



静岡県における茶業の現状と課題



茶業の現状

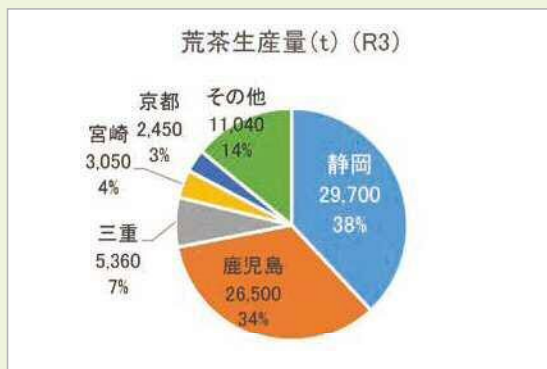
(1) 生産動向

まず、県下の状況ですが、全国に占める静岡県の割合は、荒茶生産量で約4割(令和3年)、茶産出額で約3割(令和3年)となっています。また、仕上茶(緑茶)の出荷額は5割を超え(令和元年)、茶園面積は約4割(令和3年)と、静岡県はいずれの指標も全国一であり、日本一の茶産地であるといえます。しかしながら、例えば、本県における近年の荒茶生産量や茶産出額は減少傾向にあり、本県に次ぐ鹿児島県との差は、年々縮小しています。

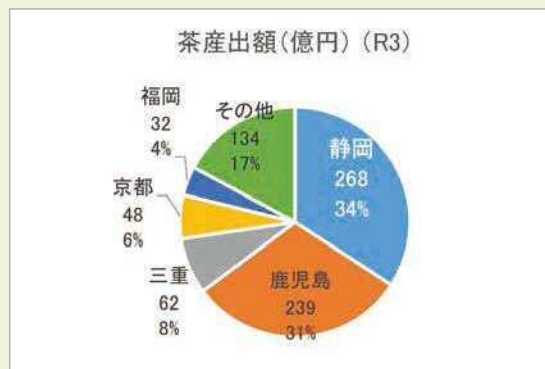
一方、本市について見てみると、茶栽培農家数、茶園面積とも著しく減少しており、これまで県内1位だった農家数は県内2位(令和2年)となり、茶栽培面積は県内5位、1戸当たりの茶栽培面積は県内14位(いずれも令和2年)となっています。これは、本市の茶生産が主として急傾斜地で行われ、省力化や作業負担の軽減が進まず、その結果、茶園の集約化が進んでいないことを示唆しているものと考えられます。

さらには、海外情勢や円安の影響により、燃料や資材、肥料などの価格が高騰しており、茶生産はより一層厳しい状況におかれています。

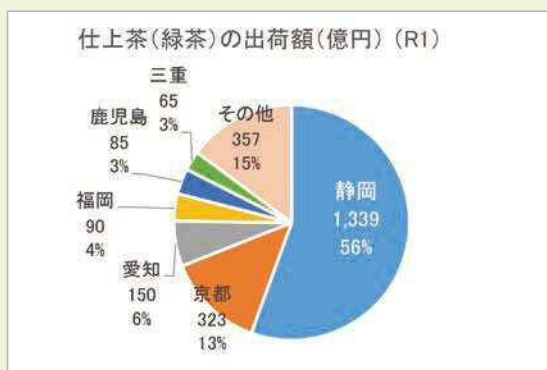
静岡県の全国シェア



資料:農林水産省 作物統計調査



資料:農林水産省 生産農業所得統計調査



資料:経済産業省 工業統計調査



資料:農林水産省 作物統計調査

静岡市の県内シェア

静岡県市町別茶生産関連データ

静岡市	茶栽培農家数 A		茶栽培面積 B		1戸当たり茶栽培面積 C=B/A	
	戸	順位	ha	順位	a/戸	順位
2015(H27)	1,493	1	1,135	5	76	13
2020(R2)	851	2	714	5	84	14

資料:農林業センサス(2015・2020)

県内茶産出額(億円)



