

## 調査報告 4

# アメリカ市場における日本産「緑茶」の現状・課題と展望

中村学園大学 流通科学部

手 嶋 恵 美

### 1. はじめに

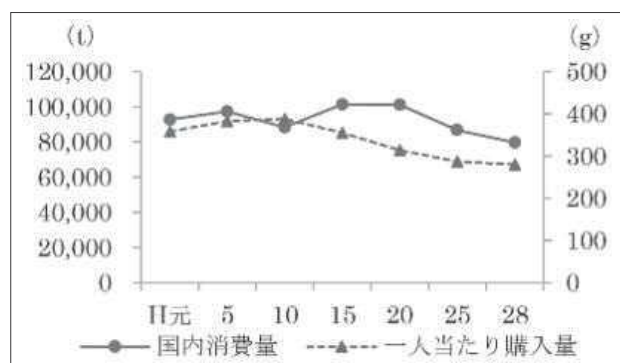
本報告書は、中村学園大学流通科学研究所の平成29年度夏期実地調査の一環として、アメリカ・ロサンゼルス近郊の小売店における「緑茶」の販売状況を視察した内容をまとめたものである。

本報告書では、視察内容の報告に加え、先行研究からの引用をもとに、アメリカ市場における日本産「緑茶」の可能性について考察を行う。

### 2. 日本産「緑茶」にとってのアメリカ市場の重要性

ペットボトル飲料の台頭や、共働き世帯・単身世帯の増加等によって、昨今、急須を使ってお茶を飲む機会が減少している。また、中元や歳暮、冠婚葬祭の贈答用としての茶葉の需要も減少傾向にあり、緑茶の国内消費量は、図表1に示すように、平成20年頃を境に減少が続いている。また、1人当たりの緑茶購入量も平成10年頃から減少を続けていることが分かる。

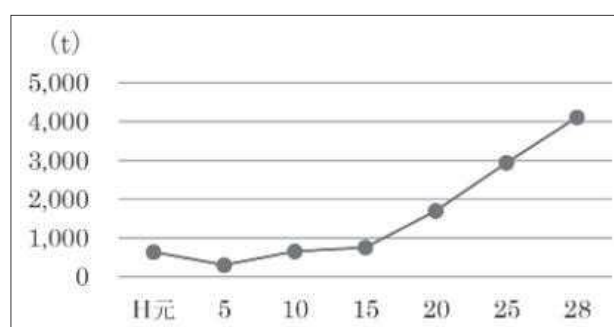
図表1：緑茶の国内消費量（t）と一人当たり購入量（g）の推移



出所：全国茶生産団体連合会・全国茶主産府県農協連連絡協議会

一方で、図表2に示すように、緑茶の輸出量は年々増加傾向にある。

図表2：緑茶の輸出量（t）の推移



出所：財務省貿易統計

また、図表3に示すように、緑茶の輸出先としてアメリカが群を抜いていることが分かる。

図表3：緑茶の輸出先（平成28年度）

国名	数量 (kg)	金額 (百万円)
アメリカ	1,419,702	4,805,110
台湾	792,518	832,580
シンガポール	341,684	1,076,283
ドイツ	319,371	1,304,804
カナダ	179,785	431,760

出所：財務省貿易統計

これらのデータから分かるように、国内での緑茶需要の維持・拡大と同時に、販路の一つとして特にアメリカに向けた緑茶の輸出に期待が高まっている。

### 3. スーパーマーケットにおける「緑茶」の販売状況

筆者らは2017年8月19～22日、ロサンゼルス

手 嶋 恵 美

市近郊にあるアメリカ資本のスーパーマーケット、外国資本のスーパーマーケット、日系スーパーマーケットおよび抹茶カフェを訪れ、アメリカにおける「緑茶」の販売状況を視察した。

はじめに、訪問したほとんどの店舗で「緑茶 (Green Tea または Matcha)」と表示された商品が販売されていたが、日系スーパーマーケットを除く全ての店舗で共通していたことは、RTD (Ready To Drink) と呼ばれるペットボトルや缶入り飲料、ティーバッグや粉末タイプの商品が大多数であり、急須が必要な茶葉での販売はほとんど見られなかったことである。また、日本で見られるようなホットタイプのペットボトルや缶入り飲料は見当たらなかった。

