

北限の茶、村上茶の現状とその魅力について

長岡大学准教授 山 川 智 子

はじめに

新潟県村上市は新潟県の北端にあり、日本における茶の商業的な生産地では最も北に位置していると言われる。村上茶は日本の茶の生産量の約1%を占める。規模としては必ずしも大きいわけではないが、「北限の茶」として各地に流通し、独自のブランド化に成功している。元来は温暖な地方に適した茶の栽培が、どうして冬の雪に覆われる村上で根付いたか。一般に「まろやかな味わい」とされる村上茶の魅力と、村上茶を取り巻く状況について述べる。

1. 村上市の概要と村上茶の歴史的背景

村上市は新潟県の北端に位置し、北から東にかけては山形県に接している。南は関川村および胎内市と接し、新発田市、新潟市は70キロメートル圏内にある。面積は約1,174.24平方キロメートルで、新潟県の総面積のおよそ9.3%を占め、海岸線は約50キロメートルにも及ぶ。平地は飯豊朝日山系に源を発する荒川・三面川流域をはじめ、石川流域や大川流域に広がり、集落は河川流域に集中している。荒川、三面川及び石川河川流域は肥沃な水田地帯で岩船コシヒカリの産地としても知られる。

約2万8千年前の後期旧石器時代の石器の発見や、6世紀頃の浦田山古墳群の痕跡からも発見からも古くから広い地域との文化的交流があったと考えられている。新潟県の中でも最も古い城下町と言われており、戦国時代に入ると本庄氏、色部氏らの支配の影響を受けた。江戸時代初期に松平氏のもとで藩政は安定し、村上藩は15万石となる。これ以降、城下町が拡大し、町屋が形成されてゆく。戊辰戦争を経て村上城は取り壊されてしまったが、城下町としての佇まいを残したまま、明治4年の廃藩置県、明治22年の市町村制施行により現在の基本的な枠組が出来上がった。

旧村上市、旧荒川町、旧神林村、旧朝日村および山北町は、昭和30年前後の合併によって成立した。さらに、地方分権型の自立できる自治体を目指して、平成20年4月1日に旧5市町村が合併して、新しい「村上市」が誕生した。村上市の特産品では、鮭と堆朱と村上茶が主だって有名なものである。

村上市で最初に茶が栽培されたのは江戸時代の初期1620年代と言われている。村上藩の大年寄りだった徳光屋覚左衛門が宇治伊勢の茶の実を買い入れ主要地場産業にしようとしたのが発端である。一説には、当時の藩主・堀丹後守直寄が宇治から取り寄せたともある。約400年の歴史を誇り、明治時代には村上近郊で栽培された緑茶や紅茶がニューヨークやウラジオストクにも輸出されていた。宇治や静岡から製茶の指導を受け、明治時代から大正時代にかけて隆盛した。村上茶の黄金時代と言われるように、この時期には茶園の面積も増大し、各家でも茶葉を栽培し自宅で愛飲していたという。しかし、大正時代から昭和時代にかけて他の清涼飲料の台頭に伴う輸出の減少、他の用途への転作もあって、次第に茶園の面積も縮小していった。最盛期には650haほどもあった茶園は、今や約20haになっている。伝統を重んじる村上にあって、栽培と製茶技術の工夫や機械化の導入、経営の合理化など、収益増加を図る必要性はますます高まっているとも言える。

村上茶：村上の特産品紹介
(村上市ホームページから)

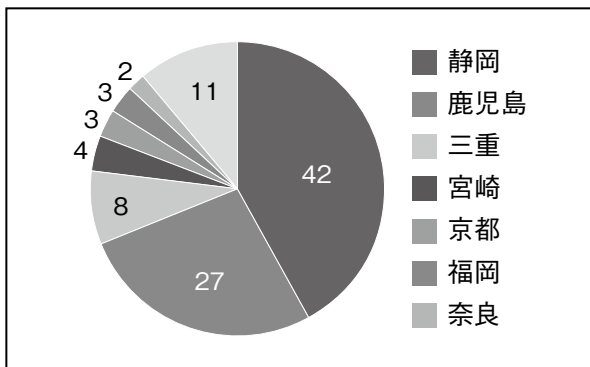


毎年5月になると、村上茶の新茶の摘み取りが始まり、店頭に並び始める。北限の茶処として有名な「村上茶」は、独特のまろやかさで、高級茶として親しまれている。

2. 日本における茶の生産と購入の状況

平成21年度の全国の荒茶生産量は8万6,000tで、生葉収穫量は39万8200t、収穫面積は4万1,900haである。(農林水産省の農林水産統計から) 最も生産量が多いのは静岡県の35,800t、次いで鹿児島県の23,400t、三重県の6,510t、宮崎県の3,400t、京都府の2,710tとなっている。静岡県に関しては全国の生産量の42%を占める結果となり、生産されている半分近くの茶葉が静岡産となっている。

