

(報告書)

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

かつて日本は 5,000t 以上の紅茶を輸出したこともある紅茶輸出国だった。それが間もなく減少に転じ、やがてゼロになった。日本国内で消費される紅茶も輸入が主となり、国内生産もやがてゼロになった。それが近年に入り、国産紅茶の復活が見られるようになった。

その背景には、やや消極的な緑茶産業の行き詰まりがあった。日本国内には、2 つの大きな茶市場が存在する。1 つは輸入紅茶市場、もう 1 つは国産緑茶市場である。その他にもフレーバーティーやウーロン茶などの市場も存在するが、上記 2 つとは規模の面において大きな差がある。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る (栗原・田中, 2004)。主な緑茶飲料の原料は、一時期は中国産中心となっていたが、現在は徐々に国内産に戻りつつある (根師・藤島, 2012)。とはいえ、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。そして多くの生産者がこれらの一部の生産者を学習し模倣することで、再び各地で本格的に生産されるようになり、徐々に国産紅茶が市場に出回ることとなった (Takano & Kanama, 2019)。こうして 2000 年ごろから生産を拡大し始めた国産紅茶は、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。

しかしながら、ここまでの国産紅茶の拡大・普及に至るまでの道のりには多くの困難を伴っていた。まず、第一に技術的問題があった。製造面に関しては 1950 年代に紅茶製造機械の開発、栽培面に関しては 1929 年頃から紅茶に向けた茶の品種改良などを中心に様々な研究が行われたが (竹尾, 1975 ; 斎藤, 1980)、海外産の紅茶の輸入自由化以降、国産紅茶産業は衰退してしまったため、かつてのノウハウは現在の生産者には受け継がれていない。そのため、復活当初の国産紅茶は海外産の紅茶と比べてあまり品質の良いものではなかった (全日本紅茶振興会, 1977)。しかし、その後、大幅な品質向上に成功し、現在では海外でも認められるような国産紅茶が存在するまでとなった。

第二に、輸入紅茶を含めた様々な商品が国内の茶市場に出回る中、どのようにその市場で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である。結果的には国産紅茶市場は、2010 年代に入り急速に拡大し、2016 年時点で 500 軒以上の緑茶生産者が参入するに至っている。しかも、既存の緑茶市場や輸入紅茶市場を侵食しているのではなく、新しい市場を形成していた (Takano & Kanama, 2019)。

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

2.1. 国産紅茶の歴史を中心とした文献調査

明治時代の国産紅茶の誕生から、戦後の衰退、そして2000年以降の復活までの歴史を、これまで様々な時代に出版された国産紅茶の歴史に関する複数の書籍をもとに辿り、詳細な文献調査を行った。特に紅茶の国内生産や輸出・輸入に関しては時代によってその統計が断片的であり、全体の流れを体系的に捉えることは難しい。そのため、国会図書館に所蔵されている様々な統計資料である『紅茶百年史』、『日本の紅茶市場の概要』、『紅茶統計』等の資料からデータの再接合を行った。

2.2. 生産者へのインタビューおよび現地調査

2017年6月～2021年2月にかけて静岡県、茨城県、佐賀県、奈良県、福岡県の計5軒の国産紅茶の生産者のもとを訪れ現地調査を行った。インタビューでは、国産紅茶を生産するようになったきっかけや国産紅茶振興のための活動、品質管理、経営状況、販路等、茶園を取り巻く環境について質問した。

(1) 生産者 A (静岡県藤枝市)

1958年から有機栽培による国産紅茶の生産を行っている生産者 A は、国産紅茶の生産を全国に先駆けて行ってきた生産者の一人であり、世界的な紅茶生産国であるスリランカなどで紅茶の製造を学んできた。所在地である瀬戸谷地区は、標高100～870mの中山間地域にあたる。生産者 A の茶園も山の斜面に位置しており、乗用の機械が入れない環境の中、家族を中心としたメンバーで茶園を管理し、紅茶の製造から販売までを一貫して行っている。

(2) 生産者 B (茨城県猿島郡)

生産者 B は国産紅茶のコンテストである「プレミアムティコンテスト」や「日本茶アワード」で入賞するなど質の高い紅茶を生産している。もともとこの茶園では紅茶の生産に向けた珍しい品種の茶を栽培しており、この品種のポテンシャルに気づいた生産者 B が国

