

食文化の変容かブームなのかー

米国における日本の緑茶の需要の背景に関する考察

清水 恭彦*

概要

日本からの緑茶の海外輸出、緑茶の海外需要が近年、増加している。財務省の統計によれば令和4年(2022年)の輸出高は200億円を超えとなる219億円となったかと思えば、翌年の令和5年(2023年)には一気に33%増の292億円まで増大し、令和6年はさらに前年の25%増の364億円となった。2019年には146億円であったので4年で倍増、5年で2.5倍となったのである。農水省は2025年の輸出額目標として312億円を掲げていたが、前倒しで達成となった。また国内のインバウンド市場でも抹茶は大人気で宇治のお茶屋では店頭に並べても、すぐに売り切れるという。

このように海外需要が急拡大している日本茶であるが、なぜ急激にここまで増大してきたのか。そもそも食品は嗜好性が高くグローバル化した世界においても食文化はあまり影響を受けないといわれている。事実、米国では無糖の緑茶を好む人は少なかった。このようなことから現在、米国に米国を提供している日本の企業はどのようなところがあり、そして、日本の緑茶、抹茶が好まれる傾向は今後も続くのかについて考察する。

グローバル化する世界においてもローカルである食文化

パンカジュ・ゲマワット (2007)ⁱのCAGEのフレームワークは、レビット(1983)ⁱⁱがその昔

* しみず やすひこ かなざわ食マネジメント専門職大学フードサービスマネジメント学部 教授

に予言したような世界標準な世界になっておらず、実際はセミ グローバルだということを説明する際に使われる国際経営、グローバルマーケティングの世界ではものであるが、このCAGE理論のフレームワークは、国家間には、文化（C）（宗教、民族、言語、社会規範等）、政治（A）（法的、制度的、政治規制等）、地理（G）（物理的隔たり、時差、気候、物流コスト等）、経済（E）（労働コスト、資本コスト、所得水準、インフラ等）の差異がある、このため完全なグローバルな世界は生まれないというものである。特に食品は Culture-specific な製品であるといい、事実、私たちの食文化、食の嗜好は地域によって大きく違っている。そのため食品の海外輸出は電子部品や工作機械などと違って簡単ではないといわれている。ジャン・クロード・ウズニエとジュリー・アン・リー(2001)ⁱⁱⁱも食習慣の文化的多様性を指摘しており「食習慣は、食べ物や飲み物を購入し、調理し、味わい、それらを批判することさえ含む、すべての過程としてとらえなくてはならない」という。そして、小田部・ヘルゼン(2001)^{iv}は、嗜好の地域性が強い食品や飲料はグローバルブランドよりもローカルブランドが成功しやすいと指摘し、食品ビジネスの海外進出の難しさを主張する。そのような中で抹茶を中心とした日本の緑茶が特にこの10年くらいの間に急上昇した理由はなんであるのか。あるにはレビットの言葉が正しくなってきたのか？これを考えていく。

食分野でも始まった海外市場への輸出戦略と緑茶の状況

第二次安倍内閣は2013年に「日本再興戦略」を閣議決定し、日本の経済成長を定めた。この中には従来の日本の輸出品にはあまり含まれることがなかった分野がいくつか選ばれた。かつては鉄鋼、電子部品、自動車等が外貨を稼ぐ中心品目であったが、アニメを中とするエンタメ分野やかわいいファッションで世界的な影響力も出てきたファッション分野などと並んで農産水産物や加工食品も国家的重要度の高い輸出品として選ばれたのである。最初の二分野は「クールジャパン」戦略となり、主に経産省が支援する分野となったが、当然、食品の分野は基本的に農林水産省の担当となり、2013年8月に同省は「農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略」を発表。具体的に輸出拡大を目指す品目と輸出対象国を決めた。その輸出額は2013年には約5,500億円であったが、2020年には9,860億円と約1兆円まで増大し、2024年は1兆5,000億となった。しかし2025年の目標額は2兆円であり、その最終目標額は2030年に5兆円となっている。ここからなにをどれだけ増やしていけるのかが問題である。2024年については、カテゴリー別では「ソース混合調味料」が増加額では+86億円と最大の増加額であり、2013年度の約倍の輸出額となった。これは日本のカレー人気などを背景としたカレールーやソース、マヨネーズなどの合計である。次に抹茶を中心とする緑茶が+72億円と2番目に大きい額となったが、増加率ではソース混合調味料が+16%であるのに対して緑茶は+25%となっており今後のさらなる成長が期待できそうである。ちなみに世界では多くの食品展示会が開催されておりJETROや農水省もこれらに出展を希望する日本の食品企業などを支援するが、出展枠には限りがあり、例えば毎年2月に中東のド

バイで開催されるガルフードはもっとも出展希望が多い展示会であるが、結果的に政府は支援企業を今後、海外市場での需要が増える可能性が高いと思われるものを優先して支援をとしている^v。2024 年においては農林水産物・食品のうち主な加工食品と緑茶の輸出額は次の通りである。