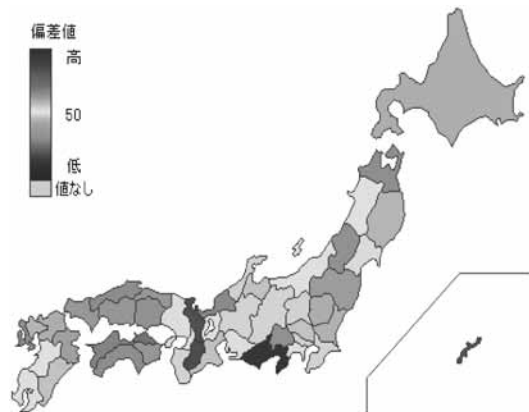
・国内茶葉生産量（2009年度）



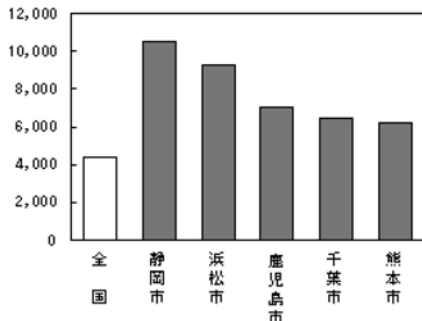
単身世帯を除いた二人以上の世帯の年間消費量の全国平均は986gである。(2009年総務省家計実態調査から)

国内で最も消費量が多かったのは静岡県で、1世帯あたり1年間で1,901gもの茶葉を消費している。それに続き奈良県が1,690g、京都府が1,668g、福井県が1,331gとなっている。左下は、国内茶葉消費量（2009年度）の分布図である。

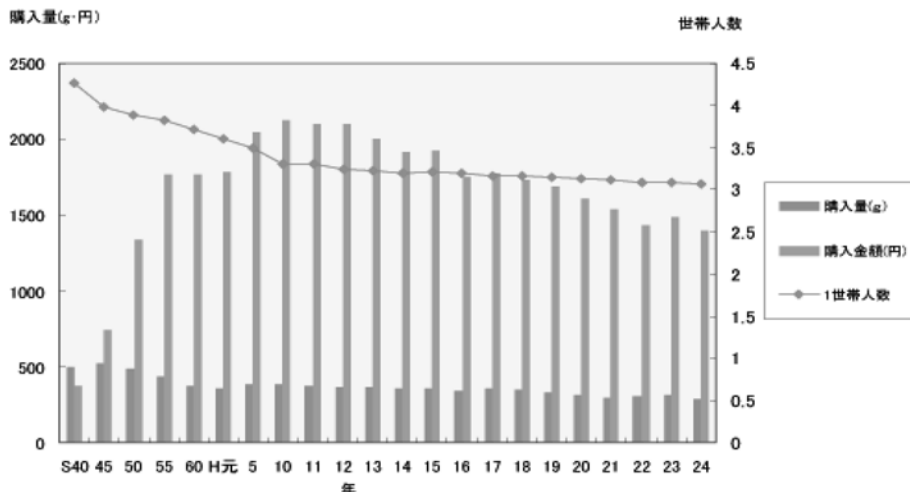
全国平均と比較してみると静岡県は2倍以上もの緑茶を消費していることがわかる。静岡県は国内で最も



緑茶への支出が多い静岡市



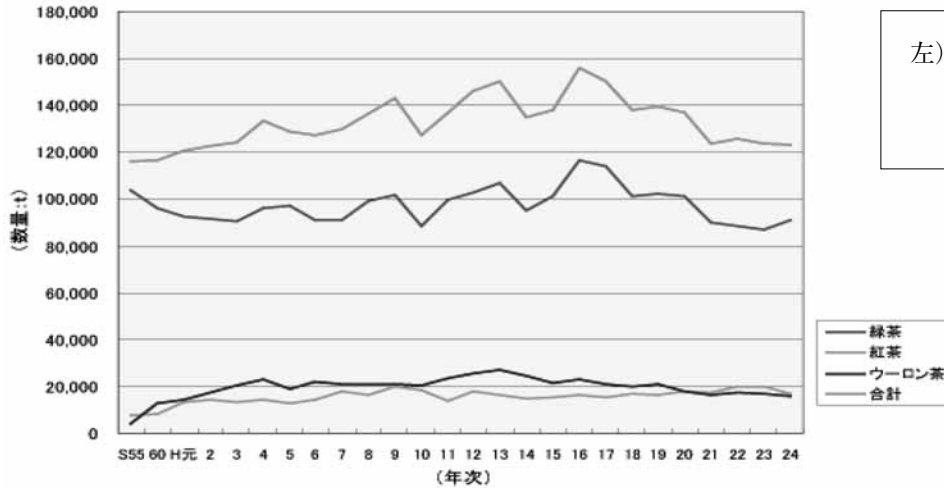
左) 総務省による緑茶の購買量全国ベスト5のデータ。主だった茶の産地が占めている。
下) 一世帯当たりの年間茶葉購入量の変遷。



