

The background of the entire page is a lush green tea plantation with rows of tea bushes under bright, natural light. A semi-transparent white rectangular box is centered on the page, serving as a backdrop for the text.

Japanese tea

令和3年度

持続的生産体制強化対策事業のうち

**茶・薬用作物等地域特産作物
体制強化促進事業
報告書**

日本茶業体制強化推進協議会

はじめに

この報告書は、農林水産省補助事業「令和3年度持続的生産体制強化対策事業のうち茶・薬用作物等地域特産作物体制強化促進事業」の実績報告書である。

近年、日本茶の需給バランスが崩れ価格低下を招き、生産者・商工業者などが厳しい経済環境におかれるとともに、日本茶に係る経済活動も停滞しており、この改善が緊急の課題となっている。一方で世界的視点においては、和食の世界文化遺産登録や日本茶の健康機能性、日本茶文化への関心の高まり、抹茶を中心とした日本茶の輸出量が増加するなど、日本茶がブームとなっている。しかしながら、世界的なコロナウィルスの感染拡大がおさまりをみせず、人々の社会・経済活動の自粛、行動変容が求められ、お茶をはじめ、多くの商品の需要、サービスが縮小し、社会経済全体に悪影響が及んでいる。

今年度は、原則無観客での開催など、コロナウィルス感染防止対策を講じつつ、昨年延期された東京オリンピック・パラリンピック競技大会が開催され、世界中から日本への関心が高まったところである。このため、今年度においては、コロナウィルスの感染拡大を防止しつつ、国内外の消費者・事業者に向けて、日本茶の普及、日本茶文化・健康機能性等を情報発信するため、Japan Tea Action Project（以下「JTAP」という）の一環として、ITを活用したデジタル活動等を強化した。

具体的には、日本茶文化、健康機能性、お茶の淹れ方体験・産地ツーリズム、日本茶の飲用・購買等様々な情報をインターネット等を活用して提供するため、JTAサイトの整備・運営、茶文化ポスター等の配布、ポータルサイト「日本茶ドア」の検索機能強化、東京オリンピック期間中に海外事業者等と国内茶産地等を結んだ情報交換会「日本茶マラソン」を実施するとともに、中核都市において茶の淹れ方、日本茶文化体験提供等の取組を実施した。これらの取組の成果が今後の茶業振興と日本茶を取り巻く諸情勢の好転に繋がることを願ってやまない。

日本茶業体制強化推進協議会

委員長 大森正司

目 次

I. 事業概要

- 1. 事業目的3
- 2. 成果目標の具体的な内容3
- 3. 事業実施体制4

II. 事業実施内容

- 1. 茶の需要拡大に資するイベントの実施
 - (1) 九州茶フェア2021の開催～日本茶の新時代～6
- 2. 茶の需要拡大に資する取組の実施
 - (1) ポスター等を使った「日本茶と暮らそうプロジェクト」の展開26
 - (2) 日本茶オンラインマラソンの実施35
 - (3) 日本茶の魅力を伝える動画コンテンツの制作53
 - (4) 淹茶選手権2021の開催55
- 3. 需要・消費動向等調査の実施72
- 4. 情報発信ツールの整備
 - (1) JTA（Japan Tea action）サイトの整備・運営91
 - (2) ポータルサイト「日本茶ドア」の機能追加93

I.事業概要

1.事業目的

国は「お茶の振興に関する法律（平成23年4月制定）」に基づく「茶業及びお茶の文化の振興に関する基本方針（平成24年3月策定）」を令和2年4月21日改定した。茶業の課題と今後の振興の方向が示されたことにより、茶業関係が取り組むべき対策とその方向が明らかになった。

近年、日本茶の需給バランスが崩れ価格低下を招き、生産者・商工業者などが厳しい経済環境におかれるとともに、日本茶経済活動も停滞しており、この改善が緊急の課題となっている。一方で、世界的視点においては、和食の世界文化遺産登録や日本茶の健康機能性、日本茶文化への関心が高まり、抹茶を中心とした日本茶の輸出量が増加するなど、日本茶がブームとなっている。しかしながら、昨年来、世界的にコロナウィルスの感染が拡大し、我が国でも緊急事態宣言が発出され、東京オリンピック・パラリンピック競技大会が延期されるなど、人々の社会・経済活動の自粛、行動変容が求められ、お茶をはじめ、多くの商品の需要、サービスが縮小し、社会経済全体に悪影響が及んでいる。

今年度は、ワクチン接種の推進等、コロナウィルス感染防止対策を講じつつ、昨年延期された東京オリンピック・パラリンピック競技大会の開催が計画されており、同大会開催の有無に関わらず、世界中から日本への関心が高まるものと考えられる。

このため、今年度においては、コロナウィルス感染拡大を防止しつつ、国内外の消費者・事業者に向けて、日本茶の普及、日本茶文化、健康機能性等を情報発信するため、Japan Tea Action Project（以下「JTAP」という）の一環としてITを活用したデジタル活動等を強化する必要がある。

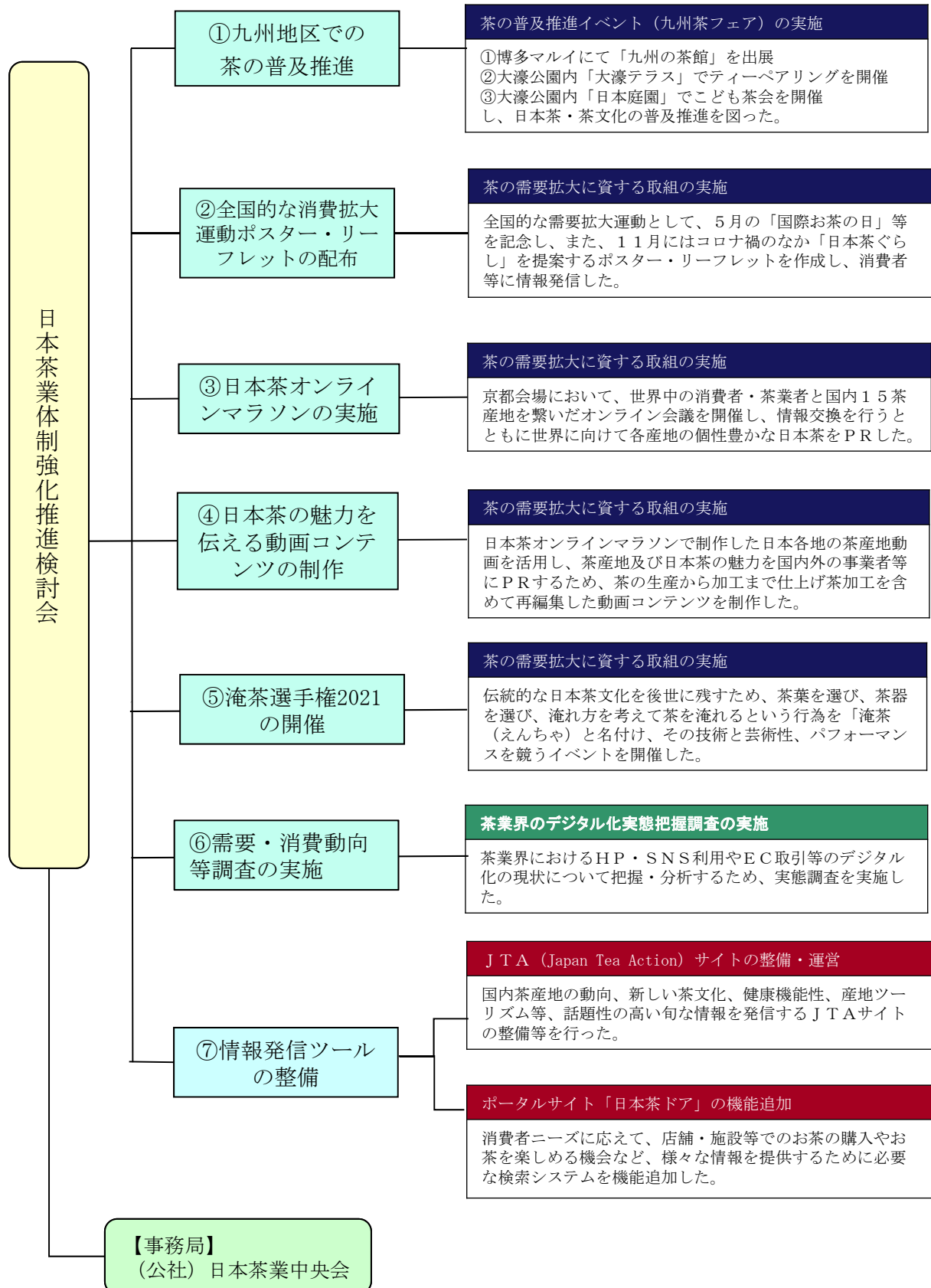
具体的には、日本茶文化、健康機能性、お茶の淹れ方体験・産地ツーリズム、日本茶の飲用・購買等様々な情報をインターネット等を活用して提供するため、JTAサイトの整備・運営茶文化ポスター等の配布、ポータルサイト「日本茶ドア」の検索機能強化、海外事業者等と国内茶産地等を結んで情報交換会を実施するとともに、中核都市での茶の淹れ方、日本茶文化体験提供等の取組を実施する。

2.成果目標の具体的な内容

達成すべき 成果目標	目標値（3年度）	目標値の考え方	事後評価の 検証方法
地域特産作物に関する文化の普及・啓発に資する取組を3地域以上で実施すること。	主要地域3箇所において、伝統的な日本茶文化の普及・啓発を行うとともに、新たな日本茶文化の創造における実証を行う。	主要3地域（東京、京都、九州）において国内外の消費者、食品関連事業者等に日本茶・茶文化を普及する取組等を実施する。	主要3地域（東京、京都、九州）の取組への参加動向等を把握して日本茶文化等の普及手法を提案する。

3.事業実施体制

(1)日本茶業体制強化推進協議会実施体制



(2) 日本茶業体制強化推進検討会委員

役職	氏名	所属
委員長	大森正司	NPO法人日本茶普及協会 理事長
委員	米川 榮	日本紅茶協会 専務理事
委員	橋本久美子	株式会社吉村 代表取締役
委員	徳永睦子	一般社団法人お茶結びプロジェクト 理事長
委員	森山修実	公益社団法人日本茶業中央会 専務理事
委員	宮崎保博	全国茶生産団体連合会 専務理事
委員	藤田文敏	全国茶商工業協同組合連合会 専務理事
委員	桐島俊昭	日本茶輸出組合 理事長
委員	伊藤智尚	公益社団法人静岡県茶業会議所 専務理事
委員	原田和也	公益社団法人京都府茶業会議所 参事
委員	寺園昌昭	公益社団法人鹿児島県茶業会議所 専務理事
委員	奥村静二	NPO法人日本茶インストラクター協会 専務理事
委員	大羽昭仁	株式会社未来づくりカンパニー 代表取締役
委員	君野信太郎	東京茶協同組合 理事長
委員	奥富雅浩	NPO法人日本茶インストラクター協会 東日本ブロック長
委員	堀口修男	東京茶業青年団 団長
委員	田中仙堂	東京茶道会 理事
委員	海野俊堂	一般社団法人全日本茶道連盟 理事長
委員	松本靖治	一般社団法人国際日本茶協会 共同責任者
委嘱委員	後藤健治	三重県茶業会議所 常務理事
委嘱委員	田熊元彦	株式会社伊藤園 生産本部副本部長
委嘱委員	牧 秀樹	サントリー食品インターナショナル株式会社ｼﾞｬﾊﾟﾝ事業本部 商品開発部長
委嘱委員	西條 啓	三井農林株式会社飲料原料本部兼購買本部 本部長
委嘱委員	川谷眞佐枝	NPO法人現代喫茶人の会 副理事長
委嘱委員	尾藤 環	辻調理師専門学校 企画部長
委嘱委員	谷河吉己	京懐石吉泉 亭主
委嘱委員	和多田喜	茶茶の間 店主

(注) 令和4年3月現在の委員

Ⅱ 事業実施内容

1. 茶の需要拡大に資するイベントの実施

(1) 九州茶フェア2021 ～日本茶の新時代～

①KITTE博多マルイ DOCORE において、ブース出展し、茶の健康機能性と九州茶4産地のPR活動を行うとともにサンプル茶の配布を行った。
(令和3年11月17日～23日)

②大濠公園内カフェ「大濠テラス2階オープンスペース」において、日本茶とフードのペアリングイベントを開催し、日本茶と食について参加者の理解を深めた。(令和3年11月30日)

③大濠公園「日本庭園」において、博多伝統文化こども茶会を開催した。
(令和3年12月26日)

④九州茶普及活動の短編プロモーション動画を制作するとともにイベント開催告知のWeb・SNS配信を行った。

なお、取組の詳細は、以下「実績報告書」のとおりである。

令和4年1月25日
一般社団法人 お茶結びプロジェクト
理事長 徳永 睦子

九州茶フェア 2021 ～日本茶の新時代～ 実績報告書

【実施概要】

昨年度から引き続き、今年度もコロナ禍の状況にあり、大型イベント、食品展示商談会等の実施予定が立たず、自力開催及び人数制限を設けて実施できる九州茶普及イベントを実施した。開催告知、普及活動動画の放映は、長引く外出自粛要請を鑑みて、駅前街頭ビジョンは使用せず、web・SNS 配信を主体に実施した。

また、文化庁・地元 NPO 団体と取り組む「子ども茶育事業」とも連携することができ、「博多伝統文化 子ども茶会」を無事開催することができた。

○活動テーマ：九州茶フェア 2021 ～日本茶と新時代～

1. 九州茶サンプリング企画「九州茶フェア 2021 ～日本茶の新時代～ in 博多マルイ DOCORE」
2. 九州茶ティーペアリングイベント「JAPANESE TEA NEWERA in 大濠公園 大濠テラス」
3. 茶育事業（文化庁伝統文化親子教室事業）と連携した「博多伝統文化 子ども茶会 in 大濠公園 日本庭園」
4. 九州茶普及活動及びイベント開催告知の Web・SNS 配信
5. 九州茶普活動の短編プロモーション動画「JAPANESE TEA NEWERA」制作

【事業の内容】

1. 九州茶サンプリング企画
「九州茶フェア 2021 ～日本茶の新時代～ in 博多マルイ DOCORE」

開催告知：お茶結びプロジェクト facebook ページにて動画広告を実施

実施期間：2021 年 11 月 17 日～23 日 7 日間

実施場所：博多マルイ 2F DOCORE 内ブース

実施目的：九州茶サンプリング配布、同月開催の九州茶ティーペアリングイベント告知

配 布 物：①九州茶普及チラシ 1200 部、②九州茶 4 産地（八女、知覧、東彼杵、嬉野）のサンプル茶各 300 パック合計 1,200 パック、③イベント告知フライヤー 1,200 枚、④「茶の健康効果 20 選小冊子」150 部

実施結果：博多マルイ 2F DOCORE 内出展ブース（7日間）において、全ての九州茶4産地のサンプル茶及び九州茶普及チラシ等の配布を完了した。

（Facebook 内広告 9979 名 視聴回数 11786 回を記録）

○報告事項

今年度は新型コロナウイルス感染防止対策として、出展ブースには人員を配置せず、DOCORE 内の店舗利用者に限り、レジにてサンプリングを実施した。

開催前は、緊急事態宣言が明けたとはいえ客足があまり多くない状況であり、店舗利用者に絞ってサンプリングを行うことに多少の懸念はあったが、結果としては、全て期間内にサンプリングを終えることができた。

（DOCORE 店員及び店舗利用者の声）

- ・地元のお茶ということで八女茶を貰ったが、家で飲んでみて美味しかったので他の地域のお茶も気になって、また DOCORE に買い物に来た。
- ・飲んでみて美味しかったから、直接茶葉を買いたかったけれど、販売はしていないのですか。（購入方法について説明）
- ・私の地元(大分)のお茶が置いてあって嬉しかった。

○所感

DOCORE の店員さんから「毎年お客様が喜ばれるので来年も続けて欲しい」と意見をいただき、大変有意義なサンプリングイベントであった。

さらに、配布チラシの QR コードから、11 月 30 日開催の「フードペアリングイベント」のイベント参加予約を行った店舗利用者もあり、イベント開催に先駆けて行う宣伝効果を生み出した。

○facebook 広告について

動画とテキストを拡散するさいに、1 人あたり 1 円で拡散ができていたのでコストパフォーマンスはとても良いと言える。

今後行うイベントについても写真はもちろん動画を意識して撮影することで、より多くの方々へお茶結びプロジェクトの活動が届くものとする。

○開催告知動画

確認用 URL（2 パターン）

[【確認用】九州茶フェア 2021 A - YouTube](https://www.youtube.com/watch?v=SHVhVfmAtpA)

<https://www.youtube.com/watch?v=SHVhVfmAtpA>

【確認用】九州茶フェア 2021 B - YouTube
<https://www.youtube.com/watch?v=RC2HZpfDPcA>



一般社団法人お茶結びプロジェクト

作成者: 佐野宏樹 · 2021年11月12日 ·

今年もやります！

11月17日から博多マルイ2階「DOCORE」にてお買い物をされたお客様にもれなく九州銘茶いっせー煎パックをプレゼント！



10,120

リーチした人数

3,345

エンゲージメント数

もう一度宣伝

2021年11月12日に作成
佐野宏樹作成

完了

リーチした人数

1万

ThruPlay

1.2万

オーディエンス

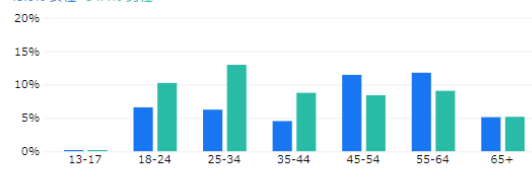
この広告はオーディエンスの9,979人にリーチしました。

利用者層

配置先

地域

45.6% 女性 54.4% 男性



○イベント実施風景



○配布チラシ「日本茶の新時代」B4 判

(オモテ)



11



2. 九州茶ティーペアリングイベント

「JAPANESE TEA NEWERA in 大濠公園 大濠テラス」

○実施概要

開催告知：インターネット配信・デジタル版新聞、地域情報サイトへの掲載・フライヤー配布・食品アンテナショップ ポスター掲載

実施期間：2021 年 11 月 30 日

実施人数：10 名×4 部制

実施場所：福岡市大濠公園内「八女茶カフェ」大濠テラス

<https://www.welcomekyushu.jp/article/?mode=detail&id=430>

実施目的

食とお茶のキーパーソンに向けて、日本茶インストラクター×料理研究家による新たな時代の九州茶の楽しみ方を伝える。日本茶インストラクターによる様々な九州茶のインストラクションの実施。地元食材を使った料理とのペアリング普及。来場者への九州茶一煎パック・普及チラシ・茶の健康効果 20 選の配布。

実施結果：定員を超える 48 名の参加（男性 9 名、女性 39 名）

○参加者層（業種・職業）

アナウンサー・フードコーディネーター・茶商・茶関連業者・通販会社マーケティング責任者・食品会社企画部・子育て NPO 団体理事・飲食店経営者・陶芸家・ヴィーガンレストラン経営者・園芸業者・外国人システムエンジニア 他

