

当財団では、2024年度より新たな中期計画を策定し、地域社会の発展に貢献する「中部圏の総合的・中立的シンクタンク」の実現に向け、研究力の強化、発信力の向上、ステークホルダーとの連携を柱として、事業を推進しています。

本レポートは、研究力強化の一環として2024年度に創設した「研究の場」、すなわち大学院生をインターンとして迎え入れて共同研究を行い、将来の研究者として指導・育成する事業として作成した成果報告書の概要です。詳細は成果報告書としてホームページ^(※1)に掲載しておりますのでご一読ください。

アメリカにおける輸入緑茶の期間別需要分析

名古屋大学大学院経済学研究科社会経済システム専攻^(※2) 中尾 祥子

[ポイント]

本レポートは、米国市場における緑茶需要の変化を整理し、日本産・中国産・その他産の輸入緑茶を比較することで、産地間の差別化の程度を実証的に明らかにすることを目的とした。

1 背景分析

まず、戦前のアメリカ市場における緑茶消費の歴史と、現在の紅茶・コーヒー中心の習慣への転換経緯を整理した。次に、2017年の抹茶ブーム以降の米国市場の動向には、日本の抹茶マーケティング戦略と中国の国内重視・価格競争力戦略による新興国へのシフトという両国の違いが反映されていることを確認した。最後に、自治体・農協へのヒアリングから、日本産緑茶が必ずしも差別化されていない現状、現地での嗜好実態、抹茶ブーム以降の国内での緑茶生産の変化を把握した。

2 計量分析

1994年から2025年を3期間に区分した上で月次データを用い、LA/AIDSモデルにより期間別の需要分析を行った。結果、期間ごとに差異があり、特に2017年以降の第3期においては、日本産の支出弾力性（消費者の緑茶全体への支出の変化に対する当該国産緑茶需要の変化）と嗜好トレンド（非価格要因）の上昇が見られ、普及活動が一定の成果を上げていることがうかがえた。一方、他国産との競合関係を示す交差価格弾力性は上昇し、日本産の相対価格が上昇した際には日本産から需要が離れる可能性も明らかになった。

今後に向けては、緑茶市場拡大に対応する「供給基盤の強化」と「日本産の差別化」という2層の施策が必要である。

1. はじめに

東海地方は、全国生産量第2位の静岡県、第3位の三重県、そして「西尾抹茶」で知られる愛知県を擁する日本有数の緑茶生産地域である。

国内市場では2001年以降、緑茶の平均価格は長

期的な下落傾向にある一方で、日本からの緑茶の輸出価格は上昇のトレンドにあり、特に抹茶の国際的な需要の高まりがその背景にある。アメリカ農務省によると、2017年に日本産緑茶はアメリカにおける総輸入額・シェアともに中国産を上回った（図1）。本レポートでは、この2017年以降を

(※1) <https://www.criser.jp/research/chiikikeiei.html>

(※2) 2026年3月原稿執筆時

「抹茶ブーム」と定義する。

緑茶は産地段階で最終消費される形に近い荒茶まで加工されるため、輸出した時の利益が生産者や地域社会に還元されやすい。また、気候や品種、加工方法の違いが味に直結することから他産地品との差別化が図りやすいとされている。こうした特性から緑茶輸出が注目されている。しかし、日本産の差別化がどの程度成立しているのか、そして海外市場での位置づけが時期によってどのように変化してきたのかは、必ずしも十分に検証されてこなかった。とりわけ、抹茶ブーム以降において日本産が他国産とどのような競合関係（代替・補完）にあるのか、各国の輸出戦略の違いがどこで生み出されたのかを明確にすることは、今後の緑茶の輸出拡大と生産維持・拡大を考えるうえで重要であり、東海地方の名産である緑茶を将来にわたって確かな産業として維持するうえでの一助にとりうる。

