

持続的生産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

令和  
5  
年度

# 実績報告書

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5年度持続的生産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。

日本茶は、人々の生活にゆとりと潤いをもたらすかけがえのない食品として暮らしの中に深く溶け込むとともに、日本人の美意識や心の拠り所コミュニケーション機会を提供するものとして和 문화の発展に大きな役割を果たしてきた。

他方、茶業関係者においては、近年、少子高齢化による人口の減少、消費者のライフスタイルや嗜好の変化もあって、国内市場の縮小が続いており、特に緑茶飲料は増加傾向で推移しているものの、緑茶(リーフ茶)の減少が大きな課題となっている。また、国際情勢を反映して生産資材価格の高止まり、人手不足等多くの製造業、流通業に共通する大きな課題を抱えている。このような状況の打開を目指して、茶関係者は長らく磨いてきた技術や地域の文化を活かして、日本茶の新たな魅力や楽しみ方を国内外に発信して新たな繋がりを創出し、国内需要の回復・輸出の喚起等茶業の振興、日本茶文化の発展に取り組んでいるところである。

このため、今年度は、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、①新たな視点での日本茶への取組の調査・紹介、②需要拡大リーフレットの配布、③インフルエンサーによる茶産地情報やティーリズムの発信、④消費者向けPRキャンペーンの実施、⑤学園祭の活用による若年層の需要の拡大、⑥留学生による留学先でのお茶と文化の紹介、⑦九州の茶産地中核都市で茶の淹れ方・日本茶文化体験等の提供及び⑧成田国際空港で日本三大茶産地の日本茶テイスティング体験等を実施した。

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検討会

委員長 大森正司



# 目 次

---

<b>I 事業概要</b>	1
1. 事業目的	1
2. 成果目標の具体的な内容	1
3. 事業実施体制	2
 <b>II 事業実施内容</b>	 4
1. 茶の需要拡大に資するイベントの実施	4
（1）日本茶PRキャンペーン2023の開催	4
（2）お茶の九州アイランド2023の開催	14
 2. 茶の需要拡大に資する取組の実施	 42
（1）リーフレットを使った「日本茶と暮らそうプロジェクト」の展開	42
（2）お茶と旅レポートの実施	46
（3）学園祭出展支援の実施	58
（4）日本茶エバンジェリストの育成	72
（5）成田国際空港での日本茶体験及びアンケート調査の実施	78
 3. 需要・消費動向等調査	 100
（1）日本茶の需要拡大シーズ調査（日本茶の30人）の実施	100

# I.事業概要

## 1.事業目的

日本茶は、人々の生活にゆとりと潤いをもたらす、かけがえのない食品として、暮らしの中に深く溶け込むとともに、日本人の美意識や心の拠りどころ、コミュニケーション機会を提供するものとして、和 문화の形成に大きな役割を果たしてきた。

他方、茶業については、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・商工業者などは厳しい経済環境におかれていることに加え、ここ数年、新型コロナウイルス感染症の世界的拡大の影響に歯止めがかからず、さらにロシアによるウクライナ侵略の長期化などにより、燃料や肥料等の高騰が続くなど、非常に厳しい状況が続いている。

このような厳しい状況を少しでも緩和すべく、茶関係者が長らく磨いてきた技術や地域の文化を活かして、日本茶の新たな魅力や楽しみ方を国内外に発信して新たな繋がりを創出し国内需要の回復・輸出の喚起等茶業の振興、日本茶文化の発展を図っていく必要がある。

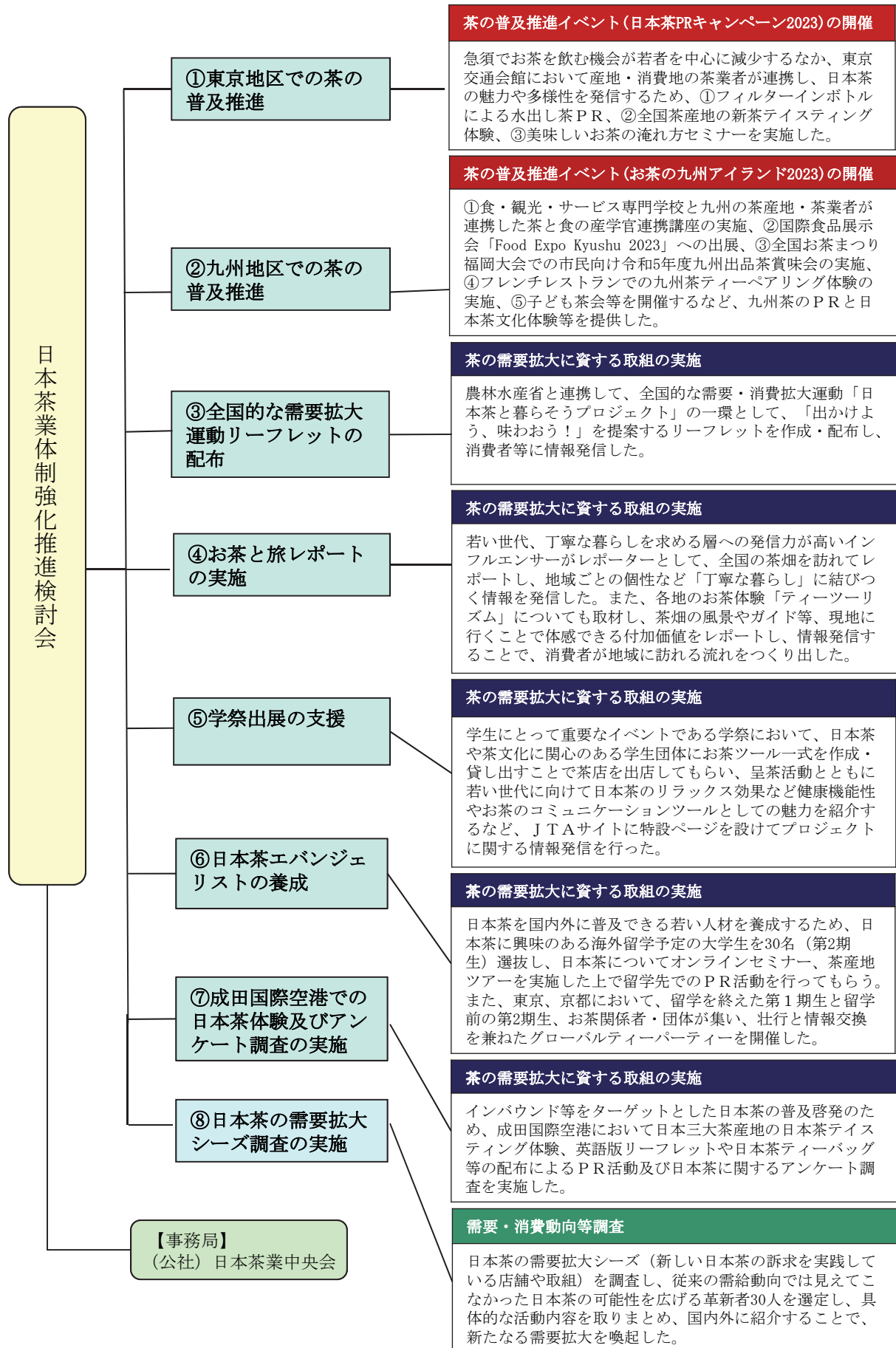
このため、今年度は、国内外の消費者・事業者に向けて日本茶の普及、日本茶文化・健康機能性等を情報発信するため、新たな視点での日本茶への取組の調査・紹介、需要拡大リーフレットの配布、インフルエンサーによる新茶情報やティー・ツーリズムの発信、消費者向けPRキャンペーンの実施、学園祭の活用による若者層の需要の拡大、留学生による留学先でのお茶と文化の紹介、九州の茶産地中核都市で茶の淹れ方・日本茶文化体験等の提供及び成田国際空港での日本茶体験及びアンケート調査を実施した。

## 2.成果目標の具体的な内容

達成すべき 成果目標	目標値（5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日本茶文化の普及・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	秋庭 浩平	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	鈴木 貞美	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	東京都茶協同組合 理事長
委員	柏木 元樹	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	加藤 伸之	東京茶業青年団 団長
委員	田中 仙堂	大日本茶道学会 会長
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 副理事
委員	後藤 健治	三重県茶業会議所 常務理事
委員	白井 実	株式会社伊藤園 生産本部副本部長
委員	山西 康弘	サントリー食品インターナショナル株式会社ジャパン事業本部 商品開発部長
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
委員	川谷眞佐枝	NPO法人現代喫茶人の会 副理事長
委員	尾藤 環	辻調理師専門学校 企画部長
委員	谷河 吉己	京懐石吉泉 亭主
委員	和多田 喜	茶茶の間 店主

(注) 令和6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) 日本茶 PR キャンペーン 2023 の開催

##### ① 開催目的

急須でリーフ茶を淹れてお茶を飲む機会が若者を中心に減少するなか、産地・消費地の茶業者が連携し、日本茶の魅力や多様性を積極的に発信するため、全国茶産地のリーフ茶を日本茶のプロである日本茶インストラクターが、その美味しさ、産地毎の違いや特性、お茶の淹れ方の提案など、消費者等に分かりやすく伝え、日本茶への理解と関心を深めてもらうことで、リーフ茶の消費拡大と新たな需要の開拓を目的とする。

##### ② 事業内容

- ア 急須より簡単なフィルターインボトルで淹れた本格的な水出し茶の紹介
- イ 全国茶産地の新茶テイasting体験
- ウ 日本茶インストラクターによる美味しいお茶の淹れ方セミナーを実施し、お茶の試飲を含めた全国の銘茶のPRを実施

なお、取組の詳細は、以下「実施報告書」のとおりである。

令和5年7月18日  
東京都茶協同組合東京茶業青年団

## 「日本茶 PR キャンペーン 2023」実施報告書

主催者：日本茶業体制強化推進協議会

実施者：東京都茶協同組合東京茶業青年団、日本茶 PR キャンペーン実行委員会

後援：農林水産省

協力：全国茶業連合青年団、NPO 法人日本茶インストラクター協会

### 1. 事業目的

急須でリーフ茶を入れてお茶を飲む機会が若者を中心に減少するなか、産地・消費地の茶業者が連携し日本茶の魅力や多様性を積極的に発信していくことは喫緊の課題である。その一方で、日本茶カフェが若い人たちにも親しまれているなど、日本茶のポテンシャルは決して低くないと言える。茶業界として需要を喚起したい「リーフ茶」について、日本茶のプロである茶業者がその美味しさ、産地による違い、淹れ方の提案などを消費者に分かりやすく伝えることで、日本茶への興味、理解が深まることが期待される。

今回は、急須より簡単に作れるフィルターインボトルで淹れた本格的な水出し茶の紹介、各産地の新茶のテイスティング体験など、様々な角度から日本茶の魅力を発信し、リーフ茶の消費拡大と新たな需要の開拓を目的とする。

### 2. 事業内容

#### <事業名称>

日本茶 PR キャンペーン 2023

#### <実施日>

2023 年 6 月 25 日（日）

#### <実施場所>

東京交通会館（千代田区有楽町 2-10-10-1）

サンプリングエリア（1F）、ブースエリア（3F グリーンルーム）

## ＜当日来場者数＞

サンプリングエリア…約 2000 人      ブースエリア…約 500 人超

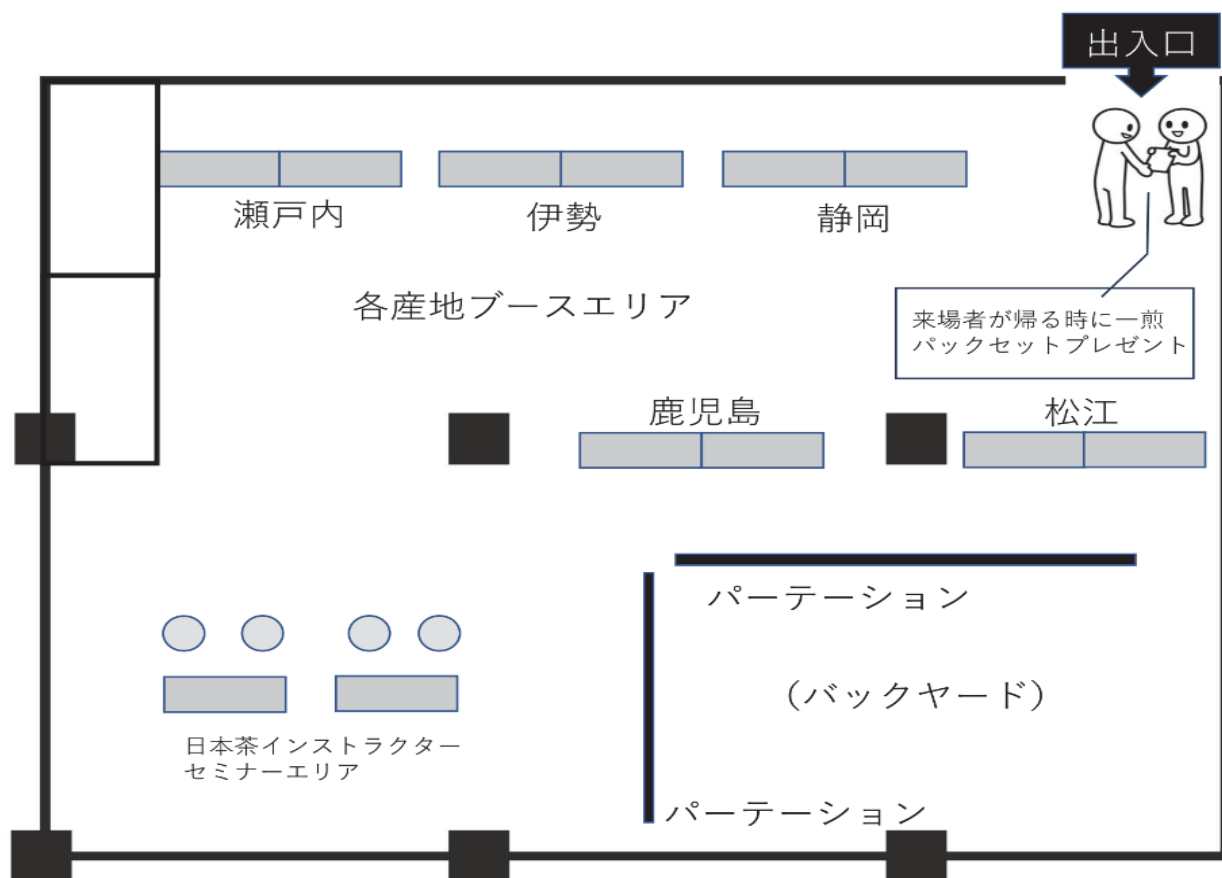
## ＜実施内容＞

1F サンプリングエリアでは水出し冷茶を通行人に呈茶し、PR キャンペーンチラシや、冷茶の作り方チラシを併せて配布した。3F ブースエリアでは、全国 5 産地（静岡、伊勢、瀬戸内、松江、鹿児島）のブースを設け、試飲を含めた全国の銘茶PRを実施し、産地毎の味や特徴の違いを紹介した。また、3F 同会場内には日本茶インストラクターによる美味しいお茶の淹れ方セミナーを実施するエリアを設け、随時インストラクターが美味しいお茶の淹れ方を参加者に説明・紹介しながら参加者が実際に自分でお茶を淹れて、それを試飲するミニセミナーを実施した。