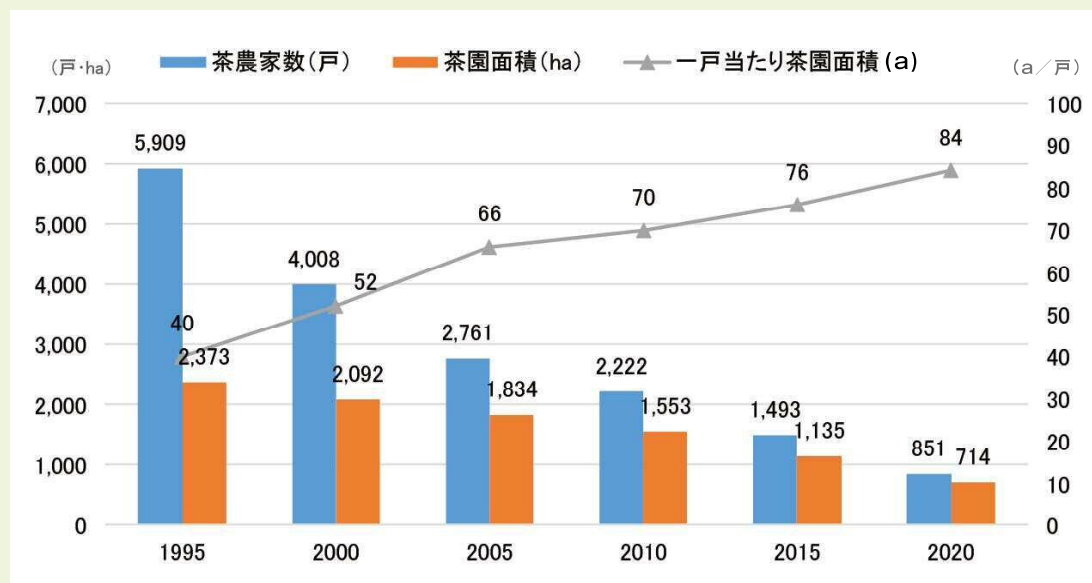
資料:市町村農業産出額(推計)

1戸当たり茶産出額(R2)

順位	市町名	金額(万円)
1位	袋井市	604.48
2位	富士宮市	559.32
3位	牧之原市	495.93
⋮	⋮	⋮
14位	静岡市	191.54

資料:市町村農業産出額(推移)
農林業センサス(2020)

静岡市の茶生産農家数の推移

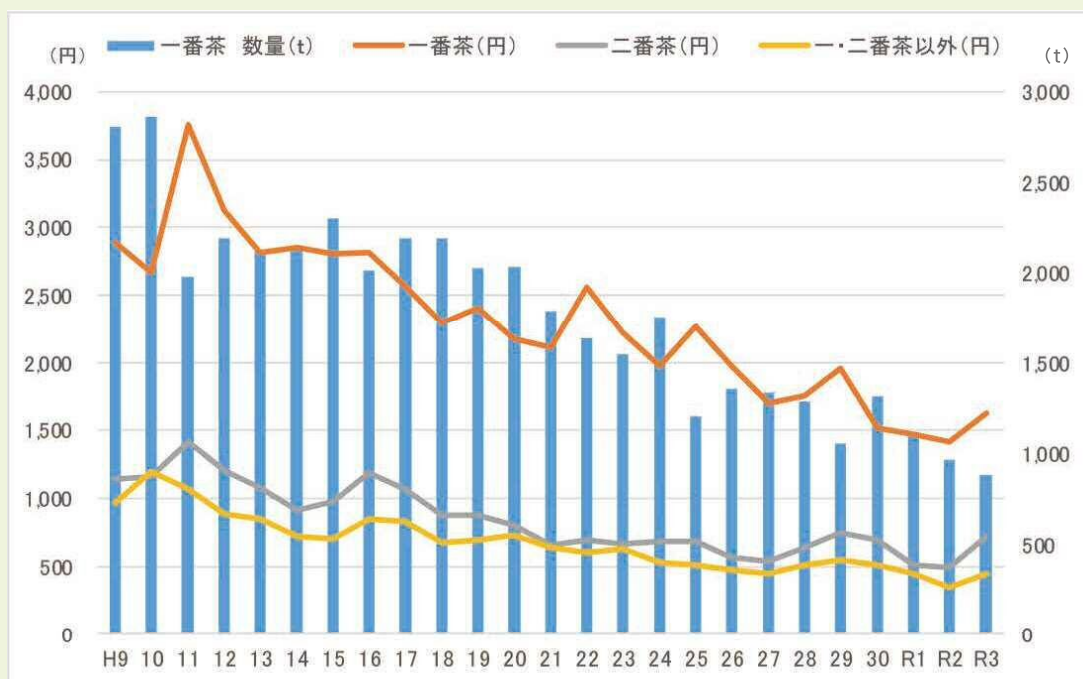


資料:農林業センサス(2020)

(2) 流通動向(国内)

