

「宇治茶の魅力、世界へ発信プラン」

＜宇治茶の世界ブランド化推進＞

【担当部課】農林水産部 農産課

問題意識

プラン策定の趣旨

宇治茶は、800年の歴史を有し伝統産業や文化と深く結びついてきた世界に誇るブランドであり、まさに日本の宝といえます。

しかし、消費者ニーズの多様化に伴うリーフ茶需要の減退や景気の低迷による高級宇治茶の需要の減少により、全国的な茶価の下落という大きな課題を抱えています。

本プランでは、宇治茶の利用や消費拡大を図るため、宇治茶の味と香りや機能性、歴史や文化をアピールするとともに、国内需要を拡大し海外へも進出することや茶畑景観などの保全や活用を支援し、宇治茶資源を世界的な価値へと向上させていくことをめざしていきます。

現状と課題

1 茶業団体等による消費拡大の取組

(現状)

- ・茶業団体主催の消費拡大イベントは数多く行われており、特に、お茶の淹れ方教室や茶摘み体験などができる「宇治新茶 八十八夜茶摘みの集い」は、毎年、八十八夜に開催されていることもあり、多くの方がお茶に親しんでいる。
- ・親子で宇治茶を楽しむ企画も実施し、「宇治茶博士をめざせ！」や「親子茶香服大会」を精力的に取り組んできた。
- ・宇治茶の郷づくり協議会では、おいしい宇治茶のメニューが揃うとともに、その歴史・文化、淹れ方等の説明ができる店を「宇治茶カフェ」として認定している。また、山城地域の茶産地やイベントなどをホームページや「宇治茶の郷通信」で情報提供している。
- ・茶商工業者や生産者が独自で販売や営業・宣伝活動を行っている。
- ・テアニンの発見をはじめ、茶の生産、製茶、加工品開発について多くの研究成果があり、成果が活かされた商品がある。

(課題)

- ・宇治茶に関わる情報や山城地域における様々な取組が、観光案内所やホテルなどへの情報提供不足により府民や観光客に十分知られていない。宇治茶の味や香り、茶畑景観の素晴らしさなど、宇治茶の魅力、感動が体験できる取組が少ない。

- ・宇治茶の体験イベントとして、淹れ方教室や振る舞いなどは行っているが、宇治茶の感動が伝わる取組が少ない。
- ・多くの情報が様々な業者や生産者から提供されているが、宇治茶の歴史や栽培・製造、飲み方、機能性成分などが、府民や観光客に十分に伝わっていない。
- ・テアニンのリラックス効果をはじめ、宇治茶の機能性成分は、紅茶やウーロン茶よりも多く含まれているなど科学的な情報の発信は少なく、これらを付加価値とした商品づくりも進んでいない。

2 宇治茶の海外進出

(現状)

- ・世界的な緑茶ブームが背景となり、日本茶の輸出額は5年間で倍増(平成22年:42億円)している。
- ・京都府では「京都府農林水産物・加工品輸出促進協議会宇治茶部会」を設け、輸出拡大を支援している。
- ・緑茶は、海外で健康ブームにより一部の富裕層に関心が高いが、味や香りの特長を出す淹れ方はほとんど知られてない。
- ・国内より厳しい残留農薬基準が設定されている国や地域に対しては、宇治茶の味や香りなどの特長が発揮できる商品づくりが不十分である。

(課題)

- ・海外で宇治茶を広める拠点や継続的なプロモーションを行う仕組みがない。
- ・日本茶の味や香りを引き出す飲み方などの普及ができていない。
- ・宇治茶に関わる背景や魅力を語れる人材の確保・育成ができていない。
- ・EU等の残留農薬基準に適合し、かつ良質な宇治茶が生産できる技術が確立できていない。

3 宇治茶景観の保全

(現状)

