD 607 MM	
05-KE-04-01	Out of Africa	Kenya Nut Co. Ltd
05-KE-04-02	Out of Africa	
05-KE-04-03	Out of Africa	
05-KE-04-04	Out of Africa	
05-KE-04-05	Out of Africa	
05-KE-05-01	CTC紅茶 PF1	Kenya Tea Development Agency Ltd. (KTDA)
05-KE-05-02	オーソドックス紅茶	
05-KE-05-03	オーソドックス 緑茶	
05-KE-05-04	シルバーティップ	
05-KE-05-05	半発酵茶各種	
05-KE-05-06	CTC 紅茶 BP1	
05-KE-05-07	CTC 紅茶 PF1	
05-KE-05-08	CTC 紅茶 PD	
05-KE-05-09	CTC 紅茶 D1	
05-KE-05-10	オーソドックス紅茶 OP	
05-KE-05-11	オーソドックス紅茶 FP	
05-KE-05-12	オーソドックス紅茶 FBOP	
05-KE-05-13	オーソドックス紅茶 OP	
05-KE-05-14	オーソドックス紅茶 BOP	
05-KE-05-15	オーソドックス紅茶 BOP1	
05-KE-05-16	オーソドックス紅茶 BOPF	
05-KE-05-17	オーソドックス紅茶 OF	
05-KE-05-18	CTC 緑茶 BP1	
05-KE-05-19	CTC 緑茶 PF1	

FOODEX展示品 (2/2)

サンプル番号	サンプル名	企業名	サンプル番号	サンプル名	企業名
61 05-KE-05-20	オーソドックス 緑茶 P	Kenya Tea Development Agency Ltd. (KTDA)	90 05-KE-10-01	Tanjali Loose Tea	Tanjali Investments Ltd.
62 05-KE-05-21	オーソドックス 緑茶 OP		91 05-KE-10-02	Tanjali Loose Tea	
63 05-KE-05-22	オーソドックス 緑茶 BOP		92 05-KE-10-03	Tanjali Tea Bag	
64 05-KE-05-23	オーソドックス 緑茶 BOPF		93 05-KE-12-01	CTC紅茶 PF1	Unilever Tea Kenya Ltd.
65 05-KE-05-24	オーソドックス 緑茶 FBOP		94 05-KE-12-02	CTC緑茶	
66 05-KE-06-01	Masara chai Green tea	Kenya Tea Packers Ltd.	95 05-TZ-01-01	CTC 紅茶PF1	Kibena Tea Limited
67 05-KE-06-02	Masara chai Black tea (ティーバック)		96 05-TZ-02-01	CTC紅茶 PF1	Mufindi Tea Company Ltd. (Itona Tea
68 05-KE-06-03	Safari Pure Tea		97 05-TZ-02-02	PF1 (有機栽培 CTC紅茶)	Mufindi Tea Company Ltd. (Luponde Tea Estate)
69 05-KE-06-04	Safari Pure Tea		98 05-TZ-02-03	オーソドックス製法の紅茶 OPタイ	
70 05-KE-06-05	Safari Pure Tea		99 05-TZ-02-04	オーソドックス製法の紅茶 BOPタイ	
71 05-KE-06-06	Kenya Tea Bags Export Blend		100 05-TZ-02-05	オーソドックス製法の緑茶 OPタイ	
72 05-KE-06-07	Kenya Tea Bags Export Blend		101 05-TZ-02-06	オーソドックス製法の緑茶 BOPタイ	
73 05-KE-06-08	Kenya Tea Bags Export Blend		102 05-TZ-02-07	シルバーティップ (特注)	
74 05-KE-06-09	Fahari Ya Kenya Tea		103 05-TZ-02-08	Organic Peppermint	
75 05-KE-06-10	Fahari Ya Kenya Tea		104 05-TZ-02-09	Organic Camomile	
76 05-KE-06-11	Fahari Ya Kenya Tea		105 05-TZ-03-01	箱入りリーフティー製品各種	Tanzania Tea Blenders (2002) Ltd.
77 05-KE-06-12	Fahari Ya Kenya Tea(Ginger)		106 05-TZ-03-02	箱入りティーバック製品各種	
78 05-KE-07-01	Kikuyu Highland Tea	Kikuyu Highland Tea Co., Ltd.	107 05-TZ-04-01	箱入りリーフティー製品各種	Tanzania Tea Packers Limited (TATEPA)
79 05-KE-07-02	Kikuyu Highland Tea		108 05-TZ-04-02	箱入りティーバック製品各種(中味有り)	
80 05-KE-07-03	Kikuyu Highland Tea		109 05-TZ-05-01	CTC紅茶 PF1	Unilever Tea Tanzania Limited
81 05-KE-07-04	Kikuyu Highland Tea				
82 05-KE-08-01	Tangawizi Tea (Ginger)	Melvin Marsh International Ltd.			
83 05-KE-08-02	Cinnamon Flavoured Tea				
84 05-KE-08-03	Vanilla Flavoured Tea				
85 05-KE-08-04	Masala Flavoured Tea				
86 05-KE-08-05	Tangawizi Tea (Extra Ginger)	Rals Foods International			
87 05-KE-09-01	Darrec Cardamon Chai				
88 05-KE-09-02	Darrec masara Chai				
89 05-KE-09-03	Quality Kenyan Tea (tea bags)				

(2) 特に注目を集めた商品

商品名	関心来場者件数	成約	有望商談件数 (具体的条件等の提示を求められる)	小売希望	コメント
シルバーティップ (KTDA)	15		1	5	味の評価が高く、意外性とともに受け入れられた。万人に人気があった。ビジネス対象としては、小売業または少量から取引したい輸入者が多かった。紅茶専門家(㈱セレクトィー 代表取締役 関谷氏)が輸入開始を決め、KTDA社も承諾済み。
インスタント紅茶 (James Finlay)	4		2		めずらしさ、カテキン抽出原料として、注目を浴びる。大手食品メーカーより具体的引き合いが発生している。また、香料原料としても注目。 注目が集まる背景として、時流(国内のペットボトル茶市場に生じている、国産・本物志向)。
スパイス付紅茶(シナモン)	1				
オーガニック紅茶 (James Finlay, Mufindi)	3				「オーガニック」というキーワードで探している人に好評。
緑茶・半発酵茶	4				
CTC紅茶	1	1	1		大手飲料企業や小売企業より具体的検討を受ける。
	28		4	5	(紅茶について担当者所感) 無農薬・オーガニック・ユニークティーが特に評価された。アフリカ紅茶を知る人へも、意外性と共に受け止められた。残念ながら、従来の形状であるCTC紅茶に関心を示した来場者は少ない。各種類の紅茶について試飲・PRをしていたが、来場者の注目はシルバーティップと、インスタント茶に集まった。FOODEX前に紅茶のストーリー性を作り、各茶葉の産地を明示する等の工夫を行ったが、残念ながら届かなかった模様。 CTC等一般的紅茶に関心頂けない理由として、50種類もの紅茶から選べないというところがあり、ディスプレイの工夫が必要と感じた。その反面、大手紅茶輸入者、紅茶インストラクター、大手卸へは、ケニア・タンザニアの紅茶を紹介する良い機会となった模様。

3. 専門家の報告

1. 総括

2004年の統計によるとケニアの茶の生産量と輸出量はスリランカを抜き、インド・中国に次ぐ世界第三位の生産国、世界第一位の輸出国となった。

しかし日本で消費される紅茶の半分以上はスリランカから輸入され、世界一の輸出国であるケニア紅茶でさえ、その輸入量は8%とアフリカ紅茶の日本市場でのシェアは圧倒的に低い。

理由としては、消費者はもとより、販売関係者や大口需要家である飲料メーカーにおいてもアフリカ紅茶の情報が不足しており、知名度が低い為といえる。

F00DEX2005においては、CTC紅茶のみならずオーソドックス製法の紅茶、緑茶、インスタント茶などを紹介したこと、また在日ケニア大使館とケニアの茶業局から無農薬栽培の確認が書面でなされたことの効果も大きく、来場者が東アフリカの茶産業の認識を新たにすることを強く感じた。

東アフリカの茶はすでに国際競争力をもった農産品であり、今後も業界や消費者に対して無農薬栽培による安全性、手摘み、安定した品質、価格面での優位性、緑茶などへの新しい試み、その他の情報を継続して告知することにより、日本市場での大きな消費拡大が期待できる。

2. 活動内容

2005年3月7日 : 商品展示

3月8日 : セミナー、来場者への試飲サービス、説明と対応、アンケート聴取

3月9日～11日 : 来場者への試飲サービス、説明と対応、アンケート聴取

3. セミナーの概要と質疑応答

事前に作成したパワーポイントファイルをモニター表示し、ケニア及びタンザニアの茶産業を説明した。(全32画面)

なお、参加者への説明に当っては、紅茶についての初心者が参加していることを考慮した。

- ① お茶の品種、製法による緑茶、烏龍茶、紅茶の基本的知識
- ② 茶の生産量、輸入量、ケニアとタンザニアの産地について
- ③ 東アフリカのお茶産業ツアーとして、特徴、茶園、製法、工場などを紹介
- ④ 最終製品の紹介
- ⑤ 新しい商品や取り組みを紹介

全体の流れの中、膨大な生産量と輸出量があるにも関わらず、日本市場での知名度の低さを伝えとともに、ケニアとタンザニア茶の無農薬栽培、手摘み、世界的企業による経営、衛生的な製造環境を強調した。

予定時間の20分間かなりを超えてしまったが、画像が多かったことで初心者にもある程度理解してもらえたと思う。茶業関係者にとってもアフリカの茶産業を目にすることは少なく、説得力はあったと考える。

セミナーでの質疑応答はなかったが、参加者の多くは展示ブースで展示サンプルに接し、試飲も行ったと思われる。

4. 展示品の効果

一般的にケニアとタンザニアではCTC紅茶だけが製造されていると理解されているため、

最終製品・CTC紅茶の展示とともに、FOODEX用に特注したCTC紅茶以外のお茶の展示と試飲サービスを行った。その結果、東アフリカではCTC紅茶しか作られていないという来場者の先入観があり、CTC紅茶以外のお茶に高い反響が集まった。

特に反響が高かったものは以下の通りである。

(1) シルバーティップ茶

新芽だけから作られたお茶で、中国の白毫銀針、インドやスリランカのシルバーティップ紅茶などが高額で商品化されている。しかし時間をかけても味が出ないそれらと比べて展示品の品質は高く、インド・スリランカの茶商も評価し、紅茶・中国茶の販売関係者からも仕入の希望があった。また、紅茶協会のティーインストラクター諸氏が東アフリカ茶産業を認識する上でも十分な効果が得られた。

(2) オーソドックス紅茶

アフリカ大陸でオーソドックス紅茶が製造されていることはあまり知られていない。FOODEXでは、ケニアから2茶園、タンザニアから1茶園のオーソドックス紅茶を展示した結果、主として小売関係者からの引合いがあった。

(3) CTC緑茶

CTC製法による緑茶は一部の関係者にしか知られておらず、一般来場者からも関係者からの反響も高かった。

(4) インスタントティー

飲料メーカーや香料会社など、業界関係者から注目された。

(5) CTC紅茶

CTC紅茶においても、過去においては製造される全グレードが展示されることはあま

りなかった為、主製品のBP、PFより、それら以外のグレードへの関心が高かった。

(6) オーソドックス緑茶、半発酵茶

半発酵茶は展示用に特注した中国茶風の見本茶であったが、ケニアで作られた最初のお茶ということでの反響があった。 オーソドックス緑茶は殺青（生葉の熱処理）が不完全なために水色が黄色で日本の緑茶とは違うが、中国茶の部類として紹介した。

5. アンケートの結果に基づく考察

(1) 応対者の集計

	商社	製造業	卸売り	小売業	ホテル	レストラン	専門家	出版・メディア	外国企業	不明	合計
食品関係(茶業以外)	2	4	3	4			4		2		19
その他	2							3		5	10
茶業界（コーヒーを含む）	2	8	8	26			12		4	1	61
ホテル・レストラン					2	4					6
応対総数	6	12	11	30	2	4	16	3	6	6	96

(2) 成約案件

成約案件は無し

(3) 商談開始案件及びその内容

A社：大手飲料メーカー

アフリカ紅茶もインド・スリランカに加え仕入先として検討を開始。
モンバサの茶商からサンプルと価格を取り寄せる。

B社：大手紅茶会社

CTC 緑茶についてグループ内で検討が始まると思われる

C社：大手紅茶会社

インスタントティーの購入先を紹介

D社：大手輸入会社

年間5トン程度を国内で仕入れている。今後の拡大を検討

E社： 大手醸造メーカー

インスタント茶に興味を示す。 既に海外事務所を通じてコンタクト中

F社： 有力紙媒体通販会社

ケニア及びタンザニア紅茶を通販（紙媒体）に採用を検討中

G社： 茶類卸大手

取引先にアフリカ茶の紹介を検討

紅茶・中国茶小売販売業数社

シルバーティップティーの予約や今後の取り扱いに積極的

(4) VIPの訪問

3月8日 Dennis N. O. Awori 特命全権ケニア大使が訪問

6. アフリカのサンプル提供企業へのアドバイス

(1) 製茶会社

今回は主製品の CTC 紅茶以外に注目が集まったが、日本市場での現在のニーズは CTC 紅茶より緑茶、インスタント茶、オーソドックス製法の紅茶の方が高いと思われる。

しかし、圧倒的にアフリカ茶の知名度が低い中、来場者に対してはケニアとタンザニア紅茶の現状と茶の安全性、そして将来性は充分に伝えることが出来、2003 年の日本へのスリランカ紅茶の輸入実績 52%に対してのケニア紅茶 8%の実績は今後徐々に変わっていくと明言できる。

輸出梱包

日本での紅茶の流通は 20～25kg 入りの段ボール箱入りであり、ケニア・タンザニアの 60～70kg 入りの袋は一部を除き好まれない。

製茶会社から輸入者への直接販売の場合は改善を考慮する必要がある。

茶園の特徴のアピール

製茶会社あるいは単一工場の紅茶の販売を目的とした場合、ユーザーに対してその特徴を明確にアピールすることが必要である。

残念ながら現状ではケニアもタンザニアも全て同一の CTC 紅茶と理解されている傾向にある。

ブレンド紅茶

インドやスリランカも同様であるが、紅茶は茶園との直接取引よりは輸出茶商を通じて販売されることが圧倒的に多い。

これは、ダージリンなどのシーズンティーの場合は多くの茶園の紅茶を取り扱う傾向にあり、また大手需要家ほど年間を通じて安定した品質のブレンド紅茶（STD）を希望する為、複数茶園の紅茶をブレンドする必要があるためである。

ケニアもタンザニアも複数茶園を経営する製茶会社が多く、自社ブレンド紅茶を紹介する可能性もあるが、モンバサの輸出茶商を通じてブレンド紅茶を売り込むことが効果的と思われる。

新商品の開発

FOODEX のために CTC 緑茶、オーソドックス緑茶、半発酵茶、シルバーティップなどの展示と試飲を行ったが、中には高い評価を受けたものもあった。

緑茶、半発酵茶のマーケットは日本のみならず、欧米でも需要が増えていること、そして古い歴史の中国でも商品によっては受け入れられる可能性もあり、それらの開発は今後の商品として有望と思われる。

(2) パッカー （最終製品）

FOODEXでは、欧米や国産の最終製品が多数展示されており、デザイン、パッケージの品質など商品の完成度からして残念ながらアフリカの最終製品に対する反応は低かったといわざるを得ない。

また、殆どがCTC紅茶であることと、個包装していなかったり、タグがついていなかったりとティーバッグの形式が日本の時流にマッチしていないことも理由に挙げられる。

日本マーケットへの参入を希望した場合、今後の取り組みとして品質は当然のことながら、包材の材質やデザインの改善の必要がある。 また、輸出用としては製茶会社に取り組んでいる、シルバーティップや緑茶、半発酵茶などの新しいお茶を商品化することも考えられる。

最終商品の品質を高める具体的な改善方法としては以下のものがあげられる。

紙の材質

パッケージがつぶれた商品はその価値が著しく下がる。輸入品の性質上、長い輸送時間や積み下ろしの頻度も考慮すると、流通に耐えるためのパッケージが必要である。 そのためには、パッケージの紙質、厚さ、そして輸送用のタンボール箱の強度も高める必要がある。

内袋（茶袋）

紅茶がパッケージの外側に漏れている商品の価値は認められない。日本では紅茶の内袋にはポリエチレンとアルミ蒸着ポリエステル（ML-PET）のほか、強度を高めるためのナイロンなどを積層したフィルムを使用し、なおかつその厚さにも配慮がなされている。また、内袋のヒートシールは特に完璧であることが要求される。

塩化ビニル製フィルムは焼却の際に有毒ガスが発生するため、現在日本では極力使用を避けられている。

外装フィルム

パッケージの外装フィルムは、パッケージの保護や商品の完成度、流通段階での異物の混入を防ぐためにも重要である。材質の選定や完全なシールが要求される。

ティーバッグの形式

ケニア及びタンザニアのティーバッグは、一部を除き個包装がされていなく、タグ・紐なしが多く見かけられた。日本で販売されているティーバッグは業務用や、廉売品の場合は別として、タグ・ひも付き、個包装が主流であり、アルミラミネートフィルムの個包装が高級品、紙製の個包装が普及品とされる。

内容量

日本の紅茶マーケットでは、ティーバッグなら25包、茶葉なら50g～100g入りで販売されている。スーパーなどの廉価品ならティーバッグは50～100包、茶葉なら100g～200g入りである。ケニア・タンザニアの製品の知名度は低いため、小売の場合は小容量パックが好まれると判断する。業務用や廉価品として販売の場合はティーバッグなら100包、茶葉なら500g程度である。

7. 次回サンプル展のためのジェトロへのアドバイス

(1) 展示ショーケース

最終製品は比較的色彩フルであり、棚板を使って上下に展示することは可能であるが、見本缶に入れたバルク紅茶の場合は、茶葉の内容が見えるように証明や展示の高さを工夫する必要がある。

(2) バルク紅茶

主力のCTC紅茶よりは、オーソドックス製法の紅茶、緑茶、半発酵茶、シルバーティップなどへの反応が高く、次回のサンプル展でもそれらを活用しながらアフリカのお茶を紹介することが効果的と考える。

(3) 無農薬、手摘みに関する書状

ケニア大使及びティーボードよりの書状は大変効果的であった。

今般はF00DEX用に書かれたものであるが、一部内容を変更し日本のユーザーへの

コミットメントとして常に表示できる書状をケニア、タンザニアなどアフリカ諸国から入手することで需要家の安心感は高まると考える。

(4) モンバサ

F00DEX終了後にサンプルと価格について具体的な問い合わせがあった。通年安定品質の規格を希望されたために、6～7茶園の紅茶をブレンドする必要があり、結局モンバサの輸出業者に連絡することとなった。製茶会社と直接交渉できる場合もあるが、ブレンド紅茶の場合はモンバサの業者を使うひつようがある。

逆に言えば、モンバサはケニアのみならず東アフリカ、中央アフリカの茶の競売が行われており、今後のF00DEX等では輸出商が積極的に活動することで輸入拡大につながる可能性も大と思われる。

アフリカ茶の輸出梱包は60kg～70kgの袋入りであるが、紅茶の日本国内での流通や販売単位は20kg～25kg入りのダンボール箱入りが主体である。

モンバサの輸出商が各茶園の紅茶をブレンドしたあと、ダンボール梱包にしているが、製茶会社から直接販売の場合も袋入りは敬遠される可能性が大きい。

(5) 広報活動：

ティーインストラクター

日本紅茶協会のティーインストラクターは紅茶の専門家として紅茶教室やセミナーを通じて広報活動を行っているが、アフリカのお茶については残念ながら詳しくない。

日本紅茶協会と連携してティーインストラクターへの広報活動なども有効手段と思われる。

インターネット

セミナーの内容をインターネット上に掲載し常に見覧出来るようにすることで企業や個人にたいして効果的な広報活動になると考える。

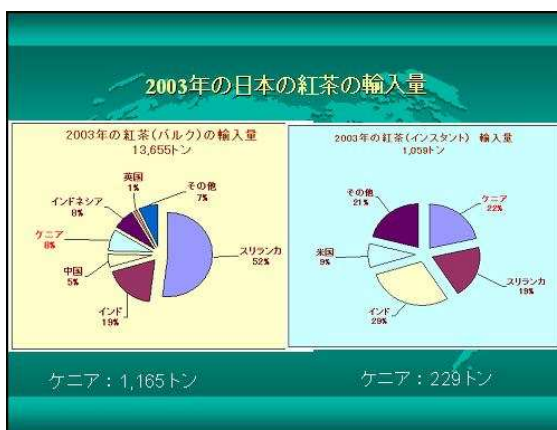
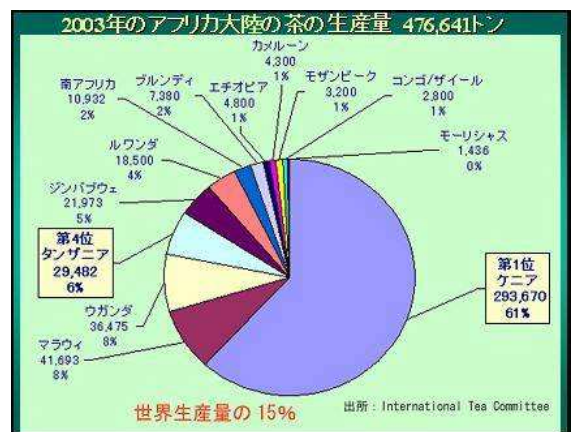
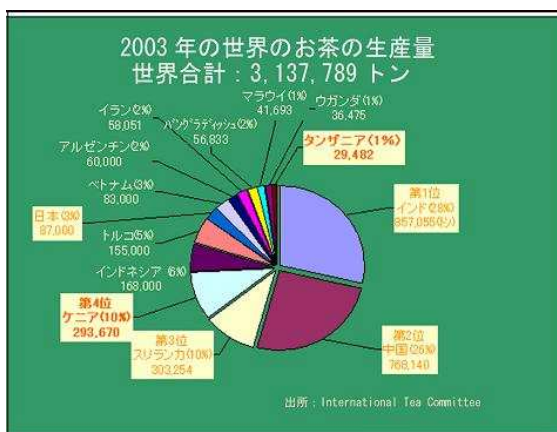
(6) サンプル展への集客

F00DEXIには多くの関係者が来場したと思われるが、アフリカの台所を訪れた業界関係者は少なかったと言わざるを得ない。次回からは紅茶業界のみならず、緑茶、中国茶、飲料メーカー、食品会社、商社などへもターゲットを広げて事前案内をすることが効果的と思われる。

以上

4. セミナー内容

(1) パワーポイント資料



東アフリカのお茶産業ツアー ケニア・タンザニア

茶畑と製茶工場

		ケニア	タンザニア
国土面積	km ²	58.8万	94.5万
人口	万人	3,200	3,700
茶の栽培面積	ヘクタール	13.1万	2.1万
茶の生産量	トン	29.3万	2.9万

東アフリカの製茶会社の特徴

- ケニアの民族系製茶会社のKTDAは16万トン以上を生産する世界一の製茶会社
- 外資系企業は、アフリカ大陸ほか世界各地で茶の栽培を行っている大企業
- 小規模経営の製茶会社はなく、個人農家で栽培された茶は全て企業が買い上げる

東アフリカの紅茶の販売

- 生産量の約2割を、ユーザーと直接契約、8割をモンバサのオークションで競売
- 輸出先は、パキスタン、エジプト、英国、アフガニスタン、その他世界各国
- モンバサは、近隣諸国からの紅茶も集まる世界一の茶のオークションと輸出港

ケニア山麓、カンガイタ (KTDA)

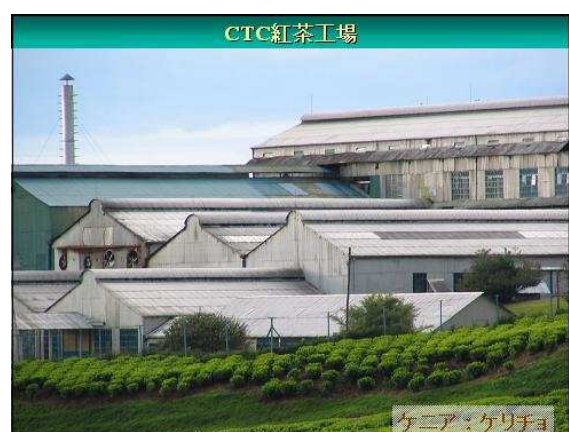


外資系茶園 (ケニア西部、ケリチョ地区)

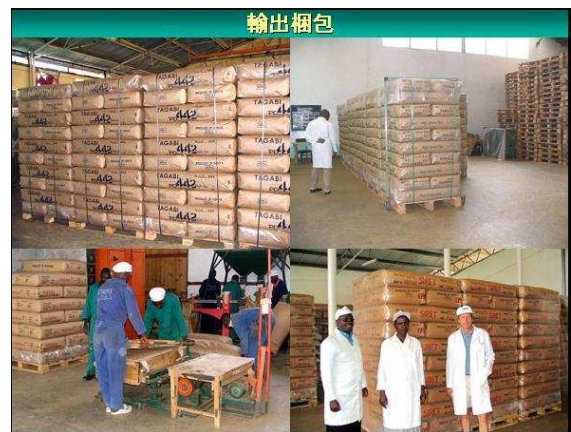
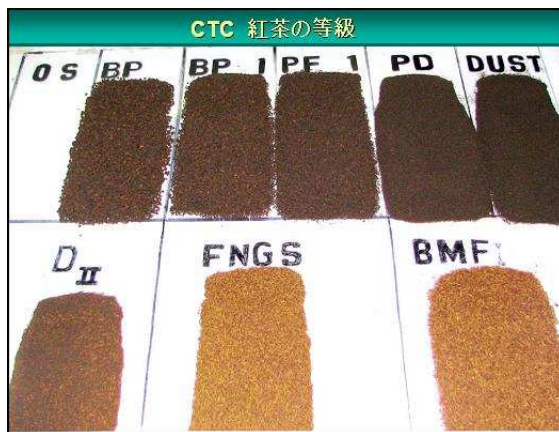


外資系茶園 (ケニア西部 ナンディヒルズ)









アフリカユニークティー

100年の歴史、無農薬栽培、通年生産
一芯二葉の手摘みで栽培されている東アフリカの
15万ヘクタールの茶畑の新しい取り組み

- CTC緑茶
- オーソドックス製法の紅茶・緑茶
- 半発酵茶
- シルバーティップ
- 有機栽培茶
- フェアトレード (タンザニア)
- 品種改良

Assante sana

日本貿易振興機構 (JETRO)
アフリカの台所

ブース番号 **4S-103-78**

Karibu wote

(2) テープ起こし原稿

ジェトロアフリカ食品・飲料セミナー「東アフリカの紅茶とスパイス」

東アフリカの紅茶の魅力について

聞谷正人 ジェトロ紅茶専門家 (株式会社セレクトィー 取締役社長)

ジェトロの紅茶専門家として活動しております聞谷と申します。本日は紅茶のセミナーにご参加いただき、ありがとうございます。本日のセミナーでは東アフリカの紅茶の実態、ケニアとタンザニアの紅茶産業を駆け足でツアーしていただきまして、その後、いまケニアとタンザニアで取り組んでいる新しいお茶への取組みをご紹介しますと思います。

【スライド1.】この画面にもありますとおり、ケニアとタンザニアの紅茶は無農薬で栽培しています。歴史的には100年ほど前からお茶を栽培していますが、商業的に栽培している80年以上の間、ずっと無農薬でお茶を栽培しています。これは赤道直下ということもあって非常に高度の高い所でお茶を栽培しているために、病害虫はありますがそれでも、それがお茶の品質に大きな影響を与える問題ではありませんので、アフリカで商業的にお茶を栽培しはじめてから一切農薬は使っていません。このことに関しては、我々民間業者がインディビジュアルに無農薬ということだけでなく、国の機関として無農薬栽培ということをきちんと謳ってほしいということで、今回はケニアの茶業局とケニアの大使名で、無農薬ということを手紙で出していただきました。

次に1芯2葉ですが、これはまだ東アフリカでは機械摘みしていません。すべてお茶の葉の1本の芯と2つの葉、1芯2葉を丁寧に手摘みしています。この1芯2葉の手摘みについては、製茶工場に持ち込むときに、製茶会社でもその品質を確認するために検品をして、場合によってうまくない摘み方をしていれば返品し、もう1回検品するという方法も取っています。

東アフリカでは赤道直下ということもあり、季節の変動はあります。大寒期、小寒期、小雨期、大雨期の主に4つの大きな季節の変動はありますが、大体1年中平均して2週間に1回のインターバルで茶摘みをしています。そういうことで1年中平均してお茶を作っているということで、ということは1年を通じたお茶の品質の変化が非常に少ないという特徴にもなっています。

【スライド2.】初歩的なことで非常に恐縮ですが、今日のセミナーにご参加の方で存じでない方もいらっしゃると思いますのでお話しします。お茶そのものは学名をカメリアシネンシスと言い、ツバキ科の常緑樹です。種類としてはもともと中国種とアッサム種しかありません。これは中国種同種の交配、アッサム種同種の交配、ないし中国種とアッサム種の交配によって世界各地で栽培され、その土地の気候や土壌によっていろいろな種類のお茶になり、それぞれ特徴のあるお茶になっています。

基本的なことですが、どんなお茶の葉からでも緑茶、紅茶、ウーロン茶ができます。紅茶の茶樹、緑茶の茶樹、ウーロン茶の茶樹というのがあるわけではなく、製法の違いによってできているもので、もちろん中国茶、緑茶に向けた品種というのはありま

すが、もともとはお茶の木であれば緑茶も紅茶もウーロン茶もできるということを念頭に置いておいてください。

【スライド3.】2003年の世界のお茶の生産量ですが、これはインターナショナル・ティーコミッティのデータを引用しました。世界合計で313万7,000トンです。タンザニアがその1%に当たる2万9,000トンです。第1位はインドで85万7,000トン、第2位は中国で76万8,000トン、第3位がスリランカで30万トン、第4位がケニアで29万3,000トンです。先ほどケニアの茶業局の人間が参りまして確認したところ、去年はケニアがスリランカを抜いて第3位になったということです。

【スライド4.】これは2003年のデータですが、ケニアが第4位でスリランカと逼迫していました。ちなみに日本は8万7,000トンですので、ケニアの生産量だけでも日本の3倍以上のお茶を作っているということです。アフリカ大陸でのお茶の生産量は、ケニアが断トツで61%に当たる29万3,000トン、タンザニアがその約10分の1の2万9,000トンの生産量を誇っています。

【スライド5.】日本へのお茶の輸入量ですが、これは2003年の通関統計のデータです。3級以上に包装されたバルプティーというカテゴリー、いわゆる小分けにされたパッケージは抜いた数字ですが、2003年は1万3,655トンで、だんだん横ばいないし減りぎみになっています。そのうち約半分をスリランカから輸入している。ケニアの輸入に関しては世界第3位の生産国でありながら8%にしか満たない。インスタント紅茶については、2002年まではケニアからの輸入量はゼロでした。それが2003年から229トンとかなり増えてきて、これは今後も増える様子が見られます。

【スライド6.】ケニアとタンザニアのお茶の産地で、まずケニアからですが、ケニアのお茶の産地としては大きく分けて2カ所です。ケニア山周辺からアバデア山脈、ナイロビの近郊にかけての中部地域と、ビクトリア湖のほうに向かっている地球の割れ目と言われている所ですが、その割れ目を両岸にした2カ所で、ケリチョという地区、ナンデヒルズの2地区がお茶の産地です。1番のほうはインド系の小農が多い栽培地、2番のほうは旧来のイギリスからの大資本が栽培している地域で、主にこういうふうに分けられています。

タンザニアに関しては、ケニア国境、キリマンジャロ山麓部にあるマウントウサンバラという地域です。この辺は降雨による栽培をしていますが、南西部のマラウィ国境に近いムヒンディ、ンンジョンベという地域が、タンザニアではいちばん大きな生産地になっています。この辺は乾燥するというので、灌漑で栽培しているという特徴があります。

