

一般調査報告書  
中国の抹茶市場について

## 1 はじめに

世界的な健康志向の高まりやソーシャルメディアでの話題性を背景に、近年「MATCHA（抹茶）」がグローバルなブームとなっています。欧米やオーストラリアのカフェでは抹茶ラテが定番メニューとなり、東南アジアでも抹茶にココナッツミルクを合わせたドリンクが広く親しまれるなど、世界各地で抹茶人気が急上昇しています。国際的コーヒーチェーンも各国で抹茶ラテを導入し、中国でもスターバックスのメニューに抹茶ラテや抹茶フラペチーノが定着しています。中国では2017～2018年頃から日本発の抹茶スイーツやドリンクが注目され始め、大都市のみならず内陸の地方都市にまで「抹茶ブーム」が広がりました。

中国食品報の報道によれば、世界の抹茶生産量は2020年の約8,266トンから2025年には約17,600トンへ拡大しており（約2.1倍、年平均約16%増に相当）、市場拡大が続いている状況です。現在では、中国は世界最大級の抹茶生産国かつ消費国に台頭しており、中国の抹茶生産は2020年から2025年にかけて大きく拡大しています。本レポートでは、中国抹茶市場の現状と今後の見通しについて整理します。

## 2 抹茶とは

抹茶とは、茶樹を直射日光から覆う「覆下栽培」で育てた新芽の茶葉を蒸気または熱風で殺青し、乾燥させた「碾茶」を石臼などで微細な粉末に挽いた粉末製品です。鮮やかな緑色と、遮光栽培による独特の香気（「覆い香」）や旨味を特徴とし、飲用時は茶筅で点てて泡立てる伝統的スタイルで飲されます。この製法は中世の中国・唐～宋代（10～13世紀）に発達した「点茶」の文化が起源であり、当時の中国では茶葉を粉末にして湯を注ぎ点てる飲み方が行われていました。12世紀に禅僧・栄西が茶の種子や点茶の技法を日本に持ち帰ると、日本では室町時代以降に茶道の中で抹茶文化が独自に発展し、茶葉の覆下栽培や石臼挽きによる高品質な抹茶製造技術が確立されました。

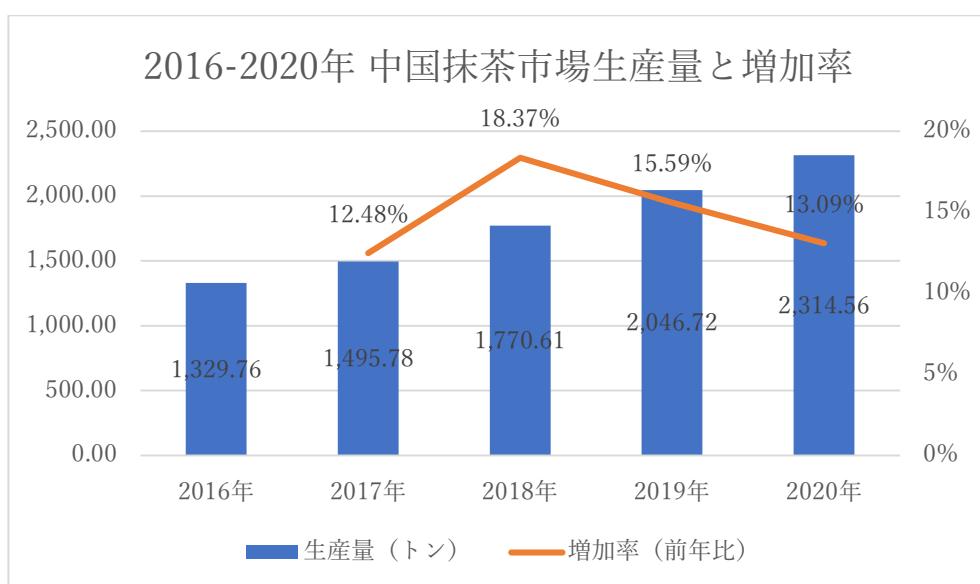
一方、中国では明代以降、茶の粉末を点てて飲む文化が途絶え、もっぱら茶葉を湯に浸出させて飲む緑茶の習慣が主流となっていました。そのため、中国における抹茶スタイルの飲用は近年になってようやく体験消費や外食メニューを通じて復興し始めたと言えます。この市場形成の過程では、「抹茶（matcha）」と単なる「緑茶の粉末（green tea powder）」が混同され、市場拡大に伴い、用語や表示の運用が多様化している場面もありました。例えば、茶葉を粉碎しただけの緑茶粉末を抹茶として販売・表示する事例もあり、本来の抹茶製法（覆下栽培・碾茶加工・石臼挽き等）による品質の違いが消費者に十分伝わらないケースが生じていました。こうした状況を受け、中国では2018年5月に国家標準「GB/T 34778-2017：抹茶」が施行されました。同国標は「覆下栽培した

