

宇治茶世界文化遺産登録推進プラットフォーム「戦略案」

2013. 8

1 生業の継続による景観の維持

・（現状）世界遺産の構成資産の茶園は、労働効率の悪いところで残っており、そこで色々なお茶ができることが大切なこと。生産サイドからすると経済効率が悪いところが文化的価値として残っている。（藤井、森）

・今は生産・加工・喫茶の文化が変わっている。昔の宇治茶とは変わってきている。守るのはこれまでの宇治茶なのか、これからの宇治茶なのか。世界遺産で縛られるのはつらいものがある。（大西）

→（課題）文化的価値と経済的価値のバランスをどうとるか。条件不利地の克服できる仕組みを作ること。文化的景観は見た目ではない。作り上げてきた人々の営みである。歴史の過程を大切にすものであり、そのままの形で凍結保存するものでなく、次の世代にどのように引き継いでいくかが課題。



戦略例

○国で検討中の日本型直接支払い制度に文化的景観として価値のある急傾斜茶園を対象とするよう要請

○文化的価値を維持しながら経済活動ができるよう、農道整備や小規模基盤整備、
機械導入など支援（例：京都府景観資産地区登録を要件）

・それぞれの生産者や地域が技術研鑽し、技術革新して宇治茶ブランドを作ってきた。相楽郡の南部は歴史的に宇治茶でなく日本茶として輸出したこともあるが、宇治茶ブランドは大きい。（藤井）

・技術伝承とイノベーションを一緒に拠点化する。

想定されるのは、茶業研究所あるいは、茶協同組合の既存施設の活用により、宇治茶の品質を裏打ちする技術内容やその発明者（社）の発信と、新たな技術開発、特に充実した利用加工部門との一体的な拠点整備（藤井）

・日本緑茶はなくならないが、宇治茶はなくなる。できるだけ残したい。（大西）

→宇治茶としてひとまとまりの産地の力を発揮するためには、原点は地域に残された技術の継承と新たな技術の革新をどうするか。



戦略例

- 伝統的技術の伝承拠点づくり
- 加工技術を含めた技術革新（イノベーション）の拠点づくり

・茶業研究所では茶業技術研修制度を持っている。茶農家や茶問屋の子弟が一年間研修しているが、跡を継ぐためには生計が立てられ、もうかることが重要であり、機械化や規模拡大が必要でないか。（吉田）

・茶業研究所で研修の場があったというのを感動。他の作物には明確に研修の場というものがない。（中村貴）

・農林水産技術センターで統一的に研修制度を整備している。任意の期間（数か月）などの事例があるが、茶業研究所では、年度区切りで実習、行為の実績がある。それは大正15年ころに茶業研究所が創設された頃からの人材育成機能が、現代においても重要であるからであり、茶農家だけでなく、茶問屋の後継者も受けいれている。これが、茶の農商エネットワーク形成の所以。（藤井）

→後継者を育てるためには集団茶園化や機械化、基盤整備などもうかるための下支えを行うこと。



戦略例

- もうかる茶業に挑戦できる茶業後継者、新規就農者の仕組みづくり

・宇治茶経営者アカデミークラブ（仮称）

若手茶業経営者を対象に革新的な企業経営を総合的に学べるクラブの創出（意見）

家族経営をいかに脱するかが課題。経営拡大のハードルと思う。規模拡大、6次化で通年雇用して販売額を増やせるかどうか、そのリスクを受容できる仕組みが必要。米と同様に市場外流通に活路を見いだすこと。（藤井）

- ・宇治茶実践型学舎（仮称）

後継者のいない茶園、茶工場等を集積し、茶業のために必要な条件整備をトータルで支援し、新たな経営者や革新的な経営者を育成

（意見）

荒廃茶園はどこにあるのかと考えてみると、宇治田原町の街中や加茂町、和束町の山奥と思う。宇治田原町の街中は新規参入者で再生させられる可能性あり。山奥の茶園は無理。法人経営の雇用創出のために育成する方向がある。

（藤井）

・生産量の少ない宇治茶がなぜここまで生き残っているのか。一度飲めば他府県に負けない感動を与えられる自信があること。京都府内産茶葉100%を売りにしている茶商もいる。（大原）

→京都品種の開発

→特色のある宇治茶づくり



戦略例

- 茶業研究所が開発した展茗（てん茶）、鳳春（玉露）に続く京都品種の開発
- 輸出に対応した特別栽培のお茶づくり

（意見）

輸出に対応した特別栽培のお茶づくりは、残留農薬基準のクリアーは必須だが産地ではやっている。和製紅茶は本物と比べると難しい。（藤井）

2 わかりやすい・個性の発信

- ・世界遺産の物差しに照らし合わせたときに宇治茶はどのような価値を持っているのか。世界文化遺産の物差しを我々がもう少し学ぶべきか。（谷口）
- ・石見銀山が世界遺産登録されたときに偶然居合わせた。いたるところでわかりやすいおしゃれなポスターがあった。（伊豆田）