【スライド7.】東アフリカのお茶産業としてはケニアとタンザニアですが、国土面積はケニアが日本の1.6倍の面積、タンザニアは2.6倍です。お茶の栽培面積はケニアが13万1,000ヘクタール、タンザニアが2万1,000ヘクタール、合計で15万ヘクタール栽培されていると考えてください。

【スライド8.】東アフリカの製茶会社の特徴ですが、ケニアでいちばん大きな製茶会社はK T D Aで、旧公団にあたるKenya Tea Development Authorityという会社が民営化され、いま、Kenya Tea Development Agencyとなり、ケニアの30万トンぐらいのお茶の約60%の18万トンぐらいやっています。製茶会社としては世界一の規模の製茶会社

です。この会社が60%ぐらい、あとは外資系の会社数社がケニアのお茶を作っています。外資系とは皆さんよくご存じのブルックボンド、リプトンの母体となっているユニリーバ、カメリアグループ、インドのキャッスルトンやマーガレットホープをグループ企業に持っているリントンパーク、世界で5万7,000トンほど作っているキャセイパシフィックの大株主でもあり、世界一のインスタントティーの会社でもあるスワイアグループ、ジョージ・ウィリアムソン等です。このようにインド、スリランカ、東アフリカ、アフリカ大陸、南米で茶の生産をやっている大きな会社が、いまアフリカでお茶の工場をやっています。タンザニアに関しても同じような会社が進出しています。

この外資系の企業は植民地主義ということもありますが、すべて農場の中に宿舍、学校、病院、クリニックを作り、福祉面でも全部面倒を見ていて、中には何代も同じ茶園で茶摘みをしている家族もずいぶんいます。こういう東アフリカの紅茶の会社というのはすべて大きな会社ですから、世界中でお茶を作っている会社がマーケティングをしているということで、いわゆる価格面においても品質面においてもリーダーの存在になっています。そのメインのお茶が作られている東アフリカは、品質面においても国際水準のベースになって、当然国際水準をクリアしていると考えべきだと思っています。

小規模農家で栽培されたお茶については、お茶という特殊な事情もあって、その辺のマーケットですぐ売れるイモとかトウモロコシとは違い、なるべく新鮮なうちにお茶の工場へ持って行かなければいけない。そうしないとお金にならないということで、個人の小規模農家による栽培もされていますけれども、これは全部製茶会社が買い取っているということで、製茶会社の厳しい管理の中でお茶が作られているとお考えください。

【スライド9.】東アフリカの紅茶の主な販売先ですが、販売の方法としては約2割が製茶会社と各国の輸入者との直接の交渉で販売がなされています。一部ユニリーバのような大きなグループのところは、この比率はもっと違いますが、大体2割が直接契約、8割がモンバサのオークションにかけられて販売されています。

先ほどのユニリーバという会社は、専門家としての私も訪問する前には、あまり相手のほうが興味がなかったのかなと思ったら、実際に会うとユニリーバの中でも同じ世界のユニリーバグループに売っている紅茶は生産量の7割、あとの3割は自分たちで直接売らなければいけないということで、ユニリーバであっても世界各地のグループ企業以外の販売にも非常に興味があって、力を入れたいということを言っていました。ちなみに、このユニリーバというのはやぶ北茶の栽培を始めたそうです。

モンバサのオークションですが、これはケニアとタンザニアのお茶が集まるだけではなく、ウガンダ、マラウィ、コンゴ、ルワンダ、中部ないし北部アフリカのお茶が、すべてモンバサのオークションにかけられて売られています。モンバサは世界一の茶のオークション会場であり、モンバサ港は世界一の茶の輸出港であると言えます。

【スライド10.】茶園をご紹介します。この写真はKTDAのカンガイタという、マウントケニア山麓部に工場のある自社農場です。この辺りから晴れた日にはケニア山の頂上が見えるという地域です。この工場はKTDAでも最先端の技術を持っていて、数年前にオーソドックスの機械をインドから入れ、オーソドックスの紅茶、半発酵の紅茶、オーソドックスの緑茶などを作り、今回も新しいことに対して非常に意欲的でしたから、ではシルバーティックのお茶を作ってみないということでシルバーティックのお茶も作

り、今回、このジェトロのブースで展示及び試飲もしています。

【スライド11.】この茶園は台形の茶園で、ケリチョという所の近くです。規模はかなり大きくて、この茶園のゲートから工場に入るまでに約10kmを延々と車を運転していくような所です。従業員は民間交通の乗合タクシーでマタツと言いますけれども、そういうものが茶園の中を走っているという状況です。多くの従業員はこの農園の中にある会社の従業員宿舎に住んでいて、彼らは当然ながら自分たちのプロパティを守ることや、自分の住んでいる農園ということで会社と一緒に環境の整備などにも協力しています。木が見えますが、茶工場では乾燥のための燃料としてボイラーを使いますので、そのために主にユーカリですが、ああいうふうに植林しているということです。

【スライド12.】この茶園はケリチョの反対側の丘です。ケリチョがあり、リフトバレーを下がった向かい側の丘です。ご覧のとおり茶の畝^{うね}があまりなくて、かき分けながらこういう格好で茶摘みをするということです。この茶を摘んだらば、従業員は、従業員と言いながらも自営みたいなもので、お茶を摘んでいい場所が決められていて、そこであくまで摘んだかということで歩合制で給料をもらっている状況です。

【スライド13.】次はタンザニアで、これはムヒンディという所の茶園です。ご覧のようにここに入ると突然緑がありますけれども、その前はかなり乾いた所で、お茶はこういうふうな灌漑設備を使いながらやっています。灌漑設備ということで生産コストは高いのですが、通年での生産量をコントロールできるということでメリットが出ているようです。

【スライド14.】これはムヒンディの茶業試験場です。試験場では試験農園ということで新しい品種を植えたり、灌漑をしたり、灌漑もこういうタンク式の灌漑から、いまはドリップリベーションという滴で落とす灌漑方式の研究もしています。上のほうは人工の灌漑用のダムです。

【スライド15.】ここはタンザニアでもかなりマラウィに近いほうですが、ンジョンベという所のオーガニックの畑です。ここの製茶工場は900ヘクタールぐらいの栽培面積で、このうち600ヘクタールぐらいをオーガニックで栽培しています。このオーガニックに関してはヨーロッパのECOCERTという証明書を持って栽培しています。この会社はドイツのフェアトレードの認証団体にも登録しており、お茶を売ることにより、そのお茶には初めから何パーセントか、こういう地域住民用のお金が入っています。そのお金で地域の病院の一部資金として産婦人科の病棟を造ったり、井戸のポンプ設備にも還元されたりしています。

【スライド16.】この写真はケニアで栽培している品種で、右側のほうがケニアの主な栽培品種です。左のほうは中国種に近いほうですが、これは茶業試験場で両方の品種をテストしながらやっています。こういう中国種の品種もかなり出てきていますので、部分的に栽培している所も出てきているようです。

【スライド17.】この画像はCTC紅茶の工場です。CTC紅茶はインドでもスリランカでも同じで、世界の60%以上の紅茶はCTC製法で作られています。CTC（クラッシュ・ティア・カール）という製法ですが、お茶を積んだらそれを16時間ぐらい自然通風して、後ほど写真でお見せしますがLTVという機械で粗く粉碎します。その後CT

C 3 台ぐらいを通してだんだんと細かく砕いて成形し、その後発酵、乾燥、供給選別、それから包装して出荷されます。このC T C紅茶というのは、非常に抽出が早くてミルクティーに向いていますし、ブレンド用やディーバッグ用、ないしカテキン抽出用の原料として使われることが多いようです。

【スライド18.】これはC T C紅茶の工場です。高いほうから生葉を入れ、高いほうで生葉をこうした後、それから低い工場で製茶がなされます。この工場内部の写真を紹介しますが、ごみが落ちているか落ちていないかを見ておいていただければと思います。

【スライド19.】左上の写真は生葉の搬入です。比較的遠隔地からお茶を持って来るときには袋に入れますが、その袋を積み重ねると熱を持ちますので、熱を持たないようにトラックに引っかけて持って来て、自然通風の萎凋槽に入れて16時間ぐらいかけて萎凋します。その後に工場に搬入します。

【スライド20.】これはローターベン（LTV）という粗粉碎機です。中はいわゆる挽肉のミンチ機のような感じで粗く粉碎します。

【スライド21.】次がC T Cのロール機です。この機械を先ほどのL T Vを通した後、このC T Cのロールを何回か通し、だんだんと細かくしていきます。下のほうはロールの目を拡大した画像ですが、これは同じ製茶会社の工務部のほうで全部旋盤で削って整備しています。

【スライド22.】これは、奥の白い部分の上のほうが萎凋の部分で、それからL T Vにかかり、C T Cの機械何台かで成形しているところです。

【スライド23.】これはC T Cの機械が終わった後、発酵工程に持っていくためのコンベアです。

【スライド24.】C T Cの機械の処理が終わると、次に発酵するのですが、発酵はケニアもタンザニアも2つの方式でやっています。1つはコンベアでC T Cが連結して、攪拌しながら順次コンベア上で発酵させてしまうという連続方式です。もう1つはバッチ式です。一度C T Cの加工が終わったら、そこでこういうトロルに取り、それを並べて温風を入れて発酵させます。この2つの方式を取っています。これはどちらがどちらということではなく、大きな会社でもバッチ式を取ったり、比較的小規模な工場でも連続式を取ったりということで、会社によってやり方が違うということです。

【スライド25.】次はドライヤーですが、このドライヤーは大体100℃ぐらいで乾燥します。左側のほうがバッチ式のドライヤーから乾燥機に入れているところです。右側のほうが連続式のコンベアからこのようにして、最終的にはこういう形で入って行って乾燥されます。

【スライド26.】乾燥が終わった後の等級選別ですが、これはいろいろな機械を使っています。振動式の網目ふるい機や、静電気のロールで茎の部分を取ってしまったりとか。この静電気のロールで茎の部分を取るのは何本も使ったりして、かなりきれいに取っています。その後、最終的にはこういう選別をして袋に入れています。

【スライド27.】できた紅茶は大体このような種類になってきますが、できた紅茶のうち、どの紅茶がいちばん多いかというのは、その工場のC T Cのロールのギャップとか形によります。大体P F 1が40%、P Dが40%で80%、B P 1が10%、そのほかのグレードは全部まとめて1～2%ということです。

【スライド28.】輸出梱包ですが、輸出されるときには内側にアルミ箔がラミネートされたクラフトの積層の袋に入れて輸出されています。グレードによって違いますが、60～70kgぐらい詰められて輸出しています。これはコンテナにきっちり入れるために、ああいう振動機で叩いて成形したり、これなどは同じ形ですと通るかどうかで、コンテナにうまく入るかどうかなど検査をしています。

【スライド29.】ボイラーですが、これは薪式のボイラーでお茶の乾燥のために使うものです。乾燥に使うための薪と植林です。ここは木工業ですが、農場の建築物のための材木も一部植林して製材しています。

【スライド30.】次はケニア、タンザニアの紅茶の関連商品です。これはFOODEXのジェトロのブースで展示していますけれども、ケニアとタンザニアのお茶を使いながらパッカーさんがティーバッグにしたり小分けしたり、ブレンドしたりということで、国内のお茶の需要ないし輸出用、特に彼らの場合に当たり前のことですが、日本への輸出の意欲は非常に強いということで、是非ご覧いただければと思います。

【スライド31.】アフリカのユニークティー（仮称）ですが、ケニア、タンザニアで100年の栽培の歴史がある。ということは当然に栽培技術も伴った歴史です。無農薬栽培、注文栽培、1芯2葉の手摘みで、そういう茶畑が15万ヘクタールあります。その茶畑の中で今まではCTCの紅茶だけでしたが、新しい取り組みをしています。それはCTCの緑茶、オーソドックス製法の紅茶や緑茶、あるいは全部一様に同じように発酵する必要もないから、半発酵茶もやってみたらということで、半発酵にも取り組んでいます。先ほど紹介したシルバーティック、新芽だを取ったお茶もテスト的にやってきました。有機栽培茶も作っています。タンザニアの先ほど紹介したフェアトレードです。

品種改良についてですが、アフリカの茶業試験場という所はかなり大陸的な規模でやっていて、ケニアとタンザニア、タンザニアとマラウィ、南アフリカとジンバブエ等では、茶業試験場同士がかなり連携して品種の開発をやっています。このたび特別にケニアの茶業試験場から参考出品していただいた紅茶で、これは昨日着いたものですが、抗酸化物が非常に高いお茶、カフェインが極端に低いお茶、ポリフェノールが多くてアントシアニンが非常に高い。この辺はできたばかりで数値的なデータは分析しないとわかりませんが、昨年静岡で開かれたお茶祭りでもこのことが発表され、そのお茶を是非フレックスのために作ってくれということでお願いして、この3品のお茶を持っています。こういう形でアフリカは新しいお茶への取り組みもやっています。

【スライド32.】最後になりますが、いま現在はまだCTCですし、それから日本であまり知られていませんが、今日のセミナーを通じまして、日本の企業がどこも手を付けていない15万ヘクタールの未知の茶園、やりようによってはいろいろなことができる茶園を感じていただければと思います。ご清聴ありがとうございました。

5. FOODEX展示概況（写真）

FOODEXアフリカサンプル展『アフリカの台所』 写真

1. 専門家によるPR、および、アルバイトによる試飲試食提供



2. 紅茶サンプルの展示風景



6. アンケートによる市場調査 報告書¹

(1) 調査概要

テーマ

「FOODEX アフリカ食品サンプル展示商談会における市場調査」

目的

日本貿易振興機構(ジェトロ)事業であるアフリカ地域の4つのプログラム(エジプト・有機食品、南部アフリカ・加工食品、東アフリカ・紅茶、東アフリカ・スパイス)では、ジェトロ派遣専門家が食品サンプルを収集した。さらに、ジェトロは国内最大の食品展示会である FOODEX(FOODEX JAPAN2005/第30回国際食品・飲料展)において、アフリカコーナー(“AFRICAN FOOD SHOWCASE”)を設置し、ここで有望商品を広く紹介するとともに、来場した食品輸入業者に対して、派遣専門家がサンプル及びその企業について詳しい説明を行い、アフリカ食品の展示商談会を開催した。

本調査は、本展示商談会のサポートを行うために、来場者への試食品提供及び来場者・試食者への聞き取り調査を行い、アフリカの食品サンプル提供企業並びに同分野に関心がある日本企業へ提供する情報を収集することを目的とした。

方法

来場者への試食品の提供(3つの食品群、紅茶、スパイス、加工食品)と聞き取り調査(アンケート)を実施・結果をとりまとめる。

調査期間

平成17年2月28日～平成17年3月31日

¹ 同調査は、株式会社東レリサーチセンターへ委託した。ここでは、同社への委託調査結果のうち、東アフリカ紅茶に関連する部分を、一部体裁を変更して転載。

(2) 調査成果

(i) アンケートの作成

アフリカの食品に対する一般的な印象・評価及び個々の商品としての印象・評価に関する情報をできるだけ具体的に得ること、当該食品のバイヤー、販売者等のプロフェッショナルに対する販路開拓戦略とそれ以外の人々へのイメージ戦略等の両面に参考となる情報を得ることを目指し、アンケート回答者の属性が(その食品を扱う)バイヤーであるかどうかによって異なる質問を用意した。すなわち、その食品のバイヤーであれば現在の取扱い商品との比較を念頭においた具体的な評価(品質、価格、取扱い産地等)を質問し、具体的な競合品の有無、特性、日本企業が重要視する条件等の情報を、そうでない場合は、アフリカの食品全体の印象や日本への受け入れ可能性、日本の既存のものと較べた品質等の一般的評価を質問し、アフリカの食品全体としてのイメージに関する情報を得るようにした。

また、本アンケートは基本的に、回答者が自分で記入するのではなく、調査員による面接調査方式で実施するが、回答者の属性に応じてフローチャートで次の質問に進むようなデザインとし、回答者による自己記入にも対応できるように工夫した。作成したアンケートを以下に示す。

紅茶 (日 AM・PM)		Q1. バイヤーの方ですか?	
試験紅茶:		「はい」	「いいえ」
「はい」 「はい」		Q2. 紅茶をお取り扱いでいらっしゃいますか?	
		Q3. 今後、紅茶をお取り扱いになりたいとお考えですか?	
「はい」 「はい」		「いいえ」	
(お取扱いの紅茶と比較して) 試験紅茶の品質はいかがでしたか? おいしい、まずい、強い、甘い、飲みやすい、飲みにくい、高級感 良い香り、悪い香り、水の色が濃い、水の色が薄い、その他 ()			
試験紅茶なされた紅茶の購入価格(いくら位が適当とお考えですか?) あるいは、いくら位なら購入しても良いと思えますか? (例: あたり1000円という形でお答えください) 円 () あたり			
現在、どの産地の紅茶をお取扱いですか? インド、スリランカ、中国、バングラディッシュ、ネパール、() なぜ、その産地のものをお取扱いなのでしょうか? 品質が良い、価格が安い、供給が安定している、信頼できる、その他 ()			
紅茶を取り扱ううえで、重要視することはどのようなことでしょうか? 産地、品質、価格、安定供給			
この商品は、日本で受け入れられそうと感じになりましたか? はい、いいえ それなぜ? 味、におい、色、その他 () 商品自体が珍しい			
この紅茶を取り扱いたいと思われましたか? はい、いいえ そう思われた理由を教えてください ()			
アフリカ食品の輸入経験はありますか? はい、いいえ			
アフリカ食品というどのような印象を受けますか?			
アフリカ食品を取り扱ううえで不安に感じることはありますか? 安定供給されるか、対応の早さ、安全性(添加物・異物混入・農薬)、産地イメージ 価格・ロット・棚持ち・距離、パッケージデザイン、その他 ()			
		アフリカ食品の輸入経験はありますか? はい、いいえ	
		アフリカ食品を食べたことはありますか? はい、いいえ、わからない	
		アフリカ食品というどのような印象を受けますか?	
		試験紅茶の品質はいかがでしたか? 全体の印象もお聞かせください。 おいしい、まずい、強い、甘い、飲みやすい、飲みにくい、高級感 良い香り、悪い香り、水の色が濃い、水の色が薄い、その他 ()	
		この紅茶は、日本で受け入れられそうと感じになりましたか? はい、いいえ それなぜ? 味、におい、色、その他 () 商品自体が珍しい	
		既に日本にある(売られている)紅茶と比べて、どう思われましたか? 味: おいしい、まずい、味が違う、() におい: 良いにおい、くさい 色: パッケージデザイン: その他: ()	

もう少し細かいアンケートがございますので、もしお時間があればご記入いただくと大変助かります。抽選でアフリカ食品の試飲合わせが当たりますので、ご記入後は回収ボックスにお入れください、私ども調査員にお返しください。

最後に名刺をいただいて、セロテープで貼り付けること
 名刺の無い場合は、お名前と連絡先を記入してください。(住所、名前、電話番号)
 「他の試験食品でもアンケートをしていますので宜しくお願いいたします」

(ii) 調査結果の分析・解析

全体概要

① FOODEX来場者数等

主催者（JMA:（社）日本能率協会）の発表²による、出展規模、来場者数を表A、Bに示す。展示規模、来場者数ともに前回より縮小しているが、それでも来場者数は連日2万人を超え、4日間の合計では約9万2千人となった。

表 A 展示規模

	出展者数	出展小間数・m ² 数
国内	664 (746)	1,333 小間/9,718 m ² (1,396 小間/10,177 m ²)
海外	1,598 (1,719)	2,057 小間/18,509 m ² (2,063 小間/18,567 m ²)
全体	2,262 (2,465)	3,390 小間/28,227 m ² (3,459 小間/28,744 m ²)

*()は前回規模

表 B 来場者数

開催日	天気	来場者数
3月8日(火)	晴れ	20,616 (23,638)
3月9日(水)	晴れ	25,226 (26,885)
3月10日(木)	曇り	24,627 (28,996)
3月11日(金)	雨	21,973 (25,968)
合計		92,442 (105,487)

*()は前回規模

② 聞き取り調査回収数

紅茶、スパイス、加工食品の食品群それぞれにおけるアンケート回収数を表Cに示す。

表 C アンケート回収数

食品群	回収数
紅茶	176
スパイス	116
加工食品	352*
紅茶（詳細版）	1

*アンケート回収としては352件であるが、2人が共同で1つのアンケートに回答した場合もあり、回答人数は362名であった。

² FOODEX JAPAN 2005 ホームページ(<http://www2.jma.or.jp/foodex/ja/>)

アフリカ食品共通項目

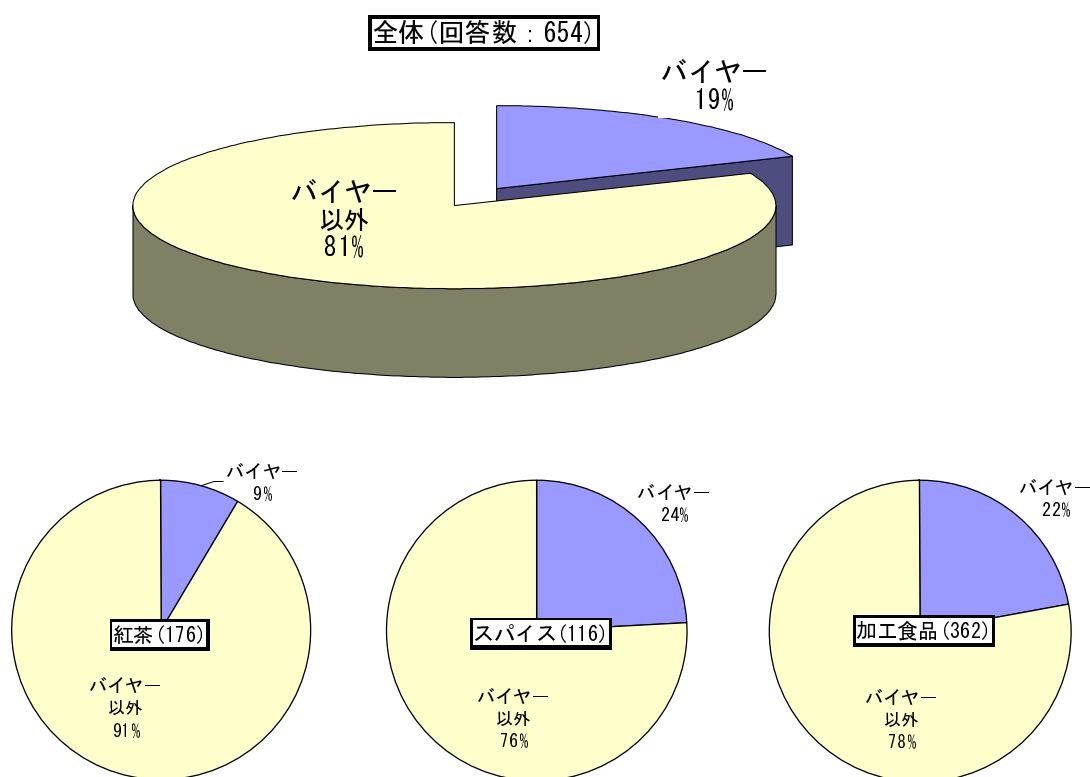
バイヤー

アンケート回答者に占めるバイヤーの割合は、約 2 割であった。ただし、調査作業者によれば、“バイヤー”とは自ら述べないが“バイヤー”的業務も行っているらしい回答者も多かったとのことであり、本アンケートでは少なめに出ている可能性がある。食品群で比較すると、紅茶のバイヤー率は他と比べて低かった。全体および食品群別のバイヤー数を表 D に示す。

表 D アンケート回答者中のバイヤー数

		バイヤー	バイヤー以外	計
全体		123	531	654
食品群	紅茶	15	161	176
	スパイス	28	88	116
	加工食品	80	282	362

図 A アンケート回答者におけるバイヤーの割合



試飲食食品の取扱い状況

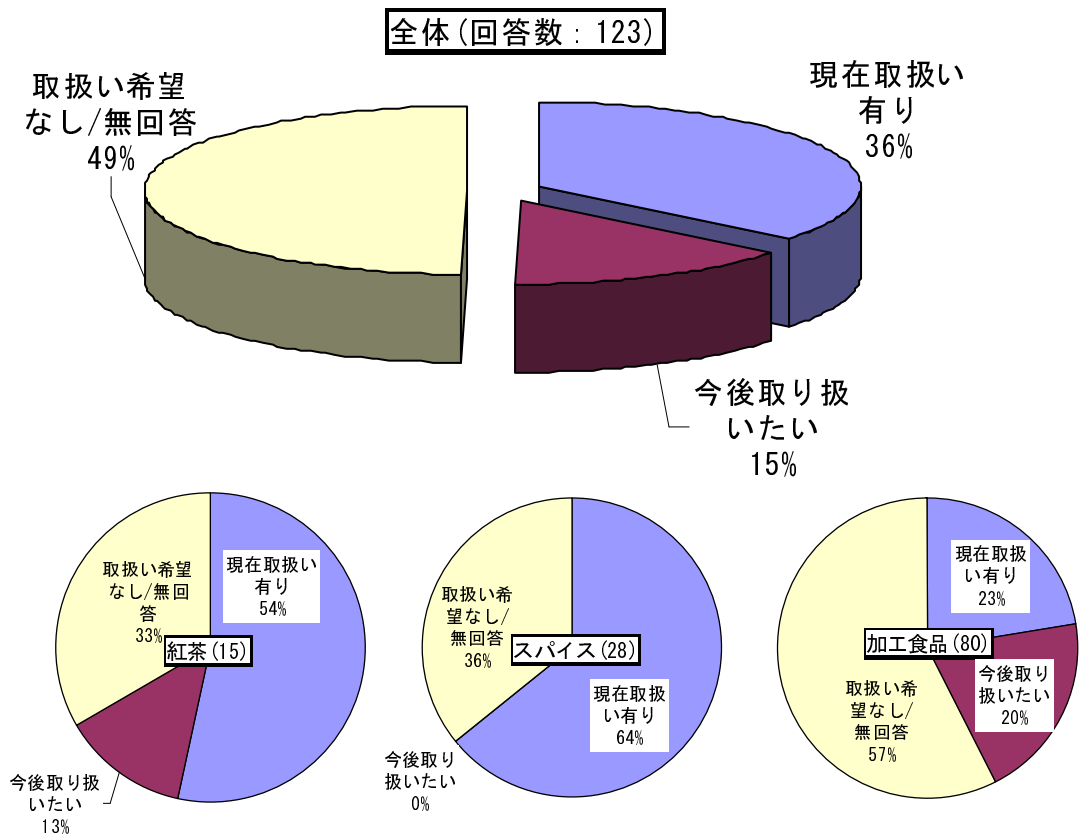
バイヤーについて、

- ・ 試食した食品を現在取り扱っているバイヤー数
 - ・ 現在取り扱っていないが、今後取り扱いたいと考えているバイヤー数
- を集計した結果を表 E にまとめた。

表 E バイヤーによる試飲食食品の取扱い状況

		現在 取扱い有り	今後 取り扱いたい	バイヤー数 (計)
全体		44	18	123
食品群	紅茶	8	2	15
	スパイス	18	0	28
	加工食品	18	16	80

図 B アフリカ食品の取扱い状況(バイヤー)



アフリカ食品輸入経験

バイヤーおよびバイヤー以外のアンケート回答者によるアフリカ食品の輸入経験は、表 F の通りであった。約 25%のバイヤーが、アフリカ食品の輸入経験を有することがわかった。バイヤー以外で輸入経験を有する割合は、3%前後であった。

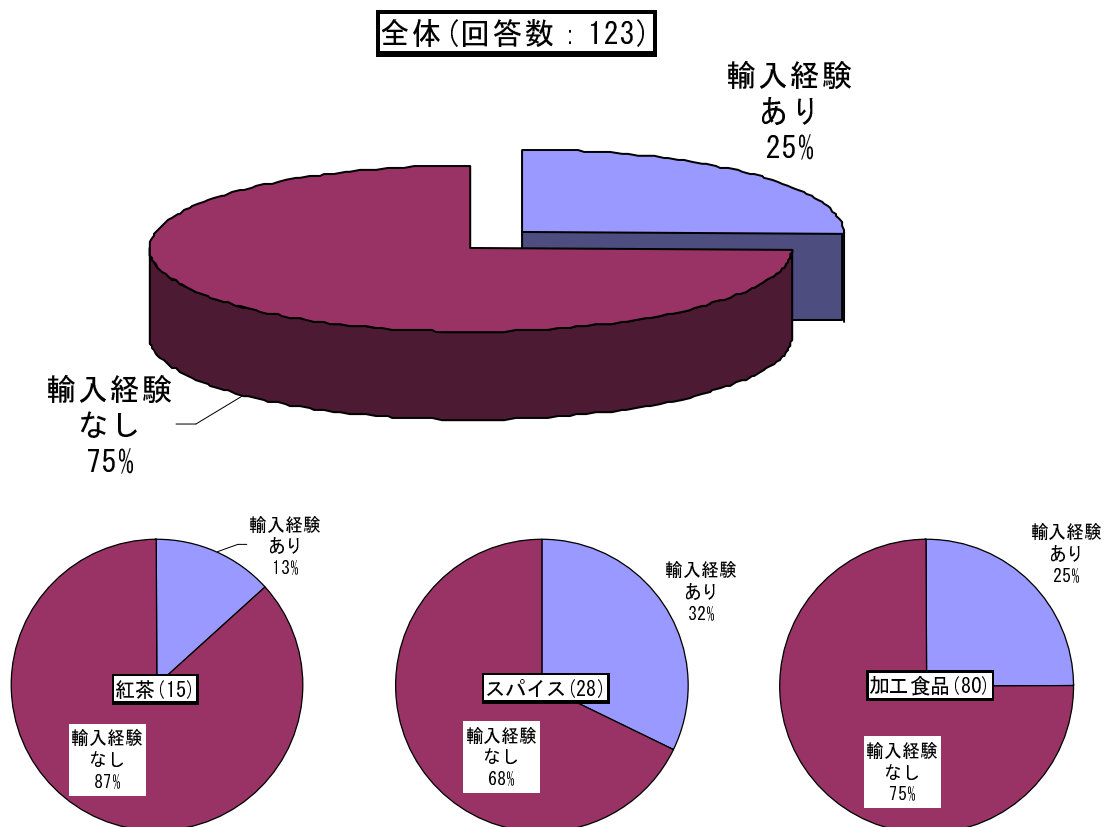
バイヤーにおけるアフリカ食品の輸入経験について図 C に示した。

表 F アフリカ食品の輸入経験

		バイヤー	バイヤー以外	計
全体		32 (123)	16 (531)	47 (654)
食品群	紅茶	2 (15)	7 (161)	9 (176)
	スパイス	9 (28)	5 (88)	14 (116)
	加工食品	20 (80)	4 (282)	24 (362)

※カッコ内はそれぞれ、バイヤー／バイヤー以外の総数

図 C アフリカ食品の輸入経験(バイヤー)