茶樹の新芽を原料とし、蒸青（または熱風殺青）・乾燥した葉（碾茶）を微粉末化した茶製品」を抹茶と定義し、非茶類の混入や着色料・添加物の使用を認めない旨を明確にしています。

### 3 市場規模・成長率、消費者層、流通構造

#### (1) 市場規模と成長率

中国の抹茶市場は2010年代後半から急拡大しました。中經智盛市場研究有限公司によれば、需要（消費量）は2016年頃に約5,200トンと推計され、2020年には約7,300トンに達しています。特に2019年から2020年にかけては前年比+9.3%と高い成長率を示しました。供給面でも国内生産量は2016年の約1,330トンから2020年には約2,300トンと年率二桁成長を遂げています。しかし2020年時点では需要の約7割を海外からの輸入に依存しており、その輸入抹茶の約82.8%を日本産が占めていました。これは、中国国内で消費される抹茶の大部分が日本から輸入されたことを意味します。



(図1 2016-2020年 中国抹茶市場生産量と増加率)

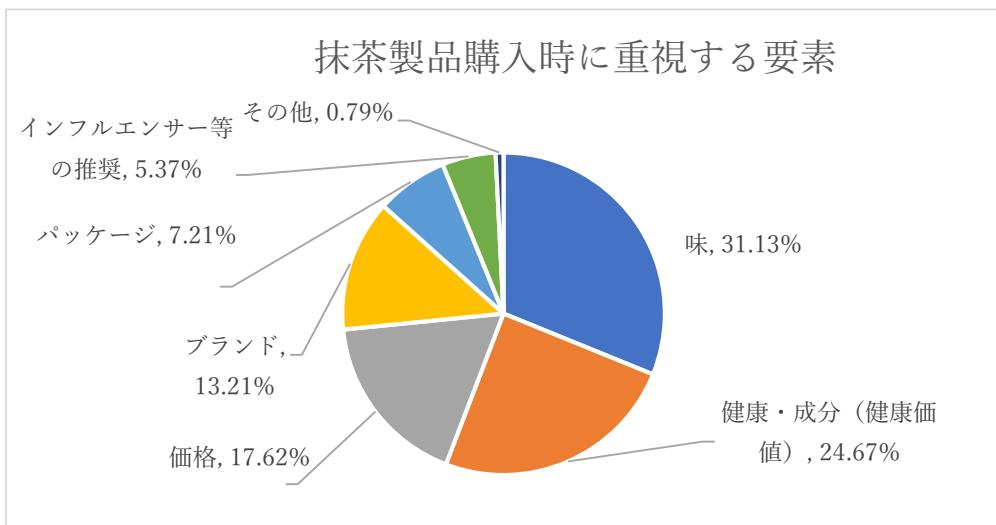
(出所：中經智盛市場研究有限公司『抹茶行业现状分析与发展前景展望报告』に基づき筆者作成)

