

村上市における茶産業の現状調査

新潟薬科大学応用生命学部生命産業創造学科
椎谷和紀

村上茶は約 400 年におよぶ栽培の歴史があり、「北限の茶」として知られる。本稿では村上茶の事業者三社へのインタビューを通し、村上市の茶産業の生産、加工、販売業の現状を把握し、直面する課題や将来に向けた展望を考察する。また、地域における村上茶の役割や地域との連携を考慮した産業の在り方についても考察する。

キーワード：茶産業、村上茶、名産品、顧客確保、地域連携

[1] 緒言

新潟県村上茶で生産されている村上茶は約 400 年の栽培の歴史があり、明治時代には茶畑の栽培面積は約 400ha にもなり、海外にも輸出されていた。村上市は商業的な茶生産地として日本海側で北限という意味で「北限の茶処」と言われている。

村上市は城下町の商いの場や仕事場を兼ねた生活空間である町屋の再生を始め、「町屋の人形さまめぐり」や「町屋の屏風まつり」など地域の歴史的な資産を再発見することで「地域活性化」のお手本と言われるまでの成功を収めてきた。村上市はこうした町屋や武家屋敷などのほかにも、鮭、日本酒、村上牛、村上茶、村上木彫堆朱など魅力的な名産品が多く、村上茶は地域を彩る名産品としての役割を果たしてきた。

本稿では、新潟県村上市の茶事業者へのインタビューを通し、新潟県村上市の伝統的な地場産業である茶の生産、加工、販売業の現状を把握し、直面する課題や将来に向けた展望等を考察するとともに、地域における役割や地域との連携から見た産業の在り方について考察する。

[2] 村上市の茶産業の現状

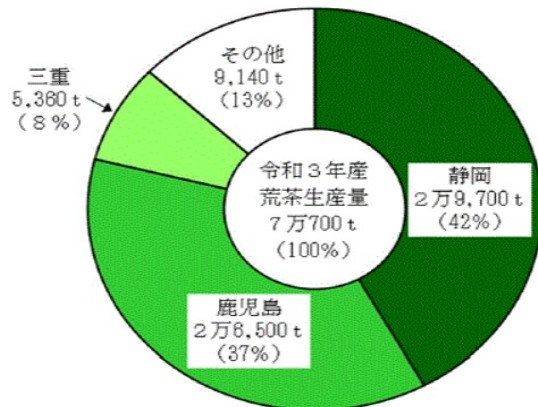
(2-1) 村上市の事業者

府県別荒茶生産量とその生産割合は 2021 年においては図 1 のとおりである。一番茶の摘採面積は 2020 年で全国合計 3 万 9100ha である。トップの静岡県は 1 万 5200ha、次点の鹿児島県の 8360ha に対して、新潟県は村上市の 22ha である¹。村上市は明治中～後期には 650ha まで達し、戦後最盛期の 65ha から現在の 22ha まで減少している。村上茶は厳しい冬の気候と生産者が培ってきた栽培技術で独自の風味を持つ。

¹ 政府統計の窓口、新潟県庁 HP 参照。

例えば、日照時間が他の産地と比べ短く、渋み成分であるカテキンが少量であり、まろやかな風味である。摘採面積から分かるように、村上茶のマスマーケットへのアプローチは現実ではなく、希少性と「北限の茶処」というブランドを生かした展開が現実的であることが伺われる。

図 1 令和 3 年産茶の府県別荒茶生産量及び割合(主産県)



(出所：政府統計の窓口)

村上茶を販売している事業者としては、農業生産法人アイグリーン、東太三郎製茶場、東伝吉製茶場、九重園、小坂園、常盤園、百武園、富士美園、北精園、益仙茶舗、松本園、矢部茶店が挙げられる²。

今回の調査では、実際に村上市内において茶の生産・加工・販売を自社内で手掛けている株式会社九重園³、有限会社お茶の常盤園⁴、富士美園株式会社

² 村上観光協会 HP 参照。

³ インタビューは常務取締役酒井隆史氏である。インタビューは 2021 年 6 月 16 日に行われた。

⁵にインタビューを行った。

九重園は1800年初頭に瀧波重兵衛によって創業され、京都の宇治から職人を招き、改良と研究を重ねてきた。現在の店舗は、村上本店、村上プラザ店、新潟ふるさと村店がある。