品目	金額（百万円）	前年同月比（%）
ウイスキー	43,651	▲ 12.8
日本酒	43,469	+5.9
ソース混合調味料	62,991	+15.9
清涼飲料水	57,433	+7.0
緑茶	36,380	+24.6
菓子（米菓を除く）	34,372	+11.9

出展：農林水産省 輸出・国際局 2024 年の農林水産物・食品輸出額より筆者作成^{vi}

上の内容を見ると近年、トップの輸出額、伸び率であったウイスキーの中国向け需要が中国経済の減速によりマイナスとなったのが目を引くが、これは、もともと中国向け輸出は欧米における日本ウイスキー人気に関連した、いわばバブル需要であり本質的で安定的な需要は欧米であり、ある意味、本来の姿になったといえる。そして次に目を引くのが何より緑茶の伸び率である。また上記の表の品目は緑茶のみ「農産物」としてカテゴライズされており他は「加工食品」となっているが、実際は海外の日本食レストランなど向けに輸出されている「清涼飲料水」の中にも緑茶が含まれていることを考慮すれば、いかに緑茶が人気なのか理解できる。ただ次項で見るように近年の緑茶の上を見ていると、あまりの伸び率にむしろ、これが一過性のものでないのかとの不安も感じてしまう。前述したように飲食の嗜好性は各国、各地域で長い歴史の中で培われ、共有されてきた文化でもあり、いままで人気がなかったものが、これだけ急激に需要が増えるというのはある意味不思議である。もっともゲマワットは現代はローカルの時代とは言っていない。セミ・グローバルという。つまり半分はグローバルというのである。世界的なベストセラーとなった「フラット化する世界 (The world is flat)」を書いたジャーナリストのフリーマン^{vii}もインターネットが登場して情報が簡単に入るようになった世界では人々の嗜好も価値観も共通化してきているという。特に米国は自由にネット上に様々な情報が飛び交い、SNS で情報を発信し多くのフォロワーに影響を与えるインフルエンサーと呼ばれるような人も数多く出てきている。そうであれば抹茶の人気は単なる一時的なブームではないといえる可能性もあるといえる。

緑茶の輸出の推移

日本の緑茶の輸出状況全般について見てみる。

【緑茶の輸出実績（世界）】



【緑茶の輸出価格の推移】

単位：円/kg

H28	H29	H30	R1	R2	R3	R4	R5
2,812	3,093	3,005	2,867	3,069	3,304	3,494	3,851

米国の内訳分

【緑茶の輸出実績（米国向け）】



出典：財務省貿易統計 (<https://www.maff.go.jp/j/seisan/tokusan/cha/attach/pdf/ocha-76.pdf>)

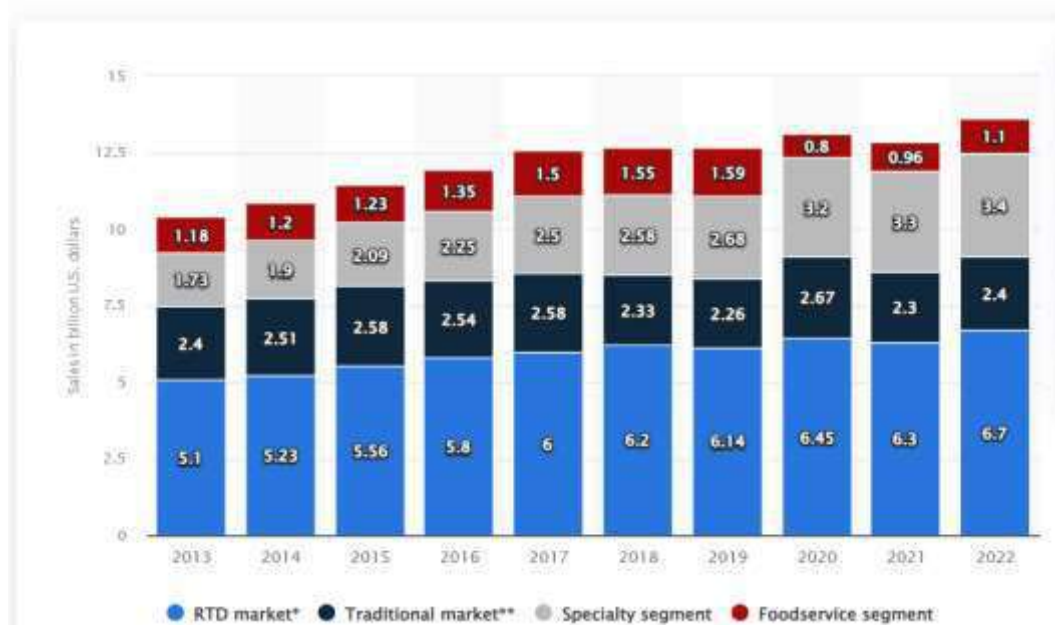
上記のグラフは令和5年までのものであるが、ここからわかるように現在、日本の緑茶の半分以上、輸出金額では約54%は米国1国で占められている。そして、米国への輸出高は6ー7年の間に一気に3倍となっている。もっとも抹茶を中心として急激に日本の緑茶の需要が高まってきているのは、欧州のドイツ、そしてアジアでもシンガポールなどをも同様である。その意味では欧州もアジアも米国以上のポテンシャルがあるともいえるが、とりあえずは米国における日本の緑茶の需要がどのように広がってきたのかを、まずは米国市場におけるお茶の市場の状況からみていく。

