

## かごしま茶の需要創出・消費拡大について考える

～ポテンシャルを活かして生み出す稼ぐ力～



一般財団法人地域活性化センター 末廣 翼  
(派遣元：鹿児島県)

### 1. はじめに

#### 1.1 背景

鹿児島県は、鹿児島を目指すべき姿や施策展開の基本的方向性を示す「かごしま未来創造ビジョン」にて、「未来を拓く人づくり」「暮らしやすい社会づくり」「活力ある産業づくり」に取り組み、「誰もが安心して暮らし、活躍できる鹿児島」を目指す姿として示している。その中でも、魅力ある地域資源を生かして地域の経済的な価値を高め、県民の所得を向上させる力である「稼ぐ力」をキーワードとして、安心した暮らしの基盤となる地域経済の好循環と県の持続的発展を目指している。

本県は、鹿児島黒牛や黒豚、ブリ、カンパチ、かつお節、お茶などの世界に誇れる食を豊富に有している。その中でも、お茶については、「かごしま茶未来創造プラン」を策定し体系的に茶業の発展を目指すなど、注力している分野である。荒茶価格の低迷や担い手不足、緑茶の消費低迷など茶業を取り巻く課題は顕在するものの、国内トップクラスの生産量や栽培品種の多様性など多くの強みを有しており、これらのポテンシャルを磨き上げることで茶業を取り巻く課題の解決や県の稼ぐ力の向上などが期待できる。

そこで、鹿児島県政のキーワードである稼ぐ力の向上について、かごしま茶の需要創出・消費拡大という観点から検討する。

#### 1.2 目的

本レポートでは、まず鹿児島県の現状及び茶業に関する現状について示す。続いて、県の方針や取組状況を示し、課題や可能性を分析する。最後に他地域における事例を踏まえて稼ぐ力に資する取組についての提案を行う。

### 2. 鹿児島県の現状

#### 2.1 鹿児島県の概要

本県は、日本本土の南西部に位置し、中国や韓国、東南アジア諸国に近接している。総面積は 9,188 km<sup>2</sup>で、薩摩半島、大隅半島の二つの半島と、種子島、屋久島、奄美大島をはじめとする有人離島の数は 28 にのぼる。県全土が火山灰堆積物に覆われており、約半分は軽くて灰色の火山灰のシラス台地になっている。また、小さな山脈や河川がとても多く、ほとんど平地がないことが地理的特徴である。

## 2.2 茶業に関する現状

お茶は比較的温暖でかつ適度な降水量の地域でよく生産されている亜熱帯原産の常緑植物である。国内各地で栽培されているが、商用としての栽培は茨城県、新潟県以南とされている。年間平均気温が 14～16℃以上であること、年間の降水量が 1,500 mm 程度であること、水はけの良い土地であること、昼と夜との気温差がはっきりしていることなどが生産に適した土地の条件である。そのため、温暖で山間部が多く、水はけのよい土壌を持つ本県は、お茶の栽培に適した土地である。

ここで、国内におけるお茶の主産地域の栽培面積、荒茶生産量及び生産の特色に着目する。表 1 のとおり、上位 2 県で全国の栽培面積の約 6 割、荒茶生産量の約 7 割を占めている。荒茶の生産量は静岡県が最も多く、次いで鹿児島県が多く生産している。

表 1：お茶の主産地域に関するデータ（令和 4 年度）

生産量順	府県名	栽培面積 (ha)	荒茶生産量 (t)	生産の特色
1	静岡	13,800	28,600	「せん茶」、特に「深蒸しせん茶」を主体とした生産。「てん茶」及び「かぶせ茶」の生産が全国 3 位。
2	鹿児島	8,250	26,700	「せん茶」を主体とした生産。「てん茶」の生産が全国 1 位。
3	三重	2,590	5,250	「玉露」及び「かぶせ茶」の生産が全国 1 位。
4	宮崎	1,230	3,000	「せん茶」を主体とした生産。「釜炒り茶」の生産が全国 1 位。
5	京都	1,540	2,600	「玉露」及び「てん茶」の生産が全国 2 位。
6	福岡	1,500	1,750	「玉露」の生産が全国 3 位。
7	熊本	1,100	1,290	「玉緑茶」の生産が全国 3 位。
8	埼玉	729	729	「せん茶」を主体とした生産。
全国計		36,900	77,200	