- ・宇治茶資源を世界的な価値に高めるため、世界文化遺産登録に向け、学識経験者や地元市町村長からなる可能性検討委員会を立ち上げ、調査研究活動が始まった。
- ・宇治茶には、茶畑の風景(1次産業)、問屋の風景(2次産業)、飲む風景(3次産業)という他の景観にはない魅力が存在している。
- ・樹齢30年を超え、茶の品質や収量が低下している老朽茶園は、条件不利地から荒廃化が徐々に進行している。

(課題)

- ・荒廃茶園の防止や茶畑景観の保全は、生産者個人に任されており、将来にわたり茶生産を続けるための必要な支援が十分でない。
- ・世界文化遺産登録に向け他の地域にはない魅力を持つ茶畑景観など、宇治茶の持つ多様な資源について地域住民の誇りや愛着感を育てながら保全を推進する仕組みができていない。

新規施策で達成したい具体的な目標

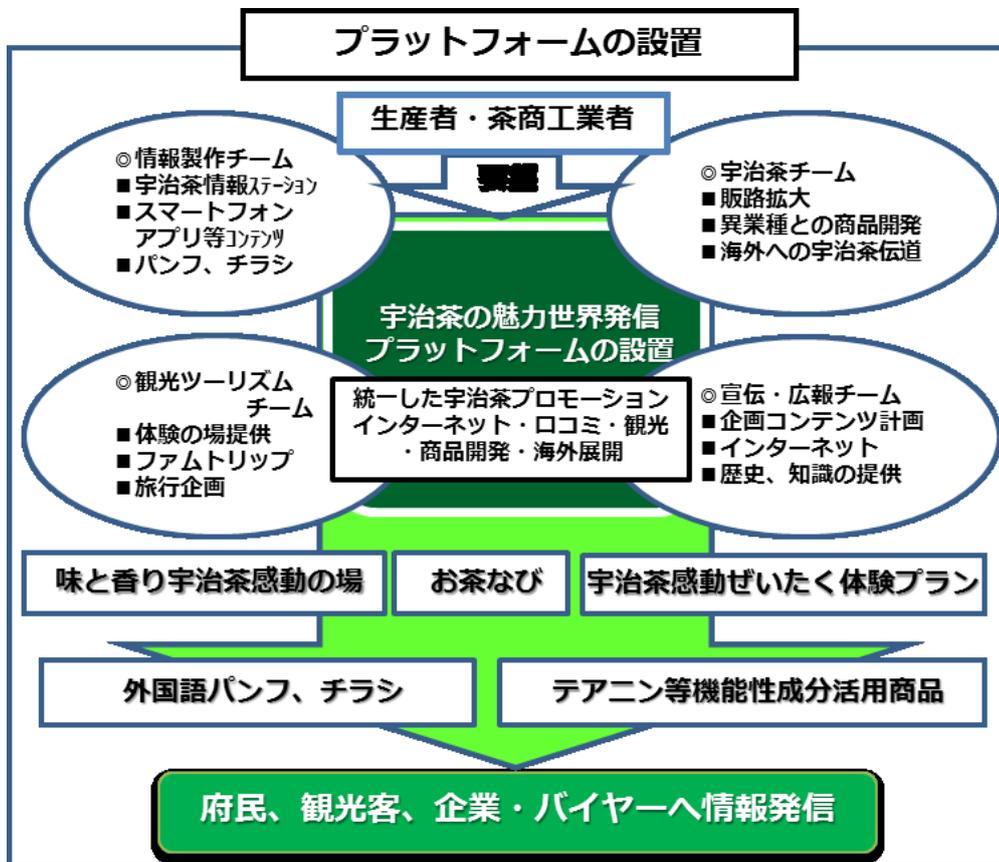
- 宇治茶の歴史、文化、機能性をアピールし、消費拡大を図り、国内需要の拡大、海外へも進出
 - 1 生産から販売・宣伝まで統一したコンセプトによる情報発信や顧客の獲得
 - 2 宇治茶の味や香り、機能性成分のPRや消費形態の多角化による消費拡大
 - 3 日本文化と一体となった宇治茶の価値を世界ブランド化