常盤園は1839年矢部喜四郎による創業であり、茶畑面積が3haで自園と契約栽培および仕入れによって原料を確保し、自社工場で精製を行っている。販売店舗は村上市にある。

富士美園は1868年創業であり、村上茶、雪国紅茶の栽培、製造、販売を行っている。販売店は村上市内にある。

以降は、三社へのインタビューを通し、村上茶業界の生産、加工、販売業の現状を探る。

(2-2) 茶産業の事業環境

既存の他の茶産地（静岡、鹿児島、三重）等について、村上茶と競合関係にあると思われるものはあるかという質問に対しては、他の産地との競合は意識していないとの回答で三社とも一致した。その要因としては、生産量が少ないため、マスマーケットでの競合は現実的でないという点が挙げられた。従って、大規模産地の後追いではなく、独自の顧客の獲得、維持を目指すという点でも三社から一致した回答を得た。更に、生産量が少ない＝希少性が高いということであり、そうした観点からの訴求も有効であろうという回答を二社から得た。

他の市場環境については、地球温暖化の影響が懸念事項であるという。村上市以北（東北地方や北海道）において、将来的に栽培地として台頭してくる可能性は大いにあるという認識が示された。そのような場合の対策としては、質の高い茶を生産する「成熟した茶産地」として生き残りを目指すとの回答がB社、C社から得られた。一方、A社からは、「北限の茶(処)」に代わる新たなブランドアイデンティティの確立が急務であるとし、既存のブランド価値を喪失するリスクは深刻であると捉えていた。

[3] 3事業者の生産体制と販売チャネル

(3-1) 生産体制について

九重園、常盤園、富士美園の茶畑面積は平均3haであり、三社で村上市全体の22haの約40.9%を占めている。各社とも、必ずしも茶畑面積の拡大を主目的としないものの、将来的には各社とも10ha程度まで拡大する方針を示している。村上市全体として

は、100haの栽培面積（現在の約5倍）を確保することを目指している。具体的には、茶事業者以外の農家や異分野の事業者の茶生産への参入を促し、コメや野菜を栽培しつつ、1ha前後の茶畑を管理することを目指す構えだ。

農作業の機械化や農薬の使用状況については次のとおりである。

茶畑における農作業の機械化、及びスマート農業（AIによる管理計画の策定、農業機械の自動化等）については、三社とも除草、摘み取り等の機械化による農作業の省力化は今後の後継者不足を鑑みて重要であり、推進していくという。スマート農業については、各社とも関心はあるものの、各事業者が管理する茶畑面積が小さいこと（3社平均3ha）、導入時の初期コストが大きいこと等を考慮すると、採算性に問題があるという。

農薬の使用状況と有機農業（有機JAS規格等に準拠）についての回答は以下のとおりであった。

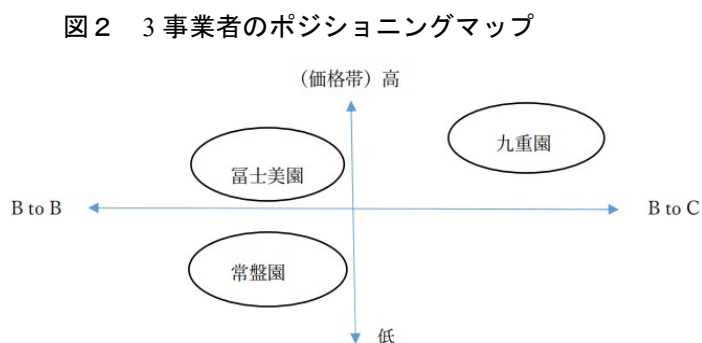
・減農薬での栽培に取り組んでいる（従来に比べ概ね30～50%の削減）：B社、C社