米国のお茶市場の規模

米国茶業協会 (Tea Association of the U.S.A. Inc.) のHP^{viii}の中の「2024 Tea Fact Sheet」によれば、2023年、米国市場では860億杯のお茶が消費されたという。但し、その86%は紅茶であり、緑茶は13.6%だという（残りはウーロン茶等）。また、その緑茶も圧倒的に中国産のことが多い。飲まれ方については、約8割はアイスで飲まれているとしている。市場規模とその形状については米国 Statistic 社の資料によれば、スーパーなどで売られている Ready to Drink (RTD) が全体の半数近くを占めている。

Market size of tea in the United States from 2013 to 2022

(in billion U.S. dollars)



出典：Statistics 社 米国茶市場の推移 (2023 May data release wholesale value)

<https://www.statista.com/statistics/258565/us-wholesale-tea-sales-by-market-segment/>

日本の抹茶需要が高まった経緯

このようにコーヒーというまでもなく紅茶と比べても緑茶の需要ははるかに小さく、その緑茶も中国産が主流の米国において、どのように日本の抹茶は受け入れられてきたのかを見てみたい。最初のきっかけは米国、特に西のカリフォルニア州や東のニューヨーク州やシカゴ、ボストンなどを中心に1995～2000年くらいから高まってきた健康志向がある。これは健康食としての日本食への関心ともなり寿司レストランや他の日本食レストランの数もこれらの地域を中心に増え続け1992年には全米で3,000店程度だったのが2000年には倍の約6,000店にまで増え、さらに2010年には14,000店を超え、ついに2022年には2万超えとなった^{ix}。そして、この日本食ブームは日本茶、特に抹茶への関心ともなり特に、抹茶の抗酸化作用やカフェインの特性が注目され、そこにスーパーフードブーム^xの影響もあり、抹茶は「健康的な飲み物」としてアメリカの市場に広まったといわれる。それに加えスターバックスが2006年に「抹茶ラテ」を発売したことも、抹茶人気を加速させた重要な要因だといわれている。特にカリフォルニアのロスアンゼルス、サンフランシスコといったアジア系が多く健康に対する意識も高い地域では、多くのカフェでの定番の人気商品となっており、その人気はニューヨークなどの東部地域でも同様である。また2023年の記事ではあるが、この抹茶ブームにはSNSで活躍するインフルエンサーの存在があり、2023年7月現在、YouTubeで1,200万人の登録者とInstagramで1,590万人のフォロワー数を持つエマ・チェンバレンのようなインフルエンサーは、頻繁に抹茶を取り上げており、彼女が抹茶ドリンクを楽しむある動画は1,000万回再生を記録しているという^{xi}。

しかし、ここで一点、強調すべきことは抹茶の人気はスーパーフードとしてのその成分であり、多くの抹茶は抹茶単体よりもミルク、ココナッツミルクなどで割ったものや、菓子などの材料としての人気であり、日本の伝統的茶道に対する関心の高まりなどによるものではないということである。

抹茶パウダーを中心とした海外 B2B 市場への販路を広げる中堅企業―(株)あいや

ここで改めて、米国市場における抹茶が受け入れられるようになった経緯を見てみたい。スーパーフードブームによる影響といいながら、当初、スーパーフードとして取り上げられていたのは、マカ、クコの実（ゴジベリー）、カカオ、ココナッツ、アサイー、カムカム、ブロッコリースーパースプラウトや、身近な果物や野菜（りんごやニンジン）を丸ごと食べることであり、いきなり抹茶が代表的なスーパーフードとして注目されたわけではない。2024年に伊藤園は米国メジャーリーグのスーパースターでロサンジェルス・ドジャースの大谷翔平をブランドアンバサダーにして B2C 市場に RTD（Ready-to-Drink）の「お〜い、お茶」を中心に販売を広げることをプレス発表した¹²が、それより以前に抹茶を米国市場に浸透させるのに貢献した企業がいたようである。

愛知県西尾市に本社を持つ中堅の製茶企業の「株式会社あいや」は主に抹茶パウダーをカフェの抹茶ラテや製菓向けの原料として、地道な営業活動を米国市場中心に行ってきた。現在では抹茶輸出のトップを走る企業であり、米国市場に抹茶製品を浸透させた功労者だと

いわれている。23年度、日本の抹茶の輸出額は292億円であることは冒頭に記載したが、あいやの24年1月の売上は104億であり、大雑把には日本の緑茶の輸出額の約3分の1は、あいやによるものである。以下、あいやの歴史をそのHP^{xii}を参考に記載する。