2. 背景分析

(1) アメリカ市場における緑茶需要の形成

現代のイメージとは異なり、戦前のアメリカでは緑茶が日常的な飲料として広く消費されていた。

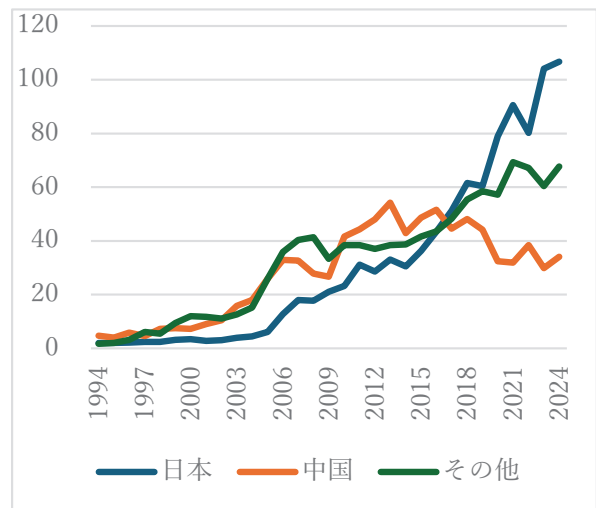
以下ではHellyer (2022) を中心に、アメリカにおける緑茶消費の変遷を概観する。

1800年代には明確な要因は特定されていないものの緑茶の方がよく飲まれていたとされる。クリームやミルク、砂糖を加えたラテ風の飲み方で、1836年には消費する茶の4分の3以上が緑茶であり、90%以上が紅茶であるイギリスとは様相が異なっていた。当時、緑茶の大半は中国茶であり、後に日本茶が輸入されるようになった。

1880年までの20年間で、日本茶は中国茶と価格が同程度にもかかわらず20%以上シェアを伸ばし、44%ほどのシェアだったとされる。その要因は移民問題による中国への否定的な見方や、万博を通じて形成された日本への比較的好意的な態度にあると考えられている。

しかし1890年代に日本茶輸出は大きな困難に直

図1：アメリカ市場の緑茶の総輸入額（100万ドル）



出典：アメリカ農務省のデータベースより筆者作成

面した。それは①当時中国・日本でより鮮やかな色にするために使用されていた着色料がアメリカで品質問題を引き起こしたこと、②スリランカをはじめとする南アジアの紅茶産地の台頭である。南アジアではイギリス主導による栽培・加工が行われており、機械生産による紅茶を清潔で品質が高いと宣伝する一方で、東アジア人の作り方が不衛生であると訴えることで支持を獲得し、紅茶の消費量は急拡大した。結果、現代まで続くアメリカの紅茶文化が形成された。これらの状況を受け日本国内でも生産の機械化が進み、着色料も使用しない、現在の煎茶と同様の茶が作られるようになった。

当時の日本では番茶の消費が一般的であり、煎茶は85%が輸出される、輸出特化型の商品であった。アメリカでの需要が減少した結果、煎茶の売り先を日本国内へ転換し、今日もっとも飲まれている緑茶が普及していった。(Hellyer (2022))

この歴史的経緯はアメリカが元々緑茶に対する需要が存在していた市場であり、その需要は原産国に対する文化的イメージや国際環境の変化によって大きく転換し得ることも示している。そのため、現在の緑茶輸出拡大を単なる新現象と捉えるのではなく、歴史的に変化を繰り返してきた市場の延長線上に位置づけることが重要である。

(2) 日中の輸出戦略の相違

日中における輸出動向の違いについて、図1を見るとアメリカ市場では2017年以降の日本茶は大きく伸長する一方で、中国産がシェアを縮小しており、両者の動きは対照的である。このような状況の背景には、2010年代における日中両国の輸出戦略の違いにあると考える。