（出典：農林水産省「作物統計調査」及び「茶をめぐる情勢」を基に筆者が作成）

本県の特徴としては、栽培面積あたりの荒茶生産量が大きいことが挙げられる。この背景には、生産可能な時期が長いことや中山間地域の茶園の傾斜度が小さく、ほとんどの地域で乗用型摘採機が使用可能なことが影響している。また、本県は温暖な気候からお茶の生産開始時期が全国でも早く、年間を通じて複数回お茶の収穫が可能である。

表 1 の生産の特色に着目すると、地域ごとに生産する緑茶の種類に特色があることが分かる。静岡県、宮崎県及び埼玉県は「せん茶」の生産を主体としており、三重県及び福岡県は「玉露」や「かぶせ茶」の生産が多い。熊本県は「玉緑茶」の生産が多く、京都府は「玉露」や「てん茶」の生産が多い。緑茶の種類は栽培方法や加工方法により異なる。表 2 のとおり、主な生産地や取引価格もそれぞれ異なっている。

表 2：緑茶の種類

※荒茶価格：令和 4 年度時点

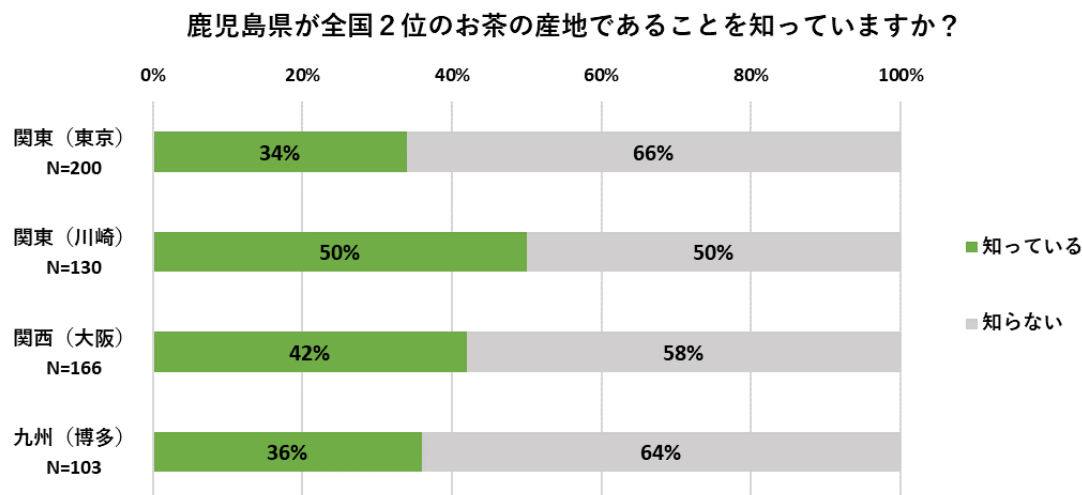
種類	荒茶価格(円/Kg)	特徴
せん茶	347	新芽を蒸して揉み、乾燥して製造したもの。
玉緑茶	1,927	せん茶とは異なり、乾燥の際に細長く整形しないため勾玉状の形をしたお茶。釜で炒るものと蒸すものがある。
玉露	2,767	被覆栽培を行い、うま味を増やし、苦みを抑えて育てたもの。
かぶせ茶	1,693	玉露より被覆栽培の期間が短く、玉露とせん茶の中間に位置するもの。
てん茶 (抹茶)	2,801	玉露と同じく被覆栽培を行う。製造工程において唯一揉まずに作られる。
番茶	347	硬くなった新芽や茎などを原料とした茶で製造方法はせん茶と同様。ボトル飲料の原料として多く利用される。