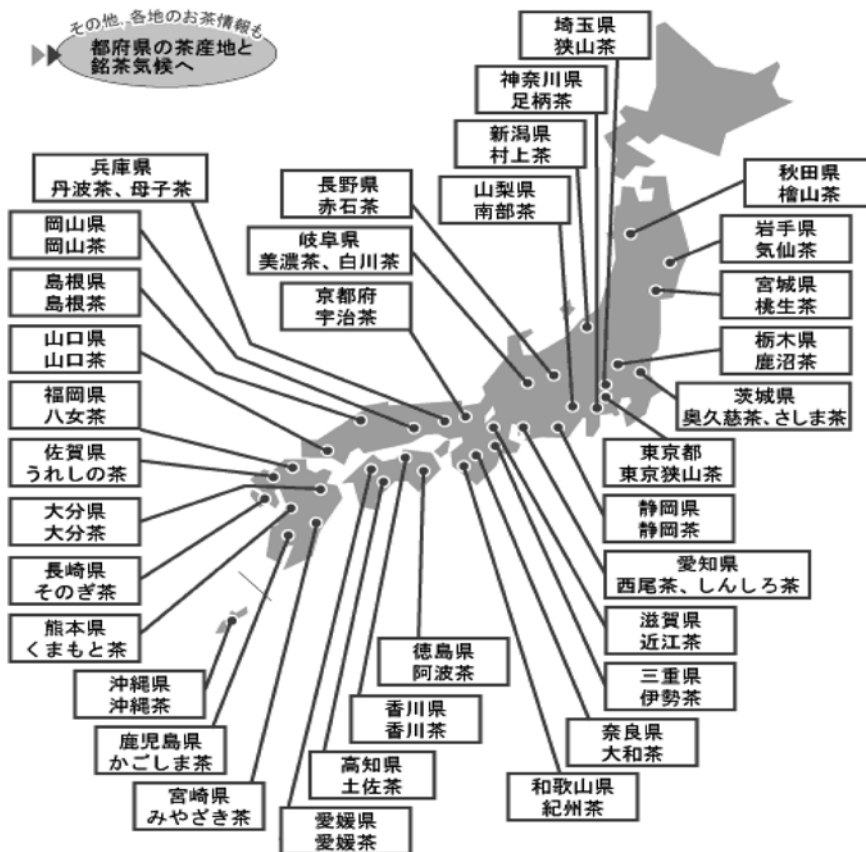
茶が浸透している地域と言える。また静岡市は緑茶への支出が年間10,000円を超えるなど日本一多い市でもある。国内の生産量と消費量から、静岡県は国内で最も茶に縁のある地域と言える。過去に日本の中心として栄えた京都府や奈良県も生産量、消費量と共に上位を占めている。

茶葉の生育には気象条件が大きく影響し、一般的には温暖な地域で栽培がおこなわれる。上記の生産量を

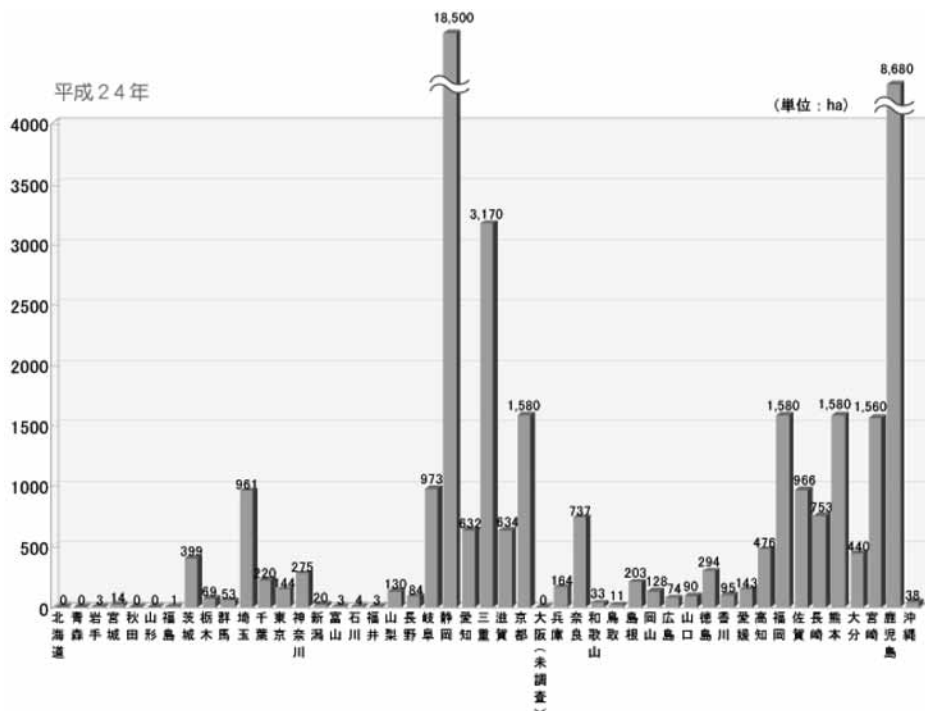
見ても、その分布は明らかである。昭和初期までは東北地方でも盛んに茶葉の栽培が行われていたが、時代の進展に伴い、温暖な地域の生産性と品質の向上によって、次第に競争力を失っていった。現在でも自家栽培に近いものはあるが、商業的で大規模な栽培はほとんど見られなくなった。因みに、商業的な茶の栽培地の北限には諸説あるが、太平洋側の商業的北限の茶産地は岩手県の陸前高田市周辺とされていた。



