

「あいちの茶」振興計画（第8次愛知県茶業振興計画）の概要

～需要に応じた付加価値の高いお茶の生産・販売を目指して～

策定趣旨等

- ◆策定の根拠
「お茶の振興に関する法律」（平成23年法律第21号）
- ◆計画の性格
「食と緑の基本計画2025」の個別計画とし、「あいちの茶」の生産振興、需要拡大等に関係機関が一体となり取り組むための基本的な方針
- ◆計画期間
2021年度～2025年度までの5年間

数値目標【2025年度】

- 茶産出額 20億円
茶園継承による面積減少の抑制、生産技術の向上により生産量維持。優良品種への改植、輸出の増加により単価維持。
- 「あいちの茶」を使った新商品の開発 12商品/年
食品企業への売り込み、新しい食品素材としての「てん茶」の活用等により県産茶を使った新商品を開発。
- 「あいちの茶」の魅力を伝える茶育や体験イベント等の参加者数 5,000人/年
若者を中心に、お茶の淹れ方教室や飲み比べ、石臼挽き体験などの茶育や体験イベントを開催。

現状と課題

●：現状 ○：課題

- 【生産】
- 2019年の栽培面積、荒茶生産量は517ha（全国11位）、832t（全国10位）で、2015年（前計画策定時）からそれぞれ7%、6%減少
 - 2019年の「てん茶」の荒茶生産量は494tで、京都府、鹿児島県、静岡県に次いで全国4位（2015年は全国2位）
 - 世界的な抹茶需要の増加により、全国のせん茶産地がてん茶生産ヘシフト
 - 2019年の茶生産者数は153人で、2014年の285人から132人減少
 - 生産農家が減少する中での産地規模の維持
 - 高品質化や低コスト化など他産地との差別化
 - 産地の特長や地域性を活かした特色ある茶生産
- 【需要】
- 2019年の全国の一世代当たりの緑茶購入量は791gで、2014年から11%減少
 - 2019年の全国の緑茶購入量は、若年層ほど少なく、20・30歳代の購入量は60歳代の2～3割程度
 - 2019年の全国の普通せん茶生産者価格は1,178円/kg、てん茶は2,498円/kgで、2014年からそれぞれ15%、20%下落、2020年は新型コロナウイルス感染症拡大の影響による需要の減少により市場価格が低落
 - 2019年の全国の緑茶の輸出量、輸出額は、5,108t、146億円で、2014年からそれぞれ45%、88%増加、世界的な和食ブームにより緑茶の輸出が拡大してきたが、2019年は頭打ちの傾向。2020年は新型コロナウイルス感染症の影響で一時輸出が停滞
 - 消費者の簡便化志向に伴う消費拡大に向けた取組
 - 消費者ニーズに対応した販売体系の確立
 - 茶の飲用が少ない消費者層を中心としたお茶への理解促進
 - 高品質で魅力ある産地としての知名度向上

2025年度にめざす姿

◆「あいちの茶」の生産振興

- 担い手への茶園集積・生産体制整備による産地規模・生産力の維持
- 付加価値の高い茶生産による経営の安定
- 輸出拡大に向けた栽培体系の確立と普及
- 環境に配慮した安全・安心な産地づくりの推進

◆「あいちの茶」の需要拡大

- 「あいちの茶」の特長や消費者の求める多様なニーズに対応した新たな需要の創出
- 新しい生活様式や多様化するニーズに対応した販売体系の確立

◆「あいちの茶」の知名度向上

- 県域の産地が一丸となった取組による「あいちの茶」の知名度向上
- お茶を身近に感じられる環境づくり

施策の展開

【てん茶産地】

- ・現状、相対で継承されている離農者の分散した茶園を担い手に面的に集約することで、作業効率を高めて、産地生産力を維持する
- ・色合いと旨みに優れる「せいめい」など優良品種への改植や本県の強みである被覆棚の整備により高品質てん茶を生産する
- ・輸出を行う加工販売業者の要望に応え、害虫の少ない中山間地域での有機栽培体系と平坦地域での残留農薬基準に対応した防除体系を確立して輸出向けてん茶の生産を拡大する

【せん茶産地】

- ・放任されることが多い離農者の茶園を、関係機関による迅速な情報共有により、担い手に円滑に継承し、優良茶園の集約化を図ることで、茶園面積の減少を抑制する
- ・収益性の向上を図るため、「やぶきた」に偏った品種構成から香味に特色ある優良品種への改植やかぶせ茶、紅茶への茶種転換など、単価向上が見込める茶の生産に産地で取り組む

- ・生産者を中心に関係機関が一体となった「あいちの茶消費拡大連携会議」を新たに組織し、新商品開発や販路開拓等、あいちの茶の需要拡大に向けた以下の取組を行う
- ・「てん茶」そのものを新しい食品素材として、加工販売業者によるふりかけなどの新商品開発を促進して需要を創出する
- ・静岡茶市場で県外産茶として安価に取引されているせん茶を、県内の大消費地である名古屋の加工販売業者に売り込み新たな販路を開拓する
- ・本物志向や健康志向、簡便化志向などのニーズに対し、ターゲットを絞った商品（香りを強調した茶等）を学生等の意見を取り入れながら開発して需要を創出する

- ・名古屋市内の大型スーパーや茶・陶器に関するイベント等で、県産抹茶の試飲や石臼挽き体験などを行い、県内消費者の知名度向上を図る
- ・学校や生涯学習教室などでお茶の淹れ方等を伝え、家庭でのせん茶の飲用増を促す
- ・ティーバッグや水に溶けやすい抹茶など簡便化志向を取り入れた飲用形態の商品を、都市部で開催されるイベントや学生によるインターネットでの発信等により提案し、若者の日常的な茶の飲用を促す