- 茶畑景観などの保全や活用を支援し、宇治茶資源を世界的な価値へと向上
 - 4 世界文化遺産登録へ向け、宇治茶の生産現場である茶畑の景観などが継続できる仕組みづくり

新規施策のスキーム(模式図)

○ 宇治茶の歴史、文化、機能性をアピールし、消費拡大を図り、国内需要の拡大、海外へも進出

- 1 生産から販売・宣伝まで統一したコンセプトによる情報発信や顧客の獲得
 <ブランド価値を高めるプラットフォームの設置>



- ・膨大な量の情報の中で宇治茶の魅力を伝えるため、コンセプトを明確にしたプロモーション活動を行う情報制作、企画、広報などのプロフェッショナル集団『宇治茶の魅力世界発信プラットフォーム』を設置。茶業界若手による『宇治茶萌芽(ほうが)の会(仮称)』を創設し、従来にはない情報発信手段などの新しい取組に参画。

【顧客】府民、消費者

【実施主体】茶業界と異業種による新しいプロフェッショナル集団

【ニーズ】方向がまちまちなプロモーションを行っており、効率的・効果的でない。

女子会や若いこだわり男性がお茶を楽しむニーズがあるものの、新しいニーズに対応できる斬新なアイデアを提案・実現する活動が必要である。

ライフスタイルに合う飲み方を提案すれば、もっとお茶を飲むきっかけになる。

＜観光客や消費者が欲しい情報を入手できる情報発信方法＞

- ・宇治茶の魅力を様々な層に対して伝えるため、『お茶なび』などのコンテンツを持つ情報を集約するウェブページ『宇治茶情報ステーション』をインターネット上で開設支援。併せて、外国語サイトの作成やチラシ、パンフレットが欲しい人に届ける場面の充実。

【顧客】府民、国内外の観光客

【実施主体】茶業団体

【ニーズ】宇治茶に関する情報を一元的にまとめている場所がなく、欲しい情報を入手するために時間がかかる。

外国向けの情報が少なく、わかりやすい情報提供を行う必要がある。

- ・お茶に興味を持つ人を宇治茶ファンにするため、ホテルのコンシェルジュや旅館の女将さんへお茶の淹れ方の普及や、バスガイドやタクシードライバー等に対して宇治茶カフェなど最新の宇治茶情報を伝える活動を強化。

【顧客】国内外の観光客、府民

【実施主体】茶業団体、接客業者、京都府

【ニーズ】観光客に宇治茶を紹介する機会を持つ人に対し、的確な情報を伝える必要がある。

- ・茶畑や茶工場、景観ポイント、茶と密接に関わる文化財などが分かり、外国語表記を備えたルートマップの作成や統一ロゴのサインなどの設置支援。

【顧客】府民、国内外の観光客

【実施主体】地域住民、京都府、市町村

【ニーズ】地域の宇治茶資産を知らせる情報が必要である。

外国人旅行者にもわかりやすい表示が必要である。

**2 宇治茶の味や香り、機能性成分のPRや消費形態の多角化による消費拡大
 <宇治茶の魅力の感動体験ができる場づくり>**

- ・ お茶の淹れ方教室や茶器など伝統工芸品の展示が行われている京都駅や東京のアンテナショップに加え、大阪においても『味と香り宇治茶感動の場（仮称）』を設け、府内各産地のお茶や京都府で育成された品種が飲める宇治茶カフェなどとの感動体験のネットワーク化を支援。

【顧客】 府民、国内外の観光客

【実施主体】 茶業団体

【ニーズ】 飲んでおいしい宇治茶の感動を実感・体験する場が必要である。

宇治茶の地元や京都への玄関口などで宇治茶を飲んでもらう場所が必要である。

- ・ 茶摘みに加え製茶体験や喫茶体験の行程と平等院などの世界文化遺産と組み合わせたファムトリップを旅行者を対象に行い、生産者と会話ができる『宇治茶感動ぜいたく体験プラン（仮称）』の企画公募。