産紅茶の生産を開始した。

(3)生産者 C（茨城県猿島郡）

生産者 C は生産者 B や近隣の生産者とともに勉強会を実施しており、地域全体の品質を向上させる取り組みを行っている。生産者 C も「プレミアムティコンテスト」で入賞するなど質の高い紅茶を生産している。2020 年 9 月より新たに店舗とカフェを開業している。

(4) 生産者 D（佐賀県嬉野市）

生産者 D は嬉野地域において先進的に紅茶をつくりはじめた生産者の一人であり、嬉野地域の茶業振興のために設立された「うれしの紅茶振興協議会」を率いるなどリーダー的存在である。また、茶の全生産量のうち紅茶の割合が約半分と高く、そのすべてを小売業者に卸している。

(5) 生産者 E（奈良県奈良市）

生産者 E が茶業を営む月ヶ瀬地域は中山間部に位置し、その所有している茶園の多くは区画整備がされていないため、傾斜が厳しく乗用の機械などが使えない環境である。また、茶園は月ヶ瀬地域周辺の 29 か所に点在しており、少量多品種の紅茶の生産、製造、販売までを一貫して行っている。

(6) 生産者 F（福岡県八女市）

生産者 F は中山間部の八女地域にて国産紅茶の生産から販売までを一貫して行っている。生産者 F は長年、地域の祭りやイベント等様々な地域の活動に積極的に関わっており、地域に密着した販売を行っている。その他にも、新たな消費者の取り込みのために地域の特産品として百貨店に出店したり、茶のイベントに参加している。また、商品のパッケージにもこだわっており、お店のロゴマークには生産地である八女の山間部の茶畑を彷彿とさせるデザインが用いられている。

2.3. バイヤー・流通業者へのインタビュー調査

2017 年 11 月から 2020 年 12 月にかけて 2 名のバイヤー・流通業者をそれぞれ複数回訪問した。インタビューでは、これまでの国産紅茶の質的変遷、仕入れや販売、消費者への商品の説明の仕方などについて質問した。

(1) バイヤー A（東京都武蔵野市）

バイヤー A は吉祥寺にて長年、紅茶の専門店とカフェを経営しており、輸入紅茶とともに国産紅茶を販売、提供している。その他にも大規模な茶の即時会である「ジャパンティーフェスティバル」を主催したり、ティーテイスターとして国産紅茶のコンテストの審査員を務めたり、紅茶にまつわる本を出版するなどしている。

(2) バイヤー・流通業者 B（佐賀県佐賀市）

バイヤー・流通業者 B は 2001 年から佐賀市にて国産紅茶の専門店とカフェを営んでいる。また、ブレンダーとして商品の開発を行ったり、小売業者やホテルに対し希望に合

う国産紅茶を見つけ出し卸している。

2.4. 生産者へのアンケート調査

2019年6月、675軒の国産紅茶生産者に対してアンケート調査を実施した。対象者は地紅茶学会事務局協力の下、「全国地紅茶マップ」の作成のために収集されたデータに載っているすべての国産紅茶の生産者とした。アンケートは、①経営に関する項目、②紅茶の生産に関する項目、③紅茶の販売や流通に関する項目の3項目合計16題を設定した。回答は設問に応じて、自由記述方式か選択方式を採用し、一部の選択方式の設問は複数回答ができるようにした。最終的に219軒から回答が寄せられた。回収率は32.4%であった。

2.5. 消費者へのアンケート調査

2021年2月、大規模な茶の即時会であるジャパンティーフェスティバルのチケット購入者336人に対して、輸入紅茶と国産紅茶の消費の実態を把握するために、アンケート調査を実施した。アンケートは、①輸入紅茶の消費に関する項目、②国産紅茶の消費に関する項目の2項目合計19題を設定した。回答は設問に応じて、自由記述方式か選択方式を採用し、一部の選択方式の設問は複数回答ができるようにした。最終的に124人から回答が寄せられた。回収率は36.9%であった。