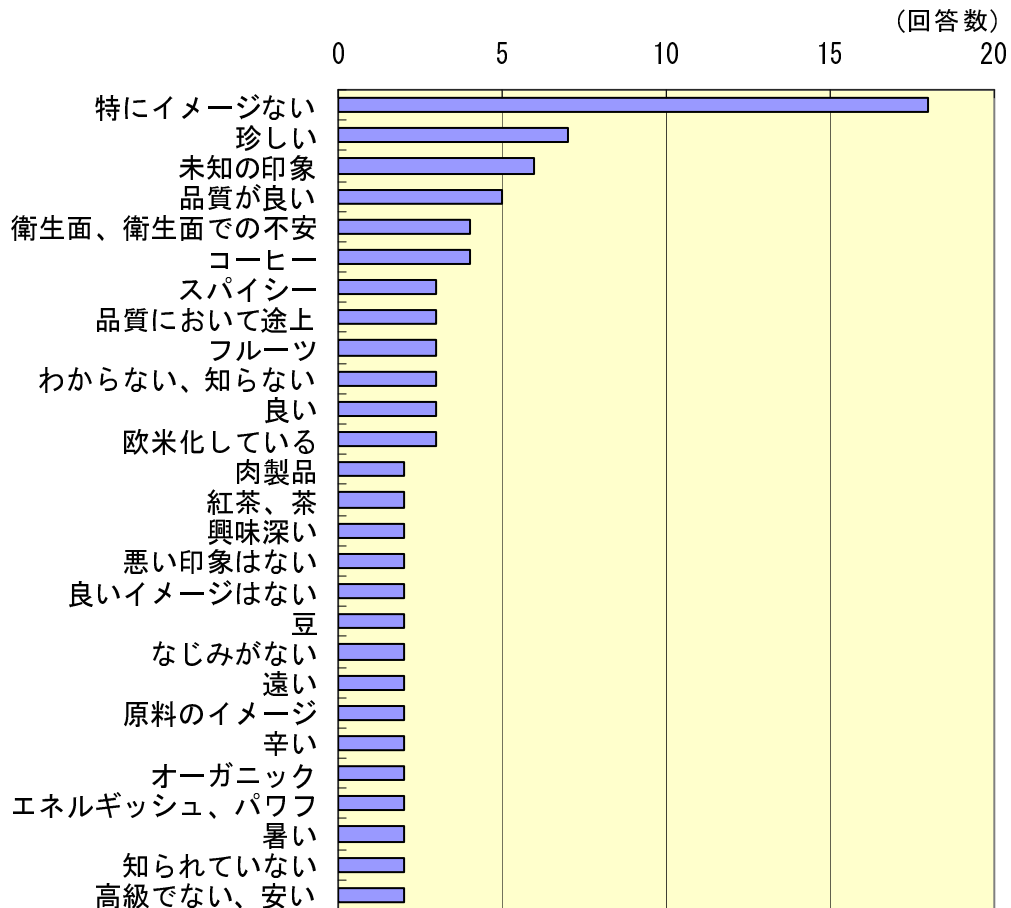


アフリカ食品の印象

バイヤーおよびバイヤー以外の人によるアフリカ食品の印象(自由回答)は図 D および E の通りであった。バイヤー、バイヤー外とも、“特にイメージがない”、“わからない、知らない”、“未知の印象”という回答が多いことが特徴的である。

また、コーヒー、紅茶、フルーツ、肉製品、ワイン、クスクス、豆などは、アフリカ食品として認知されていることがわかる。

図 D アフリカ食品の印象(バイヤー:123 名)

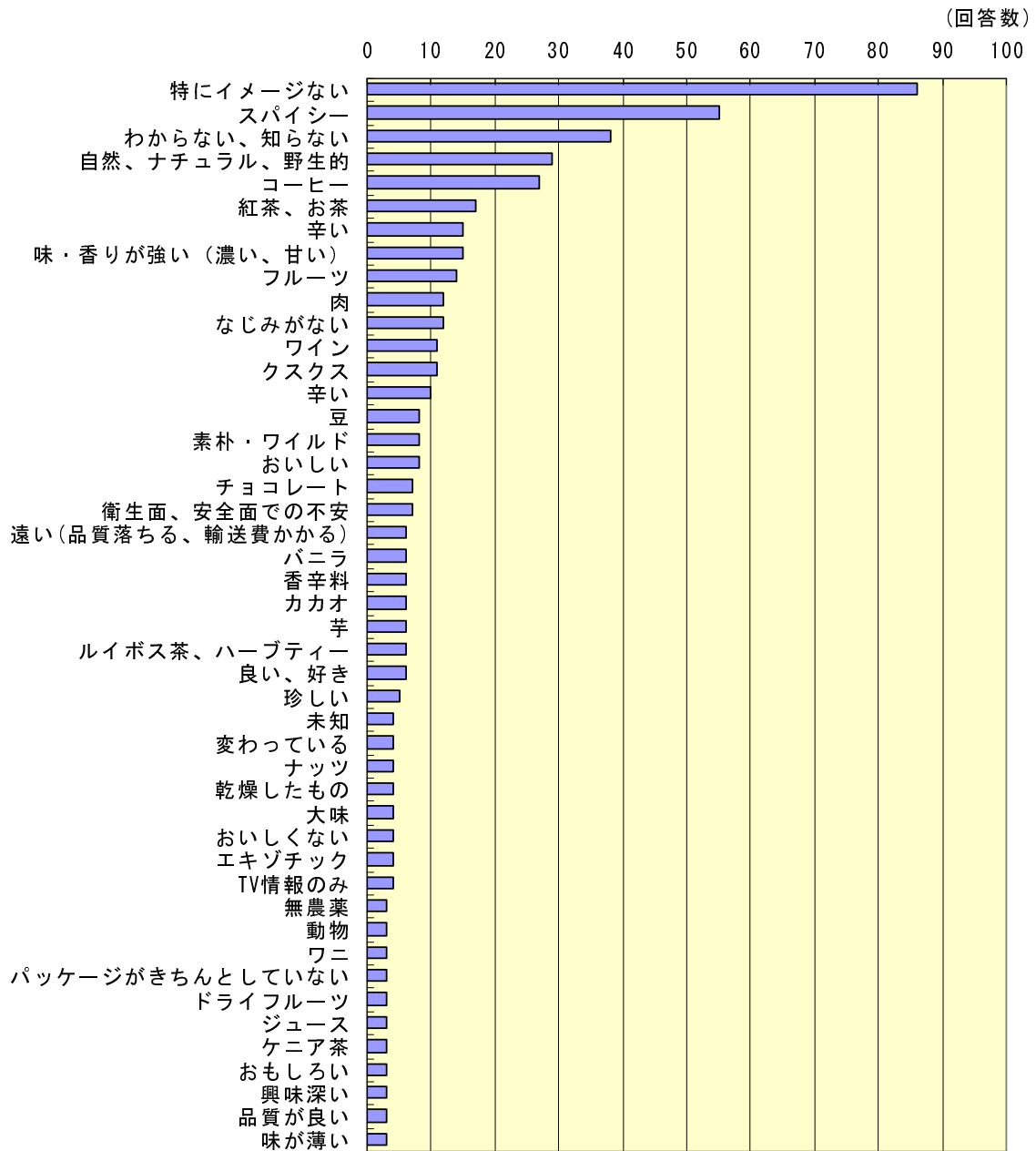


※複数回答

その他の回答

商品が入りづらい	パサついた感じ	PR が足りない
最近はや近的	今後のびそう	マイルド
ワイン	ルイボス茶	魚
	クスクス	ジュース

図 E アフリカ食品の印象(バイヤー以外:531 名)



※複数回答

その他の回答

南アフリカとアフリカで全く違うイメージがある

届くまでの時間がかかるため、コストが高い

健康的

量が多い

大きい

繊細である／ない

洗練されている／いない

クローブ

オリーブ

くるみ

魚

アフリカ食品を取り扱う上で不安な点（バイヤー）

バイヤーに対し、アフリカ食品を取り扱う上で不安な点は何かを尋ねた結果（自由回答）を図 F に示す。”安全性”や”安定供給されるか”を挙げるバイヤーが特に多かった。”その他”として挙げられた内容を図 G に示す。

図 F アフリカ食品を取り扱う上で不安な点（バイヤー）

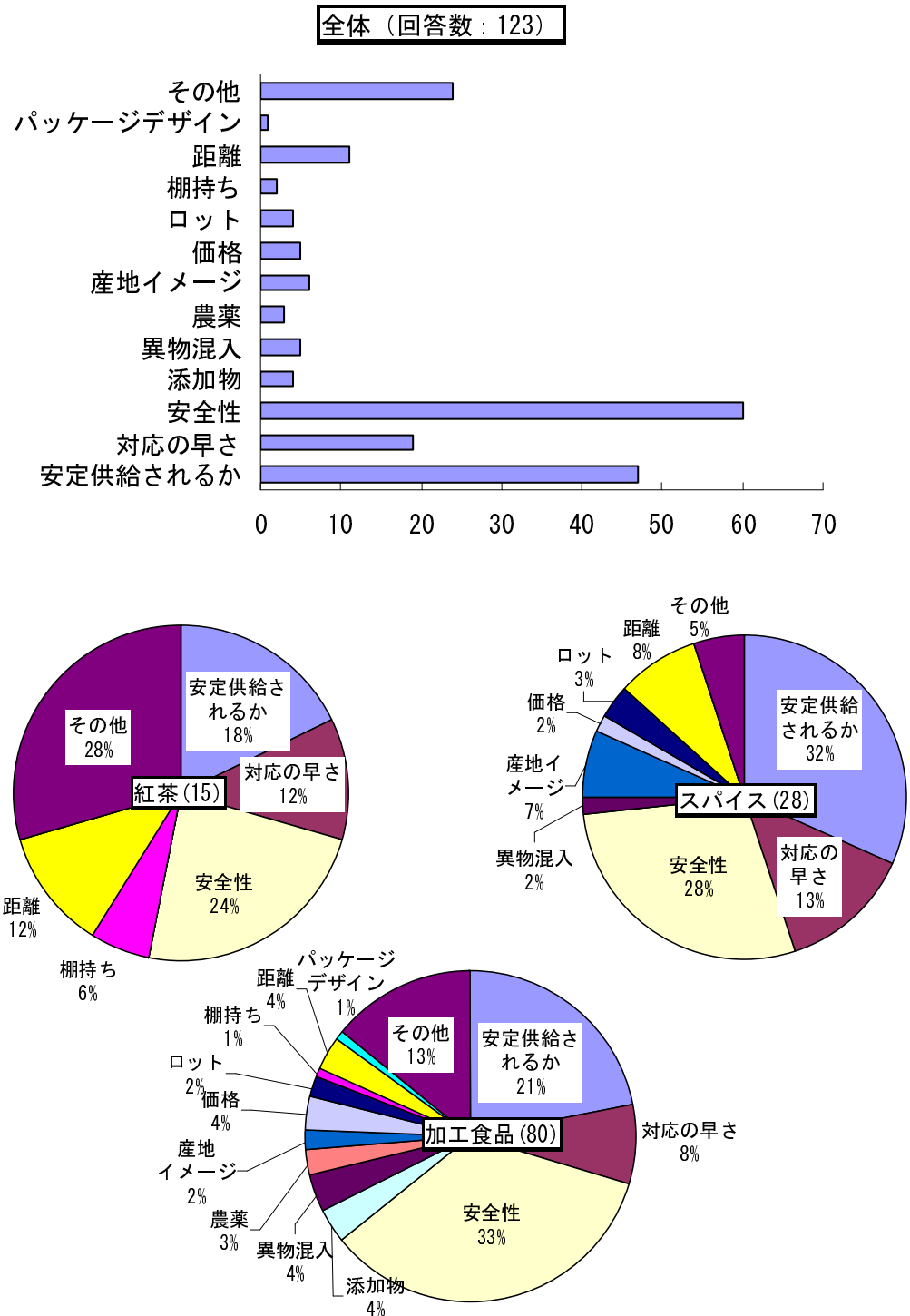


表 G アフリカ食品を取り扱う上で不安な点(その他)

加工食品

- I. 品質、品質の安定 (5)
- II. 補給率
- III. 日持ち
- IV. 良いパッカーがいるか
- V. 運送が充実しているか
- VI. 工場からの運送費
- VII. 治安
- VIII. 税コスト
- IX. 消費者が知らない部分をどう知らせるか

紅茶

- X. インフラ
- XI. オーガニック検品
- XII. 果物(生鮮)よりは安心
- XIII. 病気
- XIV. 安定供給

スパイス

- XV. 品質 (2)
- XVI. 企業の信頼性
- XVII. 政治情勢
- XVIII. 品質管理

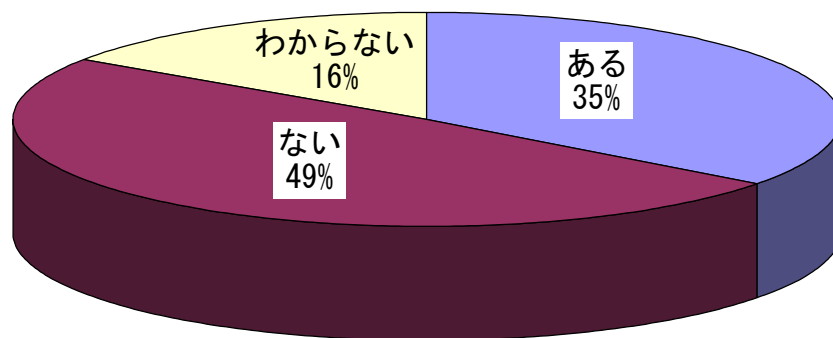
アフリカ食品の飲食経験

バイヤー以外の人によるアフリカ食品の飲食経験については、表 H のような回答となった。バイヤー以外の飲食経験(全体)について図 G に示す。約半数が、飲食経験がないと回答した。

表 H アフリカ食品の飲食経験(バイヤー以外)

		ある	ない	わからない
全体		170	236	75
食品群	紅茶	56	77	17
	スパイス	29	32	13
	加工食品	85	127	45

図 G アフリカ食品の飲食経験(バイヤー以外):全体



(iii) 東アフリカ紅茶の調査結果

アンケート収集数

紅茶に関するアンケートの回収数は176件で、商品毎の収集数は表 1 に示す通りであった。なお商品個別の評価については、174件を対象として、個票をまとめた。

表 1 試飲紅茶とアンケート収集数

コードNo.	会社名	商品分類	収集数
05-KE-01-01	Eastern Produce Kenya	CTC紅茶PF1	11
05-KE-01-02A	Eastern Produce Kenya	CTC緑茶 Withered	9
05-KE-01-05	Eastern Produce Kenya	CTC紅茶PFD	3
05-KE-02-04	Gold Crown Beverages	Kericho Gold Premium Tea Blend	5
05-KE-03-01	James Finlay	CTC紅茶PF1	5
05-KE-04-01	Kenya Nut	Out of Africa	9
05-KE-05-12	KTDA*	FBOP	9
05-KE-05-13	KTDA*	OP	24
05-KE-05-14	KTDA*	BOP	7
05-KE-06-12	Kenya Tea Packers	Ginger	3
05-KE-07-03	Kikuyu Highland Tea	(Tea bag)	5
05-KE-08-02	Melvin Marsh International	Cinnamon Flavoured Tea	2
05-KE-09-01	Rals Food International	Darrec Cardamon Chai	2
05-KE-10-02	Tanjal Investments	CTC紅茶リーフ	2
05-KE-12-02	Uniliver Tea Kenya	緑茶	8
05-TZ-01-01	Kibena Tea	Kibena Tea	5
05-TZ-02-01	Mufindi Tea Company	PF1 Itona Tea Estate	9
05-TZ-02-02	Mufindi Tea Company	PF1 Luponde Tea Estate	15
05-TZ-04-02	Tanzania Tea Packers	TATEPA	1
05-TZ-05-01	Uniliver Tea Tanzania	CTC紅茶PF1	20
05-KE-05-04	KTDA*	シルバーティップ	17
	Tea Research Foundation	高抗酸化成分茶	3
合計（詳細集計対象）			174
	複数種類を試飲		2
総合計			176

*Kenya Tea Development Agency

バイヤー

紅茶のアンケート収集数では、他の食品群に較べてバイヤーの割合が少なかった。これは、バイヤーの多くが専門家にじっくり質問することに時間をかけており、一般向けの試飲とアンケートには、あまり興味を示さなかったことが主な原因と思われる。

今回のアンケート調査で得られたバイヤーの回答は 15 件であり、試飲した紅茶は表 J に示す通りであった。

表 J バイヤーが試飲した紅茶

コードNo.	会社名	商品分類	収集数
05-KE-01-01	Eastern Produce Kenya	CTC 紅茶 PF1	2
05-KE-01-02A	Eastern Produce Kenya	CTC 緑茶 Withered	1
05-KE-04-01	Kenya Nut	Out of Africa	1
05-KE-05-12	KTDA	FBOP	2
05-KE-05-13	KTDA	OP	3
05-KE-05-14	KTDA	BOP	1
05-KE-07-03	Kikuyu Highland Tea		1
05-TZ-01-01	Kibena Tea	Kibena Tea	1
05-TZ-05-01	Uniliver Tea Tanzania	CTC 紅茶 PF1	2
05-KE-05-12 05-TZ-02-02	KTDA/Mufindi Tea Company	FBOP/PF1 Luponde Tea Estate	1

品質に対する意見

アフリカ産紅茶に対するバイヤーの意見を下記に示す。評価はおおむね良かったといえる(複数回答、()内は回答数)。

美味しい(9)
 飲みやすい (6)
 渋い(1)
 良い香り (1)
 水の色が濃い (1)
 味が鋭い(渋み) (1)
 香りあまりない。コクがある(1)
 色良(1)
 さっぱりしている・初めての Taste(1)
 香りがいい(1)
 後から渋み(1)
 甘くない(1)
 軽い(1)

購入価格

紅茶の価格については、品質の評価が全般に良かったことを受けて、比較的高価な値段が提示された。バイヤーの示した価格範囲を表 K に示す(複数回答、()内は回答数)。

表 K 購入価格

コードNo.	会社名	商品分類	価格
05-TZ-05-01	Uniliver Tea Tanzania	CTC紅茶PF1	回答得られず
05-KE-01-01	Eastern Produce Kenya	CTC紅茶PF1	300 円/100 g 2000 円/1 缶
05-KE-01-02A	Eastern Produce Kenya	CTC緑茶 Withered	回答得られず
05-KE-04-01	Kenya Nut	Out of Africa	4000 円/kg
05-KE-05-12	KTDA	FBOP	1000 円/kg
05-KE-05-13	KTDA	OP	100～200 円/100 g 1000 円/箱 3 缶 2500 円/800 g
05-KE-05-14	KTDA	BOP	1000 円以下/kg
05-KE-07-03	Kikuyu Highland Tea	ティーバッグ	400～500 円/kg
05-TZ-01-01	Kibena Tea	Kibena Tea	回答得られず
05-KE-05-12/ 05-TZ-02-02	KTDA/ Mufindi Tea Company	FBOP/ PF1Luponde Tea Estate	3000 円/kg (どちらの紅茶か 不明)

現在の取引産地

バイヤーが扱っている紅茶の取引産地としては、下記が挙がった(複数回答、()内は回答数)。

インド(4)
スリランカ(4)
中国(2)
日本(2)
ネパール(1)
アフリカ(1)
台湾(1)
その他(1)
・キャラバン(メーカー)のものを使っている。(1)

その産地の紅茶を取り扱っている理由

バイヤーが現在の取引産地の紅茶を取り扱っている理由としては、下記が挙げた(複数回答、()内は回答数)。

- 品質がよい(2)
- 価格が安い(2)
- 供給が安定している(1)
- 信頼できる(1)
- その他(6)
 - ・中国茶がすき(1)
 - ・茶葉の形をハートにしている・おもしろい形(1)
 - ・品種(1)
 - ・こだわり(1)
 - ・カレーにあう・バリエーションで(1)
 - ・旅行のおみやげにする(1)

紅茶を取り扱う上で重要視すること

バイヤーが紅茶を取り扱う上で重要視することとして、下記が挙げた(複数回答、()内は回答数)。

- 品質(9)
- 産地(4)
- 価格(4)
- 安定供給(2)

試飲した紅茶が日本で受け入れられるかどうか

バイヤーが試飲した紅茶とその評価について、表 L に示す。紅茶のアンケートについては、バイヤーの回答が 15 件と少なかったが、そのうち 12 名が日本への受け入れ可能性があると回答した。

表 L 試飲した紅茶と日本への受け入れ可能性

試飲した紅茶			収 集 数	受け入れ 可能性	理由（複数回答）				その他意見
コードNo.	会社名	商品分類			味	におい	色	商品自体 が珍しい	
05-KE-01-01	Eastern Produce Kenya	CTC紅茶PF1	2	有り(2)	1			1	・ 売り方次第
05-KE-01-02A	Eastern Produce Kenya	CTC緑茶 Withered	1	有り(1)				1	
05-KE-04-01	Kenya Nut	Out of Africa	1	有り(1)	1		1		
05-KE-05-12	KTDA	FBOP	2	有り(2)	1	1			・ 飲みやすい(2)
05-KE-05-13	KTDA	OP	3	有り(2) 無し(1)	1				・ パンチが欲しい ・ 女性好みの商品がほしい
05-KE-05-14	KTDA	BOP	1	無し(1)					・ 緑茶か紅茶か半端な感じ
05-KE-07-03	Kikuyu Highland Tea	ティーバッ グ	1	有り(1)	1				
05-TZ-01-01	Kibena Tea	Kibena Tea	回答なし						
05-TZ-05-01	Uniliver Tea Tanzania	CTC紅茶PF1	2	有り(2)	1			1	・ 今までにない味
05-KE-05-12・ 05-TZ-02-02	KTDA/Mufindi Tea Company	FBOP/PF1 Luponde Tea Estate	1	有り(1)	1				・ 抵抗がない ・ のみやすい

これらの商品を取り扱いたい

バイヤーが試飲した紅茶と取扱い希望について表 M に示す。紅茶のアンケートについては、バイヤーの回答が 15 件と少なかったが、そのうち 9 名が取扱いを希望した。

表 M 紅茶の取扱い希望

試飲した紅茶			収 集 数	取扱い希望	その他コメント
コードNo.	会社名	商品分類			
05-KE-01-01	Eastern Produce Kenya	CTC紅茶 PF1	2	有り(1) 無し(1)	・取扱い希望有りと回答しなかったバイヤーも要研究とコメント
05-KE-01-02A	Eastern Produce Kenya	CTC緑茶 Withered	1	回答無し(1)	・回答しなかったバイヤーも要研究とコメント
05-KE-04-01	Kenya Nut	Out of Africa	1	有り(1)	・おいしい
05-KE-05-12	KTDA	FBOP	2	有り(2)	・卸価格による ・知名度が上げれば大丈夫だと思う
05-KE-05-13	KTDA	OP	3	有り(2) 無し(1)	
05-KE-05-14	KTDA	BOP	1	無し(1)	
05-KE-07-03	Kikuyu Highland Tea	ティー バッグ	1	有り(1)	・価格が合えば
05-TZ-01-01	Kibena Tea	Kibena Tea	1	有り(1)	・南アフリカのおみやげ品として
05-TZ-05-01	Uniliver Tea Tanzania	CTC紅茶 PF1	2	有り(1) 回答無し(1)	・おいしい
05-KE-05-12・ 05-TZ-02-02	KTDA/Mufindi Tea Company	FBOP/PF1 Luponde Tea Estate	1	有り(1)	・価格次第

(iv) 商品毎のまとめ

試飲対象とした各商品のアンケート結果の詳細については、各個票を参照されたい。本節においては、各社の商品についての主な結果をまとめた

05-KE-01-01 Eastern Produce Kenya CTC紅茶PF1

本商品は3月10日(展示会3日目)の午前中に試飲提供を行い、11件のアンケート回答を得た。バイヤー、バイヤー以外とも”美味しい”、”飲みやすい”と評判が良かった。参考価格についても、”3000円/kg”、”2000円/1缶”が提示された。日本での受け入れ可能性については、試飲した2名のバイヤーが両名とも、バイヤー以外についても13名中9名が”ある”と回答した。パッケージについては、”サイのパッケージがよい”という肯定的意見と、”洗練されていない、紙の質が良くない”という否定的意見がそれぞれ1件ずつあった。

05-KE-01-02A Eastern Produce Kenya CTC緑茶 Withered

本商品は3月10日(展示会3日目)の午前中に試飲提供を行い、9件のアンケート回答を得た。品質については、”美味しい”、”飲みやすい”という回答と、”まずい”、”変な味”という両方の回答があった。日本での受け入れ可能性については、試飲した1名のバイヤーが”ある”と答え、バイヤー以外についても”ある”、”なし”がそれぞれ半数の4名ずつにわかれた。緑茶は目を引きやすく多くの人が集まった。コメントも比較的多く得られた。

05-KE-01-05 Eastern Produce Kenya CTC紅茶PFD

本商品は3月10日(展示会3日目)の午後に試飲提供を行い、3件のアンケート回答を得た。バイヤーの回答者はいなかったが、回答したバイヤー以外の3名全員が、日本での受け入れ可能性が”ある”と回答したが、”紅茶らしさ、香りがうすい”との意見があった。

05-KE-02-04 Gold Crown Beverages Kericho Gold Premium Tea Blend

本商品は3月9日(展示会2日目)の午前中に試飲提供を行い、5件のアンケート回答を得た。バイヤーの回答者はいなかった。”美味しい”、”飲みやすい”という回答が多かったが、紅茶を担当した試飲提供者、アンケート作業者とも、提供した時間帯では人気は今ひとつとの感想であった。日本での受け入れ可能性については、3名が”ある”と回答した。既に日本にある商品との比較としては、”インパクトがない”、”もっとケニアらしさを出した方がいい”等の意見があった。

05-KE-03-01 James Finlay CTC紅茶PF1

本商品は3月10日(展示会3日目)の午後に試飲提供を行い、5件のアンケート回答を得た。バイヤーの回答者はなく、”美味しい”、”飲みやすい”という回答と、”まずい”、”渋い”という両方の回答があった。日本での受け入れ可能性については、”ある”、”なし”がそれぞれ3名、2名ずつにわかれた。”アフリカ産をPRしていけば興味を引きそう”との意見が2名からあった。

05-KE-04-01 Kenya Nut Out of Africa

本商品は3月8日(展示会初日)の午後に試飲提供を行い、9件のアンケート回答を得て、うち1件がバイヤーであった。”美味しい”、”飲みやすい”という回答が多かったが、同時に”香りがうすい”、”インパクトがない”との指摘もあった。バイヤーからは、”4000 円/kg”の参考価格が得られた。日本での受け入れ可能性については、試飲した1名のバイヤーが”ある”と答え、バイヤー以外についても8名のうち5名が”ある”と回答した。特徴があまりないという理由により、ブレンド茶としての利用を示唆するコメントがあった。

05-KE-05-12 KTDA FBOP

本商品は3月11日(展示会最終日)の午後に試飲提供を行い、9件のアンケート回答を得た。このうち2件がバイヤーであった。”美味しい”、”強めの味でお茶らしい”という回答が多かった。日本での受け入れ可能性については、試飲した2名のバイヤーが両名とも”ある”と答え、取扱いについても両名が希望した。参考価格としては”1000 円/kg”が得られた。バイヤー以外も7名のうち5名が日本での受け入れ可能性が”ある”と回答した。パッケージデザインについては、”あまり色が派手でないものが良い”、”アジアに近い、輸入品っぽい”とのコメントが1件ずつ得られた。

05-KE-05-13 KTDA OP

本商品は3月11日(展示会最終日)の午前中及び午後に試飲提供を行い、24件のアンケート回答を得た。このうち3件がバイヤーであった。”美味しい”、”飲みやすい”という回答が多かった。また”あっさり”と感じた人もいれば、”クセがある”と感じた人もいたようであった。日本での受け入れ可能性については、試飲した3名のバイヤーのうち2名、バイヤー以外についても21名中13名が”ある”と答えた。パッケージデザインについては、”色、鮮やかさが無い”、”独自性がない”とのコメントと”イメージ通り”との意見があった。また、”ケニア色を出せるかどうかの差別化が難しい”、”飲みやすいので食事に合いそう”、”お店に出したい”等のコメントがあった。

05-KE-05-14 KTDA BOP

本商品は3月9日(展示会2日目)の午後に試飲提供を行い、7件のアンケート回答を得た。このうち1件がバイヤーであった。”美味しい”という回答もあったが、既に日本にある食品との比較においては、”日本の方が美味しい”、”かわらない”等の意見があり、その他のコメントほとんど得られなかった。

05-KE-06-12 Kenya Tea Packers Ginger

本商品は3月8日(展示会初日)の午後に試飲提供を行い、3件のアンケート回答を得た。バイヤーはいなかった。本商品は、Gingerの風味がある紅茶であり、”美味しい”という回答もあったが、”渋い”、”飲みにくい”との回答があり、好みが別れるようであった。”後味のジンジャーを押さえるとよい”とのコメントもあった。パッケージデザインについては、”アフリカらしくてよい”とのコメントがあった。

05-KE-07-03 Kikuyu Highland Tea

本商品は3月11日(展示会最終日)の午後に試飲提供を行い、12件のアンケート回答を得た。本商品はティーバックタイプである。1名のバイヤーは”おいしい”と回答し、購入価格としては、400～500円/kgを挙げ、”価格が合えば取扱いたい”と述べた。バイヤー以外の4名については、”美味しい”、”飲みやすい”が多かったと同時に、”インパクト弱い”、”ふつう”といった回答もあった。

05-KE-08-02 Melvin Marsh International Cinnamon Flavoured Tea

本商品は3月10日(展示会3日目)の午後に試飲提供を行い、2件のアンケート回答を得た。バイヤーはいなかったが、2名とも”美味しい”、”日本で受け入れられる”と回答した。アンケート回答は少なかったが、紅茶を担当した試飲提供者、アンケート作業者とも、提供した時間帯では人気が一番あったとの感想であった。

05-KE-09-01 Rals Food International Darrec Cardamon Chai

本商品は3月8日(展示会初日)の午後に試飲提供を行い、2件のアンケート回答を得た。バイヤーはいなかった。カルダモン風味のある紅茶であり、評価も1名ずつ”美味しい”と”飲みにくい”に別れた。”スパイスきすぎ、シンプルな味がよい”、”若い世代には受け入れられるかも”とのコメントがあった。試飲者の反応としては、男性よりも女性の方が好反応を示していたようにみられた。

05-KE-10-02 Tanjal Investments CTC紅茶リーフ

本商品は3月11日(展示会最終日)の午後に試飲提供を行い、2件のアンケート回答を得た。バイヤーはいなかった。品質に対する質問では、”まずい”、”個性なし”、”香りなし”との評価であった、日本にある紅茶との比較の質問では、”独自においしい”との発言もあった。パッケージデザインについては、”小さい方がよい”、”かわいくない”とのコメントがあった。

05-KE-12-02 Uniliver Tea Kenya 緑茶

本商品は3月9日(展示会2日目)の午後に試飲提供を行い、8件のアンケート回答を得た。バイヤーはいなかった。品質に対する質問では、”美味しい”、”飲みやすい”といった意見があり、おおむね好評であった。日本での受け入れ可能性については、6名が”ある”と回答していた。日本にある紅茶との比較についても、”美味しい”や”日常的に飲める感じ”とのコメントがあった。紅茶を担当した試飲提供者、アンケート作業者とも提供した時間帯では人気が一番あったとの感想であった。

05-TZ-01-01 Kibena Tea Kibena Tea

本商品は3月8日(展示会初日)の午前中に試飲提供を行い、5件のアンケート回答を得た。バイヤーの回答は1件あった。品質に対する質問では、“美味しい”、“飲みやすい”といった肯定的な意見と、“飲みにくい”、“苦い”と否定的な意見の両方があった。おおむね好評であったが、“受け入れられないことはないだろうが、差別化が難しい”とのコメントもあった。

05-TZ-02-01 Mufindi Tea Company PF1 Itona Tea Estate

本商品は3月8日(展示会初日)の午前中に試飲提供を行い、9件のアンケート回答を得た。バイヤーの回答はなかった。日本での受け入れ可能性については、“ある”、“なし”がそれぞれ6名、3名にわかれた。“アフリカという特色を出した飲み方を提案すべき”とのコメントがあった。

05-TZ-02-02 Mufindi Tea Company PF1 Luponde Tea Estate

本商品は3月11日(展示会最終日)の午前中に試飲提供を行い、15件のアンケート回答を得た。バイヤーの回答はなかった。品質に対する質問では、“美味しい”、“飲みやすい”、“良い香り”といった意見があり好評であった。日本での受け入れ可能性については、12名が“ある”と回答した。日本にある紅茶との比較についても、おおむね好評であったが、“個性的”と“特徴がない”と意見が分かれていた。

05-TZ-04-02 Tanzania Tea Packers TATEPA

本商品は3月11日(展示会最終日)の午前中に試飲提供を行い、アンケート回答はバイヤー以外の1件のみが得られた。品質に対する質問では、“美味しい”、“さっぱり、あっさり、渋みがない”という評価であった。

05-TZ-05-01 Uniliver Tea Tanzania CTC紅茶PF1

本商品は3月11日(展示会最終日)の午前中及び午後に試飲提供を行い、20件のアンケート回答を得た。このうち2件がバイヤーであった。“美味しい”、“飲みやすい”という回答や“香り”“や”後味“に関するコメントがあった。日本での受け入れ可能性については、2名のバイヤーが“ある”と回答した。バイヤー以外では、“ある”、“なし”がそれぞれ11名、6名にわかれた。日本にある紅茶との比較についても、“美味しい”との回答が7件ある一方、“まずい”という回答も2件あった。パッケージデザインについては、“アフリカのイメージがない”、“このまま日本で売るべき”等、様々なコメントがあった。

