

宇治茶の世界文化遺産登録推進プラットフォーム（第4回戦略検討会議）

メンバー発言要旨

日 時：平成25年10月11日（金）16：00～18：30

場 所：宇治茶会館 2階 第2会議室

1 発言要旨

- 今回は戦略（中間案）について、前回に引き続きご意見をいただきたい。
- 「日本茶のふるさと」というコンセプトはわかりやすい。そのプロモーションでは、右脳と左脳に働きかける工夫が必要になってくると思う。感動体験やテアニンの効果（右脳）と歴史やデータ、エビデンス（左脳）があればプロモーション効果が上がる。
- テアニンは、玉露、抹茶の特徴。他府県にはなく宇治茶にしかないということをもっとPRすることがいい。また、メチル化カテキンの多いべにふうきは花粉症に有効。消費者はこういうことに敏感である。
- 宇治茶の価値自体について言語化するのがプロモーションの前段階として必要。広げる手法だけでなく、「宇治茶だから」ということをまず一番に書き込む必要がある。
- ブランドそのものをはっきりさせておかないと外に発信していけない。生産側であろうとどこからであろうと、ストーリーが一定でないと伝わらない。例えば、品質は何で最高なのか？飲んだらわかるではなくなぜ味が最高なのか？なぜ健康にいいのか？成分は？こういう部分をはっきりさせておかないとブランドそのものがぶれてしまう。
- 科学的根拠については、京都府の研究施設、大学の方がやったらいいと思う。それを言葉にしていくのは、お茶関係者の方がいいと思うが、わかりやすい言葉になっているかの検討も必要なので第三者も必要だと思う。
- 手摘み茶を販売していることも大きな特徴。玉露の担い手が不足している。今の茶業研究所の研修は、多くは受け入れられない。研修体制を整えることが必要。
- 宇治茶の特徴の一つに、地域によって畑が変わること。田辺に行けば棚があり、和東に行けば山なり茶園があり、宇治には本ず茶園がある。
- 茶商の立場からは、共同工場が増えると生産効率が上がり生産量が増えるが、个性的なお茶が少なくなる。宇治は個人工場が多い。その農家だからできるお茶っていうのがある。その旨味を僕らは伝える。静岡とか鹿児島にいくとお茶の個性がなくなる。
- 宇治茶の特徴というと自分の茶園でつくったものを自分で製茶されるその自園自製というのとは他の産地では真似できない。宇治茶の工場等を見せてもらおうと宇治茶は職人技の世界が見えるので、自園自製というのとは宇治茶の宝だと思う。茶商の方がそう言っていただいてもっとするが、つまり、ボリュームを確保していこうとすると自園自製のお茶だけではまか

ないきれないニーズがある中で、宇治茶の価値はその個性にあると強く認識していただいている。個性のあるお茶のニーズがある中で一定の量を確保していかないといけない、営農的にも規模拡大していかないといけないということをどう両立するのかという難しい話をしないといけない。そこをキーワードにいれないといけない。