あいやは1888年に杉田愛次郎が茶と藍を取り扱う杉田商店を創業したところから始まる。その後、1922年に合資会社あいやとして、商いを茶業に一本化、特にお茶の中でも抹茶用の碾茶専門の商いとした。なお西尾の地域全体が日本の中でも碾茶を専門とする製茶会社が多く、あいやはその地域の出世頭ともいえる企業といえる。その後、有限会社、株式会社と成長していく一方で、1960年ごろに日本の製茶会社としては初めて抹茶を食品加工原料として販路を拡大することに成功し、1970年代にはお茶の有機栽培に初めて成功させ、1983年に初の海外輸出となる北米への輸出を開始した。その後は2001年にAIYA Americaをニューヨークに（2004年にL.A.に移転）設立し、翌2002年にはUS有機認証、欧州有機認証、コーシャ認定を取得し、2003年にウィーンに（2008年にハンブルクに移転）AIYA Europe GmbH設立。2005年に中国の浙江省（2013年に上海に移転）にも現地法人設立、そして2017年にバンコクにAIYA Thailand設立と続き2016年は抹茶の売上の30%程度だった海外比率は2020年にはついに国外の抹茶の売上は国内を上回り、直近の2024年1月期では売上104億円の65%は海外からであるという。海外の売上の約6割は北米というので約40億円が米国市場からとなる。

それでは、あいや社の海外市場開拓はどのように行われ行ったのであろうか。

2016年に社長の杉田芳男氏（当時）はDigima（出島）の取材^{xiii}で1983年からの米国への輸出は当初から飲用ではなく食品市場にターゲットを定めたものの、あまり売れず、2001年の米国法人設立後も思わしくなかったが米国法人を立ち上げL.A.に移転して抹茶単体ではなく、アイスクリームに混ぜて抹茶アイスとして抹茶の使用を提案したところ人気が出始め、その後はチョコレートやクッキーに広げていったところ売上が拡大し始めてリーマンショックの時は下がったものの、その前後は年間約2億円の売上までなったという。

2022年12月JETROの取材では「輸出がとりわけ好調なのは、欧米向けの食品加工用抹茶で（略）これまでは、飲料や菓子を生産するメーカー向け販売が中心だったが、現在、市場が特に伸びているのはフードサービスであり、なかでもカフェ・レストラン向けの需要」と杉田武男代表取締役社長はコメントしている^{xiv}。

このことから現在の米国市場における抹茶の人気は、あいや社の地道な努力、そこに2006年のスターバックスの抹茶ラテなどの発売もあり定着し、その後、健康ブーム、それを盛り立てる人気インフルエンサーなどの存在もあり、特にロサンゼルスやサンフランシスコを中心とする西部地区、シカゴ、ニューヨークを中心とする東部地区を核に全米で定番的人气食材、商品となったといえそうである。しかりやはり、改めて抹茶の人気は味や香りというより、その成分、つまり健康食品としての需要であり、日本のお茶の文化が受けて入れられたものではないとあいやの杉田社長はいう^{xv}。

その他の抹茶関連業者の動向

上述のあいや社の努力もあり、お点前に代表される日本の抹茶文化の浸透はまだまだであるが食材として抹茶は米国市場に根付いたといえるだろう。そしてあいやの後を追うように静岡、鹿児島などの抹茶業者も米国を中心とする抹茶の輸出に乗り出し始めている。

農林水産省も前述の「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」にもとづいて、主として輸向向けの生産を行う輸出産地をリスト化し、輸出産地の形成に必要な施設整備等を重点的に支援しており、鹿児島の緑茶は欧米向けを意識しており、全国の有機栽培されている緑茶の約半分が鹿児島となっている。静岡も静岡県茶商工業協同組合が中心となり、地域が一体となり海外向けのお茶を生産している。例えば 1917 年に創業のハラダ製茶は 2012 年にシンガポール駐在員事務所を開設し 2015 年に現地法人開設したが 2017 年には米国法人開設とアジアと北米を中心に海外市場の開拓も海外の緑茶ブームに合わせるかのように進めている^{xvi}

緑茶ブームの先駆け、伊藤園の「お〜いお茶」の歩みと今後の展開方針

ここまで見てきたように米国における日本の緑茶、抹茶は健康ブーム、スーパーフードブームの中でスターバックスでの抹茶ラテの販売開始やあいや社による食品加工用の原料としての営業によって販売を増やしてきたといえるが、次に国内緑茶最大手の伊藤園についてみる。伊藤園も実は 20 年以上前から米国に進出しており日本からの輸出ではなく現地製造も行っている。

株式会社伊藤園の HP によれば、2024 年 4 月期の伊藤園の売上高は 4,538 億円であり、売り上げの中心は緑茶部門では販売数量では国内シェア約 40%のトップブランドとなっている「お〜いお茶」である。また全売上高にしめる海外比率は 11%となっている。

その歩みをみると、伊藤園は 1966 年に前身となる「フロンティア製茶株式会社」を設立し、三年後の 1969 年に商号を「株式会社伊藤園」に変更、1985 年に「缶入り煎茶」の販売を開始後、1989 年に今の「お〜いお茶」に名称を変更し、その後、売上高は 1990 年に 500 億円を突破、1995 年に 1000 億円突破、2001 年に 2000 億円突破、2007 年に 3000 億円突破と順調に成長してきている。