その後、中国各地での積極的な増産投資により生産能力は飛躍的に拡大しました。中国食品報の報道によれば、2025年の中国国内生産量は5,000トン超とされています。

#### (2) 主な消費者層の特徴

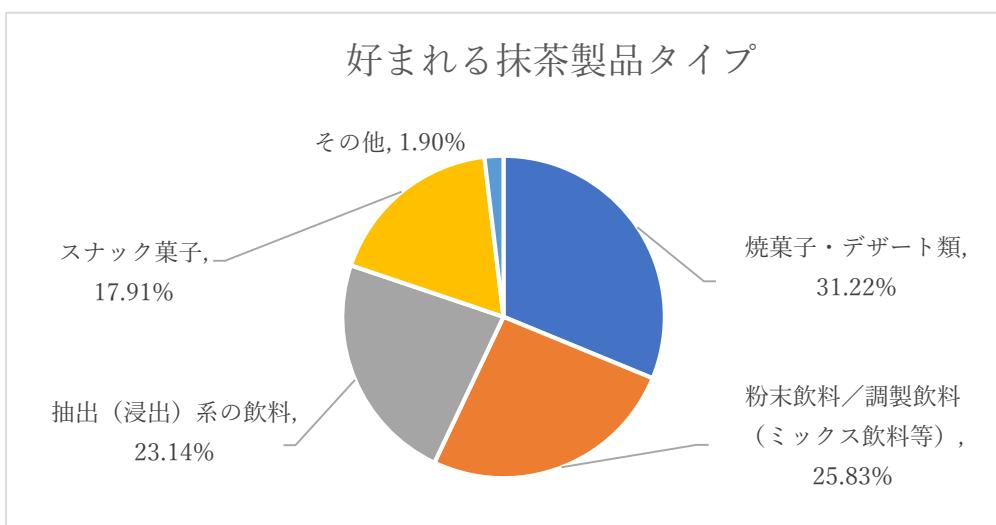
抹茶関連製品の消費者層は、若年層から中高年まで幅広く、特に都市部の働き盛り世代を中心とみられます。Riching Matcha社が公表した『抹茶製品消費者行動調査報告書（2025年）』によれば、抹茶商品の購入者の年齢分布は26～35歳が約35.9%、36～65歳が41.1%を占め、両者で全体の7割超に達しました。18～25歳の層も17%程度いたことから、抹茶は中国において特定の世代だけの一過性ブームではなく、複数の年齢層に広く受容されていることが示唆されます。抹茶製品の購入時に重視される要因としては、「味」と「健康価値」

が突出しており、抹茶は嗜好性と健康イメージの両面で評価されていることがわかります。また、中国では抹茶そのものを茶筅で点てて飲む機会は少なく、主に抹茶ラテや抹茶ミルクティー、抹茶アイスやスイーツなど「風味豊かな素材・フレーバー」として楽しまれる場面が多い点が特徴です。実際、抹茶を使った各種飲料やデザート、ベーカリー商品が若年層から中高年まで幅広く支持されており、抹茶は単なるお茶ではなく多彩な食品分野で活用される汎用素材となっています。



(図2 抹茶製品購入時に重視する要素)

(出所：抹茶製品消費者行動調査報告書（2025年）に基づき筆者作成)



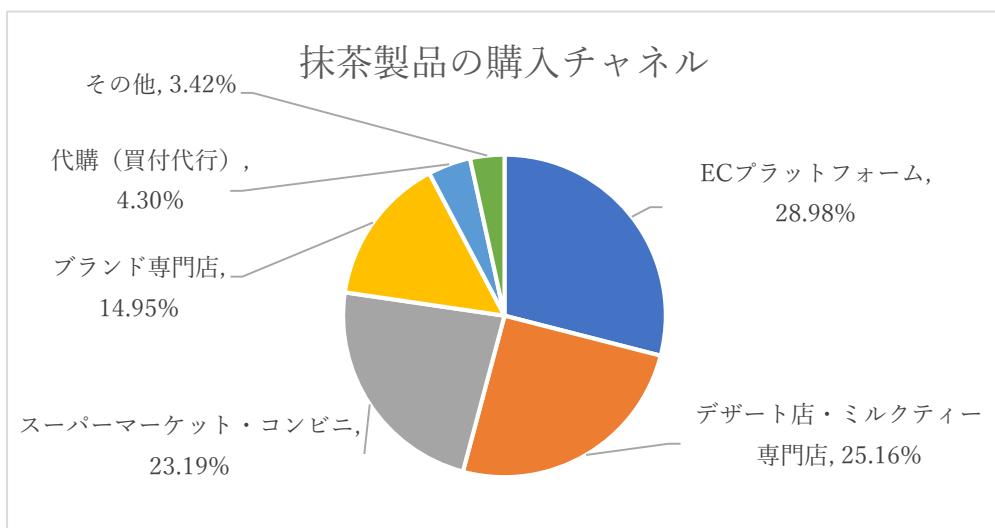
(図3 好まれる抹茶製品タイプ)