○報告事項

福岡市大濠公園に 2020 年 9 月に誕生した「大濠テラス 八女茶と日本庭園と」のイベントスペースにて、九州茶を用いたティーペアリングイベントを 1 日限定開催した。

4 部制各 10 名の参加を予定していたが、新しい日本茶の時代に興味を持つ参加希望者が多く、限定人数を上回る 48 名が来場した。

○イベント告知

プレスリリース配信サービスを利用し、食・健康関連のマスメディアへの配信を実施。

（配信先）

食品・お菓子主要メディア 182 社

(掲載例)

西日本新聞 me 地方新聞社デジタル版

<https://www.nishinippon.co.jp/item/o/826805/>

2022.11.16 10:09 (2022.11.16 0:07 更新)

トップ 福岡 九州 4K放送 地域 社会 産業経済 特別企画 コーパス 企画・海外

西日本新聞 me 地方新聞社デジタル版

2022.11.16 10:09 (2022.11.16 0:07 更新)

お茶結びプロジェクトが発信する九州茶ティーペアリング(11月30日(火)-大濠テラス)&九州4銘茶サンプリングイベント(11月17日(水)-23日(火)-博多マルイ2階DOCORE)が期間限定開催！

九州茶と厳選された食材とのマリアージュを鑑賞していただくティーペアリングイベント「JAPANESE TEA NEWERA-日本茶の新時代-」が福岡県の大濠公園内「大濠テラス」にて11月30日(火)に1日限定開催されます。さらに11月17日-23日の間で博多マルイ2階にあるDOCOREでお買い物をしたくともれなく九州4銘茶のサンプリングパックを1つプレゼント！

九州茶と厳選された食材とのマリアージュを鑑賞していただくティーペアリングイベント「JAPANESE TEA NEWERA-日本茶の新時代-」が福岡県の大濠公園内「大濠テラス」にて11月30日(火)に1日限定開催されます。さらに11月17日-23日の間で博多マルイ2階にあるDOCOREでお買い物をしたくともれなく九州4銘茶のサンプリングパックを1つプレゼント！

九州茶と厳選された食材とのマリアージュを鑑賞していただくティーペアリングイベント「JAPANESE TEA NEWERA-日本茶の新時代-」が福岡県の大濠公園内「大濠テラス」にて11月30日(火)に1日限定開催されます。さらに11月17日-23日の間で博多マルイ2階にあるDOCOREでお買い物をしたくともれなく九州4銘茶のサンプリングパックを1つプレゼント！

(その他：掲載例の URL)

Mapion ニュース：

<https://www.mapion.co.jp/news/release/000000002.000074172/>

Excite ニュース：

https://www.excite.co.jp/news/article/Prtimes_2021-11-04-74172-2/

PR/EDGE：

<https://predge.jp/pr/226069/>

PR TIMES：

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000002.000074172.html>

○フライヤーデザイン (A6 判)



九州茶ティーペアリング

お茶と料理と大濠公園と。
九州茶を旅する一時間。

九州を廻るように、土地土地のお茶と風土(フード)を結び、日本茶の魅力を再発見いただけるイベントです。日本茶インストラクター 竹中昌子と料理研究家 徳永睦子が、お茶と料理の絶妙なシナジーを、ご提案いたします。話題の大濠テラス2階で、公園を眺めながら、特別な時間をお過ごしください。

2021年11月30日(火)
場所 大濠公園 大濠テラス 2F
(福岡市中央区大濠公園1-9 大濠テラス &LOCALS)

時間や料金については裏面をご覧ください。

九州茶ティーペアリング
SUPPORTED BY &LOCALS

コースメニュー	料金・時間
WELCOME TEA 八女伝統本玉露	入場料 1,800円(税込) ※事前予約制
・知覧深蒸し茶 ・そのぎ玉緑茶 ・うれしの和紅茶 ・八女かりがねほうじ茶 &LOCALSブレンド・八女アンサンブルティーも お楽しみいただけます。	コースは1回につき10名限定 1回目 11:00-12:00 2回目 12:30-13:00 3回目 14:00-15:00 4回目 15:30-16:30

日本茶インストラクター 竹中昌子
福岡を中心に美味しい日本茶の淹れ方や文化を広める活動を行う。
・TEA FOREST JAPANESE 代表取締役
・日本茶インストラクター協会 九州ブロック事務局(福岡県支部理事)
・NPO法人日本茶普及協会常務理事

料理研究家 徳永睦子
福岡県在住の料理研究家、フードメディアタナゴ代表。
鹿児島や福岡にてTVの料理番組・新聞・雑誌などを数多く担当。家庭料理の味を伝承するとともに、食育の大切さを広く、料理を通して、地域の特産品を使用したレシピ開発など食文化保全活動にも貢献。

ご予約はURLまたはQRコードより行ってください

予約URL <http://tol-app.jp/s/9tea-pairing> 予約QRコード

公益社団法人日本茶業中央会 日本茶産地振興化推進協議会 福岡県茶業協会 福岡市茶業振興課 東福岡茶産地振興会 九州茶産地振興会 八女茶産地振興会 茶産地振興会

TEA FOREST JAPANESE 株式会社 徳和製茶 京都府 京都府茶業振興会

TEL: 092-281-1111 FAX: 092-281-1112

○イベント内容

- ・日本茶インストラクターによる様々な九州茶の紹介
- ・各茶産地の特徴的な茶葉を題材として、新しい抽出方法のインストラクション
- ・料理研究家・フードコーディネーターによる九州食材と大濠テラス フードメニューとのペアリング
- ・気軽に参加できる煎茶の茶会をイメージし、フラワーアーティストによる九州産生花の装飾

○ティーペアリングコーディネーター

日本茶インストラクターと料理研究家によるティーペアリングメニューの考案

＜日本茶インストラクター 竹中昌子 氏＞



- ・日本茶インストラクターとして福岡を中心に美味しい日本茶の淹れ方や文化について広める活動を行う。
- ・TEA FOREST JANAPESE 代表取締役
- ・日本茶インストラクター協会 九州ブロック事務局(福岡県支部理事)
- ・NPO 法人日本茶普及協会茶育指導士

＜料理研究家 徳永睦子 氏＞



- ・福岡県在住の料理研究家。(有)フーディウムトクナガ代表。鹿児島や福岡にてTVの料理番組・新聞・雑誌などを数多く担当。家庭料理の味を伝承するとともに、食育の大切さを説く。料理を通し、地域の特産品を使用したレシピ開発など食文化保全活動にも貢献。

(著書)

- ・「今日はおいしい記念日」
- ・「CHA CHA CHA COOKING〜お茶で楽しいクッキング」
- ・おいしいクスリお茶

○実施時間・参加人数

第1部:11:00～12:00・・・10名

第2部:12:30～13:30・・・12名

第3部:14:00～15:00・・・13名

第4部:15:30～16:30・・・13名

計4回 合計48名の参加

○ティーペ어링メニュー

4 茶産地 5 つの特長的な九州茶をペアリング用にアレンジしました。

嬉野蒸し製玉緑茶、八女伝統本玉露、そのぎ玉緑茶、知覧深蒸し茶、八女かりがねほうじ茶

JAPANESE TEA NEWERA 九州茶ティーペ어링 2021	
TEA FOOD	KYUSYU TEA
ローズサーモン	× スパークリング緑茶 (嬉野蒸し製玉緑茶、知覧茶深蒸し)
シーフードピンチョス	× 八女伝統本玉露氷だし
卵巻き 宝満山	× 彼杵茶ストレート(HOT)
スモークチキン&奈良漬	× スパイスティー (知覧和紅茶カルダモン、嬉野釜炒り茶)
スタッフディーツ	× ほうじ茶ローズマリー "FORGET ME NOT 私を忘れないで"
FREE DRINK 八女アンサンブル	



○実施風景





○所感

ティーペアリングという概念を、食の先端をはしるキーパーソンに向けて発信することができた。参加者からは「今後、ティーペアリングを家庭でも楽しんでもらうと思う。日本茶メニューをレストランに検討したい。自社のお茶でティーペアリングを構成してみたい。」など、開催効果が感じ取れた。

次回は、料理シェフ・レストランや、宿泊施設などとコラボした発展的なイベントにしたい。また、参加いただいた中に見られたヴィーガンやハラルといった方への飲食メニュー対応についても、今後検討が必要であると感じた。

3. 茶育事業

文化庁伝統文化親子教室事業「博多伝統文化こども茶育教室」卒業生による子ども茶会を実施した。

実施期間：茶育教室 4日間（11/7. 11/27. 12/4. 12/18. 12/26）

子ども茶会 1日間（12/26）

実施場所：茶育教室 福岡市西公園舞鶴館・大濠テラス

子ども茶会 大濠公園 日本庭園

実施目的

日本茶文化オピニオンリーダーの育成。子供たちに向けた、急須を使った家庭での美味しい日本茶の淹れ方、食生活の中の緑茶の重要性、煎茶道の文化、稽古や茶会を通じて和室での作法やお客をおもてなしする際の礼儀を伝える。

実施結果

小学2年生から高校1年生までの12名の子供たちとその保護者が参加。子ども茶会には父兄、親戚、友人などを招待し、約50名の参加者を子供たちでもてなした。

○報告事項

お茶結びプロジェクトと地元子育てNPO団体、NPO法人Wing-Wingとともに実施する博多伝統文化こども茶育教室を今年度も開催した。

コロナ禍で回数・時間を縮小しての開催だったが、例年参加する経験者の子供たちを中心に、計5回の煎茶教室を行った。様々なお茶の種類を当てる「お茶当てクイズ」から茶育に導入し、和室での作法や礼儀を交えながら、家庭でも可能な丸盆手前や、大福茶のお点前を茶育指導士メンバーより指導した。子ども茶会は、参加を親戚・父兄・友人に限ったが、盛況に開催出来、低学年の子供たちによる煎茶席と、高学年の子供たちによる大福茶席の2席を15人×2回ずつ実施した。

○実施風景

・茶育教室風景



・子ども茶会風景





○所感

今年度は経験者を中心に参加を呼びかけ、茶育教室を実施した。高学年の子供たちが、低学年の子供たちへとお手前や、お客の作法を指導してくれる場面もあり、頼もしく成長を感じた。茶会には、留学前の自分の友人を招待する子どももあり、日本茶文化の和の広がりを感じた。教室で購入した子供用の茶器を使って、家庭でのお茶淹れを実践している子供の報告もあり手ごたえを感じている。文化庁とも連携し継続していきたい。

4. Web・SNS 配信

実施した各イベントは、お茶結びプロジェクト facebook ページにて随時活動報告を行った。



一般社団法人お茶結びプロジェクトさんは大瀬テラスに
います。
作成者: 佐野宏樹 - 2021年11月27日 - 福岡市 -

12月26日の本番に向けてお稽古が進んでいます。
子供たちがお茶文化を学んでくれる様子はただただ有り難く、嬉しい
ものです。



451
リーチした人数

146
エンゲージメント数

投稿を宣伝

10 シェア1件

いいね! コメントする シェア

一般社団法人お茶結びプロジェクトとして...

一般社団法人お茶結びプロジェクト
作成者: 佐野宏樹 - 2021年12月4日 -

先日開催されましたフードペアリングイベントはおかげさまで40名を
超えるご来場を頂きました。
ご来場の皆さまを始め各茶産地、関係各社様に深く御礼申し上げます。
引き続きお茶文化の発信に努めてまいります!... もっと見る



140
リーチした人数

27
エンゲージメント数

投稿を宣伝

9 シェア1件

いいね! コメントする シェア

一般社団法人お茶結びプロジェクトとして...

○所感

SNS 投稿に多少の広告費を投入すれば、さらにアプローチを増やすことができるため、
次回では前向きに取り組みたい。

一般社団法人お茶結びプロジェクト
作成者: 佐野宏樹 ● 1月12日 15:20

明けましておめでとうございます。

昨年末に行いました「お茶結びプロジェクト 子供茶会2021」は子供たちの頑張りを親御様が温かく見守る中無事終えることが出来ました。

まだまだ世間は予断を許してくれない状況ですが、私たちお茶結びプロジェクトは今年もお茶文化の発信に努めて参ります。... [もっと見る](#)




189 リーチした人数 36 エンゲージメント数 [投稿を宣伝](#)

いいね! コメントする シェア

一般社団法人お茶結びプロジェクトとして...

結果

作成日: 2021年11月12日
今年もやります!
11月17日から博多マルイ2階「DOCORE」にてお買い物されたお客様にもれなく九州銘茶い...



パフォーマンス
11日間で¥10,000 消化しました。

ThruPlay	リーチした人数
11,786	9,979
	結果の単価
	¥1

1日当たりの ThruPlay

11月12日金: 265



11月12 11月14 11月17 11月20 11月23

5. 九州茶普及活動の短編プロモーション動画制作

「JAPANESE TEA NEWERA 新時代のお茶の楽しみ方」と題した九州茶の短編プロモーションVTRを制作。今年度の九州茶普及活動は、全イベントをカメラマンにより撮影し、動画プロットに沿って編集し、2月中に完成させ、VTRデータを提出。

実施時期：2021年11月より撮影着手 2022年2月完成。

実施内容

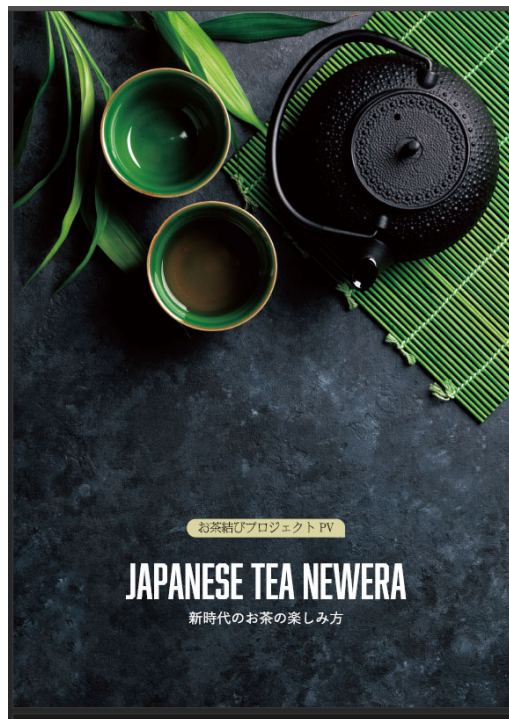
九州茶普及活動として、子ども茶育教室・ティーペアリングイベント・子ども茶会を随時撮影。茶業関係者のインタビューを交えて、新しい時代の九州茶の楽しみ方を広げる短編PVを制作。完成後、Web配信及び食品展示会で放映。

実施目的

新時代の九州茶の取り組みを幅広く周知する。これまでの日本茶の概念を刷新し、新

たな分野の消費者層や海外の日本茶ユーザーにアプローチする。

○動画プロット（抜粋）



【イベントの総括】

コロナ禍ではあったが、実施形態を変更・調整しつつ、予定していた事業を実施することができた。博多駅商業施設での九州茶サンプリング企画は、毎年行ってほしいとの要望が増え、次回は配布場所と回数を増やして実施したい。

ティーペアリングイベントは、予想を上回る参加者数と、企画運営側と参加者、関係者に対する手ごたえを感じたイベントであった。今年度ご協力いただいた九州における食のキーパーソンとの連携を図りつつ、イベント回数を増やし、新たなお茶の価値を創造していきたい。

次世代に向けて、お茶を飲む人を育てるとの思いのもとで実施している子ども茶育事業は、育成メンバーの子供たちの成長を目の当たりにし、さらなる継続を決意した。

広報活動には、コストパフォーマンスの良い、インターネット・SNSを活用した企画を継続していく。九州茶普及活動は、今年度の活動PVを基本として、毎年度、記録映像として補完し、今後の普及活動の軸となる動画配信を行っていく。

以上、今年度の活動実績を報告する。

＜令和3年度 九州茶フェア 賛助団体・協賛企業＞

九州茶主要産地市町村協議会、嬉野市役所産業振興部茶業振興課、東彼杵町役場農林水産課南九州市茶業振興会、八女市役所農業振興課、八女伝統本玉露推進協議会、福岡県商工会連合会 DOCORE ふくおか商工会ショップ、NPO 法人 Wing-Wing、株式会社&ローカルズ、株式会社 XIZO、TEA FOREST JAPANESE、九州茶育指導士会、庭道楽、吉村 翼 ALL-WIN、THE NINE、有限会社フーディアムトクナガ

2. 茶の需要拡大に資する取組の実施

(1) ポスター等を使った「日本茶と暮らそうプロジェクト」の展開

コロナ禍における健康不安、行動制限によるストレスに鑑み、日本茶文化・茶業関係者が連携して、お茶の持つ人の心と体への働きに関する情報提供や生活文化活動を応援する全国的な運動を展開した。

具体的には、農林水産省と連携して、全国的な需要・消費拡大運動「日本茶と暮らそうプロジェクト」の一環として、新茶時期である国際お茶の日等を記念して、「日本茶とともに心豊かな暮らし」を提案するポスター・リーフレットを作成・配布するとともに、コロナ禍により家で過ごす時間が増え、ストレスを感じているなかで、「毎日の暮らしを、ゆったり、おだやかに。日本茶ぐらし」を提案するポスター・リーフレットを作成・配布し、消費者等への情報発信を行った。

なお、取組の詳細は、以下、添付資料のとおりである。

3日茶推第 7 号
令和3年4月26日

都府県茶関係課 御中
日本茶文化・茶業関係者 各位
日本茶文化・茶業関係機関 御中

日本茶業体制強化推進協議会
会長 大森 正司

ポスター等を使った「日本茶と暮らそうプロジェクト」の展開について

常日頃より日本茶文化・茶業の推進にご尽力いただくとともに、日本茶業体制強化推進協議会（事務局：（公社）日本茶業中央会）の事業にご理解・ご支援をいただき、誠にありがとうございます。

昨年以來、世界的にコロナウィルス感染の拡大が続き、社会・経済活動の自粛、行動変容が求められ、人の健康のみならず経済・文化等社会活動全般に悪影響が及んでいます。

このため、当協議会では、コロナ禍における健康不安、行動制限によるストレスに鑑み、日本茶文化・茶業関係者が連携して、お茶の持つ人の心と体への働きに関する情報提供や生活文化活動を応援する全国的な運動を展開することとしました。具体的には、農林水産省と連携して全国的な運動「日本茶と暮らそうプロジェクト」の一環として、新茶時期である国際お茶の日等を記念して「日本茶とともに」心豊かな暮らしを提案するポスター・リーフレットを作成・配布し、消費者等に情報発信することとしました。

日本茶文化・茶業関係者団体等におかれましては、何かとお忙しい中ではありますが、本運動にご理解を頂き、貴団体会員等へ配布方をお願いします。

なお、リーフレットに QR コードを記載しておりますので、関係情報の閲覧をお願いしますとともに、お茶店舗・体験施設等を検索するサイト「日本茶ドア」へ新規登録を改めてお願いします。

（問い合わせ先）

日本茶業体制強化推進協議会
事務局：（公社）日本茶業中央会
中島、中村、木下
TEL:03-3434-2001

(配布実績)

(総括表) ポスター・リーフレット配布先一覧 (5月用)

