

調査報告

安溪茶産業発展の現状と展望

庄 培章*

2006年7月および2009年8月、筆者は、日本長崎県立大学の木村務教授と建野堅誠教授とともに福建の主要茶産地に対する現地調査を行った。同現地調査は、安溪鉄観音の生産と販売に焦点を当てて実施されたものである。同調査では行政部門、茶生産農家、茶販売商に対するヒヤリングなどを通じて、多くの情報を収集した。本稿は上記の2回にわたる現地調査と最新資料を踏まえて、安溪茶産業発展の現状と展望について論じたものである。

I. 安溪茶産業発展の現状

中国では19の省・市が茶を生産している。そのうち福建省の生産高が一番多く、2011年の生産高は26万トンであり、全国総生産高の21.5%を占めている。現在、福建における茶産地は、安溪鉄観音を主とする閩南ウーロン茶産地、武夷岩茶を主とする閩北ウーロン茶産地、福鼎白毫銀針を主とする閩東白茶産地から構成されている。2011年、福建省が生産した26万トンの茶のうち、ウーロン茶は12.8万トンあり、全体の49.2%を占めている。また、ウーロン茶の中では鉄観音の発展が顕著で、2011年の鉄観音の生産高は11.3万トンであり、福建ウーロン茶総生産高の88.3%を占めている。

鉄観音はウーロン茶の代表的な銘柄である。

1979年秋および1984年の日本市場における2回の「ウーロン茶ブーム」を契機として、鉄観音が一躍国内外で知られるようになった。現在鉄観音には閩南、閩北、広東と台湾の4大産地があるが、そのうち安溪産地の製茶歴史が最も長く、生産高も最も多い。2011年末時点、安溪は119万の人口を有し、うち茶関連人口は87万人を数え、主な収入源を茶に頼っている人々は60万余に達している。県内の茶園面積は72万ムー（1ムー=6,667アール）で、総生産高は10.4万トン、茶関連業界の総生産額は96億元を超えている。また、農民1人当たりの茶による平均収入は5,431元で、1人当たり純収入（7,918元）の68.6%を占めている。

現在、安溪県内の茶企業は700社余り、また、茶店は6,500店余りあり、うち7割以上が鉄観音の生産と販売を行っており、「八馬」、「日春」、「安溪鉄観音」、「理想」、「中閩魏氏」などの有名茶企業を有している。安溪茶産業クラスターの迅速な発展は川上・川下関連産業クラスターの発展に繋がり、栽培、加工、機械製造、包装、観光、運輸、飲食・ホテル、展覧会企画などの業界にまで波及している。安溪は、県レベルにおける茶の生産総面積、年間生産高、関連総生産額、関連就業者数、受益者数並びに農民収入に占める茶収入の割合、茶貿易額などにおいて全国一の目覚ましい成績を誇っており、中国茶業

*中国華僑大学経済・金融学院教授

翻訳：黄 淑慎（長崎県立大学東アジア研究所特任職員）

界屈指の茶産地である。

Ⅱ．安溪茶産業発展の主な制約要因

安溪茶産業は、長い歴史、生産の持続性、産業の形成、規模の拡大とともに、産地管理水準の立ち遅れ、生態条件均衡の崩壊などの特徴を有している。安溪茶産業の将来的な発展が直面している制約要因は主として以下のとおりである。

1．生態条件均衡の崩壊

茶樹の成長には特殊な自然・生態条件が関連している。すなわち、茶樹は温かいところを好み、寒地と水はけの悪さを嫌い；酸性を好み、カルシウムを嫌い；温帯高山を好み、平原奥地を嫌う。安溪での長期的な茶生産においては、茶園管理水準の限界から、茶産地の生態環境バランスが大きく崩れた。第一に作物種類の単一性がゆえに、害虫の天敵の数量が減り、山のふもとから頂上まですべて茶樹に覆われ、防護帯・隔離帯が極めて少なくなっている。また、土壌の露出面積が大きいため、養分が流出しやすくなっている。さらに茶樹の害虫の天敵が減ったため、「虫を持って虫を退治する」効果が弱まり、農薬を使用して害虫の駆除をせざるを得なくなり、残留農薬が多くなっている。第二に茶園の無計画な開拓により、一部分の棚田の植生が破壊され、深刻な水土流失が起こり、土石流とがけ崩れも発生している。

