

茶の生産・流通における主体間の関係性に関する研究

－静岡県における事例を中心に－

2010年1月

加納 昌彦

茶の生産・流通における主体間の関係性に関する研究

－静岡県における事例を中心に－

筑波大学大学院  
生命環境科学研究科  
国際地縁技術開発科学専攻  
博士（農学）学位論文

加納 昌彦

# 茶の生産・流通における主体間の関係性に関する研究 －静岡県における事例を中心に－

## 目次

序 章 茶の生産・流通における研究の背景	1
第1節 茶の生産・流通を取り巻く環境の変化と現状	1
第2節 既存研究の成果と残された課題	3
第3節 本論文の課題と構成	7
第1章 茶の生産・流通の構造と，生産・流通に影響を およぼす諸要因	1 1
第1節 戦後から現在までの国内茶業の変遷	1 1
第2節 茶生産，および茶流通の現状，問題点とその対策	1 2
1. 茶生産の現状，問題点とその対策	1 2
2. 茶流通の現状と問題点	1 5
第3節 茶生産，および茶流通の構造とその変化	1 7
1. 茶生産の構造とその変化	1 7
2. 茶流通の構造とその変化	1 7
3. 茶の流通を構成する組織（主体）	1 8
① 生葉流通	1 8
② 荒茶流通	1 8
③ 仕上茶流通	1 9
第4節 生産者，産地茶商，消費地茶店の機能と役割	2 1
第2章 新品種を用いた茶産地ブランド化戦略と地域組織化 －静岡県内2産地を事例として－	5 4
第1節 課題と背景	5 4

第 2 節	調査方法	5 7
第 3 節	産地ブランド化の事例分析	5 7
第 4 節	地域組織	6 0
第 5 節	2 事例における今後の地域戦略	6 1
第 6 節	むすび	6 2
第 3 章	静岡県における茶の流通構造	
	－生産者～流通業者（産地茶商）への流通経路を中心に－	6 6
第 1 節	課題	6 6
第 2 節	背景	6 7
第 3 節	調査方法	6 9
第 4 節	流通経路の評価と特徴	7 0
第 5 節	静岡，鹿児島両茶市場における茶取引	7 3
第 6 節	産地事情と流通構造	7 4
第 7 節	むすび	7 5
第 4 章	静岡県茶産地における生産者と産地茶商の連携	
	－製品差別化のための「農－商」の取り組み－	8 0
第 1 節	背景と課題	8 0
第 2 節	調査方法	8 1
第 3 節	茶生産組織の特徴	8 2
第 4 節	茶生産組織と産地茶商との「農－商」連携	8 3
	1. 産地茶商の重要業務：「再製」と「合組」	8 3
	2. 産地茶商の行う業務への T 会の対応	8 5
	3. 産地茶商の行う業務への M 法人の対応	8 6
	4. 「農－商」連携	8 6
第 5 節	むすび	8 8

第5章 産地・消費地における茶流通業の組織化	
－茶流通業者「商－商」連携の事例を中心に－	9 4
第1節 背景と課題	9 4
第2節 調査方法	9 5
第3節 流通構造の変化に伴う茶流通業者の分化	9 5
第4節 産地茶商と消費地茶店の「商－商」連携	9 7
1. 消費地茶店の要望への産地茶商の対応	9 7
2. 消費地茶店への支援（リテールサポート）	9 8
3. 双方向コミュニケーションの維持と継続	9 8
第5節 むすび	9 9
第6章 茶流通における「農－商－商」連携と、	
産地茶商の果たす役割	1 0 7
第1節 背景と課題	1 0 7
第2節 調査方法	1 0 8
第3節 生産者，産地茶商，消費地茶店の機能と役割	1 0 8
第4節 茶流通における「農－商－商」連携	1 1 0
第5節 むすび	1 1 1
終章 要約と結論	1 1 7
参考文献	1 2 5
謝 辞	1 2 8

## 本文掲載図＜目次＞

- 第 1-1 図 静岡県における茶の流通経路
- 第 1-2 図 鹿児島県における茶の流通経路
- 第 1-3 図 静岡県における茶の取引機構図
- 第 1-4 図 静岡県における荒茶の流通量と流通経路
- 第 1-5 図 静岡県における仕上茶の流通量と流通経路
- 第 1-6 図 青果物における卸売市場流通システム
- 第 1-7 図 静岡県における茶生葉の流通経路
- 第 1-8 図 静岡県における荒茶の流通経路
- 第 1-9 図 近年における仕上茶の流通
- 第 1-10 図 仕上茶の流通経路
- 第 1-11 図 生産者から消費者にいたるまでの主たる茶の流通経路
- 第 1-12 図 生産者が行う荒茶製造の工程図
- 第 1-13 図 産地茶商が行う荒茶の仕上加工（再製）の工程図
- 第 1-14 図 消費地茶店が行う仕上茶パッケージング作業の工程
- 第 5-1 図 生産者から消費者にいたるまでの茶流通経路の 3 つの類型
- 第 6-1 図 生産者と消費地茶店をつなぐ産地茶商の役割
- 第 6-2 図 茶流通における生産者，産地茶商，消費地茶店の関係性

## 本文掲載表＜目次＞

- 第 1-1 表 モロッコ（北アフリカ）およびカナダ（北アメリカ）への日本茶（緑茶）輸出量の推移
- 第 1-2 表 緑茶の国内生産量，輸入量，輸出量，国内消費量の推移
- 第 1-3 表 高度経済成長期における各地域の茶栽培面積の変化
- 第 1-4 表 緑茶ドリンク生産量と中国からの緑茶輸入量の関係
- 第 1-5 表 全国，静岡県，鹿児島県における茶栽培面積
- 第 1-6 表 全国，静岡県，鹿児島県における荒茶生産量
- 第 1-7 表 全国，静岡県，鹿児島県における緑茶優良品種上位 3 種の早晩性，栽培面積と全栽培面積に占める割合（2006 年）
- 第 1-8 表 全国，静岡県，鹿児島県における乗用型茶摘採機導入茶園面積と茶栽培面積に占める割合
- 第 1-9 表 荒茶価格と緑茶購入金額の推移
- 第 1-10 表 全国主産県，静岡県，鹿児島県における茶期別荒茶生産量
- 第 1-11 表 静岡県，鹿児島県における 10a 当たりの労働費，生産費，労働時間
- 第 1-12 表 静岡県，鹿児島県における茶栽培農家数の推移
- 第 1-13 表 静岡県内の茶流通業者の商店数および年間販売額の推移
- 第 1-14 表 緑茶の購入先別購入費の推移
- 第 2-1 表 産地ブランド化に取り組む地域の生産・販売の特徴と関係者・機関の組織化
- 第 2-2 表 生産者が直面する課題と地域関係機関の協力・連携（川根本町）
- 第 3-1 表 生産者側から見た 4 つの流通経路の評価（静岡県）
- 第 3-2 表 産地茶商側から見た 4 つの流通経路の評価（静岡県）
- 第 3-3 表 静岡，鹿児島両茶市場における取引の特徴と経営課題の比較
- 第 4-1 表 静岡県牧之原市における茶生産者 2 組織の比較
- 第 4-2 表 産地茶商の要望する荒茶の種類と 2 つの生産組織の供給対応の比較
- 第 4-3 表 消費地茶店が要望する茶商品の傾向の違いと産地茶商の対応

- 第 4-4 表 2 つの生産組織の産地茶商との「農－商」連携関係の相違点
- 第 5-1 表 消費地茶店における「従来型」と「新業態型」の特徴の比較
- 第 5-2 表 産地茶商における「従来型」と「新業態型」の特徴の比較
- 第 5-3 表 消費地茶店の要望と産地茶商の対応
- 第 5-4 表 産地茶商が考えるリテールサポートと具体的な事例
- 第 6-1 表 消費地茶店 C から見た品評会出品茶と A 茶の購入条件の比較
- 第 6-2 表 生産者 T から見た品評会出品茶と A 茶販売条件の比較
- 第終-1 表 全国 3 都市における緑茶小売価格の変化



## 序 章 茶の生産・流通における研究の背景

### 第 1 節 茶の生産・流通を取り巻く環境の変化と現状

わが国における茶（緑茶）は機能性を備えた総合飲料として評価され、これまで国民に広く支持されてきた。第二次世界大戦後、日本人の生活様式（ライフスタイル）や食生活は大きく変化した。日常の喫茶習慣は変わることなく維持されてきた。高度経済成長期を迎え 1970 年代に入ると、食生活の豊かさ向上と相まって茶の国内消費量は急激に増加し、それに対応すべく全国各地の茶産地では生産体制が強化された。しかしながらバブル期を過ぎた 1990 年代以降、茶の消費に関して著しい変化がみられるようになった。具体的には次の 3 つが挙げられる。1 つめは、消費の中心が急須で淹れる従来の茶葉（リーフ茶）から、ペットボトルや缶入りの茶飲料（ドリンク茶）に移り、茶葉消費量の減少に歯止めがかかっていないことである。2 つめは、茶を飲料としてだけではなく食材や工業用として使用するなど、その利用方法が拡大してきたこと [注 1] である。3 つめは、消費者が持つお茶に対する認識が体や咽喉の乾きを潤すだけの止渴飲料 [注 2] から、心や気持ちの乾きを潤し機能性が高く健康に良い機能性飲料に変化してきたことである。

茶は他の多くの農産物とは異なり、生産者によって収穫されたままの状態ですべて消費者の手に渡らない [注 3] という特徴がある。基本的な茶の生産および流通の過程は以下の通りである。まず生産者が摘採 [注 4] した茶葉を荒茶 [注 5] にする。これが荒茶製造と呼ばれる一次加工である。次にその荒茶を仕入れた産地茶商が仕上茶にする。これが再製 [注 6] と呼ばれる二次加工である。さらに袋詰め・包装を施され、ここで初めて消費者の手に渡る。原料である荒茶の品質特性は、製品に大きな影響を及ぼす。産地茶商はまず、「形状 [注 7]・色沢 [注 8]・芽合い [注 9]」といった荒茶の外観 [注 10] 項目や「香気 [注 11]・滋味 [注 12]・

水色〔注 13〕』といった内質〔注 14〕項目を鑑定審査し、高い評価をつけた荒茶を購入する。次に自社工場で選別、整形の各加工を、さらに火入れと呼ばれる焙煎、合組（ごうぐみ）〔注 15〕と呼ばれるブレンドの各加工や業務を行うことにより、荒茶の持つ特性を引き出し特徴のある仕上茶を作る。その仕上茶を購入した消費地茶店は、包装を施し消費者に販売する〔注 16〕。生産者は消費地茶店、産地茶商を通じ、消費者からの要望を取り入れ、それに応えられる荒茶の生産を行う。これを繰り返すことにより、生産者や産地茶商は消費者の嗜好に合う茶が作ってきたが、上述の通り消費者の嗜好の多様性は顕著になっている。今後も消費者が求める茶を提供するために、生産者、産地茶商、消費地茶店には現状を正確に認識することが必要であり、明らかにされた問題を解決するための試行や組織内、組織間の連携が求められている。

〔注 1〕 茶の多用途利用と呼ばれている。

〔注 2〕 茶流通大手業者が使い始めた造語である。

〔注 3〕 収穫（摘採）後、加工して初めて利用される農作物であることから茶は工芸作物と呼ばれている。また食用以外の用途にあてられる農作物であることから、タバコなどとともに特用農作物とも呼ばれている。

〔注 4〕 茶園から生葉を摘むこと。他の農作物での「収穫」と同義。摘採方法には手摘み・手鋏摘みといった人力によるもの、可搬型茶刈機・レール式茶刈機・乗用型摘採機等を使った動力による機械摘みがある。

〔注 5〕 生産者が茶園より摘採した生葉を蒸し（炒り）、揉み、乾燥の工程を経て作った茶。一般に茶葉の形が不揃いで含有水分も多い。

〔注 6〕 産地茶商が荒茶の貯蔵性を高め、形状や香味を消費地茶店（または消費者）の嗜好に合わせるために行う乾燥・火入れ、篩い分けや切断、風力や色彩、帯電差異を利用した選別工程のこと。

- [注 7] 茶審査の一項目。茶葉のよれや締り具合を品評する。
- [注 8] しきたく。茶葉の色合いと艶のことを指し、茶審査の一項目。
- [注 9] 茶審査の一項目。生葉を適期に摘採したものを芽合いがあるという。特に芽合いの良いものを「ミル芽」と評する。
- [注 10] 茶の品質評価では茶葉の形状・色沢・芽合いをさす。茶審査では「内質」の対義語。
- [注 11] 茶審査の一項目。3-5g の試料茶に熱湯を注ぎ、柄付き金網で茶葉をすくいあげ、立ち上る湯気の香りを品評する。
- [注 12] 茶審査の一項目。品評会では浸出液の苦み、渋み、甘みの強弱とバランスを品評する。
- [注 13] すいしょく。茶審査の一項目で、浸出液の沈渣（沈殿物）の多少、濃淡、冴えや鮮やかさを品評する。
- [注 14] 茶の品質評価では浸出液の香気・滋味・水色をさす。「外観」の対義語。
- [注 15] 産地茶商が消費地茶店（または消費者）の嗜好に合わせるために性質（外観・内質）の異なった仕上茶を混ぜ合わせる。消費地茶店にとっても消費者に販売する上で、ある価格帯の茶が一定期間（たとえば1年間）同一品質に保たれていることは重要である。
- [注 16] 製造等の工程は、第1章第4節の生産者、産地茶商、消費地茶店の機能と役割を参照のこと

## 第2節 既存研究の成果と残された課題

1950年代後半以降の茶の生産・流通に関する研究には、次のようなものがある。

まず内山・石黒 [1959] では、戦後復興を遂げつつある時代に、日本の代表的茶業地帯である静岡県榛原郡下で、茶生葉および荒茶の生産流通事情について調査を行い、茶の生産流通構造の特性とその構造が、戦

後自作農における農民資本の形成と農民層の分化に与えた特殊な影響の形態について分析を行った。続いて曾根 [1966] は、1950年代から60年代前半に盛んに行われた茶の輸出が減少・衰退し、それに代わって国内消費が伸長する需要構造の交錯時期に、国内流通が整備されていく過程を中心に据えて、茶の流通と消費の実態を解明した。

次に、1961年の農業基本法施行後の農業の選択的拡大の中で、茶も振興作目の中に含まれ、国内の高度経済成長による需要増加の中で、生産が拡大していった。こうした背景を踏まえ大越 [1974] は、茶業が生産から産地流通・消費地流通に至る長い経路と、多様な業種が含まれるという広い裾野を持つ分野であることを、現地聞き取り調査等を交えて明らかにした。

1980年代になると、国内需要の高度安定期に入り、鹿児島などの新興産地の生産が拡大されてくるが、これに伴う小農の市場対応力の高まりや、農協共販の進展による産地競争構造の変化を分析したのが木立 [1985] である。政策による流通近代化や大量流通条件の形成といった市場条件の整備が行われる中で、産地商業資本が農産物商品化への関わり方を変化させたことなどを明らかにした。また増田 [1986] も類似の問題意識から、旧来の小規模・前期的な性格を持つ流通構造が、農協主導による産地荒茶取引市場の開設により払拭され、競争的な流通構造に移行する過程を茶の需給関係に着目して説明した。この時期の生産者の状況を分析する研究としては、小柳津・増沢 [1987] があり、産地ブランド化や山間地・小規模経営の不利性を補う施策の一つとして重要になってきている、共同製茶工場の経営実態について明らかにしている。

その後、1980年代後半からの、コーヒーなどの代替性の強い嗜好飲料の需要増加による緑茶不況が問題となり、多田 [1993] は緑茶需給モデルの計測に基づいて、この不況が短期・循環的性格のものであるか、あるいは長期・構造的な性格のものであるかを明らかにした。また一方では、緑茶生産のスケールメリットや緑茶代替性の強い飲料の需要動向を

分析し、緑茶生産における収益性の回復可能性の考察を試みた。

さらに 2000 年代に入ると、茶が機能性飲料として評価が高まるようになり、寺本 [2002] は、フードシステムの川下である消費者の嗜好や相関関係にある消費動向を多角的視点で検討している。流通の構造変化も進行し、鴻巣 [2004] は、中小零細業者の実需を基本にした従来の小口取引から、均質な品質や大量流通を求める大手の特定実需者向け取引へ移行する過程に注目し、それに対応する産地の事例を明らかにした。宮部 [2006] は、収穫（摘採）後に加工して初めて利用される農産物である茶の特殊性を踏まえ、流通多段階性や価格形成の多様性などを明らかにした。

一方で、缶やペットボトルなどによる茶飲料（ドリンク茶）の需要増加が著しく、これによる荒茶の生産・流通システムへのマイナスの影響が深刻化した。室谷 [2008] は、こうした影響を消費の多様化や産地の対応と関連付けながら分析した。

さらに近年は、茶飲料との競合の中で茶葉（リーフ茶）が需要減退・価格低迷に陥っており、これを背景に茶のマーケティングに関する研究が行われるようになった。岩崎 [2008] は生産者・卸売業者・専門店から得たアンケートデータをもとに分析し、茶に対する顧客価値を向上させるためのマーケティング手法とその活用法を明らかにした。岩崎 [2009] では、茶の流通システムについて、宮部 [2006] を基にしながら、緑茶ドリンクの増加と茶流通への影響、茶専門店の減少と衰退という近年の傾向について述べ、その対策には有効なマーケティング戦略が必要になることを強調した。栗原 [2009] は、近年の茶価低迷の背景にある需要減退や需給バランスの崩壊の現状を明らかにする一方で、現状を打破するためには、消費者に価格以上の価値を納得させる仕組み（マーケティング）が必要であると述べている。また、小柳津 [2004] では、茶産地の個性の訴求に有効な手法の一つであり、マーケティングに生かすことが可能である茶品種普及への取り組みの実態を、静岡県の実例を

もとに解明している。

以上のように、茶の生産と流通に関わる研究は決して多くはないが、生産主体や産地の変化、流通施策や流通の担い手、市場整備などの条件変化、輸出入や国内需要および消費形態の変化などに伴い、重点の置き方を変化させながら実施されてきた。

しかし今後の茶業の方向性を展望する上では、いくつかの課題が残されている。まず既往の研究では、中小の産地茶商や消費地茶店を「生産の大型化や流通の合理化の中で、重要性を減じていくもの」として位置づけてきたが、これらの流通主体は、生産者や消費者に対するきめ細かいサービスを提供しうるという一面を持っている。近年のマーケティング研究で整理されているように、荒茶の供給過剰・価格低迷という状況下では、消費者ニーズに的確に応える産地戦略が重要である。このマーケティング戦略との関連で生産・流通の主体を議論する研究は、これまで行われていない。また実際に茶の流通を担う中小の流通主体は減少したとはいえ、現在も一定の事業所数や流通量におけるシェアを占めている。さらに、産地や生産者についても旧来産地や家族経営のシェアは徐々に低下しつつあるが、しかし依然として重要である。こうした中小の生産・流通の主体がなぜ存在しているのか、どこに優位性を持っているのかを解明することは重要な課題のひとつである。

次に、分析の範囲と対象である。既往の研究では、1990年代までのものは比較的、産地と消費地にまたがる広い視野で論じられていた。しかし2000年代以降の研究は、ほとんどが茶消費や消費地流通を主眼とした研究であり、生産地と消費地の両方を対象とした研究は少ない。また産地と消費地にまたがる研究であっても、関係する主体のいずれかに重点を置いた研究が多く、生産者・生産地流通・消費地流通の全体を視野に入れ、それらを担う主体相互の関係性に重点を置いた研究は殆どない。内山・石黒〔1959〕は第二次大戦後、資料が四散・紛失するケースが多い中で関連資料を収集し、主要産地である静岡県榛原郡川崎村

(現・牧之原市細江およびその周辺地域)における生産流通構造の特性を精力的に調査・分析したと推察される。これは戦後の静岡県における茶生産の原点を知る上で貴重な研究といえるが、産地における生産者である農民層の記述が大半を占め、生産者と取引関係にある産地茶商についての記載はほとんどない。大越〔1974〕は現地調査を精力的に進めながら産地流通だけでなく、消費地流通についても詳細に解明している唯一の論文であるといえる。産地に関する記述に多くのページを充て流通構造の現状と問題点を指摘しているが、消費地に関する記述は販売戦略と小売形態の項に集約され、簡素化されている感が強い。マーケティング戦略の主体として担い手を考察する場合には、生産・流通に関わるすべての担い手とその関係性に注目して研究を行う必要がある。

### 第3節 本論文の課題と構成

以上の課題と既存研究を踏まえて、本論文では茶の生産・流通全体の構造と主体間の関係性に関する研究を、静岡県を主な対象として行う。ここで静岡県を選んだ理由は、中小規模の生産者と中小の産地茶商が一定数存在しており、それら主体間の関係性を明らかにするという課題にふさわしいためである。茶の生産・流通に関わる主体の動向や、生産・流通環境の変化に対応して主体間で行われる連携や組織化について、統計データの分析とともに事例調査に基づいて明らかにする。その際に、茶の生産・流通に関わる個人経営や法人の生産者、産地茶商、消費地茶店など様々な主体や組織の全体を考察することを本論文の一つの特徴とする。各章では、部分的な主体間の関係性に焦点をあてるが、第6章では、フードシステムの川上から川下に至るすべての主体の連携関係として総合的な考察を行う。この考察に当たっては、リレーションシップ・マーケティング（関係性マーケティング）が行われてきたという仮説をおき、本論文ではそれを検証することを試みる。コトラーによれば

リレーションシップ・マーケティング（関係性マーケティング）とは、顧客、供給業者、流通業者といった重要なグループの間に、長期にわたってお互いに満足のいく関係を築く（コトラー [2002b]）ものである。

また本論文では、規模の経済の恩恵を受けることが少なく、伝統的な組織である中小規模の生産者や産地茶商、消費地茶商に主要な焦点を当て分析を行うが、それには以下のような積極的なふたつの理由がある。ひとつは、茶のような嗜好品の場合、味・香り・水色などの点で消費者ニーズが多様であり[注 1]、有効な産地戦略として必ずしも安定供給・低価格のみではない方向性がありうる点である。中小規模の主体が製品やサービスの差別化を図ることにより、優位性を発揮する可能性があると考える。もうひとつは、茶は地域農業において特化の割合が高い作目[注 2]であり、中小の生産者や中小の産地茶商は、地域産業を支える主体としても重要であり、無視しえない点である。雇用力ということも含め、必ずしも大規模になり生産や流通の合理化が図られればよいとはいえない。

上記の課題について、本論文は以下、第 1 章から第 6 章、および終章からなる構成で説明を行う。

第 1 章では、まず戦後から現在までの国内茶業の変遷について述べ、次に茶生産、および茶流通の現状、問題点とその対策について整理する。そして茶の生産・流通の構造の特徴を他の農産物との比較を通じて明らかにする。その上で更に生産・流通に深い関わりを持つ組織の特徴を 3 つに分けて示す。最後に組織を構成する生産者、産地茶商、消費地茶店の機能と役割を示す。

第 2 章では、静岡県内 2 産地を対象に、取り組まれている産地マーケティング戦略の内容と、そこにおいて行われている生産者と産地茶商との連携、加えて市町や農協など関係機関の支援、消費者と双方向の情報交換を行うことができるような組織化の実態を明らかにし、論文全体として設定した課題であるマーケティングと関係者の組織化について、実



態に即して明らかにする。

第 3 章では、静岡県茶業は地形・栽培方法・製法等が多様であり、様々な生産条件下で多品目生産が行われていることをまず整理する。次にこの現状に対応し、価格決定や適正な需給関係の維持を実現するために、複数の流通経路が存在していることを示す。さらに静岡、鹿児島両茶市場における茶取引を比較した結果、担い手の高齢化、それを補う省力化等、生産・流通の変化に対応するためには、静岡県においては今後も複数の流通経路が必要であることを明らかにする。

第 4 章では、まず静岡県の茶生産が小規模生産者に先導され進歩、発展を遂げてきたこと、つぎに近年、生産・流通に環境の変化が生じ、それに対応するために生産者は、認定農業者取得や新たなビジネス経営体の組織形成を試みていることを整理する。そしてそれらを総合的に検討することにより、今後の茶生産は経営基盤の強固なビジネス経営体、および小規模であっても産地茶商と連携した認定農業者という 2 つのグループを中心に推進されていくであろうことを示す。

第 5 章では、茶流通業界に環境の変化が生じ、経営規模の比較的大きな産地茶商、および消費地茶店が販売機会の拡大のために業態を変えようとする事例について整理する。茶流通は今後これらの主体を中心に形成されていくであろうが、産地・消費地における茶流通業者の組織化により、小規模茶商と小規模茶店は消費者の支持を得て存続していく可能性のあることを示す。