海外拠点については、1987 年に初の海外拠点となる「ITO EN(Hawaii) LLC.」をハワイに、そして 2001 年には「ITO EN(North America) INC.」を米国のニューヨークに設立（2021 年にテキサス州に移転）。その後、1994 年に「ITO EN Australia PYT.LTD.」をオーストラリア、そして寧波舜伊茶業有限公司を中国の寧波に、2012 年には ITO EN Asia Pacific Holdings Pte., Ltd」をシンガポール、「伊藤園飲料（上海）有限公司」を上海に設立。翌 2013 年には「ITO EN(Thailand) Co., Ltd.をタイのバンコクに設立。そして 2024 年には「ITO EN Vietnam Co., Ltd.」をベトナムのホーチミンに設立後、欧州初となる「ITO EN Europe GmbH」をドイツのデュセルドルフに設立している。そして 2025 年 4 月期からの中期計画では、重点戦略のひとつとして、「お〜いお茶のグローバル化」を掲げ、世界 60ヶ

国以上でのお茶製品の販売を目標としている。

実際、日本の緑茶は抹茶を中心に世界的に人気となってきたが、現時点では日本の緑茶の最大の消費先は米国である。もっとも、その多くは、あいや社が提供するような食品加工用や抹茶ラテ用の粉茶が中心となっている。そして先にみたように米国市場における緑茶全体の需要は、コーヒーはもちろん、紅茶と比べてもかなり少ない。その意味では、アジア、欧州と比べてもお茶を飲む文化が根づいていない米国で緑茶が売れているというのはある意味不思議なことでもある。しかし、そのような米国でも健康志向が高く、相対的に高収入な層を中心に無糖の緑茶が浸透する先駆けとなったのが伊藤園の「お〜いお茶」といわれている。その伊藤園は 2024 年 4 月 30 日付で大谷翔平との複数年グローバル契約を結んだと伊藤園のプレスリリースを発表したが、実は伊藤園の米国市場への進出は、もう四半世紀近く前である。その意味でまずは伊藤園の米国における経緯を簡単に見てゆきたい。

伊藤園の米国進出

伊藤園の本格的な米国市場への進出は 2001 年の ITO EN(North America) INC. の設立と同時に始まったといえる。1997 年に設立した ITO EN(Hawaii) LLC. は、原材料の調達と製造であり販売までは考えていなかったという^{xvii}。2001 年の時点では無糖の緑茶に対する需要は米国では、ほぼ皆無であり、まずは健康意識も所得も高い人々が多く住むニューヨークのマンハッタン的高级住宅街にアンテナショップを開設して、緑茶の紹介や日本の文化をすることから始めたという。その意味もありパッケージにはあえて日本語も記載して日本の製品であることを強調させた。主力商品である「お〜い、お茶」の 1 本の価格は健康意識が高い富裕層を対象としたこともあり、コカ・コーラなどの製品の 2-2.5 倍に設定。そして、このようなアンテナショップの運営や緑茶の啓蒙活動を 10 年間以上に渡って続けた。またシリコンバレーの IT 企業のカフェテリアなどへの営業活動も行い、その際にも日本茶の特徴や無糖、ノンカロリーであり、カテキンという抗酸化作用、抗ウイルス作用、コレステロールを下げて、血糖値の上昇も抑える作用もあることなどを丁寧に説明し回った^{xviii}。その一方で現地の嗜好、価格に合わせた有糖の紅茶飲料なども「TEA' S TEA」の米国専用のブランドを開発し提供を行った。

その結果、当初は苦戦した伊藤園のお茶ビジネスも日本食の人気に伴ってカルフォルニア州やニューヨーク州という健康志向が高い地域を中心に人気上がり始めたという。先述したように 2022 年の JETRO の調査報告によれば、米国における日本食レストランの店数は 2005 年に 9,182 店、2010 年に 14,129 店であり、その後 2013 年 12 月には「和食」がユネスコの無形文化遺産に登録され 2022 年では 23,064 店^{xix}となっている。実際、伊藤園の北米事業は 2007 年度に前年 2006 年度の 1180 万ドルから一気に約 4 倍の 4030 万ドルとなり、2010 年には黒字化を達成している。その後、伊藤園は「お〜いお茶」のブランドで本格的な日本のお茶メーカーであるということに加えて、先述の「TEA' S TEA」のブランドで今度は米国市場に合わせた製品の拡充にも力を入れるようになり、そして直近の 2024 年 4 月