(出典：「改訂版日本茶のすべてがわかる本 日本茶検定公式テキスト」を基に筆者が作成)

本県の生産茶種については、「てん茶」の生産量が多いことが特色である。本県は、「おおい茶（玉露、かぶせ茶、てん茶の総称）」について、令和 4 年度時点で静岡県約 3 倍の生産量である。「せん茶」の生産量も多いが、静岡県には及ばない。なお、「せん茶」は、最も一般的に飲まれるお茶である。「てん茶」は抹茶の原料であり、荒茶価格が他の茶種より高価である。

お茶の産地は、生葉を荒茶に加工する産地（生産地）と荒茶を仕上げ加工する産地（加工地）の大きく二つに分けられる。加工地では、他の茶とブレンドされることもあり、その場合「知覧茶」などのブランド表示はできない。ドリンク需要を背景に県内での仕上げ茶率は低下しており、生産量の約 7 割が荒茶のまま県外へ出荷され、推計上、県内での仕上げ茶率は約 3 割にとどまっている。荒茶のまま出荷され、県外でブレンドされた場合などは、ブランド表示はされず、結果として知名度にも影響を及ぼすこととなる。平成 30 年度に鹿児島県が都市部の消費者へ行ったアンケート調査の結果は表 3 のとおりであり、かごしま茶の認知度は高いとは言えない。

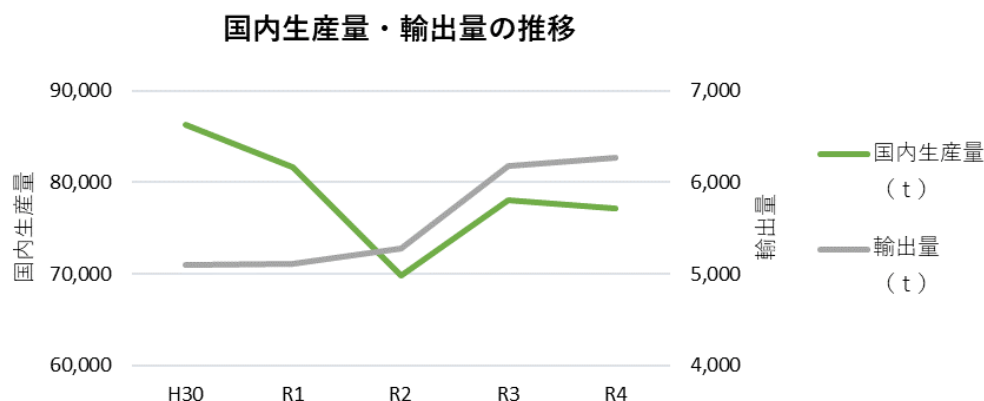
表 3：消費者へのアンケート調査結果（平成 30 年度）



(出典：鹿児島県「かごしま茶」未来創造プランのデータを基に筆者が作成)

茶業の全国的な課題としては、国内の緑茶消費量の減少が挙げられる。国内生産量は減少傾向にある一方で輸出量は増加しており、国内の緑茶消費量の減少が読み取れる。近年の国内生産量及び輸出量の推移は表 4 のとおりである。

表 4：緑茶の国内生産量・輸出量の推移



(出典：農林水産省「作物統計調査」及び「農林水産物輸出入統計」を基に筆者が作成)

## 2.3 県の方針

### (1)方針の大枠について

鹿児島県は「かごしま茶未来創造プラン」を平成 31 年 3 月に策定し、茶業の振興を図っている。本県の茶業の強みやポテンシャルを生かし「儲かる茶業経営」を実現するための基本的な方向性を示す指針として定めており、①生産者の経営安定、②加工及び流通の高度化、③品質・付加価値の向上促進、④消費の拡大、⑤輸出の促進、⑥かごしま茶の文化振興の 6 つの柱で具体的対応策を定めている。

