

かごしま茶通信

公益
社団法人 鹿児島県茶業会議所

鹿児島市南栄3丁目12

TEL(099)267-6063

FAX(099)267-6957

<http://www.ocha-kagoshima.jp>

発行責任者

会頭 柚木弘文



令和3年度県茶品評会、 茶経営改善コンクール 審査会開催！



2年ぶりに、県茶品評会及び茶経営改善コンクールの審査会が、10月4日から5日にかけて県茶流通センターで行われ、10月7日開催の擬賞会議において成績が決定しました。今年の品評会には、普通煎茶部門に11市町から100点、深蒸し煎茶部門に7市町から102点の出品があり、茶経営改善コンクールには、6市町から24点の出品がありました。県農業開発総合センター茶業部の畑添部長を審査長に14名の審査員が審査しました。

品評会の成績結果は、普通煎茶は一等1席の農林水産大臣賞に南九州市の(有)前原製茶 前原翔太氏、

産地賞に南九州市の受賞が決定し、深蒸し煎茶は一等1席の農林水産大臣賞に鹿屋市の田原美和子氏、産地賞に鹿屋市の受賞が決定しました。

茶経営改善コンクールの成績結果は、最優秀賞の農林水産大臣賞に志布志市の(株)吉野製茶 吉野寅三氏、産地賞に薩摩川内市の受賞が決定しました。



【審査概要】

本年の一番茶は2月～4月初旬の平均気温が平年に比べ高めに推移した影響を受け、摘採時期は、昨年よりも5日程度早まったものの、4月初旬以降の気温は茶の生育に適した寒暖差があり、降霜もなく、概ね恵まれた気象条件の中での順調な生産となりました。

このような中、出品された茶の多くは適期に摘採され、また丁寧に製茶された良質なものが多く、本県茶生産者の熱意と技術レベルの高さがうかがえました。

(1)茶品評会

ア.普通煎茶

上位から中位まではレベルが高く、特に上位は、

細よれで揃いが良く、光沢が有り、若芽のすがすがしい香りとうまみを強く感じさせる秀品揃いで、本県の技術レベルの高さがうかがえました。

イ.深蒸し煎茶

上位から中位は、黄色みをおびた鮮緑色で艶がある外観で、水色は青みと濃度感があり、濃厚なうま味を備えたものでした。

(2)茶経営改善コンクール

上位の出品者は、本県の特徴である機械化体系を導入し省力化を進めつつ、安心・安全な茶づくり等に努め、安定した経営を行っており、製品の品質や市場評価についても高い評価を受けました。

審査結果

茶品評会（普通煎茶）特別賞

Table with 3 columns: 特別賞, 受賞者, 市町名. Lists award winners for ordinary tea, including names like 前原 翔太 and 南九州市.

産地賞
南九州市

茶品評会（深蒸し煎茶）特別賞

Table with 3 columns: 特別賞, 受賞者, 市町名. Lists award winners for deep-steamed tea, including names like 田原 美和子 and 鹿屋市.

産地賞
鹿屋市

茶経営改善コンクール 特別賞

Table with 3 columns: 特別賞, 受賞者, 市町名. Lists award winners for tea business improvement, including names like 吉野 寅三 and 薩摩川内市.

産地賞
薩摩川内市

〔研究最前線〕

有機質資材の窒素無機化特性を考慮した有機栽培「ゆたかみどり」の秋肥重点施肥

農業開発総合センター 茶業部

1. はじめに

早生品種「ゆたかみどり」は、病害に強いことから、有機栽培に適しています。一方、有機栽培では、慣行栽培に比べて、収量・品質が劣る傾向にあります。その要因として施肥体系が考えられ、「ゆたかみどり」では一番茶となる冬芽が秋期に主に形成されることから、主要品種「やぶきた」等で従来から実施されてきた春肥重点施肥より秋肥重点施肥が適する可能性が推察されます。

そこで、「ゆたかみどり」の生育特性を活かし、慣行栽培と同等の収量・品質を確保できる有機栽培での施肥法を紹介します。

2. 有機資材の窒素無機化特性を

考慮した秋肥重点施肥

秋肥重点施肥の年間施肥体系は、表1のとおり鶏ふん堆肥を秋肥1、2回目にぼかし肥料を秋肥3回目に施肥する3回施肥で、春肥2回、夏肥2回に分施する施肥体系です。秋肥重点施肥区と慣行

表1 慣行施肥と秋肥重点施肥の比較

施肥時期	慣行施肥		秋肥重点施肥	
	肥料名	N施肥量 (kg/10a)	肥料名	N施肥量 (kg/10a)
秋肥① 8月上旬	有機配合	7.5	プロイラー鶏糞	7.5
秋肥② 8月下旬	有機配合	7.5	プロイラー鶏糞	7.5
秋肥③ 10月中旬			ぼかし肥料	6.7
春肥① 1月下旬	有機配合	5.8		
春肥② 2月中旬	有機配合	5.8	ぼかし肥料	6.7
春肥③ 3月上旬	硫安	8.4	ぼかし肥料	6.6
夏肥① 5月中旬	硫安	7.5	ぼかし肥料	7.5
夏肥② 6月中旬	硫安	7.5	ぼかし肥料	7.5
窒素施用量総計		50.0	50.0	

注)プロイラー鶏糞は窒素2.5%、ぼかし肥料は窒素5.2%。

施肥区の施肥時期の違いは、春肥1回目（1月下旬）の施肥を早めて、秋肥3回目として10月に施肥する点です。

供試したぼかし肥料は、飼料原料穀物残渣や動物性タンパク質を主原料に、アミノ酸液やミネラル天然鉱石（ゼオライト等）を加え、6ヶ月間堆積・発酵させたもので、特殊肥料として肥料登録された有機質資材です。