3. 研究成果

3.1. 国産紅茶産業の歴史的変換と近年の市場創出・拡大

国産紅茶とはその名前のとおり国産の紅茶を指し、日本国内で栽培、製茶された紅茶の総称である。国産紅茶は和紅茶、地紅茶とも呼ばれ、国産紅茶、和紅茶、地紅茶は共通した意味を含む。国産紅茶生産の始まりは明治時代にまでさかのぼると言われている（川崎ほか、2017）。明治政府が茶業の振興を計るため、そして外貨獲得のために紅茶の製造を薦めたことが始まりである。政府は東京、静岡、鹿児島、宮崎など各地に紅茶伝習所を設置し、生産者に伝習させた（清水、2010）。また紅茶の製造促進により生産量は伸びたものの品質の改善が進まなかったため、良質な紅茶をつくるべく日本の風土に合った紅茶用品種の育成を始めた。

茶樹の品種は大別して「アッサム種」と「中国種」の二系統になる。海外のインドやスリランカ、インドネシア、アフリカなどの主な紅茶産地で栽培されている茶樹の品種はアッサム種であるのに対し、日本で栽培されている茶樹の品種は中国種であった。アッサム種はタンニンを多く含み酸化酵素（ポリフェノールオキシダーゼ）の活性が強く発酵しやすいことから紅茶の加工に向いていると言われているが、気候面からアッサム種を日本で栽培することは難しかった。そこで、国立茶業試験場や茶原種場を設置して、世界各国から集めた紅茶用品種を育成し品種改良を計る研究が本格化した。1929年に鹿児島県茶業試

駿場枕崎分場においてアッサム種の露地栽培に成功して以降、中国種との人口交配による紅茶品種の育成が急速に進んだ（斎藤，1980）。

これらの努力の結果、1951年に国産品種紅茶がロンドンにおいて海外紅茶産品に比べて劣らないとの高い評価を得た。さらに戦後も国産紅茶は外貨獲得のための重要な輸出品とされた。茶園の復興とともに輸出量は順調に伸び 1954年には最高の輸出量を示した（図1）。

しかしながら、その後の高度経済成長のなか農業は近代化が遅れ工業に比べて生産性が低く、労働力も不足していたことから生産コストが上昇した。それと同時に紅茶の輸入自由化などにより国内の紅茶生産は衰退し、茶生産は緑茶へと転換した（清水，2010）。

その国産緑茶市場は現在、ペットボトル飲料の消費が増加する一方で、リーフ茶の消費は低迷している状況にある。飲料用の茶葉は低価格で取引され、リーフ茶は高価格で取引される。そのため、かつてよりリーフ茶の取引が減った生産者は採算が取れなくなり、厳しい状況に置かれている。こうした状況を打破するために、一部の生産者らが国産紅茶を生産するようになった。1950年代に比べれば日本の紅茶生産はほとんど止まった状態にあったが、2010年頃からまた国産紅茶の生産者が増えてきている。それに従い、生産者が主体的に紅茶製造体験工房を開いたり、発酵ラボが静岡県茶業センターに設立されたりするなど本格的に紅茶生産を学べる場も増加している。2008年には100軒を満たなかった紅茶の生産者数が2016年には約600軒にまで増加している（図2）。