において北米事業は海外売上げ約 530 億円の約 9 割近い約 470 億円程度まで成長してきている^{xx}。そして 2024 年 4 月にはドジャースの大谷翔平選手とグローバル複数年契約も結び、より海外市場の開拓を進めることを表明したというわけである。もっとも、伊藤園では大谷翔平という超大物スターを起用しても「食文化」を変えるのはそう簡単ではないと考えているという^{xxi}。要は、やはり無糖の緑茶の味や香りを好んでいるのはまだ一部の消費者で多くは抹茶ラテ、抹茶アイス、抹茶ケーキのような形での消費が主流である。実は伊藤園の米国の売上の三割以上が緑茶系製品ではなく、2015 年に買収したコーヒー豆の会社であるという。そうであれば 2001 年からスタートした米国市場の開拓における緑茶の売上げは現在、約 300 億程度でそれは日本の 7%程度ということになる。米国市場には伊藤園のような無糖の緑茶を販売する強豪となるような企業も存在しないと思われるので、当初、ターゲットとしたアジア系が相対的に多いカルフォルニア、そしてシリコンバレーの IT 企業、ニューヨークの金融街に勤める人達のような健康志向で高収入の層には一定の支持を得ているといえそうであるが、コーヒーや紅茶のように米国市場でも完全に定着した飲み物とまではなっていないといえるだろう。これは見方を変えれば、今後、米国において日本食、すし店がさらに一般化すれば緑茶も米国市場に定着する可能性は大きいということになり、事実、着実に緑茶の市場は拡大してきてはいる。しかしながら、米国市場に限っていえば、いまの市場が求めているのは「スーパーフード」として健康に貢献できる緑茶、抹茶であり、その具体的な一般的な摂取手段はストレートな消費ではなく、抹茶ラテや抹茶アイス、抹茶ケーキという方法が主流となっていることは事実である。その意味では「お〜いお茶」を中心にマーケティングを行うことは異教の地における一種の伝道活動であり、大谷翔平はさながら、その先頭を行く伝道師といえるのかもしれない。

米国市場における今後の日本の緑茶の進むべき方向

現在の米国市場において日系企業の緑茶の販売は大きく分けて二つのパターンがある。ひとつは、愛知県西尾市に本社を置く株式会社あいやに代表される食品加工用やラテ用の粉末抹茶を主とする B2B 市場を中心にする拡販活動であり、もうひとつは伊藤園に見られる日本と同じ無糖の緑茶「お〜いお茶」を主軸に大谷翔平のようなスーパースターをブランドアンバサダーとしての B2C 市場を中心にする拡販活動である。前者はスーパーフードとしての抹茶が認識された現時点では、広い意味でのプル型マーケティング、後者はプッシュ型マーケティングに近いといえる。そして前者のスタイルは中小企業にも可能であるが、後者は伊藤園のような資金力がある大手企業でないと難しいといえる。もちろん、あいやの杉田社長も米国駐在時はプッシュ型営業を行って、いまの地位を築いたといわれるかもしれないが、やはり米国の健康ブーム、スーパーフード食材への関心の増大も追い風になったのではないだろうか。それに対して伊藤園の場合は、抹茶よりも緑茶というべき「お〜いお茶」の営業を真正面から進めてきた。もちろん伊藤園にも日本食の人気、日本食レストランの増加という追い風に助けられてはいるだろう。しかし、いまの状況では、緑茶の拡販には、やは

り地道な営業とそれを継続する企業としての体力が、既に大きな需要があり、今もその人気が上昇してきている業務用の抹茶パウダーの営業より求められるだろう。ゲマワットらがいうように食習慣のような文化的な習慣は多少の広告宣伝や営業活動では簡単にかわらないことは明らかであろう。日本の政府からみれば、あいや社のような中堅の業務用原材料メーカーと伊藤園のようなB2C市場を対象にする大手企業が、それぞれバッティングをすることなく、むしろ、相互に協力しながら、それぞれの市場を開拓してもらうのが今後の進むべき方向となるのであろう。

国レベルの区分けでみる必要性の有無について

前段では、伊藤園には、これからも市場の開拓を進めていってもらうことを期待しながら、現状としては、いまの米国市場には伊藤園の提供する「お〜いお茶」を好む層はあまりいないということを述べた。そして、これは先のゲマワットの主張によれば、世界は完全なグローバル化ではなくセミ・グローバルであり、完全なグローバルとならない要因の一つは文化的な差異があるからであり、特に食文化の違いは大谷翔平の力をもってしても簡単には変えられないということになる。具体的にはゲマワットは日本の市場では、同じコカ・コーラ社の製品でも世界的に売れている製品であるコカ・コーラよりも綾鷹というブランドネームの緑茶の方が売れていることを例に、食文化のローカル性を示した。そして、この国別の文化的差異は有名なホフステッド(2001)^{xxvi}の「国民文化」としての国単位のフレームワークで考えることで一般的に定着してきたといえる。

しかし、同時に彼は同時に「職業文化」や「企業文化」が時として国籍の違いと同じ、あるいはそれ以上に影響を持つことも示唆し、職業に関しては、医師やエンジニアなどの間にそのような傾向があるといっている。カークマン、タラス、スティール(2016)^{xxvii}も「国」以上に価値観の共有が認められる「文化のくくり」が14も見つかったという。事実、マーケティングで国内市場の区分けを行う際でも、いまや、ライフスタイルなどを切り口にターゲットとすべき顧客を決めることは極めて一般的になっている。そう考えれば米国の人口3億4千万の国民の嗜好も一般的な嗜好の傾向はあるにして、実は、人によって、ばらばらであるともいえる。そう考えれば、いまは無糖の緑茶を好む割合は米国の人口の1割にも満たないとしても、将来的には、現在、既に健康志向であり、相対的に上位2割の高所得の人々がスーパーフードとしての日本の緑茶を好むだけでも約7000万人という十分に魅力的な市場となる可能性がある。思えば、以前は米国でも生魚を食べることになる寿司を好む人はごくわずかだった。それが、いまや寿司は米国でも大人気となっている。もっとも、寿司は大好きながら、多くはカリフォルニアロールのように、アボカドやカニカマなどの加熱済みの具材を使用した巻き寿司中心で生魚は食べられないという米国人は多い。しかし、米国で生寿司を好んで食べているのは一般には高い教育を受けた高所得で健康志向の層だといわれている。そうであれば日本の緑茶も着実に受け入れられていく可能性は高いといえるのではないかな。効能として、免疫力が強く、味に特別なクセもなく、しかもカロリー0なの