05-KE-05-04 KTDA シルバーティップ

本商品は展示会開催日全日にわたって少しずつ試飲提供を行い、17 件のアンケート回答を得たがバイヤーはいなかった。品質については、“美味しい”、“飲みやすい”という回答のほか、他の紅茶にはほとんどなかった“高級感”というコメントもあった。日本での受け入れ可能性については、12 名が“ある”と回答した。日本にある紅茶との比較については、様々なコメントがあったが、ほとんどが肯定的なものであった。紅茶を担当した調査作業員も、人気があった商品としてシルバーティップを挙げており、試飲提供者は、“見た目もめずらしく、これなんですか、と人が寄ってくるし、飲みやすいと評判がよかった”との感想を述べた。

Tea Research Foundation 高抗酸化成分茶

本商品は3月9日(展示会2日目)の午前中に試飲提供を行い、3件のアンケート回答を得た。バイヤーはいなかった。“美味しい”、“舌触りがよい”といった回答があった。アンケート回答は少なかったが、紅茶を担当した試飲提供者、アンケート作業員とも、提供した時間帯(3月9日午前中)では人気が一番あったとの感想があった。

(v) 各商品の集計個表

05-KE-01-01

Eastern Produce Kenya

CTC紅茶PF1

収集数 : 11

1. 品質

①バイヤー (2) 美味しい (2) 飲みやすい (1)
②バイヤー以外 (9) 美味しい (4) 飲みやすい (4) 良い香り (2) 悪い香り (1) 水の色が濃い (2) 薄い (1) こくがない (1) 色がよい (2) すっきり・さっぱり (1) 可もなく不可もなく (1) きめが細かい (1) 烏龍茶や中国茶みたい (1)

2. 紅茶の購入価格 (バイヤー)

2000円/1缶 (1) 3000円/Kg (1)

3. 現在はどこの産地の商品を取り扱っているか (バイヤー)

インド (1)

4. なぜ、その産地の物を取り扱っているか (バイヤー)

信頼できる (1)

5. 紅茶を取り扱う上で重要視する事は何か (バイヤー)

産地 (2) 品質 (1) 価格 (1) 安定供給 (1)

6. 日本で受け入れられるか

①バイヤー

はい(2)

(理由)

味(1) 商品自体が珍しい(1)

②バイヤー以外

はい(9)

(理由)

味(1) 色(2) 商品自体が珍しい(1)

アフリカのイメージがある-キリン・ゾウ(1)

アピール次第(1) くせがなく飲みやすい(1)

オーソドックスな味(1) こくがあった方がよい(1) 価格次第(1)

7. これらの食品を取り扱いたい(バイヤー)

はい(1)

(理由)

おいしい

8. 既に日本にある食品と比べてどうか(バイヤー以外)

味 : 美味しい(6) 味が違う(1) 違いはない(1) シンプル素材(1)

におい : 良いにおい(3)

色 : よい(1) 少し茶色っぽい(1)

パッケージデザイン:サイのパッケージがいい(1)

洗練されていない 紙の質良くない(1)

その他 :

欧州で取引したい(1)

チャイで良い味(1)

なぜアフリカじゃないといけないのか?特色を出していくべき(1)

冷してもおいしいのかな?(1)

安価であれば、日常的に飲むものとしてはよいかもしれない(1)

05-KE-01-02A

Eastern Produce Kenya

CTC緑茶 Withered

収集数 : 9

1. 品質

①バイヤー(1)
美味しい(1)

②バイヤー以外(8)
美味しい(3) まずい (1)
飲みやすい (2)
良い香り (2) 悪い香り (1)
水の色が薄い (1)
重い味. しぶみが多い(1) 葉草の形によるのでは(1)
緑茶じゃないし紅茶じゃない(1)
緑茶のイメージない・ケニアの変な味(1)
うすい(1)

2. 紅茶の購入価格(バイヤー)

該当データ無し

3. 現在はこの産地の商品を取り扱っているか(バイヤー)

中国(1)

4. なぜ、その産地の物を取り扱っているか(バイヤー)

中国茶が好き(1)

5. 紅茶を取り扱う上で重要視する事は何か(バイヤー)

品質(1)

6. 日本で受け入れられるか

①バイヤー

はい(1)

(理由)

味(1) 商品自体が珍しい(1)

②バイヤー以外

はい(4)

(理由)

味(2) におい(1) 色(1) 商品自体が珍しい(1) 日本人向きの味(2)
作っている人がわかれば(1)

いいえ(4)

(理由)

味(1) 商品自体が珍しい(1) 対象をきめるべき(1) なじみがない(1)

7. これらの食品を取り扱いたい(バイヤー)

研究が必要(1)

8. 既に日本にある食品と比べてどうか(バイヤー以外)

味： 美味しい(2) まずい(1) 味が違う(1) 日本茶ジャンルとしてハーフ
ティー(1)

におい： 良いにおい(2)

色： なじみのある色(2) イメージない(1)

その他：

シルバー中国茶、入れにくい(1)

お茶-ケニアのイメージなし(1) ストーリー性必要(1)

特徴をどう出すか・インド、スリランカと違う点を出すべき(1)

判断できるほど飲んでいない(1)

05-KE-01-05

Eastern Produce Kenya

CTC紅茶PFD

収集数 : 3

1. 品質

①バイヤー (0)

②バイヤー以外 (3)

飲みやすい (1)

良い香り (1)

水の色が薄い (1)

特徴がない (2)

紅茶らしくない (1)

2. 紅茶の購入価格 (バイヤー)

該当データ無し

3. 現在はどこの産地の商品を取り扱っているか (バイヤー)

該当データ無し

4. なぜ、その産地の物を取り扱っているか (バイヤー)

該当データ無し

5. 紅茶を取り扱う上で重要視する事は何か (バイヤー)

該当データ無し

6. 日本で受け入れられるか

①バイヤー
該当データ無し

②バイヤー以外
はい(3)
(理由)
味(1)
どちらかというと「緑茶」という印象(1)
価格次第(1)
自然な感じ、アフリカならではの(1)
マニア向けかもしれない(1)

7. これらの食品を取り扱いたいのか(バイヤー)

該当データ無し

8. 既に日本にある食品と比べてどうか(バイヤー以外)

味 : 美味しい(1) 目新しい(1) 個性的(1) 普通(1)
におい : 良いにおい(2)
色 : まあまあ(1)
その他 :
紅茶らしさ、香りが薄い(2)

05-KE-02-04

Gold Crown Beverages Kericho Gold Premium Tea Blend

収集数 : 5

1. 品質

①バイヤー (0)

②バイヤー以外 (5)

美味しい (4)

渋い (1)

飲みやすい (3)

良い香り (2)

水の色が濃い (1)

あっさり・さっぱり (1)

苦みがある (1)

渋いが良い (1)

2. 紅茶の購入価格 (バイヤー)

該当データ無し

3. 現在はこの産地の商品を取り扱っているか (バイヤー)

該当データ無し

4. なぜ、その産地の物を取り扱っているか (バイヤー)

該当データ無し

5. 紅茶を取り扱う上で重要視する事は何か (バイヤー)

該当データ無し

6. 日本で受け入れられるか

①バイヤー
該当データ無し

②バイヤー以外

はい (3)
(理由)
味 (1)
飲みやすい (1)
渋くなければ良い (1)

いいえ (1)
(理由)
味 (1)
ケニアのイメージがあまりない (1)

7. これらの食品を取り扱いたい (バイヤー)

該当データ無し

8. 既に日本にある食品と比べてどうか (バイヤー以外)

味 : さっぱり (1) 苦みがある (1) 濃い (1) 日本の方がマイルド (1)
におい : 良いにおい (2)
色 : 赤みがある (1) 濃い (1)
パッケージデザイン : 良い (2) もっとケニアらしさを出した方がよい (1)
インパクトがない・地味 (2)
その他 :
肉料理の後ならよい (1)

05-KE-03-01

James Finlay CTC紅茶PF 1

収集数 : 5

1. 品質

①バイヤー (0)

②バイヤー以外 (5)

美味しい (2) まずい (1)

渋い (1)

飲みやすい (3)

良い香り (1)

水の色はきれい (1)

香りが弱い (1)

2. 紅茶の購入価格 (バイヤー)

該当データ無し

3. 現在はこの産地の商品を取り扱っているか (バイヤー)

該当データ無し

4. なぜ、その産地の物を取り扱っているか (バイヤー)

該当データ無し

5. 紅茶を取り扱う上で重要視する事は何か (バイヤー)

該当データ無し

6. 日本で受け入れられるか

①バイヤー

該当データ無し

②バイヤー以外

はい(3)
(理由)
味(1)
におい(1)
飲みやすい(1)
すっきりしている(1)
高級感や目新しさはある(1)

いいえ(2)
(理由)
味(1)
渋い(1)
香り(1)

7. これらの食品を取り扱いたいのか(バイヤー)

該当データ無し

8. 既に日本にある食品と比べてどうか(バイヤー以外)

味 : 美味しい(1) まずい(1) 味が違う(1) ミルクティーならよい(1)
新しいものを開発すればよい(1) あっさりしている(1)
個性がない(1) 後味が渋い(1)
におい : 良いにおい(1)
色 : きれい(3)
その他 :
「アフリカ」産をPRしていけば、興味をひきそう(2)

05-KE-04-01

Kenya Nut Out of Africa

収集数 : 9

1. 品質

①バイヤー (1)
美味しい(1)
香りがあまりないがこくがある(1)

②バイヤー以外 (8)
美味しい (8)
飲みやすい (4)
良い香り (1)
やさしい・やわらか (1)
香りがうすい (1)
渋みがない (1)

2. 紅茶の購入価格(バイヤー)

4000円/Kg (1)

3. 現在はこの産地の商品を取り扱っているか(バイヤー)

スリランカ (1) アフリカ (1)

4. なぜ、その産地の物を取り扱っているか(バイヤー)

品質がよい (1)

5. 紅茶を取り扱う上で重要視する事は何か(バイヤー)

品質 (1)

6. 日本で受け入れられるか

①バイヤー
はい (1)
(理由)
味 (1)

②バイヤー以外

はい(5)

(理由)

味(3) 値段や売り方次第(2) まろやか、飲みやすい(1)

特色がない(2) イメージがわる(1) ブレンドとして(1)

いいえ(1)

(理由)

インパクトがない(1)

7. これらの食品を取り扱いたい(バイヤー)

はい(1)

(理由)

おいしい

8. 既に日本にある食品と比べてどうか(バイヤー以外)

味 : 美味しい(4) 渋みがない(3) 同じ感じ(1) わからない(2)

その他 :

珍しい(1)

アフリカらしさがほしい(1)

ブレンドとして(1)

05-KE-05-12
KTDA FBOP

収集数：9

1. 品質

①バイヤー(2)

美味しい(2) 飲みやすい(1) 良い香り(1)
水の色が濃い(1) 色がよい(1)

②バイヤー以外(7)

美味しい(2) 渋い(2) 飲みやすい(3)
良い香り(1) 水の色が濃い(1)
苦い(4)、良い意味で強めの味でお茶らしい(2)
香りが少ない(2) まろやか(1)

2. 紅茶の購入価格(バイヤー)

1000円/Kg (1)

3. 現在はこの産地の商品を取り扱っているか(バイヤー)

スリランカ(1)

4. なぜ、その産地の物を取り扱っているか(バイヤー)

茶葉の形がハートでおもしろいから(1)

5. 紅茶を取り扱う上で重要視する事は何か(バイヤー)

品質(1)

6. 日本で受け入れられるか

①バイヤー

はい(2)
(理由)
味(1) におい(1) 飲みやすい(2)

②バイヤー以外

はい(5)

(理由)

味(2) におい(1) 日本人は苦いもの好きなので(1)

くせがない(3) 香りがすくないのでもっと強い方がいい(1)

見た目がよい(1) 香りがよい(1)

いいえ(1)

(理由)

特徴がない(1)

7. これらの食品を取り扱いたい(バイヤー)

はい(2)

(理由)

卸価格による(1)

知名度が上がれば売れそう(1)

8. 既に日本にある食品と比べてどうか(バイヤー以外)

味 : 美味しい(1) 味が違う(2) まろやか(1) 受け入れられる味(1)
目ためより、さわやか・高級感はある(1) ちょっと劣る(1)
わからない(1)

におい : 良いにおい(1)

色 : 茶色ぽい(1) 鮮やか(1) 少し薄い(1)

パッケージデザイン : あまり色が派手でないものが良い(1)
アジアに近い・輸入品ぽい(1)

その他 :

においは大丈夫・気にならない(1)

特徴のある香り・しかしうすい(1)

1. 品質

①バイヤー(3)

美味しい(1) 渋い(1) 水の色が薄い(1)
 さっぱりしていて初めてのテイスト(1)
 香りがよい(1)

②バイヤー以外(21)

美味しい(6) 飲みやすい(9) 良い香り(4)
 水の色が濃い(1) 水の色が薄い(1)
 味がうすい(3) ふつう・特にinpackなし(1)
 すっきり・くせがない(4) 香りがいい(3)
 くせがある・においが異なる(1) ルイボスと紅茶のあいの子みたい(1)
 なつかしい感じ(1) しぶみは少ない(1)

2. 紅茶の購入価格(バイヤー)

100~200円/100g (1)
 1000円/箱3缶 (1)
 2500円/800g (1)

3. 現在はこの産地の商品を取り扱っているか(バイヤー)

インド(1) スリランカ(1) 台湾(1) 日本(2)

4. なぜ、その産地の物を取り扱っているか(バイヤー)

品種(1) こだわり(1)

5. 紅茶を取り扱う上で重要視する事は何か(バイヤー)

産地(2) 品質(2) 価格(1)

6. 日本で受け入れられるか

①バイヤー

はい(2)
 (理由)
 味(1)

②バイヤー以外

はい(13)

(理由)

味(8) 商品自体が珍しい(2)

クセがない・のみやすい(4)

価格しだい・安ければ(1)

紅茶とお茶の中間・特に紅茶という感じがしない(1)

iceでもいけそうな感じ(1)

コンデションによって味がかわるので取扱い難しい(1)

渋くない(1)

いいえ(2)

(理由)

日本は良いものを好み安い、量はダメ、味香りがよければ売れる(1)

一般的でめずらしがられるだけ(1)

7. これらの食品を取り扱いたいのか(バイヤー)

はい(1)

いいえ(2)

8. 既に日本にある食品と比べてどうか(バイヤー以外)

味 : 美味しい(6) 味が違う(1) かわらない(5) マイルド(1)

におい : 良いにおい(5) フレーバーがちがう(1) お茶のようなにおい(1)

色 : うすい(2) きれい(1) ふつう(2) 濃すぎる(1) 澄んでいる(1)

パッケージデザイン: 色、鮮やかさがいい(1) インドぽくない方がよい(1)
イメージ通り(1) 独自性がない(1)

その他 :

香りや特徴が弱いのもっと欲しい(6)

「ケニア」色を出せるか・どうか 差別化難しい(2) 味は十分にある(1)

アフリカでなくケニアはcoffeeのイメージ強い(1)

値段が安くないのでは(1) のみやすいので食事にあいそう(1)

くせがある(1) フレーバーTeaが多い中でスタンダード(1)

フルーティーな感じ(1) お店に出したい(1)

KTDA BOP

収集数 : 7

1. 品質

①バイヤー(1)
飲みやすい (1)
後から渋みがでてくる(1)

②バイヤー以外(6)
美味しい(4) 飲みやすい (2) 良い香り (1)
後に残る感じ(1)

2. 紅茶の購入価格(バイヤー)

1000円/Kg以下 (1)

3. 現在はこの産地の商品を取り扱っているか(バイヤー)

該当データ無し

4. なぜ、その産地の物を取り扱っているか(バイヤー)

価格が安い(1)

5. 紅茶を取り扱う上で重要視する事は何か(バイヤー)

品質(1) 価格(1)

6. 日本で受け入れられるか

①バイヤー
いいえ(1)
(理由)
緑茶か紅茶か半端な感じ(1)

②バイヤー以外

はい(4)

(理由)

味(4)

商品自体が珍しい(1)

いいえ(1)

(理由)

安くて美味しくないと売れない(1)

7. これらの食品を取り扱いたいのか(バイヤー)

いいえ(1)

8. 既に日本にある食品と比べてどうか(バイヤー以外)

味 : 美味しい(1) 日本の方が美味しい(1) かわらない(2)

におい : 良いにおい(2)

色 : 健康によさそうな色(1) ふつう(1)

05-KE-06-12

Kenya Tea Packers Ginger

収集数 : 3

1. 品質

①バイヤー(0)

②バイヤー以外(3)

美味しい(1) 渋い(2) 飲みやすい(1) 飲みにくい(1)
良い香り(1)
日本人向きではない(1)

2. 紅茶の購入価格(バイヤー)

該当データ無し

3. 現在はこの産地の商品を取り扱っているか(バイヤー)

該当データ無し

4. なぜ、その産地の物を取り扱っているか(バイヤー)

該当データ無し

5. 紅茶を取り扱う上で重要視する事は何か(バイヤー)

該当データ無し

6. 日本で受け入れられるか

①バイヤー

該当データ無し

②バイヤー以外

はい(1)
(理由)
体に良さそう(1)

いいえ(2)
(理由)
味(1)
独特な味・苦みがある(1)

7. これらの食品を取り扱いたいのか(バイヤー)

該当データ無し

8. 既に日本にある食品と比べてどうか(バイヤー以外)

味 : 美味しい(1) 味が違う(1) 後味のジンジャーを押さえると良い(1)
におい : 良いにおい(1)
色 : 良い(1) ふつう(1)
パッケージデザイン: アフリカらしくて良い(1)

05-KE-07-03

Kikuyu Highland Tea ティーバッグ

収集数 : 5

1. 品質

①バイヤー (1)
飲みやすい (1)

②バイヤー以外 (4)
美味しい (2) 飲みやすい (3) 良い香り (2)
くせがなくさっぱり (1)
香りがうすい (1)

2. 紅茶の購入価格 (バイヤー)

400~500円/Kg (1)

3. 現在はこの産地の商品を取り扱っているか (バイヤー)

ネパール (1)

4. なぜ、その産地の物を取り扱っているか (バイヤー)

価格が安い (1) カレーにあう (1) バリエーションがある (1)

5. 紅茶を取り扱う上で重要視する事は何か (バイヤー)

該当データ無し

6. 日本で受け入れられるか

①バイヤー
該当データ無し

②バイヤー以外

はい(3)
(理由)
味(2) におい(1)
普通だから(1)

いいえ(1)
(理由)
味がうすく特徴ない(1)

7. これらの食品を取り扱いたい(バイヤー)

はい(1)
(理由)
価格があれば(1)

8. 既に日本にある食品と比べてどうか(バイヤー以外)

味 : 味が違う(1) 同じ(1)
色 : ふつう(2) きれいでない(1)
パッケージデザイン: 紅茶という感じがしない(1) ふつう(1)
その他:
インパクト弱い(1)
中国茶という感じで紅茶らしくない(1)
香りがあまりない(1)

05-KE-08-02

Melvin Marsh International

Cinnamon Flavoured Tea

収集数 : 2

1. 品質

①バイヤー (0)

②バイヤー以外 (2)

美味しい (2) 飲みやすい (1) 良い香り (2)

2. 紅茶の購入価格 (バイヤー)

該当データ無し

3. 現在はこの産地の商品を取り扱っているか (バイヤー)

該当データ無し

4. なぜ、その産地の物を取り扱っているか (バイヤー)

該当データ無し

5. 紅茶を取り扱う上で重要視する事は何か (バイヤー)

該当データ無し

6. 日本で受け入れられるか

①バイヤー
該当データ無し

②バイヤー以外
はい(2)
(理由)
味(2) におい(2)

7. これらの食品を取り扱いたいのか(バイヤー)

該当データ無し

8. 既に日本にある食品と比べてどうか(バイヤー以外)

味 : 美味しい(2) 苦みや渋みがない(1)
におい : 良いにおい(2)
色 : きれい(1)

05-KE-09-01

Rals Food International Darrec Cardamon Chai

収集数 : 2

1. 品質

①バイヤー(0)

②バイヤー以外(2)

美味しい(1) 飲みやすい(1) 飲みにくい(1) 良い香り(1)
独特(1)
香りになれていない(1)
水の色はちょうどよい(1)

2. 紅茶の購入価格(バイヤー)

該当データ無し

3. 現在はこの産地の商品を取り扱っているか(バイヤー)

該当データ無し

4. なぜ、その産地の物を取り扱っているか(バイヤー)

該当データ無し

5. 紅茶を取り扱う上で重要視する事は何か(バイヤー)

該当データ無し

6. 日本で受け入れられるか

①バイヤー
該当データ無し

②バイヤー以外
はい(1)
(理由)
味(1) におい(1) 色(1)

いいえ(1)

7. これらの食品を取り扱いたい(バイヤー)

該当データ無し

8. 既に日本にある食品と比べてどうか(バイヤー以外)

味 : 濃い(1) スパイスききすぎ、シンプルな味がよい(1)
若い世代には受け入れられるかも(1)

05-KE-10-02

Tanjal Investments CTC紅茶リーフ

収集数：2

1. 品質

①バイヤー (0)

②バイヤー以外 (2)

まずい (1)

個性なし (2)

香りなし (1)

2. 紅茶の購入価格 (バイヤー)

該当データ無し

3. 現在はこの産地の商品を取り扱っているか (バイヤー)

該当データ無し

4. なぜ、その産地の物を取り扱っているか (バイヤー)

該当データ無し

5. 紅茶を取り扱う上で重要視する事は何か (バイヤー)

該当データ無し

6. 日本で受け入れられるか

①バイヤー
該当データ無し

②バイヤー以外
はい(1)
(理由)
味(1)
特徴がない(1)

いいえ(1)
(理由)
魅力がない(1)

7. これらの食品を取り扱いたいか(バイヤー)

該当データ無し

8. 既に日本にある食品と比べてどうか(バイヤー以外)

味 : 独自に美味しい(1)
パッケージデザイン: 小さい方がよい(1) かわいくない(1)

05-KE-12-02

Uniliver Tea Kenya CTC緑茶

収集数 : 8

1. 品質

①バイヤー(0)

②バイヤー以外(8)

美味しい(5) 渋い(1) 飲みやすい(6) 良い香り(3)
水の色が濃い(2)
やわらか、香りがうすい(1)
さわやか(1)
渋い、ブレンドベースか(1)

2. 紅茶の購入価格(バイヤー)

該当データ無し

3. 現在はこの産地の商品を取り扱っているか(バイヤー)

該当データ無し

4. なぜ、その産地の物を取り扱っているか(バイヤー)

該当データ無し

5. 紅茶を取り扱う上で重要視する事は何か(バイヤー)

該当データ無し

6. 日本で受け入れられるか

①バイヤー
該当データ無し

②バイヤー以外

はい(6)
(理由)
商品自体が珍しい(1) あえて、選ぶ程ではない(1)
さっぱり(1) ミルクに合いそう・アイスでもよい(1)
のみやすい(1) 中国茶っぽい(1) 日本茶と差別化を図れば(1)
渋みが日本茶に近い(1)

いいえ(1)
(理由)
うすい、味に深みがない(1)

7. これらの食品を取り扱いたい(バイヤー)

該当データ無し

8. 既に日本にある食品と比べてどうか(バイヤー以外)

味 : 美味しい(4) 味が違う(1) 日常的に飲める感じ(2) うすい(1)
ウーロン茶と紅茶の中間(1) 味が安定している(1)
におい : 良いにおい(1)
色 : もっと「緑」っぽい方がよい(1) 黄色っぽい(2) 良い(1)
その他 :
もっとアピールすべき(1)
飲みやすい(1)

05-TZ-01-01
Kibena Tea CTC紅茶PF1

収集数 : 5

1. 品質

①バイヤー(1)
甘くない(1)

②バイヤー以外(4)
美味しい(3) 飲みやすい(1)
冷めていてよくわからな(1)

2. 紅茶の購入価格(バイヤー)

該当データ無し

3. 現在はどこの産地の商品を取り扱っているか(バイヤー)

インド(1) スリランカ(1)

4. なぜ、その産地の物を取り扱っているか(バイヤー)

旅行のお土産にしたい(1)

5. 紅茶を取り扱う上で重要視する事は何か(バイヤー)

価格(1) 旅行のお土産にしたい(1)

6. 日本で受け入れられるか

①バイヤー
該当データ無し

②バイヤー以外

はい(2)
(理由)
商品自体が珍しい(1)
日本にない(1)
世界中でお茶がはやっている(1)

その他(1)
受け入れられないことはないだろうが、差別化するのは難しい(1)

7. これらの食品を取り扱いたい(バイヤー)

はい(1)
(理由)
南アフリカのお土産品として(1)

8. 既に日本にある食品と比べてどうか(バイヤー以外)

味 : 美味しい(1)
その他 :
新しさがあり面白い(1)
お茶はブームだから受けるのではない(1)

05-TZ-02-01

Mufindi Tea Company PF1 Itona Tea Estate

収集数 : 9

1. 品質

①バイヤー (0)

②バイヤー以外 (9)

美味しい (3) 渋い (3) 飲みやすい (3) 飲みにくい (1)
良い香り (1) 悪い香り (1)
色は良い・独特 (2) 体によさそう (1)
苦い (1) 風味、香りが無い (1) ちょっと赤くウーロン茶みたい
新鮮 (1)

2. 紅茶の購入価格 (バイヤー)

該当データ無し

3. 現在はこの産地の商品を取り扱っているか (バイヤー)

該当データ無し

4. なぜ、その産地の物を取り扱っているか (バイヤー)

該当データ無し

5. 紅茶を取り扱う上で重要視する事は何か (バイヤー)

該当データ無し

6. 日本で受け入れられるか

①バイヤー
該当データ無し

②バイヤー以外

はい(6)
(理由)
味(3) におい(1)
のみやすい(1) 香りをつければ受けそう(1)
少し渋い(1) 特色ない(1)

いいえ(3)
(理由)
渋い(1)
香りがいい(1)
少し焦げた感じ(1)

7. これらの食品を取り扱いたい(バイヤー)

該当データ無し

8. 既に日本にある食品と比べてどうか(バイヤー以外)

味 : 美味しい(4) まずい(2) 変わらない(1) 木の味がする
におい : 良いにおい(3)
色 : きれい(1) もうちょっと赤い方がよい(1)
その他 :
価格次第(1)
アフリカという特色を出した飲み方を提案すべき(1)

05-TZ-02-02

Mufindi Tea Company PF1 Luponde Tea Estate

収集数 : 15

1. 品質

①バイヤー(0)

②バイヤー以外(15)

美味しい(9) 渋い(2) 飲みやすい(9) 良い香り(5) 水の色が濃い(1)
さっぱり、あっさり(2) 味がはっきりしない、淡泊(2)
松でいぶしたお茶に香りが似ている(1)
渋みがない・変わった香り・体に良さそう(1)
濃い・色はきれい(1) 口あたりよい(1) 香りはあまりしない(1)

2. 紅茶の購入価格(バイヤー)

該当データ無し

3. 現在はどこの産地の商品を取り扱っているか(バイヤー)

該当データ無し

4. なぜ、その産地の物を取り扱っているか(バイヤー)

該当データ無し

5. 紅茶を取り扱う上で重要視する事は何か(バイヤー)

該当データ無し

6. 日本で受け入れられるか

①バイヤー

該当データ無し

②バイヤー以外

はい(12)

(理由)

味(9) におい(9) 商品自体が珍しい(1)

特徴がない(2) 好き嫌いがわかれそう(1) おいしい(2)

におい感じない(1) くせがない(2) オーガニックは需要ある(1)

ブランドイメージがない(1) 渋みが少ない(1) 売り出し方が難しい(1)

いいえ(1)

(理由)

特徴がないのでわざわざ輸入するかという感じ(1)

7. これらの食品を取り扱いたい(バイヤー)

該当データ無し

8. 既に日本にある食品と比べてどうか(バイヤー以外)

味 : 美味しい(3) 味が違う(1) 日本より劣ると思えない(1)

ふつう(1) 初めての感じ(1)

におい : 良いにおい(4)

色 : うすい(1) 濃い(1) ふつう(2) もっと赤い方がよい(1)

パッケージデザイン : 良い(1)

その他 :

日本茶にちかい(1)

違和感はない(4)

個性的・濃い・くせがある(1)

特徴がない(2)

見た目はわるくない(1)

香りがうすい(1)

渋みが少なく飲みやすい(1)

05-TZ-04-02

Tanzania Tea Packers

TATEPA

収集数 : 1

1. 品質

①バイヤー(0)

②バイヤー以外(1)

美味しい(1)

さっぱり、あっさり、渋みがない(1)

2. 紅茶の購入価格(バイヤー)

該当データ無し

3. 現在はどこの産地の商品を取り扱っているか(バイヤー)

該当データ無し

4. なぜ、その産地の物を取り扱っているか(バイヤー)

該当データ無し

5. 紅茶を取り扱う上で重要視する事は何か(バイヤー)

該当データ無し

6. 日本で受け入れられるか

①バイヤー
該当データ無し

②バイヤー以外
はい(1)
(理由)
商品自体が珍しい(1)

7. これらの食品を取り扱いたいか(バイヤー)

該当データ無し

8. 既に日本にある食品と比べてどうか(バイヤー以外)

味 : 美味しい(1)
におい : 良いにおい(1)

05-TZ-05-01

Uniliver Tea Tanzania

CTC紅茶PF1

収集数 : 20

1. 品質

①バイヤー(2)

美味しい(1) 飲みやすい(1) 水の色が濃い(1)
味が鋭い(渋み)(1)

②バイヤー以外(18)

美味しい(4) 甘い(1) 飲みやすい(6) 良い香り(4) 悪い香り(1)
水の色が濃い(1)
かわっている(1) 香りにクセがある(1) もものような香り(1)
インドのイメージが強い(1) うまみ・特徴が後からくる(1)
軽くのみやすい・うすい・インパクトが弱い(7)
ストレート良い(1) ごはんの時にもOK(1) 水色良くない(1)

2. 紅茶の購入価格(バイヤー)

該当データ無し

3. 現在はどこの産地の商品を取り扱っているか(バイヤー)

インド(1) スリランカ(1)

4. なぜ、その産地の物を取り扱っているか(バイヤー)

品質がよい(1) 供給が安定している(1)

5. 紅茶を取り扱う上で重要視する事は何か(バイヤー)

品質(1) 安定供給(1)

6. 日本で受け入れられるか

①バイヤー

はい(2)

(理由)

味(1) 商品自体が珍しい(1)

今までにない味(1)

②バイヤー以外

はい(11)

(理由)

味(4) におい(3) 商品自体が珍しい(2)

ブランド志向で売った方がよい(1)

安価なら日常的に家庭で飲めそう・セイロンなどとブレンドなら(1)

のみやすくくせがない(4)

小豆と似ている(1)

いいえ(6)

(理由)

味(2) におい(4)

香りの第一印象が地味・出し方を工夫すべき(2)

一般受けはむずかしいかも(1)

日本人になじむか疑問(1)

香りよくない・安くても×(1)

7. これらの食品を取り扱いたい(バイヤー)

はい(1)

(理由)

おいしい(1)

8. 既に日本にある食品と比べてどうか(バイヤー以外)

味 : 美味しい(7) まずい(2) 味が違う(2) お茶自体が強い(1)
日本の紅茶よりもサッパリしている(1) くせがない、個性がない(2)
わからない(1)

におい : 良いにおい(9) くさい(1)

色 : よい(1) ふつう(5) もう少し赤がほしい(2)

パッケージデザイン: アフリカのイメージやインパクトが無い(2)

カラフル(1) 黄色が強い(1)

缶ならよい・シンプルだが少しチープかな→贈りものに

は向かない(1) このままで日本で売べき(1)

日本のものと以ている(1)

その他 :

市場飽和状態・最初に売れるまでどうするか?(1)

弱い(1) 水によってかわるのでなんともいえない(1)。

管理方法知りたい(1)

シルバーティップ

収集数 : 17

1. 品質

①バイヤー(0)

②バイヤー以外(17)

美味しい(10) 渋い(1) 飲みやすい(6) 高級感(3)
良い香り(7) 水の色が濃い(2)
はなやかな香り(1) ふつうの味、うすい(1)
軽い・口あたりが良い(1) 食事にあいそう(1)
さっぱりしておいしい(3) 良い水を使っているか?
刺激があった(良い意味で) 今までにない感じ(1)

2. 紅茶の購入価格(バイヤー)

該当データ無し

3. 現在はこの産地の商品を取り扱っているか(バイヤー)

該当データ無し

4. なぜ、その産地の物を取り扱っているか(バイヤー)

該当データ無し

5. 紅茶を取り扱う上で重要視する事は何か(バイヤー)

該当データ無し

6. 日本で受け入れられるか

①バイヤー
該当データ無し

②バイヤー以外

はい(12)

(理由)

味(4) におい(1) 商品自体が珍しい(2)

香りがいい(2) アフリカ産地のイメージ戦略(1)

葉っぱの見た目がきれい(2) Whiteだから(1)

中国的イメージ(1) くせがない(2) おいしい(1) 広く受け入れられる(2)

紅茶に近い・料理にもつかえる(1)

いいえ(3)

(理由)

日本人が普通にイメージする紅茶の味ではない為(1)

合わせずらい(1)

スリランカ・インドのものがある(1)

7. これらの食品を取り扱いたい(バイヤー)

該当データ無し

8. 既に日本にある食品と比べてどうか(バイヤー以外)

味 : 美味しい(5) 味が違う(3)
強くない・まろやか(2) うすい(1) 日本茶的感覚(1)
SilverTipとしてふつうに美味しい(2) ストレートがよい(3)
今までにない感じ→香りより味(1)
興味がわく・めずらしい・見た目ちがう(1) 同じ(1)

におい : 良いにおい(5)

色 : 良い

その他 :
紅茶より緑茶に近い(2) 比較した上での優劣は感じない(1)
中国茶に近い・入れ方むずかしい(1) 高級な感じ(1)
シルバーチップ・ハーブティーの一種として売ったらいい(1)
緑茶よりおだやか(1) まろやか、生っぽいかんじ(1)
今は香り先行が多い・味が質素でほかと競合しないのでは(1)
香りがないのでさみしい(1) 違和感がない(1)

高抗酸化成分茶 Tea Research Foundation

収集数 : 3

1. 品質

①バイヤー (0)

②バイヤー以外 (3)

美味しい (1) 渋い (1)
香りがうすい (2)
色はよい (1)

2. 紅茶の購入価格 (バイヤー)

該当データなし

3. 現在はこの産地の商品を取り扱っているか (バイヤー)

該当データなし

4. なぜ、その産地の物を取り扱っているか (バイヤー)

該当データなし

5. 紅茶を取り扱う上で重要視する事は何か (バイヤー)

該当データなし

6. 日本で受け入れられるか

①バイヤー
該当データなし

②バイヤー以外
はい(2)
(理由)
舌触りがよい(1)
渋みは茶文化と通じるのでは(1)

7. これらの食品を取り扱いたいのか(バイヤー)

該当データ無し

8. 既に日本にある食品と比べてどうか(バイヤー以外)

味 : 特徴がある(1) デリケートでない(1)
その他 :
若い人には受けるかも(1)

Dispatch of Expert

1 . Tea Experts' Report on East African Black Tea

1.0 Summary

Africa—led by Kenya—is the fourth largest producer of tea in the world after India, China, and Sri Lanka. Despite the low name recognition of African tea in Japan, Africa also shares the top spot with Sri Lanka as the largest tea exporter.