## ＜当日進行スケジュール＞

	イベント会場、実施内容	
時間	1F サンプリングエリア	3F ブースエリア
9:00	スタッフ会場到着、荷物搬入、事前ブリーフィング	
9:20	<ul style="list-style-type: none"> <li>・試飲用テーブル設営</li> <li>・水出し茶準備、紙コップ・チラシ等準備</li> <li>・広報用着ぐるみスタッフ準備</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・各ブーステント設営</li> <li>・各産地スタッフによるブース準備</li> <li>・各コーナーケトル湯沸かし準備</li> <li>・ミニセミナーエリアでは、インストラクターがセミナー準備</li> </ul>
10:00	<p>【水出し茶の呈茶開始】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・呈茶担当スタッフは紙コップに入れた水出し茶を来場者に提供する。その際 3F のブースエリアも案内する。</li> <li>・誘導スタッフは、サンプリングエリアにいる来場者に 3F でのイベント開催を口頭にて告知し、ブースエリアへの導線を案内する。</li> <li>・着ぐるみスタッフはサンプリングエリア近くでイベント案内をする。</li> </ul>	<p>【ブースでの接客開始】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・産地団の 1～2 名が担当</li> <li>・来場者へ新茶のテイスティング</li> <li>・産地の茶の PR</li> </ul> <p>【ミニセミナーエリア】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・日本茶インストラクター 3 名が担当</li> <li>・セミナー希望者が 3～5 人程度集まったら随時ミニセミナーを開始。</li> <li>・1 回のセミナーは 10 分程度。</li> <li>・来場者に産地一煎パックをプレゼント</li> </ul>
15:30	呈茶終了、撤収作業開始	
16:00	完全撤収	

<3F ブースエリア レイアウト図>





### 3. 広報関連

#### ①イベントポスター、チラシ

お茶のプロ直伝 **PR キャンペーン 日本茶 2023** 参加無料です!

主催：日本茶PRキャンペーン2023  
主幹：日本茶業体制強化推進協議会  
東京都茶協同組合東京茶業青年団  
日本茶PRキャンペーン実行委員会  
後援：農林水産省  
協力：全国茶業連合青年団  
NPO法人日本茶インストラクター協会

6/25 日曜日  
JR 有楽町駅前  
東京交通会館  
1F サンプリングエリア  
3F グリーンルーム  
10時～16時

いっしょに  
いかが?

1F “水出し冷茶” 試飲会  
簡単だけど本格的!  
フィルターインボトルで手軽に楽しめる  
夏にぴったり『水出し冷茶』をご紹介します

3F 新茶テイスティング体験  
静岡・鹿児島・三重・島根・瀬戸内の銘茶が揃いぶみ  
産地ごとの特徴や違いが体験できます!

3F 日本茶インストラクターによる  
美味しいお茶のいれ方セミナー  
日本茶インストラクターが  
お茶のいれ方のコツを伝授  
お気軽にお立ち寄りください!

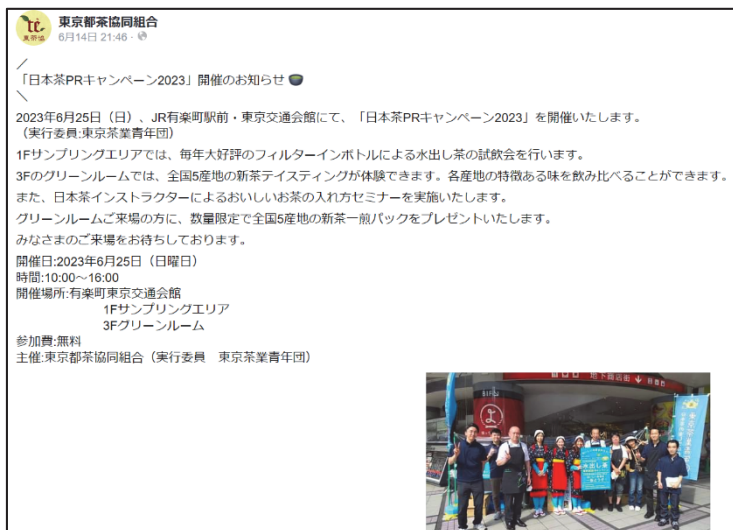
参加者には“5産地のお茶”  
をセットでプレゼント!!  
(数量限定です)

主催：日本茶業体制強化推進協議会 / 東京都茶協同組合東京茶業青年団 / 日本茶PRキャンペーン実行委員会

## ②SNS での告知

[https://m.facebook.com/story.php?story\\_fbid=pfbid0jffAyDZPGXMq25mFPSxi28gPkME6tfrJGXDWrYQRb7puGKy2U2E57poDw7EbmSVSl&id=100057226429589](https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid0jffAyDZPGXMq25mFPSxi28gPkME6tfrJGXDWrYQRb7puGKy2U2E57poDw7EbmSVSl&id=100057226429589)

(Facebook 告知画面のスクリーンショット)



## 4. 当日写真

(会場内イベント案内掲示)





(1階サンプリングエリア)



(3階各産地ブースエリア)







(日本茶インストラクターによるセミナー)



(プレゼントの一煎パックセット内容)



(日本茶キャンペーン参加スタッフ)



## 5. 総括

イベント当日は、天気にも恵まれ全体的に客足も午前中から好調であった。会場が1階と3階に分かれていたが、それぞれの会場も想定以上の集客があり、イベントとしては大きな成功を収めることができた。

1階サンプリングエリアでは、茶業青年団員と茶娘の衣装を着た日本茶インストラクターが冷茶の呈茶サービスにあたった。ここで冷茶の試飲をした人数は約2000名と大盛況の成果を納めた。

このように盛況となった理由としては、①サンプリングエリアは東京交通会館の南側の出入口近くに位置していることから通行人の往来が多かったこと。②「お茶試飲中」といった幟（のぼり）や、茶娘、キャラクターの着ぐるみといったイベントの視認性を高める仕掛けが効果的に働いたこと。③当日は天候に恵まれ最高気温が30度まで上がったことから、冷茶の試飲には格好の条件であったことが考えられる。

3階産地ブースエリアは、1階会場と離れていたが動線としては問題なく実施ができた。

ブースエリアでは各産地のブースを設営し、その産地の煎茶の試飲ができるようにしたが、各産地ブースを無理なく回れるような動線、ブース間隔にしたので、あまり混雑しすぎず試飲を楽しんでもらえる会場とすることができた。また、試飲ブースの一番奥に設営した、日本茶インストラクターによる「美味しいお茶の淹れ方」セミナーのコー

ナーも好評で、大変多くの方にセミナーに参加していただいた。今回ブース参加した各産地のお茶 5 種類を来場者プレゼント用に用意したが、各産地のプレゼンスを消費者にダイレクトに伝えるという点では非常に効果が高かったと思われる。

また、用意したプレゼント 500 セットが終了時間より前に配布が完了したことから、3 階会場のトータルの来場者数が 500 人を確実に超える盛況となった。

＜次回開催に向けての改善点として、以下 2 点を検討事項としたい。＞

1 つ目は電源の使い方で、3 階グリーンルームで電気ポットを使ってお湯を沸かした際に、それぞれのブースが一斉に使ったためブレーカーが落ちてしまうハプニングがあった。次回は電気ポットの運用方法について検討する必要があると思われる。

2 つ目は来場者へのアンケート実施である。消費者の声を収集するには本イベントは大変よい機会であり、今後の日本茶マーケティング戦略立案のために可能な範囲で実施した方がよいと考えられる。実施が可能な場合、アンケートは従来 of 紙に記入する方式に加え、QR コードなど電磁的な方法も用意して、どの世代でも回答しやすく、回収率もある程度見込めるものとしたい。

また回収率を上げるためには、アンケート回答者の中から抽選を行い、当選者にはプレゼントを送るといった仕掛けを行うなど、検討する必要があると考える。

以上

(東京都茶協同組合東京茶業青年団 団長 加藤伸之)



## **(2) お茶の九州アイランド。2023の開催**

### **①茶と食の産学官連携プロジェクト実施**

「茶と食の産学官連携講座」を開講し、食・観光・サービス専門学校と茶産地・茶業者の連携を図るとともに、成果物のメディア、イベント発表の場を設けた。

### **②Food Expo Kyushu 2023 出展**

福岡国際会議場で開催された「Food Expo Kyushu 2023」(10月4～5日)において、食品展示会では九州茶普及を目的とした流通バイヤー向け企画ブースの出展、伝統的な茶歌舞伎を行う企画コーナーを運営した。セミナーでは来場者向け九州茶ティーペアリングを実施し、参加者に新しいお茶の楽しみ方をPRした。

### **③九州茶体験セミナーin 全国お茶まつり参加**

「全国お茶まつり福岡大会」(10月28日～29日)において、市民向け令和5年度九州出品茶賞味会を開催し、参加者が日本茶専門家とさまざまなお茶を愉しんだ。

### **④九州茶ティーペアリング体験の実施**

フレンチレストランで九州茶コース付きランチ会セミナーを実施した。

### **⑤専門学校生向け茶育事業及び子供向け茶育事業の実施**

専門学校生向け「お茶の伝統文化授業と校内茶会」を実施するとともに、地域の子育てNPOと連携した子供茶育教室と子ども茶会を開催した。

### **⑥九州茶情報制作・発信**

各イベントの記録撮影、イベント配布物の制作を支援するとともに、九州茶普及活動についてSNSを活用してPR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 6 年 2 月 1 日

## 令和 5 年度 九州茶普及事業「お茶の九州アイランド。2023」活動実績報告書

実施者：一般社団法人 お茶結びプロジェクト

### ○実施概要

令和 5 年度は、国内外で日本茶に対する興味関心が高まる中、お茶・食・文化にまつわる大型イベントも多く開催され、茶の専門家らと共に、伝統的なコンテンツも交えて、新たな時代のお茶の楽しみに挑戦する活動を様々な場で行いました。

九州茶普及事業の柱を 3 つのビジョンとして掲げ、実施いたしました。

一、食と茶の関係を文化的かつ実践的立場で学び、よく理解し、実生活と職域・日本茶市場において茶の普及・メッセージ発信を継続できるオピニオンリーダーを育成する。

一、市町村茶産地の新時代と未来に向けた「茶を活用した地域共生」を目指して、地域行政や国内外企業と連携してシナジー効果が期待でき、九州茶業体制の強化、消費拡大に資する取組を推進する。

一、幼少期から青年期の茶文化体験の場を継続し、お茶淹れから学ぶ茶育指導で、こどもたちのお茶に対する興味を深め、礼法・作法・おもてなし精神の学習を行い、21 世紀型コミュニケーションをもてる 30 年後の日本茶文化人を育成する。



## ○実施事業

実施した事業は以下の通りです。

	実施事業	実施期間	実施内容
1	茶と食の産学官連携プロジェクト	R5 年 11 月～R6 年 1 月	食の専門学校生に向けてティーペアリングを交えた茶と食の産学官連携講座の実施
2	Food Expo Kyushu 2023 出展	R5 年 10 月 4.5 日	食品展示会にて九州茶普及を目的とした企画ブース出展・来場者向けティーペアリング・セミナーの実施
3	九州茶体験セミナーin 全国お茶まつり	R5 年 10 月 28.29 日	全国お茶まつり福岡大会にて市民向け令和5年度九州出品茶賞味会を実施
4	九州茶ティーペアリング体験	R5 年 11 月 16 日	フレンチレストランでの九州茶コース付きランチ会セミナーの実施
5	1 専門学校生向け茶育事業 2 子供向け茶育事業	R5 年 6 月～8 月 R5 年 9 月～10 月	専門学校生向け「お茶の伝統文化授業と校内茶会」の実施 NPO と連携した子供向け茶育教室と子ども茶会の実施
6	九州茶情報制作・発信	年間	各イベントの記録撮影・イベント配布物の制作・九州茶普及活動への広報・業務支援

## ○令和5年度 事業実施スケジュール

	実施事業/月	R5年								R6年
		6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	
1	茶と食の産学官連携									
2	Food Expo Kyushu 2023 出展									
3	九州茶体験セミナー in 全国お茶まつり									
4	九州茶ティーペアリ ング体験									
5-1	専門学校茶育事業									
5-2	こども茶育事業									
6	九州茶情報制作・発 信									

## ＜令和5年度 普及活動への参画・協力企業・団体＞

鹿児島県福岡事務所・福岡県 農林水産部 園芸振興課・南九州市 茶業課・八女市 建設経済部 農業振興課・東彼杵町役場 農林水産課・嬉野市役所 嬉野茶振興課・日本茶インストラクター協会福岡県支部・福岡ホテル・観光&ウェディング専門学校・福岡キャリナリー農業・食テクノロジー専門学校・NPO 法人 Wing-Wing・九州電力(株) 地域共生本部・一休(同)・浜田醤油(株)・(株)お茶の富澤・(株)KSK 食品部・(株)Reborn TK Japan・(株)ミキヤ・Hakobune Japan (同)・(有)銘茶園・(有)原野製茶本舗・CONTRATO(株)・(株)39ダイニング・(同) オネストパシュー・Seed Box・(株)ユースフル・食堂セゾンドール・TEA FOREST JAPANESE・蘊-日本茶専門店・(株)庭道楽・XIZO(株)・TEA NINE・(有)フーディアムトクナガ ※順不同

## ○事業実績

以下の通り事業実績をご報告いたします。

### 1. 茶と食の産学官連携プロジェクト

(実施目的)

九州茶オピニオンリーダー育成

(実施期間と茶の普及対象)

令和5年11月～令和6年1月

福岡キャリナリー農業・食テクノロジー専門学校

食・健康テクノロジー科 寿司・和食調理コース 1・2年生対象

(参画)

鹿児島県福岡事務所 県産品振興課・観光振興課

鹿児島県農政部農政課かごしまの食輸出・ブランド戦略室

福岡キャリナリー農業・食テクノロジー専門学校

南九州市 茶業課

日本茶インストラクター

(実施内容)

令和4年から行っている産学官連携では、鹿児島県と、農業・食テクノロジー部門で調理師を目指す専門学校生とともに、鹿児島のお茶と食を題材に、新たな時代に喜ばれ、農業活性化に繋がるメニュー、商品開発をテーマとした授業を行ってきた。成果物は、メディア向け発表会や、消費地での模擬販売を通じてテストリリースされ、鹿児島県では県内外問わず事業者・生産者に向けた県産品活用推進のアイデアとしてフィードバックを行っている。

