

(要約版)

地域の風土や文化を反映した嗜好品としての国産紅茶の高付加価値化プロセスの研究

助成研究者 高野里紗 (金沢大学大学院・経営学)

1. 研究目的

日本での緑茶生産は長い歴史を有するが、明治時代からは紅茶の生産も始まった。一時は 5,000t 以上もの輸出があった国産紅茶も、その後、経済発展に伴う労働力不足と労働賃金の上昇によって価格が上昇したために、競争力を失い、1970 年頃にほぼ消滅した。以降、国内の紅茶市場は輸入品が支配的な状況が続いていた。一方、緑茶はペットボトル等の飲料としての消費量が増加する反面、リーフ茶等の茶葉の需要は低迷していた。飲料用の原料は安価であるため、この飲料化傾向は長期的に見て国内の茶産業にネガティブな影響をもたらす。そのような中、一部の緑茶生産者がこの逆境をプラスに捉え、国産紅茶の生産を開始した。2000 年頃から再び各地で本格的に生産されるようになり、多くの国産紅茶が市場に出回るようになった。今では、市場の拡大とともに、地域や生産者ごとに様々な個性を持つ商品が登場している。

しかし、市場の形成に至るまでには多くの困難を伴っていた。第一に、技術的問題があった。復活当初、紅茶の製造に関して、緑茶生産者はノウハウを持っていなかったため、その品質は決して良いとは言えなかった。しかし、その後、大幅な品質向上に成功した。

第二に、輸入紅茶を含めた様々な商品が茶市場に出回る中、どのように他の競合相手との差別化を図り、商品に価値づけを行うかという問題があった。結果的には国産紅茶市場は、2010 年代に入り急速に拡大し、2018 年時点で 500 軒以上の緑茶生産者が参入するに至っていた。

そこで本研究では、この第一の点に比べ未解明な要素が多い第二の点に焦点を当て、次の 2 つの研究課題を設定した。2 つの研究課題について定性面からアプローチを行う。

- 1) 国産紅茶市場の中心的な価値は何か。
- 2) 生産者はどのように価値づけを行っているのか。

これらによって、本研究では、国産紅茶の価値付けに繋がる生産者の栽培や流通、販売の取り組みを辿り、高付加価値化を実現するプロセスを明らかにすることを目的とする。このことにより、生産者が高付加価値化に取り組む過程で関わる人々の役割やその相互作用を浮き彫りにする。これらの知見は、国内の農産物や食品を扱う生産者や企業に対して、付加価値の高い商品や産業の戦略立案を考える際に参照できる有用な情報となることが期待できる。

2. 研究方法

上記の目的を達成するため、詳細な文献調査、5 県の異なる茶産地における現地調査、2

名のバイヤー・流通業者に対するインタビュー、675軒の国産紅茶の生産者に対するアンケート、336人の紅茶の消費者に対するアンケートを行った。本研究では調査対象地の独特の自然環境や栽培状況、生産者の営みやこだわりといった、現地に根差した固有の情報を深く追求し記述するために、生産者や消費者に対するアンケートを補足的な位置づけに、長期にわたる現地調査やインタビューを活用した課題発見型のアプローチを採用した。

3. 成果

国産紅茶は一部の生産者の技術革新および技術伝承により急速にその品質を向上させ、市場を拡大している (Takano & Kanama, 2019)。その過程で生産者は、品種の選択、茶の摘み方やそのタイミング、栽培方法、茶園を取り巻く環境や気候、地理的特徴等を長い時間をかけて熟慮し、自身の理想とする紅茶を追求してきた。そしてこの過程での取り組みが、輸入紅茶にも劣らない味や風味をつくり出すとともに、結果的に日本全国から多様で個性的な紅茶が生み出されることにつながっていた。そしてこの多様性そのものが嗜好品としての国産紅茶の新たな価値の1つとなっていた。

これまでの調査から生産者は国産紅茶の生産から販売までの過程において積極的に外部との交流を図り、生産者を取り巻く人々とともに国産紅茶の価値を創り出していることが分かった。このような生産者を取り巻く人々の役割は大きく2つに分けられる。1つは紅茶の製造指導や紅茶生産に関する知識の提供、もう1つは製造した茶の品質の評価である。国産紅茶の生産者は製造技術についての知見を得るために海外で紅茶製造を学んだ先進的な生産者や紅茶製造に詳しい研究者との交流を図ることで、紅茶生産に関する知識や情報を習得していった。生産者はこれらの得た知識や情報を参考としつつも、地域や茶園によって気候や品種、発酵用設備など様々な要素が異なるため、独自で試行錯誤を繰り返し、理想とする紅茶づくりを追求していた。次に品質の評価をする役割として小売業者と消費者が挙げられる。小売業者はテイスターなど紅茶の専門家である場合が多く、小売業者との取引の際に、茶生産者は紅茶に関する知識を得られるだけでなく、自らの茶葉に関して助言をもらえる貴重な機会になっていた。また、国産紅茶は1軒あたりの生産量が少ないことから多くは生産者による直接販売となっており、イベントを自らの手で開催したり、カフェを開くなど、新たな流通・販売チャネルの開拓を積極的に行っていた。結果的に、このような取り組みが消費者との接点を広げ、生産者と消費者の交流を促していた。その中で生産者と消費者が時系列的に1つの文脈を共有することで、生産者が事前には想定し得なかった嗜好品的な国産紅茶の消費動機が生み出されていた。

今後は、引き続き本研究で取得したアンケート結果をより深く分析するとともに、生産者に対するアンケートと消費者に対するアンケートのデータと合わせて分析することで、仮説の生成および検証を行っていききたい。