There are several reasons for African tea's weak position in Japan: almost all African tea is CTC black tea, which is not well known in Japan; the volume of black tea consumed in Japan has remained flat; the Japanese tea industry has little interest in African tea; and the African tea industry itself has demonstrated little enthusiasm for selling in the Japanese market.

However, many aspects of East African tea are superior to Asian tea. East African tea, and especially Kenyan tea, does not have to contend with pests because it is cultivated at high altitudes, and it boasts almost 100 years of pesticide-free cultivation. They also harvest the bud and first two leaves of the shoot by hand, and year-round production results in stable quality.

Given that there is a catechin boom underway and that companies and consumers are increasingly concerned about pesticide residue and traceability, the vast pesticide-free tea fields of East Africa are a tremendous asset.

While African tea will undoubtedly attract much attention in Japan in the future, we are certain that current JETRO efforts in FOODEX2005 will accelerate this interest.

At FOODEX2005 we will introduce CTC black tea as East Africa's main product and the final products of tea packers. We will emphasize East Africa's 100 years of pesticide-free cultivation, its practice of harvesting the bud and the first two leaves of the shoot by hand, and its recent efforts to produce other teas, such as green tea and semi-fermented tea. We believe that the enormous, untouched tea fields of Africa will have tremendous appeal to the Japanese tea industry.

2.0 The Japanese Tea Market and the Potential for African Tea

2.1 The Size of the Japanese Tea Market

Japan consumes roughly 140,000 to 150,000 tons of tea per year, including 90,000 tons of green tea produced domestically, 30,000 to 40,000 tons of imported green tea and semi-fermented tea, and 16,000 to 18,000 tons of black tea. Compared with the growing consumption of imported green tea and semi-fermented tea, however, the amount of black tea consumed in Japan has grown only slightly.

2.2 Safety

Traceability (i.e., pesticides and labeling) is becoming an issue even in the Japanese tea industry due to consumer fears of pesticide residue and the unethical practices of some companies.

2.3 Promising Products

Although African tea produced by the CTC method will probably be the most successful, the following products also stand a good chance of success in Japan when looking at the overall tea market.

2.3.1 Catechin Extract

The main ingredient of tea is catechin, and past research has shown that catechin is an effective antioxidant that fights bacteria and burns fat. Sales of tea fortified with catechin took off starting in 2003, and in 2004 demand for catechin-extract tea, instant tea, and domestically-produced tea grew across the board. Catechin diet supplements in pill form are also sold on the market.

Incidentally, imports of Kenyan instant tea started in 2003, and in 2004 over 200 tons were imported, suddenly making Kenya the largest exporter of tea to Japan.

2.3.2 Instant Tea

In Japan, Europe, and North America, changes in lifestyles have made the convenient tea bag more popular than the traditional loose-leaf black tea. Instant tea extracted from tea leaves and then dried has been available for some time and shows promise as a product in tea bag form as well. There are significant merits to processing instant tea at the local production area, including the disposal of tea dregs, the transportation and distribution of products, and pricing.

2.3.3 Non-Fermented Tea (Green Tea), Semi-fermented Tea (Oolong Tea)

Japan imports more than twice as much green tea and oolong tea as black tea. China is the leading exporter to Japan, followed by Taiwan, Brazil, and Vietnam, and although Japan imports black tea from Sri Lanka, India, and Indonesia, it does not import much tea from African nations. Despite uncertainties about types of tea, production technology, and quality, if African green tea and oolong tea can be made into viable commercial products, they will rapidly gain market share.

2.3.4 Organically Grown Tea

There are just four companies—one each in Zimbabwe, South Africa, Kenya, and Tanzania—that currently produce organically grown tea on the African continent. Given safety and scarcity issues, organically grown African tea is highly marketable.

2.3.5 Fair Trade

African tea companies play a major role in providing employment opportunities and welfare to the region's residents. One company in Tanzania is officially registered with Fair-trade Labeling International (FLO) in Germany in conjunction with organic cultivation, and is contributing to local communities by building hospitals, schools, and water facilities in the local areas.

Consumers are very likely to accept this way of doing business as concern about fair trade has risen in Japan as well.

3.0 Problems and Solutions for Companies Entering the Japanese Market

3.1 African Tea Imports

Kenya and Tanzania together produce 13% of the world's tea, and the added value of their tea-growing practices—such as pesticide-free cultivation and handpicking tea leaves—is internationally recognized. The name recognition of African tea is low in Japan, however, and despite no difference in price, the volume of tea imported from Africa is at most 20% that of Sri Lanka, and at most 50% that of India.

Source: 2003 Import Results (Bulk Tea): Sri Lanka 8,300 tons, India 3,160 tons, Kenya 1,400 tons, Tanzania 9 tons, world total 16,560 tons

3.2 Demand for CTC Black Tea

Sixty percent of the world's black tea is produced using the CTC method. CTC black tea is popular in India and Sri Lanka and accounts for almost 100% of the black tea produced in Africa. In Japan, however, strong CTC black tea is not popular because many Japanese do not put sugar in their tea and only roughly half use milk. Although imports of Kenyan black tea for use in tea bags and other blended products is on the rise of late, the total import volume of black tea is less than 10%.

African teas, including CTC black tea, need to be marketed to the general consumer in Japan, but this will not be enough to compel a big increase in demand. Rather, if beverage makers use African tea in their products, we expect that the volume consumed will increase dramatically. African tea will also attract more attention as a tea producing region by creating a brand name, like Java Tea of Indonesia.

3.3 The Story Behind the Tea and Brand Names

Ceylon tea, Uva, Dimbula, Kandy, and the Indian provinces of Darjeeling and Assam are well known tea growing and production areas.

When we visited the Kenya Tea Development Agency (KTDA) and Tea Board, we told their representatives of the necessity to create a story and brand for each tea based on the production area and character of the tea, rather than simply calling all 300,000 tons “Kenyan black tea.” The African representatives recognized this need and promised to address this issue.

3.4 Distance Handicap

African countries are twice as far from Japan as India and Sri Lanka, which creates a competitive disadvantage.

In contrast, communications in the production areas have taken a dramatic leap forward. All of the tea factories in Kenya and Tanzania have Internet connectivity, and their drivers all carry mobile phones.

In addition, everyone in Kenya and Tanzania spoke English.

3.5 Support from Local Government Agencies

We reconfirmed Kenya's and Tanzania's pesticide-free tea cultivation on this trip.

Government agencies such as the Tea Board should promote the characteristics of African tea to the Japanese market, including the clean production of tea through pesticide-free cultivation and the practice of harvesting the bud and the first two leaves of the shoot by hand (facts known at the state government level).

Fortunately, Kenya's pesticide-free tea cultivation has been certified by tea associations in Germany, England, and Japan, each of whom individually conducted inspections of Kenyan tea for pesticide residue. The Kenya Tea Board has received written confirmation regarding its pesticide free cultivation, and they promised us that such evidence will be furnished at FOODEX2005.

3.6 Tea Products Other Than CTC Black Tea

Despite signs that Kenya and Tanzania will produce CTC green and black tea and green tea by orthodox production methods, they have do not have the know-how to produce tea other than CTC black tea, nor do they have the taste for evaluating products.

It is therefore necessary to give technical guidance, introduce machinery and equipment from Japan and China, and increase the skill of interested persons in sensory evaluation so that their tea products will be accepted in the Japanese market.

We do not believe that African green tea or semi-fermented tea will be immediately accepted by the Japanese market, but it would be wonderful if new distribution routes for these teas could be found through introduction to the Japanese tea industry. If some positive results can be achieved with African tea, the likelihood of selling African green tea in other countries is high because the EU and U.S. have mostly turned their backs on Japanese green tea due to differences in pesticide standards.

3.7 Final Products (loose leaf tea, flavored tea, tea bags)

Unfortunately most of the final products produced in Africa do not satisfy the Japanese market's standards of final product design, packaging, or quality. These final products may not sell in the main market as the tea packers hope (other than as discount products) because the name recognition of African black tea is low.

Increasing the name recognition of African black tea is the first order of business, which can be achieved by emphasizing the superiority and characteristics of pesticide-free cultivation. This, in turn, will gradually lead to greater interest in final products.

3.8 Export Packaging

All of the companies export East African black tea in bulk (60 to 70 kg multilayer kraft bags lined with aluminum foil, which are placed on pallets and put in containers for shipping). Other than the major companies buying tea in bulk, Japanese companies avoid this type of packaging because the packaging strength and package weight are not suitable for redistribution domestically.

High-quality black tea imported from India and Sri Lanka, however, is ordinarily placed in 20 to 30 kg cardboard cases that can be shipped within Japan in the original packaging. African black tea is treated in the same manner as inexpensive CTC black tea from India and Sri Lanka, in that the exporters at production areas often repackage the tea or the tea is placed in cardboard boxes after importing.

It will most likely be necessary to reduce package sizes for exporting high-grade black tea from East Africa.

3.9 Purchasing and Quality

When importing black tea from India or Sri Lanka, an auction sample or field sample is usually sent to the importer via the export company, and the importer can then place orders based on the sample. There have been problems, however, with some vendors shipping tea products that are different from the samples.

There are two ways to purchase African black tea: directly from the company that produces the tea or via an export company in Mombasa. When buying direct, although there are not many problems with tea quality, the tea product itself is exported in containers. When buying from exporters, the importer can choose the desired quality level from a large variety of black teas and in small lots, but it is necessary to establish a relationship with a reliable export company and to understand the process, from collection to auction to shipping from Mombasa.

To promote African tea imports, Japanese importers need to be educated about the Mombasa tea auctions, the export companies, and the storage and distribution issues.

4.0 Publicity at FOODEX2005

It will be difficult to show the appeal of African tea to the Japanese tea industry by displaying only final products at FOODEX2005, given that Japanese demand is low for Africa's staple CTC black tea. Therefore, we propose introducing African tea in a three-part configuration as described below.

We expect particularly high interest in (3) Unique Teas, as they will be new to Japan.

Table 4.1 Display Configuration at FOODEX2005

1.	Tea Products	Display samples of products from each tea packer	The tea products are to be displayed only, in principle, and drinking samples are not to be offered other than to those who request them
2.	CTC	Collect all grades of tea from one or two companies,	Offer a few tea varieties for

	Black Tea	and display one or two grades of canned tea from each of the remaining companies (because CTC black tea essentially looks the same, regardless of which company it comes from)	drinking samples
3.	Unique Tea	Details are described in Table 4.2.	Actively offer drinking samples and explanations of the teas

Table 4.2 African Unique Tea

Kenya	KTDA – Kangaita	Green and black tea produced by orthodox methods, silver tip, and semi-fermented teas
	James Finlay	Instant tea, orthodox tea
	Eastern Produce	CTC green tea
	Unilever	CTC green tea
	Tea Research Institute	High-content catechin tea, caffeine free tea
Tanzania	Mufindi- Luponde	Black and green tea produced by orthodox methods, organically grown tea, silver tip

5.0 Notes on Individual Countries

5.1 The Tea Industry in Kenya and Tanzania

5.1.1 The Characteristics of Tea Cultivation

Large foreign companies cultivated tea on estates prior to the independence of both Kenya and Tanzania. After independence, however, large companies and small-scale indigenous farmers began to cultivate tea.

Sixty percent or more of all tea cultivation in Kenya is carried out by small-scale farmers, and harvested young leaves are distributed primarily to indigenous tea companies such as the KTDA. Twenty percent of all tea cultivation in Tanzania is carried out by small-scale farmers, and the young tea leaves are distributed to foreign tea factories. The volume of tea leaves harvested from an estate is roughly 2,000 to 3,500 kg/ha, compared with small-scale farmers who produce 1,100 kg/ha in Kenya, and less than 500 kg/ha in Tanzania.

The tea is cultivated at high altitudes of 1,600 to 2,000 meters because both Kenya and Tanzania are close to the equator and have a tropical climate. Japanese tea is harvested between one and three times per year, but tea in Kenya and Tanzania is harvested roughly once every two weeks. There is not much fluctuation in quality levels from one season to the next, but the quality of tea during the dry season, in which there is low-volume harvest, is better than that in the rainy season.

Tea cultivation in Kenya uses natural rainfall, while irrigation is used in Southwest Tanzania.

In addition to tea factories, there are also residential housing, schools, and hospitals for the employees, neighboring small-scale farmers, and residents on each of the foreign-affiliated tea fields in Kenya and Tanzania. Public facilities have been erected by the local government in regions where tea is grown by small-scale farmers who are subsidiaries of the KTDA in Kenya.

Furthermore, tea leaves need to be transported from the fields to the tea factory in a short amount of time, and compared to coffee production areas, the roads used for tea cultivation are without question better maintained.

Industry organizations such as the Tea Board, tea research institutes, and tea factories oversee in minute detail the cultivation technology, quality management, and buyers of harvested young leaves, and offer guidance on intercropping for small-scale farmers to prevent contamination with pesticides. Tea leaves are different than other cash crops such as vegetables because they only need to be transported to the tea factory, which we believe is a positive factor for tea production.

The types of teas cultivated are Assam and Chinese hybrids, and Assam tea is well-suited for strong black tea. Research into improving the tea strains to increase harvest volumes and make them more resistant to pests is being conducted by tea research institutes in each country, and information is being exchanged across the continent.

5.1.2 Tea Characteristics

Table 5.1.2 below outlines the characteristics of Kenyan Tea as understood by the Kenyan Tea Research Institute. Tanzanian tea shares the same traits.

Table 5.1.2 Characteristics of Kenyan Tea

1.	High levels of catechin
2.	High levels of polyphenol
3.	High-altitude cultivation (1,600 to 2,000 m)
4.	No serious problems with pests, and pesticide-free growth due to high-altitude cultivation
5.	Tea leaves, which are picked by hand, are clean because they do not come into contact with the ground
6.	Tea leaves grow at a steady pace and are of stable quality due to year-round cultivation

5.1.3 Tea Quality

In general, African tea products are admittedly of lower quality when judged against Japanese standards. After examining tea cultivation and the tea industry in East Africa, however, we believe that East African tea will meet or surpass global standards. The reasons for this are described in Table 5.1.3 below.

Table 5.1.3 Reasons for High Quality East African Tea

1.	Because tea production is labor intensive, foreign and indigenous companies alike are large-scale companies, and management practices are very thoroughgoing.
2.	Most of the foreign companies are currently managing tea businesses in India and Sri Lanka and

	have implemented quality assurance standards that meet global market standards.
3.	East Africa's tea history is short compared to India and Sri Lanka. Equipment at tea factories is therefore modern and there are few cases of contaminants getting mixed in with the tea.
4.	There are no sales channels for young tea leaves other than bringing them to the tea factory, unlike other cash crops such as vegetables. Even tea cultivation by small-scale farmers should meet the standards required by the tea factories.
5.	Countries right on the equator must cultivate tea at high altitudes, and because East Africa is far from Asia, there have been no serious pest problems, and no pesticides have been used at all since tea cultivation began 100 years ago.
6.	Labor is cheap, and the bud and the first two leaves of the shoot are harvested (this is the ideal method), so the quality is very high.
7.	Production continues throughout the year with crops harvested roughly every two weeks, and variances in levels of quality depending on the season are minimal compared with that of Asian countries.

5.1.4 New Undertakings

Although both countries have been selling CTC black tea domestically and in export markets, the combination of falling prices in recent years and increases in volume have led to the need to find new markets. This is why there is interest in selling to the Japanese market.

Regarding new undertakings, East African tea companies are already in business negotiations with Japanese companies for tea that has catechin extract as its main ingredient, and are actively pursuing the production of CTC black tea and CTC green tea as well. A large-scale tea factory that will produce instant green tea for the Japanese market is under construction.

East African tea companies are trying to add more value to their products by branching out. Some have installed machines for orthodox tea production and are attempting to produce orthodox black and green tea, and still others have converted a portion of their tea production to organic cultivation.

5.1.5 Products

a) Bulk Tea

East Africa has long been producing quality tea that meets the needs of the export market and, given the merits of large-scale tea factories and year-round production, East African tea is highly regarded for its consistent quality.

Adequate consideration has also been given to quality and sanitation management at the tea factories.

b) Final Products

There are small and midsize tea packers in addition to the large ones that control most of the domestic market in Kenya and Tanzania. These tea packers naturally have high hopes for the Japanese market. We believe, however, that the products fall short of the expectations of the Japanese market in terms of package design, materials, and tea bag shape, though they could target the low-end market.

5.1.6 Tea Production Technology

Africa produces 100% of its tea using the CTC production method and has well-established CTC black tea technology.

The African tea industry has no knowledge of other teas such as oolong tea and other semi-fermented teas produced by the orthodox method, or green tea, because tea cultivation was established mostly by the British and because no teas other than black teas were in demand.

5.1.7 Distribution

Tea used to be sold in auctions in London. Tea is currently sold through direct transactions between the tea producers and importers or through auctions held in Mombasa. Malawian, Rwandan, and Congo black tea are also auctioned with East African tea at Mombasa.

5.1.8 Market

a) Domestic

Kenyans consume around 1 kg of tea per capita per year, which is roughly the same as Japan, and Tanzania consumes roughly 0.5 kg. All of the black tea from Kenya and Tanzania is supplied by tea packers from both countries.

b) Export Market

East African tea is consumed around the world in countries such as Pakistan, Egypt, England, Afghanistan, Yemen, the Sudan, the United Arab Emirates, and Russia.

5.1.9 Human and Intellectual Exchange

Tea Producers: All of the white-owned tea production companies, including subsidiaries of the Commonwealth Development Corporation of England, are large-scale companies that carry out tea cultivation and tea production in several countries across the African continent. There are human and intellectual exchanges in which managers move between companies or agreements are made between companies to hire the managers of the other company when their employment contracts are completed, and this is happening in Kenya, Tanzania, Malawi, South Africa, and other African nations. From this we can infer that the tea production industry is stable, despite the political and economic differences that exist from one country to the next.

5.1.10 Tea Research Institutes

The tea research institutes in Kenya and Tanzania are independent public entities. However, given that the tea production companies are multinational companies, there is a healthy amount of exchange going on between the tea research institutes. Mutual cooperation regarding research aspects of tea types and pest problems is evident as well.

5.2 Kenya

Tea cultivation was brought to Kenya by British companies approximately 100 years

ago. Annual production is currently 300,000 tons, and Kenya is the fourth-largest producer of tea in the world after India, China, and Sri Lanka. Furthermore, Kenya is competing fiercely with Sri Lanka on tea production volume and shares the number one spot with Sri Lanka in export volume.

Native Africans were prohibited from engaging in tea cultivation until Kenya's independence in 1964. Since then, Kenyans have been encouraged by the state to cultivate tea, and the volume of tea produced by the 53 factories affiliated with the privatized KTDA represents 60% of the total output of Kenya, making KTDA one of the largest tea companies in the world.

The remaining 40% of tea production is achieved by large-scale multinational companies such as Unilever, Eastern Produce, James Finlay, and George Williamson.

All of the tea production factories that we visited have modern equipment. Quality assurance standards for food products is high and may even be better than that of India and Sri Lanka, with strict rules for washing hands before entering the factory, disinfecting with alcohol, wearing of uniforms, and other requirements.

Although Kenyan tea is consumed in Pakistan, Egypt, England, and Afghanistan, CTC black tea prices have been tumbling while the amount of tea produced has been on the rise, and the Kenyan tea industry is actively looking to open new sales channels into the Japanese market.

5.3 Tanzania

Tanzania is the third-largest tea producer in Africa after Kenya and Malawi, but produces only 30,000 tons per year, one third of Kenya's output. Forty percent of this is produced by Unilever Tanzania.

While Tanzania and Kenya have different economies and infrastructure, the tea cultivation technology and products in the tea production industry are essentially the same.

The production areas are located in Mufindi and Njombe near Malawi Lake, where the tea fields are supplied with water mostly by irrigation. In the vicinity of the Usambara mountain range, which is close to Kilimanjaro and the Kenyan border, tea cultivation relies on rainfall as is the practice in Kenya.

There is no company like the KTDA in Kenya for small-scale tea farmers, and foreign tea companies purchase young leaves from local residents.

The cost of cultivating tea is obviously higher when supplying water by irrigation, yet cultivation by irrigation has its merits since the harvest volume can be controlled.

The main roads from the production areas to the export harbor in Dar es Salaam were in terrible condition in the past and were a significant impediment to exporting.

Recently, however, the roads have been greatly improved, and are in better condition than the roads in Kenya.

Upon visiting four tea factories in Southwest Tanzania, we discovered that, unlike Kenya, Tanzania uses irrigation equipment. There was not much vegetation around the tea fields, although the lack of vegetation may have been due in part to the season.

The equipment and technology at the tea factories in Tanzania are on a par with that in Kenya.

6.0 Recommendations for Future Research

We visited tea producers in central and western Kenya and southern Tanzania, as well as major packaging companies in Kenya and Tanzania, and discovered that the Mombasa auction in Kenya and exporting companies are extremely important to tea distribution.

In addition to selling to local tea packers or dealing directly with foreign countries, the tea producers sell their tea at auctions. All kinds of tea—Kenyan black tea and Ugandan, Rwandan, Tanzanian, and Malawian teas—are brought together for the world's largest tea auction in Mombasa. Teas put up for auction are sold to indigenous, western, Indian, Arab, and other traders, and then exported through export companies.

Japanese importers can buy one type of tea directly from tea production companies in units of one container, but if they want to secure small volumes of a wide selection of teas, they will have to rely on the export companies in Mombasa. It is therefore extremely important to research and understand the distribution process and the Mombasa companies that can help them obtain tea products from Kenya and other African countries.

We therefore urge you to research the distribution process with a focus on the tea auctions held in Mombasa.

7.0 Acknowledgements

Our visit to Africa was special because we were welcomed by the Tea Board, tea packers, and other tea companies that normally compete with one another.

We are deeply grateful to the JETRO head office, and to the general manager of the Nairobi office Mr. Ida for his help preparing for the trip and accompanying us throughout. With his help we were able to finish our busy itinerary on schedule and in a very short period of time.

We are further grateful for being appointed experts for this trip. We hope to be able to serve as a bridge between the African and Japanese tea industries and promise to continue working towards that end.

In closing, we apologize for the delay in preparing this report after returning to Japan

and offer our sincerest thanks to the tremendous support of Ms. Tomizawa.

Supplemental Table 1. Impressions about Individual Companies in Kenya

1.	KTDA (Kangaita)	<p>The 53 factories affiliated with KTDA produce top-class tea. They have skilled workers in place, such as their technology staff. They installed machines for producing tea according to the orthodox method in 2004, began to produce orthodox black and green tea, and also started exporting green tea to the U.S. There are various types of green teas, and because the tea production technology is still in its early stages of development, these teas do not compare with Japanese green tea. However, we believe there is much potential for this company to produce semi-fermented Chinese teas like oolong tea.</p> <p>We suggested that KTDA demonstrate how to roast the tea leaves or that they make silver tipped tea using only new buds as a way for increasing the added-value appeal of Kenyan tea. KTDA was very interested in this proposal, and when we visited their company four days later we were able to taste-test 10 different types of teas.</p>
2.	Tea Board of Kenya	<p>We had been discussing our impressions of Kenyan black tea at each of the places we visited, and we communicated these impressions to Mr. Gachoki, the Marketing & Promotion Manager. He responded as follows:</p> <p>*The board received pesticide residue test results from tea boards in Germany, England, and Japan, and they are ready to publish a statement about their pesticide-free cultivation.</p> <p>*The board is aware that all 300,000 tons of black tea is sold simply as Kenyan black tea, and that Kenyan tea lacks the appeal of Indian and Sri Lankan teas, which have unique characteristics depending on the area of production or kind of tea. The board is taking steps to actively deal with this issue.</p> <p>We believe that getting a copy of the Tea Board's statement that clearly outlines the characteristics of Kenyan tea, such as pesticide-free cultivation and harvesting by hand, is critical for FOODEX2005.</p>
3.	Tea Research Institute	<p>According to Dr. Wachira, Director of the Research Institute, the main characteristics of Kenyan tea are as follows:</p> <ul style="list-style-type: none"> • High catechin content; • High polyphenol content; • High-altitude cultivation (1,600 to 2,000 m); • No serious pest problems and pesticide-free growth due to high-altitude cultivation; • Clean tea leaves because they are picked by hand and do not come into contact with the ground; • Steady growth of tea leaves and stable quality due to year-round cultivation <p>Dr. Wachira gave a speech at the World Tea Fare held in Shizuoka in November 2004. He announced that the Research Institute had developed high catechin and polyphenol teas as well as caffeine free teas. He was asked, and subsequently agreed, to submit samples of those teas at FOODEX2005.</p> <p>High catechin content teas are very promising. There are many in the U.S. who are skeptical about caffeine, and, in Japan, pregnant women usually avoid it. It would be a breakthrough if we could produce a strain of tea that has no caffeine (as opposed to decaffeinated tea that has caffeine scientifically removed by supercritical fluid extraction).</p>
4.	James Finlay	<p>We visited the Mara Mara factory that produces instant black tea through spray drying. This company produces instant tea in Sri Lanka, Kenya, and Chile, which ultimately is</p>

		<p>sold in the United States. In 2004, more than 200 tons were exported to Japan as ingredients for beverages fortified with catechin.</p> <p>James Finlay is currently building a large-scale instant green tea factory in Kericho, which is scheduled for construction in June 2005. Once operational, this factory will have a lot of surplus production capacity, and James Finlay is actively preparing samples for submission to the FOODEX2005 in March.</p> <p>The Mara Mara factory will specialize in producing instant green tea once the new factory becomes operational. Frozen tea concentrate prior to spray drying is exported to England, which then becomes freeze dried tea. We think that the spray-dried instant tea and frozen tea concentrate may go over well in Japan in the future.</p> <p>James Finlay has traditionally been producing black tea by the orthodox method. Some of the tea is imported to Japan through Europe and sold at black tea specialty stores.</p> <p>James Finlay is also the only tea company producing tea through organic cultivation, and they hope to sell the Mimima brand in Japan</p>
5.	Eastern Produce	<p>Eastern Produce is working on agricultural projects as the Cameria Group in India, Bangladesh, South America, Kenya, Malawi, and South America, and produces 18,000 tons of black tea annually from seven tea fields in Kenya.</p> <p>This company is actively pursuing the sale of green tea to Japanese companies, and we visited their tea fields in Siret and Chemomi. The same kind of tea is cultivated in both fields, although there are distinctions between the two because of differences in the soil.</p>
6.	Unilever Kenya	<p>Unilever Kenya already has established sales channels and was low on our list of places to visit. It produces 10% of Kenya's overall tea production (roughly 36,000 tons per year) and, of this amount, only 70% of the tea is sold to group companies, very little of which is apportioned for Japan. We discovered that Unilever Kenya is actively pursuing sales to companies outside their group because they must sell 30% of their output to non-group companies and because of the risk that producer prices may drop by selling all their tea solely to group companies.</p> <p>Unilever Kenya is producing CTC green tea, and plans to install green tea processing equipment from Japan in 2005. They have also begun cultivating the <i>yabukita</i> type of green tea.</p> <p>We felt that Unilever Kenya had the highest quality assurance standards for sanitation management and preventing contaminants from mixing in with the tea at the tea factories.</p>

Supplemental Table 1. Impressions about Individual Companies in Tanzania

1.	Mufindi Tea Company	<p>We received the impression that Mufindi Tea Company has very close relations with small-scale farmers in particular, in contrast to other tea producers in Tanzania. Annual tea production by small-scale farmers at the beginning of 1990 was 12.5 tons. This has increased to 500 tons, and Mufindi is selling the tea it produces on its own fields under a separate brand.</p> <p>Mufindi has also implemented fair-trade practices based on its certification by Fair-trade Labeling International in Germany, and is contributing a portion of sales proceeds to the local community by building hospitals, schools, and wells and providing hand pump equipment for drinking water.</p> <p>The ITONA Tea Factory This factory is closer to the main roads to Dar es Salaam than other Mufindi factories. Tea products made at other factories are usually brought into this factory first and then shipped.</p> <p>The Luponde Tea Factory In addition to implementing fair-trade practices, this factory cultivates tea organically, a scarce commodity on the African continent, and also by the orthodox method.</p> <p>Mufindi's organic cultivation for black tea, green tea, chamomile, and peppermint tea are certified by ECOCERT, an organic food cultivation certification organization in Germany, and has obtained certification from the National Organic Program in the U.S. as well.</p> <p>This company also produces green tea using the orthodox method, which it exports to Australia and Canada, and other countries.</p>
	Unilever Tanzania	<p>Unilever Tanzania has a 9,000 ha tea field, employs 6,000 people, and produces 40% of Tanzania's output.</p> <p>They appear to have reliable sanitation management controls in place at their tea factories.</p>
	Kibena Tea	<p>A wattle plantation that had been in use by CDC of England from 1948 was converted to tea production in 1989, and now Kibena Tea produces 2,600 tons of tea per year on 690 ha. This field is relatively flat compared to others, and the company hopes to automate tea picking in the future.</p>
	Tea Packers	<p>We visited Tanzania Tea Packers in Mufindi and Tanzania Tea Blenders in Dar es Salaam. There are seven tea packers in total, but these two cover close to 100% of the domestic market in Tanzania. Unfortunately, however, the food production environment, facilities, and product execution do not meet the standards of the Japanese market.</p>

2. Remarks of Company Visit

Country: Kenya	Company Code: KE-01		Meeting Date: 17.11.04
Company Name	Eastern Produce Kenya Ltd.		
Address	(Nandi Office) P.O.Box 22, Nandi Hills, 30301, Kenya		
Meeting Participants	(Nandi Office) Mr. S.D.A. Hutchinson (Operations Director) (Chemomi) Mr. Edward K. Kosgei (Assistant General Manager, Nandi West Operations) (Siret) Mr. Simon Divies (General Manager)		
Telephone Number	(Nandi Office) +254-53-643620 (Chemomi) +254-53-643223 (Siret) +254-53-643172	Fax Number	(Nandi Office) +254-53-643350
Website	http://www.lintonpark.plc.uk	E-mail address	(Nandi Office) s.hutchinson@nandi.easternproduce.co.ke (Chemomi) chemomi@nandi.easternproduce.co.ke (Siret) s.davies@nandi.easternproduce.co.ke
Capital		Annual sales	
Company Establishment Date		Number of Employees	
Type of Business	Black tea cultivation and production		
Principal Products	CTC black tea and CTC green tea		
Principal Export Countries	Pakistan, Egypt, England and the US		
Agent in Japan	None. (Agent Name)		
Product Catalog	None.	Price List	None (sold at auctions or determined by negotiations)
Company Description (Characteristics, Issues, Guidance)	Is a part of the Linton Park Group with headquarters in England, is carrying out agricultural projects in Kenya, Malawi, South Africa, and South America, and is producing 18,000 tons of tea across 7 tea fields in Kenya. Also produces CTC green tea, and has past record of exporting to Japanese companies.		
Import Notes (Payment Conditions, Minimum Orders, etc.)	Through auctions at Mombasa or upon conferring with the company		
Specialists' Impressions (Management Conditions of Factories, Motivation of Managers, Understanding of Instructions, etc.)	Extremely motivated to export to Japan, and is being flexible with its joint venture projects to which it offered tea fields and facilities. We met with Mr. Danton I. Vorster, the Regional Marketing Manager, when we visited their headquarters in Nairobi on the 18th.		