(出所：抹茶製品消費者行動調査報告書（2025年）に基づき筆者作成)

### (3) 流通チャネルの構造

中国における抹茶関連商品の流通は、オンライン（EC プラットフォーム）とオフライン（デザート・ミルクティー専門店、スーパー・コンビニ、ブランド専門店等）の両輪で拡

大・多様化しています。前述の『抹茶製品消費者行動調査報告書（2025年）』では、購入チャネルの比率としてECプラットフォームが28.98%で最多となり、次いでデザート・ミルクティー専門店が25.16%、スーパーマーケット・コンビニが23.19%、ブランド直営店が14.95%と報告されています。单一チャネルではECの存在感が大きいものの、合算すれば店舗チャネル（専門店や量販店）の比重が過半を占める構造です。オンライン市場では、コーヒーチェーンに加え、茶をベースに果物や乳製品等を組み合わせ、店頭で調製して提供する「新式茶飲」のチェーンが、抹茶フレーバーの商品を継続的に投入しています。例えば中国茶飲ブランド大手の喜茶（HEYTEA）も近年「抹茶シリーズ」のドリンクを全国展開するなど、各社が定番フレーバーとして抹茶の商品開発を進めています。オンラインでは主要ECサイトを通じて抹茶パウダーや菓子類など多様な商品の取り扱いが拡大し、日本など海外からの輸入品を含む選択肢も増えています。商品カテゴリーも、飲料・デザートを中心にベーカリー、スナック菓子、インスタント食品などへと用途が広がっており、チャネルの多様化によって消費者が自宅・外出先の双方で抹茶商品を入手しやすい環境が整いつつあります。



（図4 抹茶製品の購入チャネル）

（出所：抹茶製品消費者行動調査報告書（2025年）に基づき筆者作成）

#### 4 中国茶産業の中での抹茶の位置づけ

##### （1）茶産業全体における抹茶の役割

中国では近年、伝統的な緑茶や烏龍茶の国内消費が伸び悩みとされ、茶産地側では付加価値を高める加工や新用途開拓が課題となっていました。こうした中、抹茶は茶葉の「深加工品」として健康価値や用途の広さが見直されており、食品・飲料・製菓など幅広い分野に展開しやすい点が評価されています。実際、近年では多くの中国茶企業が輸出拡大の新たな切り札として抹茶に注目し、新製品を開発するとともに、生産技術の向上に努めています。一部の主要産地では緑茶から抹茶向けへの生産転換が進みつつあり、政府も茶園のスマート農業化や加工設備の整備を支援する動きを見せています。例えば貴州省銅仁市では、2024～2026年の3か年計画で抹茶専用茶園の拡大、碾茶製造ライン新設への補助金、茶園の

病虫害・気候リスク保険制度の導入など、多角的な支援策を打ち出しました。これにより同市では1年で抹茶茶園面積を6.16万ムー（約4,100ヘクタール）へ拡大、碾茶生産ラインは41本に増設され、生産量1,200トン（前年比+71.4%）を達成しています。こうした産地の努力により、抹茶は中国茶産業の新たな成長エンジンとして期待されています。

## (2) 新式茶飲料市場との関係

近年急成長している新式茶飲料市場において、抹茶はミルクティーやフルーツティーと並ぶ定番フレーバーの一つとして存在感を増しています。各茶飲チェーンは抹茶を使った新商品を続々と投入しています。抹茶特有の渋みや風味は好みが分かれる面もありますが、チーズクリームのトッピングやジャスミン茶とのブレンドなど各社が創意工夫を凝らし、より多くの顧客層に受け入れられる味の開発が進んでいます。また抹茶は飲料に限らず菓子・パン・アイスクリームなど他のカテゴリーにも応用しやすく、複数分野で定番化しやすい素材です。そのため、一度抹茶の味に親しんだ消費者が様々なシーンで継続的に抹茶商品を楽しむという好循環が生まれています。