### (2)輸出に関する取組について

輸出の促進においては、より具体的な方針を定めて組織的に展開している。まず大きな方針として、「鹿児島県農林水産物輸出促進ビジョン」に基づき、輸出相手国に応じた戦略的な取組を目指している。さらに、「かごしま有機抹茶輸出促進基本構想」に基づき、海外で需要が高い有機抹茶の生産拡大やてん茶の品質向上、抹茶加工施設の整備推進等を行っている。また、「かごしま茶輸出対策実施本部」を核に海外への情報発信や販路拡大を図り、現地パートナーの掘り起こしや商談会への出展、海外バイヤーの招へいなどの取組に力を入れている。

緑茶は、世界的な健康志向や和食ブームを背景に海外での人気の高まりがみられ、需要が高まっている。全国的な輸出量は年々増加している一方で、本県のシェア率は令和 2 年度時点で 3.4%と低い状況である。

## 2.4. 現状を踏まえた課題

これらの現状を踏まえ、かごしま茶の需要創出・消費拡大に向けた課題を次のように整

理する。本県の茶業振興の観点からは、生産・加工技術や品種開発など技術的な課題もあるが、稼ぐ力を見据えた際に伸びしろとして見受けられる部分を 3 点列記する。

①緑茶の国内消費量の低迷への対応

国内の緑茶の消費量は減少傾向にある。緑茶の消費量の減少は、茶農家の所得や産業の持続可能性に影響を及ぼす要因である。減少した国内需要の回復か、減少分を外貨の獲得などで補うことが求められる。

②かごしま茶の知名度の向上

栽培面積・荒茶生産量ともに全国 2 位の規模であり、国内の荒茶の総生産量のうち約 3 割を占めているにも関わらず、国内における知名度が伴っていない状況がある。知名度を向上させることは課題であると同時に、観光をはじめとする本県の様々な魅力と掛け合わせることで県全体の稼ぐ力に貢献する伸びしろであるとも言える。

③海外需要への対応

海外需要の高まりがある一方で、全国の緑茶輸出額のうち本県が占める割合は約 3 % 前後と低い状況にある。国内需要が減少傾向にある状況も踏まえ、海外の需要をいかに取り込んでいくかは大きな課題である。

これらの課題に対しては、本県も様々な対策を講じているが、全国の様々な事例を基に効果的な取組について検討し、効果が期待される取組について提案する。

### 3. 事例分析

特産物の需要創出・消費拡大については、全国各地で様々な取組が実施されている。ここで、他の事例を分析し効果的な取組について検討する。分析にあたっては、同分野の事例の比較と他分野の事例の比較を織り交ぜて選定する。

#### 3.1 事例の分析①「嬉野茶時の体験型観光と組み合わせたブランド戦略」

嬉野市は、佐賀県南西部の長崎県との県境に位置する自治体である。茶業を主産業としており、株式会社伊藤園との連携協定のもと、お茶健康都市宣言をはじめとする様々な取組を行っている。嬉野市では、「嬉野茶時」という、嬉野市の茶農家と老舗旅館が中心となり開始したプロジェクトがある。嬉野市には、何百年と受け継がれてきた歴史的伝統文化として、「嬉野茶」「肥前吉田焼」「温泉」がある。これらの伝統を新しい切り口で結び合わせたプロジェクトが「嬉野茶時」である。プロジェクトの内容は多岐にわたり、「晩餐会」「フレンチ茶会」「一茶一菓」などの食事とともにお茶を楽しむものや、「嬉野茶寮」「The Tea Salon」「新茶会」などの茶農家が自ら接客しお茶をいれ、特別な喫茶体験を提供するものがある。また、「吉田焼ミュージアム」「嬉野茶ミュージアム」「嬉野温泉ミュージアム」といった、観て楽しむプログラムなども実施している。

その中でもお茶の需要創出・消費拡大と稼ぐ力の向上に効果的と言えるのが、地域の魅力とお茶を組み合わせる新しい旅のスタイルを提供する「嬉野ティーリズム」である。「嬉野ティーリズム」のプログラムのひとつである「茶空間体験」は、ゲスト 1 組に対して 1 名の茶農家がティーバトラーとして対応し、特別な茶室で自分の茶園のお茶を一番美味しく飲める形で提供するものである。他にも、料理とのティーペアリングなど滞在

