

# フランスの今がわかる！現地“食”情報レポート

2025  
12

## 今回のテーマ

### フランスで広がる“緑の文化” — 加速する日本茶・抹茶市場の今 —

フランスでは今、日本を「茶」から知る人々が確実に増えている。

とりわけ抹茶は、単なる嗜好品ではなく、ウェルビーイングを促進する食品の象徴として市場に浸透しつつある。今後も旺盛な需要が見込まれる抹茶は、消費の裾野拡大とともに他国産との競争激化が想定される。抹茶をはじめとする日本茶が消費者に選ばれるには何が必要なのか。今回の取材では、フランス日本茶市場を牽引する二人のキーパーソンに話を聞いた。

(注) ウェルビーイング：身体的・精神的・社会的に満たされ、幸福で充実した良好な状態を指し、「単に病気でない」というだけでなく、人生に意義や満足感を感じられる包括的な概念。世界保健機関が健康の定義で用いた。

一人は、パリを代表する日本茶専門店「寿月堂（JUGETSUDO）」の欧州事業を統括し、日本茶文化の普及に長年尽力してきた **丸山真紀氏**。もう一人は、抹茶をはじめとする日本食材の輸入・販売を行う「UMAMI」社で、バイヤー兼創業者として現場を熟知する **Jean Béguin 氏**である。



寿月堂 **丸山真紀 氏** (取材者撮影)

日本茶専門店「寿月堂」の丸山氏は、「茶葉そのものの美しさと奥行きを、生活文化の中でどう伝えるか」という視点を軸に、寿月堂パリ店の運営を通じて日本茶の魅力を丁寧に広めてきた人物である。店舗では、茶葉の品質管理、抽出技法、そして茶と菓子・料理のマリアージュまで、一つひとつに日本ならではの美意識を反映させながら、訪れる人々に“体験としての日本茶”を提供している。(写真上)

UMAMI社の創業者のBéguin氏は、バイヤーとして長年にわたり日本各地の産地を自ら訪ね、作り手の哲学や風土まで理解したうえで商品を選び抜いてきたバイヤーだ。UMAMI社では、輸入商社として生産者と市場の橋渡し役を担い、フランス側の需要変化に合わせて適切な商品ラインを選定してきた。その姿勢は「市場に合わせて物をつくる」のではなく、「良い生産者の思いと品質を、適切な形で市場に届ける」ことに重点が置かれている。

(写真下)



UMAMI創業者 **Jean Béguin 氏** (取材者撮影)

二人の話からは、日本茶を単なる「異国の飲み物」として紹介するのではなく、商品の奥行きを消費者に知ってもらうこと、さらに体験してもらうことが重要であることが浮かび上がる。

## 本来の品質からほど遠い日本茶が一時は流通

フランスにおける日本茶と抹茶の受容は、ここ10年で大きく姿を変えてきた。緑茶は中国茶の一種として認識された最初期は、お湯の温度管理がされないことで苦味が際立つ淹れ方が一般的だった。その結果「日本茶＝苦い」という誤解が市場に根強く残った。この状況を変えたのが、寿月堂をはじめとする“正しい淹れ方”を丁寧に伝えてきた日本茶専門店の存在である。温度、湯量、抽出時間、そして軟水か硬水かといった要素が、日本茶の味を大きく左右するという知識が徐々に浸透し始めた結果、今では「健康飲料」としてだけでなく「味わう飲み物」として再認識されつつある。

抹茶の普及には、明確に別の流れがあった。2016年頃から大手カフェチェーンで抹茶ラテが登場し、若い世代が「試す価値のある新しい味」として受け入れ始めた。その後も抹茶ラテの人気はじわじわと拡大し、比較的小規模のカフェでも扱われるようになったことで「誰でもアクセスできる飲料」へと変わっていった。