## 5 主要プレイヤーと産地の広がり

### (1) 中国ローカル企業（生産メーカー）

貴州省や浙江省といった主要産地では、ここ数年で抹茶生産への大型投資が相次ぎました。中でも注目されるのが、貴州省銅仁市に本拠を置く貴茶集団です。銅仁市は雲貴高原に位置し、高海拔・多湿・日照量が少ないという茶栽培に適した独特の気候条件を備え、古来より茶葉生産が盛んな土地です。同市江口県には全国でも珍しい大規模な遮光茶園（総面積8万ムー=約5,300ヘクタール）が造成されており、高品質な抹茶原料となる碾茶の一大生産拠点となっています。貴茶集団は2018年に抹茶事業へ参入して以降、大型の精製工場と最先端の全自動生産ラインを整備し、短期間で規模を拡大してきました。江口県の工場には世界最大級の抹茶単体精製工場が建設され、製薬レベルのクリーンルーム（10万級無菌環境）を備えたラインで1300メッシュ（粒径20μm以下）という極めて微細な抹茶粉の量産化に成功しています。当初は日本の製茶技術や機械を参考にしたとされますが、その後は国産設備を駆使して高品質・大量生産を両立し、中国産抹茶を一躍国際水準に引き上げました。こうした生産力を背景に、貴茶集団は輸出にも注力しており、北米や欧州はもちろん日本市場へも抹茶を送り出しています。例えば2025年には4トン規模の対日輸出を実現したとの報道があり、中国産抹茶が日本に逆輸入される時代となりました。貴州産の抹茶は「梵淨抹茶」のブランドで国際展開を図っており、2023年には生産量・国内販売量で全国一、輸出量で世界第二位に躍進したと伝えられています。貴州・銅仁市以外では、浙江省でも杭州近郊の径山地域を中心に抹茶生産が盛んで、「天下抹茶出径山」（世界の抹茶は径山に始まる）とも称される歴史ある産地が高級グレードの製品づくりで海外市場を意識した展開を進めています。さらに湖北・四川・安徽・湖南・福建など各地で新規参入が相次ぎ、中国各地へ生産が広がる構図となっています。各地の行政も抹茶を戦略的産業と位置づけ、専用茶園の整備

や加工設備の導入補助、環境モニタリングによる品質管理やトレーサビリティ体制の構築などを支援しています。

## (2) 中国ローカル企業（ブランド・小売）

抹茶人気の高まりとともに、中国各地で抹茶をテーマにした専門カフェやスイーツ店が続々と登場しました。代表例としては、西安発祥の「初代」や南京発祥の「無邪」といったブランドが挙げられます。いずれも和風の世界観を演出し、濃厚な抹茶アイスクリームやパフェ、抹茶ロールケーキなど日本的なメニューを看板に掲げて複数都市へ店舗展開したことで知られています。抹茶が単なる飲み物ではなく、非日常的な体験や雰囲気を含むブランド要素として若者を中心に受け入れられていることがうかがえます。またスーパー、ベーカリー、コンビニエンスストアなど日常的な販路でも抹茶味の商品が増えており、クッキー、チョコレート、菓子パン、インスタントデザートなど枚挙にいとまがありません。例えば前述した貴州省銅仁市では土産物店「抹山集」が抹茶エッグタルト、抹茶パイ、抹茶アイスクリームなど多彩な抹茶スイーツを販売し人気となっており、現地の抹茶ドリンク・スイーツの売上ランキングで上位を占めると報じられています。このように抹茶フレーバーは特殊な専門店から日常の食品カテゴリーにまで広がりつつあり、中国の消費者にとって身近で定番の味となり始めています。