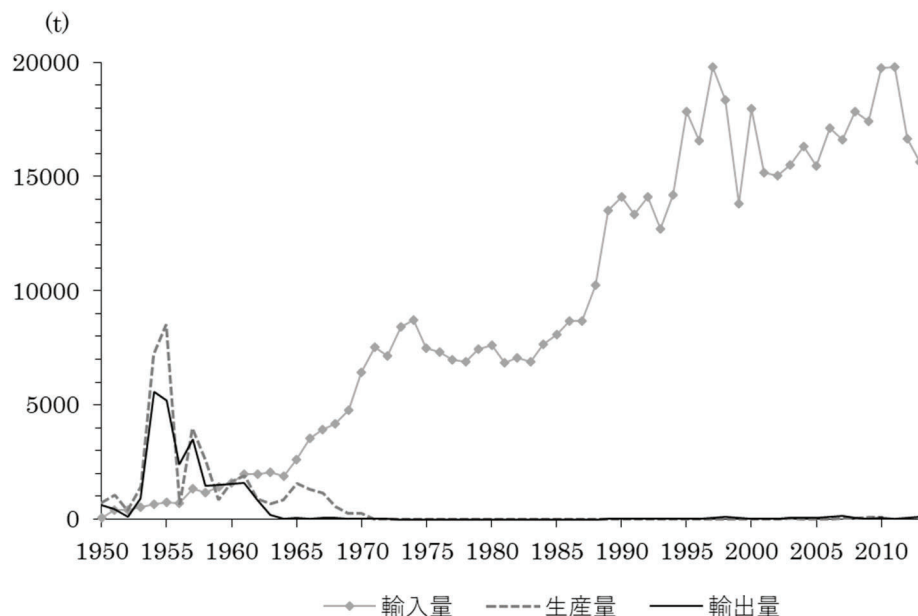


図1 紅茶の国内生産および輸出・輸入（国内生産量は農林水産省「茶統計年報」「作物統計」各年版、輸出入量は財務省「通関統計」各年版より著者作成）

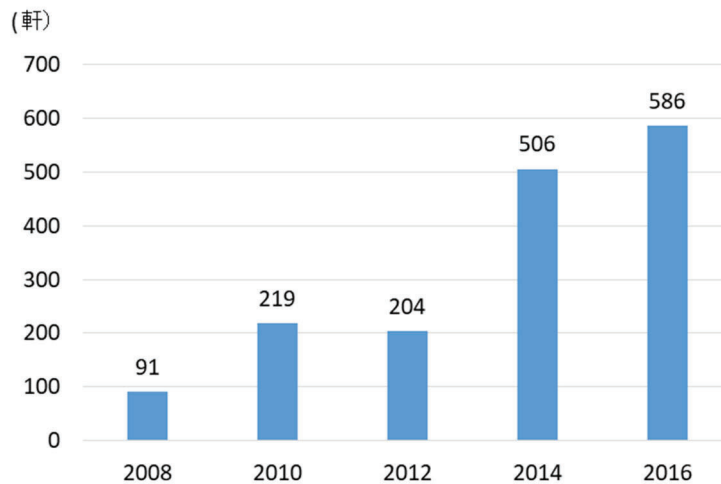


図2 国産紅茶の生産者数（新井・永田（2017）を基に著者作成）

3.2. 国産紅茶の生産・製造

このように生産拡大してきた国産紅茶であるが、今現在、どの程度拡大しているかは不明であり、かつ図2のデータも推測の域を出ない。そこで本研究では、最も大規模なネットワークを持つ地紅茶学会の協力を得てアンケート調査を実施した。その結果、2019年の生産量は推定309.3tで、これによる推定市場規模は27～41億円となる。

また、同アンケートから、国産紅茶の価値を端的に表す価格について、①慣行栽培より有機栽培の方が高く取引されていること、②一番茶より三番茶の方が高く取引されていること、③緑茶品種や紅茶用品種より在来種の方が高く取引されていること、が明らかとなった（表1）。①は一般的に理解しやすい反面、②や③は緑茶や輸入紅茶にはない状況である。ここに国産紅茶特有の価値があると考え、インタビュー結果を基に分析を行った。その結果、これらの価値づけにつながる国産紅茶の風味や水色、品質等の違いは、その地域特有の資源や資源環境を反映したものとなっていることが明らかになってきた。実際、2000年ごろから徐々に生産を拡大し始めた国産紅茶は、地域や茶生産者ごとに様々な個性を持つ商品が登場している。

金間ほか（2019）によれば、商品に実装される価値の要素には多様な種類があり、また実装される商品もモノの場合もあればサービスの場合もあり、極めて多様である。国産紅茶の価値の要素においても、安全性や機能性、風味など様々な価値づけを行った商品が登場しているが、その1つに生産地域特有の資源や自然環境がある。

表2にインタビューより明らかになった国産紅茶の価値を、輸入紅茶と比較する形で示す。まず地域独自の資源を反映したものとしては品種が挙げられる。表1からわかるように在来種は緑茶用品種や紅茶用品種よりも高い価格で取引されている。そもそも在来種とは、種から育てられる茶の木である。種から育てられた場合、その地域の環境に適した特性を備えている茶樹が自然と生き残り、選抜されるため、他にはない唯一無二の紅茶が出

来上がる。消費者はこの点に魅力を感じていると考えられる。一方で、品種茶は挿し木によって親株を複製するためにどこで育てても同じ特性を備える。均一性は商品の大きな価値である一方、生産者の多くはその差別化に苦戦していた。特に緑茶品種は多くの生産者が緑茶生産のために既に栽培しているものであるため、模倣も容易であり、その傾向は強い。