	配布先	箇所数	ポスター (大)		ポスター (小)		リーフレット
1	全生連	20	610		610		870
2	全茶連	22	3,200		3,200		83,100
3	輸出組合	1	100		100		1,000
4	静岡茶業会議所	1	50		50		500
5	京都会議所	1	50		50		500
6	鹿児島茶業会議所	1	50		50		500
7	東京茶道会(田中仙堂) (家元5)	1	30		30		500
8	全日本煎茶道連盟 (家元31)	1	100		100		1,000
9	日本茶インストラクター協会	41	×15	615	×15	615	×100 4,100
10	茶の生産県	31	×5	155	×5	155	×50 1,550
11	農水省	1	10		10		50
	農水省 (食べチョク)	14	-		-		6,100
12	協議会会員	3	×5	15	×5	15	×50 150
13	協議会 (予備)	1	15		15		80
	合計	139	5,000		5,000		100,000



母の日 🌸 5/9

国際お茶の日
🌍 5/21



日本茶と暮らそうプロジェクト

主催者 日本茶業体制強化推進協議会

協賛団体 (公社)日本茶業中央会、全国茶生産団体連合会、全国茶商工業協同組合連合会、日本茶輸出組合、東京茶道会、(一社)全日本煎茶道連盟、NPO法人日本茶インストラクター協会、日本紅茶協会、(公社)静岡県茶業会議所、(公社)京都府茶業会議所、(公社)鹿児島県茶業会議所

日本茶とともに

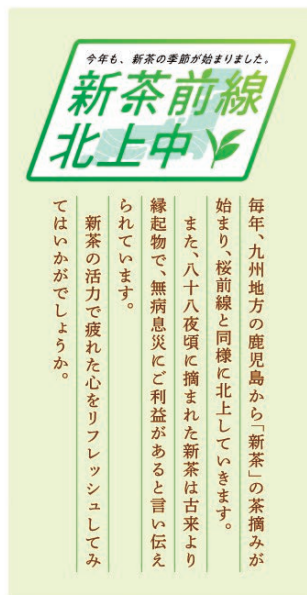
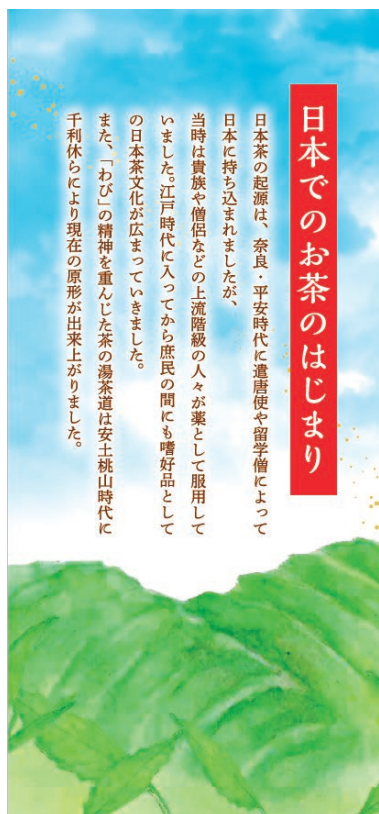
Life with Japan tea



八十八夜 🌿 5/1

父の日 🌻 6/20





日本茶と暮らしプロジェクト

主催者 日本茶業体制強化推進協議会
 協賛団体 (公社)日本茶業中央会、全国茶生産団体連合会、全国茶商工業協同組合連合会、日本茶輸出組合、東京茶道会、(一社)全日本茶道連盟、NPO法人日本茶インストラクター協会、日本紅茶協会、(公社)静岡県茶業会議所、(公社)京都府茶業会議所、(公社)鹿児島県茶業会議所



3日茶推 第23号
令和3年11月1日

都府県茶関係課 御中
日本茶文化・茶業関係者 各位
日本茶文化・茶業関係機関 御中

日本茶業体制強化推進協議会
会長 大森 正司

ポスター等を使った「日本茶と暮らそうプロジェクト」の展開について

常日頃より日本茶文化・茶業の推進にご尽力いただくとともに、日本茶業体制強化推進協議会（事務局：（公社）日本茶業中央会）の事業にご理解・ご支援をいただき、誠にありがとうございます。

昨年以來、世界的にコロナウィルス感染の拡大が続き、社会・経済活動の自粛、行動変容が求められ、人の健康のみならず経済・文化等社会活動全般に悪影響が及んでいます。

このため、当協議会では、コロナ禍における健康不安、行動制限によるストレスに鑑み、日本茶文化・茶業関係者が連携して、お茶の持つ人の心と体への働きに関する情報提供や生活文化活動を応援する全国的な運動を展開することとしました。具体的には、農林水産省と連携して全国的な運動「日本茶と暮らそうプロジェクト」の一環として、「毎日の暮らしを、ゆったり、おだやかに。日本茶ぐらし」を提案するポスター・リーフレットを作成・配布し、消費者等に情報発信することとしました。

日本茶文化・茶業関係者団体等におかれましては、何かとお忙しい中ではありますが、本運動にご理解を頂き、会員等へ配布方よろしく申し上げます。

また、茶業関係者の皆様におかれては、リーフレットにQRコードを記載しておりますので、関係情報の閲覧をお願いしますとともに、お茶店舗・体験施設等を検索できるポータルサイト「日本茶ドア」への新規登録を改めてお願いします。

（問い合わせ先）

日本茶業体制強化推進協議会
事務局：（公社）日本茶業中央会
森山、中村、木下
TEL：03-3434-2001

(配布実績)

(総括表) 日本茶ぐらしポスター・リーフレット配布先一覧表 (11月用)

	配布先	箇所数	ポスター (A2版)	リーフレット
1	全生連	20	610	870
2	全茶連	23	3,160	83,700
3	輸出組合	1	100	1,000
4	静岡茶業会議所	1	50	600
5	京都会議所	1	50	500
6	鹿児島茶業会議所	1	50	500
7	三重県茶業会議所	1	50	500
8	東京茶道会(田中仙堂) (家元5)	1	30	500
9	全日本煎茶道連盟 (家元31)	1	100	1,000
10	日本茶インストラクター協会	41	×15 615	×100 4,100
11	茶の生産県	31	×5 155	×50 1,550
12	農水省	1	10	300
13	農水省 (食べチョク)	10	-	4,600
14	日本茶業体制強化推進協議会 (会員) お茶結びプロジェクト,(株)吉村	2	×5 10	×50 100
14	日本茶業体制強化推進協議会 (会員) 日本茶普及協会	1	×5 5	×150 150
一	日本茶業体制強化推進協議会 (中央会内)	1	5	30
	合計	137	5,000	100,000

毎日の暮らしを、ゆったり、おだやかに。

日本茶ぐらし

ここ数年、家で過ごす時間が増え、
ストレスを感じている方も多いのではないのでしょうか。
そんな時には、日本茶を飲んで「ほっ」と一息リラックス。
心安らぐ「日本茶ぐらし」で、毎日をゆったり、おだやかに過ごしませんか。



日本茶産地振興協議会は、農林水産省や関係団体と連携し、新型コロナウイルス感染症の影響で減少しているお茶の消費拡大を図るため、様々な暮らしの中でお茶を楽しむ「日本茶と暮らすプロジェクト」を実施しています。

詳しい情報はWebサイトをご覧ください。

農水省 お茶のページ

<http://www.maff.go.jp/j/okan/tebusshi/teachain/>



日本茶専門のWebサイト「Japan Tea Action」では、健康やリラックスをサポートする機能やリラックス効果など、日々の暮らしを楽しく豊かにする日本茶の魅力を伝えています。

詳しくはこちら



<http://japan-tea-action.jp/>

<主催者> 日本茶産地振興協議会

<協賛団体> (52社) 日本茶業中央会、全国茶産地振興協議会、全国茶産地振興協議会連合会、日本茶産地振興協議会、東京茶業会、(14社) 全日本茶産地振興協議会、NPO法人日本茶インストラクター協会、(52社) 静岡県茶業協議会、(52社) 京都府茶業協議会、(52社) 鹿児島県茶業協議会、(2) 鹿児島茶業協議会

毎日の暮らしを、 ゆったり、 おだやかに。

ここ数年、家で過ごす時間が増え、
ストレスを感じている方も多いのでは
ないでしょうか。

そんな時には、日本茶を飲んで
「ほっ」と一息リラックス。

心安らぐ「日本茶ぐらし」で、毎日
ゆったり、おだやかに過ごしませんか。





私の、ゆったりとした時間が
流れ出す。

日本茶 ぐらし

日本茶茶葉体制強化推進協議会は、農林水産省や
関係団体と連携し、新型コロナウイルス感染症の
影響で需要が減少しているお茶の消費拡大を図る
ため、様々な暮らしの中でお茶を楽しむ「日本茶
と暮らすプロジェクト」を実施しています。

詳しい情報は Web サイトをご覧ください。

[農水省 お茶のページ](#)




Japan Tea Action

Let's Relax / Drink Japan Tea /

日本茶専門の Web サイト
「Japan Tea Action」では、美容
や健康をサポートする機能や
リラックス効果など、日々の暮ら
しを楽しく健やかにする日本茶の
チカラを伝えています。

詳しくは
こちら



<主催者> 日本茶茶葉体制強化推進協議会
<協賛団体> (公社) 日本茶業中央会 / 全国茶生産団体連合会 / 全国茶
農工業協同組合連合会 / 日本茶輸出組合 / 東京茶連合会 / (一社) 全日本
煎茶連連盟 / NPO 法人日本茶インストラクター協会 / (公社) 静岡県
茶業協議所 / (公社) 京都府茶業協議所 / (公社) 鹿児島県茶業協議所
/ 三重県茶業協議所

日本茶 ぐらし



日本茶で リラックス

お茶の歴史は古く、今から1200年ほど
前に日本に伝えられた時、薬として用いら
れていました。「お茶を一服」という言葉は、
これに由来すると言われます。昔から日本
人は、お茶を飲んで「ほっ」と一息ついて
いたのかもしれない。

お茶には、特有の成分であるテアニンが
含まれています。コロナ禍でうち時間が
増え、大きく変化した生活にストレスを感じ
ることもある今こそ、お茶を飲んで、心身と
ともにリラックスした日々を過ごしましょう。

こんな時に「ほっ」と一息

忙しい毎日ですが、お茶を楽しむシーンは沢山あります。
自分の生活習慣にあわせて、「日本茶ぐらし」を体験
してみてください。

朝起きて



テレワークの
合間に



ご飯と
一緒に



勉強の
合間に



気分にあった日本茶を

日本茶は、産地や季節、栽培方法、加工方法、品種
などで分けると、全国に100種類以上あるともいわれてい
ます。その時の気分や体調にあわせて、様々な日本茶を
楽しんでみてください。



基本の おいしい お茶のいれ方

Point 01 お湯は沸騰させて
から湯冷まし

お湯は一度しっかり沸騰させ
てから、それぞれのお茶にあっ
た温度に。季節や器の素材に
もよりますが、器に移すたびに
温度が 5 ~ 10℃下がります。

Point 02 「廻し注ぎ」
がカギ

茶碗に注ぐときは「廻し注
ぎ」と呼ばれる注ぎ方を
します。1→2→3 の順に少
しずつ注いだら、3→2→1 の順に注ぎ、これを繰り返す
ことで量や濃さを均等に注ぎ分けることができます。



Point 03 二煎目もおいしく！
最後の一滴まで注ぎ切り

二煎目もおいしくいれるためには
最後の一滴まで注ぎ切り。急須
にお湯を残さないことが重要。
注ぎ切ったあとは、茶葉が濡れ
ないよう急須の蓋をずらしておく
のがおすすめです。



(2) 日本茶オンラインマラソンの実施

- 1) 東京オリンピック競技大会開催期間中の7月23日～8月8日のうち15日間、日本を代表する15茶産地と世界中の事業者等をオンラインビデオ会議システムで繋ぎ、事前に送付した15産地のお茶（各産地2種、合計30種）を世界同時で参加者がお茶を飲みながら意見交換を行うなど、世界に向けて日本茶及び茶産地の多様性について、理解を深めてもらうための取組を実施した。

開催スケジュール

日程	産地		生産者	お茶
7/23 金	鹿児島	1 2	おりた園	有機深蒸し茶 有機抹茶
7/24 土	宮崎	3 4	宮崎茶房	烏龍茶 三年番茶
7/25 日	熊本	5 6	お茶のカジハラ お茶の坂口園	釜炒り茶 紅茶
7/26 月	福岡	7 8	八女茶くま園 牛島製茶	八女伝統本玉露 八女茎茶
7/28 水	佐賀	9 10	井上製茶園 永尾製茶工場	うれしの釜炒り茶 玉緑茶
7/29 木	長崎	11 12	フォーティーズ	玉緑茶 棒ほうじ茶
7/30 金	高知	13 14	大豊町碁石茶協同組合 池川茶業組合	碁石茶 露地煎茶
7/31 土	京都	15 16	今西製茶 吉田銘茶園	抹茶 玉露
8/1 日	奈良	17 18	月ヶ瀬健康茶園	有機煎茶 ほうじ茶
8/2 月	滋賀	19 20	昇龍園	浅蒸し煎茶 玄米茶
8/4 水	三重	21 22	中森製茶	かぶせ茶 伊勢棒茶
8/5 木	愛知	23 24	赤堀製茶場 碧園お茶の純平	抹茶 かぶせ茶
8/6 金	埼玉	25 26	池乃屋園	深蒸し煎茶 棒ほうじ茶
8/7 土	茨城	27 28	奥久慈茶業組合 吉田茶園	煎茶 和紅茶(いずみ)
8/8 日	静岡	29 30	マル茂本多製茶	露地煎茶 ほうじ茶

- 2) メインスタジオは、宇治茶の産地・京都府和東町内の施設とし、オンライン（Zoom）にて一回2時間で一日2回（午前・午後）開催しました。時差の都合上、午前（アメリカ大陸向け）、午後（ヨーロッパ大陸向け）にほぼ同じ内容で実施した。参加者は、世界中のお茶が好きな人（茶業者および消費者）で、申込者数64カ国905名、15日間では、のべ52,321人（日平均348人）となった。

- 3) 会議での言語は英語を基本とし、お茶生産者の日本語での説明、発言をメインスタジオ側で英語に翻訳し、世界中の日本茶ファンとリアルタイムでつないだ。各回、参加者側からの質問や感想はチャット（英文字）で受け付け、それを司会者側が日本語で読み上げて、生産者が答える形式で進行した。チャットによる感想、質問、意見等は15日間で11,000件を超えた。
- 4) また、2時間のセッション中に15府県の茶産地での茶生産（主に収穫、製茶）を撮影した映像（5分程度）を上映するとともに、特別コースの参加者が、事前に郵送した産地のお茶（各茶産地2種）を生産者の指導のもと、会議当日、世界中で同時に淹れて、味わい、感想を述べあうことができた。
- 実際の日本茶マラソン当日の様子は、YouTube「日本茶ドア・チャンネル」に掲載し、令和3年10月に公開した。
- 5) 日本茶オンラインマラソンの取組の詳細は、別紙「実績報告書」のとおりである。

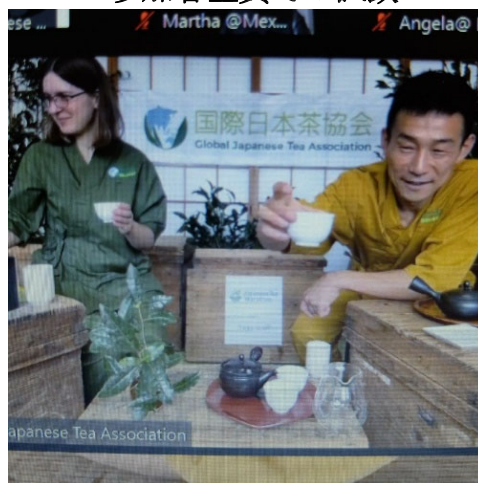
日本茶マラソンの開始画面



生産者を交えての試飲



参加者全員での試飲



日本茶オンラインマラソン実績報告書

主催者：日本茶業体制強化推進協議会

実施者：京都府相楽郡和束町原山長ノ尾 29-1

一般社団法人 国際日本茶協会

1. 事業概要

趣 旨：東京オリンピック期間中に日本茶を世界にむけてPRする。

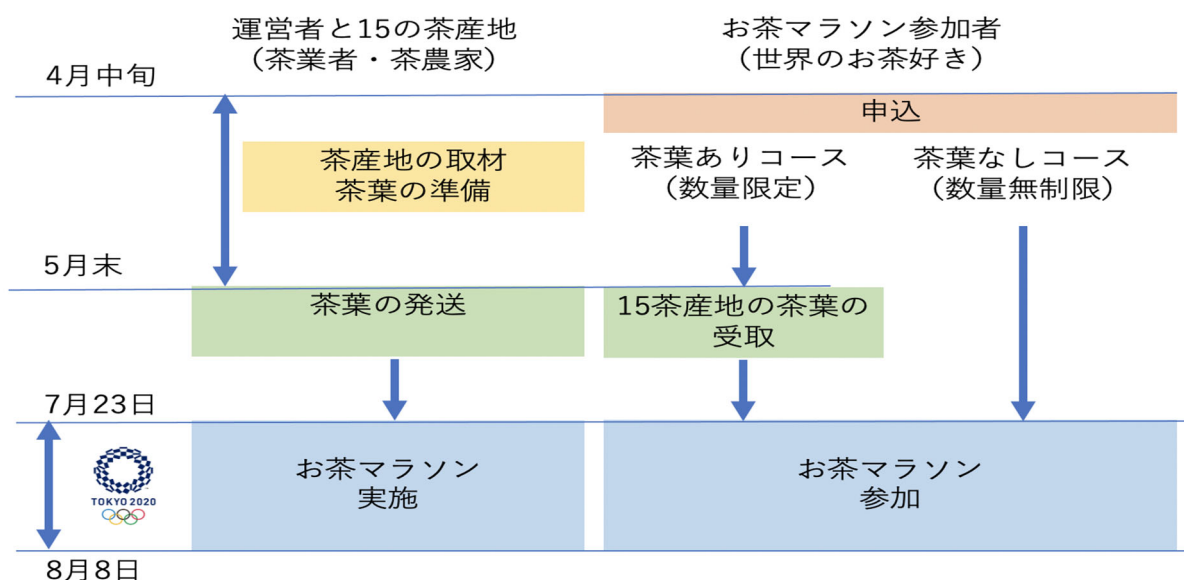
期 間：2021年7月23日～8月8日(オリンピック期間中)のうち15日間

場 所：インターネット上(世界と日本の15茶産地を繋いだオンライン会議)

出 演：15府県の茶産地から20茶生産者

参加者：世界中のお茶が好きな人(茶業者及び消費者)をインターネットで募集

参加費：無料



2. 事業内容

オリンピック期間中の15日間、日本を代表する15府県の茶産地(20茶生産者)と世界をオンラインビデオ会議システム(Zoom)で繋ぎ、各地で生産される個性豊かな日本茶をPRした。

数値的な結果としては、申込者数64ヶ国905名、延べ参加者数(15日間)5232人。

1日平均約350名の世界中の茶業者・消費者に15府県の茶産地を紹介できた。

また、事前に15産地のお茶(各茶産地2種 合計30種類)を参加者200名(茶葉あり特別コース)に送付した。当日は、生産者の指導のもと、世界中で同時にオンラインビデオ会議のなかで、参加者はお茶を淹れて味わい、感想を出し合うことができた。