左) 茶類の国内消費量の推移。
やはり圧倒的に緑茶の消費が多い。



(全国の各茶産地と銘柄の分布：茶ガイドから引用)



(都道府県別緑茶の生産量：総務省のデータから引用)

3. 村上元気回復・茶レンジ事業～伝統産業「村上茶」再生による地域産業の活性化～

日本では近年、食料自給率の向上のための施策が行われている。一般に「フード・アクション・ニッポン」と呼ばれる国産農産物の消費拡大の取り組みの推進である。

茶の場合、産地の生産性向上と収益力の強化を図るため、改植に要する経費に対する支援等による優良品種等への転換や茶園の若返り、荒茶加工施設や仕上げ茶加工施設等の整備及び再編整備の取組を推進などが具体的項目として挙げられる。

「茶の需要拡大を図るため、簡便な飲用需要に応える商品開発や新たな販売手法等の取組を支援する」とある。平成24年度では、これに「リーフ茶の需要喚起のため、生産者と茶商工業者等の連携を推進し、新商品開発等の取組を支援した。

平成24年度には、福岡市八女市における『茶を核とした大麦若葉との大規模複合経営と女性の感性を活かした新商品開発』の取り組みは、農業・農村地域の活性化を目指した事業で天皇杯を受賞している。また、鹿児島県霧島市の有村幸二氏が、蚕糸・地域特産の産物（茶）によって、内閣総理大臣賞も受けている。

しかし、生産者の高齢化、小区画茶園や傾斜地茶園等の条件が不利な茶園の廃園等が進行している。茶の栽培面積は、平成12年（2000年）の5万haから平成24年（2012年）の4万6千haまで、5千haと約9%減少している。大規模産地である静岡を中心とする東海地方と鹿児島県などの九州地方とで、日本全体の生産量の8割以上を占めている状況は変わらないが、緑茶の購入数量や緑茶飲料の生産量も横ばいからやや減少傾向に転じている。

一方で、緑茶の輸出は健康志向などを背景として、平成17年（2005年）の1,096 tから平成24年（2012年）の2,315 tまで増加している。平成24年（2012年）の輸出量を国別にみると、アメリカが1,127 tと48%を占め、次いで台湾が262 t、シンガポールが257 t、カナダが144 tの順となっている。（「貿易統計」と農林水産省データから）

茶葉の栽培においても、機械化の導入が早くから進み、大規模な栽培と流通システムを持つ産地に集約されている現象が伺える。茶葉を栽培して収穫ができるようになるには4～5年かかるのが常であり、茶の消費拡大に向けて、茶のブランド化の推進、新しい茶の楽しみ方の提案、健康食品や化粧品等の新用途への利用に関する研究開発及びその成果の普及を推進することが課題となっている。

村上茶業組合などから構成される村上茶活性化協議会は、国土交通省の「建設業と地域の元気回復助成事業」に選定されている。これが「村上元気回復・茶レンジ事業～伝統産業『村上茶』再生による地域産業の活性化」である。

建設業と茶業組合などの異業種と市やその他の関連する事業が連携して、相互が保有する資源を補完し合い、建設産業の新たな事業分野の開拓、さらには伝統産業「村上茶」再生による地域産業の活性化を目指すものである。具体的には、村上茶の増産を図って、空き地を造成して茶の苗木を植えることに建設業で用いる重機や技術を生かし、茶葉生産の仕組みや体制を構築しようとした。村上茶業組合の農業生産法人アイグリーン（村上市泉町）は、この流れで発展してきたもので、販売はしていないが茶葉の栽培を行っている。

当初0.5haの耕作地復元を計画し、将来的には茶畑を50ha以上に増やして、村上の伝統的な茶畑景観を復活させて、観光資源としての効果も期待した。助成自体は既に終了しているが、新植から収穫まで4～5年にかかる茶葉の栽培を、今後もどのように継続・維持してゆくか、収益を得られるまでの期間の費用をどのように確保してゆくかが課題である。