令和5年度は、調理コースで和食を学ぶ1・2年生ら12名と共に、さつまいもと鹿児島茶を題材とし、お茶の部門においては、ティーペアリングの概念を学び、さつまいもの加工品に合う鹿児島茶の楽しみ方を考え、商品アイデアと共にお茶を淹れ、県やメディア向けにプレゼンテーションを行う授業を実施した。

科目名:鹿児島茶・さつまいもを活用した商品開発プロジェクト&ショップ演習

実施日	授業・実施内容
R5.11/2	プロジェクト説明・鹿児島県産品と茶の座学 鹿児島茶とさつまいもスイーツを使った茶話会 鹿児島茶の試飲・商品開発素案会議
11/9	開発演習 商品試作①(原価計算・レシピ作成)
11/16	商品試作②(レシピ改善)
11/30	商品試作③(ブラッシュアップ・プレゼン練習)
12/7	1次プレゼンテーション(鹿児島県職員参加) 日本茶インストラクターによるティーペアリング
12/14	2次プレゼンテーション(メディア・企業参加)
R6.1/11	模擬販売商品の試作・パッケージ考案
1/18	商品ブラッシュアップ・模擬販売準備
1/20	模擬販売演習 鹿児島県主催イベント@博多駅

### (主な授業内容)

茶・他製品の紹介(生産にかかわる人物より)現状課題などを伝える。

日本茶講座 ティーペアリング、日本茶活用メニューを踏まえた事例の紹介。

学生との茶話会でセッションを行い、企画のテーマを絞る。

茶・食材を活用したメニュー試作・開発指導。

メディア・事業者向けのプレゼン予選・本選・試食発表会

行政、農林水産イベントでの模擬販売

授業のまとめ・反省茶話会・学期末発表

### (プロジェクト始動)

鹿児島県農業の現状と、かごしまブランド県産品・農産物の可能性を講話。プロジェクト説明から商品開発の方向性を生徒に問いつつ、鹿児島県産品とお茶の茶話会からスタートした。



### (商品開発演習)

提供されたさつまいも、かごしま茶を活用して様々な商品アイデアにトライした。



料理研究家、商品開発アドバイザーもお茶の活用術の指導を受けながら試作を行った。

### (1次審査)

1次審査プレゼンテーションでは、鹿児島県福岡事務所 所長らと全生徒の試作品とプレゼンテーションを評価。審査し、6品が2次審査に進んだ。



#### ・1次審査 審査員

鹿児島県福岡事務所 所長 牧元 禎治/県産品振興課長 下古立 正美

一般社団法人 お茶結びプロジェクト 代表理事 徳永 睦子

日本茶インストラクター 福岡県支部 理事 竹中 昌子

有限会社フーディウムトクナガ 徳永雅彦

#### (ティーペアリング体験)

1次審査後、各々の生徒の試作品と、鹿児島茶を使い、様々な茶の種類の淹れ方や、ティーペアリングの概念、新時代に向けた日本茶のアレンジ・ティーとして知覧茶スパークリング、柑橘アレンジの和紅茶の淹れ方について指導、講義した。



#### (2次審査)

2次審査プレゼンテーションにはメディア、鹿児島県担当参事らを招聘して発表会を実施した。2次審査に進んだ生徒らは前回受けたアドバイス、ブラッシュアップ案を実践し、作品を準備、生徒らは審査員への鹿児島茶の呈茶、プレゼンテーションに臨んだ。



#### ・2次審査 審査員

鹿児島県福岡事務所 所長 牧元 禎治/同 県産品振興課長 下古立 正美/同 観光振興課長 清水 雅子

南九州市 茶業課 大坪 力



南日本新聞社 福岡支社 報道部長 上飯屋 美佳  
日本農業新聞 九州支社 柴田 真希都  
一般社団法人 お茶結びプロジェクト 代表理事 徳永 睦子  
日本茶インストラクター 福岡県支部 理事 竹中 昌子  
有限会社フーディアムトクナガ 徳永雅彦

(総評・表彰式)

審査の結果、最優秀賞・優秀賞が選出され、表彰式を行った。



(受賞者名・作品)

最優秀賞 本木 結子さん(2年生) 知覧茶クリームを挟んだ紫芋クッキーサンド(写真左)

優秀賞 甲地 将輝さん(2年生) 鹿児島茶に合ういもタルト(写真中央)

優秀賞 竹田 龍平さん(1年生) 抹茶とさつまいも2層ようかん(写真右)



(メディア掲載の一例)

南日本新聞 2023年12月15日朝刊



(販売演習)

令和 6 年 1 月 20 日 1日間限定で、博多駅マイング広場にて、審査員と生徒たち選出による「お茶に合う鹿児島の和甘味商品」3品を学校で手作りし、販売演習を行った。



(実施効果)

世界から注目されている寿司・和食コースを学ぶ、有望な調理師専門学校生たちに九州茶の魅力を授業形式で丁寧に伝えることが出来た。演習の中で、生徒たちは自ずと茶に興味関心を高めていき、お茶の特性を掴みなが調理に活用する術を学べた。鹿児島県と地域企業の協力により、茶・農産品を使った商品開発立案から模擬販売まで一連の流れを実践できた。生徒らの活躍がメディアリリースされ、専門学校としても地域と連携した取組の魅力を増すことが出来た。

(展望)

鹿児島県と専門学校との連携を強め、プロジェクト・授業内容をブラッシュアップし、商品モデルの完成度を高める。食品展示会、イベント等に九州茶の PR として生徒と共に積極的に参加する。プロジェクト参画企業を募り、アイデア提供し、地域企業における商品化の実現を目標に、継続した取組を行う。専門学校の別科目で製菓・スイーツ・カフェコースなどと茶の授業の連携を広める。生徒らに対して、お茶料理研究会などお茶料理コンテストへの出品チャレンジを支援する。



## 2. Food Expo Kyushu 2023 出展

(実施目的)

国際食品展示会における九州茶の PR

独自の日本茶の推進分野を持つ茶業者・食品関連事業者の支援・活性化

九州茶ティーペアリングの普及

(実施期間と茶の普及対象)

令和5年10月4日・5日 イベント URL: <https://foodexpokyushu.com/>

Food Expo Kyushu 2023 @福岡国際センター

来場者数 10/4 2,472 人 10/5 2,147 人 合計 4,619 人

参加企業・団体数 九州地域 276 の食品関係企業・団体が、232 のブースを出展。



The graphic features a central map of Kyushu with the text 'Food EXPO Kyushu' and '~from Fukuoka to the Global Market~'. Below this, the dates '2023年 10月4日(水)・5日(木)' are prominently displayed. To the left, a banner reads '展示会 予約制個別商談会'. Below the dates, a small circular inset shows a person working at a booth. To the right, a circular inset shows a smiling woman holding a smartphone. Below the dates, a table lists the attendance numbers for each day and the total. At the bottom left, a small circular inset shows a person working at a booth. The text '開催時間 10:00~17:00' and '会場 福岡国際センター' is also present, along with the address '〒812-0021 福岡県福岡市博多区築港本町2-2' and the application period '出展申込み期間 2023年4月26日(水)~8月10日(木)'.

10月4日(水)	2,472人
10月5日(木)	2,147人
合計	4,619人

※上記人数は延べ数です  
ご出展、ご来場いただいた皆様、誠にありがとうございました。

(参画・協力)

Food Expo Kyushu 実行委員会

福岡工会議所産業振興部

南九州市 茶業課

八女市 建設経済部 農業振興課

東彼杵町役場 農林水産課

嬉野市役所 嬉野茶振興課

(実施内容)

令和5年度、国際食品展示商談会 Food Expo Kyushu 2023 において、「お茶の九州アイランド」コーナーを出展した。Food Expo Kyushu は福岡商工会議所が主催する九州の食の大型商談会であり、我々は EXPO 一角に九州茶の団体コーナーとして構え、お茶にまつわる事業者・団体らと共に PR を行い、食品流通にかかわる多くの来場者が訪れた。



#### (九州茶 PR ブース 九州茶歌舞伎)

九州茶 PR ブースでは、様々な特徴をもつ九州茶への興味を高めるため、茶業者らから九州産各地域・品種の茶葉出品を募り、来場者向けに茶歌舞伎体験を開催し全席満員となった。日本茶インストラクターらが題材茶によつての抽出方法を研究し、来場者に茶葉の特徴や、適した淹れ方を伝えた。関心をもった来場者を各事業者ブースへ誘導した。

対象者:50席×2日間 計100名 食品関連事業者・食品バイヤー・流通業者等

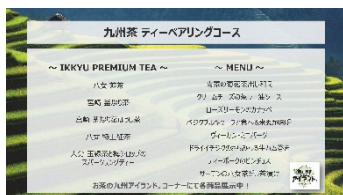


#### (来場者向けセミナー)

会場内において事前予約制のティーペアリングの実食・試飲セミナー「世界が注目する九州茶ティーペアリング～九州のお茶の特徴を知って、最高のマリアージュを楽しもう～」を開催した。

対象者:30名限定 1回 食品関連事業者・食品バイヤー・流通業者等

Expo 出展事業者らから九州茶にペアリングしてみたい食材を事前に提供してもらい、九州茶とのティーペアリングメニューを考案し、調理提供、呈茶した。



#### (九州茶コーナーへの協同出展企業・団体と推進分野)

Expo 実行委員会も協力いただき、九州茶 PR ブースと連結して団体出展を呼びかけ、集まった企業・団体でコーナーを構成した。それぞれの独自の推進分野を PR した。

出展者名	推進分野
九州電力株式会社	東彼杵町地域活性化・そのぎ茶加工品の開発プロデュース
一休合同会社	外国人向け日本茶マーケティング・越境 EC・日本茶輸出ロジスティクス支援
株式会社お茶の富澤。	お茶ラー油・お茶の白だし・お茶まるごとドレッシング
Hakobune Japan 合同会社	九州茶自社ブランド・日本茶関連商品
有限会社銘茶園	九州茶・茶関連商品 BtoB
浜田醤油株式会社	熊本茶を使った調味料 OEM 開発



株式会社 KSK 食品部	嬉野茶を使った VEGAN スイーツ開発
株式会社 Reborn TK Japan	九州産品とお茶を活用したスープ製品の開発
株式会社ミキヤ	八女茶を使った食用エッセンシャルオイルの開発
Tea nine	日本茶文化イベントプロデュース

#### ※全社自費出展

九州のお茶が一同に味わえるコーナーを目的に来場者が多く訪れた。茶業者だけでなく、お茶分野への新規参入事業者も交えてのブース構成だったため、出展者同士の交流や、事業のマッチング、メディア取材が活発に行われた。



#### (茶・マーケティング・イベント催事・ワークショップ等専門家の招聘)

出展者の中には商談会・イベント催事等に不慣れな事業者もいたため、九州茶コーナー全体の活性化と相互支援、出展者の PR 支援として、お茶、食、マーケティング等各分野で活躍する専門家を配置し、それぞれが当日の支援にあたった。

九州茶サポーター	専門分野
一般社団法人お茶結びプロジェクト 理事長 徳永睦子	料理研究家・食育講演・茶育教室・日本茶セミナー・機能性研究
九州電力株式会社 九州極み／reQreate プロジェクトリーダー 湯越美紀	九州地域活性化プロジェクト 日本茶文化体験プロジェクト
TEA FOREST JAPANESE 代表 竹中昌子	日本茶インストラクター協会 福岡県支部理事・日本茶メニュー開発支援
蘊-日本茶専門店- 代表 田代亮平	日本茶インストラクター協会 福岡県支部理事・淹茶選手権 2023 審査員・日本茶ワークショップ

XIZO 株式会社 代表取締役 在津清道	デザイン・ブランディング・映像プロデュース
一休合同会社 アソシエイト アルド・ブロイゼ	海外向けパッケージ・デザイン 日本茶海外向け Web 配信
一休合同会社 アソシエイト・在福岡スイス名誉領事 ジョエル・サムブル・ブロイゼ	外国人向け日本茶ECショップ運営 越境BtoCマーケティング・貿易コンサルタント・
TUNAG 株式会社 代表取締役 本 まなみ	百貨店催事プロデュース・ディスプレイコンサルタント
合同会社 オネストパシユー花田 泉・井手 珠美	消費者調査・イベント・ワークショップ
SeedBox 代表 松永 寿朗	農産物の販路開拓アドバイザー (BtoB)、DX 支援
茶育指導士・フードコーディネーター	茶の試飲・試食等プレゼンテーション支援

(実施効果)

大型展示会に九州茶の生産、加工、小売、関連事業者らが一体となって挑戦できたことの意義とシナジー効果は大きい。

・流通企業、食品生産者向け九州茶の認知向上

九州茶 PR ブースでは、食品流通業界に関わる人々に対し、特徴的で多様な九州茶を茶歌舞伎形式で体験してもらうことにより、より深く理解してもらうことが出来た。また、日本茶インストラクターらのプレゼンテーション効果は高く、茶歌舞伎に出品した茶業者にとっても茶の理解促進に繋がるワークショップの参考モデルとなることが出来た。

ティーペ어링・セミナーでは、来場者に対し、食と合わせて楽しむこれからの時代の日本茶を訴求できた。また茶を使用した加工品に取り組む事業者、出展者にもティーペ어링の概念や、茶の活用法・加工技術を伝えることが出来た。自社商品をメニューに出品された企業の展開領域の可能性を問えた。

・お茶をキーワードに元気ある茶・食品事業者同士の交流活性化

今年度、「Food Expo Kyushu を茶の輸出・商談・文化発信に強い食品展示会へと発展させる」を念頭に、実行委員会と共に企画した。茶業者、加工食品事業者と共に連携して出展するモデルは初めての試みであったが、出展者同士のコラボ創出、新連携・ビジネスへの発展は、確実に行われた。

#### ・九州茶を活用した事業プロジェクトの発生

茶業者同士でも、同業者の先進的な取組を自社の今後の課題の参考にするなど、積極的に前向きな茶業者にとって刺激を与えることが出来た。また自社において不足している点の学びや、自社リソースを超える取り組みの相談など、相互に発生し、事業コラボ、マッチングも数々発生した。今回、九州茶コーナー以外に出展していた茶業者も多くコーナーを訪れ、相互のプロジェクト拡大に向けての交流も活発に行われ、以後取組は継続している。Expo 以降発生しているプロジェクトには今後注視する。