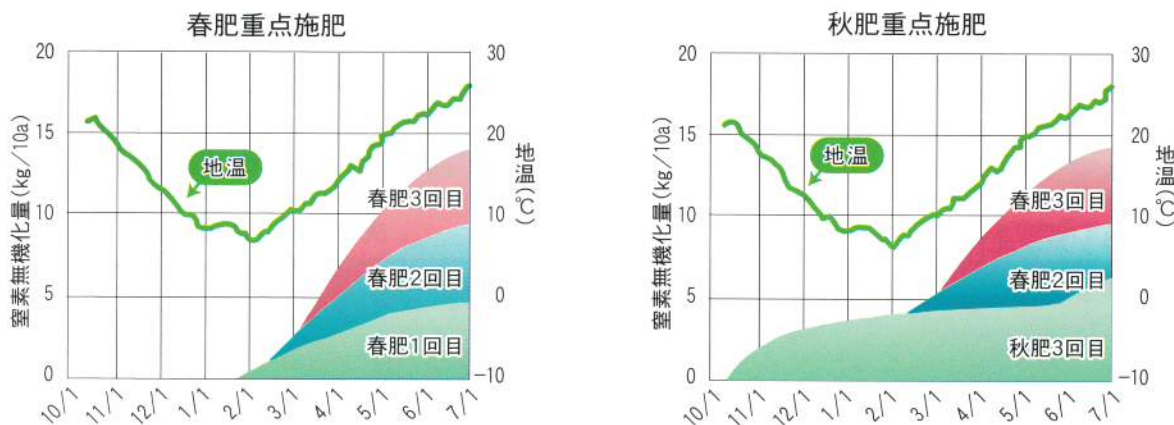


図1 施肥時期の異なるぼかし肥料の時期別窒素無機化量予測

注1)秋肥3回目:10/12、春肥1回目:1/21、同2回目:2/12、同3回目:3/7
 2)地温は、農業開発総合センター茶業部の日平均地温平年値を用いた。

地温10℃以下で根の活性の低い1～2月にぼかし肥料を施肥した場合、窒素無機化が遅く、量も少なくなります。一方、地温が約20℃と比較的高く、根の活性も高い10月に施肥した場合、窒素無機化が速やかで量も多く、肥料の利用率向上が推察されます(図1)。

秋肥重点施肥の収量・品質は、化成肥料を含む慣行施肥に比べて、有機転換1年目の一番茶収量がやや劣った以外、同等となりました(表2、3)。

なお、春肥2回目を秋肥4回目(11月)に施肥する秋4回春1回有機施肥では、一、二番茶収量が減収するので、秋肥の年間窒素施肥量に占める割合は4割程度までとします(データ省略)。

3. 茶園の地温が20℃を下回る時期の施肥に適する有機物資材

有機資材の窒素無機化は温度に依存するため、茶園の地温が20℃を下回る時期(10月下旬～4月下旬)に適する有機資材の選定は極めて重要です。これまで明らかにした各種有機物資材のC/N比と窒素無機化率との関係を図2に示します。上記圃場試験で用いたぼかし肥料(図2、ぼかし肥料1)は、C/N比が4.8で、地温が低い時期でも窒素無機化が比較的速い資材です。このことが、秋肥重点施肥が慣行施肥と同等の収量・品質を確保

できた一要因と考えられます。

以上、地温が20℃を下回る時期でも無機化量を確保できる有機物資材は、C/N比が4～7程度で窒素無機化率が60%以上の資材(菜種油粕、大豆粕、魚粕、肉骨粉等)と考えられます。

4. おわりに

今回試験した有機施肥では、鶏ふん堆肥を秋肥1、2回目に、ぼかし肥料を秋肥3回目、春肥2回、夏肥2回に分施する施肥体系における年間肥料費は、約4.3万円でした。本施肥体系は、県平均年間肥料費(令和元年度:約4.8万円)より安い低コスト施肥体系ですので、活用いただきたいと思います。

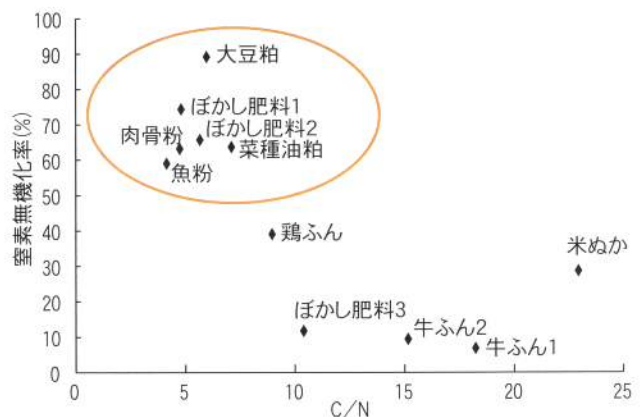


図2 各種有機物資材のC/N比と窒素無機化率との関係

注1) ○囲いが地温が20℃を下回る時期に適する有機物資材
 2) ぼかし肥料1が供試資材, それ以外は茶研報No.98(内村, 2004)等から窒素無機化率(25℃)を引用。

表2 生葉収量

試験区	平成29年度(有機転換1年目)				令和元年度(有機転換3年目)			
	一番茶	二番茶	三番茶	合計	一番茶	二番茶	三番茶	合計
慣行	554 (100)	981 (100)	574 (100)	2,109 (100)	574 (100)	563 (100)	569 (100)	1,705 (100)
秋肥重点	501 (90)	937 (96)	563 (98)	2,002 (95)	563 (98)	592 (105)	569 (100)	1,724 (101)

表3 荒茶品質

試験区	平成29年度(有機転換1年目)						令和元年度(有機転換3年目)					
	一番茶		二番茶		三番茶		一番茶		二番茶		三番茶	
	内質	合計	内質	合計	内質	合計	内質	合計	内質	合計	内質	合計
慣行	48.5	81.0	36.5	63.5	33.5	55.0	46.5	78.0	39.5	66.0	33.0	55.0
秋肥重点	47.0	79.0	36.5	62.5	32.0	54.0	48.0	80.0	39.0	65.5	32.5	54.5

注) 品質は外観(形状、色沢)、内質(香気、水色、滋味)各項目20点満点の標準審査法

令和4年度 学生募集

鹿児島県立農業大学校

鹿児島県立農業大学校では、令和4年度に入学する学生を募集しています。

茶業後継者として就農希望の方や茶関連企業・団体に就職希望の方は、農業大学校で農業全般や茶に関する専門的知識・技術を習得して、将来、茶業界で活躍してみませんか。

茶業科では、茶業関係の各分野の専門家による講義や実践的な技術習得を目的とした茶園管理や製茶の実習を行っています。茶に関する知識や技術を習得した農大生に対しては多方面から求人があります。非農家の方でも、学ぶ意欲とやる気があれば大丈夫ですので、是非ご検討ください。

また、将来の農業を担うために県内外から集った若者と、寮生活や部活動を通じて交流や仲間づくりができることも大きな魅力です。詳しいことをご知りになりたい方は、教務指導課までご連絡ください。



乗用型摘採機の操作実習



<学生募集要領(抜粋)>

- 1 定員 農学部(野菜科35名、花き科10名、茶業科15名、果樹科10名)
畜産学部(肉用牛科25名、酪農科10名、養豚科10名)
- 2 受験資格
 - ① 高等学校を卒業した者、若しくは令和4年3月に卒業見込みの者、又はこれと同等以上の学力を有すると知事が認めた者。
 - ② 卒業後、農業関係に従事する見込みがあり、農場実習・寮生活に耐えられる者。
- 3 一般入学試験日程