第 6 章では、第 4 章における「農－商」、第 5 章における「商－商」の連携により小規模な主体が存続していく可能性が示唆されたのを受け、生産者、産地茶商、消費地小売店の関係性の強化、すなわち「農－商－商」連携により茶流通は多様性を発揮し、今後も特徴の異なる複数の組織が存続していく可能性について整理する。

終章では、各章を要約した上で、本論文の結論を述べる。

[注 1] 平成 20 年に、日本茶アドバイザー養成スクール静岡校講師がスクール生を対象に行った、「同一原料で、火入れの強さだけを変えた 4 種類の茶のどれを好むか」という試飲アンケートでは、好み  
が特定種類の茶に偏ることはなかった。一方、全国茶商工業協同組合連合会加盟の消費地茶店ではその多くが、産地・製法・製造時期  
(一番茶・二番茶) など多種多様な茶を取り揃えている。またこの品揃えは、茶流通大手業者のそれと重複しないものであることが多い。これらの事例から、消費者ニーズは多様であると考えられることができる。

[注 2] 第 1 章 第 2 節の [注 2] を参照のこと。

## 第 1 章 茶の生産・流通の構造と、生産・流通に影響をおよぼす諸要因

### 第 1 節 戦後から現在までの国内茶業の変遷

第二次世界大戦後、わが国における茶業は自然環境や社会経済の変化により発生したいくつかの問題に遭遇したが、関係者の創意工夫と努力の結集によりそれらを解決してきた。具体的事例については以下に記す。

1 つめは 1960 年代前半に迎えた茶輸出業界の低迷、衰退問題である。第 1-1 表に示したとおり、1950 年代まで主力であった北アフリカ市場（主としてモロッコ）、および北アメリカ市場（主としてカナダ）が、相手国の社会的・経済的な事情やわが国が輸出する茶の品質低下を理由に縮小し、その結果 2 市場への輸出量が激減したことである。2 つめは第 1-2 表に示したとおり、1970 年初めの高度経済成長期到来により国民の購買力が増強し、茶の国内消費量が急速に増加したことである。この需要増加に対し国内産地はそれまで行っていた輸出向けの生産を内地向けの生産に転換し、国内生産量を増やして解決を図った。また一方では台湾など東アジア諸国からの緑茶輸入を増やして対応した。3 つめは、1980 年代になり国内需要が増加したまま安定化すると、輸入に頼らない安定的供給体制の確立、すなわち茶園栽培面積の拡大や機械化による大規模茶専業（専作）経営の実現が目標とされたことである。このことには広大な平坦地が機械化による大量生産に合うとされ、鹿児島・宮崎両県を中心とした南九州地方が選定を受けた。第 1-3 表に示したとおり、鹿児島・宮崎両県の増加率は他の地域に比べ大きい。このように乗用型茶摘採機〔注 1〕を基幹労働手段とする大規模茶専業（専作）経営の確立により、茶の安定供給体制がここに築かれた。4 つめは 1980 年代半ばに缶入り茶飲料（ドリンク茶）が茶消費市場に投入され、1990 年代半ばに消費量が急激に拡大すると、国内産の低価格帯の茶原料だけでは賅えない状況が起きたことである。この対策としては、荒茶製造機械

ラントの輸出や製茶指導員の派遣を行い、中国におけるドリンク茶向け茶葉の生産と確保を図った。第 1-4 表に示したとおり、中国を主とする東南アジア諸国での日本向け緑茶の生産とその地域からの輸入が確保されることにより、この問題は鎮静化した。

[注 1] 鹿児島県・宮崎県など平坦地で、かつ茶園が 1 箇所にとまっている南九州茶産地において、摘採作業の省力化・効率化を図るために開発された摘採用機械。ワンマン運転が可能で、また単位時間当たりの摘採数量も大きいため、現在では全国各地の平坦地茶園で広く普及している。

## 第 2 節 茶生産，および茶流通の現状，問題点とその対策

### 1. 茶生産の現状，問題点とその対策

全国の茶産地においては、生産者の高齢化や後継者不足等により生産構造に変化が生じ、第 1-5 表に示したとおり茶栽培面積は減少傾向にある。また第 1-6 表に示したとおり荒茶生産量も減少している。一方第 1-7 表に示したとおり「やぶきた」品種は品質に優れることから重用され、全国および主要県での栽培面積は第一位である。しかし、「やぶきた」の重用や偏重により茶の摘採や荒茶生産が一時期に集中している。この生産の短期集中により、それに起因していると思われる荒茶の品質低下や価格の下落が起きている。今後茶の品質維持および安定生産を持続させるためには、第 1-8 表に示した乗用型茶摘採機の導入を鹿児島県のように促進する一方で、茶園における生産基盤の整備や機械化により管理された製茶工場の設立により生産の省力化を図り、後継者や新規就農者等担い手を確保していく必要がある。また製茶工場の稼働日数を延長することにより労働力の分散と平準化を図り、またやぶきた以外の品種を導入し、早生・中生・晩生の適正な組み合わせを行うことによって摘採

ピークの集中を緩和する必要がある [注 1]。さらに玉露・かぶせ茶等の被覆栽培を行う場合には、その目的に合った品種の導入・普及により生産の効率化や品質の向上を図ることが求められる。一方茶飲料（ドリンク茶）にはアウトドア用としての利便性に加え、近年では茶葉に含まれる茶カテキン等の成分がもたらす機能性にも注目が集まり、再び各メーカーから数々の商品が売り出されるなど新たな需要創出に期待が寄せられている。しかしながら荒茶価格や茶葉（リーフ茶）購入金額は、第 1-9 表に示したとおり毎年低下しており、今後は生産者の意欲を喪失させることなく茶の需要拡大をいかにして図るかなど早急な対策が必要となる。以上が全国における茶生産の現状、問題点とその対策である。

次に、わが国の代表的産地のひとつである静岡県における茶生産の現状を取り上げ、鹿児島県との比較を行いながらその特徴を整理する。

(1) 静岡県の栽培茶園面積、荒茶生産量は、ともに全国第一位である。

しかし近年、荒茶生産量は減少している（第 1-6 表）。一方の栽培茶園面積もここ数年減少傾向にある（第 1-5 表）。特に中山間地の市町においては傾斜地茶園が多く労働環境が厳しいことなどからこの減少は顕著となり、中山間地茶業の脆弱化が懸念されている。

(2) 農業産出額において茶は、静岡県第一位の農産物である [注 2]。

しかし昨今茶価の低迷が続き、産出額の減少は歯止めの効かない状況にある。

(3) 荒茶生産量は第 1-6 表に示したとおり全国、鹿児島県において

も減少しているが、この中で静岡県における減少の割合が一番大きい。近年リーフ茶の需要が減少し、代わりにドリンク茶の需要が増大している。ドリンク茶の原料となる 2 番茶以降の生産は増産を求められている。しかしながら第 1-10 表に示したとおり静岡県における茶期別生産量は 1 番茶がもっとも多く、この 1 番茶依存の生産体制からの脱却が課題とされている。

(4) 生産性が低い。第 1-11 表に示したとおり静岡県における 10a 当

たりの労働費は、生葉生産費全体の 49.5%を占めている。これは鹿児島県に比べ 17.4%高い。

- (5) 茶業の担い手の減少と高齢化が進み、茶園の基盤整備、機械化管理体系の確立に遅れが生じている。
- (6) 第 1-7 表に示したとおり静岡県ではやぶきた品種が茶栽培面積の 92.8% (2006 年) を占める。これは鹿児島県における 40.8%を大きく上回っている。やぶきた品種の偏重は摘採時期の短期集中をもたらす。さらにこの偏重は、茶の個性ばかりでなく産地の個性を希薄化させる原因にもなっている。
- (7) 荒茶工場の統廃合による大型化により、工場操業日数の減少、稼働率の低下が生じている。
- (8) 茶樹への過剰施肥の影響により、近隣地域の飲料用地下水、河川水の酸性窒素および亜硝酸性窒素の濃度が上昇している。これを抑制するために適正施肥基準に基づく、環境にやさしい茶業への取り組みが始まっている [注 3]。

また解決しなければならない問題点には、次の点が挙げられる。

- (1) 上記の現状 (3) に対して、従来の一歩茶偏重の生産体制から脱却し、年間を通じた収益を上げるシステムへの移行が求められている。
- (2) 上記の現状 (4) の通り、高コスト生葉生産型茶業の収支は赤字に陥っている。黒字化するための生産費の節減や物品購入費の削減が大きな課題である。
- (3) 「やぶきた」品種の偏重は、上記の現状 (6) に加え、品質の画一化を加速させている。産地や生産地域の特性を希薄化させないための対策が急務である。

[注1] 西・釜崎・新開・堀田・南石 [2009] は、茶工場再編により荒茶加工の短期集中を緩和し、茶工場の年間稼働日数を延長させ

ることができるとしている。

[注 2] 農林水産省・生産農業所得統計によれば、2005年の静岡県農業産出額は2,516億円。その中で茶の産出額は652億円と全農産物中第一位となっている。

[注 3] 2004年度関東東海北陸試験研究推進会議本会議資料「東海地域の情勢報告」（東海農政局）p.3「茶園の適正施肥に向けた取り組みの推進」に詳しく述べられている。また近藤〔2008〕は、施肥削減が茶品種収量に及ぼす影響について調べているが、少量施肥でも収量に影響の少ない茶品種の検討に注目が集まっている。

## 2. 茶流通の現状と問題点

茶流通は「生葉流通」、「荒茶流通」、「仕上茶流通」の3つに分けることができる。詳しくは第3節3.で述べる。茶産地の成立した背景や茶産地の持つ事情により、流通に関わる主体や組織は異なる。第1-1図に静岡県における茶の流通経路、第1-2図に鹿児島県における茶の流通経路を示した。生産者、産地茶商の数が少なく1つ1つの規模の大きな鹿児島県では、流通構造は単純で経路も少ない。これに対し静岡県では生産者、産地茶商の数が多く、1つ1つの規模は小さい。そのために流通構造は複雑で経路も多い。ここで産地や消費地、生産者や産地茶商が関わる茶流通の現状を整理すると以下のとおりである。

(1) 第1-12表に示したとおり静岡、鹿児島県ではともに茶栽培農家数が減少しているが、特に鹿児島県では10年間に四分の一近くに激減している。これは統廃合による茶工場の再編や新たな茶工場の設立により大型の生産者組織が増加していることと深く関連している。工場の大型化に伴い売買単位である「荒茶荷口」も大きくなり、中小卸売業者が買いにくい（商談が困難な）状況が生じている。

(2) 第1-13表に示したとおり静岡県内の茶流通業者数は、茶卸売業茶小売業ともに減少傾向にある。販売金額は茶小売業では大きな変

化は見られないのに対し卸売業では大きく減少している。このことは茶流通の構造（経路）が、「生産者→卸売業者→小売業者」という従来の単純な構造から、卸売業者を経由しない構造に変化したり、生産者や小売業者が卸売業者の機能を備えたものに変化したりしていると推察される。

- (3) 第 1-14 表に示したとおり、近年消費者は茶の主たる購入先を従来の専門店から量販店や通信販売業者に移す傾向にある。そのため「少量単位の個性的な品質」から「大きな単位の均一な品質」の製品供給が求められるようになった。茶流通は、この大量供給体制が整備した大手産地茶商（仕上加工業者）への依存が高まってきている。

次に解決が求められる問題点には、以下に挙げるものがある。

- (1) 産地表示の導入により「荒茶の製造地を産地とすること」「○○茶と表示する時は、○○産の荒茶を 100%使用した時だけに限る」ことになったため [注 4]、各産地は独自で荒茶を加工販売する傾向にあり、今後静岡県茶の集散地機能の低下が危惧されている。
- (2) 上記の現状 (1) にあるとおり、量販店取扱量の増加は、単に流通チャンネルの変化だけではなく価格の低位平準化を招き、結果として中小卸売業（茶商）の経営を圧迫し、合組と呼ばれるブレンド技術を発揮できる荒茶の集荷、茶職人の仕上げ技術が評価された個性のかつ高品質な仕上茶の出荷、という静岡県茶業の代表的機能を減退させるおそれが出てきた。
- (3) 静岡県では特に、荒茶製造機械業、仕上茶加工機械業、製缶・製箱を含む包装資材業、運輸・倉庫業など、他県と比較して茶関連産業が発達している。また各産業に従事している人口が多いため、茶集散地機能の低下は県内茶業関係者に与える影響にとどまらず、県内産業経済に与える影響も大きくなる [注 5]。



[注 4] 農林水産省が 1991 年 4 月 1 日制定した、緑茶の表示基準実施細則第 2 条 2.任意表示事項(3)産地銘柄イ.産地銘柄の表示には、  
[①当該産地の原料使用割合が 100%の場合、当該産地名を冠して「OO 茶」とする。]と記載されている。

[注 5] 1970 年に改組された日本茶業機械工業会は、製茶機械の大型化・自動化が進展した中で会員企業の親睦と技術向上を図るとともに情報の交換を行うために組織されている。茶価の低迷による機械の更新間隔が広がり、機械業者にも悪影響が及んでいる。設立当初 10 社あった組合員企業は会社の廃業や統合により 2009 年には 6 社に減少した。

### 第 3 節 茶生産，および茶流通の構造とその変化

#### 1.茶生産の構造とその変化

静岡県の茶生産は、兼業農家，高齢者農家という小規模・個人経営形態に依存した生産構造で成り立っているが，近年は特に，高齢化の進んだ中山間地における後継者不足が深刻化しており，栽培条件の悪い急傾斜地茶園等では耕作放棄が進むことが懸念される。このような状況を改善するために，今後は茶生産に対する意識の高いビジネス経営体（静岡県の定義によれば販売金額が 5,000 万円以上で農業法人化されている経営体）および認定農業者に茶園を集積し，これらの経営体をさらに育成・強化し，地域茶業の中核となりうる経営構造に転換することが実施されている [注 1]。

#### 2.茶流通の構造とその変化

茶流通は長年にわたる取引慣習に基づいて形成されてきたため，他の農産物流通，たとえば第 1-6 図に示した卸売市場流通が主流である青果物流通とは異なり，市場外の流通経路が一定程度の比率を占める

構造となっている [注 2]。第 2 節 2.でも述べたように、茶産地の成立した背景や茶産地の持つ事情により、流通に関わる主体や組織は異なる。第 1-3 図に 1966 年当時の静岡県における「茶の取引機構図」を示した。

2008 年現在の静岡県における茶の流通経路 (第 1-1 図)、2001 年茶流通実態調査で得られた「茶流通経路」(第 1-4 図・荒茶流通経路および第 1-5 図・仕上茶流通経路) を見ても明らかな通り、近年においては構成している主体や組織が整理統合されてきたことにより、流通経路はかなり簡略化されている。

### 3.茶の流通を構成する組織 (主体)

#### ①生葉流通

第 1-7 図に示したように、茶園で摘採された茶生葉が荒茶に製造するために売買されるまでの流通をさす。生葉売農家、生葉出荷組合、中仕 (なかし) と呼ばれる生葉仲買人が関与している。近年関係者には、生葉の生産履歴を明確にするように求められている。生葉売農家が組織形成している生葉出荷組合では、生葉の生産履歴の管理が適正に行われつつあるが、生葉仲買人は広範囲の生葉売農家から生葉を集荷し、それを合葉 (ごうは) してしまうことが多い。このような場合には生葉の均一性が失われ、また生産履歴の適正管理も機能しているとはいえない。購入する側である荒茶製造業者にとって、生葉に均一性があり同じ特徴の生葉を購入することに利点があるので、今後の生葉流通は、生葉出荷組合が中心となって行われていくと思われる。

#### ②荒茶流通

第 1-9 図に示したように荒茶生産者が製造した荒茶が再製業者のもとで仕上茶になるまでの流通をさす。流通構造が整備されて日の浅い鹿児島県では第 1-2 図に示したとおり、その仕組みも単純で荒茶流通

が仕上茶流通と分化していない。したがって、ここでは流通構造が長年にわたる取引慣習に基づいて形成されてきた静岡県における事例について以下に述べる。

まず荒茶生産者には、㊦自家茶園で摘採した茶葉を自ら所有する茶工場で荒茶に製造する「自園自製農家」、㊧他所の生葉売農家の茶葉を購入（買葉）して荒茶製造する「自園兼買葉農家」、精揉機屋とも呼ばれている買葉した生葉を荒茶製造することを業務とする「荒茶製造業者」、㊨農業法人化されていない、地縁血縁関係で組織化された共同製茶工場、㊩農業法人化された共同製茶工場がある。

次に荒茶生産者から、再製業者への売買仲介を業とするものに、茶斡旋業者（斡旋屋、才取と呼ばれている）、また斡旋ではなく買い取り決済を行うものに、荒茶仲買人がいる。資本力（代金決済力）の小さい荒茶仲買人は、近年の生産者の荷口の大型化に対応することができず、ほぼ消滅状態にある。これに代わり現在は、資本力の大きい農協、経済連や茶斡旋業者が取引状況によって斡旋ではなく買い取り販売業務を行い、その役割を担っている。さらに荒茶を購入する立場にあるものには、産地問屋〔注3〕、再製業者〔注4〕がある〔注5〕。1950年代頃までは北米や北アフリカ向けの輸出が盛んであったため、第1-3図に示したとおり輸出業を主体とする貿易（輸出）再製業者、輸出兼再製業者も1960年代頃までは存在した。しかし第1-1図にはその記載がないことからわかるように、輸出の衰退とともにこれらの業者は国内向けに転向を図った〔注6〕。これまで生産者側にあった農協が近年では多角化経営を進めており、所内に再製工場や倉庫を保有して産地茶商と同じ業務を行っている事例が増えている。

### ③仕上茶流通

第1-9図に示したように産地茶商等から消費地茶店を経て、消費者に至るまでの流通をさす。1974年当時の仕上茶の流通経路を第1-10図に

示した。この当時は高度経済成長期にあたり茶の消費量が増大したため、それを補うために主として台湾からの輸入茶が国内を流通していた。仕上茶流通の中では無視できない数量であったため、輸入商社の役割も重要であった。一方、消費地茶問屋とも呼ばれる消費地卸商は消費地における問屋機能を持っていた。資本力のない小売商にとっては、産地から高品質の茶を仕入れるためにはなくてはならない存在であった。1980年代に入り、宅配便網の開設と発達によって小口商品の翌日配達が実現すると、小規模な消費地茶店にとっても産地茶商との直接取引が行いやすい環境が整ってきたため、消費地卸商は地域食料品店等に茶を卸すという業態に方向転換を迫られた。また卸売機能を捨て、規模の大きな（多店舗を所有する）茶専門小売店に転向した事例も多くあった。

[注 1] 静岡県産業部農林業局お茶室 2008 年 3 月発行の「静岡県茶業の現状〈お茶白書〉」によれば、静岡県茶業振興基本計画（平成 18 年度～22 年度）の主要な推進事項の〈1 の柱〉ビジネス茶業の実践に、項目としてビジネス経営体の育成が目標に掲げられている。

[注 2] 青果物の流通構造に類似し、卸売市場としての機能が発揮されていると思われる、鹿児島県茶流通センター（鹿児島茶市場）での地元茶取扱シェアは 68.3%である。一方の、静岡茶市場（静岡県）の地元茶取扱シェアはわずか 11.6%にすぎず、卸売市場としての機能が十分に発揮されているとはいえない。（鹿児島茶市場資料 2007 年、および静岡茶市場資料 2007 年による）

[注 3] 消費地に取引先茶店を持つ業者をさす。戦前は分業体制が築かれていたため、再製設備を持たず再製業者から仕上茶を購入し、箱詰め等を自社内で行い販売に付していた。戦後になり分業体制が解体されたため再製設備を所有するようになった。

[注 4] 再製屋とも呼ばれ、戦前は荒茶加工業者から荒茶を購入し自社内の再製工場で仕上茶にして産地問屋に販売していた。戦後は産地

問屋の機能を備え、消費地茶店にその取引先を求めた。

[注 5] かつて両者間には一種の棲み分けがあり、補完関係を築いていた。しかし現在では再製設備を保有することや取引先である消費地茶店を有する点において、競合関係にある同業者といえる。したがって本論文では産地問屋と再製業者のふたつを合わせて、「産地茶商」と表記している。

[注 6] かつては国内向け業者やその販売行為を「内地の、内地向け」と呼び、また輸出業者や輸出行為をそれぞれ、「貿易」と呼び区別していた。

#### 第 4 節 生産者、産地茶商、消費地茶店の機能と役割

第 3 節では茶生産組織、および茶流通組織について明らかにしたが、ここでは、それら組織の構成員である生産者、産地茶商、消費地茶店について、それぞれの機能と役割を明らかにする。これらはフードシステムの川上から川下までを構成しているが、一部でオーバーラップ（重複）や相互乗り入れも生じている。そこで次の 3 つに分けて整理する。

- (1) 茶が生産者から消費者に渡るまで
- (2) 荒茶製造、荒茶の仕上加工（再製）、仕上茶の詰め（パッケージング）各業務の内容
- (3) 産地茶商、および消費地茶店の定義づけ

まず (1) についてであるが、複雑かつ多岐にわたる茶の流通経路の全容をつかむために、生産者から消費者にいたるまでの主たる経路を第 1-11 図に示した。その中で産地茶商は「産地流通における終着地点」、「消費地流通へのスタート地点」になっている [加納・納口 (2009)] [注 2]。また消費地茶店は消費地流通において常に消費者と接し、彼らが商品（茶）に対して求めていること（情報）を収集・分析できる位置にある。昨今では、メーカーと消費者の直接取引による中間流通業者の

中抜き」現象が表われつつある [早川 (2001)] [注 1] といわれているが、茶業におけるこの両者は、仕組みや機能の異なる「産地における流通」「消費地における流通」のそれぞれに深く関与し、大きな役割を担っている [注 2] [加納・納口 (2009)]。したがって両者の存在は必要不可欠であり、また両者の協調や連携は、消費者の要望を生産者に伝え、生産者はそれを製品作りに反映させるためには、極めて重要である。

次に (2) については、まずフードシステムの川上に位置する生産者が行う荒茶製造の工程を第 1-12 図に示した。荒茶の機械製造は、日本で発達した手揉み製造法を基礎としている。開発初期の機械は手揉み操作を巧妙に模倣した単体機であるといえる。手揉み職人には及ばないが単体機を操作する職人にも技術が求められた。それに対して現在の荒茶製造機械はライン化されており、高度な知識や経験を持たなくても操作・運用できる、「大量生産・連続操業」向きの総合機といえる。そして機械が大型化・FA (Factory Automation) 化 [注 3] されていること、荒茶製造機械メーカーが 2 社による寡占状態にあること、荒茶製造技術が確立されてからかなりの年月を経過していることにより、国内や海外の荒茶製造工場には同様の設備が導入され、大手産地茶商の求める、「均一な品質の荒茶を量産する仕組み」が整備されている。

2 つめに、フードシステムの川中に位置する、産地茶商が主として行う荒茶の仕上加工 (再製) の工程を第 1-13 図に示した。仕上加工も荒茶製造と同様、手再製という職人の行う工程を機械に置き換えた単体機の開発・運用から始まった。再製および合組の技術が、産地茶商本来の持ち味であるため、産地茶商各社は単体機の組み合わせにより、独自の再製を行ってきた。1960 年代になると製品が均質化されるという長所が認められた、「再製仕上総合機」 [注 4] が実用化された。また近年職人の高齢化や後継者難、さらに取引先である消費地茶店の要望である、「年間を通じて安定品質の仕上茶の供給」に対応するために、産地茶商の中には少量加工にも優れたコンパクトな「オールインワン型・再製仕

上総合機」[注 5]を導入する動きがある。3つめに、フードシステムの川中に位置する消費地茶店が主として行う、仕上茶パッケージング作業の工程を第 1-14 図に示した。かつては、茶箱に詰められて到着した仕上茶を消費地茶店が手作業で袋詰め包装していたが、品質管理や作業効率を向上させるために、近年では自動真空ガス充填機や自動包装機、自動製函機が導入されている。さらに資本力のある産地茶商や消費地茶店の中には、大規模な仕上茶パッケージング設備を所有するものもある。また産地茶商の外注加工需要の高まりに合わせて、仕上茶パッケージングを専業とする業者も静岡市内には複数社が操業している。

最後の(3)については、産地茶商は産地問屋とも呼ばれている。大越[1974]は、産地問屋を「荒茶を生産者から直接に、あるいは農協をはじめとする集荷業者や斡旋人を通じて買い入れ、これを再製業者や消費地問屋[注 6]に売る卸売業者」であるとしているが、時代とともに流通構造や機能が変化してきているため、本論文では「荒茶を生産者から直接、または茶市場経由、農協や経済連の共販経由、茶斡旋業者を介して購入し、荒茶のまま、または仕上加工して、消費地茶店に販売する卸売機能を持った業者」と定義する。一方の消費地茶店は、消費地（消費者の存在するという観点では生産地も含む）で茶販売を営む業者と定義する。1970年代までは、卸売業が主体である消費地卸商を含んでいたが、現在この名称で呼ばれることは少なく、代わりに「袋詰め卸」[注 7]と呼ばれるものを含む。