そこで、今回は RTD タイプの商品に注目して調査を行った。図表 4 は、調査の結果を店舗のグレードと取扱商品で大別したものである。

図表 4 : LA 食品小売店のグレードと「緑茶」商品の取り扱い

グレード	店舗名	取扱商品の特徴
高級・グルメ商品・オーガニック等訴求型	・ゲルソنز ・ブリストルファーム ・ホールフーズ・マーケット ・ラルフス・フレッシュフェア ・スプラウツ・ファーマーズマーケット	・オーガニック表記／オーガニック認証マーク ・日本産茶葉使用 (Japanese Green Tea) の記載 ・無糖のことが多い ・商品ラインアップは多い
スタンダード	・ラルフス ・ボンズ ・アルバートソン	— <sup>1</sup>
品揃限定型	・トレーダージョーズ ・アルディ	・トレーダージョーズの PB あり
価格訴求型	・ウォルマートスーパーセンター ・サムズ ・フード4レス ・セイブアロット ・スマートアンドファイナル ・ウィンコフーズ	・Green Tea とだけ記載 (日本産茶葉とは限らない) ・加糖のことが多い ・商品ラインアップは多い

出所：イオンコンパス (株) による視察参考資料を参照し、筆者作成 (下線は視察した店舗)

はじめに、高級・グルメ商品・オーガニック等訴求型スーパーマーケットに分類されるゲルソنز、ホールフーズ、スプラウツでは、商品パッケージにオーガニックであることや日本産茶葉を使用していることを表記した商品が目立った。陳列棚で特に幅を取っていたのは、ITO EN (伊藤園) の「matcha LOVE」と「TEAS'S TEA ORGANIC」の2ブランドであった。

写真 1 : matcha LOVE



出所：筆者撮影

写真 2 : TEAS'S TEA ORGANIC



出所：筆者撮影

1 今回の視察ではターゲットやコンセプトを明確にし、特色ある商品ラインナップや顧客サービスを提供する店舗を訪問先として選定したため、いわゆる「スタンダード」カテゴリーに分類されるスーパーマーケットへの視察は行わなかった。

特筆すべきは、伊藤園が日本では販売していない加糖タイプの緑茶 (matcha love sweetened) や微糖タイプの緑茶 (TEAS' TEA ORGANIC ブランドからザクロ・ブルーベリー、レモン・ミント、ハイビスカス、マンゴー・ユズ) やフレーバー緑茶 (matcha love ブランドでは、ジンジャー、バニラ、ココナッツ・パイナップル、TEA'S TEA ORGANIC ブランドでは白茶、ジャスミン、レモングラス、ミント、ローズ)、ミルク入り (TEAS'S TEA ORGANIC matcha green tea latte) といった商品ラインアップを展開していることである。店頭での販売価格は500ml のペットボトルで1本1.5～2.5ドル程度であり、やや割高な印象を受けた。

日本ブランド以外では、Zen Matcha Tea という会社が無糖タイプの「ORGANIC MATCHA GREEN TEA」を販売していた。

写真3 : Zen Matcha Tea



出所：筆者撮影

さらに、Healthy Beverage という会社が、「steaz」というブランドで、オーガニックの緑茶に様々なフレーバーを追加した缶入りアイスティを販売していた。

Healthy Beverage 社のHPによると、steazブランドは無糖（レモン、ドラゴンフルーツ、パッションフルーツ）、微糖（ブルーベリー&ザクロ、ピーチ、スーパーフルーツ、ライム&

写真4 : steaz



出所：筆者撮影

ザクロ、ミント、緑茶とレモネードのハーフ&ハーフ、ココナッツウォーター、グレープフルーツ&ハチミツ、ジャスミン&ハイビスカス、レモンジンジャー)、ゼロカロリー（緑茶とレモネードのハーフ&ハーフ、ラズベリー、ピーチ&マンゴー、クコの実&ブラックベリー) の3タイプを展開している。

次に、品揃は限定されるがこだわりのPB商品を多く展開するトレーダージョーズでの商品ラインナップを確認したところ、同社PBの缶入り緑茶一種類が販売されていた。価格は一缶99セントと安価であった。