Country: Kenya	Company Code: KE-03		Meeting Date: 16.11.04
Company Name	James Finlay (Kenya) Ltd. Mara Mara Factory		
Address	P. O. Box 282, Kericho, 20200 Kenya		
Meeting Participants	I. K. Cheruiyot (General Manager) Mr. John K. Cheruiyot (Sales & Marketing Manager)		
Telephone Number	+254-52-20155~9, 31188-98	Fax Number	+244-52-32054
Website	http://www.ktdateas.com	E-mail address	instantteasales@finlays.co.ke
Capital		Annual sales	
Company Establishment Date	1927	Number of Employees	
Type of Business	Cultivation and production of black tea, and production of instant tea		
Principal Products	CTC black tea, CTC green tea, orthodox black tea, orthodox green tea, frozen tea concentrate		
Principal Export Countries	US, EU, Japan, and elsewhere around the world		
Agent in Japan	None. (Agent Name)		
Product Catalog	None.	Price List	None (sold at auctions or determined by negotiations)
Company Description (Characteristics, Issues, Guidance)	Cultivates tea in Sri Lanka, Uganda, Bangladesh and elsewhere as a part of the Swire Group, and produces 22,000 tons of black tea per year from 5,500 ha in Kenya. This company has several tea factories, but they are all in the same area. Consequently, the roads, accommodations for employees, eucalyptus plants for fuel, etc. are all very well maintained inside their territory. One of few tea companies in the world that produces spray dried instant black tea (in Sri Lanka and Kenya), and exported more than 200 tons of raw materials for catechin fortified beverages to Japan in 2004. Also exporting freeze-dried tea concentrate. Currently building a spray dry instant green tea factory scheduled for completion in June 2005.		
Import Notes (Payment Conditions, Minimum Orders, etc.)	Confer with company		
Specialists' Impressions (Management Conditions of Factories, Motivation of Managers, Understanding of Instructions, etc.)	We think that demand for instant tea will increase. Supply can't keep up with the pace of demand due to the catechin boom in Japan and sales to the US. They are not pushing sales currently, but once the new factory goes into operation they will have surplus production capacity and are anxious to get into the Japanese market.		

Country: Kenya	Company Code: KE-04		Meeting Date: 18.11.04
Company Name	Kenya Nut Co. Ltd		
Address	P. O. Box 52727, Nairobi, Kenya		
Meeting Participants	Ms. Esther Waruhiu (Sales Manager)		
Telephone Number	+254-20-448365/448123/448366	Fax Number	+254-20-449613
Website	http://www.mmjp.or.jp/knc-macadamia/	E-mail address	kenyanut@africaonline.co.ke
Capital		Annual sales	
Company Establishment Date		Number of Employees	
Type of Business	Nuts, coffee cultivation, production, processing and sales of agricultural goods		
Principal Products	Various kinds of nuts, coffee, black tea and tea bags		
Principal Export Countries	Japan, EU, US, and others		
Agent in Japan	None.	(Agent Name)	Nidaf Japan Ltd.
Product Catalog	Yes.	Price List	None.
Company Description (Characteristics, Issues, Guidance)	Cultivates and processes macadamia nuts, cultivates and processes coffee, and processes and sells other nut goods. Produces and sells black tea and tea bags under its own company brand as part of its business, and packages tea bags in high-quality laminate-film envelopes.		
Import Notes (Payment Conditions, Minimum Orders, etc.)	Through an agent		
Specialists' Impressions (Management Conditions of Factories, Motivation of Managers, Understanding of Instructions, etc.)	Many black tea packages are made in Japan, and the degree of completion for products is very high. There is room to explore whether the black tea blend, package volume, design, and other matters meet the tastes of the Japanese market.		

Country: Kenya	Company Code: KE-05		Meeting Date: 16.11.15
Company Name	Kenya Tea Development Agency Ltd. (KTDA) Kangaita Tea Factory		
Address	P. O. Box 88, Kerugoya, Kenya		
Meeting Participants	Mr. F. M. Muthamia, Production Manager Ms. Grace Kimura, Production Assistant Manager		
Telephone Number	+254-60-21247	Fax Number	+254-60-21662
Website	http://www.ktdateas.com	E-mail address	m gnduta@kangaita.ktdateas.com
Capital		Annual sales	
Company Establishment Date	1965	Number of Employees	
Type of Business	Tea cultivation and production		
Principal Products	CTC black tea, orthodox black tea, and orthodox green tea		
Principal Export Countries	Pakistan, Egypt, England, and the U.S.		
Agent in Japan	None. (Agent Name)		
Product Catalog	None.	Price List	None (sold at auctions or determined by negotiations)
Company Outline (Characteristics, Issues, Guidance)	This factory is the most important one to the KTDA, has newly implemented tea production machines for the orthodox production of tea (which is rare in Africa), and exports green tea to the U.S. There are 4,500 agricultural workers, and the main supply of tea leaves comes from these workers who have an average of 0.5 acres. There are a total of 2,200 acres, and total output exceeds roughly 3,000 tons per year. Source of Tea: 88% from agricultural workers, 10% from KTDA's own fields (450 acres), and 2% from the government of Nyayo Teazoon (Kenya Tea and Conservation Corporation). The first tea bush was planted in 1958, and the altitude of the factory is 2,200 m above sea level and is the highest altitude tea production factory in Kenya.		
Import Notes (Payment Conditions, Minimum Orders, etc.)	Can purchase their tea at an auction in Mombasa or through volume/price negotiations with the KTDA		
Specialists' Impressions (Management Conditions of Factories, Motivation of Managers, Understanding of Instructions, etc.)	Although it was a non-working day, all of the Nairobi supervisors of KTDA and factory production and research staff were present. They indicated their deep interest in technological exchange regarding black and green tea products and production methods, and appeared very motivated. A green tea factory that a Japanese tea producer withdrew from in 1972 is located nearby, but that factory was converted to a CTC black tea factory in 1980. In addition to CTC and orthodox black tea, they are keen to develop and produce green and oolong tea, and we have high expectations for them in the future.		

Country: Kenya	Company Code: KE-06		Meeting Date: 16.11.04
Company Name	Kenya Tea Packers Ltd. (KETEPA)		
Address	P. O. Box 413, 20200, Kericho, Kenya		
Meeting Participants	Mr. Lerionka S. Tiampati, Managing Director Mr. J. Koech (Export Coordinator)		
Telephone Number	+254-52-30298	Fax Number	+24-52-20536
Website	http://www.ktdateas.com	E-mail address	jkoech@ketepa.com
Capital		Annual sales	
Company Establishment Date	September, 1977	Number of Employees	600
Type of Business	Production of black tea and tea bags		
Principal Products	Black tea in boxes or bags, tea bags, and flavored tea		
Principal Export Countries	None.		
Agent in Japan	None. (Agent Name)		
Product Catalog	Yes.	Price List	None (sold at auctions or determined by negotiations)
Company Description (Characteristics, Issues, Guidance)	This is the largest producer of black tea in Kenya, a subsidiary of KTDA, and shareholder of almost all tea related organizations and companies in Kenya. Has close to 80% market share of black tea in Kenya. Has implemented packaging machines from Europe and is aiming to enter the export market.		
Import Notes (Payment Conditions, Minimum Orders, etc.)	Confer with company		
Specialists' Impressions (Management Conditions of Factories, Motivation of Managers, Understanding of Instructions, etc.)	Mr. Tiampati, president of the company, was selected as president of the KTDA a few days after our visit. The main area for producing black tea in Kenya. Located in Kericho. Has the best equipment and most thoroughgoing management of all the packers in East Africa.		

Country: Kenya	Company Code: KE-11		Meeting Date: 17.11.04
Company Name	Tea Research Foundation of Kenya		
Address	P. O. Box 820, Kericho, 20200 Kenya		
Meeting Participants	Dr. Francis N. Wachira (Principal Scientist, Head Botanist, Geneticist) Dr. John K. Wanyoko (Chemist)		
Telephone Number	+254-361-20598/9	Fax Number	+254-361-20575
Website		E-mail address	fwachira@yahoo.com
Capital		Annual sales	
Company Establishment Date	1980	Number of Employees	
Type of Business	Independent public entity		
Principal Products	Testing, research and development		
Principal Export Countries			
Agent in Japan	None. (Agent Name)		
Product Catalog	None.	Price List	
Company Description (Characteristics, Issues, Guidance)	Split from the East Africa Tea Research Institute in 1980 and became an independent public entity. Uses 70% of its budget for activities at Lavy through the Tea Board of Kenya, and uses the remaining 30% of its budget for offering professional services to other companies and managing sales of tea that it produces on 200 ha of its own tea fields. In addition to researching crop volume and teas that are resistant to pests, has purportedly discovered high-catechin, extremely low caffeine teas.		
Import Notes (Payment Conditions, Minimum Orders, etc.)			
Specialists' Impressions (Management Conditions of Factories, Motivation of Managers, Understanding of Instructions, etc.)	Has a stock of high-catechin tea and caffeine-free tea at its research institute, which has become the subject of attention throughout the world and which holds much promise for the future. We asked for a small sample to present at the FOODEX, which they agreed to.		

Country: Kenya	Company Code: KE-12		Meeting Date: 17.11.04
Company Name	Unilever Tea Kenya Ltd.		
Address	P. O. Box 20, Kericho 20200, Kenya		
Meeting Participants	Dr. Norman Kelly (Operations & Development Director)		
Telephone Number	+254-52-32173	Fax Number	+254-52-30347
Website	http://www.unilever.com/	E-mail address	Norman.Kelly@unilever.com
Capital		Annual sales	
Company Establishment Date	1965	Number of Employees	6000
Type of Business	Black tea cultivation and production		
Principal Products	CTC black tea and CTC green tea		
Principal Export Countries	US, EU, Japan, and elsewhere around the world		
Agent in Japan	None. (Agent Name)		
Product Catalog	None.	Price List	None (sold at auctions or determined by negotiations)
Company Description (Characteristics, Issues, Guidance)	The first planting took place in 1926, and Unilever bought Brook Bond in 1984 and continues to be the owner. Produces 10% of the overall tea output in Kenya and 36,000 tons of black tea per year. This company has a total of 11 tea fields spread out in the vicinity of Kericho and the region of Limuru on the outskirts of Nairobi. Roughly 70% of output is sold to Unilever group companies such as to Lipton, and 30% is sold to non-group companies to secure proper production prices. The company has also begun producing green tea, has decided to implement tea machinery from Japan, and apparently has begun cultivating <i>yabukita</i> green tea.		
Import Notes (Payment Conditions, Minimum Orders, etc.)	Through auctions at Mombasa or upon conferring with the company		
Specialists' Impressions (Management Conditions of Factories, Motivation of Managers, Understanding of Instructions, etc.)	Of the tea factories that we toured, this one had the most stringent quality assurance measures in place for managing sanitation and preventing contaminants from mixing in with the tea. When a visitor enters the factory, special staff give an explanation on precautions, and we were told to remove all articles, such as watches and pens, that may fall into the tea vats, which were kept in a white cloth bag.		

Country: Tanzania	Company Code: TZ-01		Meeting Date: 25.11.04
Company Name	Kibena Tea Limited		
Address	P.O. Box 1344, Dar-es-Salaam, Tanzania P.O. Box 19 Njombe, Tanzania		
Meeting Participants	Mr. G.C. Theobald (Managing Director) Mr. Miraj Gembe (Operations Manager)		
Telephone Number	+255-26-2782201/2	Fax Number	+255-26-2782461
Website		E-mail address	mgembe@iwayafrica.com bimb@intafrica.com
Capital		Annual sales	US\$ 1,650,000
Company Establishment Date	1990's	Number of Employees	
Type of Business	Tea cultivation and production		
Principal Products	CTC black tea		
Principal Export Countries	Worldwide		
Agent in Japan	None. (Agent Name)		
Product Catalog	None.	Price List	None.
Company Description (Characteristics, Issues, Guidance)	Underwent a transition from wattle cultivation in the tannin cultivation project under CDC (English government organization) to tea cultivation in 1989. Produces 2,600 tons of tea per year on 690 ha.		
Import Notes (Payment Conditions, Minimum Orders, etc.)	Confer with company.		
Specialists' Impressions (Management Conditions of Factories, Motivation of Managers, Understanding of Instructions, etc.)	New tea field and tea factory began cultivating tea more than 10 years ago. The tea is cultivated on flat land, and they hope to implement machines for tea picking in the future.		

Country: Tanzania	Company Code: TZ-02		Meeting Date: 24.11.04
Company Name	Mufindi Tea Company Ltd.		
Address	P.O. Box 70192 Dar-es-Salaam, Tanzania (Itona) P.O. Box 1, Mufindi, Tanzania (Luponde) P. O. Box 4, Njombe, Tanzania		
Meeting Participants	(Itona Tea Estate) Mr. Chris Flowers (Operations Manager) (Luponde Tea Estate) Mr. Athanas K. Mwasamwene (Operations Manager)		
Telephone Number	+255-22-213550/2123576 (Itona) +255-26-2772233 (Luponde)	Fax Number	+255-22-2123596 (Itona) +255-26-277-2279 (Luponde) +255-26-2782840
Website		E-mail address	muftea@intafrica.com
Capital		Annual sales	
Company Establishment Date		Number of Employees	3500
Type of Business	Black tea cultivation and production		
Principal Products	CTC black tea, orthodox black tea, green tea, organic tea cultivation, and chamomile and peppermint tea		
Principal Export Countries	UK, Australia, Canada, US, Europe		
Agent in Japan	None. (Agent Name)		
Product Catalog	None.	Price List	None.
Company Description (Characteristics, Issues, Guidance)	Cultivates 1,530 ha of tea at Itona (Mufindi) and Luponde (Njombe), and produces 4,700 tons of tea per year. There are 3,500 employees. Actively participating in Out Growers cultivation in addition to its own agricultural fields, and this yields 900 tons of black tea from neighboring farmers. Registered with the FLO and uses its proceeds to build hospitals, schools, and drinking-water facilities for local residents. Produces organically cultivated tea (certifying organizations: ECOCERT, NOP), and chamomile and peppermint tea on 600 ha at Luponde. Also produces orthodox black and green tea.		
Import Notes (Payment Conditions, Minimum Orders, etc.)	Confer with company.		
Specialists' Impressions (Management Conditions of Factories, Motivation of Managers, Understanding of Instructions, etc.)	We visited the Itonak and Luponde factories. The Luponde factory produces organic tea (rare for Africa) and other tea by the orthodox method. Their products have promise for entering the Japanese market in the future.		

Country: Tanzania	Company Code: TZ-03		Meeting Date: 23.11.04
Company Name	Tanzania Tea Blenders (2002) Ltd.		
Address	P.O. Box 747 Dar es Salaam, Tanzania		
Meeting Participants	Mr. Bhaudin Jainuddin (Sales & Marketing Manager)		
Telephone Number	+255-22-2112430/2131145	Fax Number	+255-22-2115437
Website	www.tanzaniateablenders2002.com	E-mail address	teablend@intafrica.com
Capital	Tshs 499,000,000	Annual sales	Tshs 2,557,438,970
Company Establishment Date	2002	Number of Employees	123
Type of Business	Black tea and coffee packer		
Principal Products	Black tea in small boxes or bags, tea bags, coffee and instant coffee		
Principal Export Countries	Domestically and to Germany, Zambia, and the Comoros Islands		
Agent in Japan	None. (Agent Name)		
Product Catalog	None.	Price List	None.
Company Description (Characteristics, Issues, Guidance)	Was a public company bought by an Iranian Tanzanian in 2002, and currently operates as a private company. Has 18% to 20% of the domestic market after TAPETA While Dar es Salaam is in the tropics, no measures have been taken to control dust or pests in the food factory, and rat problems may exist.		
Import Notes (Payment Conditions, Minimum Orders, etc.)	Confer with company		
Specialists' Impressions (Management Conditions of Factories, Motivation of Managers, Understanding of Instructions, etc.)	The owner who runs the business does not appear motivated, the tropical environment of Dar es Salaam has an impact on the tea production, and the sanitation management of factories is inferior to those of Kenya.		

Country: Tanzania	Company Code: TZ-04		Meeting Date: 23.11.04
Company Name	Tanzania Tea Packers Limited (TATEPA)		
Address	P.O. Box 1344 Dar es Salaam, Tanzania		
Meeting Participants	Mr. Gerald Magashi (Finance & Operation Manager)		
Telephone Number	+255-26-277-2233	Fax Number	+255-26-277-2279
Website		E-mail address	chaiboramafinga1@iwayafrica.com
Capital	Tshs 340,650,000	Annual sales	
Company Establishment Date	1994	Number of Employees	
Type of Business	Black tea and coffee packer		
Principal Products	Black tea in small boxes or bags and tea bags		
Principal Export Countries	Domestic only		
Agent in Japan	None. (Agent Name)		
Product Catalog	None.	Price List	None.
Company Description (Characteristics, Issues, Guidance)	Established as a black tea packer in Tanzania, and one of the first listed companies in Tanzania. Has 70% of the market in Tanzania although there are a total of 7 black tea packers. They have tea factories in Dar es Salaam and Mafinga, of which we visited the latter. Produces a range of tea products from high-quality goods to inexpensive brands.		
Import Notes (Payment Conditions, Minimum Orders, etc.)	Confer with company.		
Specialists' Impressions (Management Conditions of Factories, Motivation of Managers, Understanding of Instructions, etc.)	Tea powder products are the mainstream domestic products in Tanzania. The factory was full of minute tea particles floating in the air, requiring the employees to wear a mask. There was even tea dust on the lens of our camera preventing us from taking good pictures. Issues that need to be discussed regarding selling their product on the Japanese market include the choice of grade of black tea, and improving dust control at the factory and packaging materials.		

Country: Tanzania	Company Code: TZ-05		Meeting Date: 24.11.04
Company Name	Unilever Tea Tanzania Limited		
Address	P.O. Box 4955, Dar-es-Salaam, Tanzania P. O. Box 40, Mufindi, Iringa, Tanzania		
Meeting Participants	Mr. Eric de Foresta (Managing Director)		
Telephone Number	+255-26-2765008	Fax Number	+255-26-2765006
Website	http://www.unilever.com/	E-mail address	De-foresta@unilever.com
Capital	US\$ 6,000,000	Annual sales	US\$ 1,650,000
Company Establishment Date		Number of Employees	6000
Type of Business	Tea cultivation and production		
Principal Products	CTC black tea		
Principal Export Countries	Worldwide		
Agent in Japan	None. (Agent Name)		
Product Catalog	None.	Price List	None.
Company Description (Characteristics, Issues, Guidance)	Produces 11,000 tons of CTC black tea, which is 40% of the total output for Tanzania. Hopes to sell to non-group companies.		
Import Notes (Payment Conditions, Minimum Orders, etc.)	Confer with company.		
Specialists' Impressions (Management Conditions of Factories, Motivation of Managers, Understanding of Instructions, etc.)	The president of the company is from Unilever in Kenya. Production and quality management practices are on a par with the tea fields and factories in Kenya.		

3. Seminar in Nairobi by Expert

1. The Tea Market in Japan

(1) The Size of the Market

- In terms of market capacity, the Japanese people consume about 1 kg of tea per person per year. The amount of green tea produced domestically is 90,000 tons, imports of black tea amount to 16,000 tons, and imports of green oolong tea amount to between 30,000-40,000 tons, for a total of 140,000 or 150,000 tons.
- Green tea and tealeaves are consumed mostly by middle-aged people, while consumers of black tea are relatively younger. In former times, people used to say that tap water and safety don't cost anything, however in recent years, people have come to prefer better-tasting water and beverages. Mineral water is now widely available, and people drink beverages from plastic bottles instead of tap water.
- Black tea is imported to Japan from countries such as Sri Lanka, India, Kenya, and Indonesia, however the non-producing countries such as United Kingdom, France, Germany, and the United States are also competitors. From these non-producing countries, Japan imports brand-name varieties of tea, blended or flavored.
- Japan imports green tea and oolong tea from China, Taiwan, Brazil, Vietnam, Sri Lanka, India, and Indonesia, however not from any of the African countries.
- Imports of black tea into Japan were liberalized in the 1970s. Until then, it was treated as a luxury drink for the upper classes. For that reason, Japanese people do not know much about black tea. Many of them think that black tea has to be red when brewed. Their knowledge of proper brewing methods is also poor.
- In Japan, the commonest way to consume black tea is drinking straight. About 40% of Japanese people drink black tea with milk, however fewer than 10% drink it with sugar. One reason is that they are not accustomed to drinking green tea with sugar. In addition, they get energy from other foods, and many consumers are diet conscious.
- Many Japanese consumers are fond of flavored teas.
- There has been a sudden increase in the amount of instant tea imported, especially from Kenya. I believe that the market for instant tea will continue to expand.

(2) Awareness of African Tea

- Africa produces 13% of the world's tea, and Kenya is one of the "big four" producers, along with India, China, and Sri Lanka. It ranks first in the amount of tea exported and Tanzania is the third largest producer in Africa, after Kenya and Malawi. Yet many Japanese people don't even know that Kenya produces tea.
- Kenyan tea is already an integral part of the blended products of the major manufacturers, and the country of origin is displayed on the packaging, however most consumers don't notice.

(3) The Level of Safety that Consumers Desire

- Consumers have become sensitive to issues such as mad cow disease, unauthorized food additives, chemical residues on vegetables, and moral problems in Japanese companies, so companies emphasize "traceability" of ingredients. About 42,600 tons of tea were imported from China during the Chinese tea boom of 2001, however partly due to concerns about chemical residues, that number fell to less than 30,000 tons by 2003. Consumers are now wary of food products produced in China.

(4) Competition with Other Beverages

- Beverages that compete with black tea include coffee, green tea, Chinese tea, and so-called "healthy" herbal teas and blended teas.

(5) The Market for Raw Catechin

The catechin in tea is known to have an anti-oxidant activity, but nowadays in Japan it is popular for dietary supplement. One or two years ago, a manufacturer started a drink with highly concentrated catechin as a diet supplement and succeeded. Now all sorts of beverage manufacturers are selling concentrated catechin drinks. This year it's fair to say that there is a "catechin war" in the market.

(6) Trends in Japan

Japanese consumers are extremely sensitive to food safety and quality, and their awareness of organic products has grown, however they still are less tolerant of

price differences for organic products than consumers in the European Union and other Western countries. However, this will probably change. We believe that African tea should be marketed on the basis of its being cultivated without agricultural chemicals.

(7) Changes in the JAS Law

The Ministry of Health, Labour and Welfare, and other authorities strictly enforce requirements to display the place of origin, the ingredients, the amount, and the expiry date on the labels of food products, and consumer groups also provide stringent oversight.

(8) What kind of retail packages is tea sold in? (With displays of samples and documentation)

2. How to Export Black Tea to Japan

(1) Improving the Packaging of Kenyan and Tanzanian Tea

- Design and quality are both extremely important in packaging of the final product.
- Japan has four seasons and is extremely humid in the spring and summer. You should be aware that the moisture content of tea changes throughout the year.
- It is necessary to be aware that damaged packaging reduces the price of the product to one-half its original value or less.
- If they find foreign matter in their tea, consumers will not buy that kind again, and this contamination will lead to major market claims, so you need to pay careful attention to this matter.
- The paper and inner bag must be of high quality, and the package must be completely sealed. If tea leaves are leaking out of the bag, the product loses its commercial value.
- Bulk packaging is not a problem with tea bags for commercial use, however on the consumer market, individually wrapped tea bags are considered more high-quality. Bulk-packaged tea bags are treated as low-cost items.

(2) Challenges for Exporting East African Tea, from the Viewpoint of Tea Expert.

- Our company has become known as the company most closely associated with

African tea, and we think educating Japanese consumers about African tea will take some time. However, given concerns about chemical residues on Chinese tea and global climate change, African tea will definitely claim its place in the Japanese market in the near future. Therefore it is necessary to improve quality and continue marketing efforts at every opportunity.

- Even when we compare the amounts of black tea and the amounts of green and oolong tea imported, there is no reason not to market African green tea in Japan. Japan imports green tea from Southeast Asia, however none at all from Africa. India and Sri Lanka have begun to produce green tea. African producers ought to market green tea and oolong tea in Japan, in addition to black tea.
- Marketing efforts should emphasize the safety of African tea and the fact that it is grown without agricultural chemicals.
- Marketers should try to appeal to Japanese consumers on the basis of some kind of story about black tea. In this market, consumers are likely to develop a favorable attitude toward Kenyan black tea if they can connect it to a story. For example, you might say, “This is the tea grown at highest altitude in the world,” or “This is the tea that Kenyan marathon runners drink before running.”
- Studies have shown that Kenyan tea contains more catechin than tea from India, Sri Lanka, or Japan. This is a distinguishing characteristic of Kenyan tea, and these analyses ought to be continued.

(3) The Specifications that Experts Look at When Buying Tea

- The quality of the tea leaves. In the case of blended tea, we look for a mild, fruity flavor that tastes good without milk or sugar.
- In the case of black tea from tea plantations, descriptions on the characteristics and spirit of the plantation will make the product easier to sell, even if that has no direct relation to its quality of the tea.

(4) FOOD EX as an Opportunity for Business Negotiations and Releasing Information

FOOD EX, the International Food and Beverage Exhibition, will be held from March 8 to March 11, 2005, is one of the largest exhibitions in the world. The four-day event will attract more than 100,000 participants from the food and beverage industries. Unlike most exhibitions, this one is limited to persons in the food and beverage industries, and it is where most of the business deals are made for the year. This is your best opportunity for finding new clients. Fortunately, the

Japanese government, operating through JETRO, is preparing to support the participation of African countries in FOODEX, so we fervently hope that you will take advantage of this opportunity.

Sample Exhibition
(FOODEX, African Sample
Showcase)

1 . Exhibition Summary

(1) FOODEX Japan 2005, African Sample Showcase Summary

This African Sample Showcase took advantage of the African Corner at FOODEX Japan 2005 to display samples collected by experts in four regional programs organized by JETRO in Africa (organic food products from Egypt, processed foods from Southern Africa, black tea from East Africa, and spices from East Africa).

FOODEX is the largest food exhibition in Japan, attended in 2004 by 105,487 people. This year, promising products from Africa were promoted, and experts gave food importers detailed explanations about the samples and the companies behind them. In addition, the attendees were surveyed in order to provide feedback to the companies exhibiting this year.

Location: Makuhari Messe (Japan Convention Center) FOODEX Japan 2005, JETRO booths

Date: Tuesday 8 March 2005 to Friday 11 March (4 days)

Time: 10:00 to 17:00 (16:30 on final day)

Booth size: 6m x 9m (including meeting area and kitchen)

(2) Products exhibited

748 products from 68 companies involved in the four programs

- Processed foods from Southern Africa
480 items from 22 companies (Main products: fresh juices, sauces, spices, dried fruit, and wine)
- East African black tea
98 items from 16 companies (Main products: CTC black tea, CTC green tea, instant black tea, orthodox black tea, orthodox green tea, and tea bags)
- East African spices
71 items from 21 companies (Main products: vanilla, cloves, ginger, pepper, turmeric, oleo resin, cardamom, and pulses)
- Egyptian organic foods
99 items from 9 companies (Main products: herbs, spices, pulses, dried vegetables and fruit, olive oil, jam, honey, and nutritious sesame products)

(3) Special Events: seminars

1. Date and times: Tuesday 8 March, 13:00 to 14:00, 15:00 to 16:00
2. Location: Makuhari Messe (at FOODEX)
3. Topics

Introduction to Egyptian Organic Foods (13:00 to 14:00)

Speaker: Ms. Julia Yamaguchi (expert in Egyptian organic foods)

East African Tea and Spices (15:00 to 16:00)

Speakers: Mr. Masato Kikutani (expert in East African black tea)

Mr. Naoki Katsuragawa (expert in East African spices)

(4) Promotional activities (in addition to the trade show and seminar pamphlets)

- Published event information on JETRO web page (22 February).
- Placed advertisements in magazines for agriculture and fisheries research society members—*Food and Agriculture* (28 February issue) and *Kaigai no Shokuhin Sangyo*.
- Direct mail: sent to embassies and industry insiders (approximately 200 companies), agriculture and fisheries research society members (approximately 600 companies).
- Article introducing sample exhibition published by Nikkan Keizai news agency.
- *On-the-spot report! The Kenyan Black Tea Industry*, broadcast on the 26 February airing of JETRO satellite TV program *JETRO Global Eye*.
- Article entitled “Kenyan Black Tea—towards Greater Added Value” published in *Food and Agriculture* (28 February edition) and *Tsusho Koho* (9 March edition).

(5) Results

Attendees and weather (as published by the organizers)

“March 9, sunny, 20,616 attendees; March 10, sunny, 25,226 attendees; March 11, cloudy, 24,627 attendees; March 12, rain, 21,973 attendees. Total: 92,442 attendees

People who visited the booth (and tasted the samples): about 6,000

People who received information (catalogs): about 2,000

Business inquiries (people left business cards): 1,028

Southern African processed foods, 463; East African spices, 182; East African black tea, 266; Egyptian organic foods, 117

Discussions that showed promise: 90

Southern African processed foods, 36; East African spices, 20; East African black tea, 9; Egyptian organic foods, 25

Seminar attendees: First (Introduction to Egyptian Organic Foods): 20 people

Second (East African Tea and Spices): 52 people

Satisfaction with the seminars:

First seminar: 2 or above on a scale of 1 to 4: 100%, response rate 65% (13/20)

Second seminar: 2 or above on a scale of 1 to 4: 76% (16/21), response rate 40% (21/51)

(6) Visits by VIPs from countries participating in the sample exhibition (as far as could be ascertained)

South Africa Mr. Shinji Yamamoto, marketing officer for South Africa

Zimbabwe Stuart H. Comberbach, Zimbabwean ambassador

Uganda James B. Baba, Ugandan ambassador

Ethiopia Teshome Fiseha, councilor, Ethiopian embassy

Getachew Haile, second secretary, Ethiopian embassy

Kenya Dennis N.O. Awori, Kenyan ambassador

Nairimas S. Ole Sein, first secretary (for government affairs), Kenyan embassy

David C. Gachoki, marketing and promotion manager, Kenya Tea Bureau

Egypt Hisham Badr, Egyptian ambassador to Japan

Mr. Mostafa, Minister plenipotentiary

Mr. Raheem, Third secretary for commercial affairs

(7) Impressions

Ability to draw customers

Visitors to the exhibition praised it for the rich variety of products on offer, the clarity of the displays, and the abundance of samples for tasting. The scarcity of buyers was a problem, however. The booth should be moved forward to improve its drawing power. Some people who attended the show had seen the program on Kenyan black tea, and the advertising efforts also paid off.