#### 発生したプロジェクトの一例

#かごしま茶の生産者と越境 BtoC 事業者との海外戦略

#ふるさと納税向け球磨茶の商品企画プロジェクト

#茶加工業者と BtoB 貿易事業者との茶の生産者のための九州茶越境ロジスティクス構想

#南九州市 JA 婦人部 外国人への茶のおもてなし勉強会

など

#### ・コンサルタント・専門家の活用促進

時代が日々変遷する中、茶業者の意識改革、領域の拡大には人手不足が否めないが、今回、九州茶コーナーに専門家らを招聘し、それぞれの出展ブースを広く支援したことで、必要な外部人材との交流も発生し、事業者の計画、フェーズに沿った茶の専門家らの活用が促進されている。

#### (展望)

実行委員会や茶関連事業者からは、次年度はさらに九州のお茶と世界に誇る茶文化を集結させる九州茶コーナーを期待されている。茶産地や商工会、行政との結びつきを深め、お茶の流通に取り組む個の力を結び付ける機会創出として継続して取り組み、Kyushu Tea Expo への布石としたい。

### 3. 九州茶体験セミナーin 全国お茶まつり

(実施目的)

広く市民に対する九州茶の普及・認知向上

日本茶インストラクターの活躍の場の創出

(実施期間と茶の普及対象)

令和5年10月28日・29日 2日間

第77回 全国お茶まつり福岡大会～八女茶発祥 600 年～ 会場内イベント

URL: <https://www.pref.fukuoka.lg.jp/contents/ochafukuoka2023.html>

賞味会実績: 21名×4回×2日間 計168名が参加

(参画・協力)

福岡県 農林水産部 園芸振興課

日本茶インストラクター協会 福岡県支部

(実施内容)

市民に向けた九州茶の体験の場として、令和5年度 九州出品茶賞味会を実施した。八女茶発祥600年の記念ともなった全国お茶まつり福岡大会では、消費拡大イベントの会場においてたくさんの日本茶愛好家たちが訪れた。お茶結びプロジェクトと日本茶インストラクター協会 福岡県支部では、選考が行われたばかりの九州各県の出品茶を取り寄せて賞味会を開催した。



(九州出品茶賞味会)

市民の方々に、今年度の九州茶の最高峰を賞味してもらうため、プレゼンターには日本茶インストラクターを起用した。

(賞味会出品茶)

玉露(福岡県)・煎茶(鹿児島県)・蒸し製玉緑茶(佐賀県)・釜炒製玉緑茶(宮崎県)

(実施効果)

日本で最初に九州各県の出品茶が一斉に味わえる貴重な場となった。日本茶の見識豊かなインストラクターらによって、九州各県の茶の特徴や楽しみ方を丁寧に市民に伝えることが出来た。茶に興味持っている参加者多かったが、初めて九州各県のお茶にふれた参加者もあり、初めて飲む茶産地の味にも親しみを覚えるなど、普及の手応えを感じた。

(展望)

九州各地の茶が一斉に楽しめる場は貴重な機会との声が高かった。九州エリアの日本茶インストラクターと積極的に連携して取組み、活躍シーンを創出していきたいと考えている。

#### 4. 九州茶ティーペアリング体験

(実施目的)

新しい日本茶の楽しみ方をレストランに普及する。

外食産業における日本茶メニューの可能性を見出す。

日本茶キーパーソン同士の交流の輪を広げる。

(実施期間と茶の普及対象)

令和5年 11 月16日

九州在住の外国人や日本茶の愛好家、料理人、バーテンダー 他 20名が参加

(参画・キャスト)

食堂セゾンドール シェフ 前山 仁

一休 合同会社 Joëlle Sambuc Bloise (九州茶プレゼンター)

TEA FOREST JAPANESE 竹中 昌子(日本茶インストラクター)

お茶結びプロジェクト 徳永睦子 (ティーペアリング監修)

一般社団法人九州通訳・翻訳者・ガイド協会 (プレゼン協力)

(実施内容)

福岡市のフレンチレストランにて九州茶のドリンクコース付きランチ会セミナーを実施した。





2019年から普及を継続しているティーペアリングであるが、今年度も九州の食材を活かしたフレンチのランチコースを食しながら、九州茶のペアリングティーコースの体験会を開催した。

お茶の魅力の世界に発信する在福岡名誉スイス領事(IKKYU 合同会社)ジョエル・サムブル・ブロイゼさんを九州プレミアム・ティーのプレゼンターとして呼び出して、九州茶への熱い想いを日本茶キーパーソンたちと語り合った。ティータイム・アーティスト 竹中昌子さんによるサーブとミニセミナーを実施した。



(お茶とフレンチ ティーペアリングメニュー)

料理に合わせて9品の特徴的な九州茶を呈茶した。



<p>～茶文化の進化～ お茶とフレンチ</p> <p><b>九州茶ティーペアリング</b></p>	
【玉露】ウェルカムドリンク	
産地：福岡県	Production area: Fukuoka
釜炒り茶スパークリング	
産地：宮崎県	Production area: Miyazaki
白葉茶	
産地：福岡県	Production area: Fukuoka
特上煎茶	
産地：福岡県	Production area: Fukuoka
特上紅茶	
産地：福岡県	Production area: Fukuoka
ほうじ茶 (あ)	
産地：宮崎県	Production area: Miyazaki
烏龍茶	
産地：宮崎県	Production area: Miyazaki
玄米茶 (あ)	
産地：福岡県	Production area: Fukuoka
蒸し製玉緑茶のスパークリングデザートティー	
産地：大分県	Production area: Oita
<p>IKKYU</p> <p>TEA FORGET JAPANESE</p> <p>Realize artist &amp; repository</p>	

八女玉露のウェルカムドリンク(福岡)

釜炒り茶スパークリング(宮崎)

白葉茶(福岡)

特上煎茶(福岡)

特上和紅茶(福岡)

ほうじ茶(温)(宮崎)

烏龍茶(宮崎)

玄米茶(温)(福岡)

蒸し製玉緑茶デザートティー(大分)

(実施効果)

今回は招待制とした参加者とともに開催した。キーパーソンらに九州茶のティーペアリングの最先端を披露できた。お茶が提供される度に、ジョエルさんらの茶の香りの感じ方やテイストを表現してもらった。およそワインを語るような茶の感じ方、表現は秀逸であり、今後外国での日本茶メニューの味わいを伝える際にも活かされる内容であった。外国人の視点から見た日本茶の尊さや可能性を、日本人が改めて気づかされる会合でもあった。

(展望)

在日大使館関係者らと外国人を交えて「相手国の料理に合わせて、日本茶を楽しむ会」など企画の幅や参加者の対象をひろげて検討する。

#### 5-1. 専門学校向け茶育事業

(実施目的)

日本の伝統文化としての茶道(抹茶・煎茶)に触れ日本人としての誇りと教養を身につけ、おもてなしの精神を養い、国際社会で活動できる日本人の育成を目指す。

(実施期間と茶の普及対象)

令和5年6月～8月

福岡ホテル・観光&ウェディング専門学校 ブライダルプランナーコース/ドレススタイリスト&ビューティーコース2年生 11名

(参画)

福岡ホテル・観光&ウェディング専門学校

(実施内容)

令和5年度は、福岡ホテル・観光&ウェディング専門学校において、観光・ホテルサービスを学ぶ2年生に向けて、伝統文化授業の一環として、茶の講座「日本茶オピニオンリーダー養成～お茶の達人講座～」を行った。講座内容は座学として、歴史・文化・産業・製茶の分類と茶の種類・緑茶成分と機能性・食育茶育、実践編として茶道(煎茶道・抹茶道)・和室の振る舞い、旅行客を想定した茶のおもてなし指導を実施した。講座の最後には、専門学校講師・先生らを招いて、茶会を行った。

(到達目標)

- 1) 地域に根付いた日本茶文化への理解
- 2) 茶道の知識・和室での作法の習得・お茶淹れ、お点前の技術習得
- 3) 国際的な日本人としてのアイデンティティ・おもてなし力・コミュニケーション力の習得

(授業内容)

専門学校生向け「お茶の伝統文化授業と校内茶会」の実施

90分授業 全8回

6/15

座学：日本茶の由来・歴史を学び、茶通人になるための基礎知識を学ぶ。  
(PowerPoint 使用)お茶当てクイズ。



6/22	実技:煎茶道のお稽古その1 和室にての真、行、草のお辞儀、基本的な立ち居振る舞い。お茶やお菓子のいただき方。
6/29	実技:煎茶道のお稽古その2 和室にての煎茶盆手前の練習とお客の練習。お茶とお菓子のお運び、座布団の使い方、床の間拝見の仕方。
7/6	実技:抹茶道のお稽古 その1 和室での盆点前のお稽古 水屋準備、抹茶の扱い、茶筌通し、袱紗さばき、懐紙の使い方。
7/12	実技:抹茶道のお稽古 その2 和室での盆点前のお稽古と茶会。全員でミニ茶会、亭主、後見、客役のお稽古、客のお迎え、ご挨拶の仕方。
8/17	実技:基本的な接客・お茶だしを机上手前(きじょうでまえ)で学ぶ。冷茶・花茶など祝い茶を蓋碗(かいわん)で学ぶ。
8/24	筆記・一部実技試験日(お茶の種類と用途・世界の代表的なお茶・禅語など)
8/31	発表茶会 おもてなし側生徒とお客様側とグループで別れ、教職員をお客に招いて行う。待合から、席案内・茶席運営。

(授業風景)

座学授業・煎茶道、抹茶道お稽古



#### 旅館の接客シーンを想定したお茶のおもてなし



#### 教職員を招いた茶会



#### (実施効果)

観光やウェディング業界へと社会進出する直前の生徒たちと共に、お茶のおもてなしを有意義に学ぶことが出来た。座学では日本茶の基礎知識、九州における茶の状況と文化を学び、接客シーンを想定したおもてなしのデモンストレーションでは、サービス品質の高い日本の観光産業の次世代に対する意識づけに繋がる効果があった。

#### (展望)

これからさらに増加する海外からのインバウンド観光客の興味関心は、日本の伝統文化に向いている。将来、観光業、接客業に携わる若者たちは、日本文化を知り、仕事や生活に活かす術の習得は必須と言える。専門学校における伝統文化授業を定着化させ、社会進出直前の若者らと、新時代の日本茶のおもてなしを一緒に考えつくりあげていく授業としたい。

#### 5-2. 子供向け茶育事業

##### (実施目的)

日本茶文化の伝承と、茶が我が国の貴重な農作物であることの理解促進

茶育指導士によるお茶の未来人育成

お茶の文化を用いた子供たちの地域交流

##### (実施期間と茶の普及対象)

・茶育教室

令和6年9月～10月 全5回の教室開催

こども茶育教室参加者 4歳～12歳の児童 14名 及び父兄・保護者

・こども茶会

令和6年10月28日・29日 2日間

全国お茶まつり こども茶会来場者 21名×4回×2日間 計168名の地域住民

(参画)

特定非営利活動法人 Wing-Wing

福岡県農林水産部園芸振興課

(実施内容)

福岡市の子育て NPO 法人と連携した子供茶育教室・こども茶会は、今年で7回目となった。茶育指導士らによる茶育教室でのお茶淹れ指導から始まり、令和5年度は、全国お茶まつりの会場において、福岡県園芸振興課の協力のもと、「八女茶600年を祝う 伝統文化こども茶会」を開催した。全国お茶まつりの来場者をお客に迎え、茶育教室卒業生らも加わり、4歳～高校生までのこども茶人らでもてなした。

(茶育教室の開催)

・教室内容

教室実施日	内容
9/9(第1回)	和室のマナー、立ち居振る舞い、いろいろなお茶を味わう、お茶当てクイズ
9/23・30(第2・3回)	煎茶の淹れ方、丸盆手前、大福茶手前、お客の心得、礼法のお稽古
10/14・21(第4・5回)	お茶のおもてなし、子ども茶会に向けたお手前、お運び、亭主のお稽古

お茶の作法を通じて、和室でのマナーや立ち居振る舞い、ご挨拶のお稽古からスタート。様々な種類のお茶の飲み比べクイズを行って、製茶方法によって出来るお茶の違いについて学習した。煎茶の基本作法としての丸盆手前は全参加者に体験してもらい、父兄を御客にしたお茶淹れのお稽古を行った。高学年の生徒には、お茶会に向けて大福茶のお手前・お運びを指導した。

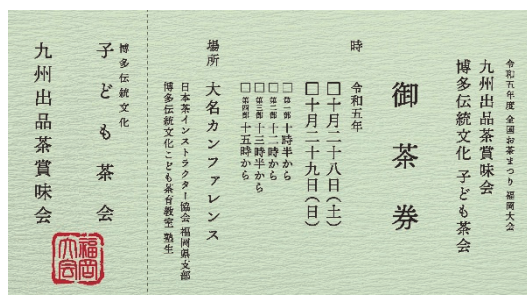


・茶育教室の様子



(子ども茶会の開催)

全国お茶まつりの会場にて第7回 博多伝統文化子ども茶会を2日間開催した。今年度の教室参加者を中心に卒業生らも参加し、子供らの父兄・祖父母を始め、お茶まつりに来場した地域住民ら 168 名を、八女茶を使用した大福茶のお手前と和菓子でもてなした。



・こども茶会の様子



(実施効果)

こども茶育教室を継続してきて見られる効果として、子供らの伝統文化に対する興味の高まりだけでなく、家庭でのお茶を活用した家族団らんの創出などがあげられる。お茶の種類や文化の成り立ちから丁寧に子供たちに伝えることで、我が国の貴重な農作物であることの理解も深まり、茶文化の永続性に気づき、家族単位で興味関心を高められた。現代的な家庭生活が営まれる中で、お茶の健康効果や、家族と過ごすときのお茶の大切さの見直しを促すことが出来た。

回を重ねてきたおかげで、後輩らを熱心に指導する高学年生、卒業生の存在も頼りになっている。例年、茶会に向かう子供たちの姿勢は全員真剣であり、お茶の文化を共有した仲間たち

の存在がお互いの支えとなっている。子供たち自身も学んだ茶育の経験を活かして、家庭で自学を進めたり、学校生活で日本の伝統文化にまつわる活動へ興味の幅を広げたりと、伝承の良い傾向がうかがえる。

(展望)

次年度以降も、茶育指導士を中心としたチームで NPO と連携した茶育教室を続け、子供たちのお茶の活動継続を支援していく。地域イベント、農林水産イベント、青少年育成イベント等と連携して、こども茶会の発表会の場を創出していく。

## 6. 九州茶情報制作・発信

(実施内容の参考 URL)

・Food Expo Kyushu2023 ダイジェスト動画

<https://foodexpokyushu.com/img/2023-FoodExpoKyushu.mp4>

・産学官連携プロジェクト 南日本新聞 WEB

[https://news.line.me/detail/oa-373news/pppy8y94aej8i?mediadetail=1&utm\\_source=line&utm\\_medium=share&utm\\_campaign=none](https://news.line.me/detail/oa-373news/pppy8y94aej8i?mediadetail=1&utm_source=line&utm_medium=share&utm_campaign=none)