【顧客】 府民、消費者

【実施主体】 旅行者

【ニーズ】 茶摘み、製茶など宇治茶の魅力を楽しめる観光ルートがない。

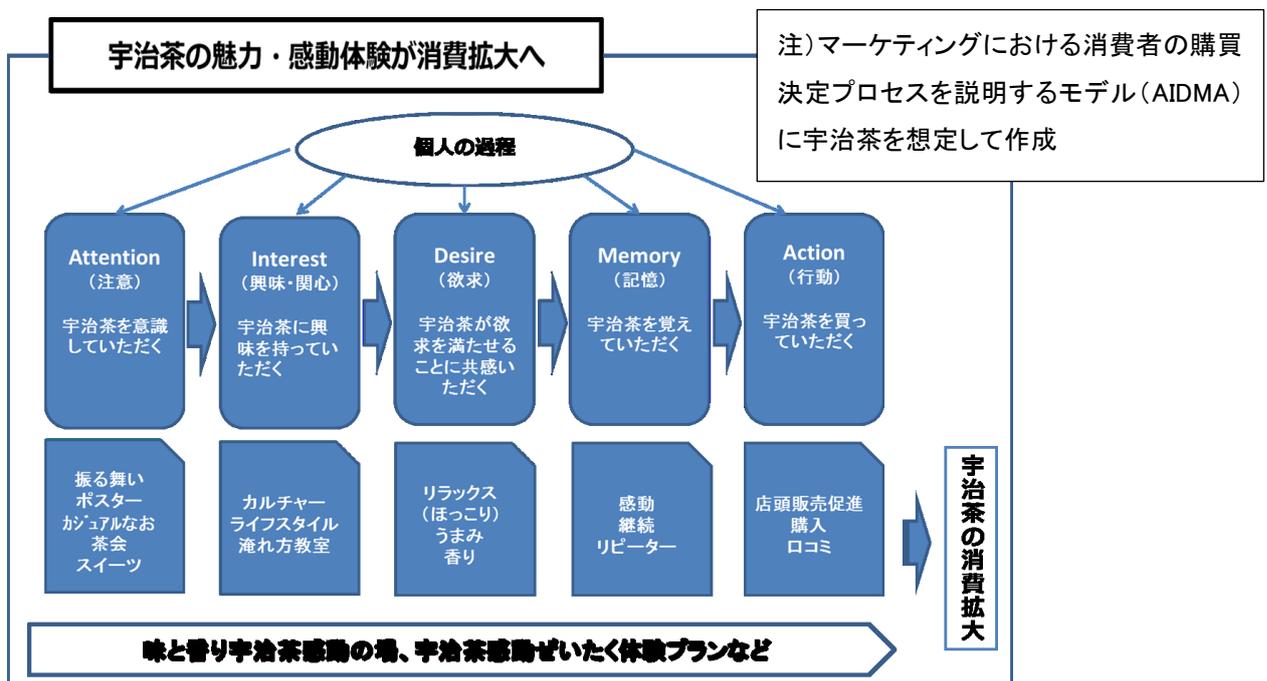
- ・ 宇治茶を代表する玉露や抹茶に多く含まれるアミノ酸の一つである『テアニン』について、機能性成分の科学的な情報など積極的に国内外へアピールするとともに、抹茶の原料である『てん茶』についても、葉や茎を有効に活用した商品開発を支援。