荒茶価格は、いずれの茶期においても低下傾向ですが、特に、一番茶の価格低下が顕著であり、ピーク時より約2,000円/kg低下しています。また、静岡茶市場における取扱数量も年々減少しています。これは、茶生産量の減少に加え、市場を通さない取引も増えていることが一因であると考えられます。

県内一番茶の取引数量と茶期別平均単価



資料:(株)静岡茶市場

(3) 流通動向(海外)

日本茶の海外への輸出状況は、輸出数量・輸出金額ともに顕著な右肩上がりとなっています。

特に、近年は大幅に増加しており、この10年間で輸出数量は約2.6倍、輸出金額は約4倍となっています。また、世界の緑茶生産量も増加しており、生産量は10年間で約2倍となっています。

海外での和食ブームや健康志向の高まりを背景として、現在、日本茶の輸出は、明治期(茶・生糸で外貨獲得)、戦後期(戦後の食糧輸入に対する見返り)に続く第3の波(海外での和食・茶ブーム)が到来しています。なお、世界で緑茶需要が増加する中で、今後、海外産の安い緑茶との競争が予想されます。

日本茶の輸出状況



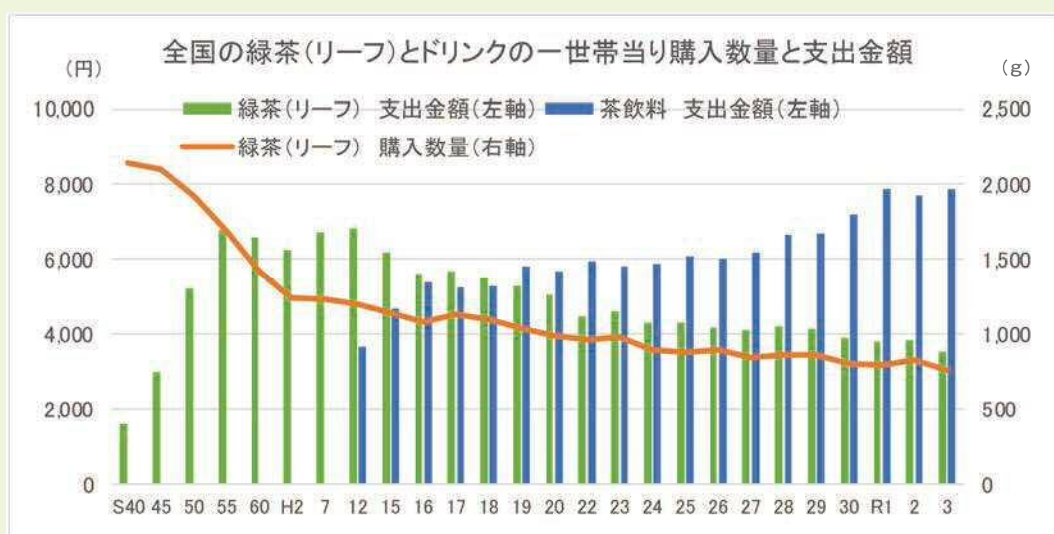
資料:財務省貿易統計

(4) 消費動向

ここ10年間の国内における一世帯あたりの緑茶(リーフ)の購入数量・支出金額は、右肩下がりとなっています。一方で、一世帯あたりの茶飲料(ペットボトル等)の支出金額は増加を続けており、支出金額については平成19年頃を境に茶飲料(ペットボトル等)が緑茶(リーフ)を上回る状況となっています。

静岡市も、一世帯あたりの緑茶(リーフ)の購入数量・支出金額は減少してはいるものの、いずれも日本一であり、リーフでお茶を入れることやお茶を贈る文化が生活に根付いていると考えられます。

緑茶(リーフ)の購入数量・支出金額



	年間支出金額(円)				年間購入数量(g)			
	H30	R1	R2	R3	H30	R1	R2	R3
静岡市	10,104	9,717	9,191	7,863	2,333	1,938	2,323	1,759
全国平均	3,879	3,780	3,817	3,530	798	791	827	759

注) 全国の二人以上世帯(農林漁家世帯を除く)

資料: 総務省「家計調査年報」



第1次計画の実績と評価

第1次計画では、基本計画の目標像を「地域力が高い真のお茶のまちへ」とし、「『お茶のまち静岡市』を誇りに思う市民の割合:100%」を目標指標として掲げました。

そして、3つの分野、【産業】「人々の心を引きつけるお茶をつくるまち」、【生活・文化】「お茶が生活・文化の一部となり心やすらぐまち」、【都市・交流】「お茶を中心に交流の輪が広がるまち」にそれぞれ主要指標を設け、計70事業を実施したところです。