・九州茶イベント告知実績まとめ

<https://tol-app.jp/s/ochamusubiproject>

・SNS 配信・広報支援等

[https://www.facebook.com/ochamusubi/?locale=ja\\_JP](https://www.facebook.com/ochamusubi/?locale=ja_JP)

・NPO 連携の茶育活動報告

<http://wing-wing.org/archives/3357>

(制作物)

セミナー講演用 PowerPoint、イベント配布物・ポスターなど適宜制作掲示

報告内容は以上です。

## ○総括

先に掲げた九州茶普及ビジョンと照らし合わせて総括いたします。

### ・日本茶オピニオンリーダー育成に向けた取組み

産学官連携によって、調理師専門学生らとは、食と茶の関係を文化的かつ実践的に学び、若者らしい感性をもって成果を発表することが出来ました。観光・ウェディング分野の学生らとは茶育を通じてお茶淹れを学び、お茶の文化に沿ったおもてなしを実践しました。専門学校や大学において、今後もより将来に役立つ日本茶の伝え方を実践する



ことが肝要だと考えます。今回の授業で得たことを、将来の仕事や実生活に活かし、変化する日本茶市場において九州茶の普及・メッセージを発信し続けるオピニオンリーダーになることを願います。

#### ・九州茶業体制強化と需要拡大に向けた取組み

Food Expo Kyushu への展示会出展は流通関係者らに向けた九州茶の認知拡大に繋がるとともに、合同出展や会場内セミナーを企画したことで、会場全体も盛り上がり、協力して九州から日本茶を世界に発信する機運が高まりました。今回、合同出展に関わった茶・食品関連企業の方々、コンサルタントの方々、それぞれが推進する新たな視点の茶の活用は、興味深い点がとても多くございました。それぞれの茶業の課題が浮かび上がったことも事実であり、そのことは成果としてとらえ、Expo を起点に出来た新たなネットワークを相互でいかし、協力し合ってシナジー効果を発揮することを期待します。

九州出品茶賞味会や九州茶ティーペアリングイベントでは、多くの市民やお茶の愛好家たちに九州茶の魅力・新たな楽しみ方を伝えることが出来ました。ブラッシュアップを重ねて、賞味会や茶歌舞伎、ティーペアリングといったお茶を楽しく美味しく伝えるプログラムを日本茶インストラクターや専門家らと創り上げ、実践することが出来ました。今後、日本茶の需要拡大に向けた取組には、お茶を伝える活動で活躍されているプレーヤーたちの新たな感性がさらに必要になってくると考えます。引き続き、茶産地やプレーヤーらと共に日本茶伝承の効果的なプログラムを企画し、実践して参ります。

#### ・茶育を通じた日本茶文化人育成に向けた取組み

少年たち向けに行ってきた茶育活動は、専門学校との連携によって、青年期の学生らに向けた活動にも広げることができました。社会人を目前にした年齢で、我が国のお茶の伝統や現状を知り、文化を身に着けることは、大変意義深く、役立つことと感じています。茶育活動に参加している子供たちは、文化伝承の大切さや有難さに気づいた子供たちから、家庭や学校でお茶に関わる活動やコミュニケーションを開始しています。子供たちの着実に芽吹き高まったお茶への興味関心を、引き続き見守り、活動を支援してまいります。

以上

## 2. 茶の需要拡大に資する取組の実施

### (1) リーフレットを使った「日本茶と暮らそうプロジェクト」の展開

2020年以来、世界的に新型コロナウイルスの感染拡大が続き、社会・経済活動の自粛・行動変容が求められてきたが、2023年5月には新型コロナウイルスの感染症法上の位置づけが5類へと移行したことに伴い、国内外での旅行者やインバウンド等の回復が見込まれるなかで、日本茶文化・茶業関係者が連携して、全国茶産地の魅力やお茶の持つ健康機能性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た。

具体的には、本年度も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、出かけよう、味わおう！を提案するリーフレットを作成・配布し、消費者等に情報発信した。

なお、取組の詳細は、以下「添付資料」のとおりである。

5日茶推 第19号  
令和5年8月21日

都府県茶業関係課 御中  
日本茶文化・茶業関係者 各位  
日本茶文化・茶業関係団体 御中

日本茶業体制強化推進協議会  
会長 大森 正司



リーフレットを使った「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。

さて、日本茶業体制強化推進協議会では、日本茶文化・茶業関係者が連携して、全国茶産地の魅力、お茶の持つ健康機能性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ています。

具体的には、本年度も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、出かけよう、味わおう！を提案する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ています。

日本茶文化・茶業関係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、貴団体会員等への配布方よろしくお願いいたします。

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いたします。

(問い合わせ先)

日本茶業体制強化推進協議会

事務局：(公社)日本茶業中央会内

TEL:03-3434-2001

専務理事 鈴木 s.suzuki@nihon-cha.or.jp

事務局 中村 nakamura@nihon-cha.or.jp

事務局 木下 kinoshita@nihon-cha.or.jp



令和５年度全国的な日本茶文化普及運動リーフレット配布先一覧表（総括表）

番号	配布先	箇所数	リーフレット(A 4・三つ折) 枚数	備考
1	全国茶生産団体連合会	19	820	内訳別紙
2	全国茶商工業協同組合連合会	21	80,500	内訳別紙
3	日本茶輸出組合	6	4,500	内訳別紙
4	(公社) 静岡県茶業会議所	1	800	別紙
5	(公社) 京都府茶業会議所	1	600	別紙
6	(公社) 鹿児島県茶業会議所	1	600	別紙
7	三重県茶業会議所	1	600	別紙
8	東京茶道会 (田中仙堂) (家元 5)	1	500	別紙
9	(一社) 全日本煎茶道連盟 (海野俊堂) (家元 31)	1	500	別紙
10	NPO法人日本茶インストラクター協会	22	3,900	内訳別紙
11	茶の生産都府県	31	× 50 1,550	別紙
12	農水省農産局果樹・茶グループ	1	500	別紙
13	日本茶業体制強化 推進検討会委員	6	1,200	内訳別紙
14	日本茶業体制強化 推進協議会会員	4	3,430	内訳別紙
	合計	116	100,000	

## 自分に ピッタリなお茶を 見つけよう！ 味わおう！

日本茶は茶葉の種類や、茶葉の量・お湯の温度・抽出時間によって味が変わってきます。渋い味が好きな方、甘めの味が好きな方、濃い味が好きな方、十人十色、人それぞれですね。

日本茶とフルーツやミントを組み合わせる楽しみ方もあるのです。自分好みのお茶、見つけてみませんか？

### 美味しいお茶の淹れ方 (煎茶の基本的な淹れ方)

- ① 湯呑みに十分に沸騰させたお湯を注ぎ、70～80℃に冷まして。
- ② 茶葉は1人分・約3g(ティースプーン1杯程度)を目安に急須に入れます。
- ③ 1のお湯を急須に注ぎ、約30秒待ちます。(お好みにより調節してください)
- ④ 湯さが均一になるように差し注ぎします。急須にお湯が残らないように出し切ってください。

淹れ方には、充分ご注意ください。



私の、ゆったりとした時間が  
溢れ出す。



日本茶業体制強化推進協議会は、農林水産省や関係団体と連携し、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「日本茶と暮らそうプロジェクト」を実施しています。



### Japan Tea Action Let's Relax / Drink Japan Tea /

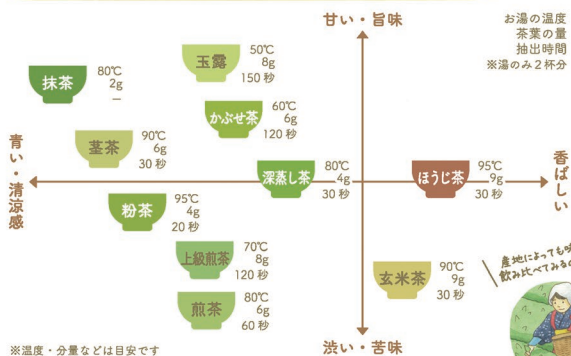
日本茶専門のウェブサイト「Japan Tea Action」では、美容や健康をサポートする機能やリラックス効果など、日々の暮らしを楽しく健康にする日本茶のチカラを伝えています。

### 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)静岡県茶業会館、(公社)京都府茶業会館、(公社)鹿児島県茶業会館、三重県茶業会館



### お茶の種類 (味の特徴と淹れ方のポイント)



### 水出しフルーツティー



#### 緑茶ミントティー

お水 ..... 750ml  
緑茶(茶葉) ..... 10g  
ミント ..... 適量  
レモン ..... 適量

冷蔵庫で約2時間。それ以降は、酸っぱくなりすぎないように、レモンを取り出して保存する。



#### 和紅茶フルーツティー

お水 ..... 750ml  
紅茶(茶葉) ..... 10g  
オレンジ ..... 適量  
リンゴ ..... 適量

冷蔵庫で約2時間。オレンジ以外の柑橘類を入れてもよい。紅茶の代わりにほうじ茶でも◎

### 水出し茶

飲みが  
苦手な方に  
オススメ!

ボトルにお水とティーバッグ(or 茶葉)を入れるだけ!

水出しのお茶は低温抽出なので、渋みや苦味が出にくく、甘くてまろやかなお茶ができます。冷蔵庫で約2～3時間ゆっくり抽出。茶葉で作る場合はフィルターや茶漉しがついているボトルをご使用ください。お水1000mlあたり、茶葉は約10g。ティースプーンだと約3杯。

水出し茶をレンジでHOTにも!

※作ったお茶は24時間以内にお飲みください。

#### 冷抹茶もつくれます

水200ml、抹茶2g、氷2個を入れて振るだけ。お水を牛乳に替えると抹茶ラテに。

SHAKE



## （２）お茶と旅レポートの実施

「丁寧な暮らし」を求める一定層の若者に向けて、若い世代、丁寧な暮らし層への発信力が高いインフルエンサーがレポーターを務め、各地域のお茶の魅力を様々な形で情報発信した。

具体的には、全国の茶畑を訪れてレポートし、地域ごとのお茶の魅力や個性など「丁寧な暮らし」に結びつくような情報を発信したほか、お茶づくりだけでなく、各地のお茶体験「ティーリズム」についても取材し、茶畑の風景、ガイドなどティーツーリズムを通して何を得られるのか、また、現地に行くことで体感できる付加価値についてレポートし、「Japan Tea Action」サイト内の特設ページに取材内容や、茶産地の情景・体験内容を写真・動画をあわせて簡潔にまとめたレポートを掲載・紹介することで、情報発信後には、消費者等が実際に全国の茶産地に訪れる流れをつくり出した。

なお、取組の詳細は、以下「実績報告書」のとおりである。

令和 6 年 1 月 29 日

## お茶と旅 事業実施報告書

主催者：日本茶業体制推進協議会

実施者：株式会社未来づくりカンパニー

東京都港区赤坂 3-13-4 第 3 吉田ビル  
3F

### 1. 事業目的

Web サイト「Japan Tea Action」(<http://japanteaaction.jp/>) は、日本茶専門のメディア型 Web サイトとして未来づくりカンパニーが運営。消費者にとって興味・関心のある日本茶コンテンツをセレクトして、深掘りしながら情報発信・PR を展開している。

本事業では、コロナ禍もあけて、日本人とインバウンドともに観光客が戻っている今、各地のお茶体験「ティーツーリズム」について取材し情報を発信。「ツーリズム」なので、お茶そのものだけでなく、お茶ができるまでの背景や歴史・文化など、物語を知ること、体験することで、よりお茶が好きになる。そんな「ティーツーリズム」を紹介した。味わいだけでなく、背景にある物語や文化も含めて体験できることが、日本茶ファンを増やす 1 つの方法。ティーツーリズムを通して何を得られるのか、現地に行くことで体感できる付加価値をレポートすることで、情報発信後、消費者が実際に地域を訪れる流れを目指し、日本茶の需要・消費拡大、各茶業者様の PR に繋げることを目的とする。

### 2. 事業内容

#### ＜事業名称＞

お茶と旅

#### ＜企画背景＞

近年、「ティーツーリズム」という言葉もあるが、お茶そのものだけでなく、お茶ができるまでの背景や歴史・文化など、物語を知ること、体験することで、よりお茶が好きになる。そんなお茶旅が増えている。コロナ禍が明け、日常が徐々に戻ってきて、のびのびとした旅行の機運も高まってきたタイミングで、日本茶を深く知る旅の特集をすることで、情報発信後、消費者が実際に地域を訪れる流れを目指す。

この企画のターゲット層として、昨年に引き続き「丁寧な暮らし」というキーワードを挙げている。「丁寧な暮らし」とは、日常生活をただこなすだけではなく、手間と時間をかけて日常生活に向き合う暮らしのこと。モノや情報が溢れる現代社会で、コロナ禍における外出自粛は、世代を問わず多くの人にとって日々の「暮らし方」に目を向けるきっかけとなった。日本茶もこの文脈に当てはまり、普段何気なく飲んでいるお茶を



深く知る旅は、こういったターゲット層にとって魅力的だと考える。味わいだけでなく、背景にある物語や文化も含めて体験できることが、日本茶ファンを増やす1つの方法であり、積極的に情報を発信すべきと考えられる。

#### <実施内容>

お茶づくりだけでなく、各地のお茶体験「ティーツーリズム」について取材し、その魅力を Web レポートと Instagram で発信。各取材地域にゆかりがあり、若い世代、丁寧な暮らし層への発信力が高いインフルエンサーがそれぞれの地域のレポーターを務める。地域ごとのお茶の個性や、物語、現地のガイドなど、ティーツーリズムを通して何を得られるのか、現地に行くことで体感できる付加価値を発信。

#### <企画の流れ>

##### ●茶産地取材・体験

各地域のティーツーリズムについて取材。旅の背景や物語についてお話を伺い、実際にお茶旅を体験。関係する茶業関係者も取材し紹介する。

#### <内容>

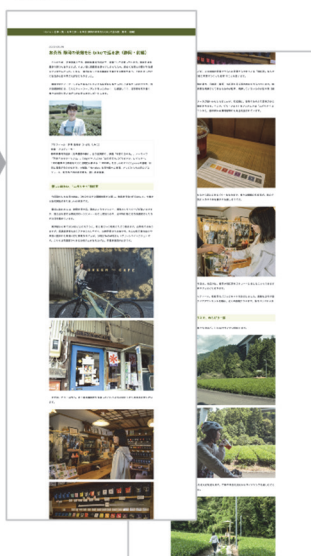
- ・ティーツーリズム体験
- ・企画者インタビュー
- ・農家さんインタビュー
- ・茶畑見学
- ・取材、体験の様子の撮影



##### ●Webレポート

「Japan Tea Action」サイト内の特設ページに、取材内容・体験内容をまとめたレポートを掲載。1ヶ所2記事のボリュームでお茶、ティーツーリズムを深掘りして紹介する。