写真5 : PB の Matcha Green Tea



出所：筆者撮影

最後に、価格訴求型スーパーマーケットの代

手 嶋 恵 美

表格であるウォルマートスーパーセンターでの商品展開を確認したところ、世界一の紅茶ブランド Lipton 社からティーバッグタイプの緑茶（ストレート、ジンジャーフレーバー、ミントフレーバー）やペットボトルタイプ（シトラス、ミックスベリー、ラズベリー）が販売されていた。

写真 6 : Lipton Green Tea



出所 : Lipton USA HP

また、Arizona という全米 No.1 の茶飲料・ジュースブランドのペットボトル、缶入り、粉末タイプがそれぞれ無糖・加糖・フレーバー付き（梅、ピーチ、高麗人参&ハチミツ、ザクロ、キュウリ&シトラス）のラインアップで大量に陳列されていた。価格帯はどれも比較的安価（写真 7 のタイプで 20 パック入り \$ 34.89）で、日本産茶葉使用の記載は無く、Green Tea として

写真 7 : Arizona Green Tea



出所 : Arizona Beverage HP

販売されていた。Arizona のユニークな特徴としては、加糖の場合は人口甘味料ではなく本物の砂糖が使われていることを明記していることと、華やかでオリエンタルなパッケージデザインである。

#### 4. 日系スーパーマーケットにおける「緑茶」の販売状況

次にロサンゼルス市近郊に 3 店舗、カリフォルニア州内に他に 2 店舗を構える大手日系スーパーマーケットのマルカイを訪問した。

マルカイは現地に暮らす日本人や日系人、日本食ファンをターゲットに、日本産・現地生産の食品・雑貨類を幅広く品揃えしており、「緑茶」関連商品に関しても、日本の複数の産地の茶葉やペットボトル・缶入り飲料、抹茶味の菓子などが多数販売されていた。アメリカ系スーパーマーケットとの違いとしては、裏面に必要最低限の表示ラベルを貼っただけで、日本国内で販売されるパッケージがそのまま使用されている点であり、日本人または日系人、日本食に対する知識のある消費者を主なターゲットとして販売していることが伺えた。

写真 8 : 日本語のままのパッケージ



出所 : 筆者撮影

さらに、同店舗で特に目立っていたのは、日本の耐熱ガラスメーカー HARIO 社が製造・販売をしている「Filter-in Bottle」という商品である。これは、耐熱ガラスでできたワインボトル型の容器で、注ぎ口部分にフィルターがセットされており、茶葉と水を入れ冷蔵庫に入



れておくだけで簡単に「水出し茶」を楽しむことができる。また、同社のHPによると、水で淹れることで甘み成分や旨味成分のテアニン、アミノ酸が引き出され、ビタミンCも壊さず抽出できるという。

店頭POPには、茶葉と水を入れる基本的な使い方に加え、ミントや柑橘類、生姜などを加えるアイデアも紹介されていたのが印象的であった。

写真9：Filter-in Bottle 陳列棚



出所：筆者撮影

## 5. カフェにおける「緑茶」の販売状況

最後に、特に「緑茶」「抹茶」を前面に打ち出したカフェについて報告する。

MIDORI MATCHA CAFÉ は、ロサンゼルス市のリトル・トーキョー地区に店を構えるカフェで、オーガニック、NON-GMO（遺伝子組み換えなし）の日本産抹茶を使用したドリンクやスイーツを提供している。主なメニューとしては、茶せんて点てた本格的な抹茶が抹茶茶碗で提供される MATCHA CEREMONY（\$7）や、薄めのアイス抹茶 MATCHA AMERICANO（\$5）、アイス抹茶に牛乳を加えた MATCHA LATTE（\$6）、アイス抹茶にブルーベリーシロップを加えた MATCHA BLUEBERRY（\$6）、抹茶ソフトクリームに抹茶パウダーをかけた ORGANIC MATCHA SOFT-SERVE（\$