【顧客】 府民、生産者

【実施主体】 生産者、茶業団体

【ニーズ】 宇治茶に含まれる機能性成分をもっと有効活用できないか。

加工ばかりでなく、リーフ茶そのものの消費拡大も必要である。



3 日本文化と一体となった宇治茶の価値を世界ブランド化

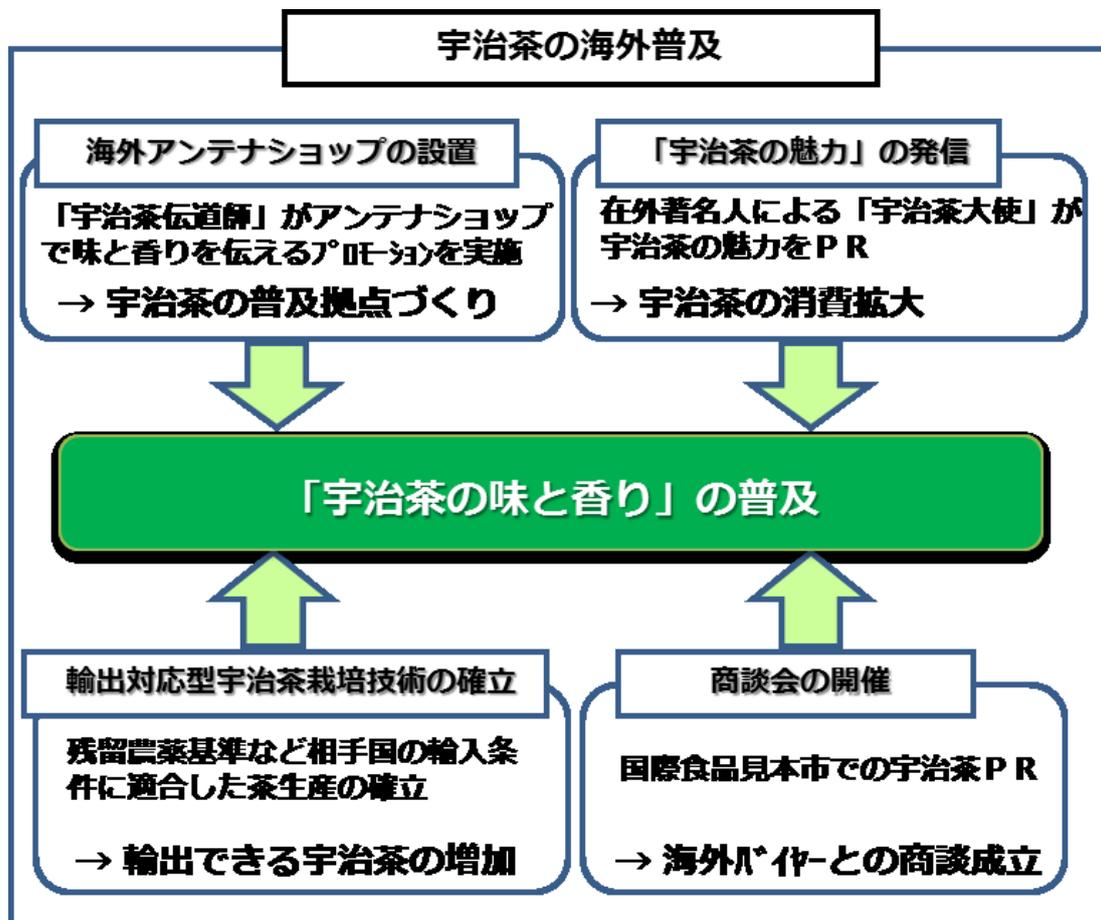
- ・ 宇治茶の認知度を上げる海外向けのロゴを作成。
- ・ 輸出拡大のためフランスSIAL(国際食品見本市)でJETROと連携してプロモーションと商談会を開催。
- ・ 宇治茶の栽培から製造、淹れ方、歴史や文化を伝え、宇治茶を普及できる京都の茶業者・生産者を『宇治茶伝道師(仮称)』とし、海外アンテナショップで宇治茶の味と香りを伝えるプロモーション活動を実施。
- ・ 宇治茶のシンボリックな存在として、在外著名人による『宇治茶大使(仮称)』が、現地メディア等で宇治茶の魅力をPR。
- ・ 輸出相手国の輸入条件の一つである残留農薬基準に対応するため、『輸出用栽培検討チーム』による、おいしい宇治茶生産ができる『輸出対応型宇治茶栽培技術』を確立。