木立は、農産物の一般的な使用価値的特質として、(イ)規格、標準化の困難性、(ロ)変質しやすい、腐敗性が高い、(ハ)生産の季節性、地域性を挙げている。言い換えれば農産物（ここでは茶）取扱商業資本（＝産地茶商）のこれに対応する機能は、(イ)では品質評価と格付け（規格選別）、(ロ)では保管、加工、包装、(ハ)集・出荷調整、保管、運送である。1960年代に論じられたことのある「問屋不要論」[注 8]であるが、茶業についていえば産地茶商の持つ(イ)から(ハ)の機能は、

産地茶商が「産地流通における終着地点」、「消費地流通へのスタート地点」という「立地条件」[注 9]を持っていることも加わり、生産者や消費地茶店から長い間評価されてきた。茶流通の仕組みが大きく変わりこれらの機能が変化しない限り、あるいは機能が変化しても産地茶商がこれに対応していく限り、産地茶商は不要とはならないで存在すると思われる。

[注 1] この原因に、平成 10 年代以降に生じた、IT の進展によるインターネットマーケティングの台頭を挙げている。早川（2001）p149 を参照。

[注 2] 本章では産地流通から消費地流通にわたる範囲で述べる。詳しくは加納・納口（2009）p64 を参照。

[注 3] 大規模工場は、荒茶製造の最盛期には 24 時間操業となる。このシステムを備えた工場では、第 1-12 図に示した各工程での製造条件を予め入力しておけば、人員確保の難しい夜間も 2, 3 名で、ラインを止めることなく荒茶製造を行うことができる。

[注 4] 各工程の作業をライン化することにより、1 日あたりの加工量が飛躍的に増大した。また職人ごとの熟練度の違い、疲労の蓄積により低下する作業効率や精度に配慮しなくてもよい利点があった。

[注 5] 各工程の作業を立体的にライン化することで省スペース化を図った。また 1 日あたりの加工数量を抑えることにより、機械による加工の粗雑さを回避し、丁寧な加工が実現した。

[注 6] 消費地問屋は、道路事情や運送業の近代化が十分に図られていなかった時代、産地問屋に代わり保管施設や運転資金に余裕のない小規模な消費地茶店を支援し、商品を供給する役割を担っていた。しかし小口商品の輸送システムが整備され、宅配業者が運送業の主流になり始め、産地と消費地の小口の業者間取引が増加する昭和 50 年代半ば頃には、存在価値が低下していった。これらの業者の大半



は、茶専門店（小売業）に転向した。

[注 7] 自社ブランドの茶を 100g－500g 単位で袋詰や缶詰に加工してコンビニやスーパー等食品小売業に卸す包装茶業者のこと。

[注 8] 宅配サービスがさらに進化を遂げていった昭和 60 年代から平成初めにかけて、茶業においては通信販売業が躍進した。また生産者による産地直送ビジネスが充実してきたことにより、「問屋不要」の風潮が高まったが、問屋は現在でも存在している。茶業において問屋が不要にならなかったのは、「茶には厳密な規格がなく、また業者ごとに扱う商品の品質や傾向も異なっていた。」あるいは、「同一価格でも多種多様な茶が存在し、それぞれに消費者の支持を得ていた。」という、消費者の茶に対する嗜好性の強さを理由に挙げる関係者が多い。

[注 9] 産地茶商の特徴については第 3 章第 1 節でも触れているが、果たす役割については、第 6 章第 4 節で説明する。

第 1-1 表 モロッコ（北アフリカ）およびカナダ（北アメリカ）への日本茶  
（緑茶）輸出量の推移

（単位；t）

年度	モロッコ	カナダ
1953	—	213
1954	—	258
1955	1,267	174
1956	1,591	188
1957	2,252	199
1958	1,017	228
1959	2,077	146
1960	3,353	160
1961	2,517	152
1962	1,009	111
1963	182	—
1964	115	—

資料：新茶業全書(1966)をもとに作成

注：—は調査数値不明

第 1-2 表 緑茶の国内生産量，輸入量，輸出量，国内消費量の推移

(単位 ; t)

年	国内生産量 (A)	輸入量 (B)	輸出量 (C)	国内消費量(D) (A)+(B)-(C)
1965	75,874	920	4,653	72,141
1970	90,944	9,063	1,531	98,476
1975	105,446	8,860	2,198	112,108
1980	102,300	4,396	2,669	104,027

資料：国内生産量(A)は，農林水産省『農林水産統計』による

輸入量(B)，輸出量(C)は，財務省『通関統計』による

第 1-3 表 高度経済成長期における各地域の茶栽培面積の変化

(単位 ; ha)

年 地域	1970 (A)	1980 (B)	増加率(%) (B)/(A)x100
全国	51,600	61,000	18.2
静岡県	20,000	22,500	12.5
宮崎県	1,470	1,780	21.1
鹿児島県	5,420	7,390	36.3

資料 : (社) 日本茶業中央会 『平成 20 年版茶関係資料』 による

第 1-4 表 緑茶ドリンク生産量と中国からの緑茶輸入量の関係

年	緑茶ドリンク生産量 (kl)	中国からの緑茶輸入量 (t)
1998	617,000	5,726
1999	693,200	10,565
2000	1,034,000	12,653
2001	1,523,000	16,703
2002	1,624,800	11,266
2003	1,743,000	9,728
2004	2,250,000	16,323
2005	2,645,000	14,616
2006	2,442,000	10,399

資料：緑茶ドリンク生産量は、『日刊経済通信社調査資料』による

中国からの緑茶輸入量は、財務省『通関統計』による

第 1-5 表 全国，静岡県，鹿児島県における茶栽培面積

(単位 ; ha)

	2004 年	2005 年	2006 年	2007 年
全国	49,100	48,700	48,500	48,200
静岡県	20,300	20,200	20,100	19,900
鹿児島県	8,380	8,390	8,460	8,530

資料：農林水産省『農林水産統計』（2005,2006,2007,2008）による

第 1-6 表 全国，静岡県，鹿児島県における荒茶生産量

(単位 ; t)

	2004 年	2005 年	2006 年	2007 年
全国	100,700 (100%)	100,700 (100%)	91,800 (91.2%)	94,200 (93.5%)
静岡県	44,200 (100%)	44,100 (99.8%)	40,000 (90.5%)	39,900 (90.3%)
鹿児島県	25,200 (100%)	23,900 (94.8%)	23,300 (92.5%)	24,100 (95.6%)

資料：農林水産省『農林水産統計』（2005,2006,2007,2008）による

注：括弧内は，2004 年を 100 とした時の割合

第 1-7 表 全国，静岡県，鹿児島県における緑茶優良品種上位 3 種の早晩性，栽培面積と全栽培面積に占める割合（2006 年）

(単位 ; ha)

	第 1 位	第 2 位	第 3 位
全国 48,500	やぶきた <中生> 37,161.5 (76.6%)	ゆたかみどり <早生> 2,424.0 (5.0%)	おくみどり <晩生> 930.6 (1.9%)
静岡県 20,100	やぶきた <中生> 18,657.9 (92.8%)	さやまかおり <中生> 406.1 (2.0%)	おおいわせ <早生> 108.9 (0.5%)
鹿児島県 8,460	やぶきた <中生> 3,451.0 (40.8%)	ゆたかみどり <早生> 2,309.0 (34.4%)	さえみどり <早生> 476.0 (5.6%)

資料：全国，静岡県，鹿児島県の茶栽培面積は，農林水産省『農林水産統計』による。

緑茶優良品種の茶栽培面積は，(社)日本茶業中央会「平成 20 年版茶関係資料」による。

茶品種の早晩性は，渕之上（1986）「茶の品種」（(社)静岡県茶業会議所）による。

注：早晩性は，やぶきた（中生）の摘採月日を 0 とした各品種の摘採期の早(+) 晩(-)日数で表わす。一般に早生は -6 から -4，中生は 0 から +4，晩生は +6 から +8 である。



第 1-8 表 全国，静岡県，鹿児島県における乗用型茶摘採機導入茶園面積と茶栽培面積に占める割合

(単位 ; ha)

茶栽培面積	乗用型茶摘採機導入茶園面積 (比率)
全国 48,200	19,324.2 (40.1%)
静岡県 19,900	6,537 (32.8%)
鹿児島県 8,530	7,230 (84.8%)

資料：茶栽培面積は，農林水産省『農林水産統計』による

乗用型茶摘採機導入茶園面積は，『平成 19 年度茶生産県会議資料』による

第 1-9 表 荒茶価格と緑茶購入金額の推移

	2003 年	2004 年	2005 年	2006 年	2007 年
荒茶（全国平均） 価格（円 / kg）	1,936	2,045	1,924	1,799	—
緑茶購入金額 （円）	6,171	5,575	5,646	5,527	5,378

資料：農林水産省統計部『農業物価統計調査』による

<http://www.maff.go.jp/toukei/sokuhou/data/itibantya2007/itibantya2007.pdf>

注：荒茶価格は，農家の販売価格から出荷等に要した経費を控除したもの

資料：総務省『家計調査』（2003,2004,2005,2006,2007）詳細結果表（4-1 表）

注：緑茶購入金額は，1 世帯当たり（2 人以上の世帯（農林漁家世帯を除く））

緑茶（分類 1-10-1）年間支出金額

第 1-10 表 全国主産県，静岡県，鹿児島県における茶期別荒茶生産量

(単位 ; t)

	1 番茶	2 番茶	3 番茶	4 番茶・ 春秋冬番茶
主産県	39,100	28,700	6,810	17,480
92,100	(42.5%)	(31.2%)	(7.4%)	(18.9%)
静岡県	17,400	12,700	800	8,965
39,900	(43.6%)	(31.9%)	(2.0%)	(22.5%)
鹿児島県	7,850	6,960	4,770	4,520
24,100	(32.6%)	(28.9%)	(19.8%)	(18.7%)

資料：2007 年農林水産省統計部『作物統計』

<http://www.maff.go.jp/toukei/sokuhou/data/tya2007/tya2007.pdf>

注：括弧内は，年間生産量に対する当該茶期生産量の割合

全国茶生産量は 94,100t である。これは主産県調査結果をもとに推計した。  
主産県とは生葉収穫量の多い上位 3 県，および畑作物共済事業（茶共済）  
を実施している県のうち半相殺方式を採用している府県を加えた 6 府県を  
いう。

第 1-11 表 静岡県，鹿児島県における 10a 当たりの労働費，生産費，労働時間

	労働費(円)	生産費(円)	労働時間(時間)
静岡県	191,341	386,391	122.03
鹿児島県	109,652	276,455	78.16

資料：農林水産省『工芸農産物等の生産費調査』（2003年）

注：労働費とは家族労働費に雇用労働費を加えたものをいう。

第 1-12 表 静岡県，鹿児島県における茶栽培農家数の推移

(単位；戸)

	1990 年	2000 年
静岡県	52,000	39,500
鹿児島県	34,900	9,790

資料：農林水産省『農林水産統計』による

第 1-13 表 静岡県内の茶流通業者の商店数および年間販売額の推移

(単位 ; 軒, 百万円)

	茶類卸売業		茶小売業	
	商店数	年間販売額	商店数	年間販売額
1988 年	245	100,434	832	23,371
2002 年	245	65,101	797	26,697

資料 : 経済産業省『商業統計表』を基に作成

第 1-14 表 緑茶の購入先別購入費の推移

(単位 ; 円 / 1 ヶ月)

購入先	1999 年	2004 年
一般小売店	173	157
スーパー, コンビニ, 百貨店, 生協・購買, ディスカウントストア・量販専門店	225	219
通信販売(インターネット)	44	49
通信販売(その他)		
その他	37	36

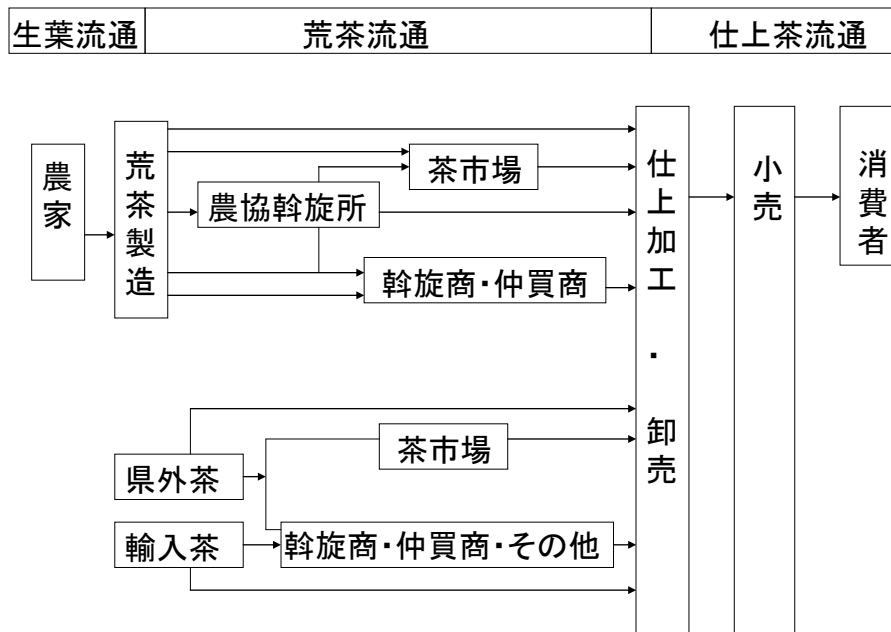
資料 : 総務省『全国消費実態調査』(1999 年, 2004 年)

注 : 緑茶 (分類コード : 380)

1999 年は, 第 3 表.世帯主の年齢階級, 購買先, 購買形態, 品目別, 1 世帯当たり 1 ヶ月間の支出 (エクセルファイル) から抜粋。

2004 年は, 第 9 表.世帯主の年齢階級, 購買先, 購買形態, 品目別, 1 世帯当たり 1 ヶ月間の支出 (エクセルファイル) から抜粋。

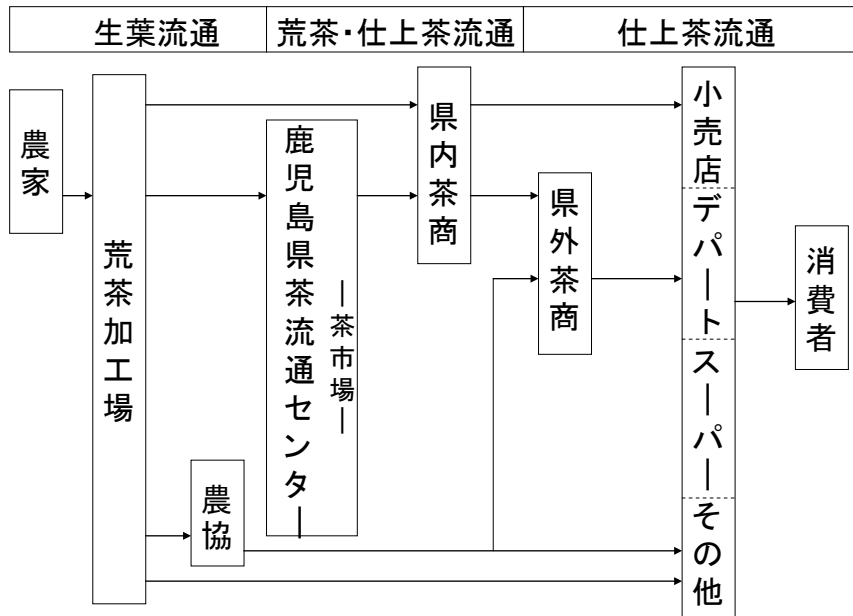
1999 年には, 通信販売にはインターネットの表記がなく, 通信販売の項目・表記のみ。



第 1-1 図 静岡県における茶の流通経路

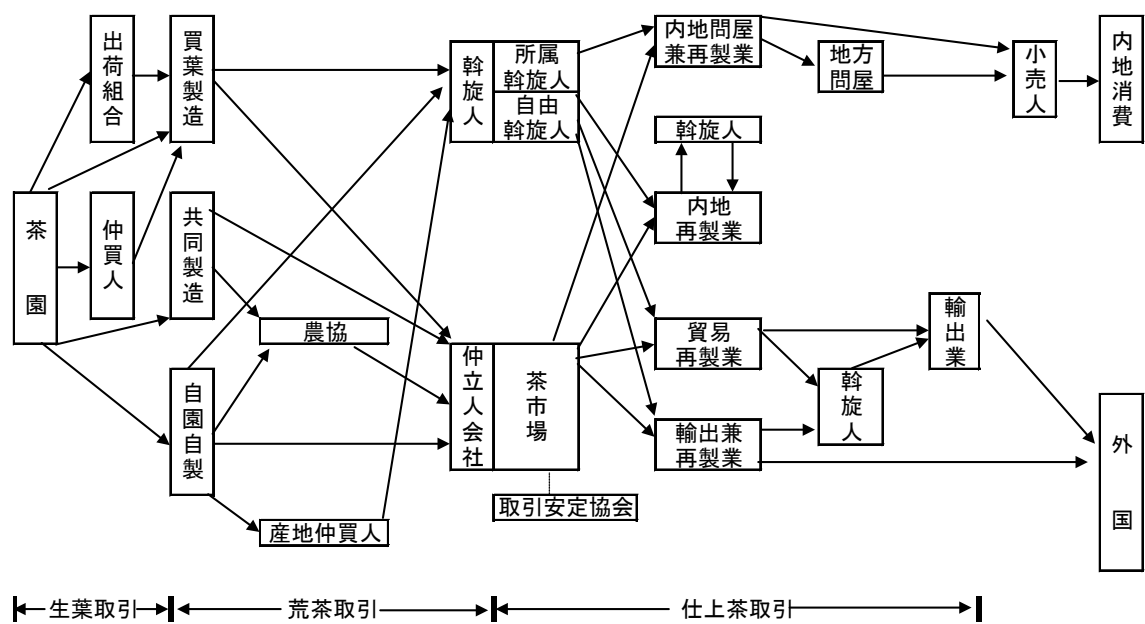
(社)日本茶業中央会「平成 20 年版茶関係資料」(2008)





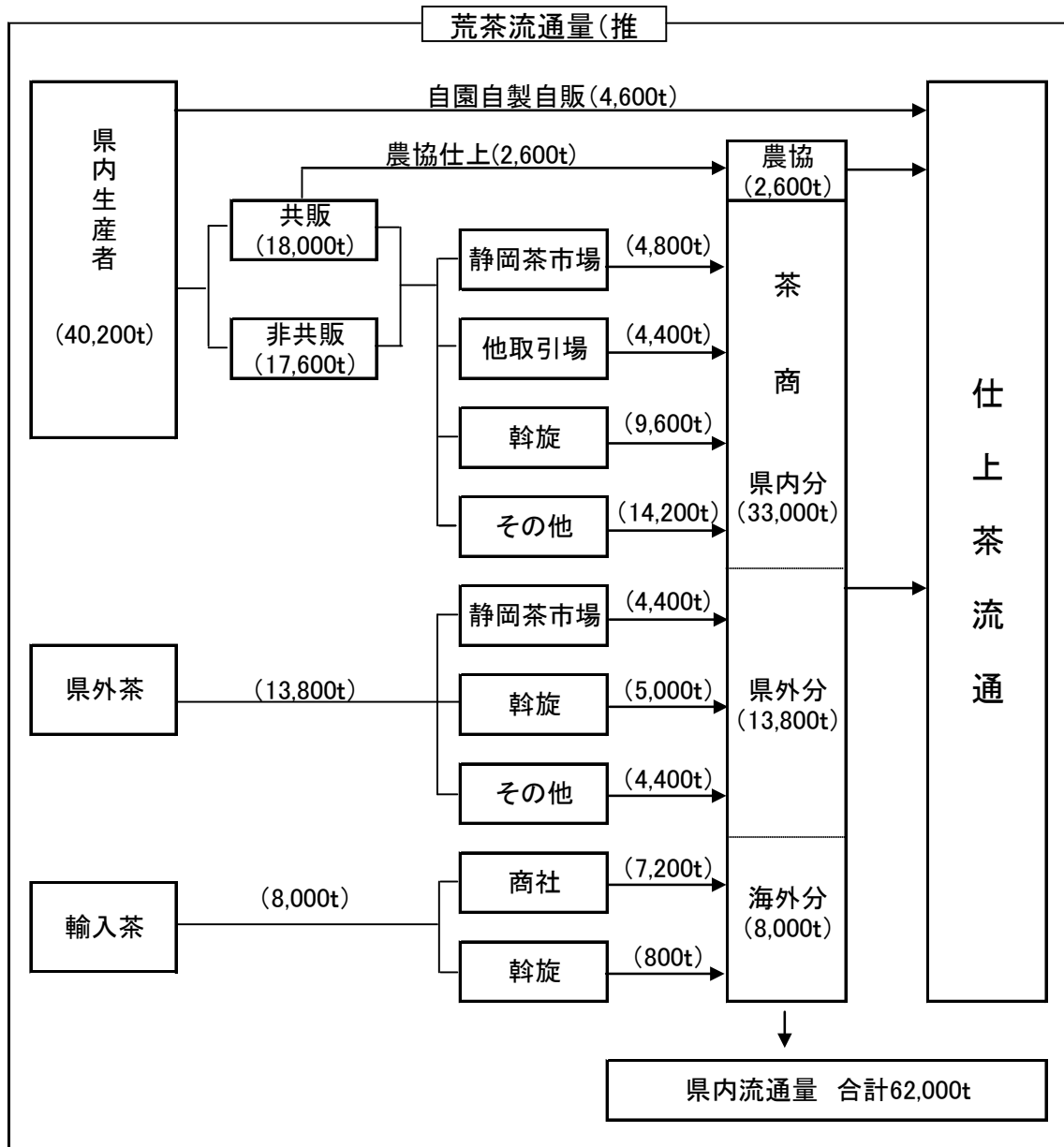
第 1-2 図 鹿児島県における茶の流通経路

(社)日本茶業中央会「平成 20 年版茶関係資料」(2008)