である。よって、伊藤園という大手企業が太谷翔平という米国でも大人気の大スターを使って宣伝すれば急激に売り上げはあがることはできるというような期待は現実的でないというだけで、徐々に緑茶もじつくりと米国市場に浸透するのを待てばいいのではないだろうか。実際、このことは米国市場全体では目立った動きはなくとも米国から日本を観光で訪れるインバウンドといわれる観光客の多くが無糖の緑茶や抹茶、高級なリーフティから手軽なティーバックの緑茶を自分や家族へのお土産として購入している^{xxviii}ことから期待できるのではないだろうか。

まとめ

国が目標とする農産水産物と加工食品の輸出高を 2030 年に 5 兆円を実現させる品目の有力候補として抹茶は確かに貢献度が高いといえる。そして市場としては、東南アジア、欧州への輸出も期待できるものの、なんといっても現時点では米国が最大市場であることは間違いないであろう。但し、残念ながら 2030 年にむけての目標に関していえば、伊藤園などが提供する無糖の緑茶が柱となり日本の加工食品の輸出を牽引するとまではいかなそうである。当面は具体的な提供物は多くは加工原材料としての抹茶であり、提供者は静岡、三重（西尾）、京都（宇治）、鹿児島などの中堅企業であるといえる。そうであるなら国や県などの行政はその支援策をより一層充実させていく必要があるだろう。また抹茶が人気の理由は抹茶が持つ味や香りというよりも米国の健康ブームの中で「スーパーフード」の食材として認識されていることが最大の理由といえる可能性が高いと述べた。そうであれば、もしも抹茶に代わる他の食材を使った製品がスターバックスや他の影響力があるカフェチェーンなどから発売され、有名インフルエンサーがその食材を宣伝すれば、一気に抹茶の需要は下がる可能性もある。基本、食文化とは長い時間をかけて地域に根差しているものであり、突如として新規の食材が一時的なブームを超えて新たにその地域に定着するものになることは難しいといえるだろう。このような前提に立てば、これからが本当の勝負の時であり、緑茶はもちろん、抹茶ですら米国市場に根付くかはこれからの 5－10 年にかかっているといえる。緑茶自体は米国市場には、もともと中国産の方が多く輸出されている。そのことから国、県、各地域の緑茶協会などの取りまとめ組織、そして茶畑農家、製茶会社、販売会社とりまとめ「チーム・ジャパン」としての活動が決め手となると考える。いうまでもなく、日本の食品はいままで国内消費が中心であり、海外市場は意識せずに何十年と事業を続けてきたというケースが多く、相対的に中小企業が多い業界である。かつてキリンホールディングスとサントリーホールディングスが一緒になるという話が 2009 年の 7 月 13 日の日経新聞の一面に大きく載った。これは破談となり幻の経営統合となったが、この時、その売上高は両社の合計で約 4 兆円だったが、日経新聞をはじめ、多くのメディアはこれでやっと世界の市場で戦える規模の会社が食品業界から生まれると述べた。その意味では現在も日本の食品業界は中小企業の集まりといえる。この中小企業の集まりを世界市場を目指す集団にするというのが政府、具体的には農水省の目標なのである。そして何度も述べたように食文

化はまだまだローカルなのである。その意味でも、政府は、緑茶、抹茶の業界に細かな支援策を継続して行う一方、世界的な健康志向と日本食の人気の中で、緑茶の業界関係者は異文化市場の嗜好や各地域の流通構造などを理解していくことで、この商材を日本発の世界の食材として育てていくことが重要となるといえるだろう。