【顧客】海外消費者

【実施主体】京都府、京都府農林水産物・加工品輸出協議会宇治茶部会、茶業者・生産者

【ニーズ】海外では、宇治茶はまだまだ認知度が低い中、日本の歴史や文化の関わりなど背景を含めて知ってもらうことが大切である。

宇治茶を輸出するに当たって、相手国の残留農薬基準クリアが必要である。



○茶畑景観などの保全や活用を支援し、宇治茶資源を世界的な価値へと向上

4 世界文化遺産登録へ向け、宇治茶の生産現場である茶畑の景観などが

継続できる仕組づくり

- ・茶畑景観の文化的価値を保全するため、茶園の荒廃防止や担い手確保に加え、傾斜地での栽培や高級茶の玉露、てん茶における伝統的な本ず栽培が継続できる取組を支援。
- ・市町村と協力し、地域住民の宇治茶景観の保全に対する意識を盛り上げる活動を実施。
- ・ユネスコ世界遺産条約 40 周年記念イベントで、宇治茶を世界に向けアピール。
- ・茶畑や茶工場、景観ポイント、茶と密接に関わる文化財などが分かり、外国語表記を備えたルートマップの作成や統一ロゴのサインなどの設置支援（再掲）。

【顧客】 府民、国内外の観光客、生産者

【実施主体】 地域住民、生産者、京都府、市町村

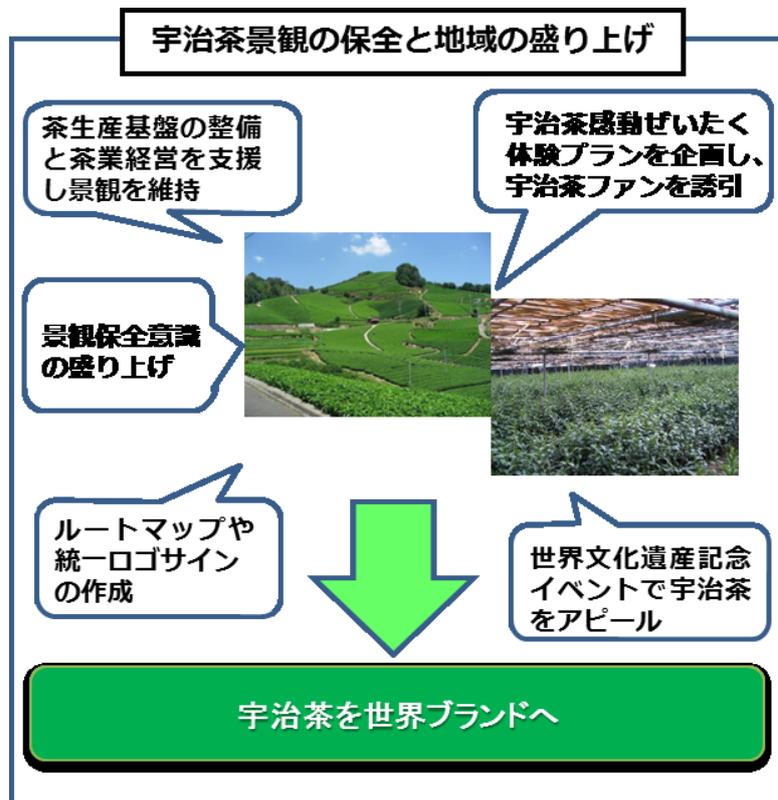
【ニーズ】 茶畑景観を守るには、茶業の継続と地域の連携や機運の醸成が必要である。

- ・茶摘みに加え製茶体験や喫茶体験の行程と平等院などの世界文化遺産と組み合わせたファムトリップを旅行者を対象に行い、生産者と会話ができる『宇治茶感動ぜいたく体験プラン（仮称）』の企画公募（再掲）。

【顧客】 府民、生産者

【実施主体】 旅行者

【ニーズ】 茶摘み、飲み方教室など宇治茶を楽しめる体験型観光ルートがない。



工程表(ロードマップ)