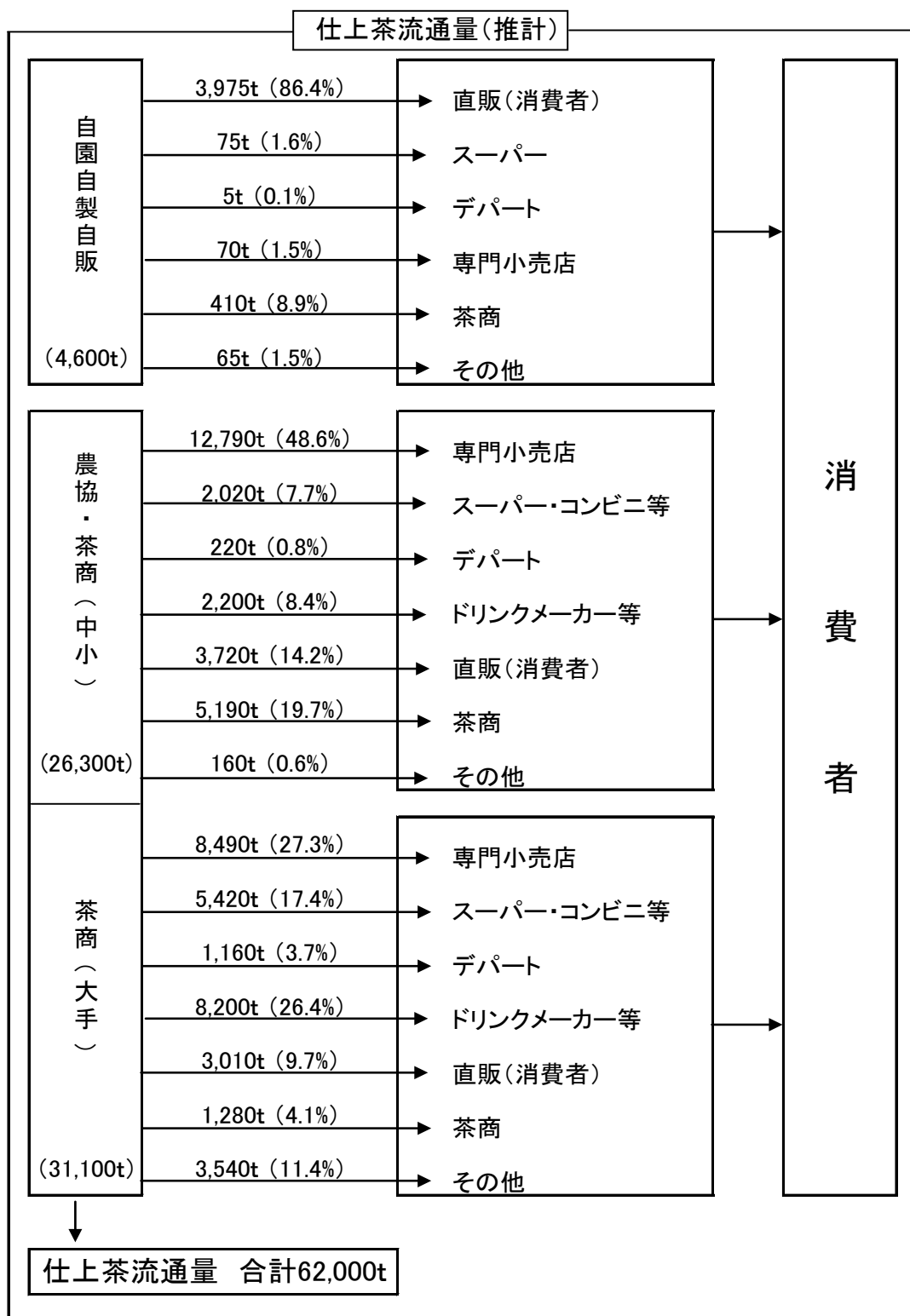
第 1-3 図 静岡県における茶の取引機構図

新茶業全書（1966）を基に作成



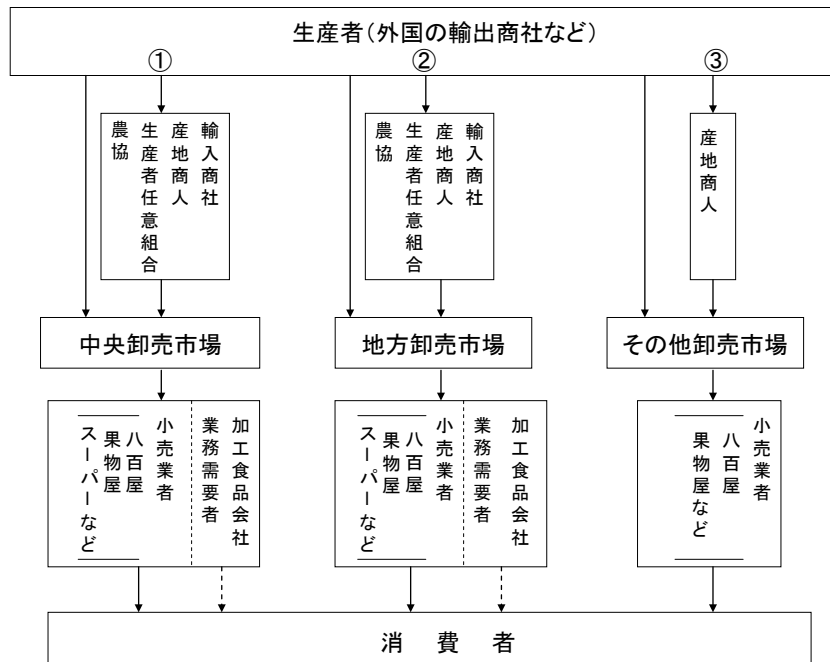
第 1-4 図 静岡県における荒茶の流通量と流通経路

「静岡県茶流通実態調査」2001年

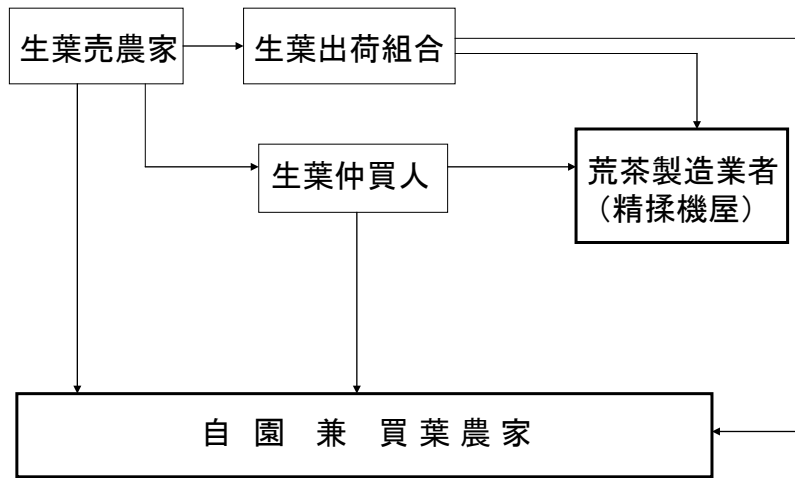


第 1-5 図 静岡県における仕上茶の流通量と流通経路

「静岡県茶流通実態調査」2001年

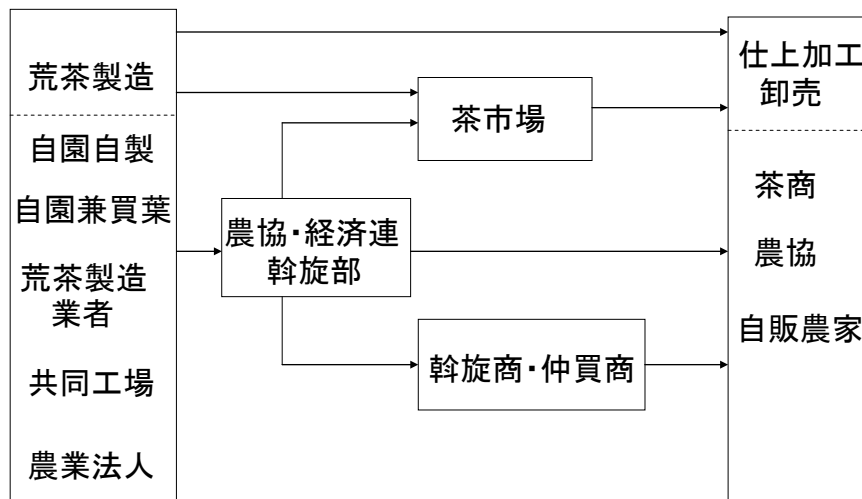


第 1-6 図 青果物における卸売市場流通システム 藤島(2009)



関係者への聞き取り調査をもとに作成

第 1-7 図 静岡県における茶生葉の流通経路



関係者への聞き取り調査をもとに作成

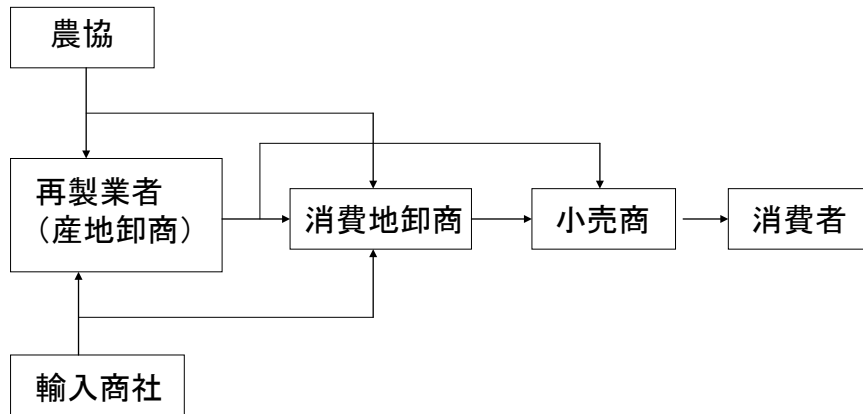
第 1-8 図 静岡県における荒茶の流通経路



関係者への聞き取り調査をもとに作成

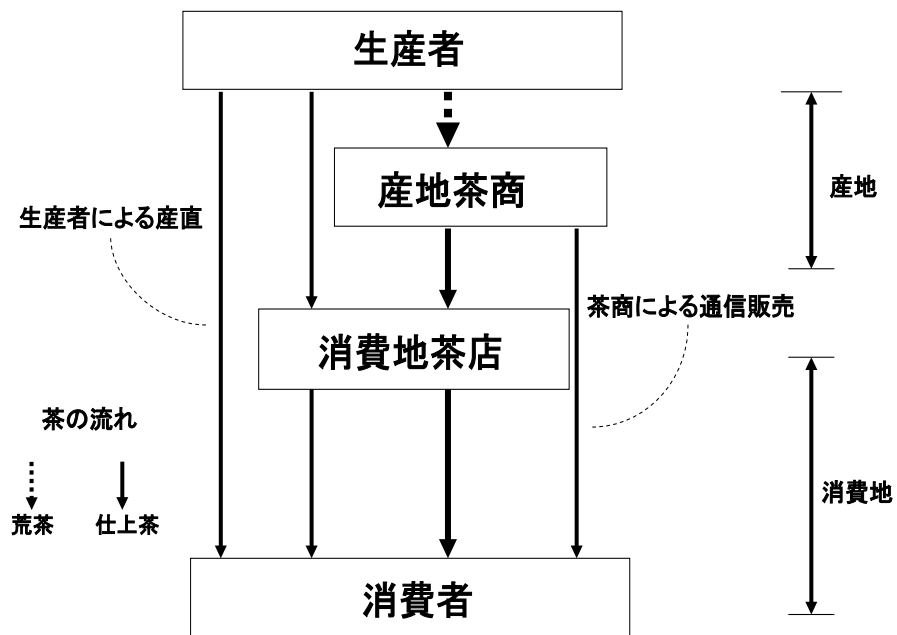
第 1-9 図 近年における仕上茶の流通





大越(1974)

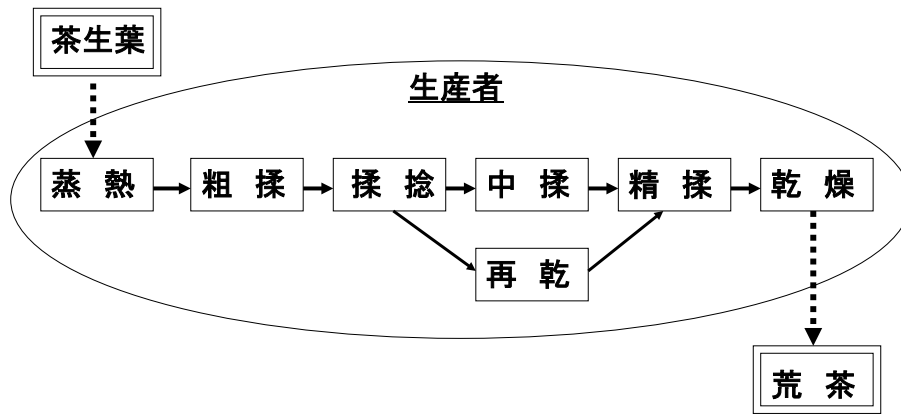
第 1-10 図 仕上茶の流通経路



関係者への聞き取り調査をもとに作成

第 1-11 図 生産者から消費者にいたるまでの主たる茶の流通経路

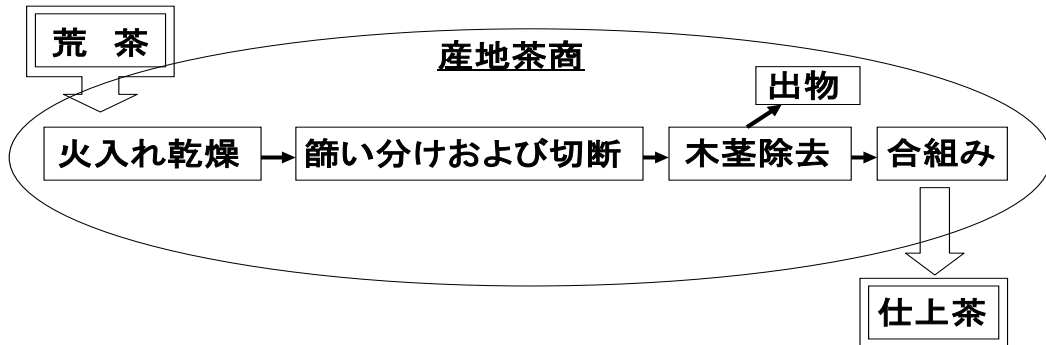
## 荒茶製造(煎茶)



関係者への聞き取り調査をもとに作成

第 1-12 図 生産者が行う荒茶製造の工程図

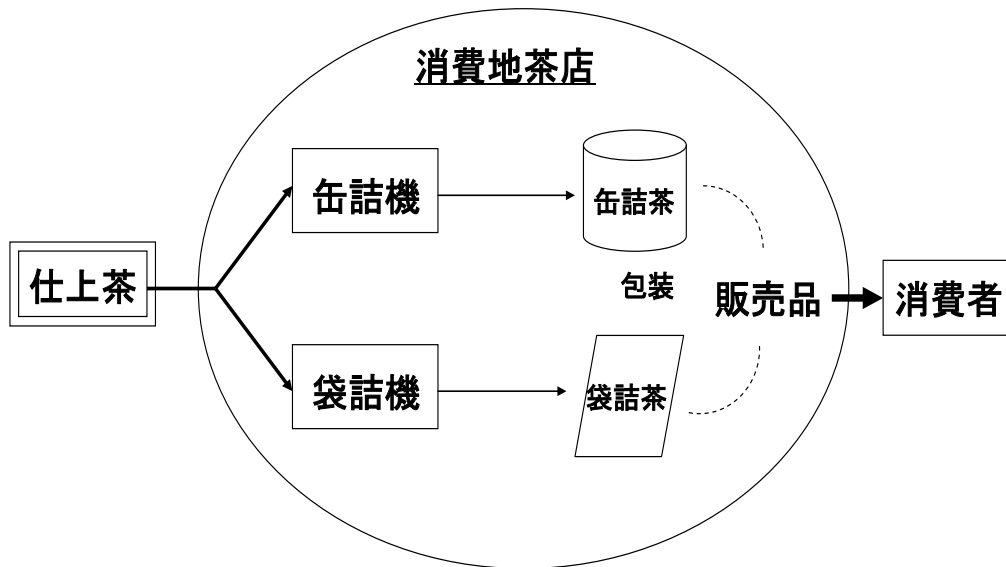
## 荒茶の仕上加工(再製)



関係者への聞き取り調査をもとに作成

第 1-13 図 産地茶商が行う荒茶の仕上加工（再製）の工程図

## 仕上茶の詰め(パッケージング)



関係者への聞き取り調査をもとに作成

第 1-14 図 消費地茶店が行う仕上茶パッケージング作業の工程

## 第 2 章 新品種を用いた茶産地ブランド化戦略と地域組織化 －静岡県内 2 産地を事例として－

### 第 1 節 課題と背景

近年、国内茶業においては次のような傾向が見られる。第 1 は生産・加工技術の確立と平準化である。その原因には 1970 年代以降の技術革新により荒茶製造工程および仕上茶加工工程が機械化・自動化されたこと、そして製茶機・仕上加工機メーカーの寡占化により、地域による機械及びその操作法に特性や差異が少なくなったことが挙げられる。第 2 は特定品種への集中化である。全国で栽培されている茶品種の 75.5% (2004) が「やぶきた」である [注 1]。この 2 つの要因により産地の個性の希薄化が生じている。また日本人のライフスタイルの変化により、茶飲料（ドリンク茶）需要が拡大し、茶葉（リーフ茶）需要の減退が顕在化している。輸入される外国産茶と国産茶との間には、8 倍もの価格差が生じているため、現状では国内茶産地が輸入茶との価格競争に参入し、ドリンク茶の原料生産に力を注ぐことは難しい。

国内茶産地の課題は、長期的には積極的な販売戦略によりリーフ茶市場の縮小を抑えること、茶の機能性（保健効果）を訴求し食材等への多用途利用の推進を行うこと、海外への輸出推進等も含めた市場の活性化を図ることなどが挙げられる。一方、短期的には他産地との差別化を図り、生産・販売に特徴を出す等リーフ茶産地として独自の産地戦略を構築する事が求められている。静岡県の 2006 年度の荒茶生産量は 4 万 t で全国第一位である [注 2]。しかし、①河川の上・中流域の傾斜地に産地が点在しており、②茶樹の老齢化が顕著である などが負の特徴としてあげられ、このことが労働生産性や面積当たり生産量の低下をもたらしている。こうした課題やドリンク茶市場の拡大、リーフ茶市場の減退に対応するために、同県では静岡県茶業振興基本計画に基づき「特色あ

るお茶づくりの促進」を目標に掲げている。この中で新品種の活用は、中山間地域の立地特性の活用、加工方法の確立などと並んで、重要な方策として位置づけられている。

また新品種を活用した産地差別化の際には、生産から販売までを一体的に推進する必要があるとされている。これは、品種開発・苗の確保・改植などの生産面から、新品種の PR、販売拡大などの販売面に至るまで売上げを増加させるための幅広い取り組みが必要なことによる。

そこで本章では、生産と販売における産地ブランド化 [注 3] の実態を地域内の生産者・農協・産地茶商・行政機関などの関係者間の組織化の実態と合わせて明らかにすることを課題とする。

これまで緑茶の生産と流通に関する研究は、茶流通機構の分析を通じて農協共販の必要性を指摘した大越 [1974]、高度経済成長期における緑茶消費の高級化と多様化が、茶商と農協共販の共存を可能にしたと論じた木立 [1985]、荒茶取引市場の開設により茶流通の構造は開放的、競争的になり、供給過剰基調下では製品差別化の動きが活発化すると述べた増田 [1986]、緑茶の需給関係について計量経済モデルを用いて示した多田 [1993] などがある。これらの研究は、輸入茶が急増する以前の、国内産地の茶生産と流通を研究対象としている。しかし 1990 年代後半以降のドリンク茶の消費量増大、リーフ茶需要の減退という状況の中で生じた産地間競争の激化を論じたものや、それに伴う産地差別化の必要性を明らかにした研究論文はほとんどみられない。また近年、農産物においても消費者の嗜好を重視した製品開発の必要性が唱えられているが、茶業においてこれを示唆した論文は、増田 [1986] 以外には見当たらない。

本章では、静岡県内産地のうち、「やぶきた」にはない優れた香味を持ち、ブレンドせずに単体で販売することのできる品種の茶（以下、品種茶という）を活用し、生産と販売の両面で産地ブランド化に取り組み、個性ある産地として他産地との差別化を図っている静岡市清水区およ

び榛原郡川根本町の 2 産地を取り上げて、その生産、および販売の特徴と戦略を明らかにする。同時に、当該地域のマーケティング戦略推進の主体となる組織（＝地域戦略主体）が生産者・産地茶商・農協・指導機関等の連携と地域組織化をどのように行っているのかを解明する。また対照事例として普及品種「やぶきた」を農協出資組織の製茶工場で生産・販売している袋井市の事例を検討する。これにより、従来型産地との対比において個性化産地の特徴が明らかになると考える。国産茶は価格面では輸入茶に太刀打ちできないが、品質面では輸入茶とは一線を画しその需要は依然として大きい。国内茶産地の積極的対応や施策によっては産地存続の可能性は拡大すると考える。

本章の構成は以下の通りである。まず第 2 節では調査方法について説明し、第 3 節では品種茶を用いて産地ブランド化を図っている 2 産地と、対照となる 1 産地の特徴を明らかにする。次に第 4 節では産地が組織を形成し（＝地域組織化）、地域が一丸となって品種の育成や販売戦略を構築している実態を分析する。さらに第 5 節ではこの 2 産地が今後も引き続き産地差別化を進めていくためには、現在ある資源を更に活用していく必要があることを述べる。最後に第 6 節において産地ブランド化はフードシステムの川上から川下にいたる関係者の組織形成と双方向の情報流通が実現して図れるものであり、清水区と川根本町ではそれが実現されていることを明らかにする。

[注 1] 農林水産省生産局特産振興課資料による。

[注 2] 農林水産省「平成 18 年度茶生産量（主産県）」による。

[注 3] ここでの産地ブランド化とは、当該産地が競争相手である他産地の茶との相違点、即ち品種や製法あるいは栽培方法の相違点を明らかにすることにより、その産地が消費者から支持される仕組みを確立することを指す。



## 第 2 節 調査方法

静岡市清水区において生産者 3 名,産地茶商 2 社,静岡市農林水産部,清水市農協営農関係者 2 名を対象に①栽培茶の品種名とその特徴,②産地における生産・販売の戦略,③産地組織の構成員,組織構造と役割分担,④産地としての優位性,⑤今後の課題,についての聞き取り調査を行った。(調査期間:2007 年 5-6 月)また川根本町において生産者 2 名,川根本町役場,川根本町農林業センター,静岡県経済連,静岡県茶業研究センター関係者を対象に(調査期間:2007 年 6-7 月)さらに袋井市においては製茶工場製造担当者 2 名,静岡県経済連関係者を対象に同様の内容の聞き取り調査を行った。(調査期間:2007 年 6-7 月)。

## 第 3 節 産地ブランド化の事例分析

第 2-1 表に,品種茶を用いた産地ブランド化に取り組む,地域の生産・販売の特徴と関係者・機関の組織化の概要を示した。産地として普及品種「やぶきた」以外の品種の茶を栽培していること,一般に良質な茶が生産されるといわれている山間地であることの 2 点に着目して,静岡市清水区,および榛原郡川根本町を調査の対象に選定した。以下に静岡市清水区,および榛原郡川根本町の,産地としての特徴を述べる。第 2 節に記した①から⑤までの項目は,それぞれの産地の現状と今後目指す方向性を知る上で重要であるとともに,それぞれ異なる特徴が明確になっていることを第 2-1 表から読み取ることができる。

清水(現在の小島,両河内,庵原,日本平の各地区)は,江戸時代には,「駿河の清見」として知られた静岡県内有数の茶の産地であったが,近年は,傾斜地茶園の多い中山間地域であるため生産性が低く,茶農家数も減少傾向にある。これまで当産地で生産された茶は,その大半が農協共販により静岡茶市場に上場され,地域外の産地茶商に販売されてい

た。しかし販売先が不特定多数の産地茶商であるため、購入した産地茶商各社の商品に対する評価が生産者に伝わらず、結果的に最終購入者である消費者の求める茶を作るための情報が、生産者にフィードバックされないという課題が生じていた。

そこで清水地区では 2001 年に、静岡県、静岡市、清水市農協による協力体制の下、生産者と地元の産地茶商が「農をたのしむ。茶をたのしむ。心つなぐお茶づくり。」を活動理念に、「清水みんなのお茶を創る会」（以下、「創る会」と記す）を発足させた。そして更に、茶産地・清水を復活させ、清水茶によるまちづくりをサポートしようとする仲間の組織「まちこクラブ」を設立した。

「創る会」の特徴は、生産者、地元の産地茶商の他に消費者が加わり、生産者・消費者双方向の情報のやり取りを可能にしている点にある。「創る会」の消費者は、初期には一部の生産者と交流のあった人だけに限られていたが、その後イベントの回数を重ねていくうちに、徐々に増えていった。品種茶「まちこ（静 7132）」の選定には、消費者の意見が反映された。更に企画や商品開発、広報といった事業の運営に関しても会員間で意見交換が行われ、分科会として「まちこ研究会」や「まちこクラブ」が組織された。生産者 7 戸、地元茶商 6 社、品種茶まちこの販売数量は約 90kg と小規模な組織であるが、特定の消費者に販売できる仕組みができあがっている。

次に、川根本町（旧・中川根町）の茶園は、大井川上流域の標高 500m 前後の山間地にある。昼夜の温度差が大きく日照時間も短いため、単位面積当りの収穫量は平坦地の茶産地に比べると少ない。また、新茶摘採時期も遅いため、販売時に価格面で不利になる場合がある。しかしその自然に育まれた、香り高く、甘味・渋味・苦味の均整がとれた品質は評価が高く、首都圏においては「川根茶＝高級茶」のブランドイメージが定着している。

当産地では、これまで長年にわたり「やぶきた」品種を主体に栽培し

てきたが、①中生種である「やぶきた」が、しばしば凍霜による被害を受けること、②当産地独自の、新品種による産地ブランド化を図るために、静岡県茶業試験場（当時）や川根本町農林業センターが、いくつかの品種で生育や品質の特性を調査していた。その結果、中国種を親に持ち、優れた香気が評価された「おくひかり」が、1985年に試験導入され、1987年には苗木の本格的生産を開始した。

当産地には有力な産地茶商は少ないが、代りに町（役場・農林業センター）、県農林事務所、農協が協力・連携して生産者を指導する体制が整っている。この組織が「おくひかり」の苗木の育成、生産者が茶園を改植する際の作業受託、荒茶生産の技術指導等を推進し、現在同品種の生産量は5tに達している。この地域組織の中でも特に大井川農協は、①荒茶の仕上加工設備を有し、産地茶商（問屋）の機能を持つ、②地域外の産地茶商や消費地茶店との取引実績も多く、卸売による全国への量販が可能である、③消費地百貨店等の催事場で開催するイベント販売にも対応できるなどの優位性を持っている。当産地の地域組織には、生産から販売に至るまでの仕組みが整備されているが、消費者個人ではなく産地茶商に、小売ではなく卸売に重点をおいているため、構成員には消費者が加わっていない。