メインスタジオは、宇治茶の産地・京都府和束町内の施設とし、メインスタジオと15府県20茶生産者(1日1府県)、世界64カ国からの参加者を15日間にわたり、オンライン(Zoom)にて1回2時

間で1日2回(午前・午後)開催した。

時差の都合上、午前(アメリカ大陸向け)、午後(ヨーロッパ大陸向け)に、ほぼ同じ内容で実施した。オンラインビデオ会議での言語は英語を基本とし、生産者の日本語での説明・発言をメインスタジオ側で英語に翻訳し、世界中の日本茶ファンとリアルタイムに繋がった。

各回、参加者は100名以上であるため、参加者側からの質問や感想は、チャット(英文字)で受け付け、それを司会者(メインスタジオ)側が日本語で読み上げて、生産者が答える形式で進行した。

また、2時間のセッション時間中に15府県の茶産地での茶生産(主に収穫、製茶)を撮影した映像(5分程度)も上映した。

3. 実施スケジュール

4/2～12	15府県の茶産地での茶業者の選定
4/12～6/15	茶産地の取材
4/10～6/30	お茶マラソン当日の紹介用プレゼン資料、映像編集
5/31	茶葉あり限定200名コース申込締め切り
6/14	お茶マラソン当日に紹介するお茶の発送 (各茶産地2種、合計30種を200ヶ所に送付)
6/23	プレティーパーティー(茶葉あり限定コース200名限定イベント)
7/1～7/20	リハーサル
7/23～8/8	お茶マラソン本番 2時間×2回(午前・午後)
4/15～8/8	PRと集客

4. 紹介した茶産地と生産者及び茶種

今回、紹介した15府県及び20茶生産者は、各府県の茶生産量及び生産茶種を勘案し、個性豊かな30種類のお茶を選定した。30種類のお茶は、それぞれ1～8グラムの一煎パックにし、各茶種2袋ずつ合計60袋(30種×2袋)を茶葉あり特別コース申込者の中から選定した世界64ヶ国200ヶ所に配送した。

日程	産地		生産者	お茶
7/23 金	鹿児島	1 2	おりた園	有機深蒸し茶 有機抹茶
7/24 土	宮崎	3 4	宮崎茶房	烏龍茶 三年番茶
7/25 日	熊本	5 6	お茶のカジハラ お茶の坂口園	釜炒り茶 紅茶
7/26 月	福岡	7 8	八女茶くま園 牛島製茶	八女伝統本玉露 八女茎茶
7/28 水	佐賀	9 10	井上製茶園 永尾製茶工場	うれしの釜炒り茶 玉緑茶
7/29 木	長崎	11 12	フォーティーズ	玉緑茶 棒ほうじ茶
7/30 金	高知	13 14	大豊町碁石茶協同組合 池川茶業組合	碁石茶 露地煎茶
7/31 土	京都	15 16	今西製茶 吉田銘茶園	抹茶 玉露
8/1 日	奈良	17 18	月ヶ瀬健康茶園	有機煎茶 ほうじ茶
8/2 月	滋賀	19 20	昇龍園	浅蒸し煎茶 玄米茶
8/4 水	三重	21 22	中森製茶	かぶせ茶 伊勢棒茶
8/5 木	愛知	23 24	赤堀製茶場 碧園お茶の純平	抹茶 かぶせ茶
8/6 金	埼玉	25 26	池乃屋園	深蒸し煎茶 棒ほうじ茶
8/7 土	茨城	27 28	奥久慈茶業組合 吉田茶園	煎茶 和紅茶(いずみ)
8/8 日	静岡	29 30	マル茂本多製茶	露地煎茶 ほうじ茶

5. 申込み及び参加者数

申込者数は、64 ケ国 900 人を超え、当初目標の 1000 人には及ばなかったものの 100 日間（4/23～7/23）という限られた募集期間であったことを勘案すれば、十分に満足できる結果となった。また、申込みだけで参加できなかった方も多少いたが、15 日間のうち 11 日以上参加された方が 8 割以上という結果となった。

参加者一人当たりの参加日数は、下記グラフのとおりである。

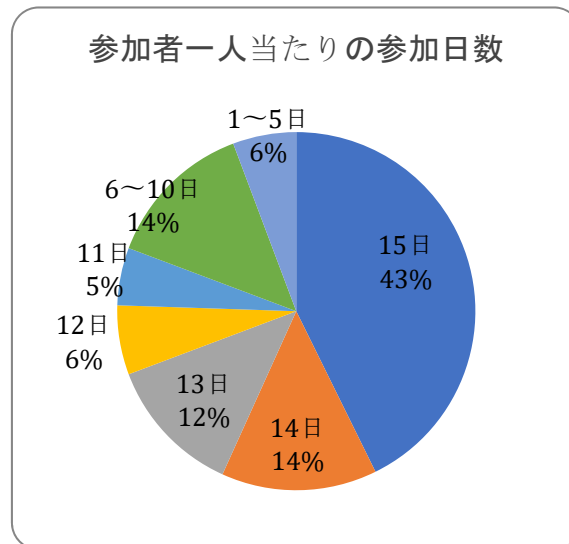
半数以上の参加者が、ほぼ毎日参加し、8 割以上の参加者が 11 日以上参加したという結果によって、今回実施した日本茶マラソンの参加者が、日本茶に強い興味を持っていることを実感することができた。

○申込者数：905 人（64 ケ国）

○参加者数：延べ参加者数 5,232 人 1 日平均 348 人

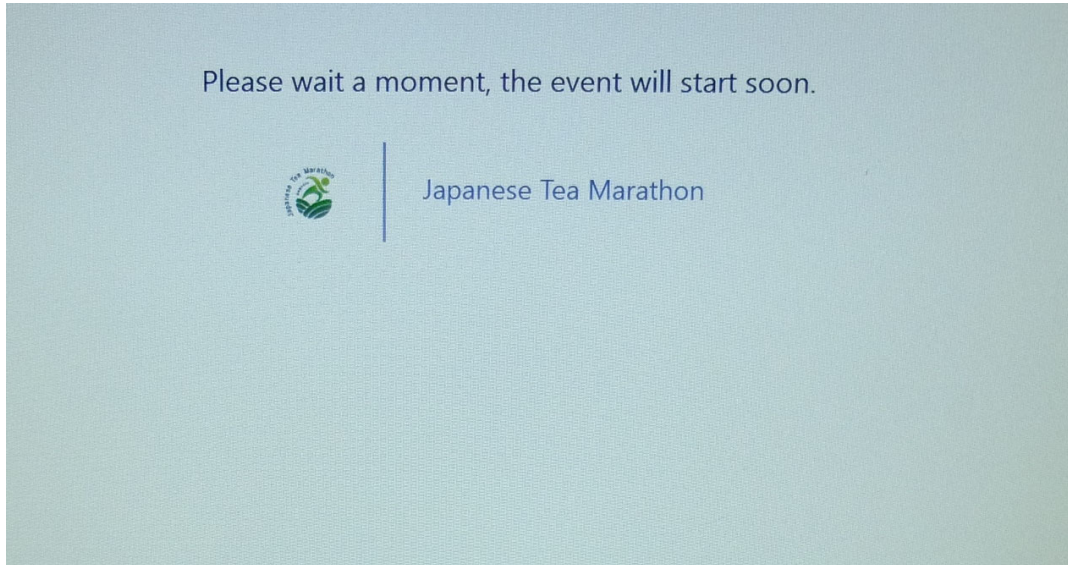
日付	7/23	7/24	7/25	7/26	7/28	7/29	7/30	7/31	8/1	8/2	8/4	8/5	8/6	8/7	8/8	合計
午前	130	160	168	133	126	120	133	130	107	114	115	120	109	115	130	1910
午後	259	232	249	223	225	217	225	226	198	191	217	196	229	197	238	3322
合計	389	392	417	356	351	337	358	356	305	305	332	316	338	312	368	5232

○参加者一人当たりの参加日数



6. 実施状況（開催例）

- 2021年8月4日 11:00～13:00
- 紹介産地(地域) 三重県度会町
- 紹介茶生産者 井中森製茶（試飲：かぶせ茶、伊勢棒茶）



会議開始前の待機画面

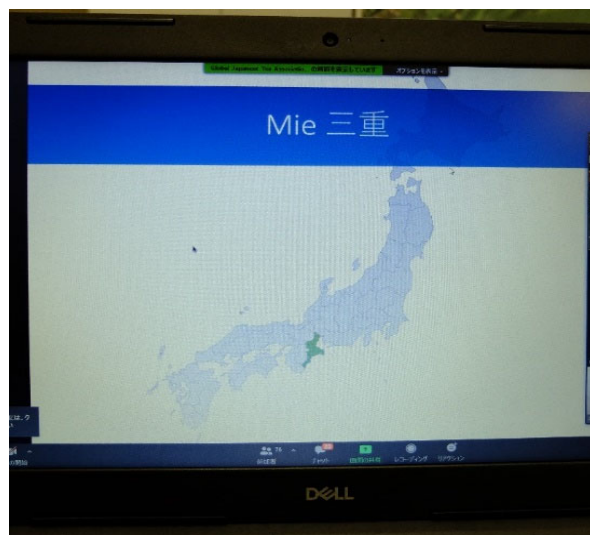


会議開始

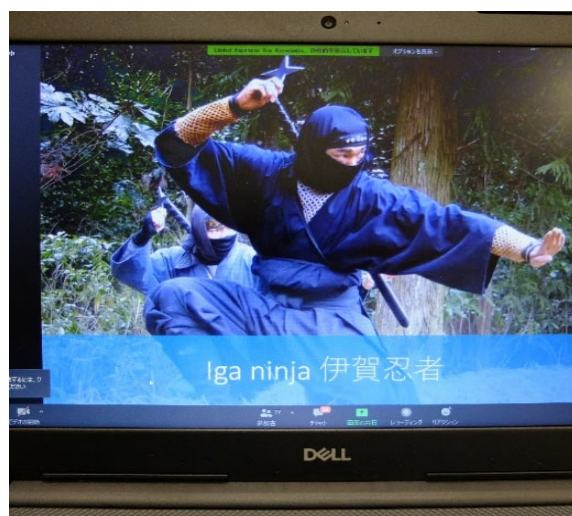




三重県の紹介動画の開始



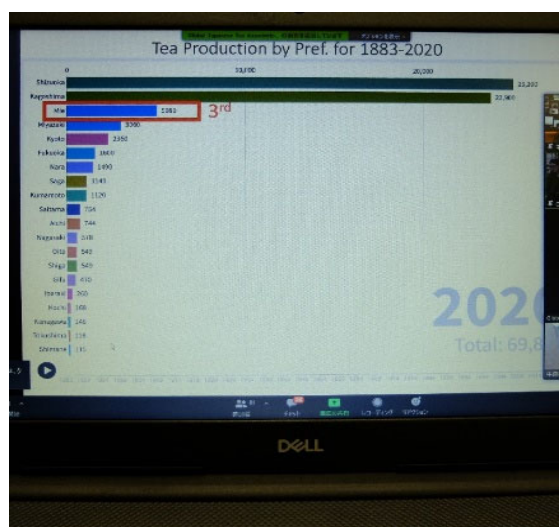
伊勢神宮



伊賀忍者



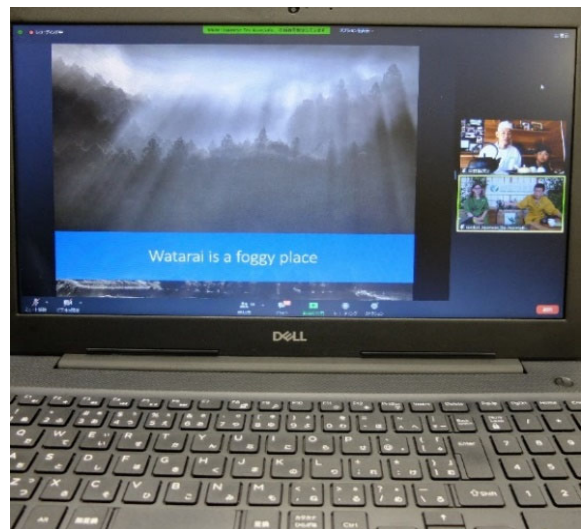
特産の伊勢海老



お茶の生産統計



伊勢茶のキャラクター「茶柱タツ」



三重県の紹介動画の終了



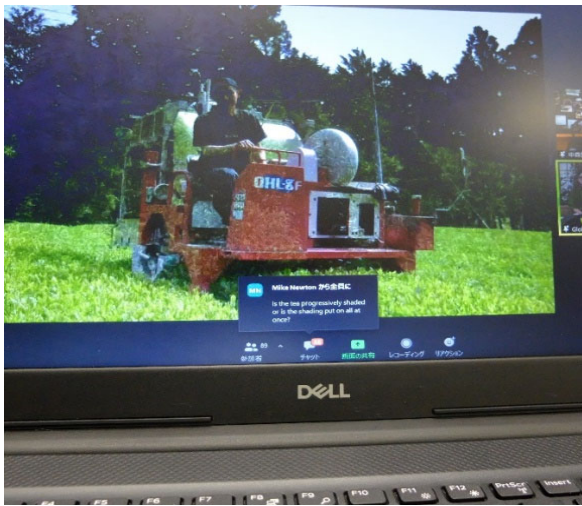
中森製茶の説明動画の開始



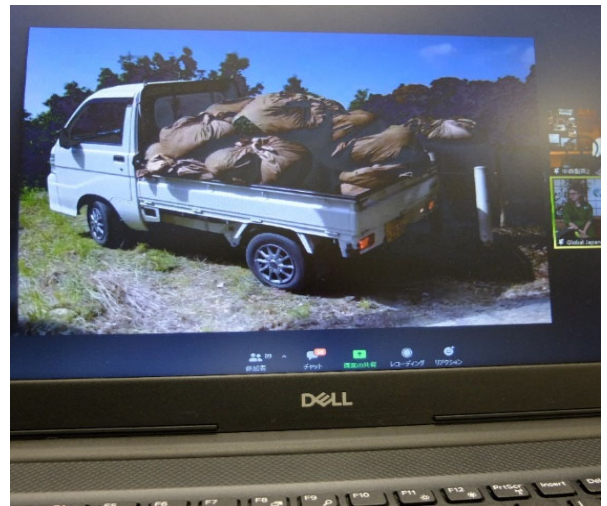
被覆資材の設置



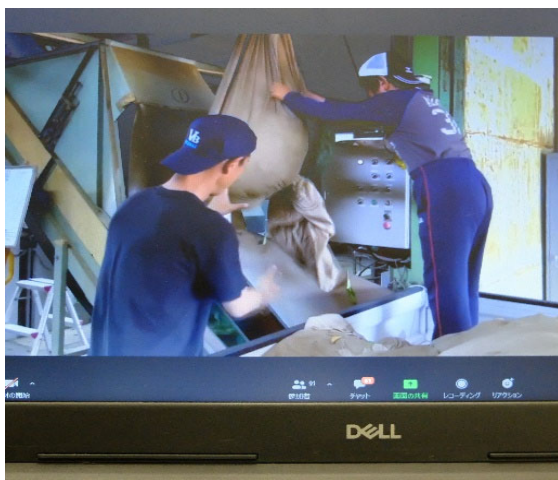
中森製茶の茶畑鳥瞰



収穫の様子



茶葉の搬送



収穫後の調製



茶の完成



荒



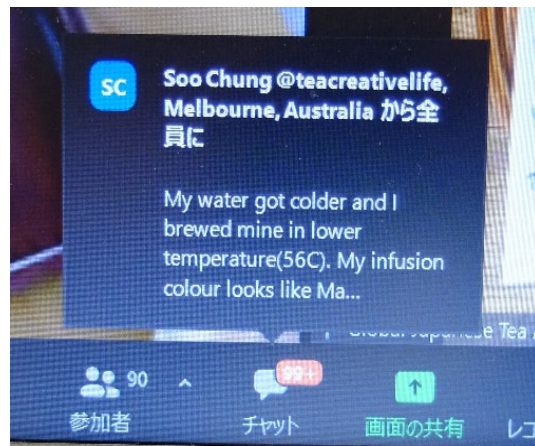
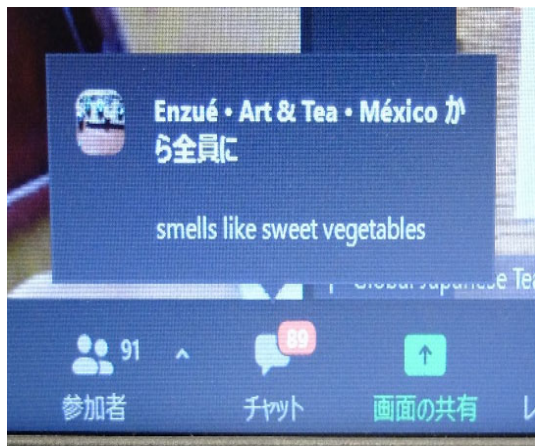
荒茶の鑑定



視聴者全員で「かぶせ茶」を淹れて、試飲開始！



試飲の様子



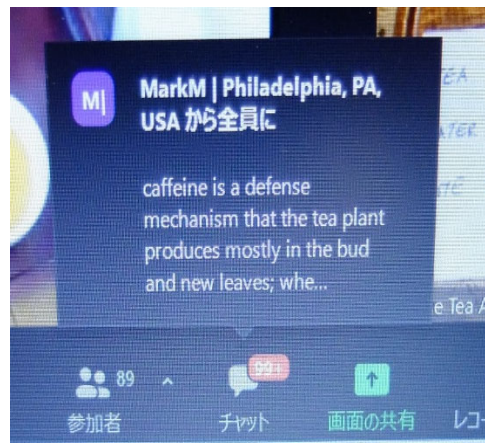
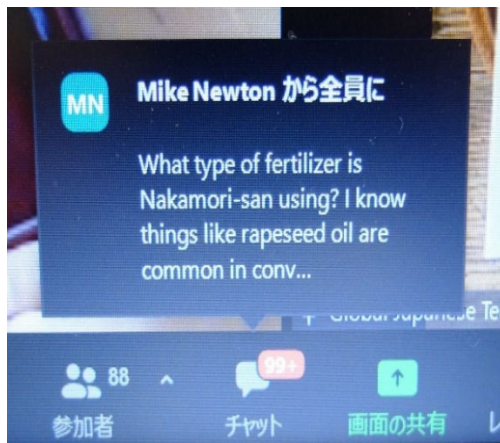
チャットによるコメント、感想のやり取り