## 6 日本産抹茶の輸出動向（名古屋・中部空港の位置づけ）

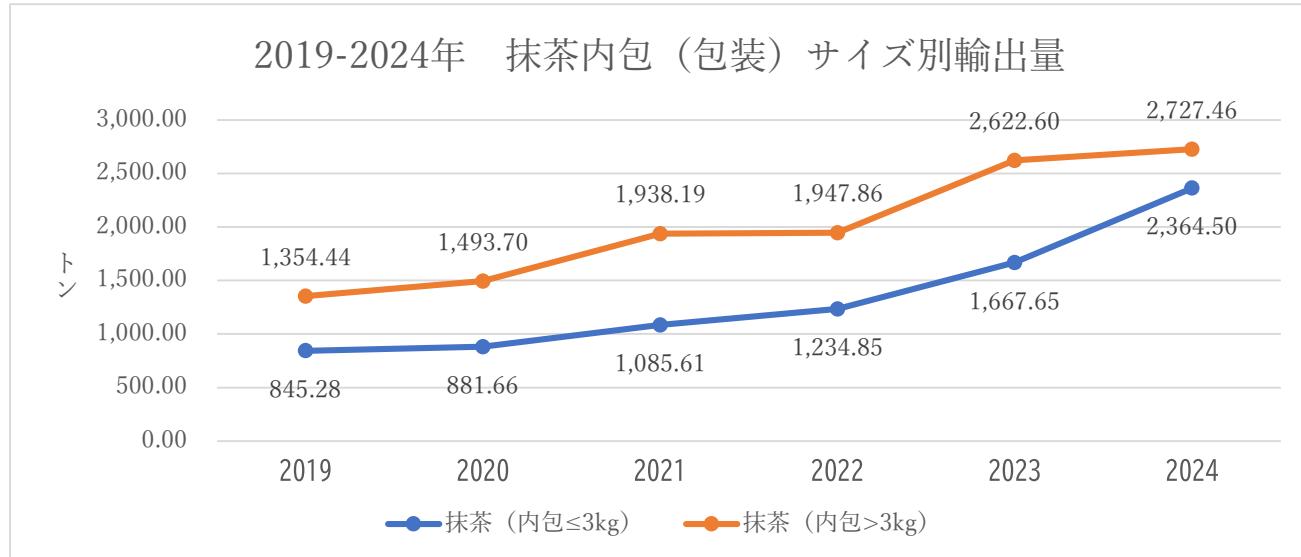
日本の抹茶は、海外需要の拡大を背景に輸出が伸びています。2024 日本抹茶輸出研究報告によれば、2019～2024 年で輸出量は 2,199.72 トンから 5,091.97 トン、輸出額は 88.93 億円から 271.97 億円へ増加し、2024 年は前年比で輸出量+18.69%、輸出額+25.88%となっています。

年	輸出量（トン）	輸出量前年比(%)	輸出額(億円)	輸出額前年比(%)
2019	2199.72	-	88.93	-
2020	2375.36	7.98	99.03	11.36
2021	3023.80	27.30	133.38	34.68
2022	3182.71	5.26	147.32	10.46
2023	4290.25	34.80	216.06	46.65
2024	5091.97	18.69	271.97	25.88