2．リード企業の不在

現在、中国国内の安溪鉄観音加盟店の多くは伝統的な対面販売店舗経営が主体であり、その販売モデルでは茶の消費量を拡大できないため、茶企業の在庫負担と販売不振をもたらして

いる。また同時に、多段階的な卸販売制度は、鉄観音の供給ルート of 円滑な流れを妨げている。生産者がタイムリーに販売代理店に商品を補給できないため、代理店の市場反応と供給スピードを遅らせることとなる。さらに、マーケティング人材の不足、販売ルートの単一化は経営規模の拡大を制限し、顧客管理と消費者におけるブランド認知度の育成に不利に作用している。一方、95%以上の茶店の規模が零細なため、商品の在庫、検品、物流配送などのコストがやや高くなる結果、経営コストも高くなる。なお、特筆すべきことは、ここ数年、販売末端では過重包装（誇大包装）が深刻となり、ゴージャスなラッピングはリサイクルできないため、資源のムダが生じるほか、環境保護にもよくない、といったことである。

3．銘柄は名高いが、有名ブランドがない

中国の茶産業においては、銘柄は名高いが有名ブランドがないというのが現状である。中国にはウーロン茶を含む10大銘茶があるが、全国には6、7万社程度ある茶企業のうち、ブランドを登録しているのは1,000社以下である。茶の輸出は増える一方であるが、その大半は、ばら売りである。このようなことから、中国すべての茶企業が束になっても、販売総額でイギリスの「リプトン」という1つのブランドに敵わない、というのが実情である。

泉州茶文化協会の統計によると、少なくとも10万の安溪人が全国各地で茶荘、茶店、茶館を3.5万軒以上開設している。しかしながら、2009年末まで、安溪鉄観音における中国著名商標は「八馬」、「日春」と「安溪鉄観音」などの5つにすぎない。安溪鉄観音は、商品のプロモーションを実施する際に、茶の銘柄の宣伝に重点を置き、ブランド名の宣伝を軽視してきた。また、

多くの茶企業では、茶の位置づけが明確ではなく、ただ鉄観音だけを「大衆健康飲料」と位置づけ、「健康・エコ・グリーン」をキャッチコピーとしながらも、茶の文化的価値とその他の効能をあまり重視してこなかった。

4. 市場管理の無秩序性

現在、市場に出回っている鉄観音の品質は玉石混交しており、その価格は人為的な価格操作などの結果で高騰し、500gで数百元から千元を超えるものまで存在している。価格の設定に基本的なルールがなく、価格信頼度が低い。また、代理店と消費者との間にながりの情報ギャップがあり、多くの消費者は茶の評価基準と基本的な知識を持ち合わせていないため、茶の品質と価格を自ら判断できない。それゆえに、一部の悪徳経営者は消費者の茶商品に対する認識不足を悪用し、下級茶葉を混入して品質をごまかし、さらに安溪産以外の茶を大量に購入し「安溪鉄観音」として販売して暴利をむさぼり、消費者の利益に損害を与えているほか、鉄観音という銘柄へのひどい風評被害さえもたらしている。

Ⅲ. 安溪鉄観音産業発展の展望

ここ30数年の発展を経て、安溪鉄観音は次第に一連の産業チェーンを形成してきている。SWOT分析を用いて、鉄観音地域競争力の強みと弱み、チャンスと脅威を評価することができる。それについて具体的に指摘すると、その強みは、①茶生産の歴史が長くて品種がよい、②気候と土壌条件は優良品種の栽培に適している、③一定の保健機能性効果と薬用価値があり、相応の無形文化財としての文化的付加価値がある、などである。一方、弱みは、①人手(労

働者)の大量使用及びかなり複雑な製作工程の採用は生産コストの削減を制約する、②遅れた販売促進とビジネスモデルは規模の拡大による経営を制約する、③家族経営的な小農零細生産は産量と品質の向上、及び生産技術の改善を制約する、④有名企業と有名ブランドが少ない、などである。また、今後の産業発展の方向から見ると、安溪鉄観音産業はチャンスと脅威の両局面に直面しており、その脅威は①地域性の強い商品群であるため、鉄観音の消費末端市場が制限される、②複雑で、かつ固定化している茶作法ではペースの速い現代生活に適應できない、③市場管理に規範性が乏しい、④国内外その他の産地及び異なる品種の茶による激しい競争が予想される、などである。一方、そのチャンスは①地域性の強い商品群であるため、固定的な消費者を引き付け、維持できる、②鉄観音には国内外における一定の知名度がある、③人々の生活水準の向上に伴い、茶に対するニーズが増大する、などである。