概ね各事業は順調に実施され、目標指標も概ね達成できているものの、主要指標のひとつである茶園の新規基盤整備面積は達成率が60%にとどまっており、計画の見直しにあたっては、注視すべき課題でした。

一方、第1次計画の目標指標である「『お茶のまち静岡市』を誇りに思う市民の割合」については、平成30年度調査において92%でした。他都市に比べ、静岡市内におけるお茶の消費動向は良いことなどからも、「お茶のまち静岡市」が市内で定着し、地域でお茶を活かしていくという地域力が増しているものと思われます。

しかしながら、令和元年度における一番茶の生産量は、対前年比20%から30%の減産、平均単価も同比10%程度安く、二番茶も同様の傾向が見られ茶価の低迷が続いていることから、これらに的確かつ迅速に対応していく必要があります。

第1次計画の実績と評価

10年後の目標指標	平成30年度
「お茶のまち静岡市」を誇りに思う市民の割合:100%	92%

達成状況総括表(H30年度末時点) ※赤字:主要指標

基本方向	目標指標	当初(H21)	計画見直し時(H26)	目標値(H31)	H30実績	達成率	達成度※
人々の心を引きつけるお茶をつくるまち	茶業経営人材育成事業受講者数	—	70人	190人	148人	77.9%	△
	茶園の新規基盤整備面積	—	60ha	150ha	90ha	60.0%	△
	協働による地域ブランド茶の創出	4銘柄	6銘柄	10銘柄	6銘柄	60.0%	△
	静岡市からの緑茶輸出相手国	10か国	12か国	15か国	20か国	133.3%	○
お茶が生活・文化の一部となり心やすらぐまち	1世帯当たり緑茶購入数量	1,868g/年	2,352g/年	2,600g/年	2,333g/年	89.7%	○
	“お茶講座”実施回数	10回/年	32回/年	35回/年	25回/年	71.4%	△
	日本茶カフェ店舗数	10店舗	17店舗	20店舗	26店舗	130.0%	○
	お茶の美味しい入れ方教室実施小学校率	56%	75%	100%	88.9%	88.9%	○
お茶を中心に交流の輪が広がるまち	「お茶のまち静岡市」ホームページアクセス数	—	9,432件	19,200件	54,981件	286.4%	○
	JR静岡駅北口地下広場「喫茶一茶」利用人数	—	33,985人	39,000人	53,671人	137.6%	○
	お茶ツーリズム体験者数	0人/年	255人/年	400人/年	358人/年	89.5%	○

達成度の評価凡例 ○ 達成(80%以上達成) △一定の成果あり(60%以上80%未満達成) × 未達成(60%未満の達成)



第2次計画策定に係る意見聴取結果

第2次計画の策定にあたり、茶業界やお茶に対する意識などの現状を把握するため、生産者や茶業関係者、市民、大学生などに対し、意見聴取や意見交換会を行いました。

第2次計画の策定に係る意見交換会では、認知度向上のため、「シンボルとなるものを作ること」や「飲食店でもおいしいお茶が飲めるようにすること」といった提案や、子供の頃からお茶を飲む習慣をつけるため、「小・中・高・大とお茶について継続的に学ぶことができる仕組みづくり」や「お茶のガチャガチャなど、子供がなじみやすい仕組みづくり」といった提案、静岡市のお茶を若い世代にPRするため、「ストーリー性を持った伝え方が必要」といった提案がなされました。

また、生産者や茶業関係者からは、「後継者や担い手の不足」や「高齢化」、「茶樹の老朽化」、「周辺の耕作放棄地の増加」、「荒茶価格の低迷」などが問題点として多く挙げられました。

解決のための課題として、生産面としては、担い手育成、生産基盤の整備、ネットワークの形成・連携強化が挙げられ、流通面では、情報発信、海外輸出・海外顧客の取り込み、消費面では、消費文化の定着、きっかけづくり、若者・子供への飲む機会・知る機会の拡充が多く挙げられました。これまでの顧客だけではなく、新たな顧客づくりに取り組む必要性を各関係者ともに感じていると考えられます。