ア. 日本による段階的マーケティング

この時期は日本茶の中でも特に抹茶が、飲料や食品の「フレーバー」として普及し、需要拡大に寄与した。大手カフェチェーンにおける抹茶関連飲料の期間・店舗限定販売を契機に、抹茶やその関連飲料は定番メニューとして定着し、販売店舗も拡大した。

また、抹茶が持つ健康効果への関心がアメリカ市場で高まった点も重要である。抗酸化作用やダイエット効果といった抹茶の健康効果がテレビやマスメディアに取り上げられたことで、消費者がひきつけられ、抹茶関連商品の市場も拡大した。(日本茶輸出促進協議会(2017))。

イ. 中国による国内・新興国重視の戦略

一方、中国では2010年代に中国国内における茶消費が大きく拡大していた。瞿・小野(2018)によるアンケート調査では、2007年と2017年を比較すると茶を最も飲む人は21.5%も増加しており、茶の需要が拡大していたことがうかがえる。

それに加え、中国には古くから喫茶文化が根づいており、茶は単なる嗜好品ではなく、精神的・文化的価値を伴う消費対象として位置づけられている。そのため、中国の消費者は茶のよしあしや、細かな味の違いを認識し、高級茶に対して高い購買力を有していると考えられる。特に上級茶葉は国内市場において供給不足になることもあり、海外輸出に回す必要性がなかった(JETRO(2017))。

2010年前後にEUや日本で茶葉の残留農薬検査基準が改定され、中国産緑茶に対する検査が強化された。その結果、2013~2014年にかけて、中国茶がEUおよび日本市場において残留農薬基準超過を指摘された事例が33回に達し、これに伴い輸出量も減少したことが報告されている(JETRO

(2017))。この規制強化は、中国茶が高付加価値市場において品質・安全性の面で追加的なコストを負担する必要性を高め、規制が厳しい国への輸出を困難にしたと考えられる。

また、中国政府は2015年に「一带一路」経済発展戦略を打ち出し、各省・市の地理的優位性を生かしながら、アジア、ASEAN、中東、ヨーロッパ、アフリカ諸国との貿易関係を強化する方針を明確にした(JETRO(2017))。この政策の下で、農薬規制が比較的緩やかで、価格競争力を重視する市場への輸出が促進された結果、中国茶の輸出先は次第にアフリカなどの新興国市場へとシフトしていったと考えられる。実際に、2015年における中国茶の輸出先構成を見ると、アフリカ向けが総輸出量の63.1%を占める一方、米国向けはわずか3.1%にとどまっている(JETRO(2017)[データ出所：中国税関])。

このような輸出戦略の転換により、中国茶はアメリカ市場における高付加価値市場での展開よりも、価格競争力を生かした低価格帯商品として供給されるようになった。その結果、アメリカ向け輸出量は縮小し、中国茶は同市場において緑茶をけん引する存在ではなくなっていったと考えられる。

(3) 現在のアメリカ市場への供給側の対応：

県庁、農協とのヒアリングを通じて

ア. 差別化・競合に対する指摘

(ア) 緑茶の差別化の現状

アメリカ市場での緑茶の差別化について、ヒアリングでは「日本産であることが意識されているのではなく、“Matcha”のブランドイメージが強い」と指摘があった。つまり、現状その多くが日本産であるMatcha製品はMatchaブランドだから売れているのであって、それが中国産であるか日本産であるかといった点を消費者は区別していない可能性がある。

また、品質差に基づく価格転嫁は十分に進展していない。これらの課題に対応するため、品質評価の客観性および透明性の向上を目的として、茶

商が実物を確認した上で評価を行う新たな取り組みが2025年度より開始された。

日本国内の産地ブランドに関して、宇治抹茶は依然として強い知名度を持ち、それに鹿児島茶が続く。「しずおか」の発音が外国人にとって難しいこともあり静岡茶の認知は高いとは言えない。そのため静岡県庁では静岡茶輸出拡大協議会を設置し、静岡茶の認知向上を目指している。