Prepared materials

The directory of African foods and beverages, *Africa's Kitchen*, was extremely popular. The company information created from the documents submitted by the experts was also an aid in specific business discussions. However, the companies that provided samples offered little information on price, transaction conditions, and other details, but this is the information that Japanese companies expect to receive.

2. Report by JETRO Tea Expert (Mr.Kikutani)

1. Schedule of Activities

- 7 March: Product exhibition
- 8 March: Seminar
- 8 to 11 March: Tasting for attendees, presentations and response to inquiries, and questionnaire surveys

2. Seminar Outline and Questions and Answers

A PowerPoint slideshow with 32 slides describing the Kenyan and Tanzanian tea industries was displayed.[MSOffice2]

Presentations to the attendees also took into account the fact that some were new to tea.

- (1) Varieties of tea, basic information on the various manufacturing processes for green tea, oolong tea, and black tea.
- (2) Tea production levels, import levels, and Kenyan and Tanzanian production centers.
- (3) An introductory tour of the East African tea industry, including its characteristics, plantations, manufacturing processes, and factories.
- (4) Introduction to the packaged products.
- (5) Introduction to new products and projects.

In the course of the presentation, it was noted that despite large production and export levels, East African tea has low name recognition in the Japanese market, yet the presentation emphasized that Kenyan and Tanzanian tea is farmed without the use of agro-chemicals, that it is picked by hand, that the tea industries are managed by international companies, and that the tea is produced in a hygienic production environment.

Although the presentation lasted much longer than the originally planned 20 minutes, the numerous pictures seemed to help new people to understand African. The presentation also seemed to be effective for tea industry insiders, who have rarely seen the African tea industry first hand.

There was no question-and-answer session at the seminar; however, many of the participants received samples and were able to taste them at the display booths.

3. Effectiveness of the Displayed Products

As it is widely believed that Kenya and Tanzania produce CTC black tea only, other teas were specially ordered for display and tasting at FOODEX, alongside the displays of packaged products and CTC black tea. As a result, attendees who thought that East Africa produces only CTC black tea were surprised and intrigued to see these other teas.

The teas that received particularly strong responses are listed below:

(1) Silver Tip tea

This is a tea made solely from the bud of the plant. Teas such as White Silver Tip (or Silver Needle) tea from China and Silver Tip black tea from India and Sri Lanka are sold at high prices. Even when brewed for some time, however, these teas have little flavor, and the East African Silver Tip tea on display was of superior quality. Tea

dealers from India and Sri Lanka rated it highly and dealers in black tea and Chinese tea also expressed a desire to buy it. Furthermore, the very fact that instructors from the Tea Association are now acknowledging the East African tea industry is a clear sign of progress.

(2) Orthodox tea

Few people know that orthodox tea is produced in Africa.

Orthodox tea from two Kenyan plantations and one Tanzanian plantation was exhibited at FOODEX. Inquiries were mainly received from retailers.

(3) CTC green tea

Though green tea produced using the CTC production process is known only to a small group of people within the industry, there was a strong response from both general attendees and from tea industry representatives.

(4) Instant tea

There was interest from representatives of various industries, such as beverage manufacturers and flavoring companies.

(5) CTC black tea

Even with CTC black tea, not all of the various grades available have been exhibited very much in the past, and as a result, there was more interest in grades other than the more common BP and PF.

(6) Orthodox green tea and semi-fermented tea

Semi-fermented tea was specially commissioned for the exhibition as a sample of a Chinese-type tea, and it got a lot of attention as the first green tea to be made in Kenya [MSOffice3]. Unlike Japanese green tea, orthodox green tea has a yellow coloration when brewed. This is due to the incomplete parching of the raw leaves. It was presented as a variety of Chinese tea.

4. Tradeshow Review Based on Questionnaire Results

(1) Visitor Demographics

	Trading houses	Manuf-acturing industry	Wholesale	Retail	Hotels	Restau-rants	Experts	Publi-shing media	Foreign comp-anies	Un
Food-related (non-tea industry)	2	4	3	4			4		2	
Others	2							3		5
Tea industry (including coffee)	2	8	8	26			12		4	1
Hotels and restaurants					2	4				
Totals	6	12	11	30	2	4	16	3	6	6

(2) Contracts

No contracts were concluded.

(3) Initial talks

Company A: major beverage manufacturer

This company is starting to consider wholesaling African black tea as well as Indian and Sri Lankan tea.

They are contacting Mombassa tea dealers for samples and price quotations.

Company B: major black tea company

Companies in the group may be considering CTC green tea.

Company C: major tea company

This company was introduced to suppliers of instant tea.

Company D: major import company

They are purchasing around 5 tons annually in Japan. They are considering increasing this level in the future.

Company E: major brewer

They expressed interest in instant tea. They have already established contacts through overseas office.

Company F: leading catalog mail-order company

They are considering inclusion of Kenyan and Tanzanian black tea in its mail order catalogs.

Company G: major tea wholesaling company

They are considering introducing African tea to its customers.

Various retailers of black tea and Chinese tea

Placing advance orders for Silver Tip tea and upbeat about future business.

(4) VIP visit

On 8 March, Mr. Dennis N.O. Awori, Kenyan ambassador extraordinary and plenipotentiary to Japan, visited the exhibition.

5. Advice to African Companies That Provided Samples

(1) Tea manufacturers

At this event, attention was focused on CTC black tea as the major product on view. However, at present there seems to be more of a requirement in the Japanese market for green tea, instant tea, and orthodox black tea than for CTC black tea. However, despite the fact that the name recognition of African tea is extremely low, we effectively informed the attendees about the current state of Kenyan and Tanzanian black tea, the safety of the tea, and its potential, and we are certain that the 2003 ratio of Kenyan tea imports (8%) to Sri Lankan tea imports (52%) will gradually change in the future.

Packaging for export

Tea distribution in Japan uses 20 to 25 kg cardboard cartons, and the 60 to 70 kg sacks used in Kenya and Tanzania are not generally suitable (with some exceptions). This must be changed in order for tea manufacturers to sell directly to importers.

The appeal of the tea plantations

In order to sell the tea produced by tea manufacturers or individual factories, it is necessary to use the unique traits of the plantations as a sales point. Unfortunately, there is a tendency to associate Kenya and Tanzania with uniform CTC black tea.

Blended tea

It is far more common for tea to be sold through tea exporters than for companies to deal directly with a tea plantation. This is equally true for tea exported from India and Sri Lanka. This is because with seasonal teas such as Darjeeling, it is customary to deal with many different plantations, and also because it is necessary to blend tea from a number of different plantations in order to meet the requirements of major customers for a year-round supply of blended tea of consistently high quality (STD).

In both Kenya and Tanzania there are many tea-manufacturers that manage a number of plantations, and these companies could market their own blends. However, marketing blended teas through exporters in Mombassa is believed to be more effective.

Development of new products

Teas such as CTC green tea, orthodox green tea, semi-fermented tea, and Silver Tip tea were exhibited and tasted at FOODEX, and a few of these teas were highly praised. The markets for green tea and semi-fermented tea are not confined to Japan—demand is also increasing in the West. It is possible that certain products may even gain acceptance in China, where there is a long history of tea use. There appears to be good potential for the development of such products in the future.

(2) Packers (Packaged products):

With many Western and Japanese products on display at FOODEX, African products unfortunately lacked polish in terms of design and packaging quality, and so were not well received.

Another reason for the poor reception was that most of the African tea on display was CTC black tea that either did not come individually packaged or had no tags attached, and the style of the teabags did not meet the needs of current Japanese tastes.

Companies wishing to enter the Japanese market will have to make a point of improving the design and material quality of their packaging, in addition to worrying about tea quality. They could also consider exporting new tea products of the type that tea manufacturers are now working on, such as Silver Tip tea, green tea, and semi-fermented tea.

Specific methods for improving the quality of the packaged product are as follows:

Paper quality

Damaged packaging significantly reduces the value of the product. Considering the nature of importation, with long transit times and frequent loading and unloading, packaging that is capable of withstanding the distribution process must be used. Thicker and higher-quality paper for packaging and stronger cardboard boxes for transportation must be adopted.

Tea bags

Tea bags that leak tea leaves are worthless. In Japan teabags are made out of polyethylene, aluminum-evaporated polyester (ML-PET) or a film laminated with a substance such as nylon for extra strength. Care is taken to ensure that the material is of adequate thickness. Tea bags must form a proper heat seal as well.

In Japan the use of vinyl chloride film is avoided as much as possible, as it emits a poisonous gas when incinerated.

External wrapping film

An external film for wrapping the product is also required. This serves to preserve the package, preserve the integrity of the product, and prevent foreign matter from getting into the product during distribution. A material of high quality must be selected, and the film must form a perfect seal.

Teabag style

Although there are exceptions, Kenyan and Tanzanian teabags do not usually come in individual wrappings and do not have a tag or a string attached. In Japan all tea bags have a string and tag and are normally wrapped individually, except for teabags that are sold to food businesses or sold at a discount. Higher-quality tea bags come individually wrapped in aluminum laminate film, and standard tea bags are individually wrapped in paper.

Package Volume

In Japan black tea is sold in packs of 25 teabags or in 50 to 100 gram packets of tea leaves. At stores such as supermarkets, discount tea is sold in packs of 50 to 100 teabags or in 100 to 200 gram packets of tea leaves. As Kenyan and Tanzanian tea has little name recognition in Japan, smaller packs would be advisable for retail sales. For discount sales and sale to food businesses, packs of 100 teabags and packets of tea leaves of around 500 grams would be preferable.

6. Advice to JETRO on the Next Sample Exhibition

(1) Showcase displays

Packaged products are comparatively colorful and can be displayed using shelving. With sample canisters of black tea in bulk, however, the tea leaves need to be made visible through proper lighting and height of the display.

(2) Black tea in bulk

Teas such as orthodox tea, green tea, semi-fermented tea, and silver tip tea drew a stronger response than the main product being displayed, CTC black tea. These teas should be used again when presenting African tea at the next sample exhibition.

(3) Letters of recommendation for agro-chemical-free growing and hand-picking

Letters from the Kenyan ambassador and the Kenyan Tea Board proved extremely useful.

These letters were written for the FOODEX exhibition just held. It would reassure potential customers of the makers' commitment to them if similar letters (based on those already received, but with the contents modified) could be obtained from Kenya, Tanzania, and other African countries.

(4) Mombassa

There were specific inquiries made regarding samples and prices after the FOODEX exhibition. As stable product quality year round is a standard requirement, tea from six or seven plantations must be blended, and it was finally decided to contact exporters in Mombassa. Although it is possible to negotiate directly with the tea manufacturers, blend tea requires the use of dealers in Mombassa.

Mombassa, however, is a hub of tea auctions for East and Central Africa—not just Kenya. We believe that active participation by exporters in future exhibitions such as FOODEX will likely lead to increased imports.

Tea exported from Africa is packed in 60 to 70 kg bags. However, 20 to 25 kg cardboard boxes are standard for the sale and distribution of black tea in Japan.

Mombassa exporters that blend tea from a number of plantations pack it in cardboard boxes, and it is highly likely that tea manufacturers will also resist packing in tea bags when importers purchase directly from them.[MSOffice4]

(5) Promotional activities:

Tea instructors

In their capacity as tea experts, tea instructors from the Japanese Tea Association have been holding classes and seminars in order to promote tea. Unfortunately, they have little knowledge of African tea. We believe that it would be useful to carry out promotional activities aimed at these tea instructors in collaboration with the Japanese Tea Association.

Instant tea

Publishing the content of the seminar on the Internet would be an effective means of disseminating this information to companies and individuals alike, as they would then be able to refer to it at any time.

3. Questionnaire-based Market Survey Report ³

1. Outline

Theme

Market survey conducted at FOODEX Africa Exhibition

Objectives

The Japan External Trade Organization (JETRO) conducted four regional programs in Africa involving organic food products from Egypt, processed foods from Southern Africa, black tea from East Africa, and spices from East Africa, during which JETRO project experts collected samples of products. JETRO then set up an African corner—the African Showcase—at Japan’s largest food exhibition, FOODEX Japan 2005. At this venue, JETRO staged an exhibition of African food products at which promising products were introduced to a wider audience and project experts gave detailed explanations to food importers about the samples and the companies that produced them.

This survey was conducted to support the exhibition. Products were offered to visitors for tasting and the visitors (tasters) were surveyed—the objective being to collect information and provide it to the African companies that had provided the product samples and to Japanese companies with an interest in these sectors.

Method

Samples of products in three of the four categories (black tea, spices, and processed foods) were offered for tasting to visitors, who were then surveyed by questionnaire. The results were then compiled.

Survey period

28 February 2005 to 31 March 2005

³ The market survey was consigned to TORAY RESEARCH CENTER, Inc. (TRC). This section is reprint of the survey report for the sections concerning tea from East Africa.

2. Basic Design

The aims of the survey were firstly to obtain as much concrete information as possible on people's overall impressions and assessments of African food and on individual products, and secondly to obtain reference information from both sides of the fence. We surveyed professionals in these product categories (buyers and sellers) on strategies for developing retail outlets, and we surveyed ordinary visitors on matters such as image strategies for products. As a result, separate sets of questions were designed for buyers and non-buyers. A buyer for a given product would be asked to assess the exhibited product in detail and to compare it with the product in which he was dealing in terms of quality, price, and the production center used, in order to ascertain the existence of competing products, special characteristics, and which factors Japanese companies value most. Non-buyers were asked for their overall impressions of African food products their chance of success in the Japanese market, and a general comparison with products already available in Japan. Through this process, we hoped to get an overall picture of the image of African food.

Essentially this questionnaire was not designed to be filled out by the respondents themselves, but rather by surveyors who would interview the respondents. However, the flowchart-like design of the questionnaire was intended to make the interviewer proceed from one question to the next, with alternative questions for buyers and non-buyers. There were also sections that asked respondents to write in their own answers.

3. Analysis of Survey Results

Exhibition Summary

Number of visitors to FOODEX

Tables A and B show the scale of the exhibition and the number of visitors, as published by the organizers, the JMA (Japan Management Association).⁴ Although the size of the exhibition and the number of visitors were both smaller compared to the previous exhibition, over 20,000 people attended the exhibition every day and the total attendance over all four days was approximately 92,000.

Table A Scale of the exhibition

	Number of exhibitors	Exhibition area (in square meters)
Japanese	664 (746)	1,333 booths/9,718 m ² (1,396 booths/10,177 m ²)
Foreign	1,598 (1,719)	2,057 booths/18,509 m ² (2,063 booths/18,567 m ²)
Total	2,262 (2,465)	3,390 booths/28,227 m ² (3,459 booths/28,744 m ²)

* Corresponding figures for previous exhibition are shown in brackets.

Table B Number of visitors

Day	Weather	Number of visitors
8 March (Wednesday)	Sunny	20,616 (23,638)
9 March (Thursday)	Sunny	25,226 (26,885)
10 March (Friday)	Cloudy	24,627 (28,996)
11 March (Saturday)	Rain	21,973 (25,968)
Total		92,442 (105,487)

* Numbers of visitors at previous exhibition are shown in brackets.

Number of questionnaires collected

Table C shows the number of questionnaires collected for: black tea, spices, and processed foods.

Table C Number of questionnaires collected

Product category	Number of questionnaires
Black tea	176
Spices	116
Processed foods	352*
Black tea (detailed version)	1

A total of 352 questionnaires were received. In a few cases, however, two people contributed to a single questionnaire and the actual total of respondents was 362.

⁴ FOODEX Japan 2005 website: <<http://www2.jma.or.jp/foodex/en/f-index.html>>

Respondent Demographics

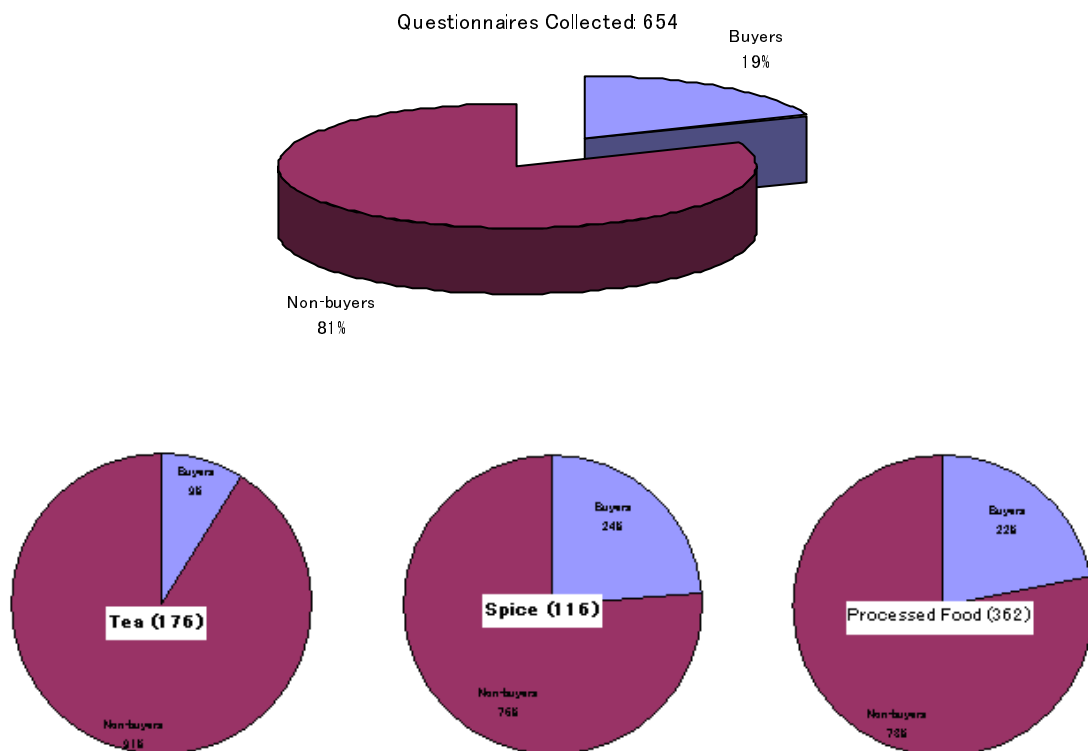
Buyers

Approximately 20% of questionnaire respondents were buyers. However, it is possible that the actual percentage was higher, as survey staff reported that many respondents who did not classify themselves as “buyers” appeared to be acting as buyers. Among the different food product categories, the percentage of buyers responding was lower for black tea. Table D shows the number of buyers who responded overall and in each category.

Table D Questionnaire respondents

		Buyers	Non-buyers	Total
Overall		123	531	654
Food product category	Black tea	15	161	176
	Spices	28	88	116
	Processed foods	80	282	362

Figure A Percentage of questionnaire respondents who were buyers



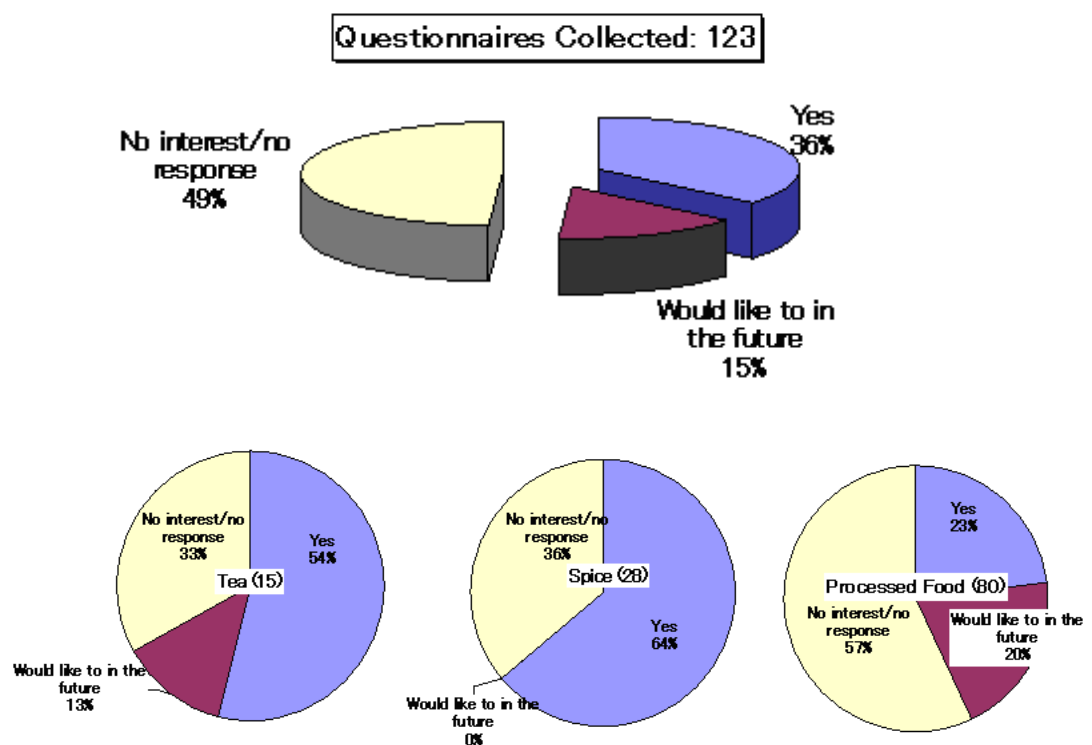
Buyer product lines

Table E shows the numbers of buyers who were currently dealing in the food product that they sampled, and the numbers of buyers who were not but who would consider dealing in it.

Table E Buyer Product Lines

		Currently dealing in it	Would like to deal in it in the future	Total number of buyers
Overall		44	18	123
Food product category	Black tea	8	2	15
	Spices	18	0	28
	Processed foods	18	16	80

Figure B Buyer experience with products made in Africa



Experience with importing African food products

Table G shows the respondents' experience with importing food products from Africa, as reported by both buyers and non-buyers. This table shows that approximately 25% of the buyers had experience with importing African food products, as did approximately 3% of the non-buyers.

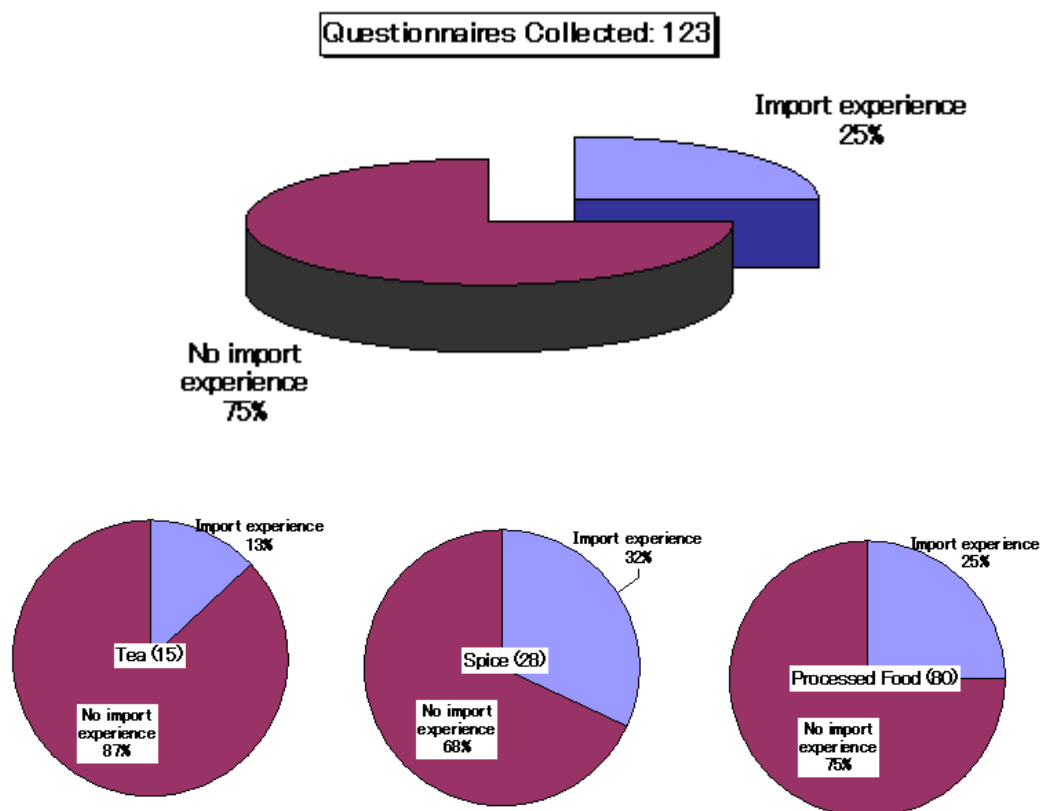
Figure C shows the percentages of buyers with experience in importing food products from Africa.

Table G Experience of importing food products from Africa

		Buyers	Non-buyers	Total
Overall		32 (123)	16 (531)	47 (654)
Food product category	Black tea	2 (15)	7 (161)	9 (176)
	Spices	9 (28)	5 (88)	14 (116)
	Processed foods	20 (80)	4 (282)	24 (362)

* Numbers shown in brackets are total numbers of buyers/non-buyers in that category.

Figure C Buyers' experience with importing food products from Africa

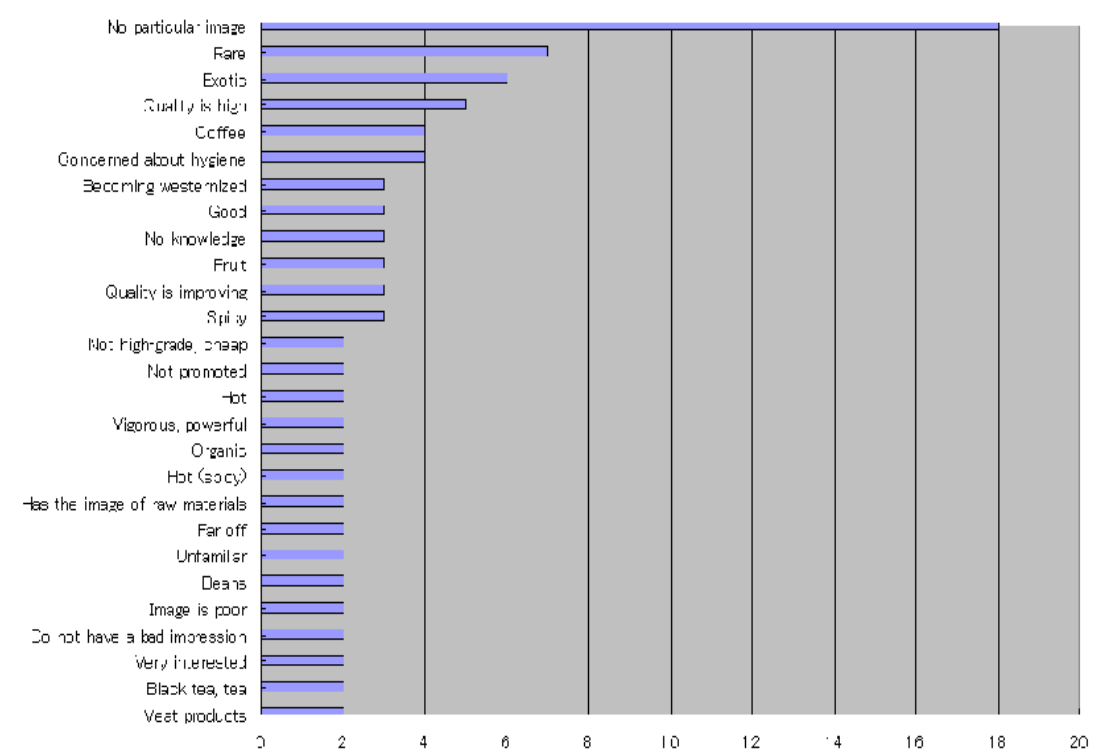


Impressions of African food products

Figures D and E show both buyers’ and non-buyers’ impressions of African foods (in their own words). Many respondents—both buyers and non-buyers alike—replied with answers such as “No particular image,” “No knowledge,” or “Have never encountered them.”

It can also be seen that respondents were aware that products such as coffee, black tea, fruit, meat products, wine, couscous, and beans come from Africa.

Figure D Buyers’ impressions of African food (123 respondents)
Number of responses

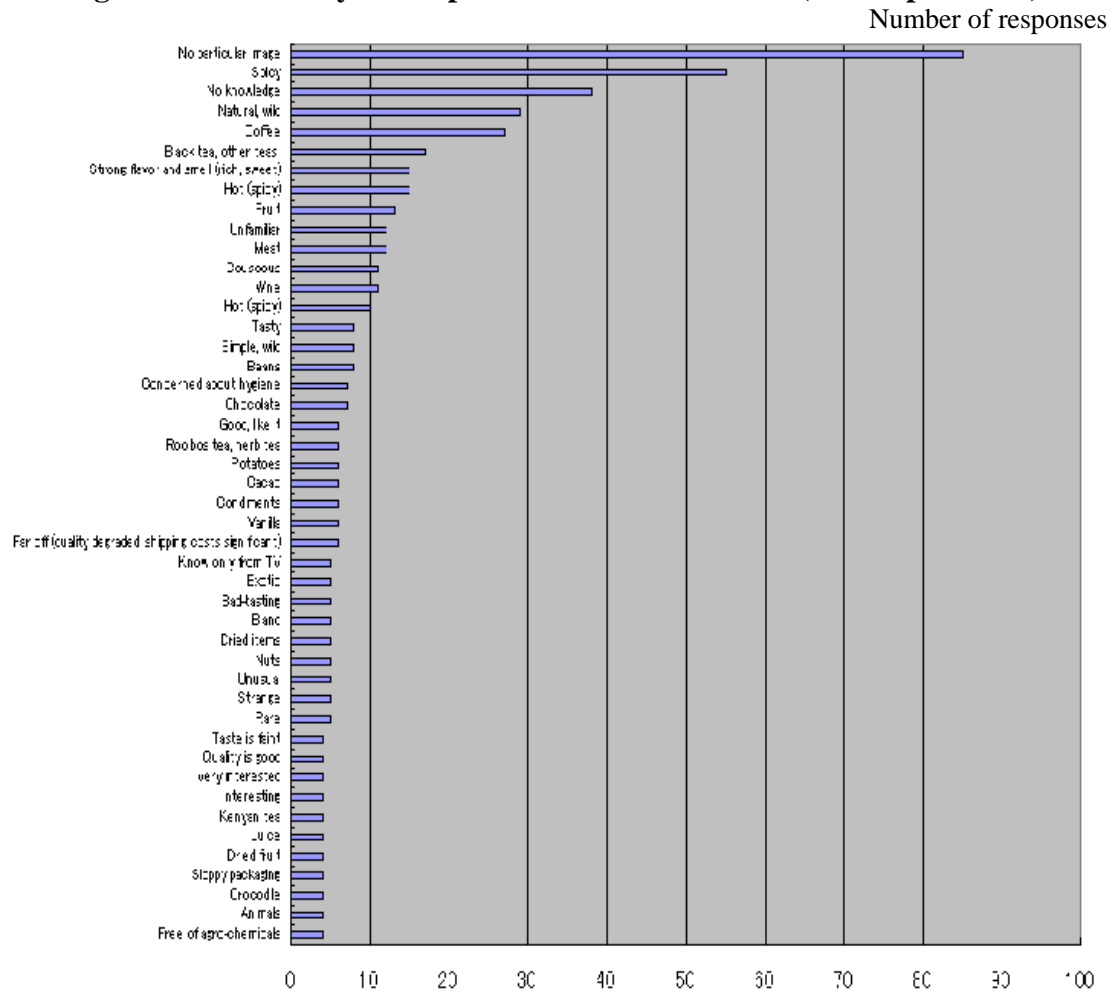


* Answers with two or more responses

Other responses

Difficult to get products	Dried out	Insufficiently promoted
Has become more modern	Will be fashionable in the future	Mild
Wine	Rooibos tea	Fish
	Couscous	Juice

Figure E Non-buyers' impressions of African food (531 respondents)



* Answers with two or more responses

Other responses

Southern Africa and Africa as a whole have different images.