伊勢棒茶も味わう！



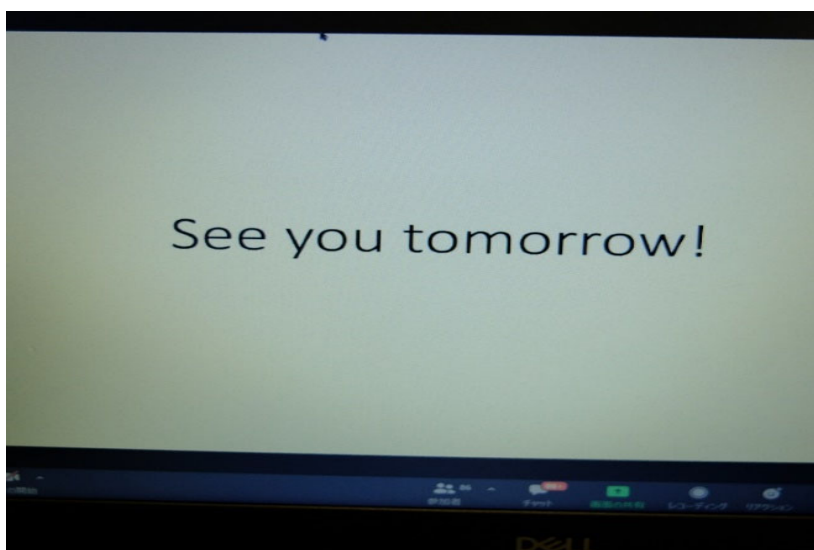
試飲の様子



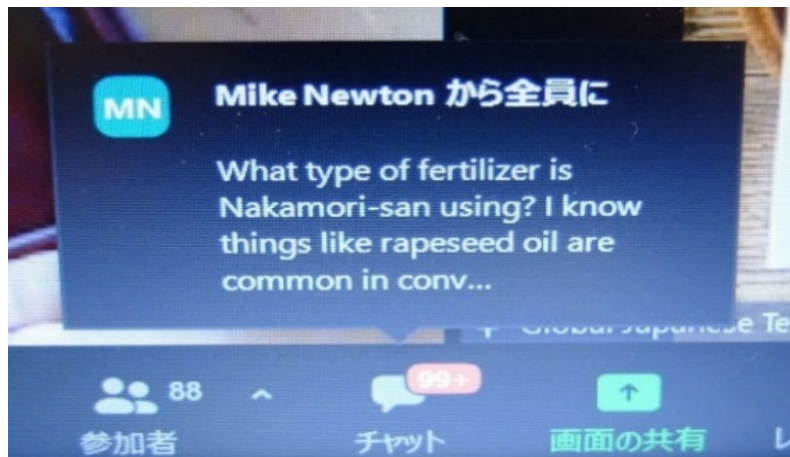
チャットによるやり取り



会議終了！



7. 参加者の反応



日本茶マラソンの参加者は、すこぶる活発でZoomのチャットは、感想や質問、意見など15日間で、合計1万1000件を超えた。

なお、15日間のチャット件数及びチャット（抜粋）は、下記のとおりとなっており、最終日には、特に多くの感想が寄せられ、平均の2倍以上の800件を超えた。

また、内容的には、日本茶の味や香り、製茶・生産についての感想のほか、日本茶マラソンの実施について感謝のコメントが多数寄せられた。

（1）セッション別チャット件数

時間	7/23	7/24	7/25	7/26	7/28	7/29	7/30	7/31	8/1	8/2	8/4	8/5	8/6	8/7	8/8	合計
午前	189	370	299	466	277	336	338	337	332	271	324	323	216	238	490	4,806
午後	356	496	333	377	490	282	454	499	424	438	417	420	297	398	808	6,489
合計	545	866	632	843	767	618	792	836	756	709	741	743	513	636	1,298	11,295

（2）チャット等でのコメント（抜粋）

●お茶についての感想

Juliette	France	Fukamushicha is delicious! The color of the brew is really beautiful and vibrant. I'm having it with a peach daifuku I made, to celebrate the summer in France. 深蒸し茶はおいしいですね。淹れた時の色が本当に綺麗で鮮やかです。フランスの夏を祝うために、作った桃の大福と一緒に食べています。
Andri	Malaysia	Both the Matcha and Fukamushicha are delicious! Hope to visit Orita-san's farm in the future 抹茶も深蒸し茶も美味しいですね。将来、折田さんの農園に行けるといいな
Sherry	USA	The oolongcha is so delicious! Very vegetal and fragrant. I love it! ウーロン茶がとても美味しいです。非常に植物的で香りが良い。私はこれが大好きです
Josh	Canada	The aroma of the wakoucha leaves is crazy. so 🎄Christmas-y. cookies, mint, clove. クッキー、ミント、クローブなど、クリスマスのような香りがします。
Ratna	Indonesia	This Matcha is a very beautiful and delicious tea, thank you for this. For me it is like a very sweet milky Japanese melon with umami burst. この抹茶はとても美しく美味しいお茶です、ありがとうございます。私にとっては、甘くてミルクーな日本のメロンにうま味が加わったような感じです。

●製茶・生産についての感想

Robin	Germany	That' s impressive! Many farmers work with shading to make their teas sweeter and less bitter. さすがですね。多くの農家では、お茶の甘みや苦みを抑えるために遮光を工夫しています。
Juliette	France	I volunteered at another Kumamoto tea farm for one of Sakaguchi-san' s colleagues (Amano-san). I' ve been so impressed the dedication that these craftsmen (as in many other parts of Japan) are putting into their work. I was especially touched by the connection between the terrible Minamata events (that I wasn' t aware of before) and the strong desire that tea farmers and other farmers of the area have to promote organic and healthy farming. 私は、坂口さんの同僚（天野さん）の熊本の茶畑でボランティアをしました。坂口さんの同僚（天野さん）の熊本の別の茶畑でボランティアをしましたが、（日本の他の地域と同様に）これらの職人たちが仕事に打ち込んでいることにとても感銘を受けました。特に、（今まで知らなかった）恐ろしい水俣の事件と、茶農家をはじめとするこの地域の農家が有機的で健康的な農業を推進したいと強く願っていることとのつながりには感動しました。
Vania	Portugal	it' s lovely to see all the family involved on the production 家族全員で制作に携わっているのが素敵ですね。
Tomoe	Japan	Hattori-san, thank you for making your effort to organic farming! 服部さん、有機農業に取り組んでくれてありがとうございます。
Mike	Switzerland	Organic farming at its best. Congratulation !! 有機農業の醍醐味ですね。おめでとうございます。

●日本茶マラソンの実施についての感想

Julie	UK	A truly special event - super grateful for all the work to make this happen, and for the delicious teas that have blown my mind (in a good way)! Only downside, will never enjoy average tea again... 本当に特別なイベントです。このイベントを実現するために行われたすべての作業と、私の心を（良い意味で）揺さぶる美味しい紅茶に、心から感謝しています。唯一の難点は、もう二度と普通のお茶を楽しめないことです....。
Katriina	Finland	Thank you so much for an amazing journey, so wonderful teas, so important tea- knowledge and so much fun. 素晴らしい旅、素晴らしいお茶、重要なお茶の知識、そして楽しい時間を本当にありがとうございました。
Gabriella	Italy	Thank you so much for all you shared with us. We learned so much. It has been such a good fun!!!! Super stars 私たちは多くのことを学びました。たくさんのお茶を学びました。とても楽しい時間でした。!!!! スーパースター
Agata	Germany	Thank you very much for organizing this event! it was great experience and great opportunity to learn a lot! このイベントを企画してくださって、本当にありがとうございました！素晴らしい経験と、たくさんのお茶を学ぶ良い機会となりました。

Sara	Finland	Thank you so much for this amazing event, it has been wonderful to learn so much and get to taste so many great teas! :) 多くのことを学び、たくさんの素晴らしいお茶を味わうことができました！この素晴らしいイベントに感謝しています。:)
Erik	Belgium	Such an experience !! Only going to Japan in person can make me learn more now ! このような経験をすることができました。実際に日本に行ってみることで、より多くのことを学ぶことができました。
Csilla	Hungary	You did an amazing job putting it all together. congratulations! Thank you very much for this experience. We all shared a life for these two weeks! Very grateful for the opportunity. このイベントを成功させるために、あなたは素晴らしい仕事をしました。このような経験をさせていただき、本当にありがとうございました。この2週間、みんなで人生を共有しました！この機会にとっても感謝しています。
Sofie	Belgium	What a wonderful event these 15 days! Thank you so much for the excellent organisation! A big thank you to Simona, Matsu, Anna and everyone who made this Japanese tea marathon possible. So grateful I was able to join 🙏 この15日間は何と素晴らしいイベントだったことでしょう。素晴らしいオーガナイズをしていただき、本当にありがとうございました。シモナさん、マツさん、アンナさん、そしてこの日本茶マラソンを実現してくれた皆さんに心から感謝します。参加できたことにとっても感謝しています🙏。
辻田幸代	Japan	15日間、皆さん本当にお疲れ様でした！そして素晴らしい時間をありがとうございました！日本茶をもっと応援できるよう、私も改めて頑張ろうと思います。
Masayo Nishimura	Japan	日本茶マラソンに関わった皆様に、心からの感謝と共に、金メダルを差し上げたいと思います！
Maureen	Philippines	This tea marathon is so special. I feel privileged and grateful for having attended this. Thank you so much Simona, Matsu, the tea producers/farmers and everyone for this opportunity to experience Japanese tea. このティーマラソンはとても特別なものです。このイベントに参加できたことを光栄に思い、感謝しています。シモナさん、マツさん、お茶の生産者や農家の方々、そして日本茶を体験する機会を与えてくれた皆さん、本当にありがとうございました。
Audrey	USA	This was a brilliant idea - and it must have been hard to pull it all together. Congratulations on a very successful, very enjoyable event! これは素晴らしいアイデアでしたが、すべてをまとめ上げるのは大変だったことでしょう。大成功の、とても楽しいイベントになったことを祝福します。
Martine	Netherlands	Thanks so very much! This was a great experience and even though we are not able to travel, this gave an opportunity to visit and learn. 本当にありがとうございました。私たちは旅行に行くことができませんが、このような機会に訪れて学ぶことができ、素晴らしい経験となりました。

Sherr	USA	This was such a lot of work for you all and we appreciate everyone who was involved in making the Japanese Tea Marathon a reality and for letting us taste and learn about the tea regions. 日本茶マラソンを実現するために関わってくださった皆様、そして私たちにお茶の産地について試飲させてくださった皆様に感謝しています。
Angela	USA	I have traveled every place we visited during this marathon over the last 20 years. I miss Japan so much and thank you for allowing me to return. 私はこの20年間、このマラソンで訪れたすべての場所を旅してきました。日本が恋しくてたまりません。また戻ってこれるようにしてくれてありがとうございます。

8. 資料と映像

15 産地 20 茶生産者 30 茶種を紹介したプレゼン資料は、合計枚数が 500 枚を超えるため、下記リンクからダウンロードできるようにした。

また、各茶産地での収穫・製茶の様子を紹介した 20 の映像とともに日本茶マラソン当日（2 時間×2 回）の様子も動画共有サイト YOUTUBE にて公開している。

なお、映像内に登場する参加者については、事前に了承を得た方のみ公開対象とした。

（1）プレゼン資料

<https://drive.google.com/drive/folders/1RdLY3MyGiW3YvALTQmLRt2CXk0bJ1GoK?usp=sharing>

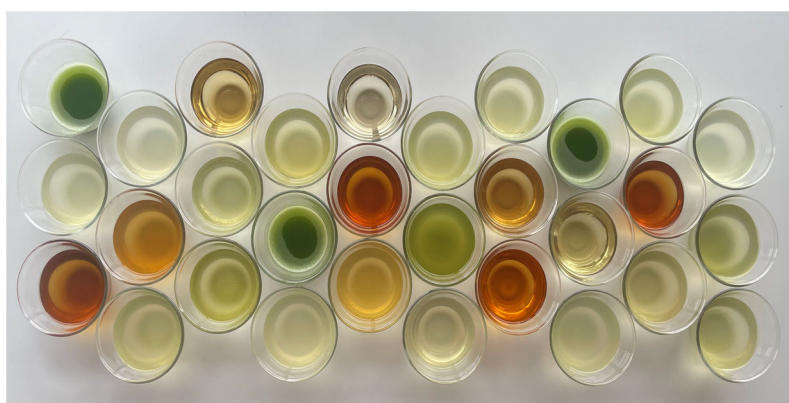
（2）15 茶産地 20 茶生産者の紹介映像

<https://www.youtube.com/watch?v=ZXs8Pv1R4Ng&list=PLqHe4NvQiqV0yUCnA0jYcFJ0cCfabfVGV&index=39>

（3）日本茶マラソン当日のオンラインセッションの映像

<https://www.youtube.com/watch?v=JFmEq14z3hA&list=PLqHe4NvQiqV0yUCnA0jYcFJ0cCfabfVGV>

9. 配布した茶葉とパッケージ



以 上

(3) 動画コンテンツの制作

1) 趣旨

日本茶オンラインマラソンで制作した日本各地の茶産地動画を活用して、茶産地及び日本茶の魅力を国内外に PR するため、日本を代表する「煎茶」、「抹茶」の生産から加工までを仕上げ工程も含めて再編集し、必要に応じて、説明、BGM、英語字幕を挿入した美しい動画コンテンツを制作した。

2) 内容

①煎茶編

- ・映像時間： 約 15 分
- ・タイトル： Sencha 煎茶
- ・構成：
煎茶の概要、産地、品種、栽培方法、収穫方法、製茶方法（荒茶工程）、
製茶方法（仕上げ工程）
- ・日本語ナレーション、英語字幕付き

②抹茶編

- ・映像時間： 約 10 分
- ・タイトル： Matcha 抹茶
- ・構成：
抹茶の概要、産地、栽培方法、収穫方法、製茶方法
- ・日本語ナレーション、英語字幕付き

- 3) 当該動画については、ユーチューブ「日本茶ドア・チャンネル」に掲載し、令和4年3月に公開した。

煎茶編スタート画面



抹茶編スタート画面



(4)淹茶選手権2021の開催

淹茶プロジェクトでは、お茶を淹れるプロフェッショナルや、伝統的な日本茶文化としてお茶を淹れることを楽しむ人が増えてきているなかで、素晴らしい日本茶文化を後世に残していくため、煎茶を淹れる時に、茶葉を選び、茶器を選び、淹れ方を考えてお茶を淹れるという行為を「淹茶」と名付け、日本茶文化として、その技術と芸術性とエンターテインメント性を確立させると同時に、特にプロフェッショナル達の存在や活動をもっと世の中の人々に知ってもらい、現代のカルチャーとして体験を通じて確立していくことで、日本茶文化の普及及び日本茶の需要拡大に繋げていくためのイベントを開催した。

令和3年12月10日	淹茶選手権福岡大会
令和4年 1月22日	淹茶選手権静岡大会
令和4年 2月20日	淹茶選手権2021東京大会

なお、取組の詳細は、以下「実績報告書」のとおりである。

令和4年2月28日

—淹茶選手権2021— 実績報告書

主催者 日本茶業体制強化推進協議会

実施者 淹茶選手権実行委員会事務局

埼玉県狭山市加佐志36 奥富園

(NPO 法人日本茶インストラクター協会 東日本ブロック長 奥富雅浩)

1. 事業目的

江戸時代に永谷宗園が煎茶を生み出して以来、リーフ茶と急須という文化が日本国内で脈々と受け継がれてきたが、時代の変化とともに急須とリーフ茶でお茶を淹れる文化が衰退してきた。

淹茶プロジェクトでは、お茶を淹れるプロフェッショナルや、伝統的な日本茶文化としてお茶を淹れることを楽しむ人が増えてきているなかで、素晴らしい日本茶文化を後世に残していくため、煎茶を淹れる時に、茶葉を選び、茶器を選び、淹れ方を考えてお茶を淹れるという行為を「淹茶」と名付け、日本茶文化として、その技術と芸術性とエンターテインメント性を確立させる。

「淹茶」は、多くの人が楽しめるものであるが、特にプロフェッショナル達の存在や活動をもっと世の中の人々に知ってもらい、同時に現代のカルチャーとして体験を通じて確立していくことで、日本茶文化の普及とともにリーフ茶の需要拡大に繋げていくことを目的とする。

2. 事業概要

(1) 淹茶選手権2021

お茶を淹れる技術、哲学、パフォーマンスを競うイベントとして開催する。

(淹茶2回：課題茶部門、フリースタイル茶部門に基づき実施)

- ① 会場：東京、静岡、福岡（予選、本選）※協賛企業による出展はコロナ感染症の蔓延防止措置により断念
- ② 審査員：福岡予選、静岡予選3名、東京本選4名
- ③ 審査方法：審査員による技術、プレゼンテーション、味、芸術点又は魅了点による審査、及び会場観客とオンライン観客による投票
- ④ 出場者：福岡予選 4名、静岡予選 5名、東京本選 6名(1名コロナの影響により欠場)

⑤ 観客又は来場者：数名程度～20 名程度又はオンライン配信

(2) データベース

お茶を淹れるプロフェッショナルを紹介するウェブサイトを作成し、コミュニティ形成に活用する。⇒今年度ウェブサイト(<https://encha.jp/>)を立ち上げたので来年度以降順次データベースを構築していく。

(3) 映像コンテンツ

淹茶の魅力を伝えるとともにプロフェッショナル達の活動を紹介する映像コンテンツを作成し、YouTube 等で発信する。⇒YouTube チャンネルを開設し、現在までに 3 本の映像作品を作成。

YouTube チャンネルへはウェブサイト(<https://encha.jp/>)からもリンクし、現在までに作成した動画の総再生回数は 513 回。

3. 開催日程

予選 令和 3 年 12 月 10 日 (金) 福岡大会 (福岡市)

日本茶専門店 茶舗ふりゅう

予選 令和 4 年 1 月 22 日 (土) 静岡大会 (牧之原市) 富士山静岡空港内

本選 令和 4 年 2 月 20 日 (日) 東京大会 (大手町) 3×3Lab Future

4. 参加者・来場者

各会場実施状況を参照

5. 実施状況(結果)

(1) 福岡大会の実施状況

福岡大会は 2021 年 12 月 10 日に日本茶専門店茶舗ふりゅうを会場にお借りし、1 名のデモ、及び九州各地から参加した 3 名の淹茶を審査した。なお福岡大会は九州予選の位置づけだが、試験開催の意味も含めており、会場の観客はスタッフと出場者のみ、ライブ配信は行わず、後日 YouTube にて動画をアップした。

① 日時：2021 年 12 月 10 日 (金)

② 会場：日本茶専門店茶舗ふりゅう

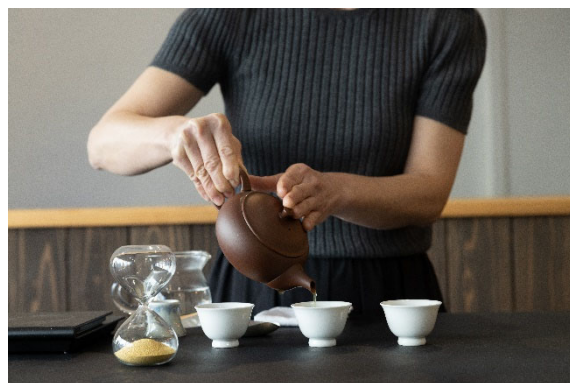
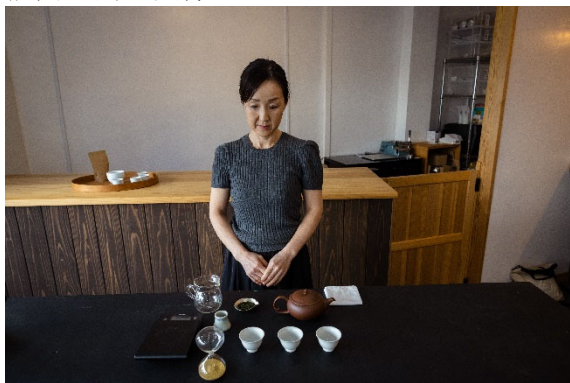
(福岡県福岡市中央区清川 1 丁目 6-9 2F)