	受付期間	試験日	合格発表
A日程	令和3年10月18日(月)~11月10日(水)【当日消印有効】	11月25日(木)	12月9日(木)
B日程	令和4年1月4日(火)~1月27日(木)【必着】	2月2日(水)	2月9日(水)
C日程	令和4年2月3日(木)~2月22日(火)【必着】	3月2日(水)	3月9日(水)

問い合わせ先



鹿児島県立農業大学校 教務指導課
〒899-3311 日置市吹上町和田1800
TEL:(099)245-1071

公式Instagram始めました。

<https://www.instagram.com/kagonodai/>

*農業大学校のHPでも確認できます。

鹿児島農大 検索

スマートフォンからも
ご覧になれます。



流通情勢

令和3年産 茶取扱概況

J A 鹿児島県経済連 茶事業部

1. 二番茶(5月19日～7月17日)

(1) 生産・入荷

生産は、一番茶の生産開始が早かったものの、一番茶摘採後、特に5月の気温が平年を下回る日が多かったことから、生育は緩慢となり一番茶摘採後50日前後での摘採開始となった。梅雨入りが前年より19日早く、日照不足の影響により早生品種を中心に収量が上がりず、芽を待っての生産となった。6月に入ると早場産地が最盛期に入ったことと、中間、遅場産地の生産も開始されたことから、日量180トン前後の上場となった。

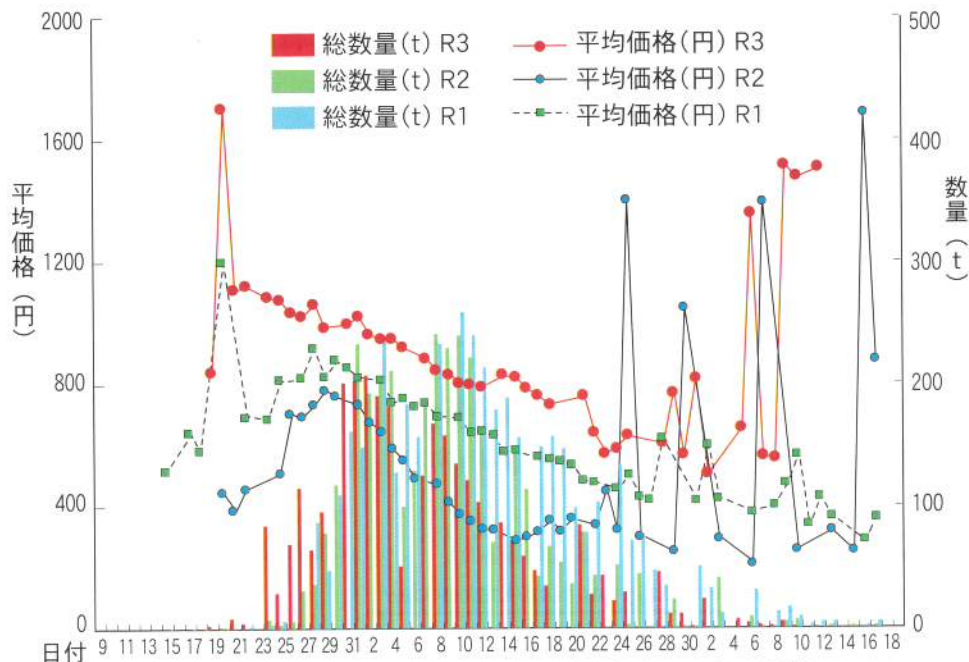
取引は、雨の影響で収量が伸びなかったことから、盛期入りしても例年の集中した取引はみられず、6月中旬以降は早場産地が終盤に入ったこともあり、入荷量は落ち着き、休市明けで

も100トンを下回る取引となった。

取扱数量は、生産開始後の収量が伸びなかったことが影響し、価格低迷の影響から生産が進まなかった前年と比較しても減産となり、2,957トン(前年最終実績：3,195トン 93%)となった。

(2) 品質・市況

市況は、序盤、降雨の影響から、被覆効果が表れにくく、色のりがもうひとつといった製品や水色に青みのない製品、また、一番茶摘採後50日前後からの摘採となったことから、下葉の硬化により、硬葉混入の製品等がみられた。その中で、柔らかみがあり、色沢・水色に青みのある製品については問屋の注目を集め1,500円以上となり、色のりの良い製品も1,200円前後、また、ドリンク需要の影響から標準クラス



鹿児島県茶市場 令和3年度 日別推移グラフ (二番茶)

で900円台となり、ここ数年厳しかった相場は持ち直した。

露地物も同様に引き合いはみられ、600円台からのスタートとなった。6月に入っても入荷量が例年より増えなかったこと、また全県的に一番茶の生産量が減産となったことからドリンク需要の引き合いもみられ、底堅い相場展開となり、病害葉の影響を受けた極端な水赤製品や大形による色の浅い製品を除いては、品質以上に価格差の小さい展開となった。

本茶平均価格は、一番茶の生産量減とドリンク需要の引き合いによる影響から899円（前年最終実績：494円 182%）となった。

2. 三番茶(6月23日～9月3日)

(1) 生産・入荷

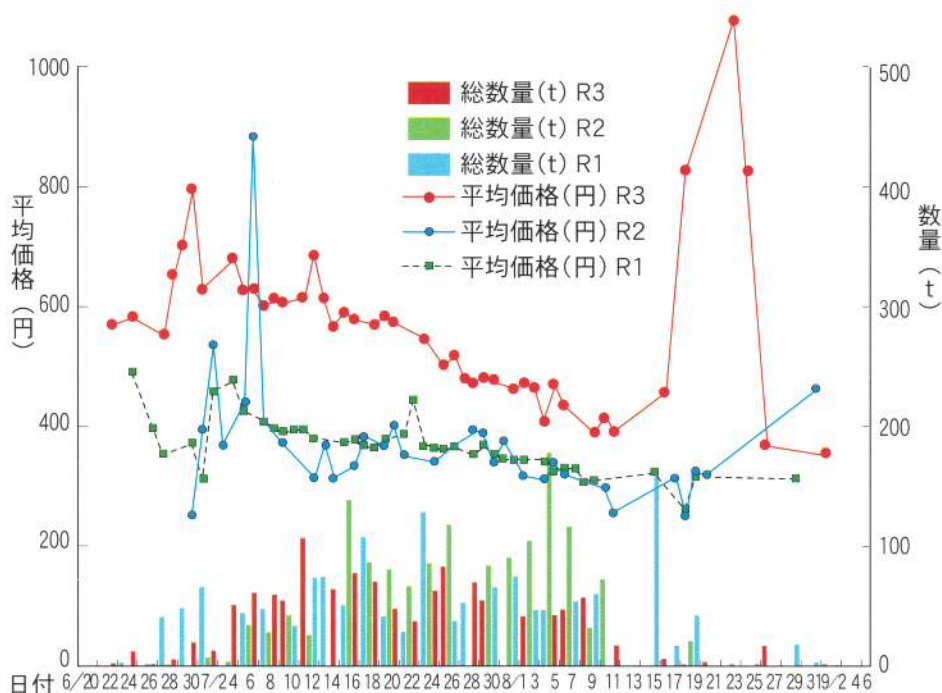
生産は、三番茶の価格が堅調に推移したことから、三番茶の生産自粛要請があった前年を大きく上回る取扱量となったが、契約的な取引もみられ、市場の入荷量は膨らまず、日量60トン前後の取引となり、2,061トン（前年最終実