・現状、殺虫剤・除草剤等の薬剤散布は行っていない：A社

つまり、程度の差はあるものの、農薬の使用を極力控えた栽培がなされていることが分かった。ただし、完全無農薬（有機）での栽培は、除草等の作業の増加や、病害虫によるロスの増加を考えると、現在の生産規模では難しいという（B社、C社）。A社についても、自社での農薬散布は行っていないものの、近隣の畑からの飛散や、ブレンドに使用する他産地の茶葉に農薬の使用があることから、有機JAS等の認可を受けることや、無農薬栽培を謳うことは厳しいという。

(3-2) 販売チャネルと価格

販売チャネルの傾向（B to BもしくはB to Cの割合）と、製品の価格帯の2つの観点から、3社を相対的に比較した。ポジショニングマップは図2のとおりである。



（出所：ヒアリングより筆者作成）

⁴ インタビューは代表取締役矢部智弘氏である。インタビューは2021年6月9日に行われた。

⁵ インタビューは代表取締役飯島剛志氏である。インタビューは2021年6月30日に行われた。

販売チャネルに関しては、常盤園が3社の中で最も多くの小売店（イトーヨーカドー、原信、ウオロク等のスーパーが中心）に対して茶製品（リーフ茶）を卸していることが分かった。B to CとB to Bの比率はおよそ30%：70%であるという。富士美園も同じく、B to CとB to Bの比率がおよそ30%：70%であるという回答を得た。富士美園はリーフ茶の他では、村上茶を使用したお菓子（緑茶どらやき、緑茶フィナンシェ等：外部の食品製造企業と共同開発）や飲食店、ホテル向けのボトリングティーなど多方面での製品展開を行っている。九重園については、卸売先を百貨店（伊勢丹新潟店）など数カ所に限定しており、主に贈答品向けの詰め合わせなど高価格帯（5商品、平均価格5508円：伊勢丹新潟店）に絞った販売を行っていることが分かった。B to CとB to Bの比率では、B to Cがほとんどであるという。また、富士美園、九重園においては、製品の販売の他に、店舗併設のカフェにおける喫茶の提供も行っている。

価格帯については、基本となる煎茶のリーフ茶の100g当たりの平均販売価格⁶を計算し、各社商品の価格帯を導き出した。常盤園が1112円（20商品）、富士美園が1760円（6商品）、九重園が1915円（14商品）となった。また、最安値の商品の価格は常盤園の324円（100g）であり、最高値は九重園の5400円（90g）であった。更に、製品全体での価格の幅は、富士美園が最も広く、500円程度のリーフ茶から、2万円を超えるボトリングティーまで、様々な価格帯での多様な製品展開を行っている。

このように、各事業者が其々に特色ある販売チャネル・価格帯を形成することで、独自の固定顧客を獲得するとともに、同業者間での顧客の奪い合いによるカニバリゼーションを回避することができているものと考えられる。

[4]顧客属性と顧客確保への施策

(4-1)顧客の属性と分布

顧客の居住地域については、三社とも、自社の店頭販売においては村上市内の居住者（近隣の消費者）が中心であり、インターネットサイトでの販売においては、全国各地から注文があるものの、新潟県内からの注文が多数を占め、村上地域・新潟県内に居住している人が主たる顧客層となっている事が分か

った。

年齢層については、年配層（50～70代）の顧客は、店頭での購入を中心とし、主に緑茶等のリーフ茶を購入する傾向がみられる。背景としては、これらの世代は家庭等において日常的に急須でお茶を淹れる習慣がある人が多い事のほか、村上市では葬儀の際の香典返しとして伝統的に茶を送る風習があり、こうした地元における贈答用の需要が一定程度ある等が考えられる。

これに対して、若年層（20～40代）の顧客は、インターネットサイト上からの購入を中心とし、リーフ茶よりもティーバッグやペットボトル、茶を使ったお菓子等の購入が多い、また緑茶のみならず、発酵茶（紅茶、ウーロン茶）もよく購入される、といった特徴がみられる。背景としては、日本茶を日常的に飲む人が年配層に比べて少なく、急須でお茶を淹れる習慣を持つ人が少ないことが考えられる。

購買客全体に占めるリピーターの割合については、店頭販売においては、殆どが地元客のリピーター（B社は7～8割と推定）（A社、C社は8～9割と推定）であるとの回答が得られ、またインターネット販売においても、リピーターの割合は高い（C社は7割程度と推定）という。

