

東京大名誉教授(国際経済学)

伊藤 元重

米国のスーパーに行くところでもキッコーマンの醤油しょうゆが大量に並んでいる。醤油が米国の人々の生活に浸透していることがよく分かる。キッコーマンにとっても海外、特に米国市場の重要性は高く、売り上げでも利益でも海外が国内よりも圧倒的に大きいという。

その醤油も1950年代に米国へ進出したときには苦勞くろうしたようだ。当時の米国では、醤油はほとんど知られていなかった。色が黒く発酵食品であつたため、bug juice (虫の汁) や bug soup (虫のスープ) などと揶揄からかされることもあつたそうだ。それから長い時間をかけてキッコーマンは米国市場への浸透を図り、現在では同社の屋台骨を支える存在となっている。

キッコーマンの事例は、日

静岡新聞 2026 年 7 月 8 日 付

論壇

静岡産前面に「抹茶」世界へ

本の食品が海外で成功するための重要なポイントを示唆している。日本でしか生産できないようなユニークな食材であれば、当初の参入は難しいが、いったん受け入れられれば大きな利益を上げることが出来る。またユニークであるからこそ、競争が出てくる可能性も少ない。食のグローバル化が進み日本食が受け入れられる中で、日本の食材の可能性はさらに広がっている。

こうした視点で見ると、最近話題になっている海外での抹茶のブームは興味深い。抹茶は日本独特の食材で、海外の普通の人にはなかなか受け入れにくいものであつた。だから海外では、抹茶はもちろん、日本の緑茶に接する機会も非常に少なかった。

その状況が今、大きく変わっているようだ。この数年、欧米で抹茶の需要が急速に増えている。健康志向の高まりの中で、抹茶はカテキンやテアニンを含んだ健康食としてコーヒーの代替飲料として選ばれている。また、世界的にカフェ文化が広がる中で、抹茶を利用したラテなどが定番商品となっているようだ。

抹茶は日本独自の食材であり、こうした食材を海外の消費者が受け入れ始めたことは

喜ばしいことだ。ただ、大きな問題もある。中国、インド、ベトナムなど海外の生産者が、日本の技術や設備を導入して大量に生産し始めていることだ。品質はさておき、圧倒的な数量と低価格を前面に出してくる恐れがある。

日本の抹茶は高い品質を維持して、海外の生産者にはできないような質の高い抹茶を供給できるというを示していかなければならない。そのためにも、「日本産の抹茶」、あるいは「静岡産の抹茶」ということを前面に出す必要がある。産地を前面に出してその商品の価値を保証していくことをGI (geographical indication: 地理的表示) と呼ぶ。各国やその中の地域は、どこで生産されたかを明確にすることで、その商品の価値を高めようとしている。例えば「フランスのシャンパーニュでとれた発泡酒だけがシャンパンと呼べる」というような取り組みだ。

静岡産の緑茶、あるいは静岡産の抹茶、というように、緑茶や抹茶の分野でも、「静岡」を前面に出したGIへの取り組みを強化する必要があると思われる。GIを前面に出して、抹茶のブームを世界に広げてほしい。