- 私は共同工場で製茶している。個人で揉みたいという意欲はあるが、共同で合葉しないと補助金が出ない。合葉にするといいものが全てとんでしまう。試行錯誤しながらやっているのが現状。
- 山の中にある茶園なら朝露があるので素晴らしいものが出る。広い茶園にしたところはそういうものがない。お茶には等級がつくので、窒素量とか、水分量とかそれによってランク付けされる。自分らしいお茶を作りたいという気持ちはあるが、なかなかそれができないというのが現状。施策として、違っていたのではないかという気がする。
- 今年も単価が2番茶に関しては低く、工場に経費を払うと利益が残らない。そうすると茶業を継がせようという人がいなくなる。生計が成り立つような農業にしていけないと思う。
- 今回、世界遺産登録を目指すことで生産の景観保全や生業維持ということが課題となってきた。宇治茶を守るために新しい農業支援の形を考えないといけないということが明白になってきている。自園自製というのが宇治茶のコンセプトの核になる、世界遺産登録でも外せないということになれば、自園自製を希望する茶農家ができるような仕組みを作らないといけない。
- 小学校で、宇治の抹茶が日本一と言われるようになったのはいつからか？という質問をして、江戸時代にお茶壺道中で使われた古い写真を見せたり、小芝居を見せたりすると今の子どもは笑う。宇治茶を作っているところに君たちは産まれたという話をする。体験そのものに知的な喜び、広がりが入ると深まる。
- 消費者には一言、一つの絵で見せていかないといけない。全体聞いていると、頭に浮かんでくるのは「日本茶プレミアム宇治茶」というのが浮かんでくる。日本茶の全種、全ランクを飲むことができる。すごいプレミアムな感じがする。そういう印象を日本と世界に与えるべきではないか。
- 山城地域の子どもたちに、自分の地域でとれるお茶は全国的にも世界的にもプレミアムだということを伝えて、山城地域が高級なお茶が売れる地域となる取組をした方がいいと思う。
- ビジネスの場面では、発信してビジネスになるのであれば、自発的に発信される。これを発信したら「いける」というように発信者に思ってもらえないので、お願いして発信して下さいと言っても、発信してなんになるかわからないから発信されないということに陥っている。ただ、対象が子供たち、未来の担い手とか地元のサポーターとなると、発信の仕方が全く変わってくる。これについては別途「○」を足して増やす。地元への発信、応援団という言葉方は漠然としている。未来の担い手の育成、担い手というのは作り手と飲み手の両方。地元で飲まなきゃ、地元で買わなきゃだめでしょうということである。

- 戦略の中に大きく抜けていると思っていたが、行政とか各種関係団体のサポート体制づくりを戦略の柱に入れれないといけないと思う。行政では、例えば農業部門だけでなく、教育委員会も絡んでもらう。そのような応援団づくりみたいなものをやらないといけない。世界遺産は、やはり教育部門が強いところなので、いい橋渡しができるチャンスでもあると思う。ブランド価値発信の中に記述すればどうか。
- 山城広域振興局で子供達向けに「お茶育」というのをやっていて、3か所で80人ずつ募集した。茶協同組合が毎年やっていてもなかなか満杯にならないといていたのが、全箇所定員数をオーバーした。そこに可能性がある。一言で宇治茶のイメージを定義するのは難しいが、世界遺産のお茶のCDをもし作るのであれば、B面にこの歌を聞いたらおいしいお茶が作れる歌というのを作ったらどうかと思う。歌にすると待ち時間がある。その間に宇治茶のよさを歌詞にいれて、聞いている間に栄養成分とか、ゆざましとか。そういう曲をつくって広く頒布したらおもしろいと思う。
- 価値の発信の対象に外向けのビジネス的な部分、文化的価値の発信、内側の地元への発信を足す。
- 歴史を研究する側からすると今非常に厳しい状況だと思う。というのは、みなさんご存知の宇治茶の歴史は、恐らく相当書き換えられるだろうとふんでいる。そういうギャップをどうするのかというのを含めて、もう一つ別にブランドコンセプトを考え直すような会をつくって、そこで徹底討論して宇治茶というのは何かを定義する。腹をくくってやらないとできない作業だと思う。
- 併せて、この作業をやる人たちに現場の人たちを加えないといけない。宇治茶の定義は、時代毎にかわる。それを決めるのは、研究者ではなく現場。例えば、碾茶の定義もかわってくる。そういうことを含めて腹を割ってやるような会議が必要かなという意見を持った。
- この戦略の中には、ブランドの定義付けの明確化が必要だが、検討が必要だというタスクとして書き込むしか時間の制約からできないと思う。わかりやすさということや、感動を伝えるという部分もあるけれども、科学的根拠にもとづくアカデミックな裏付け・根拠が必要。それについては、早急に検討されることが必要だと明記しておく。
- 儲かる茶業に挑戦できる後継者・新規就農者の仕組みづくりをやるときに、つくるだけでなく販売のところに結びつけないといけない。茶農家と茶商とのルートとのマッチングまで考えないと売れないから経営できないという話になってくる。
- 売れる現場づくりが必要。新規就農というのは、茶農家が儲かってやっていけるのであれば放っておいても後継者は出てくる。茶業研究所にマーケティング部門が必要だと思う。品種の研究をする部門も必要だけれど、マーケティングをする部門があれば海外のブランド発信ができる。ここ2~3年でやらないといけない。グリーンティーは日本のものでなくなると思う。コストの面で海外に勝てないと思う。
プロモーションのための宇治茶の定義についてもマーケティングチームがあれば、今回はこれでいこうと逐次戦略的に判断されることになる。
- 茶農家が一生懸命作られていることを伝えるのは、茶商なのか誰なのか？ちゃんと機能し