中のすべてのお茶の世話をする「茶泊」や茶畑を見て回りながらお茶を楽しむ「茶歩」「茶輪」など、生産者とのコミュニケーションや生産地での体験とセットでお茶を楽しむプログラムが用意されている。ホームページは外国語対応になっており、海外富裕層に向けたラグジュアリートラベルとして展開している。

体験型の観光と組み合わせることで、付加価値を高くし、インバウンド需要の取り込みやブランド化の確立に大きく寄与する取組である。

### 3.2 事例の分析②「高級さくらんぼジュノハートによるブランド戦略」

南部町は、青森県南東部、水戸郡内の東部に位置する自治体である。基幹産業は、りんご、さくらんぼ、ぶどうなどの果樹栽培を中心にした農業である。南部町では高級さくらんぼジュノハートの生産を行っている。ジュノハートとは、直径 28mm 以上の大きさに栽培可能なさくらんぼの品種である。糖度も約 20 度と高く、すっきりとした甘味に定評がある青森県が平成 9 年から開発に着手し、平成 27 年に県内限定で苗木の販売にこぎ着けた経緯がある。生産が開始されてからは、「南部町ジュノハート生産者部会」を立ち上げ、町内外での栽培講習会への参加や町オリジナルの化粧箱の製作、百貨店での販売などに取り組んでいる。

高級品としてブランドを確立するまでに向き合った課題もある。元来、出荷にあたっては、さくらんぼ農家が各自で選別しているため、判断基準が定まらず品質基準を統一できない状況にあった。そこで、生産者間での協議を重ね、ブランド名を使用するにあたっての規格や化粧箱及び出荷箱の使用方法などの販売ルールを設け、販売講習会を実施するなどブランド品としての運用方法を徹底している。商品のターゲットは、購買力のある富裕層や自分へのご褒美として購入する女性客に定めており、今後生産量の増加に伴い、新たな観光資源としてジュノハート狩りも検討している。

高品質の特産物を素材にして、販売方法や品質管理を工夫し、高級品として高付加価値化に成功している取組である。

### 3.3 事例の分析③「明石酒類醸造株式会社の輸出によるブランド戦略」



写真 1：建物外観（筆者撮影）

明石酒類醸造株式会社は、GI はりまの認証を受け国内外に販売を進めているほか、クラフトジンやウイスキーの開発と欧米への輸出に取り組んでいる。酒類業は茶業と同様に、国内に産地が多く、競合が多い分野である。そのような中、ブランド化に成功し、輸出額を年々増加させている明石酒類醸造株式会社の取組を取材し、調査した。

明石酒類醸造株式会社は、大正 7 年に創業した会社であり、当初は連続式蒸留焼酎（大量製造が可能な方法で製造した焼酎）の製造が中心であった。後に法改正により、スーパ



一での酒類販売が可能となったことで、大手企業の参入などの市場の変化から連続式焼酎の利益率が減少していった過去があり、どのようにして売れる商品を世に出していくかという問題と向き合い続けてきた。その会社だからこそ作れる商品を開発することが必要と考え、地域の特産物を利用した商品開発を進めた結果、規格外品の地元野菜や果物を活用した焼酎やリキュールの販売に至り、JA などから野菜の焼酎を作る依頼を数多く受けるようになった。

また、高付加価値化を目指し、輸出にも取り組んでいる。輸出を目指し始めた平成 17 年当時は、日本酒の輸出はあまり注目されていなかったが、日本酒の情報が広がっていない海外では、純粋に味のみで勝負ができるメリットがあり、海外で評価されて日本に戻すことでブランド化が可能だと考えた。輸出を検討する上では、使える時間と予算の制約を考慮し、幅広く多くの国を対象にするのではなく、ターゲットの国を一つに定めることを重視している。また、販売先についても外国のスーパーか、小売りか、レストランか、などターゲットに定めることや商品の背景にあるストーリーを伝えることも重要視している。