アメリカ市場における日本産「緑茶」の現状・課題と展望

4）、アイス抹茶にココナッツシロップを加えた MATCHA COCONUT（\$6）、アイス抹茶にオレンジジュースを加えた MATCHA MIMOSA（\$6）、抹茶アイスシェイク MATCHA GRANITA（\$6）、アイス抹茶にプロテインパウダー・アーモンドミルク・ココナッツオイル・ハチミツ・バナナを加えた MATCHA PROTEIN（\$6）があった。また、ペットボトル入り抹茶ドリンクも無糖・ハチミツ入りの2タイプが販売されていた。

写真10：MATCHA CEREMONY



出所：筆者撮影

写真11：茶せんを使って抹茶を点てる店員



出所：筆者撮影

## 写真12：ペットボトル入り抹茶ドリンク



出所：MIDORI MATCHA HP

次に、2014年にニューヨークに一号店をオープンし、2017年に3店舗目としてロサンゼルスに進出した MATCHA BAR というカフェを訪問した。ここでは、熱湯または冷水で日本産の抹茶を溶いたものを「Classic Matcha」(small \$3.5、large \$4) として提供し、アイス抹茶にスイカジュースを加えた Watermelon Matcha (\$6)、アイス抹茶にターメリック・生姜・黒胡椒を加えた Golden Matcha Latte (\$6)、アイス抹茶にメイプルシロップを加えた Maple Matcha Latte (\$6)、アイス抹茶に

## 写真13：Watermelon Matcha



出所：Matcha Bar Facebook

Moon Juice Beauty Dust と名付けた美容成分を加えた Moon Dust Latte (\$7)、アイス抹茶にココナッツウォーターを加えた Coconut Matcha (\$7)、アイス抹茶に昆布茶を加えた Matcha Konbucha (\$7) などユニークで特徴的なフレーバー抹茶を「Signature Matcha」として提供していた。特にフレーバー抹茶は2層、3層に分かれた色合いが印象的で、購入後すぐにスマートフォンで写真を撮る客の姿が見られた。

また、店内では瓶詰めされたアイス抹茶ドリンク4種（オリジナル、アップルジンジャー、ハチミツ、ミント）も販売されていた。

## 6. 日本産「緑茶」の輸出戦略の課題

視察では順調にアメリカ市場に進出しているように感じられた日本産「緑茶」であるが、今後さらなる市場拡大を目指すにはどのような課題があるのだろうか。

水野（2015）は、世界的な健康志向の高まりから各国の緑茶需要は増加傾向にあり、米国では「緑茶は健康」とのイメージがあり市場が拡大傾向にある一方で、輸出に対応した茶栽培技術、加工技術の確立、病虫害に強い茶の開発、有機栽培の推奨、健康成分高含有品種の開発・普及、茶樹中の放射性セシウム低減の徹底、輸出相手国の食品衛生関係規則に対応した基準に合った生産体制の確立など生産サイドの課題を指摘している。また、日本食・食文化の発信とあわせた売り込み、日本茶の安全性や健康イメージ、カテキンなど機能性成分による効能をPR、富裕層だけでなく中間層もターゲットとした新規需要層の開拓、フレーバーティ等相手国の嗜好にあった商品を開発、などマーケティング面での課題も指摘している。

杉田（2006）は、海外で一般的に飲用されている茶と日本茶では淹れ方が異なることから、日本茶の淹れ方を含めた日本文化の普及が必要不可欠と述べている。西川（2015）もまた、日

本産緑茶を海外で普及させるためには、第一に日本産と外国産との違いを明確に理解させる手立てを構築するとともに、特に北米向けについては機能性や効能を広くPRするとともに、香味や精神性等の文化的な価値についても訴求することが必要だと述べている。

一方、田畑（2008）は、日本の緑茶関係者は、とにかく緑茶本来の味を生かすべく急須を用いてのリーフ茶での飲用を一律に勧めるが、外国に文化ごと押しつけても日常生活の中にすぐに取り入れることは難しいと指摘している。当該国の飲用文化に合わせた形で飲用させることが望ましく、「お茶はカジュアルに楽しむもの」との傾向が強いアメリカでは、利便性が一つのポイントとなり、脱急須・脱適温を視野に入れて、生活の中で飲むシーンをイメージして商品作りに努めることが必要と主張する。