4. 村上茶の流通とブランドの浸透

村上茶が大規模産地の茶と異なるのは流通の仕組みにも表れている。例えば静岡あたりであれば、茶問屋

から幾重にも重なった生産・流通組織を経た上で、消費者に茶が届くのが一般的である。大手の製茶メーカーが全国的に販路を持ち、お茶と言えば茶葉そのものよりもペットボトルの飲料を指すことが多くなってきた。だが、村上茶の場合は、茶店舗が自ら栽培し、吟味を重ねて生産した茶を消費者に直接買ってもらう仕組みが多い。生産者は消費者の反応を身近に感じることになる。

もちろん村上市においても、スーパー等で「村上茶」と銘打った商品を購入することはあるはずだが、村上市内に点在する茶店舗から直接買うスタイルが定着しているのは近年の購入形態の変化から見ると興味深い。全国的にスーパーやコンビニエンスストア、量販専門店での購入割合が増加しているのに対して、小売店における購入割合は減少している。ここからはペットボトルの飲料が一般化し、重いものはインターネット通販や量販店でまとめて買い、少量であれば近くのコンビニで買い求めるというスタイルが伺える。

ペットボトル飲料の村上茶は、市内の茶店舗の富士美園が2006年頃から製造している「村上茶」と「雪国紅茶」が比較的良好に流通している。新潟県内でも一部の道の駅や地産池消を推進するアンテナショップ等にあることが多い。新潟市の浅川園なども村上茶の銘柄を販売している。今回本稿をまとめるために新潟県内の各地を巡り、茶葉や関連商品を含めた「村上茶」そのものを置いてある店舗が、かなり限られていることに気が付いた。

食料消費支出に占める購入先別割合の推移

(単位%)

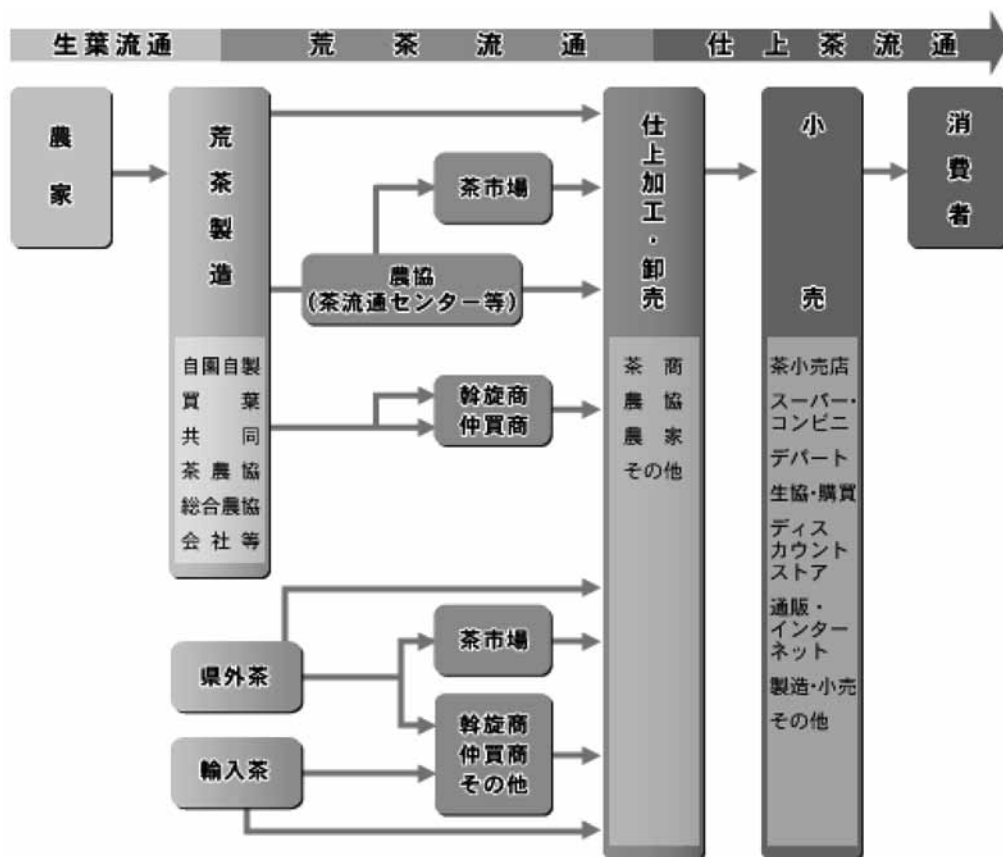
	消費支出	小売店	スーパー	コンビニ	百貨店	生協など	量販店	通信販売	その他
平成6年(1994)	100	27.8	47.2	1.8	4.3	9.0	2.1	0.4	7.5
平成11年(1999)	100	18.8	55.4	2.4	4.9	8.8	2.5	0.6	6.7
平成16年(2004)	100	16.0	56.6	2.8	4.8	9.6	3.8	1.5	4.8
平成21年(2009)	100	14.0	60.5	2.9	4.4	7.8	4.3	1.5	4.6