現在は、海外から来る買付人を米農家に連れていき、生産地を見せるようにしている。買付人は、実際に米が育てられる過程を見ることで販売する際にストーリーも含めて説明できるようになり、農家は、消費者の声が聞けることでやりがいにつながるメリットがある。また、観光客を取り込む戦略として販売店舗にも工夫がある。建物の外観をガラス張りにし、道路と線路から蒸留の機器類が見えるようにすることで、何を作っている会社であるか一目で分かるようにしている。蒸留機器類や酒蔵の見学や店舗内での試飲も可能であり、商品だけでなく観光や体験の目的としての価値も高めている。

差別化した加工品の開発による需要の創出や輸出の促進による消費拡大にとどまらず、ストーリーも含めて商品の付加価値とするブランド戦略を効果的に進めている取組である。

#### 4. 需要創出・消費拡大に向けた取組

前述のとおり、本県は、お茶の生産量が全国トップクラスであることをはじめ、鹿児島県はお茶の生産を開始できる時期が早いこと、地理的特徴により土地生産性が高いこと、取引価格の高いてん茶の栽培が多いこと、栽培品種が幅広く消費者のニーズに幅広く対応できること、県として国外輸出に注力していることなど様々な強みがある。これらのポテンシャルを活かし、かごしま茶の需要創出・消費拡大による鹿児島県の稼ぐ力の向上に寄与する取組を提案する。

##### 4.1 体験型観光によるインバウンド需要の創出

嬉野茶時の事例から分かるように、他の地域資源との組み合わせや体験型観光には付加価値を高め、需要を創出することが期待できる。本県は、海外からのクルーズ船が寄港する港があり、韓国、アメリカ、香港などの諸外国から観光客が来訪している。外国から訪れやすい環境や豊富な観光資源などの強みをかごしま茶と掛け合わせて、体験型観光によるインバウンド需要の創出を狙う取組を提案する。

取組のポイントは、鹿児島でしか味わえない体験を提供することである。鹿児島の各地に散らばる景勝地と各地で栽培されるお茶を活かし、県内各地で観光と掛け合わせたお茶

を味わう体験を展開する。エリアごとに観光資源と組み合わせた例を3つ提案する。

まず、霧島市での例を示す。霧島市では、霧島温泉郷の温泉と霧島茶・曾於茶を組み合わせて提供する。霧島茶は澄んだ黄緑色でくせのない豊かな香りや心地良いうま味で定評がある。隣接する自治体である曾於市では、異なる味わいのお茶を生産している。曾於市の深蒸茶と併せて提供することで、お茶ごとの味わいや色味の違い、産地ごとに多岐にわたる茶種などを体験することができる。温泉と高品質なお茶の飲み比べで日本のリラクゼーションを体験することをコンセプトとする。

つづいて、南九州市での例を示す。南九州市では、約260年前に作られ、国の重要伝統的建造物群保存地区に指定されている知覧武家屋敷と知覧茶を組み合わせて提供する。または、市町村別栽培面積全国一位である広大な茶畑で、薩摩半島南端に位置する標高924mで美しい円すい形の開聞岳を望みながら知覧茶を提供する。知覧茶は、鮮明で濃い緑色のうま味に富む味わいのお茶である。知覧ではその他にも様々な茶種が提供可能であるため、特徴が大きく異なるお茶を3種類ほど組み合わせて、違いを味わえるようにする。

最後に、屋久島町での例を示す。屋久島町は、その豊かな植生から世界自然遺産に登録されており、景勝地として有名である。屋久島茶はすっきりと澄みわたった美しい緑色と、渋みが少なく旨味が多いまろやかな味わいが特徴であり、流通する量が限られていることから、比較的高い価格で取引されている。屋久島では、自然体験の他に屋久杉に焦点を当てたアロマなど香りの体験なども特徴的である。自然の中で屋久島のきれいな水で抽出した屋久島茶を楽しむプランや、香り体験の中にお茶の香りを追加し、お茶の提供と組み合わせるなども考えられる。