→世界文化遺産登録の取組を通じて宇治茶の価値を正確に発信すること。

→世界遺産を目指す意義をわかりやすく発信すること。

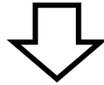
・ キャッチコピーを考える。「日本茶のふるさと」など（橋本）

・ 宇治茶を世界遺産にプロモーション企画が必要（大橋）

→① シンプルなイメージを前面に訴求

② 地元山城住民や京都府民に確信と希望を育む

③ 全国と世界へ宇治茶の伝統と価値と景観をアピール



戦略例

○ 「目指せ！宇治茶世界文化遺産」大会の継続的な開催

（宇治茶世界遺産登録推進プラットフォーム企画・運営）

○ 宇治茶に興味を持つ・理解するプロモーション活動（例：ポスターづくり）

キャッチコピー「日本茶のふるさと」など

登録を得るまで一貫した宣伝物デザインを決定・活用

○ 宇治茶の日の設定

○ 大河ドラマ【秀吉と利休】の誘致

・ 宇治の独自性。宇治に住んでいれば色々なお茶が飲める。その凄いところに住んでいるという実感を住んでいる人が感じないといけない。→みんなのものになることが大切。作り手の独自性や味わうことの独自性を知ること。（大橋）

→ 茶の香りを五感から価値をうったえることが大切。（青山・内畑）

→ 食育、茶育が大切ではないか。急須でお茶を飲む価値を伝えることが大切。

（伊藤）

・ 山城地域に住むものが文化的にどう豊かになるのか。おじいちゃんがお茶を入れるというのは、山城地域の生活文化に根付くもの。教育現場、市民活動でも体験の場がある。→地域で育つ子供たちの学びと体験の場をどう作っていくのか。

（谷口）

・ おじいちゃんがお茶をいれる生活文化に感動。（中村貴）

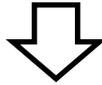
→ 宇治茶というものを普通にきっちりと言えて、生活で楽しむことが大切。（山舗）

・ TPOに応じた宇治茶の飲み方、淹れ方のプランニング

→ 京都の日本茶インストラクターは、田宮館長プロデュースの玉露3煎メニューを実践することが多いが、新たなメニュー開発の余地がある。消費者に接する日本茶インストラクター等にコンペ（日本で一番おいしい宇治茶の淹れ方）でメニューづくりを企画する。（藤井）

・ 日常生活にくまなく宇治茶を取り入れる（宇治茶復活運動）

- 緑茶だけを飲ませるのではなく、食育と連携して食事や間食になくしてはならない飲料としてPRする。日常に茶を飲むことが、消費の底上げにつながる。(食事、お菓子とのマリアージュ) (藤井)
- ・おじいちゃんが茶を出す理由の一つにそれが、自分が作った自慢の茶だから。宇治茶産地の首長が最高級のお茶を淹れて発信する。(藤井)
- ・宇治茶の美味しい淹れ方教室の継続 (東京・大阪、さらには海外で開催)
- ・宿泊施設での抹茶・煎茶のもてなし
- ・呈茶の機会に宇治茶のアピール (淹れ方に加え産地や種類も伝授)
- ・修学旅行メニューに淹れ方体験
- ・茶ムリエ制度の定着と活性化 (秋野)
- ・宇治茶を世界遺産にプロモーション企画が必要 (大橋：再掲)
 - ①シンプルなイメージを前面に訴求
 - ②地元山城住民や京都府民に確信と希望を育む
 - ③全国と世界へ宇治茶の伝統と価値と景観をアピール



戦略例

- 宇治茶育学士 (仮称) の養成とお茶育活動の場の提供
- 山城地域の全小中学校で「宇治茶を世界遺産にワークショップ事業」の実施
- 宇治茶で会議運動 (府・市・町条例) → 国際会議も含む
- 茶ムリエ制度 (日本茶インストラクター) の定着と活動の場 (淹れ方教室、修学旅行体験など) の提供

- ・日本茶のブームであれば日本茶が世界を席卷すれば宇治茶もアップするし、日本食ブームの中で宇治茶の発信も必要。輸出など海外へ発信させることで日本への浸透させることも大切。(秋野)

(宇治茶のブランディングを考える)