ていないと思う。例えば、ある店では、茶葉を作り手ごと、品種ごと、産地ごとに販売していて、ブレンドできると説明する。消費者は、茶葉がブレンドされているということ考えたこともない。

消費者に近い販売者がレベルアップしないといけない。作り手がどんなにがんばっているかを伝えるべき人の能力、向上、育成がないと意味をなさない。

- 語り部というところは大事だと思う。産地に誘導する人。産地でどんなことをしているかということ語る人。インストラクター、ガイド的な人を養成していかないとと思う。
- 中間案に宇治茶ガイドと書いてあるが、この中身が日本茶インストラクターというのを超えて、着地型観光の知識とノウハウをお持ちの方でないと、特に産地になるとどちらかというとアグリツーリズム、エコツーリズム、グリーンツーリズムの手法について一定の認識がないと難しい。宇治茶ガイドとっていいのか宇治茶観光ガイドとっていいのか。言葉の工夫が必要。
- 観光というのは、簡単にいうとA地点からB地点に人を誘うための接続をする仕掛け。いいものを作ったら誰か来てくれるだろうと思っても誰も来ない。先程から出ているプロモーションについては、観光マーケットに関するプロモーション、販売に関するプロモーションとターゲットごとに戦略が分かれていく。ここでははっきり観光という言葉がないといけない。茶農家からしたら観光というと違和感があるかもしれないが、そういう交流を促進するという工夫をいれておかないと接続が難しいかなと思う。
- 電車でオーケストラをやるには音が悪いけれど、電車でやるとマスコミに取り上げてもらえるし話題になる。宇治までは電車で行ける。交通整備などの広域的な観光戦略を全体的にやらないといけない。
- 行きにくいけれど、ネットとかにアクセス方法が一言書いてあれば、そこからたぐるようにして調べていこうと思う。例えば1時間でも歩けば行けると書いてあったら、熱意のある人は行く。ちょっとした情報提供が大切。
- しばしば行政の戦略の構想が実効性を生まないのは、体制に問題があることがある。今回の場合、特に複数の市町村の中でどういうふうに連携をとっていくのか。結局、世界遺産の登録となったときにそれぞれのところが景観団体になってやっていくというやり方もあるが、あるもののつぎはぎになって、価値が低いという評価が当然出てくる。
そうすると京都府が宇治茶としての大きな全体構想を示すことが当然必要となってくる。京都府のリーダーシップと各市町村との連携。そこにいる様々な市民団体。JA。既存の団体、農家、茶商、そこをどうやってつなぐのかが大事になる。会議所にはもちろん、大きな役割がある。
- 観光客が気軽に宇治茶を飲める宇治茶カフェ。しかし、山城地域で応募がない。宇治茶カフェをやる人がいない。
- つまり週末営業しか期待できないところに増設のカフェをつくることはコスト的にも大変で地元の人に来るだけでは経営的にはなりたない。そこでカフェ空間は全く生み出せないかということそうではなくて、人が来るときだけやればいとも考えられる。

場をつくっても人を呼ぶことが戦略化されていないとできない。それは農林部局だけではできなくて、観光部局とかと連携してどうやるのかっていうことを考えないといけない。全国的に発信していくことを振興局単位でできるのかというのは違う話で、世界遺産を目指すということは京都ブランド全体に高めることという認識に立った上でのもっと大きなプロモーションにしないと人が呼べないと思う。それをきちんと書いてそういうところに働きかけていくということになるかと思う。