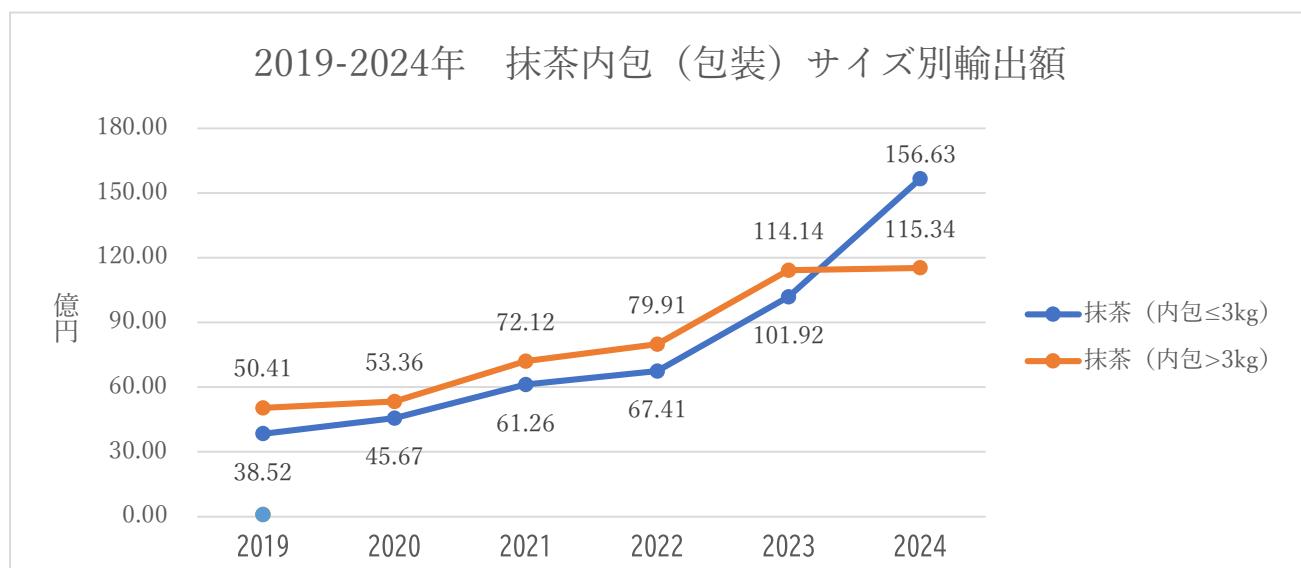
（図5 2019-2024 年 日本抹茶輸出額及び輸出量）

（出所：2024 日本抹茶輸出研究報告に基づき筆者作成）

また、輸出品目は「内包（包装）サイズ」で傾向が分かれます。2024年は輸出量では内包>3kgが過半（2,727.46トン）ですが、金額は内包≤3kgが156.63億円と大きく伸び、付加価値の高い小口・高級帯が輸出額を押し上げています。



(図6 2019-2024年 日本抹茶内包（包装）サイズ別輸出量)  
(出所：2024日本抹茶輸出研究報告に基づき筆者作成)



(図7 2019-2024年 日本抹茶内包（包装）サイズ別輸出額)  
(出所：2024日本抹茶輸出研究報告に基づき筆者作成)

輸出先では、輸出額ベースでアメリカ、ドイツ、マレーシア、カナダ、タイが上位を占めています。

貿易相手	輸出額 (億円)	輸出額前年比 (%)	輸出量 (トン)	輸出量前年比 (%)	輸出額構成比 (%)
アメリカ	129.07	△1.37	2216.56	△7.38	47.46
ドイツ	25.53	103.93	434.85	101.29	9.39
マレーシア	9.60	101.94	321.57	61.91	3.53
カナダ	8.54	87.25	142.04	61.97	3.14
タイ	8.32	57.87	228.37	31.38	3.06

(図8 2024年 日本の抹茶・主要貿易相手(輸出額上位5))

(出所：2024日本抹茶輸出研究報告に基づき筆者作成)

愛知県に関わる動きとして、名古屋税関による2024年の抹茶輸出実績は、輸出額72.94億円・輸出量1,388.78トンで、ともに全国第1位でした。しかし前年と比べると、輸出額は11.87%減少、輸出量も13.66%減少しています。また、中部空港からは輸出が伸びており、2024年は輸出額7.58億円(前年差+142.32%)、輸出量101.89トン(同+82.97%)と増加しています。

税関	輸出額 (億円)	輸出額前年比 (%)	輸出量 (トン)	輸出量前年比 (%)
名古屋	72.94	-11.87	1388.78	△13.66
関西空港	32.11	55.26	464.99	61.01
清水	28.33	29.28	693.06	12.50
横浜	26.76	39.29	520.26	50.32
東京	21.87	68.95	506.63	57.62
神戸	19.39	72.74	446.81	50.87
大阪	17.53	12.55	338.59	10.08
成田空港	16.97	68.40	242.61	66.58
大阪堺	12.39	98.80	118.32	72.44
中部空港	7.58	142.32	101.89	82.97
博多	5.62	66.40	93.06	7.07
川崎	3.09	37.85	51.25	62.52
岸和田	1.91	△35.90	26.84	△57.01
北九州空港	1.61	293.31	18.02	239.59
福岡空港	1.58	△32.58	16.29	△14.95

(図9 2024年 日本の抹茶・主要輸出税関(輸出額上位15))

(出所：2024日本抹茶輸出研究報告に基づき筆者作成)

## 7 おわりに

中国の抹茶市場は、中長期的にも拡大が見込まれるとの見方が多いです。背景には、健康志向の継続、新式茶飲料における定番フレーバー化、菓子・ベーカリー等への用途拡大、そして輸出需要の伸びが挙げられます。特に輸出面では、中国の茶飲ブランド（喜茶や蜜雪冰城（MIXUE）など）が海外進出を加速させており、中国産抹茶の国際知名度向上と輸出拡大に繋がる可能性があります。

一方で供給側では急速な増産投資により将来的な供給過剰や価格競争、市場の再編のリスクも指摘されます。今後は市場拡大の質的な面、すなわち数量競争よりも品質の差別化や新たな用途開拓（飲料原料としてだけでなく、機能性食品や美容領域への応用など）が成長の持続性を左右すると考えられます。