購入先別食料の支出上位5品目(2009年:総務省「全国消費実態調査」)

(単位%)

スーパー		コンビニ		量販専門店		ネット通販	
品目	割合	品目	割合	品目	割合	品目	割合
野菜・海藻	15.6	調理食品	34.7	酒類	25.5	飲料	15.7
肉類	14.1	菓子類	18.8	菓子類	13.2	調理食品	12.4
魚介類	13.1	飲料	15.2	穀類	10.5	菓子類	12.0
調理食品	12.3	穀類	12.3	飲料	10.0	穀類	11.6
穀類	10.3	酒類	6.8	油脂・調味料	7.4	魚介類	11.2

(茶の流通経路について：茶ガイド全国茶生産団体連合会ホームページから)



村上茶と銘打った茶葉や関連商品が店舗に置いてあることが少ない割に、「村上茶」は「北限のお茶」や「まろやかな味わい」などのキャッチコピーと共に、ブランドとしては人口に膾炙している。最近ではインターネットの通販も増えていることから、商品現物の陳列の多寡が必ずしもブランド力を示すものではないが、これは村上の歴史的な背景や村上茶業組合に加盟する各店舗の不断の努力に支えられていると思われる。

先に食料支出に占める購入先の割合を示したが、茶葉そのものに限って言えば、購入層は二極化する。主な購入先はスーパーと茶の専門店で、銘柄にこだわらず価格を優先する場合はスーパーで大量に流通している商品を買ひ、銘柄や趣向、味わい、雰囲気、安全性などを重んじる場合は専門店で購入するケースが多い。価値の提供→顧客満足→リピート意向となる連鎖を踏まえると、スーパーの利便性や価格は魅力ではあ

(村上市茶業組合加盟店一覧)

店舗名	自社茶畑	屏風まつり	ホームページ	所在地
松本園	○	○	○	村上市小国町3-18
九重園	○	○	○	村上市小国町2-9
常盤園	○	○	○	村上市肴町3-30
矢部茶店	×	○	×	村上市小国町3-9
益仙茶舗	×	○	×	村上市小町1-3
富士美園	○	○	○	村上市長井町4-19
百武園	○	×	×	村上市羽黒町6-7
小坂園	○	×	×	村上市上片町2-24
北精園	○	×	○	村上市瀬波中町1-30

自社茶畑：規模によらず、自家茶園を持ち、栽培から製茶を行っているものを指す。
 屏風まつり：秋期9～10月に行われるこの祭りに参加しているかどうかを示した。
 ホームページ：自社でのホームページを開設している。(一般的な通販サイト登録は除く)

るが、本格的に茶を愛好する顧客は茶の小売店へ向かうと考えられる。

村上市内で茶葉の小売販売を行うのは現在以下の9店舗で、それぞれが戦前からの歴史を誇る老舗ばかりである。古くからの同業者間の付き合いと伝統を重んじつつも、茶業界全体の発展を願って、それぞれの店舗が特徴的な取り組みを行っている。

どの店舗でも、いわゆる売れ筋と呼ばれる商品は、茶葉100gで1,000円前後だが、それぞれの店ならではの味わいがあり、商品のパッケージにも意匠を凝らしている。一般には番茶と言うとほうじ茶を示すことが多いが、村上茶の場合はせん茶の番茶であり、淹れ方のレシピなどにも細かい気遣いが表れている。(以下写真、各店舗の主な商品例)



(左：九重園新種改良茶園、村上市内)

(右：北精園茶園、村上市内)



(左：九重園製茶場外観)

(右：九重園製茶場内部)

村上市内の茶店舗は自社の茶畑で茶葉を生産し加工するケースが多く、茶葉の採取時期や状態に合わせた品質管理も厳しく行っている。生産量の確保と販売量の維持のため他地域で栽培された茶葉をブレンドすることもあるが、原則として村上地域で栽培された茶葉が全体の50%以上を超えないものは、村上茶とは認められていない。ブレンドを行わず、内畑と呼ばれる自社茶園で特に念入りに栽培された茶葉のみの商品は特に珍重される。

茶園の管理と維持は繁忙を極める茶摘みの時期のみならず、年間を通じ手間のかかる作業である。茶葉の栽培に時間がかかり新規の参入が難しいために、生産者の高齢化や後継者不足は、村上茶においても言えることだ。茶園を増やすだけでなく、栽培や製茶の熟練した技術をもつ人材の確保と育成も課題となっている。