- 今若い人に宇治茶を世界遺産にという話をしているが、残念だが無理じゃないかっていうのが現実。無理でしょうではなくて、世界遺産にしたいと思う一般の人たちを引き上げていかないといけない。

伝えやすくしたいとなると、宇治茶は奥が深くて歴史が深い故になかなか難しいが、うってでるためのコンセプトをきちんと作った上で、宇治茶はこうだから、みんな応援しようみたいに運動をする。最初は応援しようといっているうちみんな認識したら自分たちからSNSで発信するなり、そういう機運がでてくると思う。

ブランドコンセプトをどこにもってくるかっていうのはすごい大切だと思う。早急にした方がいいと思う。

- 和食が世界遺産になるかもしれないとなっているが、それが本当になったらぐっと日本の食文化が世界に注目される。そこにのっからないといけない。

- 宇治茶はプレミアムというのをもらってもらうための啓蒙が大事。ワンセンテンス。真実にあったプロモーションがいると思う。小回りが利く3、4人のブランディング諮問機関をつくっておいた方がいいかと思う。

- 本当に2020年をターゲットにするなら東京オリンピックで宇治茶で乾杯を、宇治茶でティータイムを、選手村で宇治茶を飲んでもらうようにならないといけない。疲労回復にはテアニンがいい。寝る前に飲んだら実はゆっくり眠れる。そういう具体的な成功イメージをもって早急にうごかないといけない。

それと、地元で無理ではという意識を変えていかないといけない。子どもたちに宇治茶がすごいことと知ってもらう。地元のお母さんたちに買ってもらう。

- 振興局でも会議所でも課題が出ている。そういうところで連動してチームが出来て動いていかないといけない。

- もうすこしダイナミックな戦略として考えてもらった方がいいのではないかと個人的には思う。その体制づくりを書き込んだ方がいい。行政だけでやるのではなく、違うやり方でやると書いたほうがいいと思う。

- 手摘みの玉露をこれから守っていかないといけないということを真剣に生産者の方が思っている。コアなファンがいるのでがんばれば私たちは生き残っていける部門だと自負をもってやってくれている。そういう人たちを活かして、いいお茶づくりを残していかない。

- 世界遺産も周辺地域だけで盛り上がるのではなく、本質のお茶で勝負していかないといけないと思う。自園自製の農家は評価が高い。それぞれこだわりがあって、ほんまもんのお茶

づくりに打ち込んで生計が成り立つという方法はどうかということの世界遺産の中で考えていかなければいけない。

- 宇治茶というのは地産地消の部分だけでなく、どちらかというと歴史的には全国ブランド。その部分が薄いと思う。全国の特に首都圏では、宇治茶は高級茶という意識があるので、それをどう活かしていくのかということが実は大切だと思う。
- それをより強化するために、いろんな歴史の知識を活かせればと思う。例えば、安土桃山時代は、戦国武将や公家の間で茶園を見に行くことがひとつのステータスであったとかそういう話があって、どんどんブランド力をつけていくことが必要と思う。

2 まとめ

- 大筋としては異論が出ている訳ではなく、ただ、戦略のところで足りないところがある。さらに良くしようというところで厳しめに意見が出たと受け取っていただいたらと思う。

【生産の維持対策】

- 個性のあるお茶のニーズがある中で一定量の確保や営農的にも規模拡大していかないといけないことをどう両立するかのキーワードを入れる。

【宇治茶のブランド価値発信】

- ブランドの定義付けの明確化が必要だが、戦略では検討が必要というタスクとして書き込む。わかりやすさということや、感動を伝えるという部分もあるけれども、科学的根拠にもとづくアカデミックな裏付け・根拠が必要。

【戦略実行の体制】

- 京都府が宇治茶としての大きな全体構想を示すことが当然必要となってくる。京都府のリーダーシップと各市町村との連携。そこにいる様々な市民団体。JA。既存の団体、農家、茶商、そこをどうやってつなぐのかが大事になる。会議所にはもちろん、大きな役割がある。

-
- 次回は、誰がやるのかというところをセットで検討する。工程表までいなくても、これはこことこの連携でやるということを考えないと前に進まない。自分がどこの担当なのかということが見えた方が良い。