績：755トン 272%）となった。

(2) 品質・市況

品質は、四番茶摘採可能な茶園を中心に芽合い、色のりの良い製品が見られたが、一部、大形のものや下葉の硬葉の混入した製品もみられた。また、標準的な製品は、最終摘採の兼ね合いにより、摘採を遅らせたことにより、7月中旬以降は硬葉化した製品が多くみられた。

市況は、一・二番茶の生産量が減産となったことから、三番茶の引き合いもみられ、ここ近年の軟調相場は回復し、芽格の良い製品で700円前後、標準的な製品で550円から600円台となった。また、7月中旬以降は品落ちによる下げがみられたものの、品薄から第三者認証取得の製品を中心に500円台、それ以外の製品は400円台で推移した。しかしながら、大形で色の浅い番茶風の製品は、第三者認証の商品にもかかわらず400円を下回る価格となった。ドリンク需要を中心に引き合いがみられたことから、本茶平均価格は、550円（前年最終実績：337円 163%）となった。



鹿児島県茶市場 令和3年度 日別推移グラフ（三番茶）

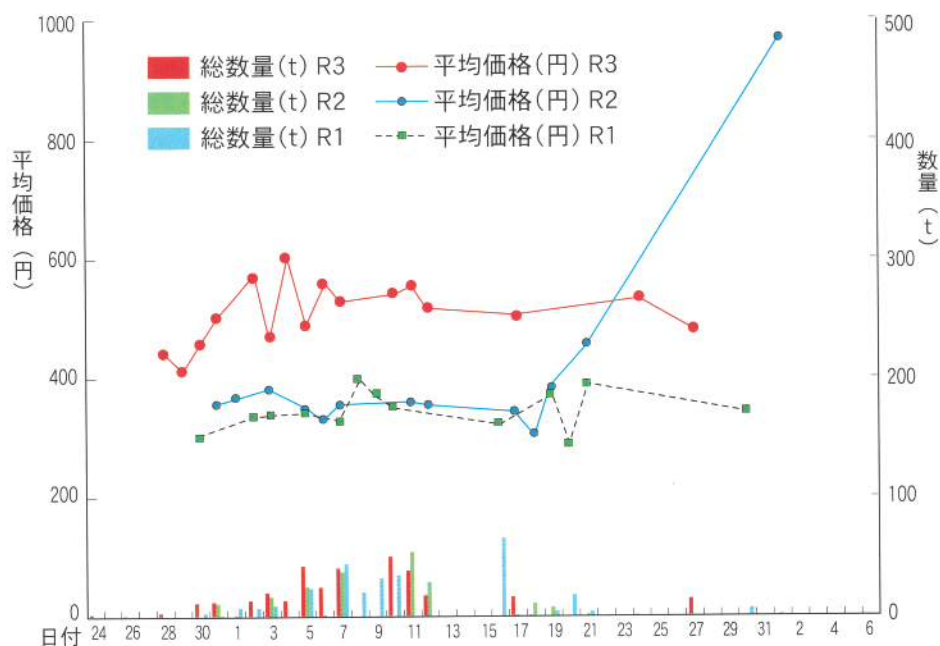
3. 四番茶(7月30日~9月3日)

(2) 品質・市況

(1) 生産・入荷

生産は、一番茶後の更新園や早場産地の生育の早い品種を中心に生産がみられたことと、三番茶同様、生産自粛要請のあった前年を上回り、生産量は例年並みとなり、取扱数量は、345トン(前年最終実績:210トン 164%)となった。

市況は、早場産地の生育の早い早生品種を中心に芽格の良い製品がみられ、三番茶同様700円前後の取引となった。一番茶後の更新園では、白茎の混入割合が多い製品等もみられ、割合に応じて500円前後から標準的な製品で600円台前半での取引となり、三番茶同様ここ近年の軟調相場は解消した。本茶平均価格は、536円(前年最終実績:368円 145%)となった。



鹿児島県茶市場 令和3年度 日別推移グラフ(四番茶)

◎ 一番茶~四番茶 茶期別取扱実績

(単位:t、円、%)

茶期	区分	令和3年度				令和2年度				前年対比			
		本茶	番茶	出物	合計	本茶	番茶	出物	合計	本茶	番茶	出物	合計
一番茶	数量	3,121	1,015	385	4,521	3,333	975	352	4,660	94	104	109	97
	平均	1,916	612	841	1,532	1,621	656	650	1,346	118	93	129	114
二番茶	数量	2,504	95	358	2,957	2,730	85	380	3,195	92	112	94	93
	平均	899	399	510	836	494	166	217	452	182	240	235	185
三番茶	数量	1,630	307	124	2,061	625	80	50	755	260	383	248	272
	平均	550	352	302	506	337	292	158	320	163	120	191	158
四番茶	数量	279	57	9	345	159	44	7	210	175	129	128	164
	平均	536	349	318	499	368	294	169	346	145	118	188	144
合計	数量	7,534	1,474	875	9,884	6,847	1,184	789	8,820	110	124	110	112
	平均	1,232	534	624	1,074	1,025	582	406	910	120	91	153	118

県茶生産協便り

(一社)鹿児島県茶生産協会

「かごしまお茶マルシェ2021」2年ぶり開催へ

令和3年11月17日(水)・18日(木)に第3回目となる「かごしまお茶マルシェ2021」を2年ぶりにアミュ広場で開催します。

若年層のリーフ茶離れ対策と「かごしま茶」の新たなイメージづくりに資するため、若年層を対象とするPRイベントを開催し、若年層等への「かごしま茶」の認知度向上と消費拡大を図りたいと思います。

