

第2回茶業及びお茶の文化の振興に関する基本方針有識者検討会概要

【日時】 令和2年3月17日（火）10:00～11:30

【場所】 生産局第1会議室（農林水産省本館2階）

【出席者】

（委員）大森委員、林委員、藤田委員、杉本委員、竹内委員、橋本委員、大泉委員、岩崎委員
（農林水産省）鈴木生産振興審議官、橋本地域対策官ほか

【概要】

橋本地域対策官から資料を説明の後、茶業及びお茶の文化の振興に関する基本方針(案)について意見交換。

委員からの主な意見の概要は以下のとおり。

- 多様化した消費や需要への対応、新市場の発掘に向けて、例えば、BtoB向けに対応した生産流通条件の整備を行うこと、消費者や実需者など新しいプレーヤーが参画した魅力ある茶のバリューチェーンを構築すること、日本茶文化関係者と連携し、消費者のライフスタイルとマッチした新たなお茶の利用シーンや文化活動の創出など、従来の枠を超えた新たな茶の生産流通システムを構築することといった支援施策を講じていただき、今後、茶業関係者が一体となって新しい茶の世界を切り拓いていける方向性を示していただきたい。
- 輸出茶に統一して日本茶を冠し、その下に地域名などを表記してはどうか。また、お茶の文化の振興と銘打つ割には言及が少ない。生活スタイルが激変する中で、喫茶の占める位置が変わっていることを踏まえ、茶文化や茶文化振興とは何かについての議論しなければならない。急須で飲むお茶を、高級感溢れる特別かつ非日常性のお茶として位置付け、そこから新しい茶文化を創造するというくらいの覚悟が求められるかもしれない。日本茶（蒸し製煎茶）は量から質への大転換期にあるのではないか。
- 生産数量目標については、近年の輸出状況や国連食糧農業機関（FAO）の見通しを踏まえて、今後の輸出関連施策を講じることを前提としたものか。海外のマーケットやニーズを十分に把握する必要がある。また、有機栽培では害虫が大発生するリスクがあり、発生時に持続的な農業を営めるよう施策を考えておく必要がある。
- 消費が減っている要因は人口減であり、国内需要に依存してきたことが輸出を伸ばす上でのハードルとなっている。海外需要の伸びと同じ単位で比較し、どのくらい伸ばさないと産業として衰退してしまうのか考えないといけない。また、日本の製品は他国から入ってくる品目に比べてアベイラビリティ（店頭取扱率）が圧倒的に低くなっている。JF00D0では、その現実を前提にAmazon.comなどeコマースを中心にプロモーションを行っている。どのような価格帯やパッケージが売れ筋なのかデータもたまってきた。例えば文字だけのパッケージよりも茶葉の写真が入っている商品の方が売れている。事業者にもこうした商品の取り扱いを優先して進めることを提案したい。中長期的には、小売店での取り扱いで諸外国が日本のスーパーや酒屋でし

ているようなことをやっていかなければならない。紹介だけで終わらず、量的にどのくらい売らないといけないのか、危機感を持つことが重要である。

○マーケティングとは何かわかりやすくしておくことが必要である。また、カフェやホテル、飲食店などのお茶との出会いの場を増やしていく視点が必要。ただ単にニーズに対応するのではなく、前対応としての提案力を磨いていかなければいけない。さらに、従来のお茶の枠を超えたイノベーションとして、観光や食品等の異業種との連携により、新しい提案をしていくことが大切である。お茶ツーリズムという言葉を入れてもよいのでは。加えて、消費者の五感に訴えるためのパッケージや店舗等のデザイン力を強化し、品質の見える化を図ることが必要である。料理等の食への利用、流通チャンネルの増加、海外の流通業者との連携等による販路の確保も重要であり、元気づけるような言葉があるとさらに良くなる。

○お茶のブランドの保護の部分は単独の項目として立てられないか。

商標だけでなくノウハウを守ることも大切であり、知財戦略は重要である。

輸出に向けてロゴマークを作って終わりではなく、付けないと識別にならない。商標を守めることは戦いであり、他者による違反を潰し続けなければならない。

日本茶で地理的表示（GI）認証を受けて、抱き合わせでロゴマークを付けたいと考えている。

ロゴマークは各地でバラバラである。日本茶の輸出には一本化すべき。

○近年、茶の品質が落ちてきており、流通が一方的になっている。各産地で個別の銘柄の茶があるが、東京では手に入らない状況。輸出拡大のためにも品質は守っていくべき。また、生産者がイベントで茶を出展しても、消費者にどこで買ったらいいかと聞かれると、買えるところがないということもある。在庫は良いものばかりが残っている状況であり、余りにも偏った流通形態を変えていってほしい。生産者も30代の若手から離農している状況。流通形態が固定化して他者の参入も難しいので、現在の仕組みを壊すような取組も必要ではないか。

○付加価値は人が認めたときに生じる。価値が伝わるようにどのように仕掛けるのか。消費者にとっては、情報を与えられることより自ら選ぶことが大事である。緑茶が紅茶やコーヒーのように飲食店のメニューにならないのは、淹れ方による変動要因が大きいからである。バリスタがドリップの淹れ方に凝り、それを真似したり探求する市場がコーヒーのサードウェーブ市場。同様の市場を日本茶で創出するには、変動が小さい淹れ方と器具を用いた「日本茶探求市場」の突破口を開いていかなければいけない。

○日本の家庭に急須がなくなっている。消費者にドキドキやワクワクをどのように繰り返して提供していくのが大事である。輸出においては、良い品質といっても残留農薬分析をする必要があり、規模の小さい生産者が検査費用を負担するのは大変なため、良いシステムを構築して支援していくことも考えていくべきである。

○消費拡大において調理師学校と連携しているが、学校では日本茶の講座がなく、来年度から開設してもらうよう働きかけている。こういったところから手を着けていかなければいけない。ま

た、高級料亭ではシングルオリジンを求める傾向にあるが、これらのお茶は流通が定まっていますので、多様化が必要である。

○食育の対象は児童となっているが、シェフや学生に伝えていくことも大事である。

○ブランドとして、日本茶というカテゴリーレベルで何を約束するのか、共通するものをつくらないといけない。JFOOD0 ではマインドフルネスビバレッジというポジショニングがプラットフォームになると考えている。ただし、マーケティングは、調査や広告だけでなく、製品、価格、販売網構築、プロモーションなどを消費者起点で組み立てる総合的な取組である。製品が置いてない、食生活の中の結びつきが弱い、消費者が選べないといった状況にあるので、買う人の立場で買いやすくなっているかを考えていかないといけない。

○「製茶」との記載があるが、「HACCP の考え方を取り入れた衛生管理のための手引書」に則して「仕上茶」と表記してはどうか。

○生産数量目標の達成は国内をターゲットにしていたら難しい。輸出拡大に向け、良質な一番茶も重要だが、従来の加工ラインに CTC 機をバイパスさせるなど、加工面もコストを下げる工夫をしていかないといけない。

○子供は本来、家庭内でお茶に親しむものであるが現代の母親は非常に忙しく生活の中でお茶に接する場面がないので、学校の授業で扱うなど幼少期に日本茶に馴染むような環境を作ることが必要。学校でお茶教育をすすめるにあたり、学校の先生もお茶のことはわからないので、日本茶を教える外部講師の勧誘等指導システムを考えていかないといけない。

以上