(イ) 嗜好に関する指摘

ヒアリングでは、ほうじ茶を「香ばしさ」を武器にコーヒーユーザーへ訴求するなど、製品特徴に応じたマーケティングの動きがあることがわかった。またアメリカ市場では、溶けやすさ、色の鮮やかさが重視され、日本とは評価基準が異なる点も明らかになった。

イ. 国内の緑茶生産に関する指摘

(ア) 高価格帯製品への移行

緑茶の生産面については、単価が高い茶の生産が進められている。静岡では煎茶よりも取引価格が高い抹茶の生産が拡大している^(※3)。

有機栽培の茶も通常の1.5～2倍の価格で取引されているが、導入に向けた投資や生産にかかる労働力を考慮すると、抹茶生産の方がより高い収益性が見込まれている。つまり、抹茶自体に付加価値があることが分かった。

また、供給面での最大の課題として輸出向け供給量の不足が指摘されている。

(イ) 原材料高騰に対する取り組み

資材価格の値上がりや、いわゆるトランプ関税などの問題も足元に存在するが、近年は茶葉の価格高騰によりサプライチェーン全体の価格水準が押し上げられている。特に抹茶に関しては1kg当たり1万円に迫る値上がりが起こっている。そのため、原材料高騰のコストはある程度はカバーできているとの見方も示された。

(ウ) 輸出を行わない国内農家への影響

輸出用に抹茶に加工される茶葉の割合が増えて

いることに伴い、国内向けの茶葉供給が減少傾向にある。その結果、国内茶葉の価格も上昇しており、輸出を行わない事業者にも茶葉の値上がりから利益を得られていることがうかがえた。

3. 計量分析

本レポートで計量分析を行う目的は、①背景分析で示した日本産・中国産・その他産の違いが市場データにどのように表れているのかを検証すること、②ヒアリングで指摘された原産地差別化の不十分さが実際の価格や需要の代替関係に反映されているかを確認すること、の2点である。

以下の分析では、対象をアメリカ市場における、日本産、中国産、その他産の3財とし、観測期間は1994年1月から2025年7月までの378か月（31年7か月）を以下の3つの期間に分けたものとする。

- ①1994年1月から2005年12月：第1期
- ②2006年1月から2016年12月：第2期
- ③2017年1月から2025年7月：第3期

表1：支出・交差・自己価格弾力性

	支出	日本	中国	その他
第1期				
日本	0.539 ***	-0.647 ***	0.393 ***	0.254 *
中国	1.059 ***	0.144 ***	-0.534 ***	0.39 *
その他	1.125 ***	0.106 ***	0.442 ***	-0.548 *
第2期				
日本	0.882 ***	-0.601 ***	0.387 ***	0.214 *
中国	1.321 ***	0.250 ***	-0.689 ***	0.439 *
その他	0.753 ***	0.140 ***	0.443 ***	-0.583 *
第3期				
日本	1.385 ***	-0.409 ***	0.158 ***	0.251 *
中国	0.739 ***	0.330 ***	-0.584 ***	0.254 *
その他	0.655 ***	0.332 ***	0.160 ***	-0.493 *

***、**、*はそれぞれ1%、5%、10%の有意水準において、0と有意差をもつことを示している。

表1は分析で得られたパラメーターを使用し推計した、各弾力性の表である。2017年以降の第3

(※3) 正確には抹茶に加工される「てん茶」の生産が拡大している。

(※4) 輸入額と輸入量に関するデータは米国農務省の農作物貿易のデータベースから、消費者物価指数は米国労働統計局のConsumer Price Index for All Urban Consumers (CPI-U), All Items, U.S. City Averageから入手し、消費者需要に関する分析手法であるLA/AIDS分析を用いる。