「村上茶」というブランドが浸透しているのはいいことだが、その名が先走って生産量が追いつかない側面もある。魚沼コシヒカリもいい例だが、ブランドが確立したものは、それを維持するための品質管理は絶対にゆるがせに出来ない。従来からの伝統を重んじつつも、生産量拡大のため新品种の栽培や効率化に取り組み、観光資源としての村上茶のアピール力強化など、今後の取り組みにも大いに期待したいところである。

5. 村上市茶業組合と村上市における行事との関わり

村上三大祭りと呼ばれる村上大祭・岩船大祭・瀬波大祭の他にも、近年台頭してきているのが、『城下町村上 町屋の人形さま巡り』と『城下町村上 町屋の屏風まつり』である。村上に数多く残る伝統的建築である「町屋」に飾られた、各家に伝わる屏風や人形、その他の伝統的な道具や、普段は入れない町屋の内部を無料で見学できる催しである。平成25年度（2013年）は、人形さま巡りが3月から4月にかけて、屏風まつりが9月中旬から10月中旬にかけて行われた。

期間限定とは言っても、普通に生活している一般の個人宅や商家を観光客に公開するのも珍しい試みと思われる。参加店の店先には目印の幟を立てたり、由来の紹介をしたり、季節の花の一輪差しを飾るなど、きめこまかな配慮も伺える。まさに「町中が美術館」という風情を醸し出している。これは激しい戦火や大規模災害による破壊を免れ、伝統的な街並みや景観が守られてきた城下町村上だからこそ出来ることでもあ

る。但し、歴史的な経緯のみならず、開放的な風土と村上に住む人たちのホスピタリティー、「おもてなしの心」によるところが大きい。

この町屋のまちづくりについては、吉川真嗣氏らが結成した「村上町屋商人会」の取り組みが全国的にも高い評価を受け、地元浸透していった経緯も見逃せない。（詳細は瀬賀宏貴氏の「村上市のまちづくり—たった一人のまちづくり」参照）

村上市茶業組合に参加している各店舗も、この祭りには積極的に貢献している。

人形さま巡りにしても屏風まつりにしても、町屋を観光客が徒歩で訪れることを念頭に置いている。村上駅から村上市役所までは徒歩で約15分の道のりだが、この界隈にある九重園、松本園、常盤園、富士美園、矢部茶店、益仙茶舗など、主だった茶店舗が屏風まつりに参加している。