JETRO（2014）でも、アメリカ向けの緑茶輸出の課題として日本茶を飲む器がない点を挙げており、今後の展開としてはペットボトル、ティーバック、フレーバーティなどを想定している。

中村ら（2016）も、米国の茶流通業者からのアンケートから消費者に分かり易い飲み方の提案と普及を進めるべきであるとの意見があったことを紹介し、飲み方・食べ方の情報を積極的に提供することで消費はさらに拡大すると述べている。

種々の課題はあるものの、杉田（2006）が指摘するように、茶は鮮度が問題にならないことから輸送・貯蔵が障害となることは少なく、流通インフラ整備の必要がない。また、生鮮青果物と比べ加工段階が必須となる茶は、商品の差別化がしやすいことから、生産費の優位性が輸出要因として働かなくても、商品差別化によって競争が可能であり、輸出に向いた特性を持っている。

国内需要が伸び悩む中で、年々拡大を続けるアメリカ市場の魅力は大きく、政府や緑茶関係

者による一層の販売促進を期待したい。

## 7. アメリカ市場における「緑茶」の進化に学ぶ

最後に、国内における「緑茶」市場についても言及しておきたい。ライフスタイルや嗜好の多様化、世帯人数の減少、多忙化等によって家庭で急須を使ってお茶を飲む機会が減少し、国内緑茶市場の縮小が懸念されている。しかしながら、NHKが行った調査によると、好きな飲料ランキング（37項目から複数回答）の1位は緑茶という結果が出ている。性・年代別に見ても、10～20代男女と60歳以上男女では1位、30～59歳男女でもコーヒーに次いで2位と、日本人の“緑茶好き”が確認されている。

しかしながら、急須を使って丁寧に淹れた緑茶や茶せんを使って点てた抹茶の美味しさは分かっていても、それらを日常的に実践することが難しい人も少なくないだろう。また、地球温暖化の影響で年々暑さが厳しくなるなか、熱湯を沸かしてお茶を淹れる機会はますます減少するのではないかとと思われる。

そこで、現代人のニーズに合わせた新しい緑茶の楽しみ方を提案してみてもはどうだろうか。アメリカ人が“健康によい飲み物の一つ”として「緑茶」を受け入れ、様々なフレーバーと組み合わせる楽しみ始めたように、より手軽でカジュアルに私たちの生活に緑茶を取り入れることができれば、国内消費量の維持・拡大にも期待ができるのではないかと考える。

そのような取り組みは少しずつではあるが市場で見られるようになって来ている。例えば、視察先の日系スーパーマーケットマルカイで販売されていたFilter-in-Bottleは、日本でもお茶の専門店などで夏場の商材として目にするが増えた。また、抹茶に砂糖やチョコレート、ゆず、しょうがなどのフレーバーを加えたものに熱湯や水、牛乳を注いで混ぜるだけで「抹茶オーレ」「抹茶ラテ」「抹茶カプチーノ」などが簡単に楽しめる商品も複数のメーカーから販売

手 嶋 恵 美

されている。

ペットボトルタイプでは、緑茶大手のハラダ製茶がりんごやぶどうの果汁を配合した緑茶を販売している。日経 MJ（2017年8月23日）によると、緑茶はこれまで無糖の製品がほとんどだったが、飲料市場ではミネラルウォーターに果汁などを加え甘みをつけた「フレーバーウォーター」と呼ぶ商品が低カロリーを強みに人気を集めていることから、同様の工夫を加えれば市場を開拓できると判断し、「甘い緑茶」の普及を目指すという。

さらに、世界初のハンドドリップ日本茶専門店「東京茶寮」を運営する LUCY ALTER DESIGN は、2017年11月より「割れる、かさばる、洗いにくい」「美味しく淹れる方法がわからない」といった従来の急須の煩わしさを解消し、現代のライフスタイルに合わせてデザインされた全く新しいタイプの急須「透明急須」の発売を始めた。

#### 写真14：透明急須



出所：LUCY ALTER DESIGN HP

同社の HP によると、ガラスのような透き通った本体は特別な技術による厚みのある樹脂でできており、落としても割れる心配がなく、また持っても熱くないため取っ手をなくすことができた。そのため食器棚でかさばらず、積み重ねての収納や食器洗浄機の使用も可能と、普段使いの取り扱いやすさが追及されている。日経 MJ（2017年11月27日）によると、「急須を持たない若い世代や外国人にも使ってもらいたい」と開発されたそうである。