今回は、「お茶って、たのしい」をテーマに、若年層が自然と惹きつけられ、「見たい」「行きたい」「食べたい」と思えるような消費者目線のコンテンツを用意します。

新型コロナウイルス感染症の拡大防止のため、感染防止策を徹底しての開催となりますが、状況次第では中止となる場合もあります。

今回は、「お茶って、たのしい」をテーマに、若年層が自然と惹きつけられ、「見たい」「行きたい」「食べたい」と思えるような消費者目線のコンテンツを用意します。



東京、神奈川を中心に首都圏で「かごしま茶」をPRしました

首都圏での「かごしま茶」の認知度向上を図るため、関東エリアのラジオ放送(ラジオ日本)の番組「SWEET」内(5月24日~28日)で、「ふるさとの仲間たち」と題し、2019年の茶の産出額日本一となった「かごしま茶」にスポットを当て、本県からお二人の生産者と県外販売店の方々に電話出演していただきました。放送では、パーソナリティーとの掛け合いで首都圏のリスナーの皆さんに向け「かごしま茶」のPRを行っていただきました。



本県から電話出演していただいた、南九州市の宮原健さん(県茶業青年の会会長)、薩摩川内市の窪田はる子さん(県茶業女性の会)からは、全国に「かごしま茶」を熟知してもらう活動や、子供たちに少しでも

お茶に親んでもらうために、保育園で行っているお茶のクイズやカテキンマン参上の劇(茶育)の話など交えて、かごしま茶をPRしていただきました。

また、県外販売店からは、(株)矢島園(埼玉県)、(株)小野園(東京都)、ハラダ製茶(静岡県)に「かごしま茶」をPRしていただきました。

県外販売店のコメントの一部を紹介します

・かごしま茶を扱って40数年、埼玉県を中心に展開し、あさつゆ、おくみどり、やぶきた、ゆたかみどり等販売しています。かごしま茶は香りと味があり、使いやすくブレンドがしやすいので、お客さまから大変好評をいただいています。

・鹿児島は暖かく、静岡より早く摘み取りが始まり、品種も沢山ありますので、その品種をうまくブレンドしてお客様に喜んでもらえるお茶を作っています。早い、旨い、きれいな「かごしま茶」のイメージでお茶づくりをしています。

・かごしま茶、静岡茶、狭山茶をブレンドしたお茶は、特にお勧めです。香り良くコクのある味で、色も良い三拍子揃った申し分のないお茶の味わいがお楽しみいただけます。

・かごしま茶を仕入れて静岡のお茶とブレンドしたり、かごしま茶単品でお客様に提供しています。

・お客様は、スーパーマーケットがほとんどで、4月下旬からお茶の販売をしてくれており、摘み取りが早いかごしま茶の特性を生かして、かなりの量を使わせてもらっています。

・独自のナショナルブランドとして、知覧茶、屋久島茶を生産者限定で販売しています。

産地の話題

「知覧茶 Ambassador online school」を開催

(南九州市茶業振興会)

南九州市茶業振興会では、全国の消費者に参加頂く「知覧茶Ambassador online school」を開催しました。

これまで、「知覧茶アドバイザー養成講座」として、南九州市民を対象に実施していたものを、今年はおオンラインで全国へ向けて実施し、知覧茶のファンになってもらおうという取組です。

全国22の都道府県からの応募者94名の中から、抽選で選ばれた外国人を含む40名の方々にZoom(web会議ツール)で参加して頂きました。

スクールは、8月28日(土)からの4週連続の土曜日午前中、全4回で開催しました。

開催内容は、【①お茶ができるまで、②お茶を使っ

た料理・石鹸、③手揉みでのお茶の作り方、④マイブレンド茶作り】などお茶に関する盛りだくさんの内容となりました。

また、それぞれの開催内容に合わせて体験グッズも毎週送り、すべての回で参加者にお茶に関することを体験してもらいました。「お茶はきちんと淹れたら美味しくなるんですね。」「コロナが落ち着いたらぜひ知覧茶の産地を訪れてみたい。」などたくさんの感想も頂きました。参加頂いた方は、スクールの状況をインスタグラムなどで発信していますので、「#知覧茶アンバサダー」などで検索してみてください。

開催に当たっては、南九州市茶業振興会、地域おこし協力隊、JA、県、市など知覧茶に関わる多くの方の協力のもと実施しました。これからも産地がひとつになっていろいろな取組を行っていきます。



〈お茶飲み話〉

南九州市茶業振興会では、地域おこし協力隊として窪拓摩さんが今年の2月から活動しています。海外での仕事の経験などを活かして、各種イベントの開催、オンラインショップ(知覧茶専門店 KOIGOI)の運営などで産地の課題に取り組んでいます。



また、お茶だけでなくワインやお酒などにも精通しており、住んでいる地域でも活躍しています。

県茶商協便り

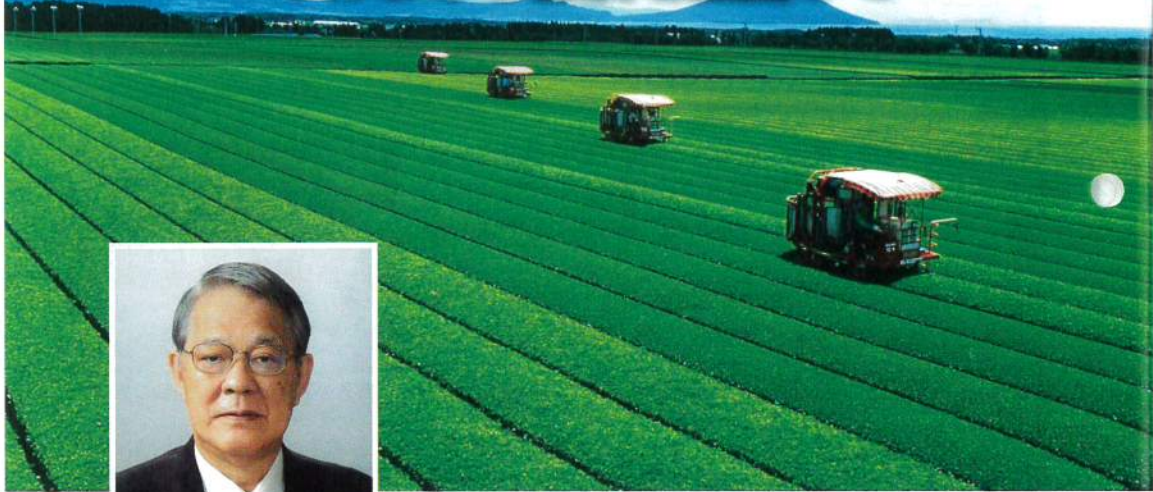
… 掲載記事をご紹介します …

鹿児島県茶商業協同組合

今回は、鹿児島県茶商業協同組合が所属する鹿児島県中央企業団体中央会の情報誌「中小企業かごしま」の8月号に掲載されました記事を紹介합니다。



安全・安心でクリーンな「かごしま茶」
のさらなる普及を目指して



理事長 澤田 了三 氏

鹿児島県茶商業協同組合

鹿児島県茶商業協同組合は、かごしま茶の生産者と消費者をつなぐ、販売・普及の役割を担っていますが、令和元年度の鹿児島県茶産出額が初めて全国1位となり(令和3年3月農林水産省発表)、「かごしま茶」への注目が集まっています。