参考文献と参照情報

- i Ghemawat, P. (2007), *Redefining Global Strategy: Crossing Borders in a World where Differences Still Matter*, Harvard Business Press. 邦訳 パンカジュ・ゲマワット (2009) 『コークの味は国ごとに違うべきか』(望月衛訳) 文藝春秋社
- ii Levitt, T. (1983), "The Globalization of Markets," *Harvard Business Review*, 61 (3), pp.92-102 邦訳 セオドア・レビット／有賀裕子、ダイヤモンドハーバードビジネスレビュー編集部訳(1983) 「地球市場は同質化へ向かう」、『ダイヤモンド ハーバードビジネスレビュー』1983年8-9号
- iii ジャン・クロード・ウズニエ、ジュリー・アン・リー (2001) 『異文化適応のマーケティング(原書第5版)』(小川孔輔、本間大一監訳) ピアソン桐原社 pp105
- iv Kotabe, M., & Helsen, K. (2001). *Global marketing management* (2nd ed.). John Wiley & Sons. 邦訳 小田部正明、クリスチャン・ヘルゼン(2001) 『グローバル ビジネス戦略』(三浦俊彦 訳) 同文館
- v 具体的に農林水産省では例えば海外の食品展における政府の支援枠(Japan パビリオンなど)に多数の申し込みがあった場合、申し込み順ではなく海外における成長の可能性が高い順に支援企業を決めるとしている一筆者の農水省への電話による聞き取り調査等
- vi 農林水産省 2024 年 農林水産物・食品 輸出額
https://www.maff.go.jp/j/press/yusyutu_kokusai/kikaku/attach/pdf/250204-1.pdf
- vii トーマス・フリーマン(2010) 伏見威蕃約『フラット化する世界ー世界の大転換と人間の未来 上・下』日本経済新聞出版社
- viii 米国茶業協会 HP(2024.6.28 アクセス)
https://teausa.org//teausa/images/Tea_Association_Fact_Sheet_2024.pdf
- ix JETRO, "2022 年度 米国における日本食レストラン動向調査" 2023 年 3 月
米国輸出支援プラットフォーム
https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/2023/60677c66b878273d/pf_lag_2303.pdf?utm_source=chatgpt.com
- x 日本スーパーフード協会によると「スーパーフードが一般に広まったのは、アメリカの医師ステイブ・プラットの著書『スーパーフード処方箋～あなたの人生を変える 14 の食品』(2004 年)によるところが大きい(略) スーパーフードを「健康によい栄養分を豊富に含みながら、多くは低カロリーである食品」と定義し、抗酸化作用が高いもの、老化や生活習慣病の予防によいもの、がんのリスクを遠ざけるものなどを紹介。(略) もう一冊、アメリカでスーパーフードのバイブルといえるのが、ロー・リビングフードのカリスマ、デイヴィ

- ッド・ウォルフの『スーパーフード』（2009年）」という
(<https://www.superfoods.or.jp/>)。またロー・リビングフード (raw living food) とは、生または48度以下の低温調理で食べると健康に非常に有効な成分がとれるとされる食材で、これによりこれらの食材はスーパーフードとなる。
- xi マナミナ 2023年8月2日公開 <https://manamina.valuesccg.com/articles/2598>
- xii 株式会社あいや HP <https://www.matcha.co.jp/history/>
- xiii Dijima 出島 2016年4月21日 <https://www.digima-japan.com/jirei/china/matcha>
- xiv JETRO 地域分析レポート「抹茶製造のあいや（愛知県）、好調な海外販売が国内向けを上回る」2023年3月20日
https://www.jetro.go.jp/biz/areareports/2023/c296887d14688c8a.html?utm_source=chatgpt.com
- xv 創業130年の抹茶メーカーがお客様の半分以上を外国人にした海外展開の妙 | 飛び立て、世界へ！ 中小企業の海外進出奮闘記 | ダイヤモンド・オンライン (diamond.jp)
2020.2.25 <https://diamond.jp/articles/-/229355?page=3>
- xvi ハラダ製茶 HP <https://harada-tea.co.jp/companyinfo/history/>
- xvii 日経 ESG ケーススタディ「伊藤園、ビジョン実現へ海外展開を強化」2023.5.11 の中国
際本部長の中嶋和彦氏のコメント
<https://project.nikkeibp.co.jp/ESG/atcl/column/00007/050800113/>
- xviii 大倉雄次郎 2012 「伊藤園の自然体経営 伝統と最新手法が織りなすイノベーション」、
B&T ブックス
- xix JETRO, “2022 年度 米国における日本食レストラン動向調査” 2023 年 3 月
米国輸出支援プラットフォーム
- xx 但し、伊藤園は2015年に米国でコーヒー豆の販売などを手がける「ディスタント・ランズ・トレーディング」を買収する。この会社の売上が合併前の2014年9月期の売上高で1億6112万ドル（当時のレートで約193億円）。但し2025年3月の本社国際営業部での筆者の聞き取り情報では緑茶の売上は上昇しているもののコーヒー豆の会社の売上は買収当時より落ちているとのこと。
- xxi 2024年2月14日、伊藤園本社のマーケティング本部での筆者との面談時のコメント
- xxvi Hofstede, Geert (2001), *Culture's Consequence: International differences in world-related value* (2nd edition). Thousand Oaks: Sage 邦訳 ギャート・ホーフステッド／万世博、安藤文四郎監訳、春日雅司他約(1984) 『経営文化の国際比較—多国籍企業の中の国民性』産業能率大学出版部
- xxvii Kirkman, B., Taras, V., and Steel, P. (2016) Research: the biggest culture gaps are within countries, not between them. *Harvard Business Review* May 18 2016 邦訳 カークマン、タラス、スティーラー ダイヤモンドハーバードビジネスレビュー編集部訳(2016) 「文化の違いは『国家間』より『国内』のほうが大きい」、『ダイヤモンド ハーバードビジネスレビュー』2016年8月13日
- xxviii 2024年2月14日、伊藤園本社のマーケティング本部での筆者との面談時のコメント