一般的な静岡県内茶産地においては、生産・加工技術の平準化、「やぶきた」品種偏重が、当該産地の、他産地と比較した優位性の発揮を困難なものにしている。こうした状況は、第2-1表に示した袋井市の事例に代表される。袋井市では、「やぶきた」以外の品種茶栽培は全体の約3%に過ぎない。しかもこれらは「やぶきた」にブレンドするために栽培されている。産地茶商や消費地茶店には好みの茶がある。消費地茶店の固定客である消費者に代ってそのことが生産者に伝えられ、産地は顧客である産地茶商の嗜好にあった高品質の茶作りを目指す。しかし袋井市では農協による販売に頼りすぎるため、川下側のニーズが生産者や産地に還元されにくくなっている。近年、静岡市産地の、たとえば静岡市の

本山茶研究会という生産者グループでは、農協職員が同行し定期的に消費地の茶店や販売所の視察をしているという事例は、消費地（川下側）のニーズを産地（川上側）に持ち帰ろうとする積極性の表れであろう。

農産物一般に、多くの産地が生産物差別化のためにマーケティング戦略構築の努力をしながらも、戦略成功が困難である甲斐 [1996] という指摘は、商品を守るための工夫や仕掛けも、商品自体に違いがなければ有効に機能しないことを示唆している。すなわち、コトラーのいう製品の3レベルのうち、第1レベルである「中心の便益またはサービス」における差別化が実現されていないと、第2段階、第3段階の差別化が困難であることを示している（コトラー [2002a]）。

しかしその中で、清水区と川根本町のように、新たな品種の特性を生かした茶作りに取り組む2事例では地域ブランド化を図り、産地規模に合わせて、消費者への直販や特定の産地茶商への販売を行うことにより、一定の成果を挙げている。

そこで次に、2事例における①地域組織化、産地ブランド化を推進する機関の協力・連携の実態と、②さらなる産地戦略展開の方向性について分析を行う。

#### 第4節 地域組織

まず、地域組織化とその組織の機能であるが、清水区では初め、「創る会」が、清水に合った品種として何を選んだら良いか、気象条件や栽培特性等を考慮しながら生産者主導で検討してきた。しかし「消費者の視点で作ったお茶でなければ、評価が得られない」という会員からの意見で軌道修正をし、最終的には消費者が加わった試飲会での協議・検討を経て、候補品種の中から桜葉様の香りを持つ「まちこ」を選定した。これは、生産者側からの一方通行の戦略策定ではなく、生産者—消費者双方向からの情報のやりとりによる、マーケティング・コミュニケーション

ョン（コトラー [2002b]）による選定と考えることができる。

次に川根本町では、生産者（農事組合法人の役員、及び個人の茶農家）、町（役場・農林業センター）、農協の協力により戦略が策定されている。「他産地の「おくひかり」に比べ当産地のものは品質に優れる」という試験研究機関の試験データが得られ、苗木の増産時には町農林業センター内施設が使用できること、販売チャンネルは農協の持つルートを核に構築することを確認し、短期間のうちに栽培品種を「おくひかり」に決定した。第 2-2 表に、川根本町の事例における品種茶の選定時に生産者が直面する課題と、地域関係機関の協力・連携を整理して示した。

以上から、清水区、川根本町では、生産者を中心に農協や行政機関が協力体制を構築し、産地内の機能的組織化 [注 3] が進められ、地域主体が確立 [注 4] されている事実を読み取ることが出来る。

2つの産地における地域組織化は、生産者が母体となり区や町（行政機関）がそれを支援する体制が構築されて初めて機能し、産地としての差別化を目指すことができるといえる。

[注 3] ある目的のために、集団として機能できる個が集まり、組織（＝機能的組織）を作ることをこう定義する。この組織化には必ずしも法人化を前提としていない。武部 [1993] を参照のこと。

[注 4] 目的に向かって地域関係機関の足並みがそろっている状態をこう定義する。武部 [1993] を参照のこと。

## 第 5 節 2 事例における今後の地域戦略

次に 2 事例において、今後の地域戦略として進められている取り組みを述べる。清水区の茶産地は、実はさらに小島・両河内・庵原・日本平という 4 地域に細分類することができる。この地域性は有望な経営資源となりうる。「創る会」では既に、この 4 地域で生産される茶を「清水

茶産地四撰セット」として商品化しているが、さらに地域ごとの製法の差別化（普通蒸し、深蒸し、釜炒り）や、栽培方法の差別化（慣行栽培、JAS 法が規定する有機栽培）、品種による差別化等を明確にできれば、第二、第三の「まちこ」を生み出すことが可能となる。

次に川根本町では、「山間地における茶生産は、香気の発揚を重点課題として取り組むべきである」という組織員の提案により、農林業センター内の「地域資源活用総合交流促進施設」に、釜炒り茶製造のための生産ラインを導入し、釜炒り茶の試作を行っている。また有望な経営資源である同センター内の育苗施設を積極的に活用して、「おくひかり」と同様、町内で選抜された「山の息吹」（品種登録前の系統名は「中川根-5」）を育成し、被覆栽培（かぶせ茶生産）試験に対応している。

このように、この2産地にはそれぞれ、将来の戦略上有効になると思われる自己経営資源が存在しており、さらなる産地戦略のシーズとして有効であると考えられる。

## 第6節 むすび

静岡県内産地の中でも、品種茶を核にした産地ブランド化の先進産地である清水区と川根本町では、特徴のある茶品種を採用しそれを生かす生産・販売戦略を行うことにより、他産地との差別化を図ることに一定程度成功している。新たな産地戦略として展開する規模として、清水区では当該製品が90kg程度であるという少なさに着目し、小回りのきく消費者への直販、すなわち会員とした消費者に直販する方式を採用していた。一方の川根本町の産地戦略では5tという産地ロットの製品を特定の産地茶商に販売していこうとしていた。いずれのケースにおいても製品差別化を容易にするために、全国で広く栽培されている「やぶきた」品種ではなく、香味に特徴のある品種（消費者への直販のケース）や山間地の気象条件を生かす晩生品種（特定の産地茶商に販売するケース）

が採用されていた。

またいずれの産地戦略においてもフードシステムの川上から川下にいたる関係者が産地組織を形成し、双方向の情報流通が実現されつつあった（納口 [2005]）。またそこには、川下側のニーズを川上側の生産に反映する「生産機能領域を含んでいる」マーケティング（佐藤 [2005]）が端緒的に実現されていた。このことは、普及品種「やぶきた」を栽培している袋井市において、川中・川下の主体との連携が実現していない状況とは明らかに異なる。販売数量や金額の変化（増加）を示すデータは確認できなかったが、大井川農協（川根本町）に集荷される「おくひかり」の数量は、2000年の1.2tが2006年には5tに達している。こうした意味で、静岡県における静岡市清水区と榛原郡川根本町の品種茶による茶産地の生産・販売戦略は一定の意義をもっている。いくつかの品種茶は、静岡県茶業研究センター内の圃場で育成、保存されている。各産地が品種茶による茶産地の生産・販売戦略を立案すれば事業化できるので、今後はさらに全県的な展開が望まれる。

またいずれの事例においても、次の産地戦略展開のシーズとして、地域性を生かした製品のラインナップや栽培方法・製造方法のバリエーション、さらには新品種候補などが検討されている事も明らかになり、新品種を用いた茶産地の産地（マーケティング）戦略、あるいは産地より狭い茶生産地域におけるマーケティング戦略（＝地域戦略）のさらなる可能性が示された。

第 2-1 表 産地ブランド化に取り組む地域の生産・販売の特徴と関係者・機関の組織化

	静岡市清水区	川根本町	袋井市
品種名と その特徴	まちこ（静 7132） 桜葉様の香味	おくひかり 耐寒・晩生 香味は温和	やぶきた 高収量，無難な香味
生産・販売 の戦略	生産・消費両者加入 のまちこクラブが 活動主体となり 購入者を確保する	寒冷地適応の当品種の 知名度を上げ，新規川根 茶購入者を開拓する	荒茶生産に特化。 産地茶商の要望する 高品質茶を普及品種 で目指す
構成員	生産者，農協，県・ 市，地元茶小売店 消費者	生産組合，農協 経済連，町	農協，会員生産者
組織に おける各者 の役割分担	生産者・産地茶商が 運営し，県・市・ 農協はそれを サポートする	町が栽培・製造計画を 立案し，経済連と農協 販売部が商品開発や 販路を開拓する	農事組合法人化組織 が独立採算制で 荒茶を製造し，販売 は主として農協共販 で行う
産地の 立地条件と 優位性	山間地 小回りの効く組織 運営。細かな消費者 ニーズに即応。 少量生産体制完備	山間地 茶園造成を推進し， 量産体制を整備。釜炒り 機導入で新商品開発を 狙う	ほぼ平坦地 製造責任者が茶生葉 管理を徹底させてい る。産地茶商との 情報交換には積極的
今後の課題	香味を促進する製法 研究。生産者・消費 者の交流機会を増加 させるイベント開催	耐寒・晩生の特徴を引出 す製茶法の研究。地域内 外の産地茶商との関係 を強化	農協共販を補う新た な取引方法の検討。 販路拡張に必要な 他品種導入

関係者への聞き取り調査をもとに作成



第 2-2 表 生産者が直面する課題と地域関係機関の協力・連携（川根本町）

	品種茶選定における課題	地域関係機関の協力・連携
品種選定	当地の地理的条件，気象条件に合ったもの（耐寒性に優れた晩生種）の探索	県試験研究機関は候補品種の生育データを提供。農協や農林事務所は生産者に助言する
製造方法	品種に合った製造方法の確立	農協製茶工場が荒茶製造し，生産者にその製造データを提供
品種更新	効率の良い苗木の育成と定植作業	町農林業センター保有農地で育成，定植も代行
消費者調査	嗜好調査を実施 消費者の評価を確認する	消費地での催事に町・農協関係者が参加。販促活動やテストマーケティングを行う

関係者への聞き取り調査をもとに作成

### 第3章 静岡県における茶の流通構造

#### －生産者～流通業者（産地茶商）への流通経路を中心に－

##### 第1節 課題

静岡県における茶流通取引では元来、生産者が自家茶園の茶葉を茶工場で荒茶製造し、流通業者（以下、産地茶商という）に持ち込み、商談をするという形が一般的であった。この取引構造は単純であり、そこには地縁、血縁に基づく「信頼関係」が築かれていた。

戦後、国内の茶消費量増加による需要の拡大が起こると、事業として新たに関与、参入する組織が現われ、それにより複数の流通経路が形成された。

ところが全国的に茶の生産加工技術が平準化すると、静岡県における産地および茶の個性が希薄化するのではないかという懸念が生じてきた。また茶価の低迷で、生産者が直接消費者に販売する動きが加速している。一方で産地茶商は「大手」と「中小零細」とに2極化する傾向にある。このようなことから、静岡県の産地、集散地としての優位性喪失が懸念され、静岡県茶業を支えてきた従来の流通構造が、大きく変わろうとしている。

これまで緑茶の生産と流通に関する研究は、茶流通機構の分析を通じて農協共販による取引の特徴を挙げ、その必要性を指摘した大越[1974]、高度経済成長期における緑茶消費の高級化と多様化が、産地茶商と農協共販の共存を可能にしたと論じた木立[1985]、荒茶取引市場の開設により茶流通の構造は開放的、競争的になり、供給過剰基調下では製品差別化の動きが活発化すると述べた増田[1986]がある。また総説としては、宮部[2006]が茶流通の多段階性や価格形成の多様性について解説している。これらの先行研究では、1990年代までの各時代の茶流通の構造や取引の特徴が明らかにされているが、市場や消費者ニーズが大きい

く変化した 2000 年前後以降の、茶の流通構造を論じたものは見当たらない。静岡県における茶の流通構造の「特徴」と「将来」について言及するためには、流通経路それぞれの特徴を調査し、それぞれがどのような優位性を持ち、また現在の茶の流通構造にどのように適応しているかを知ることが重要となる。

以上を踏まえた上で、本章の課題は静岡県における茶の流通構造の特徴を解明し、個々の流通経路の優位性に注目してそれぞれの評価を行うこととする。しかし生産者から消費者への茶の流通には多数の経路が存在し、一括して論ずることは難しい。そこで本章では、流通全体の前半部となる、生産者から茶商までの経路に限定した分析を行う。産地茶商は、「産地流通における終着地点」かつ「消費地流通へのスタート地点」になっており、仕組みや機能の異なる「産地における流通」、「消費地における流通」の両者に深く関与し、また大きな役割を担っているためである。

本章ではまず、現在併存している取引方法について、生産者側から見た場合と産地茶商側から見た場合とに分けて特徴を比較し、特に後述する茶流通に係る新たな動き①～③への対応を明らかにする。次に、静岡茶市場と鹿児島茶市場の取引の現状を調査し、鹿児島県との比較をすることにより、静岡県における取引の特徴を明らかにする。

## 第 2 節 背景

現在、生産者から茶商への茶の流通経路は、各産地や流通に携わる組織の事情の変化に適応したものだけが存続し [注 1]、それぞれが利害関係と協調関係を持ちつつ共存している。しかしながら昨今、

① GAP や生産履歴に関する情報への関心の高まりなど、消費者の食の安心・安全を訴求する動きが活発化している。

② 茶流通大手が一定品質の製品を安定的に購入するために、特定産地と

の間で売買契約を締結するなど、新たな流通システムを構築する試みが具現化している。

③ 経営基盤の脆弱な中小茶専門小売店（以下、消費地茶店という）が、大手との差別化を図るため「个性的かつ付加価値の高い商品」を供給できる生産者を取引相手に求める動きが本格化している。

など、茶流通に関係した新たな動きが出てきている。流通経路の中にはそれらの動きに対応し難くなったものもあり、一部ではこれを機に仕組みや機能を見直そうという動きが起きている。

静岡県における生産者から産地茶商への茶の流通経路（茶取引）は、主として以下の4通りに分けることができる〔注2〕。

- (1) (茶市場、農協、茶幹旋業者が関与しない)生産者と茶商の直接取引
- (2) 静岡茶市場を利用した生産者と茶商との取引
- (3) 農協共販(経済連によるものを含む)を利用した生産者と茶商の取引
- (4) 静岡県製茶幹旋商業協同組合に所属する、茶幹旋業者を介した生産者と茶商の取引

次に、茶には農産物としての特殊性があり、産地茶商には他の農産物（たとえば青果物）を扱う流通業者とは異なる特殊な機能があることを明確にしたい。

その中でまず、茶の特殊性について具体例を挙げると、

- ① 仕入から販売までに、選別整形、火入れ（焙煎）、合組（ブレンド）といった仕上加工や作業を行うこと。（青果物流通業者では小分け作業のみ）
- ② 商品の品質・等級はブレンドにより調整可能であること（青果物では収穫・出荷段階で決定してしまう）
- ③ 保存期間は長いこと（青果物では短い）である。

次に、産地茶商の持つ特徴や機能についてであるが、

- ① 仕上加工や合組作業を行うため、技術者（職人）を擁し、また再製加工施設（仕上茶工場）を所有していること

② 複数の産地，生産者の茶を組合せて特徴を引出す，合組（ブレンド）に関するノウハウや技術を持っていること

③ 商品を長期保管するため冷凍冷蔵倉庫を所有していること が挙げられる。これらの特徴を踏まえて論ずれば，茶の流通構造を尚一層明確化することができる。

本章の構成は，以下の通りである。まず第 3 節では調査方法について説明し，第 4 節では 4 つの流通経路の評価を行う。次に第 5 節では静岡，鹿児島両茶市場の構造，および機能を比較する。さらに第 6 節では，静岡県産地が多様な条件下で，多品目少量生産を行っている「産地事情」を明らかにする。そしてその事情に対応して，価格や需給関係を維持するには複数の流通経路が必要であること，産地としての差別化を図り維持していくためには，「産地に適した流通構造」を持つことが必要であることを述べる。最後に第 7 節において，本分析で明らかにしたことをまとめる。

[注 1] 複数の零細生産者から荒茶を買い取り，合組（ブレンド）して産地茶商に売るという業態の「仲買商」は 1980 年代末期まで存在したが，現在は消滅している。

[注 2] 日本茶業中央会・茶関係資料 2008 年版を基に分類，作成した。

### 第 3 節 調査方法

4 つの流通経路における取引の現状と問題点を明らかにするために，①静岡県内において生産者 5 名，産地茶商 4 社，茶市場関係者，地区農協・経済連の関係者，及び茶幹旋業者 2 名へ「茶の流通構造に関する聞き取り調査」（調査実施時期：2007 年 11 月より 2008 年 7 月まで）を行った。また，②静岡，鹿児島両県の茶市場取引の比較をするために，両県の茶市場関係者への聞き取り調査（調査実施時期：2008 年 3 月より

2008年7月まで)を行った。

#### 第4節 流通経路の評価と特徴

生産者側から見た4つの流通経路の評価は次の通りである。まず1つめの、売手と買手が「相対」で価格交渉を行う直接取引では、生産者の作ったものを買手である産地茶商が全量、あるいは一定量購入することを前提にしているので、売れ残りや損失発生を常に回避することができる。取引に際し買手から出される、たとえば「摘採する茶芽の長さや熟度はこれ位に」、「茶芽を蒸すのはこの強さで」といった、技術的な要望を直接聞くことができるので、十分なコミュニケーションを図り、茶の栽培や製造への指導が受けられる。したがって長期的展望に基づいて行わなければならない茶園土壌の成分分析や肥料設計、茶樹の更新や改植〔注1〕、新品種導入についての検討、製茶機械の購入等の設備投資には、それらの指導を活用することができる。

2つめの、「相対」、または「入札」の方法によって価格形成がなされる、茶市場を経由した取引では、上場したものが毎回同じ買手に評価、購入されるとは限らない。その点では明確な指導は得られないが、数多くの買手が集まり行われる商談や商談によって決定する価格は、品質に見合ったものであると判断できる。また買手からの要望は、間接的ではあるが、商談終了後に仲立人である市場職員から聞くことができる。

3つめの、農協共販を利用した取引も「相対」で行われる。農協は組合員である生産者の規模、生産数量の多少に関わらず販売受託する。このことは茶市場や茶幹旋業者を利用した場合に、商談が不利になることの多い小規模生産者には恩恵がある。しかし主として電話による商談では、支所駐在員、本所駐在員といった複数の農協職員を経由するため、情報の伝達に時間がかかり、また品質に対する買手の評価や要望が生産者に届かないという短所もある。

4つめの茶幹旋業者を介した取引も「相対」で行われる。当日の流通数量、買手の仕入予定数量などの情報が明らかにならない状況で商談をすることも多く、投機的な影響を受けやすい。たとえば需要が供給を上回る場合には、生産者は価格決定権を掌握し優位に商談を進めることができるので、予想を上回る収益を上げることが可能である。しかし逆に、供給が需要を上回る場合には、売れ残りや損失が発生することもある。また茶幹旋業者は、生産者との間で商取引に関する契約書を締結していることがほとんど無く、商取引についての補償責任を負うことも無い。従って、買手に倒産等の事故が発生した場合には、販売代金が回収不能になるケースもあり、リスクは生産者が自己責任で対応しなければならない。以上のように聞き取り調査を基にして、生産者側から見た時の4つの流通経路の評価を第3-1表に示した。

生産者にとっては長期にわたる持続性、安定性、小ロット対応、消費者、消費地情報のフィードバックを考えれば直接取引が有利であり、また短期であれば茶幹旋業者介在の取引に優位性がある。リスク回避・補償という面では、静岡茶市場は社団法人茶取引安定協会、農協共販は社団法人静岡県農協茶取引補償協会という取引補償機関が後ろ盾になっており、取引時に保険料が支払われているので、両者経由の取引には安心感がある。

続いて、産地茶商側から見た4つの流通経路の評価は、次の通りである。まず1つめの直接取引では、産地茶商は要望する製品を市場の相場に左右されず、継続的に仕入れることが可能である。半面、仕入計画に無い価格帯も購入しなければならない。仕入れた茶の生産履歴は、双方に事前の取り決めがあれば、直接生産者から取得することができる。

2つめの茶市場を経由した取引では、商談時に最高値を提示すれば、その銘柄を独占購入することができる。これは同一品質、同一価格帯の茶を一度に大量購入したい大手業者には有利である。また生産履歴は、その大半が上場の際に付帯されているので、商談の終了と同時に得るこ

とができる。

3つめの農協共販を利用した取引では、農協の方針により同一銘柄が複数の産地茶商に分配されるようになっているので、最高値を提示してもその銘柄を独占購入できない。代わりに近隣地区の類似銘柄ならば、複数を組み合わせることにより量をまとめることができる。茶の生産履歴は農協の責任で収集することになっている。

4つめの茶斡旋業者を介した取引では、最高値を提示すればその銘柄の全量から大半を購入できる。生産履歴は、商談成立後生産者に請求しなければ得られない。

以上の聞き取り調査を基にして、産地茶商側から見た時の4つの流通経路の評価を第3-2表に示した。ここでの評価項目は、「安心安全」（＝先に述べた、茶流通に関係した新たな動き①）、「一定品質短期大量購入」（＝同②）、「高付加価値商品の安定確保」（＝同③）というように、茶流通に関係した新たな動きを包括している。

産地茶商にとっては、「安心安全」、「高付加価値・少量生産商品の確保」を優先すれば生産者との直接取引を、また「商品の短期間大量購入」が優先課題ならば、茶斡旋業者を介した取引を選択することになる。また茶市場経由の取引は、茶斡旋業者介在の取引に「安心安全」が付加されたものであると考えられる。また農協共販経由の取引は、茶流通に関係した新たな動きにはバランスよく対応している。

このように流通経路それぞれには、異なった優位性が備わっている。GAPや生産履歴への対応には「茶市場経由」、「直接取引」が優れ、新たな流通システムへの対応には「茶市場経由」、「茶斡旋業者介在」が、また个性的かつ付加価値の高い商品の供給への対応には「直接取引」が優れているといえる。その中で、「農協共販経由」は、特別不具合な部分がなく「総合力」に優れている。また生産者にとっては高齢化等により弱体化する担い手や茶産地に対し、営農指導や農業生産法人への組織化を指導できる「農協共販」への期待は大きい。



[注1] 茶樹は毎年摘採を行うと、しだいに枝葉が細く、また小型になり収量が低下する。収量の回復や茶葉の品質維持のために株面を刈り落とすことを（剪枝の）更新という。また更新を行っても老齢化のために樹勢が回復しないと判断した場合には、茶樹を抜根し新たな幼苗を植えるがこのことを改植という。

## 第5節 静岡、鹿児島両茶市場における茶取引

静岡茶市場と鹿児島茶市場の組織、取引に関する約定、茶流通の現状は次の通りである。

1956年創立の静岡茶市場は株式会社で、出資者は買手、茶生産者、静岡県、県内の農協、金融機関からなる。買手は静岡県茶商工業協同組合に所属する199社（2008年度）である。取扱数量（2007年度）は、静岡県内産4,624t、静岡県産外産3,407tの合計8,031tとなっている。なお、4,624tは静岡県で生産される荒茶の11.6%であり（2007年度）、本場は取引保障制度を有する（社団法人茶取引安定協会）。取引方法は見本取引による相対売りである。一方、1972年創立の鹿児島茶市場は社団法人で、出資者は鹿児島県、県茶生産協会、県経済連、県茶商業協同組合からなる。買手は組織内で承認された商工業者で2008年現在、27社である。鹿児島県産のみを扱い、その取引数量（2007年度）は15,918tで、鹿児島県で生産される荒茶の66%を扱い（2007年度）、取引保障制度を有する（社団法人鹿児島県茶取引安定基金協会）。取引方法は見本取引による入札売り、および相対売りを採用している。これらを基に第3-3表を作成し、静岡、鹿児島両茶市場の構造、および機能の比較を行った。

取引の効率は、携帯端末を利用した入札取引が主である鹿児島茶市場（以下鹿児島という）に比べ、相対取引のみの静岡茶市場（以下静岡と

いう)はやや悪い。逆に、地域や規模等の事情により種々様々な茶が上場される静岡では、小ロットに有利な相対取引により商談が円滑に進む。価格決定の透明性は、入札結果が短時間のうちに電光掲示で公表される鹿児島にあるといえる。総取扱数量、および地元茶取引シェアは、4つの取引経路を持つ静岡では減少傾向にあり、シェアも年々縮小している。取引補償制度は両方ともに完備しており、生産者から絶大な信頼を受けている。

鹿児島との比較で明らかにされた静岡の特徴は、「流通構造が複雑で、かつ多品目少量の取引」に、うまく対処できる仕組みができており、これは優位性を持つといえる。一方、静岡における今後の課題は、総取扱数量、および地元茶の取引シェアの低下をいかに抑制するか、言い換えれば「茶市場離れをいかに防ぐか」にある。また鹿児島には県内で生産される茶の数量がそのまま増え続け、将来的には供給過剰状態になった時にそれを支えていく買手をいかに増やすかという問題が存在する。現在は県内業者に限っている買手の資格を、県外業者に開放するかの可否が、検討課題のひとつに挙げられている。