今回、同組合の澤田理事長に組合の活動についてお話を伺いました。

■ 組合設立の背景と組合事業について

当組合は、昭和27年4月に前身である鹿児島県茶協同組合が誕生し、改組を経て、昭和48年5月に鹿児島県茶商業協同組合として設立されました。現在の組合員は鹿児島県内の29社です。

主な事業は、鹿児島県茶市場に上場された茶を入札・加工し、県外を中心に共同販売を行っています。特に、消費者に信頼される安全・安心でクリーンな「かごしま茶」として、国内外でのブランド浸透を図っています。



■かごしま茶について

鹿児島は日本で一番早い新茶「走り新茶」を収穫できることで有名です。また、他県では二番茶までの摘採が通常ですが、本県では温暖な気候条件を活かして四番茶や秋番茶まで生産しています。特に、南国特有のさわやかな香りとコクが評価を得ているほか、淹れたお茶の色は濃く、深みがありきれいです。

鹿児島で摘採されるお茶の中でも（公社）鹿児島県茶業会議所が定める要領による審査に合格した仕上げ茶にのみに与えられるのが「かごしま標章茶」です。さらに、かごしま標章茶の中から厳しい審査を経て、「かごしまブランド」のお茶が指定されます。かごしま茶を手にする際は、規格に合格した証であるシンボルマークを確認してみてください。



かごしま標章茶のシンボルマーク

■販売量増加やブランド力向上のための活動

○販売会

例年、東京・静岡・京都・福岡の4会場で組合員企業から複数名が参加し、各地の茶商や販売店と商談を行っています。その他、京都や九州管内から茶商を鹿児島に招いて同様の販売会を実施しています。

近年は、海外でも緑茶の味や効能が注目されています。海外へのかごしま茶の販路拡大を図るため、海外のバイヤーや小売店等との商談会も開催しています。



海外の事業者向け商談会の様子

○イベント

当組合では（公社）鹿児島県茶業会議所と協力し、春の新茶まつり、秋のお茶一杯の日キャンペーン等のイベントを共催しています。当日は、各組合員企業のブースを設置し、販売やPR活動を行っています。かごしま茶の良さを伝えられる貴重な機会です。

現在は新型コロナウイルスの影響で開催を見合わせていますが、イベントが再開した際には是非お越しください。



春の新茶まつりの様子

○お茶とのふれあい事業

当組合の青年部組織である茶業青年団が、日本茶インストラクター協会・生産協会茶業青年の会との共催で、「美味しいお茶の淹れ方教室」を県内200校以上の小学5～6年生を対象に実施しています（令和2年度実績 小学校242校 受講児童10,413名）。

お茶にふれあうことで、若い世代にかごしま茶のファンになってもらいたいです。



美味しいお茶の淹れ方教室の様子

組合インタビュー

■組合員の交流・資質向上

○茶業者合同運動会

毎年10月第4土曜日に、本組合が中心となって茶業関係者約500名が参加する運動会を開催しています。この運動会は昭和30年代から続いている歴史のある大会です。

当日は、子どもから大人まで参加できる様々なプログラムが用意されており、組合員同士の交流が深まる一日となります。また、永年勤続者表彰も同時に実施し、組合や組合員企業の発展に貢献されていらっしゃる方々に感謝を伝えています。



茶業者合同運動会の様子

現在は新型コロナウイルスの影響を考慮し、見合わせていますが、また組合員で運動会を開催できる日を楽しみにしています。

○研修会

組合員向けに、欠陥茶の見分け方や新品種の説明会、各種法改正や補助事業の案内等の研修会を開催し、資質向上に努めています。

組合員の資質向上を行うと同時に、研修会を通じて組合員同士で情報交換も行っています。情報交換を行うことは非常に有益で、かごしま茶を普及していくために不可欠であると考えています。

■新型コロナウイルス対策を活用した普及活動

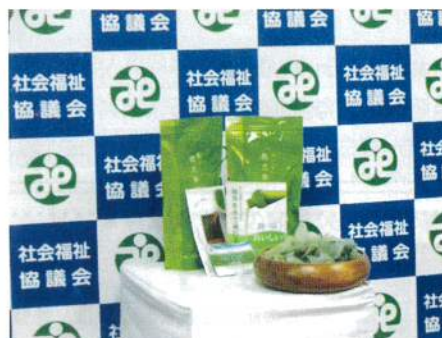
新型コロナウイルスの影響で消費が落ち込み、大量の在庫が余ってしまいました。そこで、農林水産省の新型コロナウイルス対策の一つである「茶販売促進緊急対策事業」を活用することになりました。

令和2年8月19日、鹿児島県社会福祉協議会に組合員企業の仕上げ茶をブレンドし製造したかごしま茶8トン（ティーバッグ160万個）を寄贈しました。

寄贈したお茶は、県内43市町村の社会福祉協議会に配分され、鹿児島県民のみなさまに飲んでいただきました。大変ご好評いただき、かごしま茶の良さを地元のみなさまに伝える機会となりました。



贈呈式の様子



組合員の仕上げ茶をブレンドし、製造されたティーバッグ



■今後の展望

新型コロナウイルスの影響を受ける中、ホームページでのネット販売に力を入れて、新しい客層の開拓を図れました。

しかし、お茶を販売・普及するためには「試飲」を通して実際の味や風味を楽しんでいただきたいとの想いがあります。一刻も早く新型コロナウイルスの影響が終息し、販売会やイベント等を通じて、実際にお茶を飲んでいただけることを願っています。

これからは、鹿児島県の特産品とのコラボレーションや、生産者との新品種開発等などにも力を入れていきたいと考えています。

今後も組合活動を通してより結束し、安全・安心でクリーンな「かごしま茶」の販売・普及に努めて参ります。



作り手と売り手が共同した新品種開発についてのセミナー
(枕崎新品種「せいめい」)



「さつまみどり」をはじめとした組合商品

鹿児島県茶商業協同組合			
代表者	代表理事 澤田 了三		
設立年月日	昭和48年5月(創立:昭和27年4月)	組合員数	29人
所在地	鹿児島県鹿児島市南栄3-11-28		
主な事業	共同販売事業、共同購入事業、教育情報提供事業、福利厚生事業		
電話	099-268-6181		
ホームページ	http://www.kagoshima-chasyo.or.jp/		

取材
後記

私もお茶が大好きで、テレビを見ながらお茶を飲み、リラックスできるひと時を感じています。
この記事を読まれた後は、急須で淹れた美味しいかごしま茶で一息ついてみてはいかがでしょうか。

