

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（第１回） 議事概要

- 1 日 時：令和６年 11 月 29 日（金）14:00～16:00
- 2 場 所：農林水産省農産局第１会議室（農林水産省本館２階）
- 3 出席委員：大森委員、鈴木委員、宮崎委員、藤田委員、桐島委員、
佐藤委員、中村委員、奥村委員、橋本委員、中山委員
（岩崎委員は欠席）
- 4 概 要：

農林水産省から資料に基づき、有識者検討会の位置付け及び「茶業及びお茶の文化に係る現状と課題」について説明した後、「茶業及びお茶の文化の振興に関する基本方針」の見直しの方向性について意見交換。委員からの主な意見の概要は以下のとおり。

1 良質な有機栽培茶・てん茶への転換促進及び輸出の拡大

- せん茶は、江戸時代中期から時代のトレンドを捉えて全国各地域に発展・普及した。近年、消費が低迷しているということは、生活様式の変化等による時代の流れとして、急須で淹れるお茶の普及はもう難しいと考える。
一方、抹茶の需要が拡大していることから、将来を見越すと、せん茶の代わりにてん茶の消費拡大のトレンドを伸ばすとともに、せん茶については品質の良い高価格帯のお茶を伸ばす等、発想の転換が必要ではないか。
- 歴史的には、明治期には砂糖を入れて飲む茶を輸出してきたが、海外の紅茶との競合に敗れ、戦後、高度経済成長期に国内のせん茶の家庭需要が伸びて茶業が発展してきた。
近年、嗜好品が多様化する中では特に、お茶に対する嗜好性の変化を的確に捉え、国内外それぞれの需要に合わせた生産を行う必要がある。

○これまでも茶業界として時代の流れを読んで需要の変化に対応してきている。てん茶も時代に即応し、流れを呼び込みながら発展を検討していくべきものとする。

○輸出の面では、抹茶の引き合いが強く、今後も伸びる余地がある。

○輸出の増加要因に有機栽培やてん茶があるが、近年の有機栽培茶には、味の良いお茶が出てきており、そうした高品質の有機栽培茶の生産を奨励するような補助行政が必要である。品質が伴わない製品によって、従来の生産者が築いてきたお茶のイメージが損なわれないようにしてほしい。

○生産現場ではせん茶からてん茶への転換が難しい生産者もあり、消費者の中には急須を日常的に使っている人もいる。茶生産の補助事業を活用した緩やかな転換が必要である。

○有機栽培比率は、茶は5%と他品目の1%未満と比較して高く、そのうち稀少性による有利販売のメリットが薄くなる。これらを見越した対応策も検討すべき。

有機栽培の安定化に当たっては経営上のリスク分散が重要。他品目では少量多品目によるリスク分散経営がある。茶においては、茶種や作期・茶期を分散させるなど、経営の安定化や持続化に繋がる取組も重要と考える。

○農業従事者との連携等、茶商側が幅広く農業経営に関われるようになるといった環境整備もあり、今後、茶商が生産現場に参入するケースが重要性を増してくるのではないか。

○有機栽培茶は、生産者の大変な努力により品質が向上している。生産者には、自身が栽培しているお茶の価値を知ってほしいと感じており、生産者及び茶商がお茶の正当な価値を認識できる仕組みを作るべきではないか。

2 基盤整備・改植の推進及びスマート農業技術等の開発・導入による生産性向上

○労働生産性の高低が必ずしも収益性の高低に結びつく訳ではなく、中山間地域で高収益を上げる産地もある。労働生産性の観点では、基盤整備や改植は重要であり、既存技術の導入も必要だが、スマート農業技術等の技術革新の要素も基本方針に入れてほしい。

○近年は気象災害の影響でも生産量が減少するため、持続的な生産には、生産対策の強化が必要である。

○規模が縮小傾向にある産地もあるが、お茶は各産地に長い歴史と文化があり、それは地域の財産である。インバウンドを含めて地域への訪問者は、こうした文化・歴史を求めており、この伝統的なお茶を守り続けている生産者がいることも忘れないでほしい。