そして近年、SNSを起点とした“抹茶の世界的ブーム”が、フランスにも到達した。Béguin氏は「2025年1月を境に注文が止まらなくなったり」と語る。

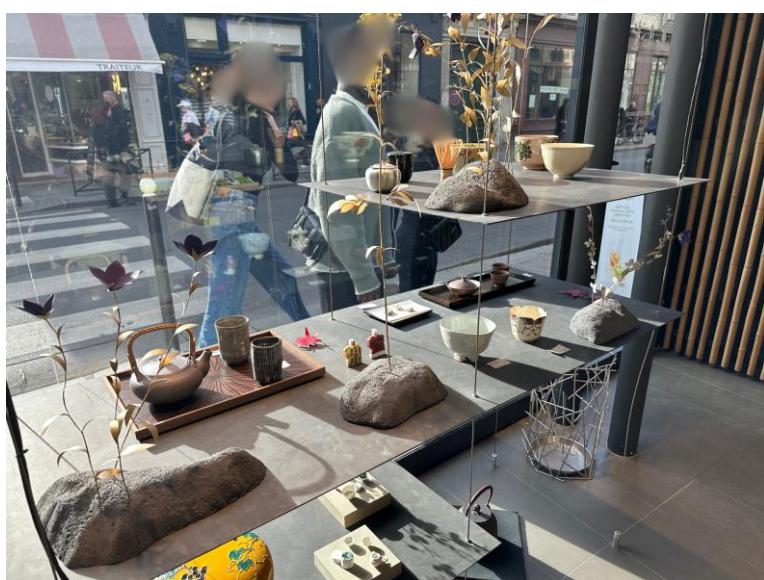
抹茶ラテが流行した最初期こそ、黄色みがかった低品質の粉が市場に多く出回ったが、この状況を「一つの転換点」として捉え、「高品質の抹茶を普及させることが市場全体の底上げに繋がる」との考え方から、「高品質抹茶の安定供給の仕組みづくりに注力した」とBéguin氏は振り返る。今では取引先の多くが品質の違いを理解し、用途に応じて使い分けている。



UMAMI Matcha Caféで提供されている抹茶ラテ（UMAMI社提供）

## 近年は体験と需要の好循環も

日本茶と抹茶の消費者像は、この数年で大きく様変わりしている。寿月堂の店頭を訪れる客層には、「日本で良い体験をした」「旅先で飲んだ味を再現したい」という明確な目的意識のある層が増えているという。特に緑茶については、正しい淹れ方を学びに来る人も多く、急須や温度計などの日本式茶器を求める客も増えている。



寿月堂 店頭（茶器コーナー）の様子（取材者撮影）

他方、抹茶についてBéguin氏が強調したのは「抹茶の普及は逆ピラミッド型である」という視点だ。つまり、シェフや専門家といった上からの啓蒙によるものではなく、一般消費者の旺盛な需要によって市場が拡大しているという。

UMAMI社のオンライン注文は休み明けに集中し、出荷が追いつかない状況が続いている。多くの人が「健康に良さそう」「SNSで見た」という軽い好奇心から、休日の外出先で抹茶ラテを試す。その後、家に帰り自分で作つてみたいと思いオンライン注文をするサイクルがあるとみている。つまり、一定の“自宅再現需要”がフランスで存在しているというのだ。

抹茶は、フランス消費者が“味覚の多様性”を開拓する役割も果たしている。寿月堂では、抹茶を試飲した客が「他のお茶も試したい」と思うケースが増えている。またUMAMI社ではパティスリーの需要が増え、抹茶を使った菓子が定番商品へと昇格しているのだ。

## 抹茶ラテの拡大を支えたカフェ文化

抹茶の普及を語るうえで、カフェ文化との関係は欠かせない。2016年以降、スターバックスをはじめとする大手チェーンが抹茶ラテを提供し始めたことをきっかけに、抹茶は「特別な飲み物」から「日常の選択肢」へと変わり始めた。特にフランスはカフェ文化が強く、若年層にとって「カフェで新しい飲み物を試す」ことは自然な行為。その土壤と抹茶は極めて相性が良かった。2016年にUMAMI Matcha Caféがオープンしたとき、店の前には開店前から行列ができたという。既に抹茶への興味があった層が一定数存在しており、さらにSNSを通じて急速に話題が広がった。Béguin氏は「抹茶カフェを開いたとき、すでに“抹茶を知っている人たち”が多数訪れた」と語る。この“予兆”がフランス市場の潜在力を裏付けている。

さらに、抹茶ラテの人気を押し上げたのは「砂糖とミルク」という相性の良さだ。初めて抹茶を飲むフランス人の多くは、その苦味や鮮やかな緑色に驚くが、ミルクと砂糖が加わることで苦味のハードルが一気に下がる。Béguin氏は「本来の抹茶文化とは異なるが、普及という意味では非常に合理的だった」と認めており、その後、多くの専門店が参入し高品質の抹茶を市場に投入したことから、消費者の味覚は成熟した。



UMAMI Matcha Café の外観  
©GeraldineMartens

## BIO・健康志向と“効能”への関心

フランスにおいて抹茶の人気を押し上げた要因の一つとして「健康志向」が挙げられる。抹茶は高濃度のテアニン、抗酸化物質、カフェインの安定効果などが注目され、“スーパーフード”として急速に評価が高まつた。消費者はその味よりもまず“効能”に魅力を感じて購入するケースが多く、緩やかで持続的に覚醒作用がある点に注目し、特に「コーヒーの代替」として選ぶことが増えている。