アメリカお茶市場トレンド便り

在米コンサルタント

ロサンゼルスを拠点に活動しておりますナチュラル・プロダクツ業界専門のコンサルタント kentreeの溝呂木(みぞろぎ)です。現在ロサンゼルスを拠点に活動、情報発信をしています。

皆さんはGoogle Doodleをご存知でしょうか？検索エンジンのグーグルのロゴが時々変わりますね。祝日、記念日、著名な科学者、画家などの生誕日を祝うためにグーグルのデザイナーがロゴをユニークにアレンジしているようです。

最近では今年の7/1に森光子さんの生誕を祝うロゴがデザインされました。嬉しいことに9/17には日本初の女性農学博士であり、お茶業界に多大な功績を残された辻村みちよさんの生誕133年祝うロゴがグーグルに掲載されました。



<https://www.google.com/doodles/michiyo-tsumimuras-133rd-birthday>

緑茶のビタミンCやカテキンの発見をされた方なのですね。ビタミンCの発見により北米向けの輸出量が大きく増加したとのこと。

彼女の著作である「茶の話」の中にはこんな文章があったそうです。

「茶はきわめて淡々たる存在である。しかし、私たちの生活から茶を取り去って見たらどんなものだろうか。茶がどれほどか私たちの生活を豊かにし、生活ときり離し得ぬものであるかを改めて知ることができるであろう。」

科学の分野だけでなく、心に響く素晴らしい言葉を残されていますね。

コロナを含めなかなか落ち着きがない世の中ですが、そんな時間(とき)はかごしま茶と「茶の本」な

どお茶関係の本を読んでお茶の世界の素晴らしさ、奥深さを感じながら心穏やかなときを過ごすのもよいかもしれませんね。

(「茶の話」が手に入れられるか調べがつきませんでした。どなたかご存知でしたらぜひお教えていただければと思います。)

それではアメリカ市場のそれぞれの記事の紹介となります。

抹茶レポート2021: 抹茶は茶の世界を制するのか？

Paroma Bhattachaya著 2021年7月22日



この1年間での健康に対する意識の高まりに伴い、スーパーフードの需要も大幅に増加している。スーパーフード市場の人気の源が健康とウェルネスであることに変わりはないが、単なる身体的な効能だけでなく、脳の健康にも焦点が向けられるようになったことで抹茶が選ばれるようになった。さらに抹茶は、カフェインやコーヒーが引き起こすようなイライラ感や興奮を伴わず、穏やかな”刺激”が得られることがわかっている。

抹茶市場の飛躍的な成長

Reports and Data社が発表した新しい調査によると、抹茶の市場規模は2020年に10億ドルを突破し、今後も成長を続けると予想されている。

緑茶は古くから市場に出回っているが、抹茶の人気はここ数年で爆発的に高まった。抹茶フレーバー

の飲料は、米国では202%の成長、英国では114%の伸びを記録したが、ネットの検索ワードでは、米国では、抹茶のスムージー、ケーキ、アイスクリーム、クッキー、ティー・スムージーなどが着実に増加した。一方イギリスでは、抹茶パウダー、抹茶ラテといったワードが多く検索されている。

抹茶人気の理由とは？

抹茶は葉を直接摂取するため、抹茶に含まれる健康成分が体内に吸収されやすいと考えられる。例えば、抹茶に含まれるL-テアニン（アミノ酸の一種）は、心を落ち着かせる効果がある。またある研究によれば、このアミノ酸は、脳の機能を改善し、不安を軽減する可能性を示している。抹茶に含まれるL-テアニンとカフェインは、注意力や記憶力を向上させている。抹茶パウダーは、カロリーの燃焼率を1日のエネルギー消費量のうち8～10%から34～35%に増加させる効果があるという。

抹茶の人気の背景には、その他にも社会的な側面がある。2020年には、抹茶ラテがダalgonaコーヒーに代わる大きな飲料のトレンドとなり、健康系インフルエンサーやブロガーが砂糖のかわりにココナッツシュガーを使用し、クリームをヴィーガンのものに置き換えることで、より健康的なものとして紹介した。また有名人がソーシャルメディアで抹茶を話題にするたびに、関心が高まっている。

しかし、抹茶の実際の効果を疑問視する専門家もいる。抹茶に含まれる抗酸化物質の量のうち実際に体に吸収されるものは限られているという見解もある。また一方で、抹茶の産地であり、広く一般に消費されてきた中国と日本では、抹茶は生活の一部に溶け込んでいるものであり、抹茶だけでは消費者が期待する健康上のメリットの全てを網羅することはできないとしている。

抹茶は茶の世界を制するのか？

抹茶はその味わいの豊かさから、多くの製品やデザートに使用されている。

しかし、最も需要が高いのは抹茶と抹茶ラテである。これは体重を気にする人や健康意識の高い消費者が、砂糖を多く含んだデザートを避けたいと考えるためである。

抹茶の素朴で大胆な味わいは、ペストリーから甘

くないお菓子まであらゆるものと相性がよい。消費者は抹茶の楽しみ方に対する理解を日々深めており、今後は抹茶が茶の世界を制することが期待されている。

原題 : Matcha Report 2021 :

Will Matcha Rule the Tea World?(抜粋)

コロナ収束後に茶ビジネスを成功させるには

ダニエル・ルイス著 2021年7月8日



2020年に入り、多くの経営者が「いつも通り」と言っていた日常があっという間に過去のものとなった。ひきかえに、「ロックダウン」や「ソーシャルディスタンス」といった言葉が、ニュー・ノーマルとなっている。

世界中が新型コロナウイルスの影響を受け、あらゆる国、産業、経営者は、責任を持って自分自身や従業員、顧客の安全を守るための予防措置を講じると同時に、ビジネスを継続するための創造的かつ革新的な方法を模索せざるを得なくなったが、2021年になると、多くの国で感染拡大に歯止めがかかり、ワクチンも世界中で配布され、トンネルの先に光が射してきたように見える。こうなると次に出てくるのは、コロナ禍後の茶ビジネスを成功させるにはどうすればいいのか、という問いかけである。

この記事では、ポスト・コロナのビジネスに役立つ3つのアイデアを紹介する。

1. スタッフと自分のやる気をたもつ

多くの茶ビジネスが大きな打撃を受けたが、すべての人がそうだったわけではない。私はここ数ヶ月の間に茶メーカー（卸売業者、生産者、小売店）と何度か話をしたが、10人中8人の事業者が、この1年で驚くほどビジネスが急成長したと答えている。

これは、多くの消費者が茶に興味を持ったことや、これまでにオンライン・ティー・ビジネスに興味を持っていた人たちが、自粛生活を利用して実際にビジネスを立ち上げたことによるものと推測される。

経営者に必要とされるのは、自分自身やスタッフ、そしてコミュニティにおけるある種の前向きな見通しだ。ビジネスを成長させるためのモチベーションは、コロナ禍前には必要な時に求めればよかったものだが、今は間断なく必要とされるものになった。