上記の他にも、県内にお茶の生産地は10自治体以上あり、それぞれの自治体にそこできか味わえない体験を見出すことができる。そこでしかできない体験と高品質の日本茶が同時に楽しめることをコンセプトに、体験型観光の取組を実施し、インバウンド需要の取り込みと緑茶の消費拡大を狙いたい。

## 4.2 高付加価値化による需要創出

ジュノハートの例から分かるように、高級志向の商品開発は需要創出に有効である。栽培地域が限定される品種や特殊な製造方法を用いて作られるお茶は、こだわりとともに希少性をうたい高値で取引されるケースが多い。鹿児島の幅広い品種を活かして高級志向の商品開発を提案する。

ここで着目するのは、被覆栽培で生産する「おおい茶」である。どちらも手間暇がかかり、限られた量しか製造できないため、高値で取引されているという特徴がある。鹿児島県は「おおい茶」の生産量が国内トップクラスであるという強みがある。手が込んだ栽培過程によりこだわって生産されていることをストーリーとして見える形で提供し、高付加価値の商品を提供する。

静岡県牧之原市にある株式会社高柳製茶では、「急須を使わず美味しく飲める高級緑茶」をコンセプトに「牧之原の零茶【金印】」という瓶入り緑茶飲料を令和6年1月16日現在、180mlあたり10,800円（税込み）で販売している。高柳製茶最高峰の牧之原産「深蒸しか



ぶせ茶葉」をふんだんに使用していることや、明治 35 年から続くこだわりの技術を付加価値とし、「美味しいいれ方を知らなくとも、送り先に急須がなくても、高品質で美味しいお茶が楽しめる」とうたって商品化している。

本県も高品質のお茶を生産しており、同様の取組の展開が可能だと考えられる。他の要素を加えて高付加価値化を狙うのであれば、リラクゼーションをコンセプトとして売り出す取組が考えられる。お茶は、カテキンやカフェインをはじめ、様々な成分を含有しているが、それらの中でも上級茶に多く含まれるテアニンという成分に着目する。テアニンは、コーヒーやココアには含まれていないお茶特有の成分として、昭和 25 年に発見された成分である。テアニンを摂取すると、心身のリラクセスに影響する脳波である  $\alpha$  波の出現が増えることが日本農芸化学会誌で報告されている。落ち着くという意味で使われる言葉の「チル」や、サウナを利用してすっきりした状態を示す言葉の「整う」など、リラクセスへの関心が高い世の中において、リラクゼーションに付加価値をおいた商品の需要は高いと推測できる。以上のような取組により、高付加価値による需要の創出や消費拡大を狙いたい。

#### 4.3 戦略的輸出の促進による消費拡大

明石酒類醸造株式会社の例のとおり、輸出に力をいれることは需要創出・消費拡大に効果的である。海外展開を進めるメリットは大きく 2 つ挙げられる。1 つは、消費の拡大が図れることである。もう 1 つは、逆輸入による需要の創出である。国内では静岡茶や宇治茶など地名と結びついたブランドが確立しているものの、海外では純粋に品質で勝負でき、海外で評判になった商品が国内で話題になる例もある。海外展開を進めるにあたっては、対象の国を定めた戦略的な輸出の促進が重要である。そこで、アメリカ合衆国への抹茶の輸出の増加を目指す取組を提案する。

アメリカ合衆国は、日本から大量の粉末状緑茶を輸入しており、令和 2 年度時点では、日本から海外に輸出する緑茶の売上のうち、約 6 割をアメリカ合衆国への粉末状緑茶の輸出が占めている。健康志向を背景としたニーズやカフェ等で緑茶飲料、抹茶加工品を扱う店舗が増えていることが背景にあり、特に抹茶はラテパウダーやお菓子等の加工用を中心に流通している。本県は抹茶の原料となるてん茶の栽培量が多い。抹茶の取引価格は比較的高いため、輸出の拡大や逆輸入に成功すれば稼ぐ力の向上に大きく寄与する見込みがある。