4 茶業を取り巻く環境の変化

(1) 持続可能な農業の推進

世界的にSDGsや環境を重視する動きが加速する中、農林水産省は2021年5月に食料・農林水産業の生産性向上と持続性の両立をイノベーションで実現する「みどりの食料システム戦略」を策定しました。CO₂ゼロエミッション化の実現をはじめ、化学農薬や化学肥料の使用量低減、有機農業の面積の拡大を目標に掲げられており、本市でもこうした動きへの対応が必要となります。

(2) 新型コロナウイルス感染症の影響

2020年1月以降、新型コロナウイルス感染症の拡大の影響による、新しい生活様式や、家庭での巣ごもり需要に対応し、ECサイトなどのデジタル技術を活用した販売・流通の取組みが広がりをみせています。また、テレワークなど、時間や場所にとらわれない働き方や健康意識の高まり、消費動向の変化など、生活スタイルや価値観などの多様化が進んでいます。

(3) 農業DX(デジタルトランスフォーメーション)の推進

農業従事者の高齢化が進むなか、農林水産省では、将来にわたり食料を安定的に供給していくため、2021年3月に「農業DX構想」を策定しました。デジタル技術やデータを活用し、少人数で生産効率の高い営農を実現するとともに、消費者が価値を実感できる形で農産物や食品を提供していけるよう生産や流通の変革を図ることとしています。

その他、海外情勢や円安の影響による資材や肥料の高騰など、茶業を取り巻く環境は大きく変化しています。

5 本市茶業に関する分析

1から4までのデータや結果をもとに、本市茶業に関するSWOT分析を実施しました。SWOT分析とは、内部環境をS(強み)とW(弱み)に、外部環境をO(機会)とT(脅威)に分類することで、本市茶業が置かれている状況を整理し、今後の施策を明らかにするフレームワークです。

まず、内部環境に係る本市茶業の強みとしては、「中山間地域の特色を活かした高品質な山のお茶」、「お茶の集散地機能を有する」、「日本一のお茶消費量・購入金額」、「手揉製茶技術など茶業者の匠の技」など、多様なお茶の産業や文化を有していることが挙げられます。本市は、産地、流通、消費のいずれの面からみても特徴があり、総合力のある「お茶のまち」であるといえます。

一方、弱みとしては、「地理的特性による茶園集積・大規模経営の困難性」、「収益力低下と高齢化・後継者不足」などが挙げられます。また、強みでもある総合力が、「茶業振興に係る考えの多様化・連携不足」といえる状況ともなっているとの意見がありました。これまで、本市茶業が強みとしていたものが、環境の変化に伴い、新しい茶業の在り方へのチャレンジの妨げとなっている可能性も考えられます。さらに、新たな販路の一つである輸出に向けた国際認証の取得の遅れも弱みとなっていました。

次に、外部環境に係る本市茶業の後押しとなる機会としては、「世界的な日本茶需要の拡大(海外輸出量等の増加)」、「2019年2月からの日EU・EPAスタート」などが挙げられます。生産量の多くが国内で消費されてきたお茶が、健康志向の高まりなどを背景に、海外でも飲まれるようになるとともに、国内では都内や市内においてお茶カフェが増え、抹茶を利用したかき氷やお菓子なども定着し、「お茶消費の多様化・多極化」ともいえる状況になっており、消費量の増加が見込まれる分野が登場してきています。また、生活スタイルの変化に伴い、マイクロツーリズムやおうち時間の充実による新たなお茶の楽しみ方も広がってきています。

外部環境のうち、脅威となっているものとしては、「全国的なリーフ茶需要の減少」が挙げられます。特に、新型コロナウイルス感染症の蔓延による旅行や飲食等の低迷もあり、高単価での取引が期待できるリーフ茶需要の減少が、荒茶の平均単価を大きく引き下げ、農業生産資材の高騰と合わせ、生産者への大きな打撃となると同時に、リーフ茶主体で卸売りや小売りをしている卸売業者や小売業者へも打撃となっています。また、平均単価が引き下がっている要因としては、鹿児島県などの他産地での生産拡大などもその1つとなっています。

内部環境

強み S

- 中山間地域の特色を活かした高品質な山のお茶
- お茶の集散地機能を有する
- 日本一のお茶消費量・購入金額
- 手揉製茶技術など茶業者の匠の技

弱み W

- 地理的特性による茶園集積・大規模経営の困難性
- 収益力低下と高齢化・後継者不足
- 茶業振興に係る考えの多様化・連携不足
- 国際認証等に準拠した世界水準の茶業の実現