③ 出場者：以下 3 名の出場者と 1 名のデモ淹茶を行った。

緒方壘(つなぐ茶屋)、西田春菜(日本茶専門店朱夏)、田代亮平(日本茶専門店茶舗ふりゅう)、佐藤千佳子(デモ、蕾の家)

- ④ 審査員：以下の三名が審査を担当した。
- 奥富雅浩(奥富園園主、日本茶インストラクター協会東日本ブロック長)、正垣克也(お茶と食事 余珀 店主、日本茶インストラクター)、小幡一樹(日本茶インストラクター)
- ⑤ 審査結果
- ・最優秀淹茶賞：田代亮平(日本茶専門店茶舗ふりゅう)
 - ・優秀淹茶賞：緒方塁(つなぐ茶屋)
- ⑥ スタッフ数：9名
- ⑦ YouTube 配信：最優秀淹茶賞の田代亮平氏の映像を公開(延べ再生回数 440 回)

福岡大会 画像



デモを担当した佐藤千佳子氏(蕾の家)には、他の出場者と同じように課題茶、フリースタイル茶を淹茶してもらい、実際と同じように審査をした。



どの出場者も茶の魅力存分に語る様が非常に印象的だった、また茶を淹れる姿は美しく芸術性と魅力に溢れたものだった。



田代亮平氏(日本茶専門店茶舗ふりゅう)の淹茶は伝統に裏付けされながらも、新しい要素を取り入れ魅せることを意識した魅力的なものであった。最優秀淹茶賞受賞。



西田春菜氏(日本茶専門店 朱夏)の淹茶は飲む人への思いやりに溢れ、茶が人々の日常に寄り添うものであることを感じさせてくれる温かなものであった。



緒方墨氏(つなぐ茶屋)の淹茶は物静かな印象とは真逆のお茶に対する情熱に溢れたものであった。優秀淹茶賞受賞。



各出場者の淹茶は3名の審査員が審査をした。どの出場者の淹茶も魅力あふれ、また非常にレベルの高いパフォーマンスだったため、審査は慎重に行われた。



各出場者の淹れた茶は、茶を淹れる理論に裏付けされながらも、自分らしさや飲む人への思いを込めた味わいであった。

※その他

詳細については、①淹茶選手権_九州大会要項、②審査シート課題茶部門_九州大会用、③審査シートフリースタイル茶部門_九州大会用を作成の上実施した。

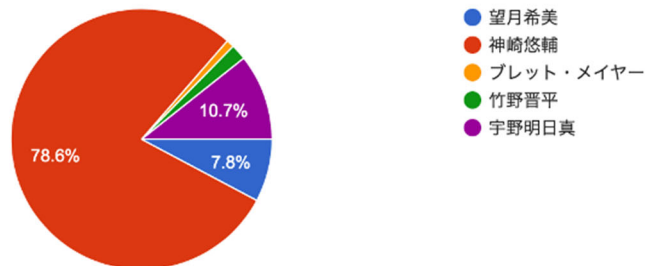
(2) 静岡大会の実施状況

静岡大会は2022年1月22日に富士山静岡空港3階展望ホールを会場として借り受け、静岡県内から参加した5名の淹茶を審査した。空港利用者也足を止め見学していく姿が見られ、会場の観客は延べ40名ほどだった。当日はFacebook Liveにてストリーミング配信も行った他、後日、その模様をYouTubeにもアップし、観客投票を1月29日まで行い1月30日に観客賞を発表した。

- ① 日時：2022年1月22日(土)
- ② 会場：富士山静岡空港3階展望ホール
(静岡県牧之原市坂口3336-4)
- ③ 出場者：以下5名の出場者を審査した。
竹野晋平(星野リゾート界遠州/日本茶インストラクター)、望月希美(煎茶道・黄檗弘風流 総師範/茶育指導士)、ブレット・メイヤー(日本茶インストラクター)、神崎悠輔(茶人)、宇野明日真(足久保ティーワークス)
- ④ 審査員：以下の三名が審査を担当した。
奥富雅浩(奥富園園主、日本茶インストラクター協会東日本ブロック長)、渥美慶祐(茶屋すずわ店主)、小幡一樹(日本茶インストラクター)
- ⑤ 審査結果
 - ・最優秀淹茶賞：宇野明日真(足久保ティーワークス)
 - ・優秀淹茶賞：神崎悠輔(茶人)
 - ・観客賞：神崎悠輔(茶人) *総投票数 103件

最も魅力的にお茶を淹れていた出場者を選んでください。

103件の回答



- ⑥ スタッフ数：5名
- ⑦ YouTube 動画延べ再生回数：1,343回(令和4年2/28時点)

静岡大会 画像



静岡大会は出場者がお茶を淹れるテーブルについて、大会を通じ同じ規格にするために、福岡大会で使ったテーブルに合わせて作成した。また会場に観客を入れた他、空港利用者が立ち寄って見ていく場合もあった。空港で開催する際の課題としては、アナウンスが頻繁に流れ出場者の声が聞き取りづらいなどがあった。



竹野晋平氏(星野リゾート界遠州/日本茶インストラクター)は、普段からホテル業界で行っている安定した淹茶を披露してくれた。



宇野明日真氏(足久保ティーワークス)は、コーヒー業界にいた経験を生かし、サイフォンを使った和紅茶の淹れ方を披露してくれた。最優秀淹茶賞受賞。



望月希美氏(煎茶道・黄檗弘風流 総師範/茶育指導士)は煎茶道の伝統に基づきながら、茶でもてなすとはどうゆうことかを示してくれた。



ブレット・メイヤー氏(日本茶インストラクター)は英語と日本語を交えながら自身の手揉み保存会での体験を生かし、基本に忠実に且つ丁寧に茶の淹れ方を示してくれた。



神崎悠輔氏(茶人)はアジアの茶文化を統合した独自の世界観を構築し、6000人に茶を淹れてきた経験に裏付けされた淹茶を披露してくれた。



優秀淹茶賞及び観客賞受賞。
5人それぞれに個性があり素晴らしく、審査の
難しさが際立った。

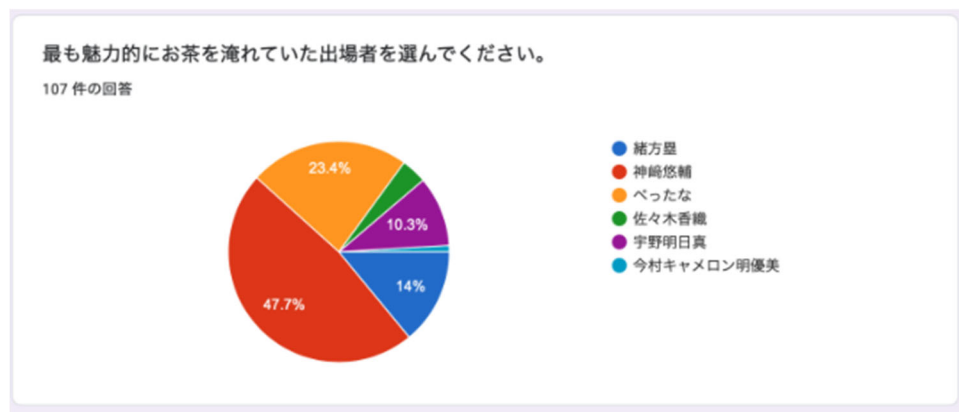
※その他

詳細については、④淹茶選手権_静岡大会要項、⑤審査シート課題茶部門_静岡大会
用、⑥審査シートフリースタイル茶部門_静岡大会用を作成の上実施した。

(3)東京大会の実施状況

東京大会は2022年2月20日に3×3Lab Future サロンを会場にお借りし、九州、
静岡と都内から参加した5名の淹茶を審査した。新型コロナウイルス蔓延防止措置
を受け、会場は観客を入れずスタッフ及び関係者のみとした。当日はYouTubeにて
ストリーミング配信を行い、即時、視聴者による観客投票も行った。

- ① 日時：2022年2月20日(日)
- ② 会場：3×3Lab Future サロン
(東京都千代田区大手町1丁目1-2 大手門タワー・ENEOSビル1階)
- ③ 出場者：以下5名の出場者を審査した。*出場予定者は6名だったが1名コロ
ナの影響で欠場
緒方塁(つなぐ茶屋)、宇野明日真(足久保ティーワークス)、神崎悠輔(茶人)、
べったな(a drop. kuramae)、佐々木香織(a tea party alone)
- ④ 審査員：以下の4名が審査を担当した。
奥富雅浩(奥富園園主、日本茶インストラクター協会東日本ブロック長)、土井
克朗(UCC コーヒーアカデミー/ジャパンハンドドリップチャンピオンシップ
優勝者)、小幡一樹(日本茶インストラクター)、正垣克也(お茶と食事余珀店主、
日本茶インストラクター)
- ⑤ 審査結果
 - ・最優秀淹茶賞：佐々木香織(a tea party alone)
 - ・優秀淹茶賞：宇野明日真(足久保ティーワークス)
 - ・観客賞：神崎悠輔(茶人) *総投票数 107件



- ⑥ スタッフ数：17 名
- ⑦ YouTube 動画再生回数：2,837 回(令和 4 年 2/20～2/28)

東京大会 画像



会場となった3×3 Lab Futureは館長のご厚意で無料にて開催させていただいた。設備も非常に整っており、また清潔感のある会場だった。本会場となったサロンは定員が120名ほどであったが、会場にて当日参加した人数は30名ほどだった。



佐々木香織氏（a tea party alone）の淹茶はユーモアも交えつつも実際に産地に赴いた経験を生かし、自らの淹れる技術をさらに高めようとする熱意とお茶愛に満ちたものであった。最優秀淹茶賞受賞。





宇野明日真氏(足久保ティーワークス)の淹茶は静岡大会で披露したコーヒーマットの技法を取り入れた淹茶をさらにブラッシュアップしたものであった。優秀淹茶賞受賞。



神崎悠輔氏(茶人)の淹茶はその完成された世界観を見せつけるものであった。短い時間の中で課題茶の生産家に会いに行く熱意と行動力に驚かされた。観客賞受賞。





緒方墨氏(つなぐ茶屋)の淹茶は 計算し洗練された動きの美しさが際立ったものであった。



べったな氏(a drop. kuramae) の淹茶は独自の世界観を持ち、淹れ手の個性がこれほどまでに人を惹きつけるのかと思わせるものであった。





最優秀淹茶賞に輝いた佐々木香織氏にはトロフィー(奥富園寄贈)が授与された。関わった皆が非常に楽しめた大会となった。



※その他

詳細については、⑦淹茶選手権_東京大会要項、⑧ルールブック_東京大会用、⑨審査シート課題茶・フリースタイル茶共通_東京大会用、⑩審査シート課題茶部門_東京大会用、⑪審査シートフリースタイル茶部門_東京大会用を作成の上実施した。

6. 出場者・来場者の反応等

出場者からはイベント自体に対し高い評価を受けている。これまで茶の淹れ手が評価される機会は皆無であり、茶を入れる技術を高めてもなかなか世に出ることがなかった。しかし今回の淹茶選手権を受け「こういう大会を待っていた」、「もっと早くやってほしかった」などの感想をいただいた。下記は、何名かの感想を転記。

~~~~~

企画から当日までの準備、本番、片付け等々、本当にありがとうございます。「お茶の人」「お茶が好きな人」として、友人・知人はわたしの事を認識していましたが、どんな姿で、どんな気持ちで淹れているのかを見せられる機会がありませんでした。（そういった機会があっても、気恥ずかしさで気持ちを伝えられなかったです。）選手の皆さんとは、性別・年齢・出身・経歴・お茶への携わり方が全て違います。共通しているのは「お茶が好き」ということです。そして、その「好きの楽しみ方・表現の仕方」が、それぞれでかなり違い、そのどれもが素敵で素晴らしいと改めて感じました。わたしもその楽しみ方・表現の仕方のサンプルの一つになれた事を嬉しく思います。静岡大会が、楽しく、和やかに終えられたのは、大会実行委員の皆様・関係者の皆様・審査員の皆様・選手の皆様・空港関係者の皆様…そして応援してくださった皆様の心があたたかく、優しく、「お茶を楽しみたい！」のお気持ちがあったからだと思います。そんな素敵な空間の中に居られた事、その素敵な時間を過ごせた事を、とても嬉しく思います。長くなりましたが、心より御礼申し上げます。本当にありがとうございます。

静岡大会出場 望月希美氏

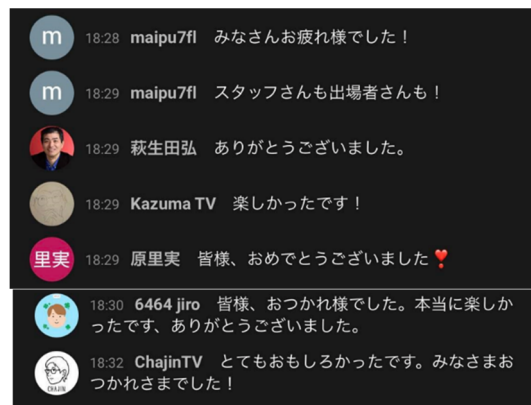
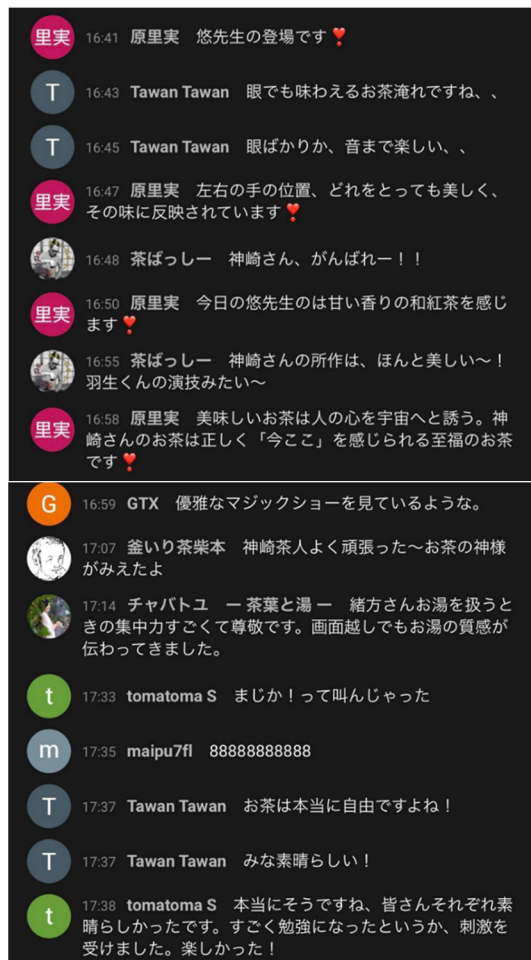
淹茶選手権 2021 東京本選、最優秀淹茶賞を頂きました。出場するか否か悩みに悩み出した答えは「お茶を淹れたい」ということでした。自分自身のお茶とは何なのか本気で向き合い、積み重ねてきた日々は苦しくもありましたが挑戦するという決断が新たな出会いを引き寄せ、新たな道が拓けたように思います。これからの自分の行動が最優秀賞に相応しいか否かを試されているようにも思います。お茶の淹れ方や、お茶について困っている全ての人の力になれるようにまたお茶の魅力を引き出し、人々の思いや心まで伝えることができる淹れ手であり続けたいと思います。そうなれるよう、日々を積み重ねて生きます。最後に淹茶選手権に関わって下さった全ての皆様応援して下さいた皆様共に戦ってくれた出場者の皆様本当にありがとうございました。最幸の一日でした！

東京本選出場 佐々木香織氏(instagram より)

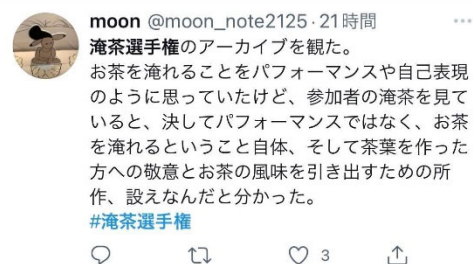
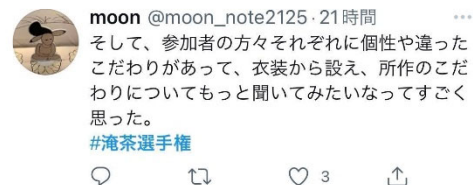
~~~~~

配信を視聴していただいた方にも概ね高評価をいただいた。やはり今までこういった取り組みがなかった事が大きいようだが、お茶を淹れる事は十分視聴コンテンツになりうる。

YouTube チャット欄での配信視聴者の反応



Twitter 上での反応例



東京本選で課題茶を用意していただいた京都の生産者、畑広大氏からは「楽しくて楽しくてこれも日本茶の1つの、これからの可能性を感じた気がします。(中略)オンラインにしながらそれがまさに5人それぞれのところへ赴き、お茶を楽しんでいるようなそんな錯覚を起こさせるほど5人の方の魅せ方に感動いたしました。」といった感想をいただいた。

また何名かの方には「ぜひ出てみたい。どうやったら出られるのか」などの問い合わせもあった。

7. その他

情報の拡散と保存のために以下を開設し活用した。

ウェブサイト：<https://encha.jp/> 一般社団法人淹茶計画

Facebook ページ：<https://www.facebook.com/enchakeikaku/>

Instagram アカウント：<https://www.instagram.com/enchakeikaku/>

YouTube チャンネル：https://www.youtube.com/channel/UCM92J4pdtgJk2_iifL77FA

3. 需要・消費動向等調査の実施について

(1) 茶業界におけるデジタル化実態把握調査

コロナ禍のなか、オンラインを活用した情報発信や通販の利用など、デジタル化への対応の必要性が高まっているが、業態や事業者によってはデジタル化の取組に格差が生じており、茶業界のデジタル利用の遅れが指摘されていることから、今後のデジタル化の推進に繋げる基礎データとして活用するため、茶業界のHP・SNS利用やEC取引等のデジタル化の現状について実態調査を行った。

調査は、お茶事業者(3,008件)を対象にして、HP解析又は、電話による聞き取りを行い、デジタル化についての認識や、今後の展望について取りまとめた。

なお、調査の詳細は、以下「実態把握調査報告書」のとおりである。

茶業界におけるデジタル化実態把握調査＜御報告書＞

令和3年7月13日

株式会社富士経済

フードビジネスソリューション事業部

〒103-0016 東京都中央区日本橋小網町19番5号

Akebono日本橋ビル

TEL : 03-3664-5821

FAX : 03-3661-9514

1. 調査概要

調査背景・目的



- 日本茶をリーフで味わう機会が減少し、日本茶文化の継承を阻害する要因の一つとなる一方で、和食がユネスコ無形文化遺産に登録され世界的に日本茶文化への関心も高まっている。また、昨年以来の世界的なコロナウイルス感染拡大により、人々の活動自粛、行動変容が強いられる中、オンラインを活用した情報発信、通販の利用などデジタル化への対応の必要性が高まっている。
- 緑茶の購入先に関しても、調査結果から茶専門店からの購入が減少し、通信販売が大きく増加している実態が読み取れる。（「平成17年度 食料品消費モニター第2回定期調査結果」（農林水産省）、「緑茶の飲用に関する意識・意向調査結果」（令和2年・農林水産省）より）
- しかしながら、業態や事業者によってはデジタル化の取り組みに格差が生じており、茶業界のデジタル利用の遅れが指摘されている。
- そこで本調査では、今後のデジタル化推進に繋げるための基礎データとして、茶業界のHP、SNS利用やEC取引等のデジタル化の現状を把握するための実態調査を行う。