鹿児島県産の抹茶の需要創出を狙うにあたっては、他の地域ではなく鹿児島県産品を選ぶ理由を明確にするためにも、ターゲットを明確にしたマーケティングが必要である。例えば、健康志向や和食ブームを足掛かりに、意味の消費や非日常感を求めている消費者をターゲットに定めて、武家屋敷の立ち並ぶ知覧で採れた、日本で古くからたしなまれる健康和食として知覧の抹茶を宣伝する。買付人が現地に来た際には、実際の茶畑や武家屋敷群を案内し、生産の過程や現地の風景などを体験し、ストーリーも付加価値として説明し、販売できるようにする。このような戦略的輸出の促進により、需要創出・消費拡大を目指したい。

## 5. おわりに

課題解決に資する取組の提案として挙げた 3 点に共通することは、ターゲットの需要を起点として商品を提供するマーケティングの考え方である。これらの取組を進めることで、稼ぐ力を見据えた際の課題である、消費低迷への対応や知名度の向上、海外需要への対応について解決できると考えられる。稼ぐ力という観点で、お茶や地域のポテンシャルを活かした取組を提案したが、行政はどのように関わる必要があるだろうか。

今回提案したような個別の取組に対し、県が直接介入することはあまり想定されないが、稼ぐ力に寄与する取組を考えたとき、肝要なのは地道な創意工夫の積み重ねと言える。行政は、そのような取組を支え、広げていく役割を担うことが必要である。取組のきっかけはお茶に関する需要創出・消費拡大であっても、行きつく先が稼ぐ力の向上や地域活性化であることを見定め、支えることができる行政でありたい。

現在、本県は茶業に関する方針を定め、会議体を設置し組織的に茶業の推進に取り組んでいる。また、個別に茶業推進に係る事業を展開しており、現状においても本県の発展に寄与する取組を数多く実施している。需要創出・消費拡大に大きく関係するブランド化に向けた取組については、正解は無く様々な手段がある。今回の取組の提案はあくまで一例であり、行政が具体的な取組に関与する際には、関係事業者の意見の聞き取りを丁寧に行い、目指す方向性を共有した上で実施することがなにより重要である。

最後に、本レポートの作成にあたり、取材にご協力いただいた明石酒類醸造株式会社及び作業中の飲料として多大なる癒しと集中力をもたらしたかごしま茶の生産者の皆さまに深くお礼を申し上げて本レポートの結びとする。

### 【参考文献等】

- ・ NPO 法人日本茶インストラクター協会『改訂版日本茶のすべてがわかる本 日本茶検定公式テキスト』（一般社団法人農山漁村文化協会、令和 4 年）
- ・ 小林 加奈理、長戸 有希子、青井 暢之、L.R. ジュネジャ、金 武祚、山本 武彦、杉本 助男『L-テアニンのヒトの脳波に及ぼす影響』（日本農芸化学会誌、平成 10 年）
- ・ 鹿児島県茶業振興対策資料（鹿児島県農産園芸課、令和 5 年）
- ・ かごしま茶未来創造プラン（鹿児島県農産園芸課、平成 30 年）
- ・ 静岡県茶業の現状（静岡県お茶振興課、令和 5 年）
- ・ 公益社団法人鹿児島県茶業会議所ホームページ  
(<https://www.ocha-kagoshima.jp/data/season/>)
- ・ 農林水産省『作物統計』  
(<https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&toukei=00500215&tstat=000001013427>)
- ・ 農林水産省『茶をめぐる情勢（令和 5 年 8 月時点）』  
(<https://www.maff.go.jp/j/seisan/tokusan/cha/ocha.html>)
- ・ 長崎税関「貿易統計」  
(<https://www.customs.go.jp/nagasaki/toukei/tokushuu.htm>)