スタッフと一緒にやる気が起きる動画を見て、自分のビジネスに生かせるような共通点や教訓を見つけ出すこと。さらに、その日みつけた言葉やその月のテーマを共有し、茶と組み合わせてソーシャルメディア・マーケティング戦略として活用することは、自分自身のビジネスやブランドの認知度を高めながら、スタッフのモチベーションを高める簡単な方法である。

2. 健康は新たな財産

茶の健康効果が消費者の間で広く知られるようになったのは、新型コロナが広まって以降のことである。「免疫力を高める」という記事を頻繁に見かけるようになり、健康飲料への関心はすべての茶ビジネスにチャンスをもたらした。すなわち、健康は新たな財産であると言えるのだ。顧客の健康のために茶をすすめることは大きな利点があると言える。注目のウェルネス製品コレクションを勧めたり、免疫力を高めることを目的としたウェルネスブレンドを作ったり、ニュースレター、ブログ、Vlog、バーチャルイベントなどの形で健康に関する情報を顧客と共有するという方法もある。

3. 企業とのパートナーシップ

昨年、私が個人的に感じた新しいトレンドは、茶業界に参入した大企業が中小企業への支援を明らかにしたことである。昨年、大企業が経営難に陥らなかったわけではないが、多くの企業がコロナ禍が中小企業に与えた打撃を和らげるためのさまざまな方法を検討し始めている。

ここでは、大企業が中小企業と提携する方法と、それによってもたらされるチャンスを紹介する。

バーチャル体験—著者は新型コロナ発生から3ヶ月以内に、バーチャルでの茶のテイasting会を開発し、それを企業のバーチャルイベントや顧客感謝祭、チームミーティング、さらにはウェルネスデイなどのソーシャルイベントに提供し始めた。このサービスはすぐに軌道に乗り、新規顧客が急増し、売上も増加した。

従業員のインセンティブ—雇用主は、従業員の福利厚生がいかに重要であるかを、今まで以上に理解していると思われる。そのために割引コードを企業に提供し、それで従業員に茶製品を購入してもらうといった方法を考えてみるのはどうだろう。これなら従業員にとってはインセンティブになり、会社にとっては新たな売上や顧客の獲得につながる。

カスタマイズ製品—企業は休憩室に常備している従来の茶を、環境や人権問題などに配慮したエシカル(倫理的)なオーガニック製品や、その他のユニークな特徴を持つニッチで高品質な製品に入れ替える傾向にある。そのため起業家の多くは、企業に向けてカスタマイズ製品のアイデアを持ちかけている。特に、自社の名前が入っていればなおさら有効的である。

これらの3つのアイデアが、少しでもモチベーションを高めるために役立つことを願っている。

原題: How Can Your Tea Business

Achieve Post-Pandemic Success? (抜粋)

ポスト・コロナ：茶業界の準備は？

David Duckler 著 2021年7月8日



最後に飲んだ茶は？それを飲んだきっかけは？今、こうして文章を書いている間にも茶を飲んでいますが、単にそれがいつもの習慣だからだ。ロックダウンを終えた茶業界が、これまでとは全く異なる世界に直面する際に、こういった習慣の問題は重要な

意味を持つ。

昨年、私たちは大幅な生活習慣の変更を強いられましたが、その代わりに多くの新しい別の習慣も生み出した。家で茶を飲む家庭が増え、2020年3月だけで、ネット小売業の売上は25%増加し、ネットで買い物をするという流れは明らかに加速した。レストランやカフェが閉店に追い込まれたにも関わらず、2020年のルーズリーフ・ティーの売上は減少するどころか増加している。

茶を飲む人が増加したわけとは？

コロナ禍で人々が茶を飲み続けた理由は何だったのか。今回の新型コロナの影響により、私たちは優先事項を再検討することになり、その中で最も優先順位が高いと考えられたもののひとつが、生活空間、つまり家の重要性であった。



現代では、仕事や勉強、レジャーのお供に茶を利用し、日々の生活にメリハリをつけている。茶はお客様や家族をもてなすためにも提供され、世界中の茶の愛好家はソーシャルメディアでつながり、新しいコミュニティを形成するようになった。

業界としての重要な問題は、こうして生まれた新しい習慣をいかに維持するかということである。アメリカ人がワインやコーヒーを楽しむのと同じように、スペシャルティ・ティー業界はどうすればより多くの人に茶を日常的に楽しんでもらえるのか。スペシャルティ・ティーを、朝のコーヒーのように欠かせないもの、あるいはアイスティーのように身近なものにするにはどうすればよいのだろうか。

茶業界と信頼性の構築

茶をトレンドに敏感な、特別なものとして販売することで、茶業界は常に自らを追い込んでいる。そ

うではなく、ワインやコーヒーと同じくらい、あるいはそれ以上に個人の生活や社会生活に深みを与えてくれるものとして、茶への信頼性を高めていく必要がある。

そのために必要なのが「アクセシビリティ」と「信頼性」である。

アクセシビリティはチャンスを生み出すためのものだが、消費者を引き留めるために大事なものは信頼である。経済的なことよりも、業界の透明性の基準を少なくともコーヒーやワインと同じレベルにしなければ、業界としての成長は期待できない。

コーヒーに関していえば、お店に行けば実際にロースターに会うことができる。

ワインは、ほとんどの場合、製造者がその存在を認められている。ボトルのラベルにはワイナリーが大きく描かれており、気に入ったものがあれば、同じメーカーの他のワインを探したり、ワイナリーを訪れたりして、生産者との信頼関係を築くことも可能だ。

しかし、茶の場合は、生産者の名前が表に出ることはほとんどない。消費者が生産者と信頼関係を築く機会はなく、信頼関係はブランドに委託するしかない。

アメリカ人が日常生活に茶を取り入れようとしているなか、スペシャルティ・ティー業界はその準備に追われている。新型コロナを経てアメリカの家庭で茶が増えたことは、真のアクセシビリティと信頼性への新たな関心のあらわれだと言える。このことは、低賃金、搾取などで生産者から価値を奪ったり、品質が不十分なことで消費者から価値を奪うことなく、また私たちの行動のひとつひとつが茶の付加価値に影響を及ぼすものであるということの意味する。

何年もの間、茶業界は、アメリカ人はスペシャルティ・ティーを受け入れる準備ができていないのではないかと考えてきたが、調査結果ではアメリカ人はすでにそれを受け入れている。しかし…私たちのほうはそれを実現する準備ができていだろうか。

原題 : Post Pandemic:

Is the Tea industry Ready for the spotlight? (抜粋)

詳しくはブログにて

<http://kagoshimacha.blogspot.com>