#### <イメージ>



##### ●Instagramレポート

その日の取材内容や茶産地の情景・空気感を、写真や動画をあわせて簡潔に発信していく。1産地6記事。



#### <レポーター>

##### ●静岡

伊澤 恵美子 氏（俳優・プロデューサー）

静岡県静岡市出身（元茶農家の孫）。主な出演作に、映画『子宮に沈める』、ノーミーツ『門外不出モラトリウム』、Tokyofm AuDee「山田玲司とバグラビッツ」レギュラー。1000種類の日本茶を1000日間飲み続ける「1000茶」をきっかけに RiCE.press の連載「お茶に漫画が合うのだが!!」や雑誌「Hanako」お茶特集への寄稿、オリジナルのお茶のプロデュース、販売などのお茶活動も。



## ●福岡県八女市

### 橘リン 氏（モデル・インフルエンサー）

福岡県在住。モデル、インフルエンサーとして幅広く活動。最近まで講談社 ViVi girl として活動し、現在では主にオンラインのアパレルモデルや CM 出演など。『阪急交通社 旅コーデアンバサダー』や『H. I. S. タビジョレポーター』として様々な国を訪れる。

## ●京都

### 山内 菜緒 氏（モデル・ファスティング講師）

滋賀県と東京都の二拠点生活。3 歳男の子ママで、親子モデルやインフルエンサーとしても活動している。「ABC マート親子アンバサダー」や「東京ガス CM」「しまむらモデル」等。カイロプラクティック、ファスティングなど、身体の調子を整える講師などの活動もしている。

## <取材先>

### ●静岡

- ・旅行企画：公益財団法人するが企画観光局 (<https://www.visit-suruga.com/>)
- ・販売会社：株式会社 FIEJA (<https://fieja-japan.com/jp/fuji-ebike/>)

### ①「富士山を望む中山間地の茶畑を E-bike で巡る」

- ・GREEN∞CAFÉ／グリーンエイトカフェ (<http://www.green8.bz/>)
- ・マルジョウむらかみ園 (<https://www.murakamien.online/>)

### ②「ティーペアリングと抹茶書® 体験」

- ・覚弥別墅 (<https://www.nasubi-ltd.co.jp/kakuya/>)
- ・マルヒデ岩崎製茶 (<https://maruhideiwazaki.wixsite.com/site>)

## ●福岡県八女市

- ・NIPPONIA HOTEL 八女福島 商家町 (<https://www.yame-fukushimastay.com/>)
- 八女中央大茶園ティーテラス体験
- ・牛島製茶 (<https://www.yame.co.jp/>)
- 八女茶、地域の話
- ・古賀製茶本舗 (<https://www.koganoyamecha.co.jp/>)

## ●京都

- ・株式会社 孫右エ門 (<https://www.magouemon.com/tour/>)

## <スケジュール>

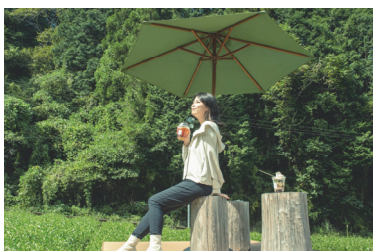
	6月			7月			8月			9月			10月			11月			12月		
全体	全体企画			各お茶農家さん／レポーター お打ち合わせ・調整									お茶レポート								
お茶取材											地域①	レポートまとめ					地域②	レポートまとめ			
																			地域③	レポート まとめ	
クリエイティブ関連PR				関連ツール制作												SNS展開・PR関連 適宜展開					
				特集サイト制作																	

## <特設 Web サイト(<https://japanteaaction.jp/tourism2023>)>



### 3. 取材の様子

< 静岡 (9/14, 15) >



< 八女 (11/9, 10) >



< 京都 (12/19) >



### 4. WEB レポート

< 記事概要 >

取材内容に基づき、レポーターの視点から、3000 字前後の記事を公開。

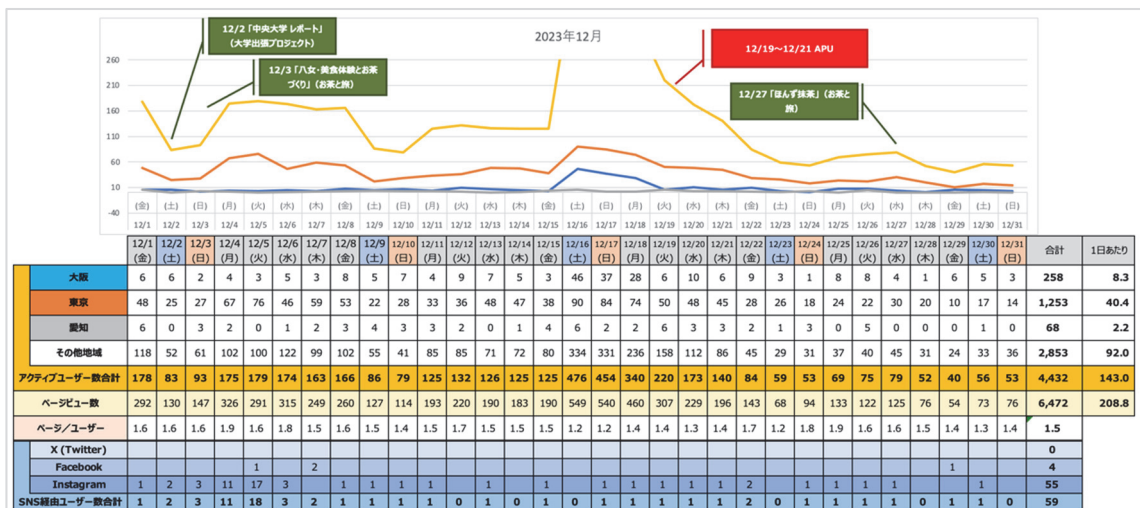
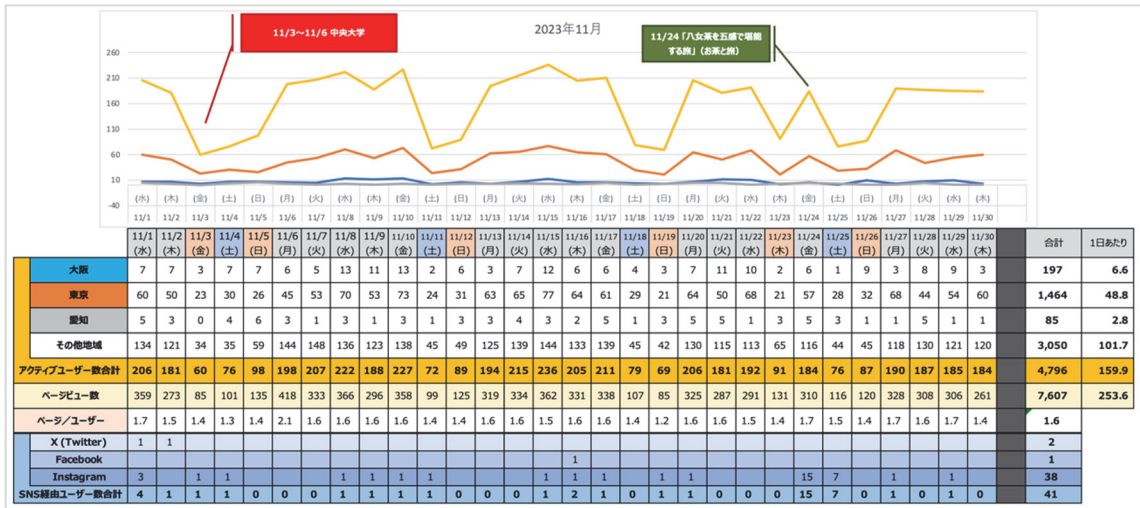
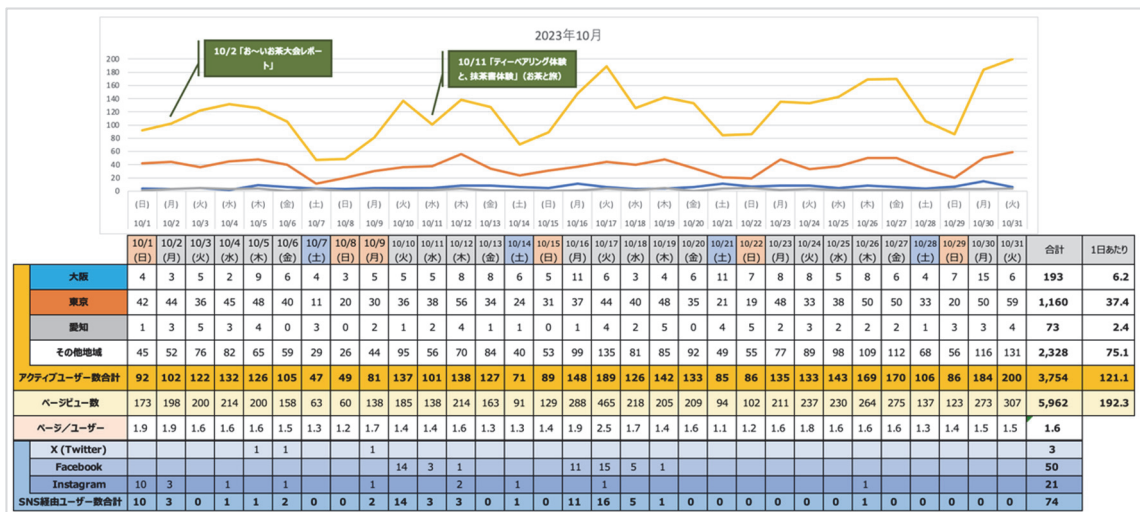
掲載日	記事タイトル
2023-09-29	お茶所 静岡の茶畑を E-bike で巡る旅(静岡・前編)
2023-10-11	ティーペアリング体験と、心安らぐ抹茶書 <sup>®</sup> 体験(静岡・後編)
2023-11-24	暮らすように泊まる。八女茶を五感で堪能する旅(福岡 八女・前編)
2023-12-03	八女を深く味わう美食体験と、この地で続く高品質なお茶づくり(福岡 八女・後編)
2023-12-27	畑も色も味わいも、本当の抹茶の姿を体感する「ほんず抹茶」を巡る旅(京都)

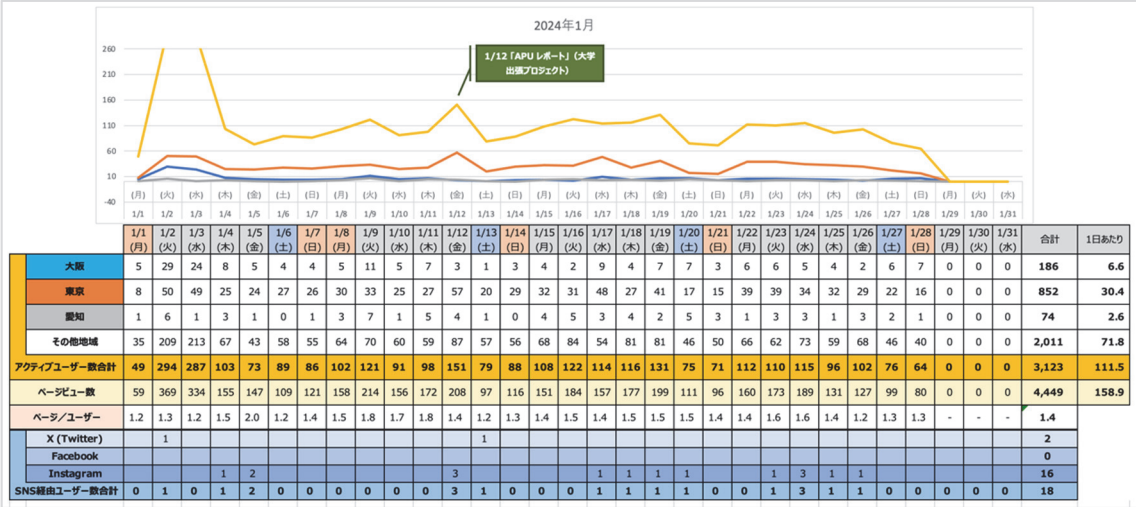












5. Instagram レポート

取材内容に基づき、1 取材につき 4～9 記事を投稿。  
(記事例)







<Instagram アクセス数>

リーチ数（投稿を見たユーザー数）：1記事あたり 350～155



### **（３）学祭出展支援の実施**

コロナ禍により、キャンパスでの学生生活を十分に体験できていない現代の学生。今年度は新型コロナウイルスの感染症法上の位置づけが５類へと移行したこともあり、学生にとって重要なイベントである「学祭」開催の増加が見込まれることから、学祭にお茶を出店することで、若い世代にリラックス効果など、お茶のもつ健康機能性の紹介はもちろんのこと、お茶のコミュニケーションツールとしての魅力も訴求することとした。

具体的には、お茶の出店に必要なお茶ツール一式を作成・貸し出すことで、日本茶や茶文化に関心のある学生団体に茶店を出店してもらい、学生のほか学祭に来場する一般消費者にお茶を提供するとともに日本茶への理解を深めてもらうための PR 活動を実施した。

また、「Japan Tea Action」サイト内に特設ページを設け、プロジェクトに関する情報発信を行った。

なお、取組の詳細は、以下「実績報告書」のとおりである。

令和 6 年 1 月 30 日

## 日本茶大学出張プロジェクト 事業実施報告書

主催者：日本茶業体制推進協議会

実施者：株式会社未来づくりカンパニー

東京都港区赤坂 3-13-4 第 3 吉田ビル 3F

### 1. 事業目的

Web サイト「Japan Tea Action」(<http://japanteaaction.jp/>)は、日本茶専門のメディア型 Web サイトとして令和 3 年度事業で再構築を実施。消費者にとって興味・関心のある日本茶コンテンツをセレクトして、深掘りしながら情報発信・PR を展開している。

本事業は、コロナ禍でキャンパスでの学生生活を十分に体験できていない現代の大学生に対して、大学生と一緒に、日本茶の魅力を若い世代の目線で発信する PR イベントを実施するもの。学生にとって重要である学祭などのイベントは、2022 年から徐々に対面で実施する学校が増加した。

校内イベントに日本茶を出店することで、リラックス効果などの効能はもちろんのこと、コロナ禍によるコミュニケーション不足を不安に感じる学生が増加した背景も踏まえて、お茶のコミュニケーションツールとしての魅力を訴求することを目的とする。

### 2. 事業内容

#### <事業名称>

日本茶 大学出張プロジェクト

#### <企画背景>

コロナ禍で止まっていた「学祭」などのイベントは、2022 年から徐々に対面で実施する学校が増加。大学生に対して行ったアンケート調査では【2021 年での学生生活】において、ほぼ半数の 49%が「友人とのコミュニケーション」がコロナ禍で最も影響を受けた部分であると回答した。また、これからの学生生活に対する期待について、4 割の学生が「友人との交流」を期待すると回答。コロナが明けて、コミュニケーションに関しての期待値が高まる大学生を対象に、日本茶を伝えるブースを出店することで、リラックス効果などの効能はもちろんのこと、お茶のコミュニケーションツールとしての魅力を訴求する。