- ・切れ目なく宇治茶の魅力を発信し続けることは、私たち自身が宇治茶の伝統を重んじながら、宇治茶に新たな価値を付け加える。あるいは新たな価値を創造する営みを続けていくこと。

日本茶を世界に普及させていくこと。→同時に日本茶の中で「宇治茶」が最高の品質であることを浸透させること。品質・味が最高。健康にも極めてよい。加えて歴史・文化がある。→だからこそ、世界文化遺産に認定されるべき価値があると世界に思わせること (秋野)

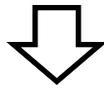
- ・宇治茶を明確にすること：ネーミング、宇治茶の定義

- ・ 関係者が共有できるストーリーの定着と統一した発信（健康、歴史・文化）
- ・ ブランドマーク、ロゴの活用
- ・ ホームページの再編

→日本茶ブランドとしてグローバル戦略をとるのか。宇治茶として発信していくのか。海外とどうつなぐのか。

- ・ 宇治茶を世界遺産にプロモーション企画が必要（大橋：再々掲）

- ① シンプルなイメージを前面に訴求
- ② 地元山城住民や京都府民に確信と希望を育む
- ③ 全国と世界へ宇治茶の伝統と価値と景観をアピール



戦略例

- 新たなブランディング戦略として海外に発信できるネーミングの統一
例「京都・宇治茶」、「日本茶・宇治茶」
- 和食（日本料理）にあった宇治茶の提案
- 宇治茶スイーツの発信
- ブランドマーク、ロゴマーク、パッケージデザイン
- 外国語表示を含むホームページの開設
- ウエルネス戦略
- 宇治橋通り商店街を宇治茶にマッチした街づくりの展開（充実）
- 宇治茶電車（淹れ方体験のできる）
- 「匠の館」のバージョンアップ
- デザイン性と機能性が合わさった美しい急須の開発

・イメージでどれだけ売るか。すそ野を広げる。日本茶のなかでの高級茶の宇治茶をどう位置付けてブランディングし、他の産地からもリスペクトされることが大切。他の生産地から修学旅行生の体験学習の受け入れができないか。（黒田）

→行政はお茶なび、宇治茶の郷づくり通信をすでに発信。民間レベルでやれることの打ち出しも大切。他の地域とどうつなぐのか。

- ・ ジャパブランドして宇治茶を海外に発信

海外国際見本市への出展、海外で和菓子を販売している店とのタイアップ、京都で開催する国際会議に宇治茶の提供、宇治茶カフェを海外になど（秋野）



戦略例

- 他府県の産地へのアプローチ
 - ・宇治茶体験型の修学旅行の誘致
- 宇治茶世界遺産大使の任命と活動支援情報発信
- 海外へのプロモーション
- 宇治駅発の「おいしい宇治茶の全貌探検ツアー」の開発貌

3 感動・共感の場の提供

- ・生産の現場と消費の現場がかい離している。生産の現場で飲むお茶は感動を呼び起こす。（森）
- ・ゆっくり飲んでもらうことのできる場の提供が大切。日常のなかで取り戻してもらうこと。（安井）
- ・ゆっくりお茶を飲む喫茶文化。ゆっくり低い温度で飲むお茶の魅力の場の提供。色々の茶種のあることが味わう楽しむ価値につながる。山城地域での競い合いが根底にあるのでないか。（中村貴）

→生産現場で発信すること。 色々なお茶を操れる場の提供。

- ・茶産地で手短に茶を飲める環境を作る。

→和東茶カフェも一例であるが、シーズン限定で茶の匠が茶畑や縁側、公共施設（西国33ヶ所の茶堂のような）茶でふるまう。荒茶では、フランスワインのように、地域や作り手で多彩な茶があることを発信。あるいは、それらを仕込んだオプショナルツアーの企画など（藤井）



戦略例

- 宇治茶縁側喫茶（仮称）の開設
 - ・茶農家カフェ
 - 農家レストラン的に体験付きの茶農家カフェ（レストラン）
 - ・合組喫茶（茶ブレンド喫茶など）
 - あなたも一流の茶師になってお茶を操ろう！

- ・宇治茶は、日本緑茶発祥の地という正解ではない。てん茶、煎茶、玉露など現代日本緑茶の発祥の地である。正確に示していかないとだめだし、そういう場を持つことが大切。（橋本）
- ・景観の点では、茶園やお茶だけでなく、関係する農家や問屋、里山が景観を作り出している。（谷口）

→お茶に直接関連するものだけでなく、農家や問屋、里山景観をどうとらえるのか。



戦略例

- 「宇治茶市民大学」の開校と良質な「宇治茶本」の出版
- 文化的景観価値のある集落を「宇治茶の郷づくり村」として認定・支援