調査内容

- 茶業界のHP整備、SNS活用、EC取組等デジタル化の現状等を公開情報から調査・分析し、取り纏める。

調査手法

- 本調査における調査項目は、原則、インターネット検索が可能な公開情報に基づくものとする。
- デジタル化に関する意向に関しては、電話調査による回答に基づくものとする。

実施期間

- 令和3年4月～6月

実施者

- (株)富士経済専門調査員2名

2. 調査設計

1) 対象事業者の基礎情報・デジタル化の実態

- 飲食、生産・加工、販売、教室・体験の開催など日本茶と関連性の高い事業を専門とする企業を対象とした。
- 対象事業者は、茶業関連の各組合員リスト（公開情報）、各種企業検索データベース、タウンページ（NTTタウンページ）等をベースに都道府県別に抽出し、総計約3,000事業者の基礎情報及びデジタル化の実態をリスト化した。
- 調査項目は、原則、インターネット検索にて確認可能な公開情報に基づくものとした。

2) 対象事業者のデジタル化への意向

- 1) 調査により選定及びリスト化した事業者のうち、茶業関連の各組合に所属する事業者を中心に「デジタル化への意向」について電話によるヒアリング調査を実施した。
- 電話ヒアリングは2021年5月25日～6月25日の期間に実施し、調査への協力について了承を得られた事業者に対し実施した。

基礎情報・デジタル化の実態・デジタル化への意向に関する調査項目	
1. 日本茶業中央会リスト	既存リストとの照合
2. No	—
3. エリア	都道府県
4. 事業者名	—
5. 住所	郵便番号 住所
6. 電話番号	—
7. FAX番号	—
8. メールアドレス	—
9. HPの開設状況	公式サイトURL LINE Twitter Facebook Instagram その他
10. SNSの取り組み状況	飲食 小売販売 体験 製造・加工 生産 卸販売 その他
11. 業態区分	—
12. 事業説明	—
13. 通信販売の対応状況	自社EC 電話/FAX/メール/カタログ/手紙 その他
14. デジタル化への意向	架電状況 デジタル化に対する基本姿勢 デジタル化の現状（積極的ではない理由、デジタル化の効果、等） 今後の予定・意向・その他

3. 調査結果概要

<対象事業者の基礎情報・デジタル化の実態>

	リスト概要	事業者数
対象事業者リスト		3,008
組合既存リスト		768
新規掲載リスト		2,240

<業態区分別> (重複あり)

業態区分	事業者数※	構成比(%)※
飲食	378	12.6
小売販売	2,681	89.1
体験	137	4.6
製造・加工	1,270	42.2
生産	186	6.2
卸販売	1,310	43.6
その他	9	0.3
総計	3,008	100.0

※ 構成比は総リスト数に対する比率。1事業者で複数業態を展開しているケースがあるため、業態区分別の事業者件数の合計は、総計と一致しない。

※ 業態区分・その他の事例：コンサルタント、宿泊、足湯、貸し茶室、茶室レンタル、輸出、輸入、など。

<都道府県別>

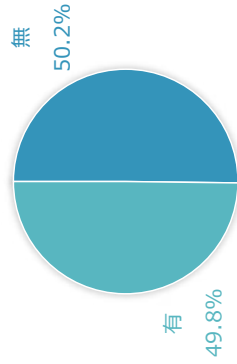
都道府県	事業者数	構成比(%)
北海道	54	1.8
青森	11	0.4
岩手	6	0.2
宮城	36	1.2
秋田	15	0.5
山形	22	0.7
福島	17	0.6
茨城	54	1.8
栃木	35	1.2
群馬	34	1.1
埼玉	247	8.2
千葉	28	0.9
東京	265	8.8
神奈川	42	1.4
新潟	59	2.0
富山	33	1.1
石川	28	0.9
福井	19	0.6
山梨	17	0.6
長野	45	1.5
岐阜	35	1.2
静岡	533	17.7
愛知	88	2.9
三重	129	4.3

都道府県	事業者数	構成比(%)
滋賀	44	1.5
京都	193	6.4
大阪	96	3.2
兵庫	48	1.6
奈良	25	0.8
和歌山	13	0.4
鳥取	10	0.3
島根	28	0.9
岡山	29	1.0
広島	43	1.4
山口	40	1.3
徳島	10	0.3
香川	13	0.4
愛媛	23	0.8
高知	10	0.3
福岡	137	4.6
佐賀	55	1.8
長崎	30	1.0
熊本	54	1.8
大分	24	0.8
宮崎	68	2.3
鹿児島	144	4.8
沖縄	19	0.6
総計	3,008	100.0

4. デジタル化の実態・調査結果概要<HPの開設状況>

<HPの開設有無>

HP開設有無	事業者数	構成比(%)
無	1,510	50.2
有	1,498	49.8
合計	3,008	100.0



<業態区分別HP開設状況>

1) 飲食

HP開設有無	事業者数	構成比(%)
無	73	19.3
有	305	80.7
合計	378	100.0

2) 小売販売

HP開設有無	事業者数	構成比(%)
無	1,354	50.5
有	1,327	49.5
合計	2,681	100.0

3) 体験

HP開設有無	事業者数	構成比(%)
無	10	7.3
有	127	92.7
合計	137	100.0

4) 製造・加工

HP開設有無	事業者数	構成比(%)
無	355	28.0
有	915	72.0
合計	1,270	100.0

5) 生産

HP開設有無	事業者数	構成比(%)
無	33	17.7
有	153	82.3
合計	186	100.0

6) 卸販売

HP開設有無	事業者数	構成比(%)
無	855	65.3
有	455	34.7
合計	1,310	100.0

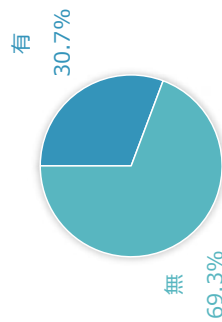
※ 業態は、1事業者1業態ではなく、複数業態を行っているケースがあるため、業態ごとの合計は、対象事業者総数と一致しない。

- 対象事業者のHP開設有無の比率は、おおそ半々であった。
- 業態区分別では、飲食、体験、製造・加工、生産において、HP開設有の比率が50%よりも高い結果となった。飲食、体験については、業態の性質上、消費者とダイレクトに繋がり、ダイレクトに広告宣伝すること来店を促すことが必須であるため、HP開設比率が高いものと推測される。
- 一方、製造・加工、生産については、一般消費者とダイレクトな繋がりを持つことが必須の業態とは言えないが、生産から製造・加工、飲食、小売販売まで幅広く手掛ける企業が多く存在することによる結果と考えられる。なお、製造・加工、生産のみを業態とするケースについては、本調査設計上、インターネット検索可能な公開情報をベースとしており、HPを開設し自社事業を広くPRする事業者が、「調査対象者リスト」に多く存在する結果となっていることも推測される。

5. デジタル化の実態・調査結果概要＜SNSの取り組み状況（トータル）＞

＜SNS利用状況＞

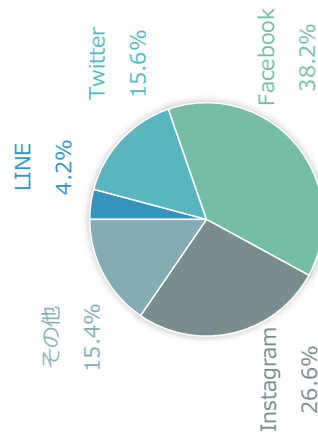
SNS利用有無	事業者数	構成比(%)
有	924	30.7
無	2,084	69.3
合計	3,008	100.0



- SNSの利用状況は、有が約3割となり、HP開設の有約5割よりも低い結果となった。
- 電話取材に応じた事業者へのヒアリングでは、利用なしの理由として、やり方が分からない、更新が面倒である、といったことが理由として挙げられていた。

＜主要SNSの取り組み状況＞

SNS	事業者数	構成比(%)※
LINE	71	7.7
Twitter	266	28.8
Facebook	654	70.8
Instagram	455	49.2
その他	264	28.6
総計	924	100.0



- SNSの中でも、Facebook、Instagramの利用率がその他のLINEやTwitterに比べて高い状況となっている。
- 電話取材に応じた事業者へのヒアリングでは、画像や動画、通販サイトへの誘因のしやすさがFacebook、Instagramの利用理由として挙げられていた。

＜SNSその他の取り組み状況＞

SNS (その他の概要)	事業者数
ブログ	186
YouTube	47
ブログ、YouTube	19
Pinterest	3
Weibo	2
TripAdvisor	1
はてなブックマーク	1
Pinterest、Ameba	1
自社メディア「ニュータイプル」	1
Hatena、Pocket	1
Pinterest、YouTube	1
コラム	1
総計	264

※ 構成比は総事業者数に対する比率。1事業者で複数SNSを活用しているケースがあるため、SNS取り組み事業者数の合計は、総計と一致しない。

6. デジタル化の実態・調査結果概要＜SNSの取り組み状況（組み合わせ別）＞

＜SNS組み合わせ別活用状況＞

SNS組み合わせ別	事業者数
Facebookのみ	258
Facebook、Instagram	178
Twitter・Facebook・Instagram	105
Instagramのみ	102
Twitter・Facebook	63
Twitterのみ	35
LINE・Twitter・Facebook・Instagram	28
Twitter・Instagram	22
LINEのみ	8
LINE・Twitter・Facebook	7
LINE・Facebook	6
LINE・Facebook・Instagram	9
LINE・Instagram	7
LINE・Twitter・Instagram	4
LINE・Twitter	2

＜HP開設有無、通信販売有無別SNS活用状況＞

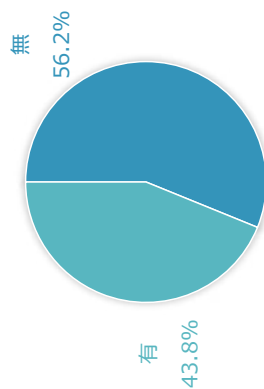
HP開設有無	通信販売有無	SNS活用有無	事業者数	構成比(%)
無	無	有	80	2.7
		無	1,329	44.2
	小計		1,409	46.8
	有	有	26	0.9
		無	75	2.5
	小計		101	3.4
合計			1,510	50.2
有	無	有	112	3.7
		無	168	5.6
	小計		280	9.3
	有	有	706	23.5
		無	512	17.0
	小計		1,218	40.5
合計			1,498	49.8
総計			3,008	100.0

- SNS利用の組み合わせパターンでは、Facebookのみが最も多く、次いで、最も利用の多いFacebookに加えてInstagram、Twitterを利用する事業者が多かった。
- HP開設の有無と、通信販売の有無別にみたSNS活用状況の比較では、HP開設もあり、通信販売にも対応がある事業者によるSNSの活用が最も多かった。
- しかしHPの開設があっても通信販売が行っていない場合では、SNSの活用がない事業者の方が比較的多い。これは飲食店では、SNSでの情報発信に積極的であっても、通信販売を行っていないケースが多いことが理由として考えられる。

7. デジタル化の実態・調査結果概要＜通信販売の対応状況（トータル）＞

＜通信販売の対応有無＞

対応有無	事業者数	構成比(%)
無	1,689	56.2
有	1,319	43.8
総計	3,008	100.0



＜業態区分別通信販売の対応状況＞

1) 飲食

HP開設有無	事業者数	構成比(%)
無	151	39.9
有	227	60.1
合計	378	100.0

2) 小売販売

HP開設有無	事業者数	構成比(%)
無	1,451	54.1
有	1,230	45.9
合計	2,681	100.0

3) 体験

HP開設有無	事業者数	構成比(%)
無	42	30.7
有	95	69.3
合計	137	100.0

4) 製造・加工

HP開設有無	事業者数	構成比(%)
無	431	33.9
有	839	66.1
合計	1,270	100.0

5) 生産

HP開設有無	事業者数	構成比(%)
無	31	16.7
有	155	83.3
合計	186	100.0

6) 卸販売

HP開設有無	事業者数	構成比(%)
無	917	70.0
有	393	30.0
合計	1,310	100.0

※ 業態は、1事業者1業態ではなく、複数業態を行っているケースも多い。

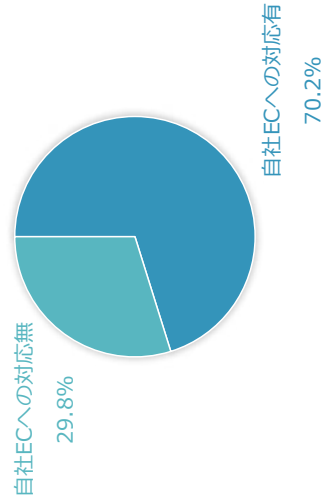
- 通信販売の対応状況は、有りが約4割強となり、通信販売への対応がない6割弱に比べ低い結果となった。
- 業態区分別では、飲食、体験、製造・加工、生産において、通信販売の対応有の比率が50%よりも高い結果となった。当該項目の傾向は、HP開設状況と類似するものであり、飲食、体験については、業態の性質上、消費者とダイレクトに繋がりに来店を促すだけでなく、来店しなくても商品を購入できる仕組みを作り、顧客獲得への施策に積極的であるためと推測される。
- 一方、製造・加工や生産は、生産から製造・加工、飲食、小売販売まで幅広く手掛ける企業も多く、小売店を通さない直接販売といった経済性や、産地直送といった特別感を演出することで、自社、自園・産地の魅力を発信し顧客作りに繋げているものと推測される。

8. デジタル化の実態・調査結果概要＜通信販売の対応状況（種類別）＞

＜種類別通信販売の対応状況＞

通信販売の種類	事業者数
通信販売(自社EC)、通信販売(電話/FAX/メール/カタログ/手紙)、その他通販に対応	21
通信販売(自社EC)、通信販売(電話/FAX/メール/カタログ/手紙)に対応	415
通信販売(自社EC)、その他通販に対応	19
通信販売(自社EC)のみ対応	458
通信販売(電話/FAX/メール/カタログ/手紙)、その他通販に対応	21
通信販売(電話/FAX/メール/カタログ/手紙)のみ対応	275
その他通販のみ対応	92

※ 通信販売・その他の事例：Amazon、楽天、Yahoo!、LOHACO、Paypayモール、他



- 種類別の通信販売への対応状況は、自社ECに対応する事業者が約7割と多い結果となった。（上記表より集計：913事業者）
- また、インターネット利用の難しい高齢者が主な顧客層となることから、電話/FAX/メール/カタログ/手紙といった媒体からの注文にも対応する事業者が多い傾向がみられた。

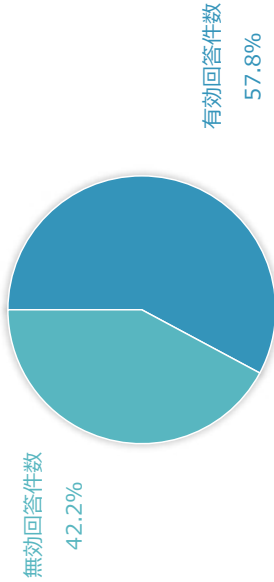
＜HP開設有無、通信販売有無別SNS活用状況＞

通信販売対応 有無	HP開設有無	SNS活用有無	事業者数	構成比(%)
無	無	有	80	2.7
		無	1,329	44.2
	小計		1,409	46.8
	有	有	112	3.7
		無	168	5.6
	小計		280	9.3
合計				56.2
有	無	有	26	0.9
		無	75	2.5
	小計		101	3.4
	有	有	706	23.5
		無	512	17.0
	小計		1,218	40.5
合計				43.8
総計				100.0

9. デジタル化への意向調査の概要

<「デジタル化への意向」に関する電話調査の概要>

電話調査の概要	事業者数
電話調査件数	562
有効回答件数	325
無効回答件数	237
架電不通（電話に出ない）	130
担当者・責任者が不在	46
回答拒否・協力不可	55
（アンケート調査自体への協力を拒否）	18
（組合からの調査に関する案内連絡がないため回答拒否）	3
（多忙のため協力・対応不可）	30
（アンケート依頼書希望）	3
（組合脱退のため回答拒否）	1
連絡不可（電話番号が使用されていない）	4

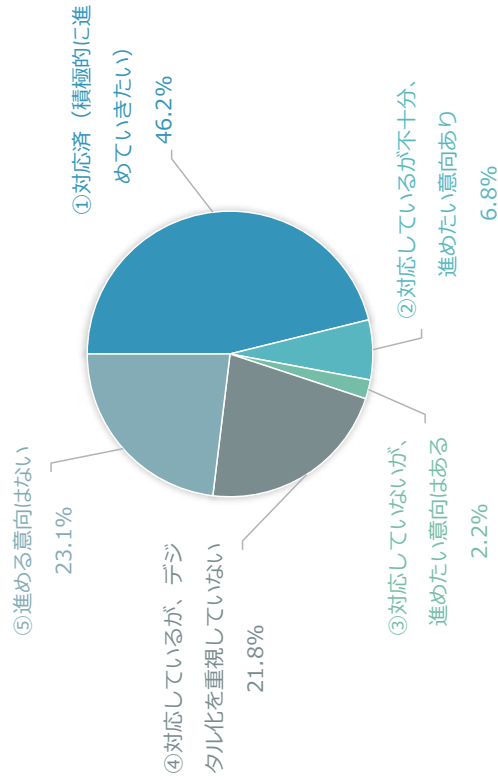


- 電話によるヒアリング調査は、2021年5月25日～6月25日の期間に実施し、調査への協力について了承を得られた事業者325件の回答を集計した。
- 電話総数562件に対し、有効回答は6割弱、電話に出ないケースや回答のできる担当者・責任者が不在といったケース、また多忙などの理由による回答拒否・協力拒否による無効回答は約4割であった。
- 今回の調査では、「デジタル化」について、（1）「HPの開設」、（2）「SNSの活用」、（3）「通信販売への対応」、（4）その他（デジタル広告の活用、など）と定義し、（1）デジタル対応の現状、（2）現状のデジタル対応に関する理由、（3）今後のデジタル利用予定・方針など、について質問を行った。

10. 「デジタル化への意向」に関する調査結果＜トータル＞

＜デジタル化への意向＞

デジタル化に対する基本姿勢	事業者数	構成比(%)
①対応済（積極的に進めていきたい）	150	46.2
②対応しているが不十分、進めたい意向あり	22	6.8
③対応していないが、進めたい意向はある	7	2.2
④対応しているが、デジタル化を重視していない	71	21.8
⑤進める意向はない ※現状、デジタル対応無し	75	23.1
総計	325	100.0