このように実店舗・インターネット双方においてリピーターの割合が高い要因として、前述のように日常的に茶を消費する地元の顧客が存在することのほかに、観光で村上を訪れた人が村上茶を飲み、或いは後述するように茶摘み等のイベントに参加したことをきっかけに村上茶を継続的に購入するケースが多いと考えられる。

店舗への来店客に占める外国人観光客の割合（コロナ過以前）については、A社によると、割合としては概ね来店客の数%未満であり、時点での主たる顧客とはなっていない事が分かった⁷。外国人観光客の属性としては、アジア圏（中国、台湾、等）からの観光客が中心で、欧米からはごく稀な印象（C社）、（わざわざ足を運ぶ分）日本茶や日本の食文化に対する関心の高い方が多い印象といった回答が得られた（A社）。絶対数は少ないものの、こうした客層に対応する動きも観られ、九重園においては、外国語（英語、フランス語、中国語等）による案内書（茶の種類、製法等を解説）が用意されていた。

しかしながら、新型コロナウイルス感染症の世界的流行により、インバウンドは昨年からはほぼゼロの

⁶ 2022年9月3日時点の各社販売サイト上の税込揭示価格より筆者算出。小数点第一位を四捨五入。計算方法はx種類の商品の場合、x種類の商品の単価を合計したものを、x種類の商品の合計重量(g)で除し、1g当たりの平均価格を求めたものに100を乗じて求めた。

⁷ 村上市提供資料によると、村上市内の瀬波温泉で行われたアンケートでは、2017年～2021年を通じて外国人観光客の割合は全体の1%以下であった。

状態が続いている。この事態を受けて、インバウンドや観光消費は、今回のような不測の事態（感染症の流行等）の際に激減するリスクがある為、それらへ過度に依存する体制は危険との認識もみられた（C社）。

最後に、こうした客層の特徴や分布といったデータの把握・収集や、それに基づいた統計的な分析を行っているかを尋ねたところ、店頭で接客をした際の肌感覚による把握のみで、顧客情報や購買商品の情報のデータ収集/分析等は行っていないとの回答がB社・C社から得られた。A社については、店舗併設のカフェにおいて、注文伝票の裏に顧客情報（年代、性別、居住地域、等、顧客との会話の中で得られた情報）を、承諾を得たうえで記録し、顧客と商品を紐づける形でデータ収集を行っていた時期があるとの回答であった。

いずれにしても、顧客データ及び顧客ごとの購買データの収集や、それらの分析に基づいた市場調査/マーケティングを実施していく余地は大きいと考えられる。

(4-2)顧客確保への施策

以上のような顧客の属性や、他産地との関係性を踏まえた上で、三社は以下のような商品開発や「コトづくり」の方針があるという。

商品開発としては、三社ともに注目しているのが、地元の農作物を使ったフレーバーティー（茶にハーブ/野菜等をブレンドし、風味をつけた製品）の開発である。九重園と常盤園は、ティーバッグタイプの茶製品やスタイリッシュな茶器（ティーポット、ティーボトル等）、フレーバーティーなどの販売を通じて、現在あまり日本茶を飲まない若年層や女性に茶（緑茶）を飲んでもらうことを目指している。また、常盤園は、ティーバッグを中心に、ラフに淹れてもおいしく飲める茶の開発を進めている。富士美園もティーバッグ、パウダー茶に力を入れている。また村上産紅茶の復活により、今までの緑茶購買層とは違う若年女性層が緑茶への興味を持つきっかけとなっているという。

喫茶の提供（コトづくり）に関しては、九重園はカフェによる喫茶の体験の提供/お茶のある日常の提案し、お茶という商品のみならず、コトを提供することで、お茶を飲む習慣、文化の普及を進めている。富士美園の茶寮カネエイでは、「急須でお茶を淹れる」という体験ができる。茶寮カネエイは大正初期に建てられた「茶小屋」（製茶工場）がリノベーションされたものであり、現代家庭で失われつつある急須でお茶を淹れる習慣を体験できる場所となっている。

