

Title	地域資源に注目した高付加価値化の探求：国産紅茶を事例として
Author(s)	高野，里紗；金間，大介
Citation	年次学術大会講演要旨集，35：339-342
Issue Date	2020-10-31
Type	Conference Paper
Text version	publisher
URL	http://hdl.handle.net/10119/17346
Rights	本著作物は研究・イノベーション学会の許可のもとに掲載するものです。This material is posted here with permission of the Japan Society for Research Policy and Innovation Management.
Description	一般講演要旨

地域資源に注目した高付加価値化の探求：国産紅茶を事例として

○高野里紗，金間大介（金沢大学）

1. はじめに

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、新たな第三の市場が創り出された。それが国産紅茶市場である。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のが始まりである。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、多くの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 年ごろから徐々に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、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農家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。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である。結果的には国産紅茶市場は、2000 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）。では、この市場ではどのような価値の要素が国産紅茶を構成する価値の中心的役割を果たしているのだろうか。そして生産者は商品にどのような価値づけを行っているのだろうか。生産者はどのように消費者にその価値を伝達しているのだろうか。こうした疑問に直面したことが本研究構想のきっかけである。

そこで、本研究では新たな価値の創出と高付加価値化により誕生した国産紅茶の新市場創出プロセスを生産者による食の新たな価値づけのプロセスと見なし、その可視化に挑戦する。

2. 国産紅茶の中心的役割を果たす価値

金間・山内・吉岡（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。国産紅茶においても機能性や風味など様々な価値の要素が付加された商品が登場しているが、その一つに生産地域を取り巻く自然環境や文化等がある。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（Kanama & Kido, 2016）、国産紅茶も例外ではない。そこで本研究では、国産紅茶の付加価値を高める中心的役割を果たす要素の一つとして地域資源に注目する。

2.1. 地域資源

地域資源とは、食料の安定供給の基盤である農地・農業用水や、豊かな自然環境、棚田を含む美しい農村景観、地域独自の伝統文化、生物多様性等を指す（農林水産省, 2002）。また、永田（1988）によれば、地域資源には資源一般と異なる点が3点あるとされている。1点目は非移動性の特徴を持っていること、2点目は地域に存在する資源は密接に結びついて互いに影響を及ぼしあっていること、3点目は上記2つの特徴の故に公共財的性格を持っているということである。そこで本稿ではこれらを満たす伝統・文化、環境を主な地域資源として捉えることとする。

2.2. 伝統・文化

伝統には3つの側面がある。第一は考え、信仰、価値観などの意義構造の型、第二は家族、村落、都市、町と村との関係構造などの社会関係の型、第三が衣食住に必要なすべてのものをつくる技術の型である（守友, 2000）。これらの型から成る伝統は不変のものではなく時代とともに作りかえられるものである。そして、このようなそれぞれの時代における地域の伝統の一部がその時代の文化遺産として残存している（守友, 2000）。しかしながら、このような文化の価値は、もともと文化が持つ非排除性や非競争性の性質から、非経済的で企業的生産には向かないとされてきた（佐無田, 2018）。

そのような中、縮小が進む地域の製造業に代わって、知識経済による地域再生という文脈のなかで文化の経済効果が注目された（後藤, 2010）。このような背景には社会の円熟化が進み、物語性や歴史性など情緒や精神に働きかける文化的要素を含む価値の需要の高まりがある（佐無田, 2018）。ここでいう文化とは一部の高尚な芸術などを含むハイカルチャーという狭義の文化だけでなく、人間と人間の生活に関わる行動や生活様式、価値体系等を含む広義の文化を指す（後藤, 2003；宮本, 2006）。これまで地域における様々な文化は、国や地方自治体の法律や条例によって文化財に指定されることで保護、維持されてきた。一方で、近年ではこのようなごくわずかな価値の定まったものだけでなく、幅広い文化に関する価値とその重要性が認識されてきている（木下, 2004）。後藤（2005）によれば、1970年代から80年代前半に文化の概念そのものを人間の生活すべてを包含するような広義の概念として捉えるようになり、現在その傾向はさらに強まっている（宮本, 2006）。そこで本研究でも、この定義を採用し議論を進める。

3. 研究方法

3.1. 文献調査を中心とした国産紅茶の歴史調査

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ができなかった。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。

3.2. 現地調査を中心とした生産者へのインタビュー

2017年6月～2020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。

(1) 生産者 A（静岡県）

1958年から藤枝市瀬戸谷にて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、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、乗用の機械が入れられない環境の中、紅茶の製造から販売までを一貫して行っている。また、生産者 A は毎年6月に紅茶づくり体験を開催しており、参加者とともに手摘みで一番茶を収穫し、紅茶製造の過程も公開している。まず、調査では茶畑を訪れ、生産者とともに紅茶の原料となる生葉を摘採した。その後、紅茶の製造場へ移動し、紅茶専用の加工機械を使った紅茶製造を見学した。そして最後に、生産者に対してインタビューを行った。なお、生産者 A に対しては同様の紅茶生産の試行調査、インタビューを3年連続で実施しており、経年的に調査することで生産者の試行錯誤などによる国産紅茶の生産の変化を辿っている。