アメリカ市場において独自の進化を遂げている「緑茶」や、日本における昨今の“新しい”お茶の楽しみ方は、緑茶関係者からすると邪道な飲み方と思うかもしれない。しかしながら、国内の緑茶市場が縮小しており、何らかのテコ入れが必要なのは事実である。本格的な緑茶の世界を知ってもらうきっかけとして、自由でユニークな発想を持つ異業種や若い消費者とコラボレーションをしてみるのも一つの手段ではないかと筆者は考える。

今後も、国内外での緑茶の販売促進の取り組みに着目していきたい。

#### <参考文献>

- 杉田直樹（2006）、「日本茶輸出と国際マーケティング」、『農業経営研究』、第44号、第1巻、p.111-116、日本農業経営学会
- 田畑和彦（2008）、「日本茶販売のマーケットとしてのアメリカーその販売可能性と輸出拡大戦略⑥」、『月刊 茶』、2008年7月号、p.24-29、静岡県茶業会議所
- 田畑和彦（2008）、「日本茶販売のマーケットとしてのアメリカーその販売可能性と輸出拡大戦略⑥」、『月刊 茶』、2008年8月号、p.20-23、静岡県茶業会議所
- 中村順行・岩崎邦彦・西川博・内野稔・佐藤真紀・鈴木麻子・秋山麻子・堀江秀樹・江間かおり、日吉徹（2016）、「海外市場に対応した粉末茶のマーケティング戦略の構築」、『茶業研究報告』、第122号、p.27-30、日本茶業技術協会
- 西川博（2015）、「海外における日本産の緑茶を取り巻く状況についてアンケート調査結果」、『緑茶通信』、第37号、p.3-6、世界緑茶協会
- 水野春奈（2015）、「我が国における茶の輸出戦略について」、『緑茶通信』、第37号、p.19-22、世界緑茶協会
- 三田村路子（2013）、「THE ニッポン発世界企業：海外市場を切り拓くわが社の挑戦(vol.3)



株式会社あいや 各国の食事情に合わせた商品を開発し、抹茶文化を輸出」、『ニュートップL.』、第5号、10巻、p.38-41、日本実業出版社

「果汁配合『甘い』緑茶」、日経 MJ、2017年8月23日

平成26年9月25日ジェトロ鹿児島個別相談用資料「緑茶の輸出ヒント」

<http://www.geocities.jp/nagamitsu1950/siryo-2-260925.pdf>

NHK 放送文化研究所世論調査部 (2008)、『日本人の好きなもの データで読む嗜好と価値観』、NHK 出版

#### < Web サイト >

東京茶寮

<http://www.tokyosaryo.jp/>

Arizona Beverages

<https://www.drinkarizona.com/>

HARIO 株式会社

<https://www.hario.com/index.html>

ITO EN (North America) Inc.

<https://www.itoen.com/>

Lipton USA

<https://www.lipton.com/us/en/home.html>

LUCY ALTER DESIGN

<https://lucyalterdesign.com/>

steaz (Healthy Beverage LLC.)

<https://steaz.com/>

Zen Match Tea

<https://www.zenmatchatea.com/>

#### < 訪問先一覧 >

- Aldi  
4580 Atlantic Ave, Long Beach, CA
- Gelson's Long Beach  
6255 East 2nd St, Long Beach, CA
- Macha Bar  
3534 Sunset Bl, Los Angeles, CA
- MARUKAI Gardena  
1740 W Artesia Bl, Gardena, CA
- MARUKAI Little Tokyo  
123 S Onizuka St, #105, Los Angeles, CA
- MIDORI MATCHA CAFE  
123 Astronaut Ellison Onizuka St. #101-C, Los Angeles, CA
- Sprouts South Bay Galleria  
1515 Hawthorne Bl, Torrance, CA
- Walmart Supercenter Long Beach  
3705 E. South St, Long Beach, CA
- Whole Foods  
788 S. Grand Ave, Los Angeles, CA
- 365 by Whole Foods  
2520 Glendale Bl, Silverlake, CA