## ＜実施内容＞

日本茶に興味関心がありそうな学生団体と共同でイベントを企画、運営。弊社が、イベントで使用する茶葉や、紙コップなどのお茶ツール一式を提供、イベント会場の装飾物などを作成、貸し出すことで実施した。



## ＜スケジュール＞

	7月			8月			9月			10月			11月			12月		
全体	全体企画			お茶ツール作成									学祭出店			事業まとめ		
							各学生団体リサーチ お打ち合わせ・調整											
学生団体	各学生団体 リサーチ						各学生団体 お茶について説明・出店内容打合わせ・練習											
学祭出店													学祭①	レポート まとめ			学祭②	レポート まとめ
クリエイティブ関連 PR							関連ツール制作											
							特集サイト制作						SNS展開・PR関連 適宜展開					



<特設 Web サイト (https://japanteaaction.jp/campus2023)>



### 3. 実施学生団体（実施大学）

#### ●中央大学 Japanese Tea Society

中央大学の学生団体「中央大学 Japanese Tea Society」は、「茶の湯」を楽しむ中央大学の日本茶サークル。「中央大学 Japanese Tea Society」のメンバーを中心に、中央大学の学祭「白門祭」にて HAKUMON TEASTAND を出店。5 種類の日本茶を選べるように提供した。

#### <実施概要>

[場所] 中央大学 多摩キャンパス／茗荷谷キャンパス

[日時] 11 月 3 日（金）11:00-16:30@多摩キャンパス

11 月 4 日（土）14:00-16:30@茗荷谷キャンパス

11 月 5 日（日）10:30-16:30@多摩キャンパス／14:00-16:30@茗荷谷キャンパス

11 月 6 日（月）11:00-15:30@多摩キャンパス

[SNS] Instagram : @cu\_t teasociety\_

## <当日の様子>

@多摩キャンパス





@ 茗荷谷キャンパス



## <レポート記事>



## ●APU Student Coop（立命館アジア太平洋大学生協 学生委員会）

APU Student Coop は、大学生協の学生委員会。新入生サポートや、学生の交流を深めるイベントの企画、運営など、APU 生の学生生活をサポートするために活動している。APU は、生徒の約半分が海外の学生という、グローバルな大学。立命館アジア太平洋大学（APU）カフェテリアにて、3 日間にわたって「お茶フェス」を開催。全日を通して近隣の九州のお茶のサンプリング、各日限定の特別お茶企画としてお茶当てゲーム、急須淹れ体験、海外のお菓子×日本茶などを実施した。

### <実施概要>

【場所】立命館アジア太平洋大学（APU）E 棟 カフェテリア

〒874-8577 大分県別府市十文字原 1-1

【日時】2023 年 12 月 19 日（火）～12 月 21 日（木）

19 日 10:35～17:50 (2 限～5 限)

20 日 10:35～16:00 (2 限～4 限)

21 日 10:35～17:50 (2 限～5 限)

【SNS】Instagram：@apu\_student\_coop



## ＜当日の様子＞

### ・ サンプリング企画

(3日間に渡り、各日で違うお茶をサンプリング。お茶の魅力に関する展示も)





## ・海外のお菓子×日本茶

(様々な国のお菓子と、3種類の日本茶の組み合わせを投票するイベント)



※イベントの様子はNHK 大分が取材し、地元の夕方のニュースにて放送





## ・急須体験

(日本茶インストラクターによる急須体験。APU 生はサポート)



## <レポート記事（一部）>

Home > 記事一覧 > 立命館大学 > APU（立命館アジア太平洋大学） > 国際フェスティバル > 日本茶 大学出張プロジェクト

2024-01-12

### APU（立命館アジア太平洋大学） お茶フェスレポート | 日本茶 大学出張プロジェクト

大学を主として、日本茶の魅力を若い世代に伝える「日本茶 大学出張プロジェクト」。この企画では、APU（立命館アジア太平洋大学）の学生団体「APU Student Group」が、地域の若者に向けてお茶の魅力を伝える。

APU Student Groupは、大学を主として、日本茶の魅力を若い世代に伝える「日本茶 大学出張プロジェクト」の一環として、地域の若者に向けてお茶の魅力を伝える。また、APUの学生団体「APU Student Group」が、地域の若者に向けてお茶の魅力を伝える。



地域の若者を「茶の魅力を伝える」

本学が主催するAPUで開かれた日本茶フェス。3日間を通して、地域の若者の茶をサンプリングしてもらう。また、APUの学生団体「APU Student Group」が、地域の若者に向けてお茶の魅力を伝える。





APUは、立命館大学が主催する「日本茶 大学出張プロジェクト」の一環として、地域の若者に向けてお茶の魅力を伝える。また、APUの学生団体「APU Student Group」が、地域の若者に向けてお茶の魅力を伝える。




「海外のお茶子」日本茶、好きな組み合わせは？」

お茶フェス1日目は、そんなAPUにぴったりの特別企画「海外のお茶子」日本茶、も行いました。



に開催いたしました。




みなさん一層お茶の魅力を伝える。お茶を飲み比べていただきます。お茶の色の違い、味の違いがわかるようにしています。

「お茶体験」でお茶の魅力を伝える

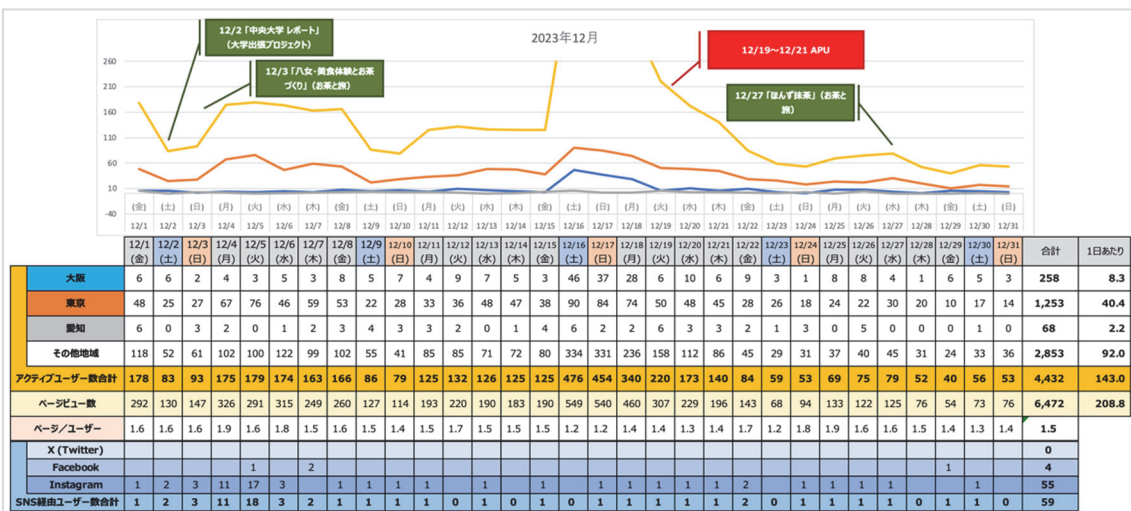
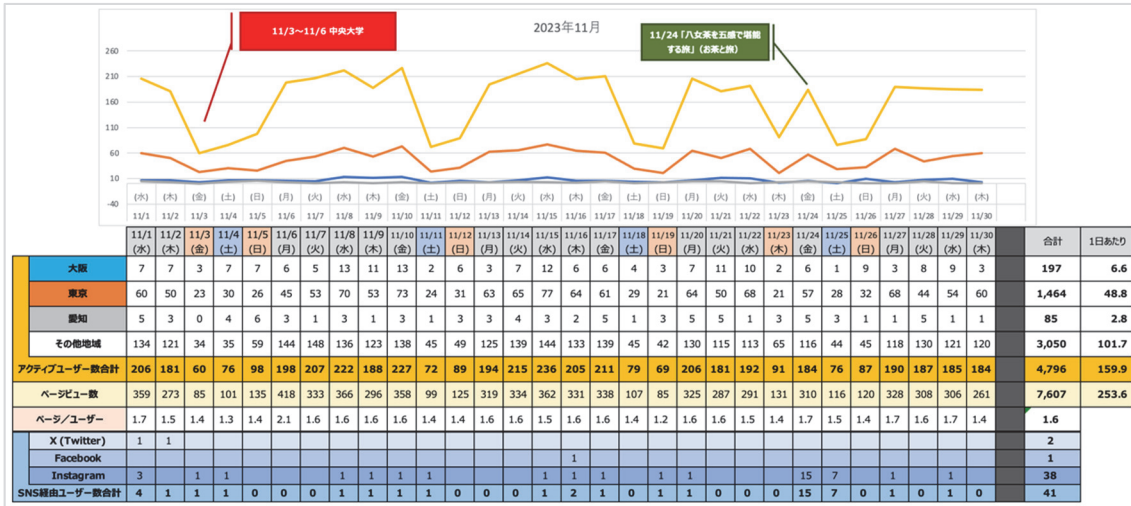
お茶フェス2日目は、日本茶インストラクターによるお茶体験を行いました。






## 4. Web アクセス数

・JTS 特設サイト (<https://japanteaaction.jp/campus2023>) へのアクセスユーザー数  
※2023/11/1～2024/1/28



## 5. Instagram レポート

取材内容に基づき、1 取材につき 2 記事を投稿。

(記事例)





## (4) 日本茶エバンジュリストの養成

### ① 背景・目的

ア. 日本文化の紹介を求められる機会の多い留学生を対象に、留学前にお茶のセミナーやお茶の産地ツアーを行うことによって、お茶に関する知識、情報を取得してもらい、留学後、お茶民間大使（日本茶エバンジュリスト）として留学先で日本茶のPR活動を行う。

イ. 昨年、日本茶エバンジュリストとして、各国で活動いただいた留学生（第1期生）から留学先での感想、体験を披露いただき、今年度の留学予定者（第2期生）、お茶関係者・団体と情報交換を行う場を設けて今後の海外向け日本茶PRに資する。

### ② 事業内容

ア. 候補者 68 名から文書審査、面接などを経て、7 月に今年度のエバンジュリスト（第2期生）の 30 名を選定した。30 名には留学前に茶葉・茶器を提供するとともに、オンライン日本茶セミナー、お茶産地ツアーを開催してお茶に関する知識、体験の場を提供することにより、対象者の資質向上を図った。

イ. 7 月 22 日（東京都）、29 日（京都府）に、第1期生、第2期生及びお茶関係者・団体を対象として、壮行と情報交換を兼ねた「日本茶カンファレンス（グローバルティーパーティー）」を開催した。

昨年度のエバンジュリスト（第1期生）から留学先での活動報告(具体的な活動・体験及び日本茶の受け入れ状況などの生の声の紹介)と今年度のエバンジュリスト（第2期生）の自己紹介を行った。同時にエバンジュリスト（第1期生）の淹れたお茶を参加者でテイスティングして、意見・情報交換を行った（お茶飲交流会）。

ウ. 7 月 23 日（茨城県、吉田茶園）、30 日（京都府、おぶぶ茶舗）には、第2期生を対象に茶産地ツアーを実施し、茶畑での実地研修を行った。

エ. 第2期生は、お茶民間大使（日本茶エバンジュリスト）として、各々留学先においてミニセミナー、ワークショップ等を開催し、日本茶のPRに努めた。

オ. 令和6年1月20日に留学先からオンラインで対象者による報告会を開催し、具体的な活動の内容について確認した。

なお、取組の詳細は、以下「実績報告書」のとおりである。



令和 6 年 2 月 14 日

## 日本人留学生向け

### お茶民間大使（日本茶エバンジェリスト（第 2 期生））

#### 養成事業実績報告書

主催者：日本茶業体制強化推進協議会

実施者：一般社団法人国際日本茶協会

#### ■事業概要

本事業は、2023 年秋に留学予定の日本人留学生より、「日本茶エバンジェリスト」を募集し、日本文化の中核である日本茶について留学前に学んでいただき、留学先でお茶を広めてもらう事業である。今年度、第 2 期生を募集した。

全国 28 の大学から日本茶エバンジェリストを募集し、68 名の応募があり、13 大学 30 名を選抜し、世界 18 カ国 27 大学にて日本茶の PR を行った。

また、第 2 期生の壮行と第 1 期生、お茶関係者等との情報交換を兼ねた日本茶カンファレンスを実施した。

#### ■実施スケジュール

○募集期間	: 2023 年 4 ～ 5 月
○書類選考	: 6 月 1 ～ 4 日
○面接	: 6 月 5 ～ 9 日
○オンライン日本茶セミナー	: 7 月 10, 12, 14, 18 日
○日本茶カンファレンス	: 7 月 22 東京、29 京都
○茶畑見学ツアー	: 7 月 23 東京、30 京都
○留学先への移動	: 8 月中旬～
○留学先での日本茶 PR	: 9 月～
○留学先での中間面接	: 10 月 2 ～ 6 日
○オンライン報告会	: 2024 年 1 月 20 日

## ■募集

本年度は、日本茶エバンジェリスト養成プログラムの2年度（第2期生）の募集であり、昨年度の募集に協力的だった大学と、さらに2021年度の派遣留学生が多い大学を中心に募集を行った。

各大学の派遣留学をサポートする部署に協力をあおぎ、結果、28大学にて募集することができた。ポスターとチラシ、メールでも送付できるPDFで募集を行った。

各大学当局は、本事業に協力的であったが、慶応大学・東京大学については、今年度、募集の協力が得られなかった。（しかし慶応大学生からの応募があり、2名選抜）

学校名	国公私	派遣数(人)
早稲田大学	私立	539
近畿大学	私立	435
慶應義塾大学	私立	414
同志社大学	私立	386
大阪大学	国立	351
関西外国語大学	私立	331
東京外国語大学	国立	278
東京大学	国立	272
名古屋外国語大学	私立	252
立教大学	私立	217
桜美林大学	私立	204
上智大学	私立	184
明治大学	私立	184
青山学院大学	私立	176
関西大学	私立	175
玉川大学	私立	167
東洋大学	私立	167
安田女子大学	私立	154
東海大学	私立	151
創価大学	私立	149

2021（令和3）年度

日本人学生留学状況調査結果

また、インターネット上でも募集を行い、大学当局と協力した募集した28大学以外の社会人や大学院生からも応募があり、結果68名の応募があった。

（参考資料：

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/13ckQAOqf7hAq1QUt59EF14o4p8oaSARP8YUP1\\_zF7tQ/edit#gid=40789765&range=A2](https://docs.google.com/spreadsheets/d/13ckQAOqf7hAq1QUt59EF14o4p8oaSARP8YUP1_zF7tQ/edit#gid=40789765&range=A2)）