年度	1 統一した方向性による情報発信や顧客獲得	2 宇治茶の味や香り、機能性成分のPRや消費形態の多角化による消費拡大	3 日本文化と一体となった宇治茶の価値を世界ブランド化	4 世界文化遺産登録へ向け茶畑の景観などが継続できる仕組みづくり
24年度	<ul style="list-style-type: none"> (1) プラットフォームの設置・運営 (2) 宇治茶情報ステーションの設置・運営、お茶なび作成 (3) 外国語サイトやチラシ等作成 (4) 接客業者への宇治茶売り込み 	<ul style="list-style-type: none"> (1) 味と香り宇治茶感動の場を設置 (2) 宇治茶感動ぜいたく体験プラン（仮称）の企画 (3) 新商品企画の検討 	<ul style="list-style-type: none"> (1) 商談会の実施 (2) 宇治茶伝道師（仮称）の活動支援 (3) 海外アンテナショップを選定 (4) 輸出対応型宇治茶栽培技術実証 	<ul style="list-style-type: none"> (1) 基盤整備計画の作成 (2) 宇治茶感動ぜいたく体験プラン（仮称）の企画（再掲） (3) 世界文化遺産登録へ向けた提案書の充実 (4) 世界遺産条約40周年記念イベント開催
25年度	<ul style="list-style-type: none"> (1) プラットフォームの運営 (2) 宇治茶情報ステーション運営管理 (3) 接客業者への宇治茶売り込み 	<ul style="list-style-type: none"> (1) 味と香り宇治茶感動の場（仮称）をさらに設置 (2) 全国お茶まつりの開催 (3) 新商品の試作 	<ul style="list-style-type: none"> (1) 商談会の実施 (2) 宇治茶伝道師（仮称）の活動支援 (3) 海外アンテナショップを選定 (4) 宇治茶大使（仮称）の活動支援 (5) 輸出対応型宇治茶栽培技術実証 	<ul style="list-style-type: none"> (1) 生産基盤の整備 (2) ルートマップ作成や統一ロゴの設置 (3) 世界文化遺産登録へ向けた提案書の充実 (4) 住民意識の盛り上げ
26年度以降	<ul style="list-style-type: none"> (1) プラットフォームの運営 (2) 宇治茶情報ステーション運営 (3) 接客業者への宇治茶売り込み 	<ul style="list-style-type: none"> (1) 新商品の開発、販売 	<ul style="list-style-type: none"> (1) 商談会の実施 (2) 宇治茶伝道師（仮称）の活動支援 (3) 海外アンテナショップを選定 (4) 宇治茶大使（仮称）の活動支援 (5) 輸出対応型宇治茶栽培技術実証 	<ul style="list-style-type: none"> (1) 生産基盤の整備 (2) 茶畑景観を維持・保全するための取組を支援 (3) 世界文化遺産登録へ向けた提案書の充実 (4) 住民活動の活性化

その他関連情報

1 宇治茶の魅力、世界へ発信プラン政策検討会議のメンバー

五十畑 哲	(株) ロマンライフ 広報秘書室長
伊豆田 千加	(株) エーゲル代表取締役
伊藤(鈴木) 明子	(株) 福寿園京都本店「京の茶蔵」チーフ
上杉 和央	京都府立大学文学部准教授
菊岡 祐一	京都府茶業連合青年団前副団長、京都府青年農業士
高橋 拓児	日本料理アカデミー海外事業委員会副委員長、木乃婦3代目
伊達 浩憲(座長)	龍谷大学経済学部教授
平岡 一平	京都府茶協同組合常務理事
安井 徳重	京都府茶業連合青年団長、(株)宇治田原製茶場社長室長
山本 美砂	ホテルグランヴィア京都 チーフコンシェルジュ

(50音順、敬称略)

2 宇治茶の魅力、世界へ発信プラン政策検討会議の開催状況

第1回政策検討会議	平成23年	7月26日	
第2回政策検討会議	平成23年	8月11日	
第3回政策検討会議	平成23年	8月24日	(現地開催：京都市下京区)
第4回政策検討会議	平成23年	9月5日	
第5回政策検討会議	平成23年	9月15日	
第6回政策検討会議	平成23年	11月10日	