## 第6節 産地事情と流通構造

静岡県茶産地の大きな特徴のひとつに、異なる栽培条件下で多品目少量生産が行われていることが挙げられる。即ち、地形には日照時間の長い平坦地や台地から、短い山間の急傾斜地まで違いがある。また高度差（例えば海岸線に近い御前崎市の茶園から川根本町の標高500mに達する茶園まで）も大きい。また栽培方法も露地栽培から玉露、かぶせ茶用被覆栽培まで、さらに製造条件も茶芽を蒸す時間や蒸気流量の違いにより、普通蒸しから深蒸しまでと様々である。

このように多様な生産条件で作られる茶が市場に出回ると、これに対応し価格や需給関係を維持するには、複数の流通経路が必要となる。ま

た県内産地同士が、あるいは静岡県産地と他府県産地が、製品の差別化を図り産地を維持していくためには、産地に適した流通構造を保有することが必要となる。静岡県において併存する各流通経路には、それぞれの持つ優位性がある。産地や需給関係を維持するためには、その優位性を活用することが重要となる。そのためには茶市場、農協、茶幹旋業者といった取引を仲介する組織が現状を認識し、問題点を解決することが求められる。

ここで、取扱数量を増加させるために茶市場、農協、茶幹旋業者の3業種が掲げるべき目標、目標実現のための施策、現在ある問題点を考えてみる。まず茶市場では、取引の効率化が優先課題となる。従来からある相対取引への依存度を軽減させながら、一方では商取引機会を拡大するため入札制度の導入検討を促進させなければならない。次に、農協が共販事業で取り扱う数量を増加させるためには、営農指導の強化が必要となる。生産者への技術指導は、これまで県試験研究機関に委ねられてきたが、今後は農協の独自色を強める必要がある。そして、茶幹旋業者には生産者と産地茶商の安定的かつ持続的取引の実現のための、組織としての対応が求められている。茶幹旋業者を率いる指導者の不在、経営者の高齢化、後継者難など解決の難しい問題も残っているが、未着手のままである取引補償制度の導入については、損保業界との業務提携による方法が考えられる。また減少傾向にある従来の幹旋業務を補填するために、(一部業者が既に試行している)大手茶商の茶買付業務を代行する請負業務についても、積極的な検討が待たれている。

## 第7節 むすび

本章では、静岡県における茶の流通構造のうち、生産者から流通業者(産地茶商)までの段階を対象に、代表的な4つの経路の特徴と、生産者側及び産地茶商側からの評価を整理した。そして、流通経路の多様性

は、静岡県内各産地の多様性に対応して存在意義を持ってきたとした。また、近年茶業に要請されてきた生産履歴遡及方法の確立や高付加価値商品の扱いなどの新しい動向に対しては、各流通経路が取り組む施策と問題点も明らかにできた。今後、急速に特定の販売経路の存在意義が変化するという事は考えにくく、当分の間併存すると思われた。しかし、第 3-1 表で見た生産者側からの評価、第 3-2 表で見た産地茶商側からの評価のいずれにおいても、直接取引は差別化商品の扱いや情報のフィードバック機能において優位性を持っており、それ以外の 3 経路が、それぞれの特徴を発揮し、また問題点を克服していかないと、その独自性を徐々に弱める傾向から脱却できない可能性があることを指摘した。

第 3-1 表 生産者側から見た 4 つの流通経路の評価（静岡県）

流通経路 ／ 評価項目	直接 取引	茶市場 経由	農協共販 経由	茶幹旋業者 介在
価格決定権の掌握， 予想上回る収益	×	○	△	○
売れ残りや損失 発生を常に回避	○	△	○	×
代金回収の安全性	△	○	○	×
持続性，安定性の ある取引先の確保	○	△	△	×
差別化商品の評価	○	△	△	×
小ロットを 不利なく扱う	○	△	○	×
消費地情報の フィードバック	○	△	△	×

○：可能    △：ほぼ可能    ×：不可能

関係者への聞き取り調査をもとに作成

第 3-2 表 産地茶商側から見た 4 つの流通経路の評価（静岡県）

流通経路 評価項目	直接取引	茶市場 経由	農協共販 経由	茶幹旋業者 介在
安心安全 (生産履歴の確認)	○	○	△	×
商品の短期間, 大量購入	×	○	△	○
高付加価値・少量生 産商品の確保	○	△	△	×
価格変動の影響を 最小限に抑制	○	△	△	×

○ : 可能    △ : ほぼ可能    × : 不可能

関係者への聞き取り調査をもとに作成

第 3-3 表 静岡，鹿児島両茶市場における取引の特徴と経営課題の比較

	静岡茶市場	鹿児島茶市場
取引の効率	やや悪い	良い
小ロット対応	優れている	やや劣る
価格決定の透明性	やや不足	十分
地元茶取引に対する影響力	小さい	大きい
総取扱数量	減少傾向	増加傾向
06 年に対する 07 年の比率*	89%	104%
取引補償制度	完備	完備
経営課題	売手，買手の市場 離れを防止する 閑散期(端境期)に おける業務開発	生産量，取扱数量の 増加への対応 県外業者へ門戸を開 放し買い手を増やす

\* 2007 年茶生産県会議資料から算定

## 第4章 静岡県茶産地における生産者と産地茶商の連携 —製品差別化のための「農 - 商」の取り組み—

### 第1節 背景と課題

これまで静岡県における茶生産は、小規模で個人経営の、いわゆる篤農家と呼ばれる生産者によって支えられ、進歩、発展を遂げてきた。1908年品種登録された「やぶきた」の選抜・育成に尽力した杉山彦三郎（静岡市）もそのひとりに挙げられる。山間地から平坦地にいたる広範な地域に茶園が分布する静岡県では、今も小規模茶生産者が多く、一戸あたりの茶園面積は1.14haと、鹿児島県の2.73haに遠く及ばない。

高度経済成長期に入り茶の消費量が増加すると、それをまかなうための国内における生産体制も整備されていった。1970年、静岡県内で茶を栽培する農家は63,082戸（荒茶生産量48,564t）を数えたが、低成長期を迎えると一転、減少が始まり、2005年には17,731戸（同44,100t）と、戸数・生産量ともに大きく減少している。

また近年、生活様式の変化により、茶の需要の主力は従来の茶葉（リーフ茶）から茶飲料（ドリンク茶）に移行する傾向にある。そのことにより原料茶には、これまでの高・中価格帯に代わり、低価格帯がより多く求められるようになった。さらに国内経済の停滞により、消費量自体も伸び悩んでいる。このような生産、流通、消費を取り巻く環境の変化により高品質、高付加価値、高価格の茶生産を得意としてきた静岡県内の小規模茶生産者の経営は、岐路にさしかかっている。以上のような経営環境の変革期に、静岡県は「力強い経営体の育成」を掲げ、認定農業者〔注1〕（倉本〔2005〕）を核にした地域茶業の構造改革、あるいは認定農業者を茶工場経営の核にして、茶工場を質の高いビジネス経営体〔注2〕（静岡県産業部農林業局お茶室〔2008〕）に育成するための様々な支援を始めている。



これまで茶の生産と流通における連携や組織化に関する研究には、地域の組織化により産地ブランド化を実現しようとしている静岡県内の2産地の事例を示した加納・納口 [2008]、また福岡・八女地区、および静岡市において茶工場再編の必要性、具体的事例、農家同士の連携の現状と課題を明らかにした西・釜崎・新開・堀田・南石 [2009] があるが、生産者と流通業者（産地茶商）との関わりを詳しく論じたものは見当たらない。

本章では国内主要茶産地である静岡県牧之原地域の「茶認定農業者」と「茶ビジネス経営体」の取り組みや対応の特徴を、両者の事例対比において明らかにした上で、両者における流通業者（産地茶商）との関わりや、[農－商]連携の形の相違を明らかにしていくことを課題とする。このことにより「茶認定農業者」と「茶ビジネス経営体」のそれぞれが、今後の静岡県茶業にどう関わっていくかを解明することができると思われる。

[注1] 農業経営改善計画を作成し、適切であるとの基準に適合する農業者として、市町村から認定を受けた者。認定農業者には、スーパーL・S 資金などの低利融資制度等の施策が重点的に実施される。

[注2] 静岡県の定義によれば、年間販売金額が5,000万円以上で、農業法人化されている経営体をさす。

## 第2節 調査方法

茶生産者の経営の現状と問題点を分析するために、まず静岡県内における「茶認定農業者」[注1]、および「茶ビジネス経営体」[注2]の組織事例について、関係者に聞き取り調査を行った。次節ではこの「茶認定農業者」の集団であるT会と「茶ビジネス経営体」のM法人を取り上げ

たが、静岡県の代表的産地である牧之原市内において、両者は業務の共同化を積極的に取り組む組織であるという共通点を持つ。次に生産者と産地茶商との関わりや「農-商」連携の現状と問題点の解明するために、静岡県、静岡県経済連、静岡茶市場の関係者2名、および茶幹旋業者2名への聞き取り調査を行った。

[注 1] 静岡県における茶認定農業者数は 2003 年が 1,580、2007 年が 1,550 と数においては安定している。小規模ではあるが農業経営改善計画を作成していることは、経営ビジョンを持つ茶生産の主要な担い手であるといえることができる。

[注 2] 静岡県における茶ビジネス経営体数は、2003 年の 71 が、2007 年には 135 と急激に増加している。この傾向は、静岡県が同経営体を将来の同県茶業の担い手として位置づけ、育成しようとしている表われといえる。

### 第 3 節 茶生産組織の特徴

第 4-1 表に、「茶認定農業者集団」と「茶ビジネス経営体」の 2 組織について、それぞれの特徴を比較した。T 会は認定農業者である 3 戸の茶専業農家が組織する任意グループで、茶生産はそれぞれが所有する荒茶製造工場で各戸独自に行う。深蒸し茶 [注 1] に合った原葉（茶生葉）作りを 3 戸で検討する過程で、施肥設計では同一歩調をとることを決め、肥料購入は共同で行っている。このことにより、複数の肥料販売業者と価格交渉することができ、肥料購入コストの削減が図られている。茶の摘採、茶園の管理、荒茶の製造は、各戸の所有茶園の立地条件や製茶機械の規模、茶作りに関する考え方（個性）を尊重し、個別に行っている。販売先は 3 戸とも同一の産地茶商 1 社と直接取引している。価格は 1 ロットごと茶商が提示したものを納得、了解した後に成立する。栽培や荒

茶製造の方法は、3戸に茶商を交え情報交換や打ち合わせをして方針を決定している。茶園は小単位で分散しているため、数種類の品種茶からなる多品目少量生産となっており、夫婦を中心にした家族労働によって支えられ、生産費はM法人に比較すると高い。しかし、平時より行っている生産者と茶商の双方向の情報交換により、産地茶商やその取引先である消費地茶店の要望にはきめ細かく対応することができる。

「茶ビジネス経営体」のM法人は、農事組合法人である。生産から販売までの全工程で共同化を図っている。組合員1戸あたりの茶園面積はT会構成員とほぼ変わらないが、製茶機械の規模も大きく、最盛期における荒茶製造能力に余力があり、今後の規模拡大にも対応が可能である。また茶摘採、茶園管理、荒茶製造を完全共同化することにより、労働時間の短縮や担い手の育成・確保を実現している。販売先である産地茶商16社とは、農協の販売担当者や茶幹旋業者を介して取引しているため、栽培や荒茶製造の方法については、直接情報交換をしたり打ち合わせをしたりする機会が少ない。個性を抑え汎用性を持たせた均一品質の茶作りは少品目多量生産であり、量産茶を安定供給する仕組みにおいて優位性を持っている。

[注1] 牧之原台地の茶は葉肉が厚いため苦渋味が多かったが、標準製法における蒸熱時間(30-40秒)の約2-3倍としたところ香味が改善された。この製法で作られた茶をこの名称で呼ぶ。

#### 第4節 茶生産組織と産地茶商との「農-商」連携

##### 1. 産地茶商の重要業務：「再製」と「合組」

大越[1974]は、産地問屋(産地茶商)の行う「再製(加工)」の目的は、荒茶の商品性を高めることにあるとしている。再製は機械設備があれば産地問屋に限らず行えるが、たとえば産地の荒茶工場や農協が再製し、その仕上茶を販売しても、茶商が行うのと同様の成果は

得られない。なぜならば複数の種類の荒茶を原料に使用したとしても、それが同一地区内の荒茶では、商品性が大きく変わらないからである。産地茶商の行う「再製」には、産地や製法の異なった数種類の茶を混じる「合組」が組み込まれているため、新しい規格の仕上茶を製することができる。産地茶商は又、この「再製・合組」を規模の大小に関係なく行っており、そのことにより

- ① 販売先の好みに合った性格の茶を製することができる。
- ② 年間を通じて均質の茶を供給することができる。
- ③ ①、②の条件を満たし、価格に応じた茶を作り出している。

というもので、販売量の増加を図るための重要な技術であると評し、この合組技術があったことによって今日の茶の消費拡大が実現したという評価を与えている。

これまで茶流通の現場では、「茶は単品で使用する場合には気にならないが、合組して使用する場合に、混じる茶によっては相方の持つ長所を引き出すもの、また打ち消してしまうものがあるので注意が必要である。したがって何トンもの茶の合組を行う場合には、事前に「取合」（とりごう：試しに行う少量の合組）を行い、合組の成果が出ているか確認が必要だ」という茶職人の経験則に基づく語り伝えがなされてきたが、大越 [1974] はこれらの論拠を明らかにし、系統立てて説明している。

第 4-2 表に、産地茶商の要望する荒茶の種類と、2 つの生産組織の対応の比較を示した。産地茶商の販売先である、消費地茶店の好みに合った性格の茶を製するための荒茶の供給は、会員が多種多様な茶を栽培製造している T 会が優れているが、茶園は小単位で分散しているため、単位ごとの品質の誤差を最小限に抑えることが課題となる。一方茶摘採・茶園管理・荒茶製造を共同化している M 法人は、年間を通じて均質の茶を販売先に供給する点においては優れていることが明らかにされた。

これまで産地茶商は個性的な茶を販売する場合でも、年間を通じて一定の品質を維持することを第一にしてきたが、近年は「期間（数量）限定販売」も多くの消費地茶店で行われるようになった。今後産地茶商は、自社取引先の要望や目的に応じて荒茶を供給できる生産者をパートナーに選定していくと思われる。

## 2. 産地茶商の行う業務への T 会の対応

ここで、量販店が扱わない個性的な茶を求める消費者のために、その代弁者でもある消費地茶店の好みに合った性格の茶を製する T 会と産地茶商 S の 2 つの具体的事例を示す。

まず 1 つめの事例として、産地茶商 S は取引先に水色の良い茶を好む X 群の茶店、味の良い茶を好む Y 群の茶店、香りの良い茶を好む Z 群の茶店を持つ。一方、T 会会員のうち A 氏は（相対的にみて）香りに優れる荒茶を作り、B 氏は味に優れる荒茶を作り、C 氏は水色に優れる荒茶を作る。産地茶商 S は、 $A:B:C=1:1:3$  に合組した茶を X 群の茶店に、 $A:B:C=1:3:1$  に合組した茶を Y 群の茶店に、 $A:B:C=3:1:1$  に合組した茶を Z 群の茶店に販売することで、消費地茶店の好みに合った性格の茶を製し、供給している。

次に、産地茶商 S は被覆栽培茶（かぶせ茶）を売りたいという U 群の茶店と、品種茶「香駿」を売りたいという V 群の茶店と、品評会入賞茶相当品を売りたいという W 群の茶店とそれぞれ取引する時、平時より行っている双方向の情報のやりとりにより、U 群茶店の要望する茶は、被覆栽培に適している立地、および樹齢条件を持つ C 氏に生産を依頼する。また V 群の茶店の要望する茶は、「香駿」を栽培している B 氏に依頼し、製造方法等を検討する。さらに W 群の茶店の要望する茶は、過去品評会で農林水産大臣賞を受賞したことのある C 氏に打診し、1 年間茶園に準備を施すことを条件に引き受けてもらう。以上のように、多種多様な農家により構成される茶作り集団は、消費地茶店の様々な要望を実現する

可能性が高く、産地茶商にとって有意義な取引関係を構築しているといえる。

### 3. 産地茶商の行う業務への M 法人の対応

ここでは、年間を通じて均質の茶を販売先である消費地茶店に供給することに適した、M 法人と産地茶商 R との具体的事例を示す。消費地茶店 O, P, Q は経営規模が小さく、商品アイテムも少数に絞り込んで販売活動に特化・専念したいという理由で、合組や包装を産地茶商 R に任せている。R は M 法人の荒茶を再製加工、産地で包装し、注文数量分を出荷するという方法で O, P, Q の要望に応じている。R にとって M 法人の荒茶は、均質な茶として品質評価ができるばかりでなく、茶摘採から荒茶製造までの工程が管理されており、生産履歴の開示が求められた場合、迅速に対応ができる点で利点を持つ。

以上の 2. および 3. について整理するため、第 4-3 表に消費地茶店が要望する茶商品の傾向の違いを (イ), (ロ) に分類し、それぞれ産地茶商がどのような茶をどのようなやり方で消費地茶店に供給しているかを示した。販売先の好みに合った性格の茶を製することに主眼が置かれている場合には、小単位で多種の茶の組み合わせが可能な T 会の荒茶で対応し、また年間を通じて均質の茶を供給することに主眼が置かれている場合には、安定した品質と合組作業の省力化が図れる M 法人の荒茶で対応していることが示された。

### 4. 「農一商」連携

第 4-4 表に T 会と産地茶商、M 法人と産地茶商のそれぞれがどのような連携関係を構築しているかを比較した。製造した茶を 1 社に販売している T 会は、取引先である産地茶商と生産や販売に関する情報を常に双方向でやり取りし、また研修会を常に開催している点では、親密な関係にある。またこの取引関係は約 40 年間続いている。両者間で行われ

る荒茶取引（商談）は、一時的取引に見られるような曖昧な部分を極力排除しており、これが継続した取引関係を維持できた主因であると思われる。

その商談の詳細について示すと、まず生産時期、生産者名、製造年月日のほかに、品種名、栽培条件（露地栽培または被覆栽培）、摘採条件（手摘み・鋏刈り・乗用型摘採機など）、製造方法（煎茶または玉緑茶）等の「生産情報」が添付された荒茶が、産地茶商に納品される。産地茶商はその荒茶の品質を外観と内質について、審査人の五感による主観的評価（官能審査）を行い、その結果を3段階評価（優れている・普通・改善が必要）で表した「品質評価情報」を作成する。そしてこの情報を基に取引価格を決定する。生産者が納得、許容できる価格であることが重要であるため、近隣地区の生産者の取引価格（相場情報）等を付加し、生産者に伝えられる。商談の内容については以上の通りであるが、このほかにT会会員にとって産地茶商から伝えられる当日の「品質評価情報」は、これを検討し、翌日の摘採や荒茶製造条件を修正する上で有益な資料となる。またこれは価格を向上させるための指示書でもある。同時に添付される「相場情報」も、1社だけに販売しているために、相場と自らの茶の評価の位置関係がつかめない小規模生産者にとっては、商談に納得し取引を継続していくうえで必要不可欠なものとなる。一方産地茶商にとっても、T会会員からの「生産情報」は、後日行う再製加工や荒茶合組（複数の荒茶を混じり、数量をまとめるための作業）の際の重要な資料となる。また消費者の代弁者である消費地茶店の要望を実現するためにも重要となる。このような双方向でのやりとりにより信頼関係が築かれ、T会と産地茶商の「農一商」連携は持続されてきたといえる。

次に対比をする上で重要となるM法と産地茶商との連携方法について記すと、商談時にはM法から産地茶商には品種名、栽培条件（露地栽培または被覆栽培）、摘採条件（手摘みまたは鋏刈り）などの生産情報が伝達される。これはT会と産地茶商の関係とほぼ同様である。し

かし商談は、M 法人の販売担当者が 16 社との間で相対取引しなければならぬため、長時間を要する直接交渉ではなく複数の農協職員や茶幹旋業者が仲介した形をとっている。商談の進め方は仲介者ごとに異なるため、その内容は文書や電子媒体に統一して記録されず、口頭伝達等の簡略化された形であることが多い。また産地茶商から M 法人に伝えられ、価格交渉の資料となる品質評価情報は、大手茶商の場合、官能審査（主観判定）ではなく近赤外線式茶成分分析計による機器測定値（客観判定）を使用するが多い。このように両者の連携関係はドライなものといえる。したがって両者ともに、「相手は販売先（仕入先）のひとつに過ぎないので、個々の商談は極力簡略化したい」という意識のあることが考えられる。さらに、「限られた時間内に、他地域のものを含む数多くの商談を円滑に行うためには、情報開示や説明責任について予め合意がある場合には、生産情報や品質評価情報をその都度の価格交渉（商談）には必須とせず、後日の一括提示としたい」という仲介者の意向も加わり、この簡略化は促進されていると考えられる。共同化が推進されている M 法人の荒茶は、生産履歴等の情報が付加されているので、産地茶商にとっては商品の安全性を消費者に訴求しやすい、優位性を持つものであるといえる。

## 第 5 節 むすび

静岡県において設立と充実が推進されている茶ビジネス経営体は、生産金額、販売金額がともに大きく、また農業法人化されており、設備投資や資金調達、あるいは労働力の確保という点においては優れている。また経営体数も年々増加傾向にある。生産組織としての経営基盤が安定し、営農方針が明確化されている。この組織はさらに増加し、今後静岡県における茶業はこの組織により牽引されていくと思われる。

もう一方の茶認定農業者集団は、生産金額、販売金額ともに茶ビジネス



ス経営体に比べ小さい。法人化されていないので、設備投資や資金調達、あるいは労働力の確保はやや困難であるが、品種茶、栽培条件などを組み合わせた多種多様な茶作りを得意としている。販売先の要望に合った茶を製しようとしている産地茶商との親密で持続的な「農－商」連携関係を築くことができれば、年々細分化されてきている消費者ニーズに1つ1つ対応していくことができる。この消費者ニーズ（情報）を生産に還流できる点では、茶が供給過剰な状況となった場合、茶ビジネス経営体に比べ非常に優位な位置にあるといえる。今後も消費者ニーズへの対応を円滑に行っていくことができれば、茶認定農業者集団は静岡県における茶生産の一翼を担い、また流通チャネルのひとつとして存続していくと思われる。本章では生産者と産地茶商のスポット的な取引とは異なる、継続的な取引や取引先を固定した取引を「連携」という言葉で説明してきた。消費者ニーズへのきめ細かい対応は両者が対等な関係を保ちつつ共同行動することで果たされると考えたからである。

これまで、茶認定農業者集団と茶ビジネス経営体の長所・短所を比較することを中心に述べてきたが、両者は競合する関係にあるわけではない。逆に静岡県産地や静岡県産茶に寄せられる消費者ニーズが、さらに細分化されていけばいくほど、今度は両者が新たに補完関係を築き上げていくことが期待される。静岡県が産地としての役割や機能をさらに充実させ、両者を具合良く併存させる施策を打ち出していくことができれば、他産地との差別化を明確化できると思われる。特に茶認定農業者集団の存続と充実は、小規模で個人経営の茶生産者の多い静岡県においては、組織の統廃合による「規模の経済」追求という従来の手法とは方針を異にする、新たなビジネスモデル構築という点においても、今後大きな期待が寄せられる。

第 4-1 表 静岡県牧之原市における茶生産者 2 組織の比較

	茶認定農業者集団			茶ビジネス経営体
名称	T 会			M 法人
組織形態	任意グループ (3 戸)			農事組合法人
共同化の内容	肥料購入			茶摘採, 茶園管理, 荒茶製造
	A 氏	B 氏	C 氏	
自己茶園	4ha	3ha	4ha	35ha (10 戸)
製茶機械の規模	120k	60k	60k	180k ・2 ライン
販売先茶商	1 社 (3 戸とも同じ茶商)			16 社
販売方法	茶商との直接取引			農協共販, 茶斡旋業者経由
生産の特徴	それぞれ個性的な茶作り 茶園は小単位で分散 複数の品種茶を所有 品評会入賞の技術あり			均一品質の茶作り 茶園は一定地域集中 やぶきた品種が主体 量産茶安定供給体制

関係者への聞き取り調査, および朝比奈(2008) をもとに作成

第 4-2 表 産地茶商の要望する荒茶の種類と 2 つの生産組織の供給対応の比較

組織	T 会	M 法人
産地茶商の要望する荒茶の種類		
販売先（消費地茶店）の好みに合った茶を 製するための荒茶	○	▲
年間を通じて均質の茶を販売先 （消費地茶店）に供給するための荒茶	▲	○

○ 供給は可能      ▲ 供給は困難

関係者への聞き取り調査をもとに作成

第 4-3 表 消費地茶店が要望する茶商品の傾向の違いと産地茶商の対応

茶商品の傾向（イ）	茶商品の傾向（ロ）
唯一無二・個性的 消費者要望呼応型商品 季節・期間の限定供給 合組・包装は自店で実施	定番・保守的 対消費者提案型商品 通年安定供給 合組・包装は産地で実施
T 会の茶で対応	M 法人の茶で対応