○関連する技術開発には中長期的な視点が必要。茶は改植してから安定した収穫が得られるまで5年かかる。基本方針の生産目標の設定等においても継続性が重要と考える。

○国内市場向けには、これまで早期出荷が可能な早生品種や早期出荷に対応した技術開発が求められてきた。出荷時期を限定しない輸出向け需要の拡大により、早期出荷にとらわれない品種の選択枝や対応する栽培・加工技術の新たな開発ニーズの拡がりが予想される。

例えば、輸出向けに一番茶期を大幅に後ろ倒しするような栽培体系では、防霜対策のコスト低減化なども期待される。

○現在、日本の茶の生産量の3割～4割は飲料向け原料茶であり、それに向けた茶や低コストの栽培・加工技術もあるのではと考える。輸出向けの茶についても然り。海外のニーズをしっかりと捉え、それに向けた新たな茶種や栽培・加工技術の開発等も必要と考えられる。

茶業界として、茶生産の全体の方向性を定めた上で、こうした技術についても検討することが重要である。

3 国内外に向けた日本茶の魅力・情報発信等による消費拡大

○国内でお茶の消費を拡大するためには、「急須の普及」から卒業し、抹茶の家庭内消費を増やす方向にシフトする必要がある。汎用性が高く現代のニーズに合わせた新しい茶器もあり、若者には抹茶になら支出する人も多いことから、カフェで提供されている抹茶を使用したメニューを家庭で楽しく簡単に再現できるようにすること等により、お茶を飲む若者の支出先をペットボトル飲料から抹茶に置き換え、消費を増やすことができる。

また、カップにお湯を注ぐだけ等、茶器が無い中でも手軽に飲める手法に取り組むことも大切。

○抹茶の家庭内消費を増やすことも大切だが、伝統的な急須で淹れるお茶を継承し、文化として守っていくことも重要である。近年は、蓋が無い急須やガラス製等、若者にも受け入れてもらえる急須も出てきているので、急須の普及によるせん茶等の国内消費拡大も大切。

○「日本茶 AWARD」に出品されている一番茶を使用したペットボトル飲料が200～250円で販売されているが、その違いを認識して購買意欲を示す若者もいる。若者もお茶に触れる機会があれば、お茶の魅力に気付くので、今の若者は決してお茶離れはしておらず、お茶に戻ってきていると考えている。

○日本茶の輸出促進に加え、国内の需要を喚起するには、従来のお茶の世界にとどまらず、異業種との交流を含め、他分野との融合に更に力を入れることにより、若者を始め消費者がお茶を飲みたくなる「場」作り、「コト」作りをしていくことが重要である。

○お茶は香りを含めて五感に訴えることのできる農産品であり、さらに、安らぎやリラックス効果を提供する「情緒性飲料」でもあることから、こうした側面を意識した商品開発、パッケージデザイン等により、商品としての付加価値を上げることが重要である。

○消費者に急須やお茶をプレゼントしても使っていない方も多い。学生を対象に、お茶を茶殻まで全て味わうワークショップも行っているが、茶産地の訪問やワークショップは継続して参加してもらうことが重要であり、繰り返すことで日本茶の魅力を理解してもらうことが必要である。

○お茶の魅力・情報発信については、捉える人によって考え方が違うところ。農林水産省の検討会は生産側に偏りがちだが、コーヒーやワイン、日本酒等がどのような手法を採っているか、ブランディング・商売をやっている者の意見を聞きながら分析する必要がある。

○インバウンドが増加しており、コロナ前はアジア圏からの訪日外国人旅行者が多かったが、最近は欧米圏からの旅行者が多い。

○せん茶も抹茶と並行して、日本文化・茶文化とともにプロモーションにも取り組む必要があり、お茶への入り口として、親しみやすい抹茶でアプローチし、抹茶を味わってもらった上で、次に、せん茶特有の深みのある味わいを伝えていくことで、日本茶のファンを増やしていきたい。

○米国向けには日本独自のストーリー性と効能の訴求を行いカフェチェーン等で飲用機会を拡大しており、今後、加工用への展開を視野に更なる消費の拡大を図る。具体的には、SNS を通じてコアファンを見つけ情報発信・拡散することでファンコミュニティを形成するとともに、加工向けには日本産の優位性を強調して現地に親和性の高いメニューを開発することで日本ブランドの定着を図っている。

○インバウンドで訪日外国人旅行者が日本でどのようにお茶を楽しんでいるかを分析できれば、海外向けプロモーションの質の向上につながる。

－以 上－