Costs will be high as delivery takes time.

Healthy High volume Large

Subtle/unsubtle Refined/unrefined

Clove Olive Chestnuts Fish Walnuts

Apprehensions about dealing in African food products (buyers)

Figure F shows the buyers' responses when asked about their apprehensions about dealing in African food products. Issues that were cited with particular frequency were safety and reliable supply. Others issues that were raised are shown in Table H.

Figure F Buyers' apprehensions about dealing in African food products

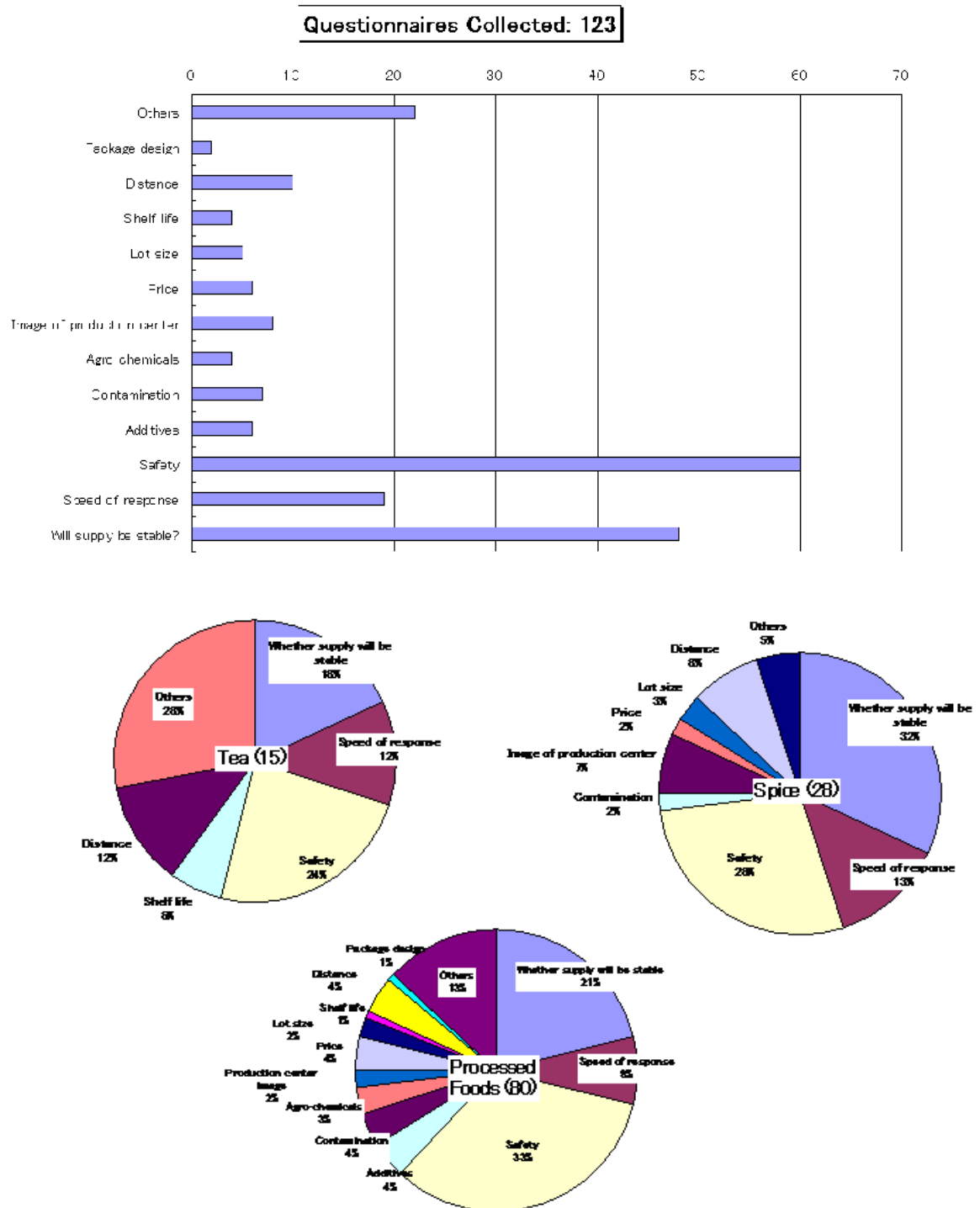


Table H Other apprehensions about dealing in African food products

Processed food products	<ul style="list-style-type: none">• Quality and consistency of quality (5)• Rate of supply• How well they keep• Whether the product is well packaged• Whether proper transportation is available• Cost of transportation from the factory• Security• Taxes• How consumers can be educated
Black tea	<ul style="list-style-type: none">• Infrastructure• Organic inspection• Safer than (fresh) fruit• Disease• Stable supply
Spices	<ul style="list-style-type: none">• Quality (2)• Whether the companies concerned are trustworthy• Political situation• Quality control

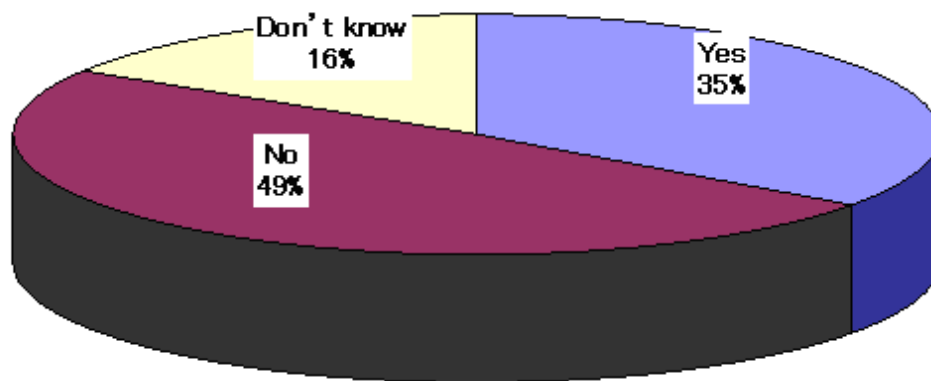
Consumers' Experience with African food products

Table I shows the responses of non-buyers regarding their experience with African food products. Figure G shows the percentage of non-buyers who had previously tasted them (for all food product categories). Approximately half of the respondents replied that they had never tasted African food products.

Table I Non-buyers' previous experience of tasting African food products

		Yes	No	Don't know
Overall		170	236	75
Food product category	Black tea	56	77	17
	Spices	29	32	13
	Processed foods	85	127	45

Figure G Previous experience eating African foods (non-buyers): all product categories



Results of Market Survey on Tea

Number of questionnaires collected

We collected 176 questionnaires on black tea. The number of questionnaires collected on each product is shown in Table A. In addition, 174 of the questionnaires were collected on individual products, and they have been included in Attachment 3.

Table A Teas Tasted and Questionnaires

Code No.	Company Name	Product Type	Number Collected
05-KE-01-01	Eastern Produce Kenya	CTC black tea PF1	11
05-KE-01-02A	Eastern Produce Kenya	CTC green tea Withered	9
05-KE-01-05	Eastern Produce Kenya	CTC black tea PFD	3
05-KE-02-04	Gold Crown Beverages	Kericho Gold Premium Tea Blend	5
05-KE-03-01	James Finlay	CTC black tea PF1	5
05-KE-04-01	Kenya Nut	Out of Africa	9
05-KE-05-12	KTDA*	FBOP	9
05-KE-05-13	KTDA*	OP	24
05-KE-05-14	KTDA*	BOP	7
05-KE-06-12	Kenya Tea Packers	Ginger	3
05-KE-07-03	Kikyu Highland Tea	(Tea bags)	5
05-KE-08-02	Melvin Marsh International	Cinnamon-flavored tea	2
05-KE-09-01	Rals Food International	Darrec cardamom chai	2
05-KE-10-02	Tanjali Investments	CTC black tea leaf	2
05-KE-12-02	Unilever Tea Kenya	Green tea	8
05-TZ-01-01	Kibena Tea	Kibena tea	5
05-TZ-02-01	Mufindi Tea Company	PF1 Itona Tea Estate	9
05-TZ-02-02	Mufindi Tea Company	PF1 Luponde Tea Estate	15
05-TZ-04-02	Tanzania Tea Packers	TATEPA	1
05-TZ-05-01	Unilever Tea Tanzania	CTC black tea PF1	20
05-KE-05-04	KTDA*	Silver Tip	17
	Tea Research Foundation	High-anti-oxidant tea	3
Total (of product-specific responses)			174
	Respondents who tasted multiple teas		2
Overall total			176

* Kenya Tea Development Agency

Buyers

The percentage of buyers responding to the black tea questionnaire was low in comparison with other food and drink categories. The main reason for this seems to be that most buyers had little interest in general tasting or in responding to questionnaires, and preferred to take the time to question the experts closely.

Fifteen buyers responded to this questionnaire survey. The teas that they sampled are shown in Table B.

Table B Black teas tasted by buyers

Code No.	Company Name	Product Type	Number Collected
05-KE-01-01	Eastern Produce Kenya	CTC black tea PF1	2
05-KE-01-02A	Eastern Produce Kenya	CTC green tea Withered	1
05-KE-04-01	Kenya Nut	Out of Africa	1
05-KE-05-12	KTDA	FBOP	2
05-KE-05-13	KTDA	OP	3
05-KE-05-14	KTDA	BOP	1
05-KE-07-03	Kikyu Highland Tea		1
05-TZ-01-01	Kibena Tea	Kibena tea	1
05-TZ-05-01	Unilever Tea Tanzania	CTC black tea PF1	2
05-KE-05-12· 05-TZ-02-02	KTDA/ Mufindi Tea Company	FBOP/ PF1 Luponde Tea Estate	1

Opinions on Quality

The buyers' opinions on African black tea are shown below. Their evaluations were essentially favorable. (The number of responses is shown in parentheses).

Delicious (9)

Smooth (6)

Bitter (1)

Aromatic (1)

Strong color (1)

Sharp (astringent) taste (1)

Little aroma. Full-bodied (1)

Good color (1)

Fresh/original taste (1)

No aroma (1)

Astringent after-taste (1)

Unpalatable (1)

Mild (1)

Purchase Price

Since the teas were generally assessed as being of high quality, comparatively high prices were suggested. Table C shows the price ranges quoted by the buyers.

Table C Suggested purchase price

Code No.	Company Name	Product Type	Price
05-TZ-05-01	Unilever Tea Tanzania	CTC black tea PF1	No responses received
05-KE-01-01	Eastern Produce Kenya	CTC black tea PF1	300 yen/100 g, 2000 yen/can
05-KE-01-02A	Eastern Produce Kenya	CTC green tea Withered	No responses received
05-KE-04-01	Kenya Nut	Out of Africa	4000 yen/kg
05-KE-05-12	KTDA	FBOP	1000 yen/kg
05-KE-05-13	KTDA	OP	100 to 200 yen/100 g 1000 yen/case (3 cans) 2500 yen/800 g
05-KE-05-14	KTDA	BOP	Up to 1000 yen/kg
05-KE-07-03	Kikyu Highland Tea	Tea bags	400 to 500 yen/kg
05-TZ-01-01	Kibena Tea	Kibena Tea	No responses received
05-KE-05-12/ 05-TZ-02-02	KTDA/ Mufindi Tea Company	FBOP/ PF1 Luponde Tea Estate	3000 yen/kg (it was unclear which tea was meant)

Current Suppliers

The black tea production centers with which buyers do business are listed below. (The number of responses is shown in parentheses).

India (4)

Sri Lanka (4)

China (2)

Japan (2)

Nepal (1)

Africa (1)

Taiwan (1)

Other (1)

- We buy from Caravan (a maker) (1)

Reasons for Doing Business with these Black Tea Production Centers

The reasons that buyers cited for dealing with specific black tea production centers are shown below. (The number of responses is shown in parentheses).

Good quality (2)

Low prices (2)

Stable supply (1)

Reliability (1)

Others (6)

- Preference for Chinese tea (1)
- Interesting (heart-shaped) tea leaves (1)
- Brand (1)
- High standards
- Goes with curry/has a variety (1)
- Used as souvenirs (1)

Leading Criteria for Black Tea Dealers

The most important criteria for buyers who deal in black tea are listed below. (The number of responses is shown in parentheses).

Quality (9)

Production center (4)

Price (4)

Stable supply (2)

Can the Teas Sampled Gain Acceptance in Japan?

Table D shows how the buyers evaluated the black teas that they sampled. Only 15 buyers responded to the black tea questionnaire; however, 12 of them replied that the teas in question had a chance of gaining acceptance in Japan.

Table D Black teas sampled and their chances of acceptance in Japan

Black Tea Sampled			Number of Responses Collected	Possibility of Acceptance	Reasons (number of responses)				Other Opinions
Code No.	Company Name	Product Type			Taste	Aroma	Color	Product Itself is Rare	
05-KE-01-01	Eastern Produce Kenya	CTC black tea PF1	2	Yes (2)	1			1	Success depends on how it is marketed
05-KE-01-02A	Eastern Produce Kenya	CTC green tea Withered	1	Yes (1)				1	
05-KE-04-01	Kenya Nut	Out of Africa	1	Yes (1)	1		1		
05-KE-05-12	KTDA	FBOP	2	Yes (2)	1	1			Smooth (2)
05-KE-05-13	KTDA	OP	3	Yes (2) No (1)	1				<ul style="list-style-type: none"> • Needs more punch • Need a product popular with women
05-KE-05-14	KTDA	BOP	1	No (1)					<ul style="list-style-type: none"> • Hard to tell whether it's a green tea or a black tea
05-KE-07-03	Kikyu Highland Tea	Tea bags	1	Yes (1)	1				
05-TZ-01-01	Kibena Tea	Kibena Tea	No responses						
05-TZ-05-01	Unilever Tea Tanzania	CTC black tea PF1	2	Yes (2)	1			1	Highly original taste
05-KE-05-12 05-TZ-02-02	KTDA/Mufindi Tea Company	FBOP/PF1 Luponde Tea Estate	1	Yes (1)	1				<ul style="list-style-type: none"> • Acceptable • Smooth

Do buyers want to deal in these products?

Table E lists the black teas that the buyers sampled and shows whether or not they would want to carry them. Only 15 buyers responded to the black tea questionnaire; however, 9 of them expressed a desire to deal in these teas.

Table E **Desire to deal in black tea**

Black Tea Sampled			Number of Responses Collected	Wish to Deal	Other Comments
Code No.	Company Name	Product Type			
05-KE-01-01	Eastern Produce Kenya	CTC black tea PF1	2	Yes (1) No (1)	• Buyers who did not want to carry the tea said they do want to look into it further.
05-KE-01-02A	Eastern Produce Kenya	CTC green tea Withered	1	No response (1)	• Buyers who did not want to carry the tea said they do want to look into it further.
05-KE-04-01	Kenya Nut	Out of Africa	1	Yes	Tasty
05-KE-05-12	KTDA	FBOP	2	Yes (2)	• Depends on wholesale price • Should be all right if name recognition is improved
05-KE-05-13	KTDA	OP	3	Yes (2) No (1)	
05-KE-05-14	KTDA	BOP	1	No (1)	
05-KE-07-03	Kikyu Highland Tea	Tea bags	1	Yes (1)	• If the price is appropriate.
05-TZ-01-01	Kibena Tea	Kibena Tea	1	Yes (1)	• As a souvenir of South Africa
05-TZ-05-01	Unilever Tea Tanzania	CTC black tea PF1	2	Yes (1) No response (2)	Tasty
05-KE-05-12 05-TZ-02-02	KTDA/Mufindi Tea Company	FBOP/PF1 Luponde Tea Estate	1	Yes (1)	• Depending on price

• Results for Individual Products

For a detailed analysis of the questionnaire responses on each product that was tasted, please refer to the individual tallies in Attachment 4. This section summarizes the results for each company's products.

05-KE-01-01 Eastern Produce Kenya CTC Black Tea PF1

A tasting was conducted on the morning of 10 March (the third day of the exhibition), and 11 questionnaire responses were received. Buyers and non-buyers alike said that the tea was "delicious" and "smooth." Respondents suggested prices of 3000 yen/kg and 2000 yen/can. Both of the buyers and 9 of the 13 non-buyers who responded said that the tea had a chance of being accepted in Japan. The packaging attracted two comments, one positive (that "the rhinoceros packaging is good") and one negative (that "it lacks sophistication, and the quality of the paper is low").

05-KE-01-02A Eastern Produce Kenya CTC Green Tea Withered

A tasting was conducted on the morning of 10 March (the third day of the exhibition), and nine questionnaire responses were received. Both favorable responses, "delicious" and "smooth," and unfavorable responses, "unpleasant" and "strange-tasting," were received regarding the quality of the product. One buyer who tasted it said that the tea had a chance of being accepted in Japan, while the eight non-buyers who responded were divided on whether or not it stood a chance of acceptance. By virtue of the fact that it is green tea, this product stood out and drew quite a crowd. A comparatively high number of comments were received.

05-KE-01-05 Eastern Produce Kenya CTC Black Tea PFD

A tasting was conducted on the afternoon of 10 March (the third day of the exhibition), and three questionnaire responses were received. No buyers responded, but the three non-buyers who responded all said that the tea had a chance of being accepted in Japan; however, they also said that "it does not seem like a black tea, and its aroma is faint."

05-KE-02-04 Gold Crown Beverages Kericho Gold Premium Tea Blend

A tasting was conducted on the morning of 9 March (the second day of the exhibition), and five questionnaire responses were received, although none were from buyers.

Despite the fact that most people said it was “delicious” and “smooth,” both the black tea tasting supervisors and the questionnaire administrators had the impression that it was not as popular as it might have been. Three people responded that the tea had a chance of being accepted in Japan. Various opinions were expressed, for example that “it had little impact” compared to products already on the market in Japan, and that “you should make it more obvious that the product is from Kenya.”

05-KE-03-01 James Finlay CTC Black Tea PF1

A tasting was conducted on the afternoon of 10 March (the third day of the exhibition), and five questionnaire responses were received, none from buyers. Both favorable responses, “delicious” and “smooth,” and unfavorable responses, “unpleasant” and “bitter,” were received. Three respondents replied that the tea had a chance of being accepted in Japan, while two replied that it did not. Two respondents said that “playing up the fact that it is an African product should attract interest.”

05-KE-04-01 Kenya Nut Out of Africa

A tasting was conducted on the afternoon of 8 March (the opening day of the exhibition), and nine questionnaire responses were received, one of which was from a buyer. Although the majority of responses were favorable, such as “delicious” and “smooth,” some also said that the “aroma is faint” and that the tea “has no impact.” The buyer who responded cited a tentative price of 4000 yen/kg. Having tasted the tea, the buyer said that it has a chance of being accepted in Japan, as did five of the eight non-buyers. It was suggested that since the tea does not really have any distinguishing characteristics, it would be better to use it as a blend tea.

05-KE-05-12 KTDA FBOP

A tasting was conducted on the afternoon of 11 March (the final day of the exhibition), and nine questionnaire responses were received, two of which were from buyers. The majority of respondents said that the tea was “delicious” or that “with its stronger flavor, it tastes like a tea should.” Both of the buyers who tasted it said that the tea had a chance of being accepted in Japan, and they said they would like to carry it. They cited a tentative price of 1000 yen/kg. Five of the seven non-buyers also replied that the tea had a chance of being accepted in Japan. Two comments were received on the package

design, that “a more sober color would be better,” and that “it looks like a product imported from Asia.”

05-KE-05-13 KTDA OP

A tasting was conducted on the morning of 11 March (the final day of the exhibition) and 24 questionnaire responses were received, 3 of which were from buyers. Most respondents replied that the tea was “delicious” and “smooth”. While some found it “refreshing, however, a few respondents said it was “unpleasant.” Two of the three buyers and 13 of the 21 non-buyers who tasted the tea said that it had a chance of being accepted in Japan. Respondents said that the packaging “has no color or sparkle,” and “lacks originality,” and said that it was “just as one would expect.” Additional comments included the following: “differentiation based on the fact it is from Kenya may be difficult,” “it should go well with food, as it is smooth,” and “I would like to sell it in my shop”.

05-KE-05-14 KTDA BOP

A tasting was conducted on the afternoon of 9 March (the second day of the exhibition) and seven questionnaire responses were received, one of which was from a buyer. Although it was also praised as being “delicious,” virtually all the comments said that compared to products already available in Japan, “the Japanese ones taste better” or “it is no different.”

05-KE-06-12 Kenya Tea Packers Ginger

A tasting was conducted on the afternoon of 8 March (the opening day of the exhibition) and three questionnaire responses were received, none of them from buyers. This black tea tastes of ginger, and opinions on it were divided. Although one person said it was “delicious,” the other respondents said that it was “bitter” and “unpalatable.” One respondent commented that “it would be better if the ginger after-taste were suppressed.” The comment was also made that the packaging “is nicely evocative of Africa.”

05-KE-07-03 Kikyu Highland Tea

A tasting was conducted on the afternoon of 11 March (the final day of the exhibition) and 12 questionnaire responses were received. The product comes in tea bags. One buyer responded that the product was “tasty” and, citing a retail price of 400 to 500 yen/kg, added that “provided the price is appropriate, I would like to carry it.” Comments from the four non-buyers who responded were largely favorable, such as “delicious” and “smooth.” At the same time, however, it was also said to have “little impact” and to be “unremarkable.”

05-KE-08-02 Melvin Marsh International Cinnamon Flavored Tea

A tasting was conducted on the afternoon of 10 March (the third day of the exhibition), and two questionnaire responses were received. Neither respondents were buyers but both said that the tea was “delicious” and that it would be accepted in Japan. Despite the low number of questionnaire responses, the tasting supervisors and questionnaire administrators had the impression that it was the most popular tea during the tasting.

05-KE-09-01 Rals Food International Darrec Cardamom Chai

A tasting was conducted on the afternoon of 8 March (the opening day of the exhibition), and two questionnaire responses were received, neither of them from buyers. This product is a black tea that tastes of cardamom and opinions on it were divided, with one person saying that it was “delicious” and one “unpalatable.” Tasters commented that it was “too spicy, a simple taste would be better,” and that “younger people would probably take a liking to it.” Women who tasted it seemed to respond more favorably than men.

05-KE-10-02 Tanjal Investments CTC Black Tea Leaves

A tasting was conducted on the afternoon of 11 March (the final day of the exhibition) and two questionnaire responses were received, neither of them from buyers. The tea was said to be “unpleasant,” “lacking in individuality,” and “lacking in aroma.” On the question of how the tea compares with black teas already available in Japan, one respondent said that it was “tasty in a distinctive way.” Comments on the packaging were that it was “not very appealing,” and that “smaller packages would be better.”

05-KE-12-02 Unilever Tea Kenya Green Tea

A tasting was conducted on the afternoon of 9 March (the second day of the exhibition) and eight questionnaire responses were received, none of them from buyers. Opinions on the quality of the tea were largely favorable. Respondents said it was “delicious,” and “smooth.” Six respondents replied that the tea had a chance of gaining acceptance in Japan. On the question of how the tea compares with black teas already available in Japan, respondents said that it is “delicious” and that “one could drink it every day.” The tasting supervisors and the questionnaire administrators had the impression that it was the most popular tea during the tasting.

05-TZ-01-01 Kibena Tea Kibena Tea

A tasting was conducted on the morning of 8 March (the opening day of the exhibition) and five questionnaire responses were received, one from a buyer. On the question of the tea’s quality, responses were both favorable, (“delicious” and “smooth”) and unfavorable (“unpalatable” and “bitter.”) On the question of gaining acceptance, responses were mostly favorable; however, the comment was also made that “the tea will probably gain acceptance, but it will be hard to differentiate it from others.”

05-TZ-02-01 Mufindi Tea Company PF1 Itona Tea Estate

A tasting was conducted on the morning of 8 March (the opening day of the exhibition) and nine questionnaire responses were received, none of them from buyers. Opinions were divided on whether the tea would gain acceptance in Japan, with six respondents believing that it would and three that it would not. The comment was made that “you should tell people how to drink the tea like they do in Africa.”

05-TZ-02-02 Mufindi Tea Company PF1 Luponde Tea Estate

A tasting was conducted on the morning of 11 March (the final day of the exhibition) and 15 questionnaire responses were received, none from buyers. The question of the tea’s quality met with favorable responses, such as “delicious,” “smooth” and “has a pleasant aroma.” Twelve respondents said that the tea would gain acceptance in Japan. On the question of how the tea compared with black teas already available in Japan, responses were also mostly favorable; however, there was some division of opinion, as it was said to be both “distinctive” and “lacking distinguishing characteristics.”

05-TZ-04-02 Tanzania Tea Packers TATEPA

A tasting was conducted on the morning of 11 March (the final day of the exhibition) and only one questionnaire response was received, which was not from a buyer. On the question of the tea's quality, respondents said it was "delicious" and "light, refreshing, and free of bitterness."

05-TZ-05-01 Unilever Tea Tanzania CTC Black Tea PF1

A tasting was conducted in both the morning and the afternoon of 11 March (the final day of the exhibition) and 20 questionnaire responses were received, two of which were from buyers. Respondents said that the tea was "delicious" and "smooth," and its aroma and after-taste also attracted comment. The two buyers responded that the tea had a chance of gaining acceptance in Japan. Eleven non-buyers concurred with this view, while six disagreed. On the question of how the tea compares with black teas already available in Japan, seven respondents said it was "delicious" while two described it as "unpleasant." Various comments were made about the design packaging, for example that "it is not evocative of Africa" and that "it ought to be marketed in Japan just as it is."

05-KE-05-04 KTDA Silver Tip

A small tasting was conducted on each day of the exhibition and 17 questionnaire responses were received, none of which were from buyers. Respondents said that the tea was "delicious" and "smooth," and also that it "seemed like a luxury tea," a comment that hardly any other teas received. Twelve respondents said that the tea had a chance of gaining acceptance in Japan. In response to the question of how the tea compared with black teas already available in Japan, various comments were made, most of them positive. The questionnaire administrators also said that Silver Tip tea was a popular product, and the tasting staff said that people would notice right away that it was unusual and stop to ask what it was, and they would often say it was "delicious."

Tea Research Foundation High-Anti-Oxidant Tea

A tasting was conducted on the morning of 9 March (the second day of the exhibition) and three questionnaire responses were received, none of which were from buyers. Respondents said that the tea was "delicious" and "easy on the palate." Despite the low number of responses to the questionnaire, the staff responsible for black tea who were

offering the tea for tasting and the questionnaire administrators had the impression that it was the most popular tea during the tasting (on the morning of the 9 March).

参考資料 (Appendix)

1) 英国紅茶市場のケニア紅茶に対する評価

ケニア紅茶の日本での認知度は低い。財務省統計によれば、業務用の紅茶でも日本に輸入されるケニア紅茶のシェアは16%程度である。一方、紅茶の本場、英国の紅茶振興組織 The Tea Council によれば、同国のケニア産紅茶は輸入総量の過半（52%）を占めている。英国では、日本より多くの人がケニア紅茶の魅力を認識しているのだろうか。英国の紅茶市場を調査した結果、ティーバッグ商品などを多く扱う紅茶メーカーでは、ケニア紅茶を価格、供給の安定性、品質面などから評価している一方、消費者によるケニア紅茶の認知度は英国においても低いことが明らかになった。英国でもケニア産紅茶の多くは、日本同様、直接に消費者の目には届くことがなく消費されていることがうかがえる。ケニア紅茶がプレミアム市場に参入するためには、パッケージングの改善や市場調査を通じた、ブランド確立が欠かせない。

＜ティーバック原料が主流のケニア産＞

英国The Tea Councilのゴーマン氏によれば、英国でのお茶の年間消費量は13.8万トン。このうち、98%（約13.5万トン）が紅茶である。さらに、この中の96%は、手軽に飲めるティーバッグ製品として消費されている。同氏によれば、「英国ではスペシャリティー紅茶とブレンド紅茶の原料は異なる産地の茶葉」である。前者は市場の5%程度で、ウバ茶、セイロン茶、ラブサンスーチョン、ダージリン、アールグレイなどに代表される。後者は市場の95%を占め、ケニアを含め、インドネシア、スリランカ、インド、アルゼンチン、トルコなど、およそ20カ国から輸入されている。現在の紅茶市場でケニア紅茶はブレンド用が中心である。

紅茶ブレンドメーカーのケニア紅茶への評価は高い。ケニア紅茶は、1. 低価格で通年の安定供給が可能なこと、2. 抽出時間が短いCTC製法(注)が多いためティーバッグ原料に向いていること、3. 味が濃く、ミルクティーとして飲む英国人の嗜好にあっていること、などからブレンドメーカーから高い評価を得ている。

＜店頭でも難しいケニア産としての販売＞

店頭での販売状況を知るため、ハロッズ、フォートナムメイソン、ウィタード・オブ・チェルシーの3店舗にて、販売状況を探ったところ、各店舗の小売担当者は、「ケニア紅茶は味が強く、消費者の認識が高くないため、販売は難しい」との実感を述べた。店頭で人気が高いのは、セイロン、アッサム、ダージリンで、強さとマイルドさが消費者に好まれ、グレードや種類が豊富なため付加価値をつけて売りやすいことを理由として挙げた。英国においてもケニア紅茶が一般消費者に認知されているとは言い難い。

小売店	ケニア紅茶製品	コメント
ハロッズ	English Breakfast Blend	
	Kenya Tea （1、2年前まで）	現在は販売終了
フォートナムメイソン（量り売りコーナー）	GBOP	CTCは量り売りに向かないので、オーソドックスやシルバーティップを扱いたい
ウィタード・オブ・チェルシー	Kenya leaf tea English Breakfast	ミルクティーに向いている

出所：ジェトロによる各店舗での聞き取り調査

消費者の間でケニア紅茶の認知度が低い一因には、英国にて原産国表示が義務づけられていないこともある。紅茶消費量のほとんどを占めるティーバッグには、産地表示がある製品はほとんど出回っていない。例えば、英国の紅茶市場の25%を占め、ティーバッグブランドとして知られているPG Tipsはケニア紅茶を50%ブレンドしているにもかかわらず、そのパッケージには「ケニア産」であることは何処にも示されていない。その他の大手ブランドでも同様で、これが、「英国で広く親しまれているケニア紅茶」ではなく、「英国で広く親しまれているティーバックのブレンド紅茶」という認識の違いを生んでいると考えられよう。

では、既に確立された「安価で安定供給できる紅茶」という認識を変え、スペシャリティーブランドとしてのケニア紅茶を消費者に浸透させることは不可能なのか。前述のゴーマン氏は、ケニア紅茶がスペシャリティー紅茶市場に参入する上で抱える主な課題を、「地域別の特性が無いこと、高級商品としての認知度が無いこと」であると述べる。インドのダージリン・アッサム・ニルギリ、またはスリランカのウバなどは、地域ごとに特色がある紅茶を作り、消費者はそれらを選ぶことに高級感を感じている。また、一度「ダージリン」のようにネームバリューを確立すると、ティーバッグのブランド名に使っても消費者が手に取るようになる。

英国内の食品雑貨店などにケニア産紅茶を卸しているTHE NAIROBI COFFEE & TEA COMPANY LTD社のマラウィ氏もケニア産紅茶については「インド産の紅茶などと異なり、ネームバリューに乏しい」という。同氏は、「英国の顧客は代々同じものを購入する性向が強いこともあり、ネームバリューの新規確立が難しく、日本と比べてプロモーション活動により見込める成果も低い」点も課題として指摘する。

ケニア産の紅茶にも特徴はあり、十分おいしいが、ネームバリューの確立なしにスペシャリティーブランド市場への参入は難しそうだ。ケニア側がとり得る対応策としては、

ネームブランド構築のために、ケニア茶業局などが積極的に「ケニアブランド」を売り込み、企業単体では負担の大きいマーケティング費用を軽減することや、高級市場への製品に相応しいパッケージングを各企業がある程度お金をかけて行う必要がある。

（注）CTC紅茶：crush（潰す）、tear（引き裂く）、curl（丸める）製法。収穫した茶葉を16時間ほど自然乾燥し、いくつかの機械を通し、だんだんと細かく碎き成形する。オーソドックス製法の茶葉と比べ抽出時間が短く、ミルクティーなどに適すると言われている。