関係者への聞き取り調査をもとに作成

第 4-4 表 2 つの生産組織の産地茶商との「農－商」連携関係の相違点

T 会と産地茶商	M 法人と産地茶商
<p data-bbox="448 468 608 501">親密な関係</p> <p data-bbox="308 533 746 566">取引先を固定し，継続した取引</p> <p data-bbox="371 595 683 629">商談は直接交渉で決定</p> <p data-bbox="355 658 699 692">消費者情報を生産に還流</p>	<p data-bbox="962 468 1142 501">ドライな関係</p> <p data-bbox="890 533 1206 566">取引先を固定した取引</p> <p data-bbox="906 595 1190 629">商談は仲介者が介在</p> <p data-bbox="858 658 1238 692">安心・安全を消費者に訴求</p>

関係者への聞き取り調査をもとに作成

## 第5章 産地・消費地における茶流通業の組織化

### －茶流通業者「商－商」連携の事例を中心に－

#### 第1節 背景と課題

1960年代から70年代初め頃までは、どこの地域商店街にも生鮮3品（八百屋，魚屋，肉屋）の店とともにお茶屋（茶小売専門店：以下消費地茶店と記す）が存在していた。高度経済成長期に入った70年代半ばには，国民1人あたりの茶の消費量は増えたが，食品スーパーの増加や通信販売の台頭により，茶の流通チャネルは複雑化し，茶小売店と茶量販店の販売競争は激化している。近年，広大な駐車場を持ち1か所で買い物を済ませることのできる，大型ショッピングセンターの増加に伴い，消費者の専門店離れが生じている。また経済成長の鈍化による消費の低迷も茶小売店に深刻な影響を与えている。2007年，全国における茶小売店数は9,769，年間販売額は236,430百万円〔注1〕と，ともにピーク時の67%にまで減少している。逆に，緑茶飲料生産額は1998年からの10年間に3.4倍に激増している〔注2〕ことからわかるとおり，日本人の生活様式の変化に伴い，茶の需要の中心が従来の茶葉（リーフ茶）から茶飲料（ドリンク茶）に移行している。

このように，消費地および産地では流通構造に変化が生じており，それに伴って，経営規模の大きな消費地茶店や産地茶商の中には，従来の経営形態から新たなものへと，業態を変えようとする動きが起きている。

これまで，産地－消費地の茶流通における連携や組織化に関する研究は，現代の茶流通システムの中で，荒茶，および仕上茶流通に触れ，これからの茶流通のあり方に言及した宮部〔2006〕，近年における茶専門店の減少と衰退傾向を示し，有効なマーケティング戦略の必要性を説いた岩崎〔2008〕があるが，そのほかには，静岡県における産地流通の現状と，流通改善の必要性の存在を示唆した総説（新茶業全書〔1966〕），

静岡県茶業史・第六編 [2008] があるにすぎない。

本章では、まず第3章、および4章で示した「産地流通」（生産者～産地茶商）の川下にあたる、「産地・消費地流通」における産地茶商、および消費地茶店について、近年起きているそれぞれの業態の変化（分化）について明らかにすることを第一の課題とする。つぎに、「産地・消費地流通」において、従来の産地茶商、消費地茶店（従来型）と分化した産地茶商、消費地茶店（分化型）を比較し、産地茶商、消費地茶店の「商－商」連携の形や持つ意味を解明することを第二の課題とする。

[注1] 経済産業省商業統計調査資料

[注2] 日刊経済通信社「酒類食品統計月報」

## 第2節 調査方法

産地茶商、消費地茶店におけるそれぞれの業態の変化（分化）について明らかにするために、消費地茶店（東京都を除く関東地区2社、東京都内3社）へ聞き取り調査を行った。また消費地茶店と産地茶商との関わりや、「商－商」連携の現状と問題点を明らかにするために、静岡県内の産地茶商3社、および全国茶商工業協同組合連合会、静岡茶市場の関係者への聞き取り調査を2009年4月から8月まで行った。

## 第3節 流通構造の変化に伴う茶流通業者の分化

第5-1図に、茶流通経路をタイプ別に3つの類型に分類した。生産者から消費者への流通過程において、産地側、消費地側でそれぞれ1社ずつの流通業者が関与する型を **Type A** と呼ぶ。ここで産地茶商は荒茶の再製を、消費地茶商は袋詰め・包装という役割を持っている。大越[1974]は産地再製業者や産地問屋とも呼ばれている産地茶商を以下のように

定義づけしている。

- (1) 仕上茶流通の起点である再製業者は、大部分が産地問屋である。
- (2) 産地にあつて荒茶を集荷しこれを再製して消費地卸商に販売する。
- (3) また産地包装をし、各地に販路を持つものもある。

上記の(3)は産地茶商が消費地に進出し、消費地での販売も行うケースで、本章では **Type C** と呼ぶ。

大越 [1974] は同様に、消費地卸売商（茶量販店）について、現状を以下のように分析している。

- (1) (再製)合組は、(一次的には産地)再製業者の手でも行われるが、二次的に消費地卸商のもとでも行われる。
- (2) 消費地卸商が産地で(荒茶)を独占的に買い取って(再製加工し販売して)いる。

消費地茶店が産地で荒茶を買い取り、再製合組も行う。これは「消費地茶店の産地進出により産地茶商業務を包括」する新たな業態で、本章では **Type B** と呼ぶ。これらの型の相違点を明らかにするため、まずはじめに消費地茶店における「従来型」**Type A** と「新業態型」**Type B** の特徴の比較を第 5-1 表に示した。大規模経営の消費地茶店が、顧客情報をもとに産地から直接荒茶を仕入れ、再製加工することにより、求められる茶を消費者に提供し、同時に仕入れコストを抑制しようとするものである。初期の設備投資、人材の確保だけではなく、従来、産地茶商（卸売業）が持つ在庫調整機能や金融機能、危険負担機能（原田 [1997]）を包括・負担するコストは大きい。システムが正常に機能するまで経営は厳しい環境に曝されることが、唯一の懸念されるべき点であると思われる。

次に産地茶商における「従来型」**Type A** と「新業態型」**Type C** の特徴の比較を第 5-2 表に示した。大規模経営の産地茶商は、販売先の新規開拓には需要が飽和状態、あるいは減少傾向にある茶専門小売店だけではなく、コンビニや未知数だが今後成長が期待されるドラッグストアな



どのチェーンストアをターゲットにしている。商品の企画、価格設定では主導権を持つことができるが、受発注や在庫管理、輸・配送といったコンピューターネットワークシステムは、取引先に合わせる必要がある。一方の、従来型（Type A）の消費地茶店、産地茶商の置かれている経営環境はさらに厳しく、第 5-1 表、および第 5-2 表からもわかるとおり、単独では経営の拡大や維持が困難であると思われる。これまで従来型においては、単に「茶が生産者から消費者に円滑に流れること」に主眼が置かれていたが、近年は関係を親密にして双方向の情報のやり取りや連携を強化することにより経営を安定化しようとする動きが本格化し始めている。

#### 第 4 節 産地茶商と消費地茶店の「商－商」連携

産地茶商と消費地茶店の連携（以下、「商-商連携」という）の深まりや成否は、国内各消費地に取引先を持つ産地茶商が、①消費地茶店の要望にどう対応しているか、②消費地茶店にどのような支援（リテールサポート）を行っているか、③両者間のコミュニケーションをどのように継続、強化させているか という 3 つの問題への対応と深く関係してくると思われる。

##### 1. 消費地茶店の要望への産地茶商の対応

第 5-3 表に、消費地茶店から寄せられる要望に対して産地茶商がどう対応しているかを示した。要望は 3 つに類型化した。これらはすべて「消費者からの質問にもれなく答えたい」というものである。第 5-3 表に示したとおり、Type A の消費地茶店の顧客は常連客（年配の女性）が多いため、詳細なデータを提示することよりも、具体的・代表的な事例を口頭か、もしくは数枚の写真で簡単に説明できることが重要である。好業績茶専門店の特徴のひとつに、「人的コミュニケーションを重視し

たマーケティングの構築」(岩崎 [2009])があげられているが、顧客、供給業者、流通業者といった重要なグループの間に、長期間にわたってお互いに満足な関係を築くことを目的にした「リレーションシップマーケティング」(コトラー [2002b]) [注 1] もこれと同義であるといえる。このように、消費者や消費地茶店の不安を解消する対応がうまくできていれば、「商-商」連携は強くなっていくと思われる。

## 2.消費地茶店への支援（リテールサポート）

リテールサポートとは、「中小規模の小売の経営・販売活動を支援すること」と定義されている(原田 [1997])。またリテールサポートとして今後充実が求められるものには、①情報の収集・分析・提供、②商品の企画・開発があげられている(経済産業省 [2000])。産地茶商が考えるリテールサポートと具体的な事例を第 5-4 表に示した。茶業において、取引先である消費地茶店がまだ顕在化させていない要望や、日頃の情報交換を通じて産地茶商が有効であると考えられる具体的な支援は、1つめに新茶、中元、歳暮といった販売セールの手伝いではなく、既存顧客の満足感を維持するものであること、また新規顧客を一度限りではなく今後も継続的な購入を決意させるものであることを示している。2つめに顧客に対してと同じことを社員に対しても行う必要のあること、3つめに産地を体験することにおいては、産地茶商だけでなくその川上にある生産者の協力が不可欠になることが明らかにされた。

## 3.双方向コミュニケーションの維持と継続

コトラー [2002b] は、リレーションシップマーケティングの鍵として、顧客開発のプロセスを示している [注 2]。ここでは可能性のある顧客をいろいろな手段を講じて信奉者まで持って行き、最終的にはパートナーに変換することが重要であると述べている。消費地茶店が消費者(顧客)との間で、コミュニケーションを円滑にとっていくためには、

同時に産地茶商との間のコミュニケーションを継続、強化していくことも重要となる。この結果、産地茶商、消費地茶店、消費者それぞれがパートナーの関係に近づく可能性が高まる。このように小規模同士の「商-商」連携には、データによる客観的、かつ効率的な情報伝達や情報交換では推測しにくい要素が存在し、その維持や継続が必要とされている。

岩崎 [2009] は、人的コミュニケーションを「顧客への提案、アドバイスを重視している」「顧客の声や要望を積極的に聞いている」「顧客とのコミュニケーションを重視している」という因子と関連が深いと述べている。この人的コミュニケーションもまた、顧客開発に深く関わりを持つと考えられ、双方向コミュニケーションの維持と継続に欠かせないものであるといえる。

[注 1] コトラー [2002b] p.10 を参照のこと。

[注 2] コトラー [2002b] p.37 を参照のこと。

## 第5節 むすび

流通構造の変化に対応するために、資本力がある大規模な茶流通業者は、その業態を変化させている。

まず Type B における新業態型消費地茶店は、消費地だけでなく産地の茶流通に関する情報収集力を活用し、再製加工から包装までを自社（またはグループ内）で効率よく行っている。大ロットでの仕入れ、大型機械による再製加工、量販店での販売により生産コストの抑制と大量販売が実現し、販売競争力を高めている。これらは包装茶メーカーでもあり、産地茶商の持つ機能を内蔵しているので、リテールサポートは自社内（または本社と子会社との間）で行う販促事業がそれに相当している。原料調達、加工、保管、販売までをすべて自社でおこなうことが必要となるため、資金的な背景を持たなければ新業態への

分化は極めて困難であるといえる。新業態への分化を行うことができる企業であれば、経営基盤が安定し、また営業方針も明確化されているので、茶業における垂直的統合（Vertical Integration）の担い手としての機能・役割を強め（木立 [1985]）つつ、今後は茶流通の中心的存在となっていくと思われる。

次に **Type C** における新業態型産地茶商は、汎用性があり、品質に誤差の少ない製造技術を持つ茶ビジネス経営体（農業法人）より荒茶供給を受けているため、販売先に年間を通じて均質な茶を提供することができる。また再製加工、包装は大型機械による量産、一方の販売は今後成長の見込まれる葬祭業者、チェーンストア（コンビニ、ドラッグストア）への量販であるため、一貫した加工・販売システムが構築され効率面では優れているといえる。大量仕入れを行うことのできる企業として、価格形成に関しても産地における影響力は大きい。今後は新業態型消費地茶店との間で、市場の体系的・垂直的統合主体ないし組織相互間の競争的構造へと向かい（木立 [1985]）つつ、茶流通の中心的存在となっていくことが考えられる。

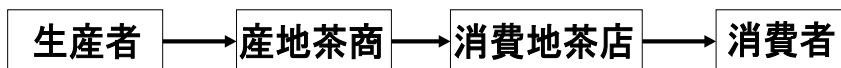
最後に **Type A** における従来型（小規模な、産地茶商＋消費地茶店）の連携は、①消費地茶店からの要望を産地茶商が対応し②産地茶商の企画提案を消費地茶店との間で検討し、実行すること（リテールサポートの実現）により成立し、顧客との信頼関係を構築することができる。規模や効率では「新業態型消費地茶店」や「新業態型産地茶商」には遠くおよばないが、個性やこだわりのある商品提案や供給に対するニーズも多く、商品への評価も高い。顧客との信頼関係を持続させていくことができれば、「商-商」連携は機能し、この従来型も茶流通構造の中で、存続していくと思われる。

近年、茶に対する「生活必需品」、「止渴飲料」としてのニーズは高まりを見せているが、「嗜好品」としての位置づけも消えてはいない。人それぞれに好みがあり、茶はそれに応じたものが全国各産地から供給さ

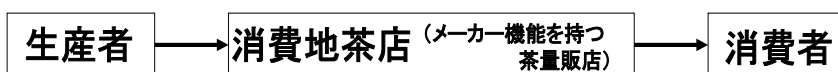
れている。このように多種多様な消費者ニーズに対応していくためには、**Type B** や **Type C** だけでなく **Type A** の存続（言い換えれば3つの類型の併存）は必要不可欠である。そして **Type A** が存続するためには、今後も「商-商」連携の成立、および維持が必須となると思われる。

## 「産地から消費地への茶流通」構造の分化

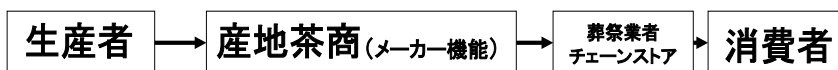
### (Type A):従来型



### (Type B):消費地茶店の産地進出(産地茶商・中抜き)



### (Type C):産地茶商の消費地進出(茶店以外への販売)



関係者への聞き取り調査をもとに作成

第 5-1 図 生産者から消費者にいたるまでの茶流通経路の 3 つの類型

第 5-1 表 消費地茶店における「従来型」と「新業態型」の特徴の比較

	従来型 (Type A)	新業態型 (Type B)
経営規模	小規模 (1 店舗)	大規模 (5 店舗以上)
仕入先	産地茶商	生産者 (主にビジネス経営体)
仕入先数	1 社	2-5 法人
仕上加工	産地茶商に依存	茶再製工場を持つ 本社または子会社
顧客	特定の常連客	不特定多数
経営方針	販売コストの抑制 (家族労働)	仕入れコストの抑制 (産地茶商を経由せず)

関係者への聞き取り調査をもとに作成

第 5-2 表 産地茶商における「従来型」と「新業態型」の特徴の比較

	従来型 (Type A)	新業態型 (Type C)
経営規模	年商 3 億円以下 (推定)	年商 10 億円以上 (推定)
販売先	主として茶専門店	茶専門店, 葬祭業者, チェーンストア (コンビニ, ドラッグストア)
仕入先	小規模生産者	大規模農業法人
取り扱う茶の 特徴	小ロットで 個性的な茶	均質で汎用性のある茶
加工の 特徴	茶職人+単独機による 小ロット再製	大型茶仕上総合機
経営方針	品質を重視した茶専門店 向けの茶供給と情報提供	販売不振の茶専門店への比率 を抑え, 成長分野の開拓

関係者への聞き取り調査をもとに作成



第 5-3 表 消費地茶店の要望と産地茶商の対応

消費地茶店 (Type A)	産地茶商 (Type A)
販売している茶のプロフィール (生産情報, 加工情報)を知りたい	生産履歴 (生産者氏名, 産地名, 品種名, 摘採日), 再製加工履歴 (仕上方法, 火入れの強さ)を提供する
販売している茶が安全であるか, また安全ならその根拠を知りたい	生産者から提出されている使用農薬の 資料 (種類, 散布時期, 残留期間) や 残留農薬の検査証明書を提供する
産地や生産者と直結していることを 顧客に示したい	販売している茶がとれるまで (新茶期前 後の茶園や生産者が行う茶摘み) の様子 を写真や動画で提供する

関係者への聞き取り調査をもとに作成

第 5-4 表 産地茶商が考えるリテールサポートと具体的な事例

産地茶商が必要と考える リテールサポート	具体的な事例
既存顧客の囲い込み, 新規顧客の醸成	取引先茶店の顧客, 販売社員を対象にした 「お茶の淹れ方教室」の開催企画, 運営
自分達（産地茶商）で なければできないもの	Q & A 資料集（消費者からの質問にわかりやすく 答えられるもの）の作成
生産者の協力を得て 行うもの	取引先茶店の顧客, 販売社員を対象にした 産地茶摘み体験ツアーの開催

2008 年茶流通に関するアンケート調査（加納 実施）による

## 第6章 茶流通における「農 - 商 - 商」連携と、産地茶商の果たす役割

### 第1節 背景と課題

近年、茶の流通構造に変化が生じたことにより、生産者、産地茶商、消費地茶店にはそれぞれの立場で、その変化への対応が求められてきた。生産者は、大規模で強靱な組織構造を持つ農業法人を設立することによって生産効率を向上させ、持続可能な茶業の推進母体となることを図った。また資本力のある産地茶商の中には、包装茶メーカーとして業態を変化させながら、既存の販売先に加えて、成長の期待される葬祭業者やチェーン展開の小売業（コンビニ、ドラッグストア）に販路を求める動きが出ている。一方個人経営・小規模な生産者は、産地茶商と連携する（「農 - 商」連携する）ことによって消費者の求める茶を提供し、経営存続を図っている。また一方、小規模な消費地茶店は、産地茶商との連携（「商 - 商」連携）により、量販店にはない個性的な商品を求める既存固定客の要求に応え、経営を持続させている。

茶は生産者の手を離れてから消費者に届くまで、そのほとんどが産地茶商、消費地茶店を経由している。したがって「農 - 商」連携と「商 - 商」連携を産地茶商が繋げば、消費者の欲しい茶が生産者に伝わる。生産者がその茶を作って流通経路に乗せれば、消費者は飲みたい時に、飲みたい茶を、飲みたい数量だけ買い求めることができるはずである。しかし現実にはそのように機能している事例は少ない。商品（茶）や情報は中間に位置する産地茶商を経由して行き来するので、産地茶商の役割が実行されていないことも考えられる。「生産した茶をいかに消費者に売り込むか」というこれまでの作り手の発想ではなく、「消費者の求める品質を実現していく」という買い手の発想が必要である〔注1〕という考え方にに基づき、静岡県内では消費者、茶小売店、茶商に市町（行政

機関)が加わり、商品作りを行っている[注2]。本章では、まず生産者、産地茶商、消費地茶店の機能と役割について明確にし、次に茶流通における「農-商-商」連携の事例を探り、産地茶商の役割が正常に機能、実行された時に成立するという仮説について、検証していくことを課題とする。

[注1] 静岡県農業水産部お茶室 [2006] p47 を参照のこと

[注2] 静岡県農業水産部お茶室 [2006] p48 を参照のこと

## 第2節 調査方法

生産者、産地茶商、消費地茶店の機能と役割については、既存の論文を参考に整理した。また茶流通における「農-商-商」連携の事例は、静岡県内の茶生産者5名、産地茶商4社、および全国茶商工協同組合連合会会員の消費地茶店の関係者5社に聞き取り調査を行った。(2009年4月から7月)

## 第3節 茶流通における「農-商-商」連携

消費地茶店Cは、同店が販売している最高品質茶の仕入れを毎年秋に開催される「全国茶品評会入賞茶」をその入札販売会で落札仕入れしていた。しかし品評会で高得点を獲得している入賞茶は、必ずしも同店の既存固定客の嗜好に合う品質であるとは限らず、また購入は入札方式によるため、競合茶店の入札価格が高いと仕入れ予定数量を確保することができない(反対に競合茶店の入札価格が低いと、予定より多くの高価格茶を購入しなければならない)という事態も発生していた。そこでCは、計画に基づいた安定仕入れを実現するために、取引先である産地茶商Sを通じ、Sと専属の取引関係にある生産者集団Tに、「全国茶品評

会入賞茶に匹敵する茶」(以下 A 茶と呼ぶ)の生産を依頼した。第 6-1 表に、C から見た品評会出品茶入札の場合と A 茶を発注した場合の違いについての比較を行った。品評会出品茶は A 茶に比較して、知名度やブランドイメージは高いが、昨年と今年、そして今年と来年を比べた時、品質の誤差が生じるリスクは大きく、また数量や仕入れ価格が確定できないことに不安を抱えていることが示された。

第 6-2 表に、生産者 T から見た品評会出品の場合と A 茶生産を受注した場合の違いについての比較を行った。まず生産者にとって品評会で入賞することは、自らの栽培や製造の技術が評価されることであり、その名誉のために出品を続ける個人や法人も多い。しかし、時間と労働力を使って出品しても、入賞はもちろん落札される保証はない。また落札されても、その価格が製造原価を下回る安値になるリスクが伴うため、出品の準備をしても最終的には断念するケースも少なくない。一方、A 茶を受注した場合には、予め販売数量と価格が決められているので、上記のリスクは軽減される。

また品評会出品茶は出品数量が 5kg と小さいため、通常茶を生産している 60k ラインの自工場では生産できず、35k ラインを所有する農協等の研修工場で製造するケースが多い。そのため出品にかかる金銭的、労力的な負担は重く大きい。また製造に見合う量の茶生葉しか摘採しないので、1 回限りの製造では、品質修正は不可能である。これに対し A 茶生産を受注した場合には、これまで最低でも 30kg の受注であったため、グループ会員の所有する「使い勝手の良い、慣れた茶工場」で生産できること、製造条件の修正は、ひとつひとつの製造工程において品質確認をしながら行うことができることなどが優位な点となっており、結果的に見ても C や C の顧客に満足感を与える茶が仕上がっている。

この A 茶の受注生産は 1980 年代半ばから、高級茶の需要が縮小するまで約 25 年続いたが、その間産地茶商 S は、C が要望する A 茶の具体的なイメージを把握するために、C との間で協議し検討を重ね、どんな

品質の茶を作ったらよいかを明らかにした。またそれを記した「仕様書」を作成した。T 会にそれを提示すると同時に、「仕様書」に基づいた「栽培計画書」や「製造計画書」を T 会役員とともに作成した。栽培計画書には選定した茶園および施肥設計が書かれ、A 茶に適する樹齢の若い茶園の選定と茶樹の仕立てが、摘採の 10 ヶ月前には開始された。また製造計画書には、その年の芽の具合に合わせた蒸熱時間や他の工程の所要時間等が細かく書かれていた。このように長期間にわたり A 茶の生産・販売が継続できたのは、中間に位置する産地茶商が「農一商」および「商一商」の連携をうまく繋ぐことができた数少ない事例のひとつであるといえる。

#### 第 4 節 産地茶商の果たす役割

一般的な中小卸売業における新たな事業展開、協働化戦略の方向性の中で、円滑な連携が行われるための課題を整理すると以下の項目が挙げられる [注 1]。

- ①連携の目的と戦略的方向性が明確であること
- ②連携企業間に強い信頼関係を醸成・構築すること
- ③単なるコスト削減や効率化ではなく、付加価値創造を目指していること

前節で述べた、A 茶作りにおける産地茶商 S は、この①から③をすべて実行し、成果をあげているといえる。以上に基づいて第 6-1 図に生産者と消費地茶店をつなぐ産地茶商の役割について整理した。

茶の流通において、生産者と産地茶商、産地茶商と消費地茶店の商取引（商談）はわずかな時間の間に成立・終了する。大規模な産地茶商や消費地茶店においては、取引数が多くひとつひとつの取引のアフターケアは重要視されていないといってよい。しかし小規模連携に係る産地茶商や消費地茶店においては、商取引の前や後の双方向の情報交換は、

連携の維持にとって重要な意味を持つ。言い換えれば前取引、現取引、次取引がすべて繋がっており、産地茶商は、生産者サポートと消費地茶店へのリテールサポートを常に行い、生産者と消費地茶店をコーディネートするという「扇の要」の役割を担わされているといえる。この役割は生産者、消費地茶店の現況を把握できていなければ務めることができない。1960年代に論じられた「流通革命」[注2]では、流通の効率化により、また1990年代に出てきた「新問屋無用論」[注3]では、コンピューターネットワークシステムにより、それぞれメーカーと小売業者が直結することにより、中間業者が無用になる可能性を指摘しているが、茶業における産地茶商ではその懸念がほとんどなく、むしろ必要不可欠な存在であることは明らかである。