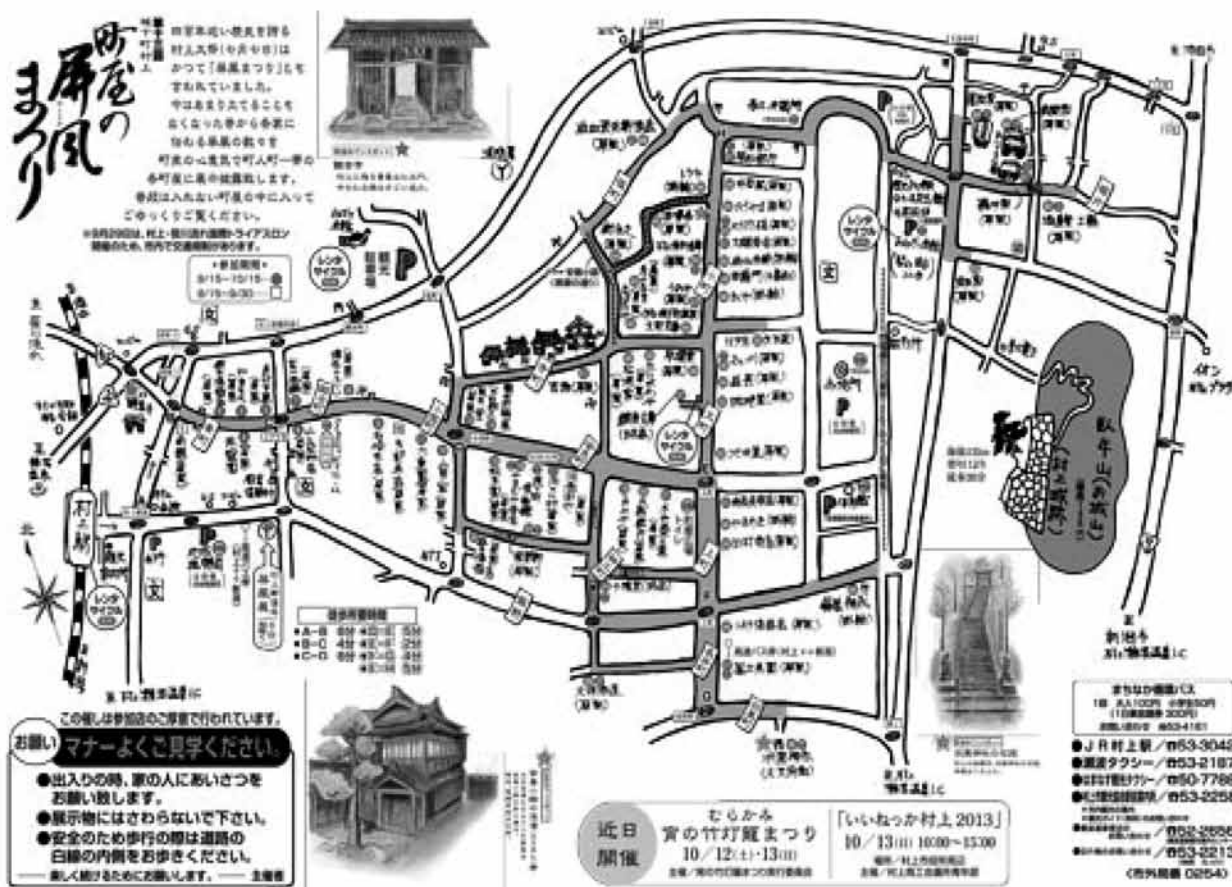


(左) 町屋の屏風祭りポスター



(右) 町屋の人形さま巡りポスター

(平成25年度版 町屋の屏風まつりマップから)



村上市の伝統的な祭事だけでなく、茶畑で新茶の芽を摘む「茶摘み体験」や、お茶のおいしい淹れ方を習う「村上茶（ちゃ）ムリエ養成講座」などが最近では人気である。村上市観光協会が力を入れている上記のイベントは、特産物であるお茶に親しみ、又はおいしい淹れ方をマスターして、村上茶の普及と振興を図ろうという趣旨で行われている。「村上茶ムリエ養成講座」の受講者は既に1,000人以上を超え、毎年5月頃に実施する「茶摘み体験」は参加希望者も多い。しかし、人気があるにも拘わらず、茶畑・スタッフの確保の問題もあってなかなか規模を大きくすることができず、対応も限られてしまう。「北限の茶処」ならではの魅力を効果的に宣伝し、観光資源としての活用ができる余地はまだ十分あると思われる。

実際に村上市内の各茶店舗を巡って気が付いた。市内に点在する各茶店舗は、老舗の矜持を保ちつつも、独自の販売促進と村上茶の伝統とブランドを守るため、果敢な挑戦を絶えず行っている。今回は紹介しきれなかったが、各店舗の取り組みや村上や新潟県内の茶産業のマーケティングの詳細について、またどこか

で取り上げる機会があればと思う。

知れば知るほどに、村上茶の味わいは増し、老舗全体がゆるやかな連携のもとに地域経済の基盤を形成してきた姿は感慨深い。老舗ならではの強みを生かし、地域を牽引する経営戦略を展開して欲しいと強く願うものである。

謝 辞

本稿をまとめるに当たり、村上市内の茶店舗の皆様には大変お世話になりました。

九重園、松本園、北精園、常盤園、富士美園、小坂園、百武園、矢部茶店、益仙茶舗、村上市観光協会、村上市役所農林水産課、新潟ふるさと村と村上プラザ店舗の皆様、お忙しい中、貴重なお話を伺わせていただき有難うございました。

特に、「お茶で生きてゆく」と老舗の強い矜持を伺わせて、村上茶の魅力を伝えて下さった九重園社長の瀧波匡子さま、本稿を書き出すきっかけを与えて下さった松本園の松本定和さま、茶業組合の現状を教えて

下さった加藤組の小田佐千栄さまに、感謝を捧げます。

また、当ゼミで長岡小国地域の薬草茶づくりに取り組んだ「茶っとプロジェクト」のメンバーである番場諒君、猪飼洋平君、磯部将孝君、小林康泰君、佐藤咲子さん、高野いづみさん、酒井舞乃さんが書いた卒業論文と、長岡大学卒業生の瀬賀宏貴君が書いた優秀卒業論文も参考にいたしました。この場を借りてお礼を申し上げます。

【参考文献】

- 『茶文化学術情報誌 茶の文化 11号』（全国茶商工業協同組合連合会）
- 『平成25年度 食料・農業・農村白書』（農林水産省 編）
- 『平成25年度版 新潟県100の指標』（新潟県統計協会 編）
- 『日本茶のすべてがわかる本 日本茶検定公式テキスト』（農文協）
- 『緑茶のマーケティング』岩崎邦彦（農文協）
- 『日本茶全書 生産から賞味まで』測之上康元・測之上弘子（農文協）
- 『食の教科書 日本茶の基礎知識』（榎出版社）
- 『日本茶の基本 日本茶を美味しく淹れるコツ、教えます』（榎出版社）
- 『中村羊一郎のお茶しませんか』中村羊一郎（羽衣出版）
- 『知識ゼロからの日本茶入門』山上昌弘（幻冬舎）
- 『知識ゼロからの健康茶入門』藤田紘一郎（幻冬舎）
- 『城下町村上 町屋の人形さま・町屋の屏風まつり』（村上町屋商人会）