コトづくりに関しては、茶事業者のみならず、村上市としても、消費者や観光客との交流をはかる施策として体験型イベントを進めている。代表的な体験型イベントとしては、以下の3つがある。

- ・茶摘み体験：実際の茶畑で茶を摘み取る（村上市観光協会主催）
- ・「村上茶ムリエ」講座：日本茶インストラクターの資格を持つ講師が、村上茶の歴史や、お茶の美味しい淹れ方等をレクチャーし、実際に体験者にお茶を淹れてもらう（村上観光協会主催）
- ・T-1グランプリ：地元の小学校の「総合学習」の一環として、小学生にお茶の淹れ方を教え、知識や技能を競う等、村上茶に親しむ機会を設ける（村上市茶業組合主催、実行委員会主催）

こうした体験型イベントの他に、村上市の観光イベントへの参加も行っている。主なものとしては、3月に行われる人形さま巡りや、9月の屏風まつりなど観光客が市街の町家を巡り、雛人形や屏風を鑑賞するイベントが挙げられる。各事業者も店内奥の床の間に人形等を飾り、立ち寄った観光客に茶を振舞うなどを行っている。

村上市の旧城下町エリアでは、職住一体式の建築様式である「町家造り」の再生が行われ、この再生はこれらの観光イベントとともに多くの観光客を呼び込む起爆剤となった。「町家造り」再生を中心とした町おこしは、地域活性化の成功例として全国的に知られている。九重園でも、町家造りの町屋 Cafe 九兵衛園庵をカフェとして開放し、観光客に好評を博している。常盤園も2011年に外観の町家造りへの改築、茶の間の建築当時への復原工事を終了している。

こうした様々なイベントでの体験をきっかけに村上茶を知り、ファンとなって継続的に購入する人も一定数いるため、イベントの開催・参加は村上茶の認知度向上、新規顧客獲得に確実に寄与している

写真1



町屋 Cafe 九兵衛園庵（出所：九重園HP）

みられる。


村上市は「町家造り」やこれらの観光イベントを通して、全国的にも著名になってきた。村上市には村上茶以外にも、100種類以上の料理法があるという鮭料理、張鶴や大洋盛など著名な日本酒、村上牛などの食文化があり、町屋再生で著名になった旧城下町、瀬波温泉、笹川流れなどとともに有力な観光コンテンツを構成している。従って、村上茶の普及拡大には、これらのコンテンツを構成する事業者との協業は欠かせないと考えられる。

写真2



常盤園の外観（出所：常盤園HP）

写真3



（出所：富士美園）

[5] 村上の茶業界が抱える課題

村上の茶業界が抱える課題として、大きく二つ挙げられる。

(5-1) 少子高齢化

各事業者が今後村上茶の生産・加工・販売を継続していく上で、大きく2つの課題が存在することが明らかになった。

1つは少子化、人口流出に伴う後継者不足、取り分け農作業の担い手不足である。対策として、機械化等によって茶畑での作業（除草、施肥、摘み取り等）の効率化を図り、より少ない人員での運営を可能にするとともに、作業の省力化や経営基盤の強化を推進し、茶産業を「若者にとって魅力ある（稼げる、無理のない）産業」へと改善し、将来的な担い手を確保する必要がある。

もう1つは、高齢化に伴う地元市場の規模縮小である。前述のように、地元市場は村上茶の主要なマーケットである為、現状の販売形態では売上の先細りが危惧される。その為、新潟県外（北陸地域）を始め、より広域にわたる市場開拓が必要になってくるとともに、若年層を中心に、それまで村上茶を飲んでこなかった層に訴求し、顧客として取り込んでいく必要があると考えられる。

(5-2) 同業者間、関係団体及び他業種との連携体制

同業者間における連携として、村上市茶業組合が挙げられる。茶事業者間の親睦/連携を図ることを目的とし、同組合が主体となって組織された実行委員会によって、先に取り上げた「T-1 グランプリ」が主催されている。しかしながら、村上地域では最終的に、一つの事業者が生産から小売に至るまでを一手に担う「自園・自製・自販」の形態が多く残っていたこともあり、事業者間での生産・加工の技術や販売方法等のノウハウ面での交流・共有はあまり行われていない。もちろん、常盤園と富士美園のように「村上茶研究会」を組織し、土壌分析、製茶研修、手もみ茶競技会出場などの活動を行っている事例もある。