次に自然環境を反映したものとしては、茶の摘み方が挙げられる。日本では今や機械化が進み、多くの茶の摘採は機械で行われている。しかし、生産者 A のように、乗用の機械を入れることができない土地の生産者は、あえて昔ながらの手摘みによって生葉を摘採し、紅茶を製造している。当然、機械に比べ数倍手間のかかる作業となるが、その一方で手摘みの方が正確に柔らかい葉だけを摘むことができるため、発酵が均一に行われ、品質の高い紅茶ができ上がる。無論、そこに至るまでには相応の技能を身に付ける必要があるが、厳しい自然環境でなければ実現することはなかったと言える。そして最も注目すべき点は、消費者はそれを評価し購入していることである。

その他にも自然環境を反映した価値として、茶畑の地理的特徴や葉の収穫時期の差異が挙げられる。これまでの研究によって、山間部や平野部といった茶畑の立地や日当たり、気温の差などの地理的特徴、葉を春に収穫する一番茶や夏ごろに収穫する二番茶、三番茶等の収穫時期の違いによって葉に含まれる成分率が異なり、紅茶の味わいに影響を及ぼすことがわかっている（阿南・中川，1974；武田，2002）。

また、有機栽培は慣行栽培と比較して環境を大きくコントロールしない栽培方法であり、害虫が発生しやすい。しかし、その中の一つの害虫であるウンカは紅茶製造にとっては益虫となることがわかっており（川崎ほか，2017）、ウンカの食害にあった葉でなければ生み出すことのできないよい香りを生み出していた。

表 1 国産紅茶の平均価格（アンケート結果を基に著者作成）

		平均価格(円)	割合(%)
栽培方法			
	慣行栽培	1275	43
	有機栽培	1430	37
	両方	1217	20
収穫時期			
	一番茶	1519	33
	二番茶	1330	49
	三番茶	1664	8
	その他	1786	10
品種			
	緑茶用品種	1302	53
	紅茶用品種	1447	29
	在来種	1567	18

表 2 国産紅茶の価値（金間ほか（2019）を基に著者作成）

価値次元 (価値基準の例)	輸入紅茶		国産紅茶				
	生産者A	生産者B	生産者C	生産者D	生産者E	生産者F	
(1)モノとしての価値 価格、味、見た目、 保存性、加工性、均 質性	手頃な価格、大量 生産とブレンドに よる均質性、確立 された産地ごとの 風味に由来する加 工性	手摘みによる均質 性、若草のような 独特の緑の香り	花のような個性の ある香り	メントール感	はちみつのような 香り、収穫時期ご とに変わる紅茶の 風味	多品種少量の多様 なラインナップ、 茶園や品種ごとに 変わる紅茶の風味	少ない渋み、ほの かな甘み
(2)情報としての価値 栄養価、安全・安 心、ストーリー	海外の紅茶飲用の 歴史や文化を知る ことで興味・関心 が満たされる	有機栽培や持続可 能な生産への取り 組みを知ること によって環境や健康 に対する懸念を解 消し安心感を得る	賞の獲得の表示が 卓越した技術を持 つ生産者への信頼 を生み、背景にあ る努力や苦勞のス トーリーに心を動 かされる	それぞれの茶葉の ポテンシャルを引 き出す最適な淹れ 方を表示すること によって、より美 味しく紅茶を淹れ ることができる	農薬を使用しない 取り組みや地域の 活性化の活動等を 知ることと同じ信 念を持つ生産者に 対して共感が生ま れる	茶園や品種の違い から生まれる風味 の差に関する解説 を受けることによ って紅茶に対す る知識が充足され る	カフェインの含有 量が少ないという 情報の表示によっ て健康に対する懸 念を解消し安心を 得る
(3)体験としての価値 体験を伴う食品、他 者体験の追体験、特 別なシチュエーショ ン	異なる文化の体験 により日常と異な る刺激を受ける	田舎の不便な生活 や大変な農作業の 体験によって日常 のありがたみを知 る	生産者との対話の 中で熱意やひたむ きさを感じ取り、 憧れや敬意を抱く	カフェでの食事や 甘味との紅茶の提 供により、紅茶の 楽しみ方やベアリ ングなど新たな気 づきを得る	生産者との対話の 中で熱意やひたむ きさを感じ取り、 憧れや敬意を抱く を得る	異なる紅茶を飲み 比べることによっ て、風味や水色の 違いなどの気づき を得る	生産者や店内の雰 囲気に親しみを感 じ、商品の購入や 店舗への訪問を重 ねることにより商 品への愛着を抱く