期では、日本産の支出弾力性が第1期・第2期よりも上昇し、他2財よりも高くなっている（表中、黄色網かけ）。このことから、緑茶への支出総額が増加した時に、日本産への支出額がより増加しやすいことが示された。一方で、日本産価格に対する中国産、その他産の交差価格弾力性も第1期・第2期よりも上昇していることから（表中、青色網かけ）、日本産の価格上昇により中国産やその他産へ需要がシフトしやすくなったことが伺える。

4. 分析結果

以下、分析結果を表2にまとめる。

5. 提言

ヒアリングでは海外市場で“Matcha”の認知

が先行し、産地識別は必ずしも強くないという現場の意見が得られた。計量分析でも第3期の推計で、日本産価格の上昇時に中国産やその他産へ需要シフトすることが確認され、日本産需要に一定の代替可能性が存在することが示唆された。

一方で、日本産は新規需要を多く取り込んでおり、嗜好トレンドが上昇過程にあることも確認された。この結果は、これまでの普及活動が一定の成果を上げた可能性を示しており、また市場には更なる拡大の余地が残されていると考えられる。

以上をふまえ、「緑茶市場の需要拡大を取りこぼさない供給基盤の強化」と「日本産を選んでもらう仕組みづくり」を提言する。

まず供給基盤の強化について。抹茶ブーム以降、旺盛な需要によって価格が上昇する一方、輸出量は伸び悩んだ。生産体制が需要に追いついていない現状が推測され、需要のシフトを招く要因にも

表2 分析結果のまとめ

項目	第1期 [形成期]	第2期 [移行期]	第3期 [抹茶ブーム]
市場環境	中国産中心 (約25ドル/kg、シェア44%)	日本産のシェア拡大により市場構造に変化の兆し	抹茶ブームに伴い、日本産価格がさらに上昇 (150ドル/kg超)
代替関係	中国産・その他産は代替されやすく、日本産は比較的代替されにくい	日本産の市場参入が進み、日本産と各財との代替関係が強まる	中国産はニッチ化する一方で、 <u>日本産は中国・その他への代替可能性が高まっている</u>
支出弾力性	中国産・その他産が需要拡大の恩恵を主に受けたと推測	中国産が需要拡大の恩恵を主に受けたと推測	日本産が需要拡大の恩恵を主に受けたと推測
自己弾力性	すべての財が自国産の価格に対して比較的敏感		どの財も自国産の価格変化に鈍く、特に日本・その他が顕著
貢献度分析	市場全体で緑茶への関心やトレンドが十分高まっていない	日本産・中国産ともに非価格要因（トレンドやブーム）で需要が押し上げられた	<u>日本産の嗜好トレンドは上昇過程であり需要はさらに拡大する余地あり</u>

出典：分析結果より筆者作成

なりうる。安定的な輸出量を確保するために、生産者が安心して高品質な茶葉づくりに専念できる生産・支援体制の確立が最優先であると考え。地域における抹茶原料への加工設備投資を官民一体で支援し、植え替え補助金モデルを基盤とした地域ぐるみの経営安定化を図ることで、大ロット需要にも揺るがない供給基盤を確立することが有効な解決策の一つになるだろう。

次に日本産を選んでもらう仕組みづくりについて、今後のアメリカへの緑茶輸出で重要になるのは輸出をけん引する“Matcha”のカテゴリー拡大に依存するのではなく、日本茶の品質の違いが正しく評価される市場環境を整えることである。現在のアメリカ市場では抹茶は色や健康効果といったわかりやすい特徴で消費が拡大しているが、原産地の違いは必ずしも十分に意識されておらず、価格競争に陥る可能性が大きい。そのため差別化の鍵は日本産の強みである品質管理の厳格さや生産履歴の透明性、歴史・文化的背景、味の安定性といった容易に模倣されない要素にある。これらを消費者へわかりやすく示し、市場の中に高級路線からリーズナブルなものまで品質を価格に反映させた製品ラインを構築することが重要である。

※本レポートは『中部圏研究』掲載用に編集した小レポートである。全文は当財団ホームページをご覧ください。