愛知県上海産業情報センターでは、こうした中国現地の最新動向について今後も継続的に情報発信を行ってまいります。

## 【最近の中国内の主なニュース】

12月2日 **25年の中国成長5.0%に上方修正、OECD**

経済協力開発機構（OECD）は2日発表した最新の世界経済見通しで、中国の2025年の経済成長率を前年比5.0%と予測した。9月の前回予測から0.1ポイント上方修正した。

12月8日 **11月の輸出がプラス回復5.9%増、新興国向け伸びる**

中国税関総署が8日発表した2025年11月の貿易統計（速報値、以下同）によると、輸出額は前年同月比5.9%増の3,303億5,060万米ドル（約51兆2,000億円）だった。2カ月ぶりにプラスに転じた。米国向けが大きく落ち込んだものの、東南アジア諸国連合（ASEAN）やアフリカ向けなどの伸びが穴を埋めた。集積回路（IC）や自動車、船舶を中心とする電機・機械製品は堅調な輸出が続いた。

12月11日 **11月の新車販売は3%増 新エネ車比率53%に、国内は減少**

中国自動車工業協会は11日、中国の2025年11月の新車販売台数（輸出含む）が前年同月比3.4%増の342万9,000台だったと発表した。プラスは10カ月連続。伸び率は10月（8.8%）から鈍化し、国内販売は政策効果の薄れでマイナスに落ち込んだ。ただ輸出が単月の過去最高を更新して伸びを下支えした。「新エネルギー車（NEV）」が販売台数に占める比率は2カ月連続で5割を上回った。

12月25日 **中国低空経済の市場規模、25年は1兆5千億元の見通し**

中国では、低高度空域を飛ぶ有人・無人航空機を活用した経済活動「低空経済」が人々の日常生活に溶け込んでいる。中国民用航空局は、2025年中国低空経済の市場規模が1兆5千億元（1元=約22円）に達し、35年には3兆5千億元を超えると予想する。「低空経済」は24年と25年、2年連続で政策方針を示す「政府活動報告」に盛り込まれ、今年は「第15次5カ年規画（2026～30年）」でも言及された。政策によるけん引と産業の発展が同じ歩調で共に効果を發揮し、低空経済の市場規模は着実に拡大した。

1月6日 **デュアルユース品目の対日輸出管理を強化**

中国商務部は、日本向けの両用（デュアルユース）品目について、（1）日本の軍事ユーザー、（2）軍事用途、（3）日本の軍事力向上に寄与するその他一切のエンドユーザー・用途を対象に、輸出を禁止する方針を示し、即日施行した。また、第三国の組織・個人であっても、中国原産の関連両用品目を日本側に移転・提供するなど、規定違反があれば法に基づき責任追及をしている。

## 【参考文献】

CKGSB Knowledge.<<https://english.ckgsb.edu.cn/knowledge>> (2026年1月9日閲覧)  
新浪財經<<https://finance.sina.com.cn/>> (2026年1月9日閲覧)  
中国新聞網<<https://www.chinanews.com.cn/>> (2026年1月9日閲覧)  
搜狐网<<https://www.sohu.com/>> (2026年1月9日閲覧)  
[nippon.com](https://www.nippon.com)<<https://www.nippon.com>> (2026年1月9日閲覧)  
Tencent News<<https://news.qq.com/>> (2026年1月9日閲覧)  
国际在线<<https://gz.cri.cn/>> (2026年1月9日閲覧)  
中国日报网<<https://cn.chinadaily.com.cn/>> (2026年1月9日閲覧)  
百度新聞<<https://www.baidu.com/>> (2026年1月9日閲覧)  
抹茶产品消费行为调查报告 (2025) <<https://www.sgpjbg.com.cn/>> (2026年1月9日閲覧)  
2024 日本抹茶輸出研究报告<<https://www.capiaccti.org.cn/>> (2026年1月9日閲覧)

本資料は、上海産業情報センターが、参考資料として情報提供を目的に作成したものです。  
上海産業情報センターは資料作成にはできる限り正確に記載するよう努力していますが、その正確性を保証するものではありません。本情報の採否は読者の判断で行ってください。  
また、万一不利益を被る事態が生じましても当センター及び愛知県等は責任を負うことができませんのでご了承ください。