3.3. 国産紅茶の流通・販売

本研究の調査の結果、国産紅茶の流通・販売チャンネルは大きく2つに分けられることが明らかになった。1つは直接生産者が消費者に販売する形態、もう1つは生産者が卸業者や小売業者に卸す形態である（図3）。このうち卸業者や小売業者など中間業者を介す形態が最も消費者との距離が遠い関係にあり、輸入紅茶や緑茶ではこの形態が圧倒的主流である。しかし、国産紅茶ではその数は多くなかった。

直接生産者が消費者に販売する形態では、自営の店舗やインターネット、定期的に行われるファーマーズマーケットや紅茶の即時会への参加を通して販売されていた。多くの自営の店舗は茶生産地の中にあるため、店舗を訪れる消費者は必然的に当地の自然環境や茶畑の様子を目にし、当地特有の印象を強く受ける。その後、店舗での試飲でその味わいや香りを体感したり、生産者との口答でのやりとりから、当地における紅茶生産に関する理解を深めることができる。

一方、インターネット販売は茶園のHP上にあることが多い。消費者は商品の情報だけでなく、茶園や生産者に関することなどHP上にある様々な情報を通じてその価値を受け取っていた。当然、全国どこからでもアクセスできる反面、文字や写真からしか情報を得ることができないため、残る印象は強くはない。

イベントや即時会には様々なものがあるが、多くの場合、試飲の提供や消費者との対話によって販売が行われていた。これらの場では生産地から離れ、かつ狭いスペースで商品を販売するために、受け取れる情報は店舗より少ない。しかし、消費者にとって様々な紅茶を比較することができるという利点がある。

なお、消費者への直接販売は中間業者を介さないために利益率は高いが、インターネット販売では注文を受けた商品のパッキングや発送、イベントや即時会では長距離移動が必要になることもあり、多くの労力を必要とする。

次に、生産者が小売業者に卸す形態では紅茶専門店やカフェ、地域の特産物店などの店舗による販売手段が中心であった。特に紅茶専門店の小売業者はティーテイスターとして紅茶の品質を評価する役割も担っており、生産者との交流も頻繁に行われている。また、紅茶専門店のバイヤーは生産される紅茶の理解を深めるため、各地の生産地を視察したり、仕入先である生産者のもとを訪れたりしていた。この形態の特徴は様々な国産紅茶を比較したうえで客観的に小売業者が消費者に商品の魅力などを伝えられるという点である。直販と異なり、生産者の負担は小さいが、利益率は低下する。

特に、生産者はこれまでイベントを自らの手で開催したり、カフェを開くなど、中間業者を介さない新たな流通・販売チャネルの開拓を積極的に行っていた。したがって生産者は、どれか1つのみを選択するのではなく、戦略的に複数の形態を併用したチャネルを選択する傾向にあった。実際、消費者を対象としたアンケートでも回答者の約90%は国産紅茶の主な購入場所が複数であった。

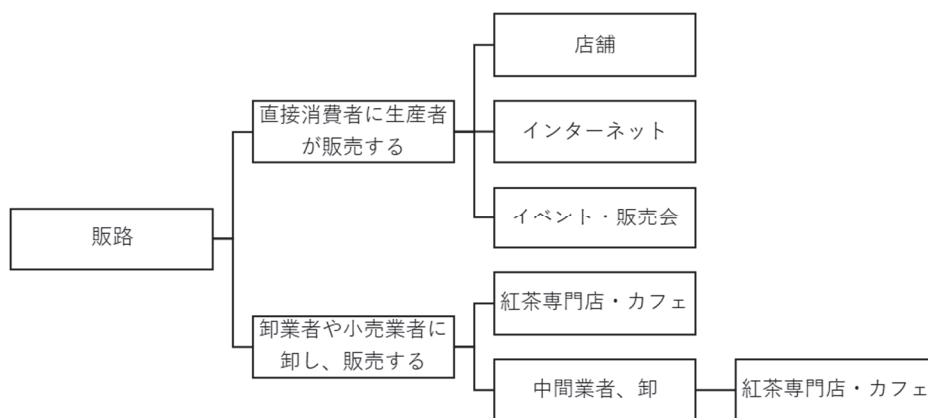


図3 国産紅茶の販路（著者作成）

4. 考察

4.1. 国産紅茶の中心的価値

現在、日本における茶市場は、輸入品による紅茶市場と国産品による緑茶市場の大きく2つに分けられる。このほか、ウーロン茶やフレーバーティーなどもあるが、市場規模は大きくない。国産紅茶は紅茶であるという点と国産であるという点から、この2大市場のちょうど中間的存在といえる。