Béguin氏は「初めて抹茶を飲んだ人は大抵驚いた顔をする。しかし効能があると知って続ける」と述べており、味ではなく機能性が市場を牽引したという事実を示している。さらに、フランスでは90%以上の抹茶が有機（BIO）として流通しているため、消費者は「抹茶=BIO=健康」というイメージを自然に結びつけているのだという。

一方で、緑茶は抽出の技術的難しさから家庭では扱いにくく、結果的に「健康効果は知っているが、扱いが難しい」という認識がいまだに残っている。このギャップを埋めるべく、寿月堂では試飲を通じた正しい抽出方法の伝達が重要な役割を果たしている。

## 文化の一部として見せる必要性

日本茶や抹茶の“見せ方”は、フランス市場において極めて重要である。日本のイメージ、特に自然や茶畠、富士山などのモチーフは、品質や信頼性を象徴する視覚要素となる。

Béguin氏は自身のブランドのラベルを刷新する際、「和紙や書のような日本の要素を残すこと」を特に重視し、「大量生産的なデザインは避けるべき」と強調した。

寿月堂でも、伝統的な茶器や茶葉の美しさを前面に出することで「文化としての日本茶」を表現し、店頭での視覚体験が購買へつながる仕組みをつくっている。

また、「日本産であること」自体が非常に強いブランドバリューを持つ。フランスの多くの消費者にとって、特定産地の細かな違いよりも、「本物の日本の抹茶・お茶であるかどうか」が購買の判断基準となっている。



寿月堂 店頭の様子 (取材者撮影)

## 抹茶がレシピで乗り越えた「扱いにくさ」

日本茶の強みは、その健康価値と味わいの繊細さにある。一方で弱点は「抽出の難しさ」である。硬水が多いフランスでは、緑茶はそのままでは雑味が出やすく、温度管理や器具の選択が正しく行われなければ、本来の美味しさを体験することができない。これは、紅茶や中国茶と比較した際の大きなハードルである。

日本茶の中でも抹茶の場合は状況が異なる。最大の強みは「用途の広さ」と「失敗しにくさ」であり、お湯・水・ミルクのどれとも混ざるため、レシピ開発や家庭利用が容易である。この扱いやすさが、世界的な普及を後押しする要因となった。

一方で抹茶固有の課題もある。Béguin氏は「抹茶は抽出ではなく攪拌する飲み物であり、熱湯で淹れるとすぐに苦味が出るため、扱いを間違えると嫌な味になる」と指摘する。抹茶への期待が高いだけに、扱い方をはじめとする教育と伝達が必要であり、それは今後も市場の成長に不可欠であると言える。

## 価値理解を促すコミュニケーションが鍵

最後に、両氏が語った「これからの市場の姿」をまとめたい。日本茶は「正しい飲み方を理解し、家庭で美味しく再現するための教育」が必要であるという点で、寿月堂もUMAMI社も共通していた。抹茶は今後も数年間は需要が継続し、さらなる拡大が見込まれる。一方、日本産抹茶の供給が追い付かない状況が続ければ、他国産抹茶の台頭が進む可能性がある。品質を重視する消費者の信頼を勝ち取り、消費を促すような取り組みがさらに重要となるだろう。



寿月堂 店頭の様子（取材者撮影）



UMAMI Matcha Café店内（UMAMI社提供）

両者が口を揃えて語るのは、「抹茶を含む日本茶の未来を決めるのは、味そのものではなく、いかに日本茶の価値を伝えられるか」という点である。SNSのような一過性のブームを越えて文化として根付くためには、店頭での対話、試飲会、カフェメニュー、そしてパッケージの表現など、消費者が自身の体験を通じてその価値を理解できる働きかけが不可欠である。

日本茶と抹茶は、今やフランスの食文化における新しいスタンダードの一つとなりつつある。その背景には、寿月堂のように文化を深く伝える存在と、UMAMI社のように日常へ浸透させる存在の両輪がある。これら個社の取り組みは、今後も日本茶がフランス消費者に受け入れられ、選ばれる存在となるためのヒントが隠れているといえる。

### 【レポート執筆者】



日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）  
海外フィールドマーケター（フランス）

宮川 圭一郎（MIYAGAWA KEIICHIRO）

1990年 来仏し、日本食レストランの支配人ソムリエとして10年勤務。  
SSI INTERNATIONAL理事に就任以来、日本酒普及に尽力する。  
2010年アルコール輸入・卸・販売会社GALERIE K PARISを設立。  
2017年 日本酒コンクールKura Master開催、  
2021年 本格焼酎・泡盛コンクール、2025年、ワインコンクールを創設。  
2019年よりWSET Level1-3、2025年にはSAKE DIPLOMA日本酒講習を開講。  
2020年酒サムライを叙任するなど、フランスで日本のアルコール飲料を広める啓発活動を続けている。

**【免責事項】**本レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用下さい。  
ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポートで提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロおよび執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承下さい。