外部環境

機会 O

- 世界的な日本茶需要の拡大(海外輸出量・輸出金額の増加)
- 日EU・EPAスタート(2019.2.1～)
- 健康志向の高まり、お茶消費の多様化、新たな楽しみ方の広がり
- マイクロツーリズム(近場での魅力発見)の人気の上昇
- 新しい生活様式によるおうち時間の増加・充実
- 農業生産における新技術の開発
- 中部横断自動車道、日本平久能山スマートICの開通

脅威 T

- 全国的なリーフ茶需要の減少
- 鹿児島など他産地の追い上げ、品質格差の縮小
- お茶が無料で提供される文化の定着
- 新型コロナウイルス感染症の蔓延による旅行・飲食等の低迷
- 資材・コストの高騰、加工費の上昇

以上の、S(強み)W(弱み)O(機会)T(脅威)の整理により、3つの施策に取り組む必要性が分析されました。

まず、弱み(W)を補強して、機会(O)をつかみ取っていく「段階的戦略」として、規模拡大や作業の効率化が十分とはいえない本市の茶生産においても、長期的な視点で効率化、機械化を推進するとともに、農地の集約化を進めていくことで、本市茶生産の基盤を確固たるものにしていく必要があります。

次に、強み(S)を活かし、機会(O)をつかみ取っていく「積極化戦略」として、拡大している海外市場の需要を掴んでいくため、本市の持つ茶の総合力を活かし、海外からの様々なニーズに対応していくことが有効であると考えます。

そして、強み(S)を活かし、脅威(T)を機会(O)に変えていく「差別化戦略」として、本市の持つ茶の総合力を活かし、徐々に消費量が減っている国内市場に向け、国内消費の拡大や新たな需要の創出に向けた取組みを引き続き行っていきます。

6 第2次計画の見直し

本市の茶業の現状や課題、社会環境の変化を踏まえ、令和4年度に、附属機関である「静岡市茶どころ日本一委員会」への諮問、関係機関などで構成される「お茶のまちづくり推進協議会」からの意見聴取を行い、第2次計画の具体的方策についての見直しを行いました。

そして、お茶を作る人、伝える人、楽しむ人が交流・連携して、お茶の生産、流通、消費までを循環させることにより、新しいお茶の姿、お茶のある生活を創造し、本市が活力ある茶どころとして持続的に維持・発展していくため、5つの取組みをさらに推進していくこととしました。

(1) ブランド力の強化

静岡市のお茶は山間地の急峻な斜面を利用して作られた高品質な「山のお茶」であり、“お茶の匠”たちにより、多様な「山のお茶」が作られています。

お茶が作られる地理的特性や、それぞれの生産者の思いやストーリーも「山のお茶」の価値や魅力であり、機械化や大量生産が難しい「山のお茶」ならではの希少性や産地の多様性を付加価値に、他産地との差別化を図り、「山のお茶」のブランド力を強化していきます。

また、国内・海外への販路を拡大するとともに、多様なお茶がある「お茶のまち静岡市」のブランド力向上も図っていきます。

(2) 地産地消の推進

市民が「山のお茶」の価値や魅力を理解し、様々な場面・機会に、市内で作られたお茶を飲むことこそ生産者の持続的な茶業の支援につながります。お茶を飲む機会、お茶に触れる機会を創出し、「山のお茶」の地産地消を推進していくことで、「静岡市のお茶」の消費拡大を図っていきます。

(3) 環境に配慮した農業の推進

消費者の価値観も多様化し、環境を意識したお茶が求められる中、環境負荷低減や有機農業に取り組む生産者を支援するとともに、こうした取組みや地産地消による環境負荷低減の効果など、持続的な茶業についての消費者意識の醸成を図っていきます。

(4) コトづくり(体験等)の充実

静岡茶発祥の地としての歴史や文化、茶畑などの景観、お茶の匠や茶商の熟練の技術などを観光資源として活用し、お茶を五感で感じられる「コト(体験等)」「お茶と出会う場」の充実により、消費者と生産者・茶業関係者を結び付け、お茶の消費拡大や需要の創出、地域の観光振興、交流人口の拡大を図っていきます。

(5) 多様な連携

様々な分野の業種、静岡県、茶業関係団体との連携による新たなお茶の楽しみ方の提供、お茶の価値の向上により、お茶の消費拡大を図っていきます。

また、山のお茶の生産や消費を支える人材・サポーターの確保・育成、企業や団体による農業体験や人材交流など、多様な連携により幅広い人材を活用していきます。