上記の分析を踏まえて、安溪鉄観音産業の発展について整理すると、以下の主要な問題を着実に解決すべきであると考えられる。

1. エコ茶園を建設する

エコ茶園を建設する目的は、立体的な複合栽培を通して、茶樹の成長に良好な生態環境を提供することである。安溪では、エコ茶園の建設を推し進めており、茶樹、草、肥料、水、道路の有機的な結合を実現しつつある。具体的に言えば、①生物の多様化を実現し、虫を持って虫を退治する。茶の品質を高め、残留農薬を低減し、無公害食品の認証とグリーン製品商標使用権の申請を加速する、②茶園の主要道路あるいは脇道に木を植え、棚田の側壁に草を植えて、土壌の侵食を防ぎ、土壌を改良し、水土流失を

防ぐ一方、土を固めて斜面を防護し、がけ崩れと土石流を回避する、③有機肥料を多く用いて、土壌の構造を改良し、貯水性と保水力を高め、土壌の浸透機能と保水保土効果を高める。

2. 経営様式を改善する

まず、伝統的な小農零細経営を改善し、「会社+生産基地」と「会社+茶農家」の経営方式を普及させる。規模がやや大きな企業は自前の茶生産基地を建設し、茶の生産からコントロールして、品質を高めるとともに、個人経営の茶栽培農家に対する技術指導と資金援助を行い、茶の環境効果及び経済効果を高める。

次に、伝統的な販売促進モデルを転換し、現代的な経営理念、新型取引手段とインターネット技術を用いて、あらゆるネット教育資源を統合し、「中国茶都オンライン取引センター」を開設して、茶の国際オークション市場を企画する。個人的かつ単独の販売促進からFCチェーン経営へ、統一ブランドなしのばら売りから統一ブランド包装販売へ、単に「茶を売る」ことから「文化を売る」ことへ、実店舗による販売から実店舗とネット通販による販売へ転換する。

3. ブランド戦略を促進する

安溪県政府と茶企業は、鉄観音地域ブランドと企業独自ブランドの融和を促進し、全体として安溪鉄観音のブランド効果を向上させる必要がある。具体的な政策として、

- ①ブランド育成計画を実施する。企業によるISO9000、ISO1400、QS、有機茶、グリーン食品の認証を強制的に推し進め、茶企業の上場プロセスを促進する。「安溪鉄観音」、「八馬」と「日春」は近々上場する予定である。

- ②茶ブランド推薦制度を実施する。標識の無断使用、偽装表示などの不正行為に対する取り締まりを組織的に行い、茶商会と茶農家協同組合組織による内部管理機能を発揮させる。

- ③鉄観音の文化宣伝に力を入れる。安溪の主要茶産地に茶文化ツーリズムサービスエリアを設置し、茶産業をお茶によるレジャー、「養生」(健康維持向上) ツーリズムなどの分野に広める。

4. 市場管理を規範化する

鉄観音販売市場の規範化品質基準の明確化について、政府はフランスワイン産地の制度を参考にすることができる。フランスワインに関する評価基準が厳しく、政府はワインのランクを低いものから高いものまで4種に分け、ワインボトルに表示することを義務付けている。なお、法律によってワインの品質は、テーブルワイン(Wine of Table)、地酒(Wine of Country)、上質指定ワイン(Name of Origin Controlled)と原産地呼称統制ワインに分類されている。

一方、鉄観音の品質鑑定もワインに類似しているため、フランスワイン産地の販売制度を参考にすることが可能である。ラッピングにランク基準を明示するほか、ブランド育成戦略を策定・実施し、「安溪鉄観音地理的表示製品専用標識使用管理弁法」を厳格に適用し、安溪鉄観音商標使用権の許可範囲を拡大し、専用標識使用資格を得た茶企業に対する監査を強化する。茶企業において、安溪鉄観音の入荷、加工、販売台帳制度などを推進し、製品のトレーサビリティメカニズムを構築して、安溪鉄観音の国家基準品質ランクシステムを全面的に普及させる。

謝辞

翻訳にあたり、長崎県立大学経済学部の松岡純子教授には、貴重なご指導をいただきました。ここに、心よりお礼申し上げます。