外部の関係団体との間では、村上市観光協会との連携があげられる。現在、同協会と各事業者の共同で、茶摘み体験や「村上茶ムリエ」講座が開催されている。

地元（村上）の他業種との連携としては、飲食店等に茶を卸す、又、地元の菓子店のケーキ、和菓子をカフェで提供する等の取引関係はあるが、製品の共同開発等の連携やコラボレーション等は活発には行われていない。もちろん、富士美園のように、地元洋菓子店や海産物屋とのコラボを行っている事例もある。

これらを踏まえると、同業者間での技術面、経営戦略面での連携・協力、及び他産業との協業の点で拡充を図る余地がある。事業者ごとの製品開発・顧客開拓にとどまらず、「村上茶」ないし「村上地域」全体での訴求力・ブランド力の向上を図っていく姿勢が、今後重要になると考えられる。

以上が、今回の取材調査における村上地域の茶産業の現状に関する取りまとめである。この度の調査によって得られた知見をもとに、今後の村上茶の向かうべき方向等について、更なる調査・考察を行っていきたいと考えている。

【主要文献】

- 1) 岩崎邦彦（2008）『緑茶のマーケティング』農文協。
- 2) 大森正司（2017）『お茶の科学』講談社ブルーバ

ックス。

- 3) 山川智子「北限の茶、村上茶の現状とその魅力」
(https://www.nagaokauniv.ac.jp/wp2014/wpcontent/uploads/2013/12/063_rk_yamakawa.pdf 最終参照日 2021年7月26日)。
- 4) お茶の常盤園 - 村上市
(<https://maruki-tokiwaen.com> 最終参照日 2021年7月26日)。
- 5) 市報むらかみ 2020. 5.1「村上市」
(<https://www.city.murakami.lg.jp/site/shihou/r2shihou.html> 最終参照日 2021年7月26日)。
- 6) 政府統計の窓口 (作物統計調査 作況調査(水陸稲、麦類、豆類、かんしょ、飼料作物、工芸農作物) 確報 令和2年産作物統計(普通作物・飼料作物・工芸農作物) | ファイル | 統計データを探す | 政府統計の総合窓口 (e-stat.go.jp) 最終参照日 2022年8月27日)。
- 7) T-1 グランプリ | 村上市商工会議所
(<https://www.mu-cci.or.jp/assay/t-1/> 最終参照日 2021年7月26日)。
- 8) 茶ガイド「全国茶生産団体連合会 全国茶主産府県農協連絡協議会ホームページ」
(<https://www.zennoh.or.jp/bu/nousan/tea/> 最終参照日 2021年7月26日)。
- 9) 新潟県庁ホームページ (最終参照日 2022年8月27日 [72468.pdf \(niigata.lg.jp\)](#))。
- 8) 農林水産省『茶をめぐる情勢』(令和3年2月版)。
- 10) 農林水産省『茶をめぐる情勢』(令和2年3月版)。
- 11) 富士美園(<http://www.fujimien.jp/> 最終参照日 2021年7月26日)。
- 12) 北限のお茶処 村上 九重園
(<https://www.kokonoen.com> 最終参照日 2021年7月26日)。
- 13) 北限の茶処村上で～茶摘体験～ - 村上市公式ウェブサイト
(<https://www.city.murakami.lg.jp/site/kouhounikki/kouhou-20190526-2.html> 最終参照日 2021年7月26日)。
- 14) 「村上元気回復・茶レンジ事業」事業フレーム
(<https://www.pref.niigata.lg.jp/uploaded/attachment/72468.pdf> 最終参照日 2021年7月26日)。
- 15) 村上市観光協会ホームページ
(<https://www.sake3.com/> 最終参照日 2021年7月26日)。

【謝辞】ヒアリング・取材でお世話になった株式会社九重園常務取締役酒井隆史氏、有限会社お茶の常盤園代表取締役矢部智弘氏、富士美園株式会社代表

取締役飯島剛志氏および関係者各位のご協力・ご理解に謝意を表します。