国産紅茶は先述したように、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つとなっている。

先述したように、金間ほか (2019) によれば、商品に実装される価値の要素には多様な種類があり、また実装される商品もモノの場合もあればサービスの場合もあり、極めて多様である。国産紅茶の価値の要素においても、安全性や機能性、風味など様々な価値づけを行った商品が登場しているが、その1つに生産地域特有の資源や自然環境がある。もともと食品は世界各地で伝統的に地域ごとの気候風土に合わせた農産物・食品の開発が進められてきた。そのため、地域性が他の商品との差別化の大きな要素となっており (Boland, 2008 ; Kanama, 2018)、本研究の結果はこれと整合的である。

4.2. 国産紅茶に対する価値づけ

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わかった。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 (図4)。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つは製造した紅茶の評価である。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った。次に生産した紅茶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、先述したように、1軒あたりの国産紅茶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、国産紅茶の生産者らは積極的に流通・販売チャネルの開拓を行なっていた。これは中間業者を介して販売することが多い国産の緑茶や輸入紅茶との大きな違いである。特徴的な取り組みの例としては全国地紅茶サミットの開催が挙げられる。一部の生産者は2002年に「全国地紅茶サミット」を結成し、毎年、全国各地でその年の国産紅茶の発表や即売会を実施してきた。開催地は全国いずれかの国産紅茶の生産地を原則としており、主催者も当該地の紅茶生産者が担う。2日間を利用し、多くの紅茶ファンも集う大規模なイベントであるため、

相当な労力を必要とするが、その一方で各地で試行錯誤しながら国産紅茶の開発を行う生産者と都心に住む消費者が直接交流することが可能となる。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の国産紅茶の消費動機が生み出されていた。

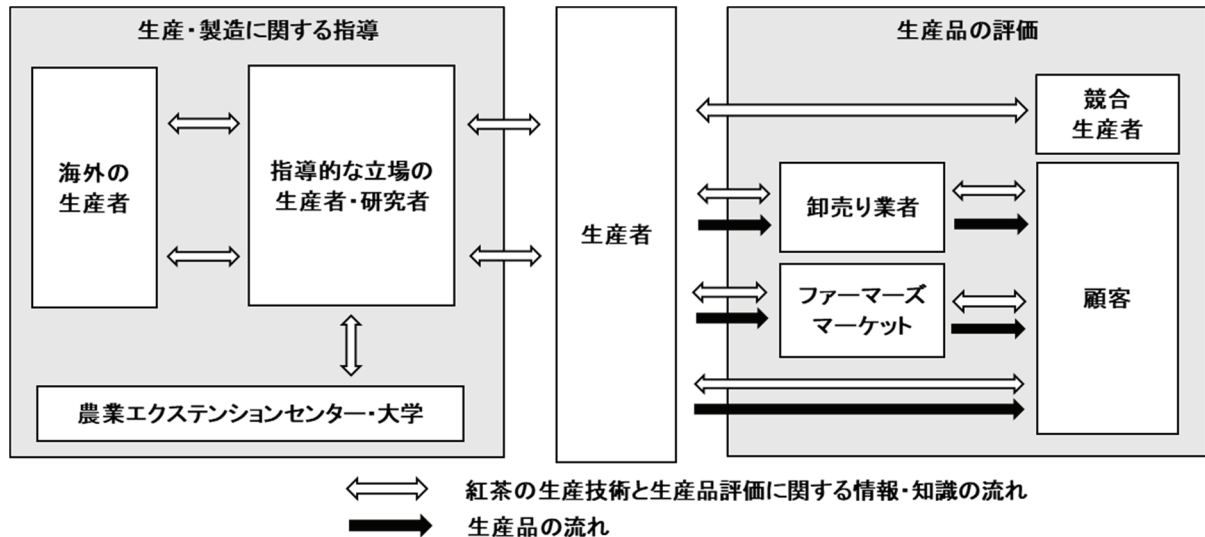


図4 国産紅茶の価値づけに関わる生産者を取り巻く人々の役割 (Takano & Kanama, 2019)