[注1] 三村 [2006] p63 を参照のこと

[注2] 林 [1962] p170-171 を参照のこと

[注3] 原田 [1997] p174-175 を参照のこと

## 第5節 むすび

まず、生産者から消費者までの茶の流通経路において、その代表的主体である生産者、産地茶商、消費地茶店について、機能と役割を整理した。近年起きている茶流通構造や経営環境の変化に対応するために、各主体はどのように適応し、また業態を分化させているかが明確になった。

次に、生産者、産地茶商、消費地茶店が行っている「農－商－商」連携を全国品評会入賞茶の品質に匹敵するA茶の受注生産の事例をあげて明確にした。そして最後に、「農－商－商」連携が機能させるためには、産地茶商の担う役割が重要になることを示した。

第4節で産地茶商は、生産者や消費地茶店との双方向での情報のやり取りを繰り返し行い、それにより「農－商」および「商－商」の連携を

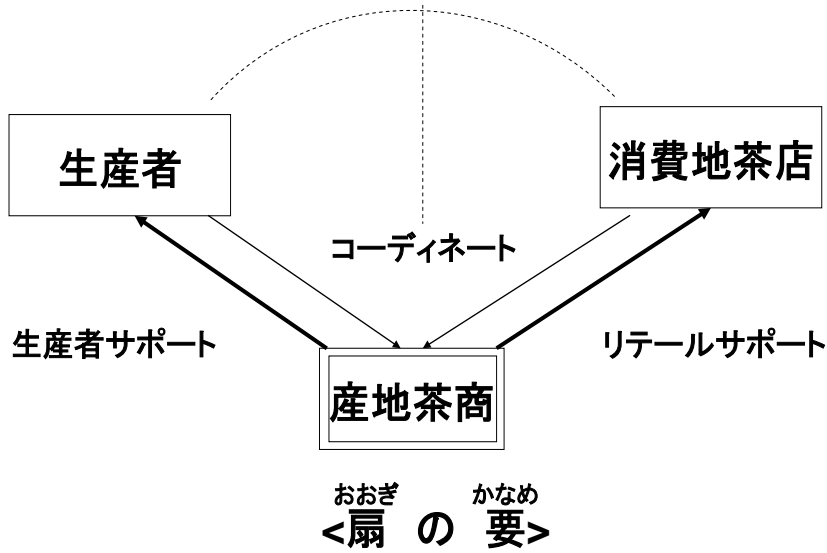
うまく繋ぐことができた」と述べた。このことは、顧客、供給業者、流通業者といった重要なグループとの間に、長期間にわたってお互いに満足のいく関係を築くりレーションシップ・マーケティング（関係性マーケティング）（コトラー [2002b]） [注 1] にほかならない。櫻井 [2008] [注 2] は、関係性マーケティング論発展の背景には製品市場の成熟化があげられると述べている。特に、限られた市場規模の中でより多くの顧客を獲得し、その顧客との良好な関係を維持しながら継続的な商品購入につなげていくことに関心が注がれたことを指摘している。これまで生産者、産地茶商、消費地茶店の3者は必要に応じて個々に情報のやりとりを行っていたが、今後は3者相互間の、双方向の情報のやりとりが重要となることが示唆された。第 6-2 図に、茶流通における生産者、産地茶商、消費地茶店の関係性について整理し図示した。

[注 1] コトラー [2002b] p.10 を参照のこと

[注 2] 櫻井 [2008] p.17 を参照のこと

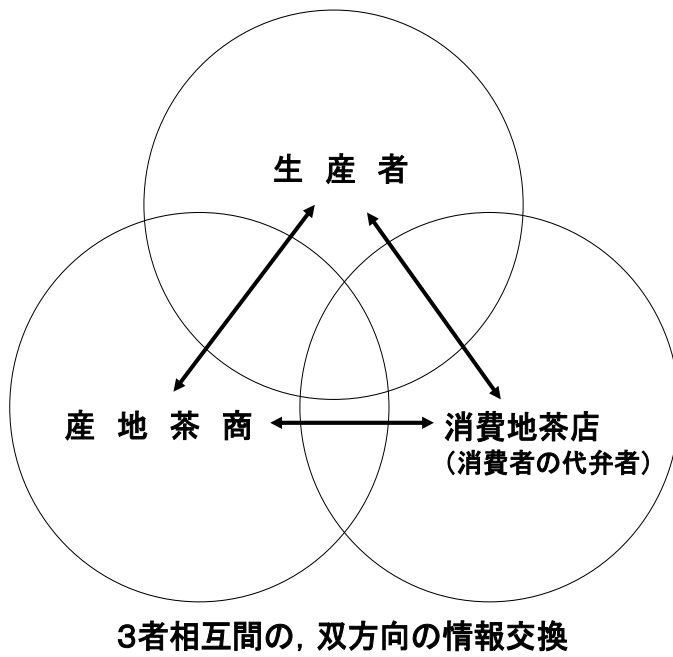


## 産地茶商の役割



関係者への聞き取り調査をもとに作成

第 6-1 図 生産者と消費地茶店をつなぐ産地茶商の役割



関係者への聞き取り調査をもとに作成

第 6-2 図 茶流通における生産者，産地茶商，消費地茶店の関係性

第 6-1 表 消費地茶店 C から見た品評会出品茶と A 茶の購入条件の比較

	品評会出品茶入札	A 茶発注
購入可能性	未定	有
品質	未定	確定
数量確保	不可能	可能
知名度ブランド	高	低
次回の製品確保	未定	確定
次回との品質誤差	未定	少

関係者への聞き取り調査をもとに作成

第 6-2 表 生産者 T から見た品評会出品茶と A 茶販売条件の比較

	品評会出品	A 茶受注
販売可能性	未定	決定
価格	未定	決定
売れ残りリスク	有	無
品質修正	不可能	可能
次回の製品再現性	無	有
出品準備への負担	重	軽

関係者への聞き取り調査をもとに作成

## 終 章 要約と結論

本論文の目的は、静岡県を主な対象として、生産者の減少、法人化の進展、産地間競争の激化、茶葉（リーフ茶）の消費から茶飲料（ドリンク茶）消費への移行、流通主体の業務拡張などの要因により、大きく変化している茶の生産・流通全体の構造を分析し、有効な販売戦略遂行のために、生産・流通主体がどのような主体間の関係性を持っているかを明らかにすることである。対象としては、特に中小の生産者と産地茶商、消費地茶店に注目して分析を行った。以下に、各章の課題と明確にされた点を要約し、最後に本論文全体の結論を述べる。

第1章では、わが国における茶業の現状と問題点を整理した上で、茶生産および茶流通の構造、茶生産組織および茶流通組織、茶業の将来への展望について述べた。

第2章では、静岡県内の2産地（榛原郡川根本町、静岡市清水区）を事例として取り上げ、新品種を用いた茶産地ブランド化戦略と地域組織化について述べた。近年、国内茶業においては生産・加工技術の確立と平準化、特定品種「やぶきた」への集中化により、産地の個性の希薄化が生じている。リーフ茶需要の減退を抑制するために、静岡県では「特色あるお茶作り」を推進している。そこで上記2産地における生産と販売における産地ブランド化の実態を、地域内の生産者、農協、産地茶商、行政機関などの関係者間の組織化の実態と合わせて調査した。上記2産地はそれぞれ特徴のある茶品種を採用し、それを生かす生産・販売戦略を行うことにより、他産地との差別化を図ることに一定程度成功していることが明らかにされた。またいずれの産地の戦略も川上（生産者）から川下（消費者）にいたる関係者が産地組織を構成し、双方向の情報流通が実現されつつあることが明らかになった。産地関係者の組織化が実現すれば、この手法は茶産地より狭い「茶業地域」におけるマーケティング戦略（＝地域戦略）にも活用できる可能性が示唆された。

第3章では、生産者から流通業者（産地茶商）への流通経路を中心にした事例を取り上げ、静岡県における茶の流通構造について述べた。元来、同県における茶流通取引は、生産者と産地茶商の地縁・血縁に基づく信頼関係の上に成り立つ単純な構造であった。戦後茶の需要拡大が起こると、事業として新たに関与・参入する組織が現れ複数の（複雑な）流通経路が形成された。本章では静岡県における代表的な4つの流通経路の特徴を解明し、個々の経路の優位性に注目してそれぞれの評価を行った。また静岡茶市場と鹿児島茶市場の取引の現状を調査し、鹿児島県との比較により静岡県における取引の特徴を明らかにした。静岡県における複数の流通経路は、県内各産地の自然環境や生産条件の多様性に対応して存在意義を持ってきたことが示唆された。また一方、生産履歴遡及方法の確立や高付加価値商品の扱いなどの動向に対して、各経路が取り組む施策と問題点も明らかになった。また鹿児島との比較で明らかにされた静岡の特徴は、「流通構造が複雑でかつ多品目少量の取引」にうまく対処できる仕組みができており、これは産地間競争において優位性を持つことが示された。

第4章では、製品差別化のための「農一商」の取り組みを中心に、静岡県茶産地における生産者と産地茶商の連携について述べた。同県における茶生産は、小規模・個人経営の篤農家によって支えられ進歩・発展を遂げてきたが、近年は茶栽培戸数、生産量ともに減少し、茶価も低迷している。県は担い手の育成を掲げ認定農業者やビジネス経営体と呼ばれる法人への支援を行っている。本章では両者の特徴、茶生産への取り組みや対応を明らかにし、また産地茶商との関わりや「農一商」連携の形の相違について調査を行った。茶ビジネス経営体は生産金額、販売金額がともに大きく、また農業法人化されているために設備投資、資金調達や労働力の確保という点において優れており、将来はこの組織が静岡県茶業を牽引していくと思われる。一方の認定農業者は基盤が脆弱で茶ビジネス経営体に比べ経営環境は厳しいが、組織化された認定農業者集

団には品種茶，栽培条件を組み合わせた多種多様な茶作りができるという優位性がある。今後この集団が経営を維持していくためには，さらに産地茶商との「農－商」連携の構築が必要であることが示唆された。

第5章では，茶流通業者の「商－商」連携の事例を中心に，産地・消費地における茶流通業の組織化について述べた。近年，大型商業施設の増加に伴い，消費者の専門店離れが生じている。茶業においても，消費地および産地では流通構造に変化が起き，経営規模の大きな消費地茶店や産地茶商の中には，従来の経営形態から新たなものへと，業態を変えようとする動きが顕在化している。

消費地茶店が産地で荒茶を買い取り，再製や合組も行うという「消費地茶店の産地進出により産地茶商業務を包括」する新たな業態における新業態型消費地茶店，また産地茶商が消費地に進出し，消費地での販売も行うケースにおける新業態型産地茶商は，茶流通に関する情報収集力を活用し，仕入れ，再製加工，販売業務を効率よく行っている。その結果，生産コスト抑制と大量販売が実現し販売競争力を高めている。一方，従来型（産地茶商＋消費地茶店）の連携は，規模や効率では新業態型消費地茶店や新業態型産地茶商には遠く及ばないものの，消費地茶店からの要望を産地茶商が対応するなどリテールサポートの実現により機能し，顧客との信頼関係は構築されることが明らかになった。

第6章では，茶流通における「農－商－商」連携と，産地茶商の果たす役割について述べた。第4章では「農－商」，第5章では「商－商」の連携によって小規模な生産者と産地茶商，産地茶商と消費地茶店が経営の維持・存続を図っていることを明らかにしたが，本章では更に生産者，産地茶商，消費地茶店の機能と役割について明確にし，産地茶商の役割が正常に機能，実行された時に初めて「農－商－商」連携が成立することを，3者が連携して進めた品評会出品茶に代わるA茶の開発を事例にあげて検証した。

以上の分析結果により，本論文の目的である静岡県を主な対象として

生産者の減少，法人化の進展，産地間競争の激化，茶葉（リーフ茶）の消費から茶飲料（ドリンク茶）消費への移行，流通主体の業務拡張などの要因により，大きく変化している茶の生産・流通全体の構造を分析し，有効な販売戦略遂行のために，生産・流通主体がどのような主体間の関係性を持っているかを明らかにすることについて，次の結論を得た。

1 つめは，茶の生産・流通構造は青果物等とは異なり，複雑で多岐にわたっており産地による違いも大きい。これは茶が収穫（摘採）されたそのままの状態では消費されるのではなく，一次加工（茶生葉を荒茶にする），二次加工（荒茶を仕上茶にする）という工程を経由した後，市場に流通することに起因している。またそのことにより，流通には様々な組織や主体が存在し，関与しあっている。

2 つめは，山間地産地における茶業は茶園が傾斜地に点在，機械化の遅れ，生産時期も遅いという不利な点を持つ。これを克服するために品種茶を核にした産地ブランド化戦略を構築し，消費者の求める茶を意見交換やイベント参加型の交流によって作り出すことに成功している。これは生産者（川上）から消費者（川下）にいたる関係者が産地組織を形成していたからである。産地ブランド化と地域組織化は小規模組織（主体）が，今後も存続していくための切り札である。

3 つめは，茶の流通経路の短縮化，単純化により流通コスト削減を目指す動きが主流となってきた。しかし一方で多種多様な特徴を有する生産や流通も支持されている。なぜなら個性豊かな茶を求める消費者からの評価が高いからである。このように消費者ニーズに合った商品の提供を行っていくことができれば，静岡県における4つの流通経路はそれぞれに合理性をもって存続していくことができる。

4 つめは，茶の生産・流通は効率に優れた一部の大規模組織や主体が中心になって担う傾向が強まっているが，小規模組織が（「農－商」，「商－商」，「農－商－商」）連携する仕組みにも関心が寄せられている。なぜなら小回りが利くこれらの組織は，性別・年齢・地域などにより異なる



る消費者の嗜好に柔軟に対応できるからである。昨今他の農産物では、消費者や消費者の代弁者である消費地専門店から寄せられる要望を今後のものづくりに反映させるための仕組みが出来上がりつつある。茶においても特に、小規模な生産者と産地茶商、小規模な産地茶商と消費地茶店、小規模な生産者と産地茶商および消費地茶店の連携が成り立つことにより、相互のコミュニケーションが図られ消費者ニーズに合う茶が供給されることが示された。

今後茶が「生活必需品」、「止渴飲料」という色合いを深めていけば、小規模資本は淘汰され、大規模資本のみによる生産・流通構造が確立されるであろうが、「嗜好品」として消費者の支持と評価がある限り、多種多様な茶の生産・流通に優位性を持つ小規模組織は、生産者と産地茶商および消費地茶店の密接な関係を持つ「連携」の実現により存続することが示された。

小規模組織の存続は、規模を縮小している伝統的産地（先発産地）が新興産地（後発産地）との産地間競争において勝機を見出す参考事例でもある。あるいは大規模と小規模の併存により、国内茶業は多様性を持ち消費者からの多種多様な要求に応えることのできる安定的な構造を持つようになるといえる。

社会経済情勢や経営環境の変化により、茶の生産・流通構造が大きく変化した状況はこれまで述べてきた通りである。荒茶生産量全国第一位の静岡県産地においては、ビジネス茶業の実践により担い手を足腰の強い経営構造に換えようとしている。また流通においては、大量生産が可能になった生産者の大ロット荷口を引き受けられる大手産地茶商が、その企業活動を行いやすい環境を整備しつつある。このように生産・流通の効率化によって、多くの茶は品質の均一化を備えることができるようになったが、片方においては小ロットであっても個性的、他店では買われ求められない茶を求めようとする消費者の存在とその要求を無視せずに対応する必要がある。第終-1表に示したとおり、東京都区部・名古屋

市・大阪市の3都市における1998年から2007年への緑茶の小売価格の変動は、消費者物価指数の下落状況下にあっても上昇しているか、またはわずかな下降にとどまっている。買い控えや低価格志向が起きている中で茶葉（リーフ茶）を飲む消費者は、地域を問わずより良質茶を求めるために、購入価格を下げてはいないということを読み取ることができる。

またこれまでは、「生産者の発想で作った茶を消費者に売り込む」という作り手の立場で生産や販売を行ってきたが、今後は「消費者の求めている品質や香味の特徴を実現する」という買い手の立場での茶作りが必要となる。そのためには消費者の嗜好を調査・把握するマーケティングが不可欠である。生産者や流通業者の中でマーケティング力が培われ、さらにマーケティングコミュニケーション（企業と顧客の間で発生する、販売促進に関係したさまざまなやり取り）を継続して交わしていくことができるれば、消費者の要望をより詳しく知ることができるようになる。

茶を求める消費者は、

- ① 高価格だが良質な香味が楽しめ、また製品の安全性が担保されている「高級茶」を求めるグループ
- ② 特別なこだわりを持つわけではないが価格もリーズナブルで品質も問題のない「大衆茶」を求めるグループ

③ 簡略化や利便性を優先させ茶飲料（ドリンク茶）を求めるグループの3つのグループに分けることができる。その比率を考えた時、②と③の消費者が大半を占め、①を求める消費者は少ない。省力化・効率化を優先させる南九州の新興茶産地は②③の需要にこたえるためのマーケティングを展開し、この先シェアを拡大していくであろう。しかしながら消費者の嗜好が多様性を持つと考えた時には①の存続は必要である。

消費者の求めている品質や特徴を実現することにより、静岡県のような茶産地が存続できる可能性は、関係者の組織化という絆の形成にかかっていることが本論文によって示された。今後はそのことを目標して茶

産地の振興を果たすために、関係者はさらなる組織の連携を考えていく必要がある。

第 終-1 表 全国 3 都市における緑茶小売価格の変化

(単位：円/100g)

	1998 年	2007 年
東京都区部	641	640
名古屋市	604	602
大阪市	491	493
消費者物価指数	103.3	100.6

資料：緑茶小売価格は，総務省『小売物価統計調査』による

消費者物価指数は，総務省『消費者物価指数調査』による

## 参考文献

- [1] 朝比奈一也(2008):「目指せ！ビジネス経営体(茶業)事例紹介⑦」,  
『月刊「茶」2008年7月号』, 静岡県茶業会議所
- [2] 石原一郎(1966):「輸出茶の沿革」, 静岡県茶業会議所編『新茶業  
全書』
- [3] 岩崎邦彦(2008):『緑茶のマーケティング』, 農文協
- [4] 岩崎邦彦(2009):「茶の流通システム」, 藤島・安部・宮部・岩崎  
著『食料・農産物流通論』, 筑波書房
- [5] 内山政照・石黒重明(1959):「茶業と農村」, 『農業総合研究』, 農  
林水産省農業総合研究所
- [6] 大越篤(1974):『日本茶の生産と流通』, 明文書房
- [7] 小柳津勤(2004):「静岡県における茶品種普及の取り組み」, 『野  
菜茶業研究集報』1号
- [8] 小柳津勤・増沢武雄(1987):「静岡県山間地域における共同製茶  
工場の経営実態と課題」, 『静岡茶試研報』
- [9] 甲斐諭(1996):「農産物の市場と流通Ⅱ」, 『農業経済研究の動向  
と展望』, 富民協会
- [10] 加納昌彦・納口るり子(2008):「新品種を用いた茶産地ブランド  
戦略と地域組織化ー静岡県内2産地を事例としてー」, 『農業経営  
研究』
- [11] 加納昌彦・納口るり子(2009):「静岡県における茶の流通構造ー  
生産者～流通業者(茶商)への流通経路を中心にー」『農業経営  
研究』
- [12] 木立真直(1985):『農産物市場と商業資本;緑茶流通の経済分析』,  
九州大学出版会
- [13] 倉本器征(2005), 「Ⅲ 農業普及の対象」, 日本農業普及学会, 『農  
業普及事典』, 全国農業改良普及支援協会

- [14] 栗原弘樹(2009):「静岡県茶業における再成長の在り方を考える」,  
『SERI まんすりー』, 静岡経済研究所 2009年5月号
- [15] 桑原穆夫(1966):「煎茶の製造」, 静岡県茶業会議所編『新茶業全  
書』
- [16] 経済産業省(2000):平成12年版中小企業白書第1部1章5節3
- [17] 鴻巣正(2004):「荒茶の産地市場の機能変化と流通の課題ー特定  
実需者向取引の進展と産地の対応」, 農林中金総合研究所『調査  
と情報』, 2004年5月号
- [18] フィリップ・コトラー(2002a):「マーケティングコミュニケーション  
に関する意思決定」, 『コトラーのマーケティングマネー  
ジメント』, ピアソン・エデュケーション
- [19] フィリップ・コトラー(2002b):『コトラーのマーケティングマ  
ネージメント基本編』, ピアソン・エデュケーション
- [20] 櫻井清一(2008):『農産物産地をめぐる関係性マーケティング分  
析』, 農林統計協会
- [21] 佐藤和憲(2005):「マーケティング管理の支援」, 『農業普及事  
典』, 全国農業改良普及支援協会
- [22] 静岡県農業水産部:「茶業の明日を拓く」, 『静岡県茶業振興基本  
計画(H18~22)』, 平成18年刊
- [23] 静岡県産業部農林業局お茶室:『静岡県茶業の現状<お茶白書>』,  
平成20年刊
- [24] 静岡県茶業史・第六編(2008), 静岡県茶業会議所編
- [25] 新茶業全書(1966), 静岡県茶業会議所編
- [26] 杉山春喜智(1966):「茶の再製加工」, 静岡県茶業会議所編『新茶  
業全書』
- [27] 曾根俊一(1966):「茶の流通と消費」, 静岡県茶業会議所編『新  
茶業全書』
- [28] 武部隆(1993):「産地論」, 『農業経営研究の課題と方向』, 日本

経済評論社

- [29] 多田稔（1993）：『緑茶需給の計量経済分析』，農林水産省農業研究センター
- [30] 寺本益英（2002）：『緑茶消費の現状と今後の展望』，晃洋書房
- [31] 納口るり子（2005）：「農業経営を取り巻く環境変化とネットワーク組織化」，『農業経営の新展開とネットワーク』，農林統計協会
- [32] 西和盛・釜崎望・新開章司・堀田和彦・南石晃明(2009)：「茶のブランド再生に向けた再編茶工場における農家連携の課題」，『農業経営研究』
- [33] 原田英生（1997）：「卸売業の機能と構造」，田島・原田著『ゼミナール流通入門』，日本経済新聞社
- [34] 早川幸雄（2001）「IT時代における中間流通業者の役割」，『日本消費経済学会年報』，第23集
- [35] 藤島廣二（2009）：「青果物の流通システム」，藤島・安部・宮部岩崎著『食料・農産物流通論』，筑波書房
- [36] 増田佳昭（1986）：『茶の経済分析』，農林統計協会
- [37] 三村優美子（2006）：「中小卸売業者における機能の強化・多様性の方向性と連携の課題」，『中小公庫レポート No.2005-5』，中小企業金融公庫総合研究所
- [38] 宮部和幸（2006）：「茶の流通システム」，藤島・安部・宮部著『現代の農産物流通』，全国農業改良普及支援協会
- [39] 室屋有宏（2008）：「茶系飲料の需要増加と緑茶（荒茶）の生産・流通システムへの影響」，『調査と情報』，農林中金総合研究所 2008年5月号

## 謝 辞

本論文の執筆にあたり、終始ご指導を頂きました筑波大学大学院生命環境科学研究科の納口るり子教授に、謹んで御礼申し上げます。また論文検討委員会および学位論文審査委員会では、同研究科の茂野隆一教授、松下秀介准教授、林久喜准教授、永木正和名誉教授から貴重なご教示を頂きました。深く感謝の意を表します。

論文を取りまとめるにあたっては、独立行政法人農業・食品産業技術総合研究機構 野菜茶業研究所金谷茶業研究拠点 前茶業研究監の武田善行博士、全国茶商工業協同組合連合会専務理事の大石哲也氏、元静岡県茶商工業協同組合副理事長の時田鉦平氏、鹿児島県経済農業協同組合連合会茶事業部の大城光高氏から多くの示唆を頂きました。

事例調査にあたっては、静岡県産業部農林業局お茶室、株式会社静岡茶市場、静岡県経済農業協同組合連合会茶業部、静岡県榛原郡川根本町役場、静岡茶商工業協同組合、遠州中央農業協同組合、清水農業協同組合、お茶の天狗会（牧之原市）、全国茶商工業協同組合連合会組合員等、関係者の方々に格別のご配慮とご協力を頂きました。

また静岡県立大学経営情報学部の岩崎邦彦教授、元農林水産省東北農業試験場の大越篤氏には貴重な書籍のご提供を頂きました。

国際地縁技術開発科学専攻・農業経済学分野の大学院生諸兄および事務職員の方々にも大変お世話になりました。

最後に、3年間の博士後期課程の在籍を許してくれた成茶加納株式会社の社員諸君の理解と協力なくしては本論文を書き上げることは難しかったと思います。

私を励まして下さった多くの方々に謹んで感謝を申し上げます。

2010年1月

加納昌彦