(2) 生産者 B（茨城県）

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。現地調査では、まず生産者 B が経営する国産紅茶を販売している店舗を訪れた。その後、どのように国産紅茶の品質を向上させ、消費者に対して国産紅茶を購入してもらえるように工夫しているのかなどに関してインタビューを行った。最後に、商品として販売している数種類の国産紅茶のテイスティングを行った。

(3) 生産者 C (佐賀県)

生産者 C 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。インタビューの内容としては国産紅茶を生産するようになったきっかけや紅茶の振興会の活動、販路などについてである。その後、茶園を生産者とともに訪れ、茶園を取り巻く環境の把握を行った。

(4) 生産者 D (奈良県)

生産者 D 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、家族を中心とした 3~10 人のメンバーで茶園を管理している。また、少量多品種の紅茶の製造を行っており、生産、製造、販売までを一貫して行っている。まずインタビューを行い、その後生産者とともに 5ヶ所の茶畑を巡り、茶畑の日当たりや土壌、傾斜など環境の違いや、有機栽培・自然栽培ならではの葉の色の違いなどを調査した。

(5) 生産者 E (福岡県)

生産者 E 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 E 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たりしている。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。国産紅茶の生産のきっかけや地域の人々との関わり、パッケージのデザインの意味などについてインタビューを行った。その後、生産者とともに茶畑を訪れ、品種における葉の色合いの違いなどを調査した。

3.3. バイヤー・流通業者へのインタビュー

2017 年 11 月から 2020 年 1 月にかけて 2 名のバイヤー・流通業者に対してそれぞれインタビューを行った。

(1) バイヤー A (東京都)

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。その他にもバイヤー A は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。そのため、国産紅茶復活の初期から国産紅茶の生産者に関わりを持っており、これまでに多くの国産紅茶を取り扱ってきた。まず、紅茶の専門店とカフェを訪れ、輸入紅茶を含めた様々な紅茶が陳列されている中で、どのように国産紅茶を販売、提供しているのか調査を行った。その後、複数回にわたりインタビューを行った。

(2) バイヤー・流通業者 B (佐賀県)

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経営している。その他にも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、国産紅茶の本を出版したりしている。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たりしている。まず、国産紅茶の専門店とカフェを訪れ、国産紅茶がどのように販売、提供されているのか視察を行った。その後、バイヤー・流通業者 B に対し、国産紅茶の仕入れ、消費者への商品の説明の仕方などについて複数回にわたりインタビューを行った。

4. 国産紅茶産業の歴史的変換

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。国産紅茶の生産は 45 都府県で行われており、そのほとんどが緑茶の生産地と重なっている。

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。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という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験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，1975）。

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。1963年には茶樹優良品種「べにほまれ」「印雑2号」ほか緑茶品種を含めた14品種が農林省に登録された（全日本紅茶振興会，1977）。

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，1978）。

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。

本発表ではこれらの歴史的背景を踏まえ、生産者が地域資源を用いてどのように国産紅茶を高付加価値化させているのか検討していく。

〈参考文献〉

- [1]. 金間大介・山内勇・吉岡(小林)徹 (2019).『イノベーション&マーケティングの経済学』中央経済社.
- [2]. 木下直之 (2004).「文化資源学の現状と課題」『文化経済学』4(2), 5-13.
- [3]. 栗原悠次・田中裕人 (2004).「緑茶におけるヘドニック価格関数の推定」『農業経営研究』42(3), 1-11
- [4]. 後藤和子 (2003).「創造的都市論への理論的アプローチ」『文化経済学』3(4), 1-17.
- [5]. 後藤和子 (2005).『文化と都市の公共政策－創造的産業と新しい都市政策の構想』有斐閣.
- [6]. 後藤和子 (2010).「農村地域の持続可能な発展とクリエイティブ産業」『農村計画学会誌』29(1), 21-28.
- [7]. 斎藤禎 (1975).『紅茶読本』柴田書店.
- [8]. 佐無田光 (2018).「北陸地域の内発型産業と事業創造イノベーション」『リアルオプションと戦略』10(2), 13-23.
- [9]. 清水元 (1978).『紅茶入門』保育社.
- [10]. 全日本紅茶振興会 (1977).『紅茶百年史』全日本紅茶振興会.
- [11]. 永田恵十郎 (1988).「地域資源の国民的利用」『食料農業問題全集』18, 84.
- [12]. 根師梓・藤島廣二(2012).「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』114, 25-34.
- [13]. 農林水産省 (2002).「平成 17 年 食料・農業・基本計画」(https://www.maff.go.jp/j/keikaku/k_aratana/pdf/20050325_honbun.pdf)
- [14]. 宮本直美 (2006).「文化の公的支援とポピュラー文化」『ポピュラー音楽研究』10, 153-162.
- [15]. 守友裕一 (2000).「地域農業の再構成と内発的発展論」『農業経済研究』72(2), 60-70.
- [16]. Kanama, D., & Kido, T. (2016). The innovation strategy of a non-food-industry company regarding the traditional food supply chain. Agric Food, 4, 687-695.
- [17]. Takano, R., & Kanama, D. (2019). The growth of the Japanese black tea market: how technological innovation affects the development of a new market. Journal of Economic Structures, 8(1), 13.