

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3回） 議事概要

- 1 日 時：令和7年3月7日（金）15:30～17:30
- 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、
中村委員、奥村委員、中山委員（対面出席）
佐藤委員、橋本委員（オンライン出席）
（岩崎委員は欠席）

4 概 要：

農林水産省から「茶業及びお茶の文化の振興に関する基本方針（案）」について資料に基づき説明した後、意見交換。委員からの主な意見の概要は以下のとおり。

1 全般的な意見

○本基本方針（案）には、これまでの検討会で出された意見が反映されており、賛成である。

○本基本方針を作って終わりではなく、その実現に向けて、それぞれの立場で何をすべきか考えて行動していきたいと思う。

○お茶の長いサプライチェーンにおいて、関係者がそれぞれアクションを起こしているが、行政にはその状況をしっかり見ながら、全体的な調整や関係者の取組の後押しをしてほしい。

2 輸出の拡大など需要の変化に対応した生産性の高い茶生産の推進

○今後も需要の変化に対応して生産の転換を推進していくことは重要である。

- 1 ページに「条件不利地域である中山間地域」との表現があり、一般的な農作物の栽培条件に照らすと中山間地域は不利かもしれないが、高級な茶や、自然の条件に適合した茶などの生育条件としてはむしろ中山間地域が適している場合もあり、そうした地域ではお茶は基幹作物となり得る。より肯定的な表現を検討してほしい。
- 3 ～ 4 ページに低コスト化や省力化の記述があるが、茶は茶種や用途などによって栽培法が異なり、肥料・農薬の使用量や使い方も異なる。茶の病虫害や品質悪化のリスク対応が不十分のまま低コスト化や省力化を進めるのではなく、肥料・農薬を必要に応じて合理化また適正に使用しながら、実需者に求められる茶種・用途に応じた品質の茶を持続的・安定的に生産していくことが重要である。
- 8 ページに「技術の開発・導入・普及に関わる人材の確保」を明記したことは評価できるが、生産面、特に機械等のハード面に偏っている印象を受ける。生産に加えて加工・流通・販売までの各段階を見通して、加工技術などを含むソフト面においても、国や地方の研究機関等の人材の確保が図られるよう、表現を工夫してほしい。
- 今後の輸出の更なる拡大などに当たり、日本茶ブランドの維持のためには、お茶の品質評価や審査の観点も重要である。例えば、お茶の品質評価や審査技術などの科学的・文化的な展開やお茶を審査する人材の育成なども基本方針に盛り込むことを検討してほしい。

3 輸出の更なる促進

- 9 ページからの「3 輸出の更なる促進」において、具体的な国・地域名が挙げられているが、これらは今後、特に力を入れていく国・地域と認識している。これら以外の国・地域への輸出についても併せて推進するようにして

ほしい。

○10 ページに「海外市場の開拓の推進」の中でのブランドづくりの記述があるが、まずは動画やロゴマークの他、キャッチコピーや、パンフレット、ウェブサイトなどの多様な媒体を活用して、明確なイメージの発信等のプロモーション活動を行うことで日本茶のブランドを確立し、更にその価値の向上を図る「攻め」が重要である。その上で、地理的表示（GI）等を活用してブランドの保護を図る「守り」を進めていくべきである。

4 消費の拡大

○3 ページの「お茶の国内需要の長期見通し」とも関連するが、お茶の全体消費量が現状を維持できるように、今後の様々な施策によって茶業界を盛り上げ、1人当たりの消費量を上げることが重要である。生産者や実需者などが連携し、オールジャパンで日本茶の振興にしっかり取り組んでいきたい。

○最近の茶業者の中でも特に、新規開業する若い茶業者は、農家と直接取引を行い、テロワールのように中山間地域の土地や歴史を打出しながら、お茶の販売数量を伸ばしている。また、大学のゼミで、お茶を売るための課題を扱っているところもある。児童生徒等を対象とする茶育に加えて、若い世代にもお茶をアピールしていけるとよいのではないかな。若い世代の感性を取り入れながら、お茶を選んでもらえるような体制を築いていきたい。

○子どもたちを対象とした茶摘み体験やお茶の淹れ方教室、飲み比べなどを通して、驚きや感動を与える体験を提供していくことが重要であり、子どもたち以外の消費者も含めて、日本茶の味について、それぞれの嗜好に合った「相対的な美味しさ」を伝えていくことが大切と考えている。

○消費の拡大に関して、①お茶と料理、お茶と菓子などの「掛け算」の発想に

基づき、他業種との連携による「お茶との出会いの場」づくり、②パッケージも含めた魅力的な商品開発、③お茶の情緒性飲料としての側面を活かした取組など、必要な要素が盛り込まれており、評価できる内容になっている。

○急須で淹れるリーフ茶、ペットボトル飲料の抽出原料となる茶葉、加工食品の食素材ともなり得る抹茶など、お茶は消費の形態も様々であり、それぞれ1人当たりの消費量も異なる。今後の施策の推進に当たっては、こうした違いを踏まえた分析を行っていないと、茶業振興の議論の出発点がずれてしまうおそれがあり、お茶の消費構造についてより詳細な分析を行っていく必要がある。

－以 上－