- 「デジタル化への意向」に関する電話調査の結果、「デジタル化」に対する基本姿勢としては、すでに「HPの開設」や「SNSの活用」、「通信販売への対応」、その他（デジタル広告の活用、など）を行っており、デジタル活用の必要性を感じ、今後も積極的、継続的に活用していく考えを持つ事業者（①に該当）が最も多かった。
- 次に多くの回答が得られたのが「⑤ 進める意向はない」で、現時点で「HPの開設」や「SNSの活用」、「通信販売への対応」、その他（デジタル広告の活用、など）などの現在デジタル活用がなくても必要性を感じていない、また今後も活用していく考えはないとする事業者が多い結果となった。
- また「⑤ 進める意向はない」と同じくらい件数の回答が得られたのは、「④ 対応しているが、デジタル化を重視していない」とする意向で、デジタル施策を講じてみたものの、効果を感じない、手間が掛かるだけであるといったネガティブな意見が聞かれた。

1 1. 「デジタル化への意向」に関する調査結果＜業態別＞

＜業態別デジタル化への意向＞

1) 飲食

デジタル化に対する基本姿勢			
	事業者数	構成比(%)	
①対応済（積極的に進めていきたい）	44	71.0	
②対応しているが不十分、進めたい意向あり	7	11.3	
③対応していないが、進めたい意向はある	0	0.0	
④対応しているが、デジタル化を重視していない	9	14.5	
⑤進める意向はない	2	3.2	
総計	62	100.0	

2) 小売販売

デジタル化に対する基本姿勢			
	事業者数	構成比(%)	
①対応済（積極的に進めていきたい）	145	46.9	
②対応しているが不十分、進めたい意向あり	22	7.1	
③対応していないが、進めたい意向はある	6	1.9	
④対応しているが、デジタル化を重視していない	63	20.4	
⑤進める意向はない	73	23.6	
総計	309	100.0	

3) 体験

デジタル化に対する基本姿勢			
	事業者数	構成比(%)	
①対応済（積極的に進めていきたい）	16	80.0	
②対応しているが不十分、進めたい意向あり	2	10.0	
③対応していないが、進めたい意向はある	0	0.0	
④対応しているが、デジタル化を重視していない	2	10.0	
⑤進める意向はない	0	0.0	
総計	20	100.0	

4) 製造・加工

デジタル化に対する基本姿勢			
	事業者数	構成比(%)	
①対応済（積極的に進めていきたい）	97	61.4	
②対応しているが不十分、進めたい意向あり	9	5.7	
③対応していないが、進めたい意向はある	2	1.3	
④対応しているが、デジタル化を重視していない	44	27.8	
⑤進める意向はない	6	3.8	
総計	158	100.0	

5) 生産

デジタル化に対する基本姿勢			
	事業者数	構成比(%)	
①対応済（積極的に進めていきたい）	17	50.0	
②対応しているが不十分、進めたい意向あり	1	2.9	
③対応していないが、進めたい意向はある	0	0.0	
④対応しているが、デジタル化を重視していない	15	44.1	
⑤進める意向はない	1	2.9	
総計	34	100.0	

6) 卸販売

デジタル化に対する基本姿勢			
	事業者数	構成比(%)	
①対応済（積極的に進めていきたい）	55	37.4	
②対応しているが不十分、進めたい意向あり	5	3.4	
③対応していないが、進めたい意向はある	3	2.0	
④対応しているが、デジタル化を重視していない	30	20.4	
⑤進める意向はない	54	36.7	
総計	147	100.0	

1 2. 「デジタル化への意向」に関する調査結果＜HP開設有無別・SNS活用有無別＞

＜HP開設有無別・デジタル化への意向＞

HP開設有無	デジタル化に対する基本姿勢	事業者数	構成比(%)
無	①対応済（積極的に進めていきたい）	3	3.1
	②対応しているが不十分、進めたい意向あり	6	6.2
	③対応していないが、進めたい意向はある	7	7.2
	④対応しているが、デジタル化を重視していない	6	6.2
	⑤進める意向はない	75	77.3
小計		97	100.0

＜SNS活用有無別・デジタル化への意向＞

SNS活用有無	デジタル化に対する基本姿勢	事業者数	構成比(%)
無	①対応済（積極的に進めていきたい）	7	4.6
	②対応しているが不十分、進めたい意向あり	12	7.9
	③対応していないが、進めたい意向はある	7	4.6
	④対応しているが、デジタル化を重視していない	50	33.1
	⑤進める意向はない	75	49.7
小計		151	100.0

HP開設有無	デジタル化に対する基本姿勢	事業者数	構成比(%)
有	①対応済（積極的に進めていきたい）	147	64.5
	②対応しているが不十分、進めたい意向あり	16	7.0
	③対応していないが、進めたい意向はある	0	0.0
	④対応しているが、デジタル化を重視していない	65	28.5
	⑤進める意向はない	0	0.0
小計		228	100.0

SNS活用有無	デジタル化に対する基本姿勢	事業者数	構成比(%)
有	①対応済（積極的に進めていきたい）	143	82.2
	②対応しているが不十分、進めたい意向あり	10	5.7
	③対応していないが、進めたい意向はある	0	0.0
	④対応しているが、デジタル化を重視していない	21	12.1
	⑤進める意向はない	0	0.0
小計		174	100.0

- HPの開設有無別のデジタル化への意向は、HP開設がない場合は「デジタル化」に関して進める意向がないと回答する事業者が多く、HP開設があるケースはすでに対応済であり、今後も積極的に活用を進めていく意向の事業者が多かった。
- SNSの活用有無別のデジタル化の意向も、SNS活用がない場合は「デジタル化」に関して進める意向がないと回答する事業者が多く、SNS活用があるケースはすでに対応済であり、今後も積極的に活用を進めていく意向の事業者が多かった。
- しかし一方で、HPの開設がある場合、SNS活用がある場合においても、「④対応しているが、デジタル化を重視していない」とする事業者もみられた。

1 3. デジタル活用状況、活用・未活用理由、今後の意向 (① 対応済 (積極的に進めていきたい))

デジタル対応の現状・理由 (積極的ではない理由、デジタル対応の効果、等)	今後の予定・意向・その他
<デジタル対応の理由> ● SNS経由で注文が増えた。 ● 若い人が入ってきてくれるようになった。 ● デジタル化は会社（メーカー）を知っている人には有効。 ● ほぼ無料で宣伝ができる。 ● Instagramは簡単にライブ配信、ショップへ送客もできる。 <課題> ● HP作成や広告を委託した場合のコスト、自社で運営する場合に手間が掛かる。 ● 更新しなくてはならない。 ● 情報のネタがない。居酒屋のようなキャンペーンや新商品がない。 ● 会社（メーカー）を知らない新規の人の集客には難しい。 ● 運用がうまくいっていない。 ● リソースの分散による優先順位の問題でデジタルに振り分けられない。 ● デジタル広告の効果はいちまち。 ● SNSにあまりにも一生懸命になってもよくない。一番重要なのは良いお茶を提供すること。 ● SNSの設置自体は簡単なのでサービスを増やすことは可能だが、フォロワーが増えない。	<予定・意向> ● 今後もデジタル施策を強化していきたい。 ● デジタル化は商売において100%有効ではないが、10%でも有効なら重要。 <その他・意見> ● お茶業界にとって、デジタル化は必要。家族経営のところは難しいかもしれないが、企業となったら欠かせない。 ● デジタル化といってもHPがあっても見る消費者はほとんどいない。YouTubeなど分かりやすい動画の活用が重要。 ● 海外対応として、日本向けで作ったものがそのまま海外需要に対応できるものではないので、そういったことも重要。海外基準のオーガニックなど。最低限お茶を飲む文化のある言語への対応は必要。 ● 茶業界の活性化には、もっと権威ある人からの情報発信が重要。一企業では限界がある。 ● お茶業界（リーフ）だけでなく、急須などのツールとも一緒に盛って行く必要がある。 ● 茶業界はユーザーが高齢者の場合が多いため、進みにくいところはあるが、若い人に向けて発信していくこと、急須に入れて飲むことが進むようにアプローチしていくことが大切。

1 4．デジタル活用状況、活用・未活用理由、今後の意向 (②対応しているが不十分、進めたい意向あり)

デジタル対応の現状・理由 (積極的ではない理由、デジタル対応の効果、等)	今後の予定・意向・その他
<デジタル対応の理由> ● デジタルの活用には前向き。 ● 忙しいのでLINEなど一部SNSのみ。 ● デジタル広告をやっている、グループが反応が良い。 ● SNSのアカウントを設立したが、更新頻度は高くないし、フォロワーもあまりいない。 ● 子どもなど家族に協力してもらって対応している。 <課題> ● 集客には効果はあると思うが、あまりやれることがない。 ● 忙しくて更新していない。人手が足りていない。 ● SNSは精通した者がいないのでやっていない。 ● 考えなくてはいけないとは思っているが、歳なので面倒くさい。やり方が分からない。 ● 取引先も減っていて資金面でも進まない。 ● 商工会議所でもサポートはあるがこちらも費用が掛かる。 ● HPも自分で開設出来ればよいが分からない。落ち着いて他社のHPを見て勉強する時間もない。	<予定・意向> ● SNS活用を進めていく意向。 ● 時間ができたら準備していく。 ● 前向きに検討しているが、費用がかかる。 ● ネットショップを開設するにしても、パッケージングの問題などがある。予算の都合がつけばやりたい。 ● 産地ではなく、地域で買ってもらえることが重要だと思おうので通販は考えていない。 ● 飲食業態はSNSは有効で、やっていく予定。 ● 先々は必要だと思おうので勉強してやっていきたい。

15. デジタル活用状況、活用・未活用理由、今後の意向 (③対応していないが、進めたい意向はある)

デジタル対応の現状・理由 (積極的ではない理由、デジタル対応の効果、等)	今後の予定・意向・その他
＜デジタル対応の理由＞ ● 何もやっていないが、チャンスがあればやりたいと思う。前向きに検討はしている。 ● ネット通販も以前は実施していたが、注文が来ないのでやめてしまった。 ● 何もやっていないが、お客さんが自主的にTwitterなどで広告してくれたいらしい。 ● 何もやってはいないが、勉強したいと思っている。 ＜課題＞ ● 費用が掛かること、安全面での問題が懸念事項。 ● SNSについてはトラブルにつながるといったマイナスイメージもある。 ● SNSの利用はなし。やらないといけないと思うが、SNSに良いイメージがない。 ● コストやスキルが必要なので高齢者には難しいところもある。	＜予定・意向＞ ● SNSについてはトラブルにつながるといったマイナスイメージもある。 ● 今後は今のところはやる予定はない。しかし関心はあるしやってみたいと思う。 ＜その他・意見＞ ● 助成などがあればよいが、手続きが煩雑であったり、継続的な活動報告などがあると大変である。 ● デジタル活用はやりたい方向ではあるが、やり方などもサポートがあると進みやすい。

16. デジタル活用状況、活用・未活用理由、今後の意向 (④対応しているが、デジタル化を重視していない)

デジタル対応の現状・理由 (積極的ではない理由、デジタル対応の効果、等)	今後の予定・意向・その他
<デジタル対応の理由> ● 現状やっている以上のデジタル化を進める意向はない。 ● 広告効果はいちまち。SNSについてはあまり期待していない。集客に結びつかない印象。 ● SNSはアカウントはあるが、活用はできていない。 ● HPIは以前やっていたが、トラブルが多くて止めてしまった。 ● 顧客が決まり切っているため、SNSを使用するのではなく、はがきやDMで対応している。 ● 今いるお客様でちょうどよい。これ以上は対応が難しい。	<予定・意向> ● 特にデジタル化を進めようという積極的な意向ではない。 ● オンラインコミュニケーションをあまり重視する意向はない。 ● 検討したことはあるが、積極的に活用していく方向にはない。 ● 家族2人でやっているで、これ以上は手が回らない。 ● 通信販売は10数年行っているが、個人に向けては発信力よりもブランド力の側面が強い。岐阜のお茶をネットで販売しても売れないと実感。 ● コミュニケーションは大切だと思うが、一歩間違えると問題になったりする。文章も間違えの多いようにしないといけないなど、リスクが懸念事項。 ● 今の時代やらない訳にはいかないからやるが、やらなくてよいのであればやらないに越したことはない。
<課題> ● 東京では難しい。とっても強い産地の方へ取られてしまうので、効果的でない。 ● お茶は、見て、飲んで、味わって、これが良いと購入するもの。ビジュアルだけのSNSだけでは難しい。 ● 今のお客様は数品購入して味を比較するようなことはあまりない。デパートなど店頭で試飲して、これがきかって購入してもらえることが多い。 ● 専属でネット担当などがいいが、人手が足りず難しい。 ● 顔が見えない。 ● SNSやHPは委託すると、クリエイティブには詳しいが、お茶に詳しくないので内容が不十分。だが自分で作ろうとすると手間がかかる。	● 卸がメインなので小売り向けのデジタル施策についてはあまり強化の方向にない。 <その他・意見> ● リアル店舗を持っているところや日本茶カフェなどを運営しているところであれば効果的であると思う。 ● お茶の特性上、飲んでもらわないと味が伝わらない。対面でないと思ってももらえない、お茶というのはそういう飲み物である。

17. デジタル活用状況、活用・未活用理由、今後の意向 (⑤進める意向はない)

デジタル対応の現状・理由 (積極的ではない理由、デジタル対応の効果、等)	今後の予定・意向・その他
<デジタル対応の理由> ● お客様は高齢の方が多い。SNSをやっても仕方ない。 ● 何もしていない。広告がDMが中心。SNSなどは不快な広告などがあるのが懸念でやりたいと思わない。 ● 問屋業主体のため、小売りに迷惑がかかるので消費者に向けたHP開設やSNS活用は行っていない。 ● 前にHPはやってしたが効果なし。 ● やりたいとは思いますが、なんとなく出来ていない。効果に疑問もあり、更新は手間、HPはコスト、維持費がかかるし活用することが難しい。 ● 産地じゃないし作っても効果がない。	<予定・意向> ● 歳なので今後もそういったことはやる予定はない。 ● 私の代で終わりで今後やるつもりはない。 ● 使える人間がいないので、やる予定はない。 ● 今後も対面での販売を大切にしていきたい。特に東京は消費地なので訴えるものや背景がないというところもある。 ● あと1-2年でお店を閉める予定なので、デジタルには対応せず、対面で続けていく意向。 ● 今後もお茶の普及のためにはやった方がいいとは思いますが、やり方も分からないし難しい。 ● デジタル対応に手間がとられてしまっただけはお茶の仕事に影響が出ては本末転倒である。
<課題> ● SNSは面倒、やり慣れない、トラブルが多いという印象がある。 ● お客様が高齢なのであまり有効そうでない。	<その他・意見> ● お茶の品質というのは同一価格でも格差がある。オンラインの情報、文字情報では通用しない。オンライン上のキャッチーな文字では伝えるべき情報が伝えられない。 ● デジタル化をしてもお茶の文化普及は無理である。ペットボトルがお茶の業界を壊してしまっている。

4. 情報発信ツールの整備

(1) JTA (Japan Tea Action) サイトの整備・運営

- 1) 日本茶・茶文化の普及・広報の強化を図るため、JTA サイトの内容を見直し、情報を更新して発信するニュース媒体のようなメディア型サイトとして再構築した。
- 2) また、JTA サイトの情報に触れて、商品・サービスを購入又は体験したい消費者を商品・サービスを提供する店舗・施設等を検索できるポータルサイト「日本茶ドア」に誘導し、茶業者の HP（商品販売等）に簡潔かつスピーディーに移動できる動線を整備した。

J T A サイト URL: <http://japanteaaction.jp/>



J T A サイトのコンテンツ一覧

掲 載 日	内 容
令和 3 年 7 月 12 日	「Japan Tea Action」をリニューアルいたしました
令和 3 年 7 月 12 日	「日本茶ドア」のご紹介
令和 3 年 7 月 12 日	日本のお茶産地を駆け巡る「日本茶マラソン」オンラインで開催！
令和 3 年 7 月 12 日	もう一度、お茶と出会う。日本茶ドキュメンタリー映画「ごちそう茶事」
令和 3 年 8 月 6 日	暑い夏を乗り切る！ 手軽に水出し茶を楽しむ「舞ボトル」のススメ
令和 3 年 8 月 20 日	約 10 万人を 20 年間も調査！ 大規模なコホート研究から知る、緑茶の健康の力
令和 3 年 9 月 10 日	飲むだけじゃない！ おうち時間で日本茶の新しい美味しさに出会う「日本茶スイーツづくり」
令和 3 年 9 月 27 日	令和 3 年 秋のお茶まつり開催！
令和 3 年 10 月 7 日	お茶のホテルでほっと一息。泊まって楽しむ新しいお茶体験！

令和3年10月14日	世界中のお茶好きが参加！ 「日本茶マラソン」イベントレポート
令和3年10月27日	「お茶」と「お菓子」のペアリングで、美味しさ引き立つ。京都・茶寮 FUKUCHA のティーペアリング
令和3年11月12日	お茶の成分 100%まるごと健康ごはん！ 「日本茶ノ生餡」で簡単&自由にお茶料理
令和3年11月25日	日本茶検索サイト「日本茶ドア」リニューアルのお知らせ
令和3年12月10日	世界中のお茶好きが集まる、新しい旅のかたち「ティーツーリズム」へ
令和3年12月14日	お店で楽しむ日本茶。お茶の「淹れ方」とこだわりの「茶葉」で、味わい広がる
令和4年1月6日	「口福」をもたらす！ 日本初、五種類の濃さを楽しむ「大和茶大福」
令和4年1月18日	消費者が審査！ 日本一美味しいお茶を決める「日本茶 AWARD」
令和4年1月18日	「茶文化の魅力を再発見」オンラインイベント開催！
令和4年1月25日	自宅で簡単に「ひきたて」の抹茶を楽しむ、家庭用抹茶マシン「Cuzen Matcha」
令和4年2月16日	「日本茶の個性を若い世代に伝えたい！」ミス SFC グランプリの現役大学生・山田璃々子さんに聞く、お茶の魅力
令和4年3月4日	オンラインイベント「茶文化の魅力を再発見」のイベント動画公開！

3) アクティブユーザー数（令和3年7月12日～令和4年2月28日）

大阪（府域内分）	1,461
東京（都域内分）	2,283
愛知（県域内分）	938
その他地域	6,027
合計	10,709

(2)ポータルサイト「日本茶ドア」の機能追加

- 1) 令和2年度において、ポータルサイト「日本茶ドア」を制作し、国内外の消費者等に対して、全国の日本茶の販売店、喫茶できるお店、お茶摘み等の体験ができる場所、茶器が買えるお店等の情報を検索可能な方式で提供してきた。
- 2) 令和3年度においては、この「日本茶ドア」の機能をさらに高めるため、従来の店舗情報に加えて、①季節商品などのおすすめ商品、最新のイベント開催などのサービス情報についても、写真付きで登録・検索できるようにするとともに、②消費者の方々から個別にこれらの商品、サービスについて直接、問い合わせができる機能を追加した。また、トップページ画面のデザインを改定するとともに、英語表記のページも追加して、より親しみやすく、使いやすいものにリニューアルし、令和3年11月25日に改定版「日本茶ドア」をアップした。
- 3) 令和4年2月末時点での「日本茶ドア」への累計アクセス数は、8,269、登録件数は、336となっている。

日本茶ドア URL: <https://www.nihon-cha.or.jp/door>

リニューアル「日本茶ドア」のトップページ



令和3年度
茶・薬用作物等地域特産作物体制強化促進事業報告書
(全体報告書)

令和4年3月
発行：日本茶業体制強化推進協議会

日本茶業体制強化推進協議会