5. 結論

本研究は、繁栄、衰退、復活という軌跡をたどる国産紅茶を事例に、緑茶や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、生産者がどのように価値づけを行ってきたのかを明らかにするために、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。

これらの調査によって、生産者は茶園を取り巻く環境を考慮し、品種を選択したり、茶の摘み方やそのタイミング、栽培方法等を変えることによって、個性豊かな商品を生み出していることが明らかとなった。このように試行錯誤しながらも、自らの求める紅茶の風味や水色、品質を追求していく生産者の取り組みが、結果的に消費者が選択できる商品の幅を広げるとともに、その多様性が評価されるようになったことが明らかとなった。

また、国産紅茶の生産者は輸入紅茶や緑茶では圧倒的主流である中間業者を介す形態だけでなく、新たな流通・販売チャネルの開拓を積極的に行っていたことが明らかとなった。このように消費者との接点を広げ、生産者が消費者と時系列的に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の性格の国産紅茶の消費動機が生み出さ

れていたことがわかった。

本研究は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。このことにより調査対象地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吸い上げることが可能となっている。一方で、本研究では数量的に比較可能な議論はほとんどできてない。そこで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、生産者と消費者の2つのアンケートのデータを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たい。

6. 引用文献

- 阿南豊正・中川致之、「茶葉の化学成分含量に及ぼす光の影響」、『日本農芸化学会誌』、1974、48巻2号、91-96頁。
- 新井祥穂・永田淳嗣、「国産紅茶生産者群の経営的・技術的性格— 沖縄県を事例に—」、『E-journal GEO』、2017、12巻2号、192-208頁。
- Boland, M., “Innovation in the food industry: Personalised nutrition & mass customisation”, *Innovation: management policy and practice*, 2008, 10(1), 53.
- 金間大介・山内勇・吉岡(小林)徹、「イノベーション&マーケティングの経済学=Economics of Innovation & Marketing」、中央経済社、2019。
- Kanama, D., “Manufacturing Transformation toward Mass Customization & Personalization in the Traditional Food Industry”, *Intech*, 2018, pp.59-74.
- 川崎武志・中野地清香・水野学、『紅茶 味わいの「こつ」』、柴田書店、2017。
- 栗原悠次・田中裕人、「緑茶におけるヘドニック価格関数の推定」、『農業経営研究』、2004、42巻3号、1-11頁。
- 根師梓・藤島廣二、「国内の緑茶飲料原料茶葉供給における 企業間取引の成立条件」、『農村研究』、2012、114巻、25-34頁。
- 斎藤禎、『紅茶読本』、柴田書店、1980。
- 清水元、『紅茶入門』、日本食料新聞社、2010。
- Takano, R., & Kanama, D., “The growth of the Japanese black tea market: how technological innovation affects the development of a new market”, *Journal of Economic Structures*, 2019, 8(1), 13.
- 武田善行、「わが国チャ遺伝資源の多様性とその育種への利用に関する研究」、『野菜茶業研究所研究報告』、2002、1号、97-180頁。
- 竹尾忠一、「日本紅茶製造の研究史」、『茶業研究報告』、1975、42巻、1-13頁。
- 全日本紅茶振興会、『紅茶百年史』、全日本紅茶振興会、1977。

7. 英文アブストラクト

The High Value Creation Processes of the Japanese Black Tea as a Luxury Item
Connected with the Region and the Local Culture.

Risa TAKANO
(Kanazawa University)

This paper focused on the Japanese black tea market, the history of which went through stages of birth, decline, and revival. I analyzed how Japanese black tea has added and communicated values from farmers to consumers in the tea market. In order to address the research questions, this study used information and data through multiple interviews and questionnaires with farmers, buyers, distributors and consumers.

As a result, it was identified that the production of Japanese black tea reflects the natural environment and regional resources such as the tea variety, tea leaf picking method and season, and geographical characteristics. These environments and resources are important factors that create the individuality and unique tastes and flavors of Japanese black tea, depending on farmers and regions.

In addition, the distribution and sales channels are divided into two types. One involves direct selling from farmers to consumers, and the other is selling wholesale to retailers and blenders. The two types of channels provide a variety of information to use various sales means.