## ■選考・面接

選考は、書類選考と面接にて、実施した。応募68名を書類および面接にて選考し、30名を選抜した。

面接は、Zoomにて6/5～9にオンラインで行い、各人15分程度の面接を実施し、応募書類の記載事項、人柄、熱意などを確認した。

今年度は昨年度の反省を踏まえ、募集期間を2ヶ月とした。またオンラインセミナー

を2日おき開催し、復習する時間を取った。そして日本茶カンファレンス（グローバルティーパーティー）で対面する機会を設け、人的交流も図った。

日本茶エバンジェリスト一覧表

No.	性別	出身地	所属	留学先国	留学先	留学期間
1	女	京都府	京都大学	デンマーク	コペンハーゲン・ビジネス・スクール	2023年9月～2024年6月
2	女	京都府	立命館大学	カナダ	ブリティッシュコロンビア大学	2023年9月から2024年4月
3	女	静岡県	大阪大学	カナダ	ブリティッシュコロンビア大学	2023年9月～2024年5月
4	女	大阪府	大阪大学	エジプト	日本科学技術大学	2023年9月～2023年1月
5	女	神奈川県	青山学院大学	スイス	ジュネーブ大学	2023年9月～2024年6月
6	女	愛知県	立命館大学	マレーシア	マレーシア科学大学	2023年10月～2024年8月
7	男	長野県	インペリアルカレッジロンドン	イギリス	インペリアルカレッジロンドン（現在すでに留学中）	2021年10月～2025年3月
8	女	兵庫県	大阪大学	スウェーデン	ルンド大学	2023年8月～2024年6月
9	男	福岡県	中央大学	トルコ	Middle East Technical University	2023年9月～2024年7月
10	女	東京都	中央大学	イギリス	レスター大学	2023年9月～2024年6月
11	女	兵庫県	大阪大学	中国	上海交通大学	2023年9月～2024年6月
12	男	神奈川県	一橋大学	イスラエル	ヘブライ大学	2023年10月～2024年7月
13	女	奈良県	京都大学	カナダ	サイモンフレーザー大学	2023年9月～2024年8月
14	女	福岡県	大阪大学	米国	ジョージア州立大学	2023年8月～2024年2月
15	女	高知県	大阪大学	アジア	マヒドン大学、中国雲南省、インドネシア	2023年9月～12月
16	女	大阪府	京都大学経営管理大学院	米国	コーネル大学	2023年8月～2024年5月
17	男	大阪府	ETH Zurich	スイス、イスラエル	スイス(ETH Zurich)およびイスラエル(Weizmann Institute of Science)	2021年4月～2023年10月(スイス)、2023年10月～2025年10月(イスラエル)
18	女	茨城県	中央大学	デンマーク	南デンマーク大学	2023年9月～2024年6月末
19	男	神奈川県	慶應義塾大学、パリ政治学院	フランス	パリ政治学院	2022年8月～2024年6月
20	男	長崎県	関西学院大学	デンマーク	オーフス大学	2023年8月～2024年7月
21	女	東京都	中央大学	イギリス	サセックス大学	2023年9月～2024年1月
22	女	埼玉県	立教大学	台湾	国立台湾師範大学	2023年9月～2024年6月
23	女	富山県	明治学院大学	米国	ハワイ大学マノア校	2023年11月～2024年4月
24	女	埼玉県	青山学院	ヨーロッパ	ヨーロッパ各地 クリエイティブ会社	2023年9月～2024年3月
25	女	中国浙江省	一橋大学	イギリス	UCL（ユニバーシティ・カレッジオブロンドン）	2023年9月～2024年6月
26	男	福岡県	慶應義塾大学、パリ政治学院	フランス	パリ政治学院	2022年8月～2024年5月
27	女	東京都	早稲田大学大学院	イギリス	イーストアングリア大学	2023年9月～2024年7月
28	男	神奈川県	京都大学	タイ	チュラロンコン大学	2023年8月～2023年12月
29	男	東京都	一橋大学	米国	カリフォルニア大学サンディエゴ校	2023年9月～2024年8月
30	女	京都府	立命館大学	カナダ	ブリティッシュコロンビア大学	2023年8月～2024年4月

## ■オンライン日本茶セミナー・茶産地ツアー

選抜した日本茶エバンジェリストに、留学前に日本茶の知識と実践を積んでもらうために、オンライン日本茶セミナーと、茶産地ツアーを実施した。

オンライン日本茶セミナーは4日間2時間ずつの8時間のセミナーを実施した。

（参考資料：オンライン日本茶セミナー内容

<https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1k6Q6YcPLKtK0uJHSG3S-LI02ER9DwE7->

講師には、静岡県立大学学長補佐・大学院食品栄養環境科学研究所特任教授・附属茶学総合研究センターセンター長・中村順行先生に基調講演（お茶の歴史、機能性、品種など）をお願いした。他の講義は、国際日本茶協会代表・鈴木シモナと副理事・松本靖治が担当した。

（セミナー内容：

<https://www.youtube.com/playlist?list=PLqHe4NvQiqV3nUgugnusxiciwANNE8Q16c>）

茶産地ツアーは、関東圏と関西圏で実施した。

関東圏は、吉田茶園（茨城県古河市）、関西圏は、京都おぶ茶苑（京都府和束町）にて実施した。実施日は、7月23日（関東）、7月30日（関西）に実施した（写真参

照)。

## ■日本茶カンファレンス（グローバルティーパーティー）

今年度は、壮行会と報告会を兼ねた、選抜した日本茶カンファレンス（グローバルティーパーティー）を実施した（詳細は別紙参照）。

## ■教材および茶器・茶葉について

昨年度に準じて、各日本茶エバンジェリストに教材（「日本茶のすべてがわかる本」など）および茶器・茶葉（急須、煎茶碗、抹茶碗、茶せん、煎茶、玉露、抹茶など）を送付した。昨年の反省を活かし、今年度は3万円分の茶器と茶葉を進呈した。

## ■留学

留学先には、最も早い学生は8月10日前後に旅立った。

## ■留学先での中間面接

留学後、一ヶ月ほど経ち、現地での生活が多少落ち着いた10月に中間面接を実施した。中間面接もZoomにてオンラインで、10月2～6日に実施した。

面接時間は、各人30分程度。現地の状況を聞き、また現地にてどのようにして日本茶PR行なうかについて、実践的なアドバイスを行った。

## ■報告会

日本茶エバンジェリストとしての活動を報告してもらう最終報告会を2024年1月20日に実施した。世界18カ国に点在する日本茶エバンジェリストのために、時差を考慮し、10時～と16時～の2回実施した。

事前に留学先での活動内容をプレゼンテーションにまとめてもらい、各自5分間程度で発表してもらった。

（参考資料：留学先で日本の茶エバンジェリスト活動内容：

[https://drive.google.com/drive/folders/1cWJAfZ\\_odqIor-pPbG2XqalKj23Jx0r4?usp=share\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1cWJAfZ_odqIor-pPbG2XqalKj23Jx0r4?usp=share_link)）

日本茶エバンジェリストの留学期間は、概ね半年と1年に分かれるため、一部の者は既に帰国していたが、大半はまだ留学先にいて参加した。そのため、今回の報告会以降にも日本茶エバンジェリストの活動は続けてもらっている。

## ■総括

本事業、日本茶エバンジェリスト養成プログラムは、今回が2年目。第一期の反省を



活かし、細かい点を数多く改善した。

また、日本茶カンファレンス（グローバルティーパーティー）を実施し、日本茶エバンジェリスト 1、2 期生、また両会場で合計 150 名の茶業者を中心とした参加者との交流を図ることができた。2 か国語以上が話せる優秀な人材である日本茶エバンジェリストが茶業界で就職、活躍していただく契機となればありがたいと考えている。

まず、日本茶離れが進んでいると言われる昨今にあっても、少数ではあるが一部の若者の中では日本茶の人気や日本茶への思いが存在する。それが日本茶エバンジェリストに応募した学生たちである。そういった若者の火を消すことなく、大きくしてゆくことが今後の日本茶の消費拡大、日本茶業界に貢献できると考えられる。

今回、30 名が 18 カ国に渡り、各地で日本茶の PR を行った。正確な人数は把握できないが、各日本茶エバンジェリストが、数回～数十回の日本茶 PR を行った。規模は、各回により異なり、数名～100 人規模に及ぶものまであった。想定となるが、数千人の人々に日本茶の PR を各国で実施できたと思われる。

また、参加者の大半は、若く優秀で、今後国際的に活躍する可能性のある影響力のある人々になる人材であり、波及効果も大きいと思われる。

余談であるが、当協会の代表・鈴木シモナ（旧姓：シモナ ザバツキーテ）は、リトアニア出身であり、イギリスの大学に留学していた。留学先にて日本人留学生と寮で同室となり、その際に飲んだ一杯の日本茶が現在の活動につながっている。

そのような事例を考えると、PR 人数もさることながら、どんな人に伝えるかということも大切なことと考えられる。

また、本事業にて日本茶エバンジェリストに選出した 30 名は、日本茶に対して熱い思いがあり、そして留学先という自分自身のアイデンティティが試される機会において、日本茶をそのアイデンティティのよりどころの一つとしてくれた。これは、明治期に留学した岡倉天心（茶の本）の志と同じくするものであると思われる。日本茶をひろめるということを業として、続けることは非常に難しいと思われるが、各自の今後のキャリアの中で、日本茶エバンジェリストとして活動을続けていってくれと信じている。

そして、現在日本茶の輸出拡大が緊喫の課題となっている中で、日本茶エバンジェリストのようなバイリンガルで日本茶に興味と知識のある人材を増やすことは、重要なことであると確信している。ぜひ、大学卒業後に日本茶業界で活躍する日本茶エバンジェリストが誕生することを祈っている。

## **（５）成田国際空港での日本茶テイasting体験及びアンケート調査の実施**

2020 年以降、3 年間続いたコロナ禍も 2023 年 5 月には新型コロナウイルス感染症法上の位置付けが 5 類となったことで、国民生活や社会経済に大きな影響を与えてきた制限等が基本的には撤廃されたことに伴い、今日、国内観光客や海外からのインバウンドは急速に回復の兆しを見せている。

このような情勢の変化に対応して、当協議会では成田国際空港において帰国（出国）を前にしたインバウンド等をターゲットとした日本茶に関する普及啓発のため、日本茶のテイasting体験とともに英語版パンフレットや日本茶ティーバッグ等の配布による P R 活動及びインバウンド向け日本茶に関するアンケート調査を実施した。

なお、インバウンド向けアンケート調査結果については、集計・分析の上、全国の茶業関係者に情報提供することで、日本茶の輸出促進に向けた事業展開の基礎データとして活用するとともに、今後のインバウンドをターゲットとした取組の企画・立案の基礎データとして活用する。

取組の詳細は、以下「実施報告書」のとおりである。

# 成田国際空港における外国人向け日本茶体験及びアンケート調査

## 実施報告書

---

2024年2月6日



株式会社 全農ビジネスサポート

## 【事業目的】

---

コロナ禍が明け、外国人観光客が再び増えてきた昨今の情勢を鑑み、外国人観光客に対して日本茶のPRイベントを実施した。

PRにあたっては、下記4点を主目的とした。

### 1. 文化交流の促進

日本茶は日本の伝統的な文化の一部であり、外国人にとっては興味深い飲料とされている。この状況を鑑みて、本事業で実施するPRを通して外国人との文化交流を促進し、相互理解を深めることができる。

### 2. 健康への効果の紹介

日本茶にはさまざまな健康効果がある事がわかっている。抗酸化作用やリラックス効果、代謝促進などが代表例として挙げられる。

これらの効果を外国人に紹介することで、健康意識の高い人々に対して魅力的な飲み物としてアピールする。

### 3. 観光資源の活用

日本茶は日本の観光資源の一つとして期待されている。日本茶をPRすることで、外国人観光客に、お茶の味と香りを通じて日本の風物詩を楽しんでもらう。

また、日本茶を楽しむための試飲する機会などを提供することで、観光産業の活性化にもつなげていく。

### 4. 日本茶産業の振興

日本茶の需要は国内外で増えており、産業の振興が期待されている。外国人に日本茶をPRすることで需要拡大を図り、日本茶産業の成長促進に寄与する。

以上4点を主目的として、日本茶の魅力や効果を外国人に伝えるために今般のイベントを実施し、外国人への日本茶の普及を狙いとする。



## 【事業の背景と内容】

### 1. 背景

日本茶は独特の風味と香りを持っている。緑茶の爽やかな香りや深い味わい、抹茶の濃厚な香りや苦みなど、さまざまな種類の日本茶が存在する。茶葉の品質や製法によっても風味が異なるため、実際に飲んでいただきその魅力を伝えていく。

また日本茶はさまざまな健康効果に寄与する飲料である。例えば、抗酸化作用による細胞の老化防止や免疫力の向上、リラックス効果によるストレス軽減、代謝促進によるダイエット効果などが確認されている。そのほかにもカテキンやビタミンCなどの栄養素も健康に良い影響を与える。

日本文化にスポットを当てれば、伝統的な礼儀作法である”おもてなし”が代表例。他者との交流や共有の時間を大切にするおもてなしを、お茶を通じて体験してもらうことにより、貴重なひと時を提供することができる。

### 2. 内容

日本茶の魅力を日本の玄関口である成田空港で実施する。またお茶を試飲していただくにあたり、静岡茶を用意。併せてインストラクターを招聘し、外国人に飲みやすい時間・温度・濃さを調整することにより、味や香りに加えておもてなしの精神も体験していただく。

そのほかの実施概要は下記のとおり。

- ◆主 催 者：日本茶業体制強化推進協議会
- ◆実施内容：日本茶のPR・試飲、アンケート回答者への日本茶ティーバッグの配布
- ◆開催目的：日本茶の認知・消費拡大
- ◆開催場所：【PM1-403】第1ターミナル南ウイング4F出国ロビー（一般エリア）
- ◆開催期間：2024年1月25日（木）～1月26日（金）（2日間）
- ◆設営撤去：設営日 2024年1月24日（水）／ 撤去日 2024年1月26日（金）
- ◆運営時間：10:00 ～ 16:00
- ◆人員構成：スタッフ4名／日、ディレクター1名／日
- ◆服 装：エプロン着用
- ◆配布物：日本茶 1,500杯分/2日間  
日本茶ティーバッグ 300セット/2日間  
（アンケート回答者のみ/下記1・2と併せてお渡し）  
（1）. 英語版名刺サイズパンフレット紹介QR 300部/2日間  
（2）. 英語版日本茶紹介リーフレット 300部/2日間  
英語版A5アンケート用紙 300部/2日間

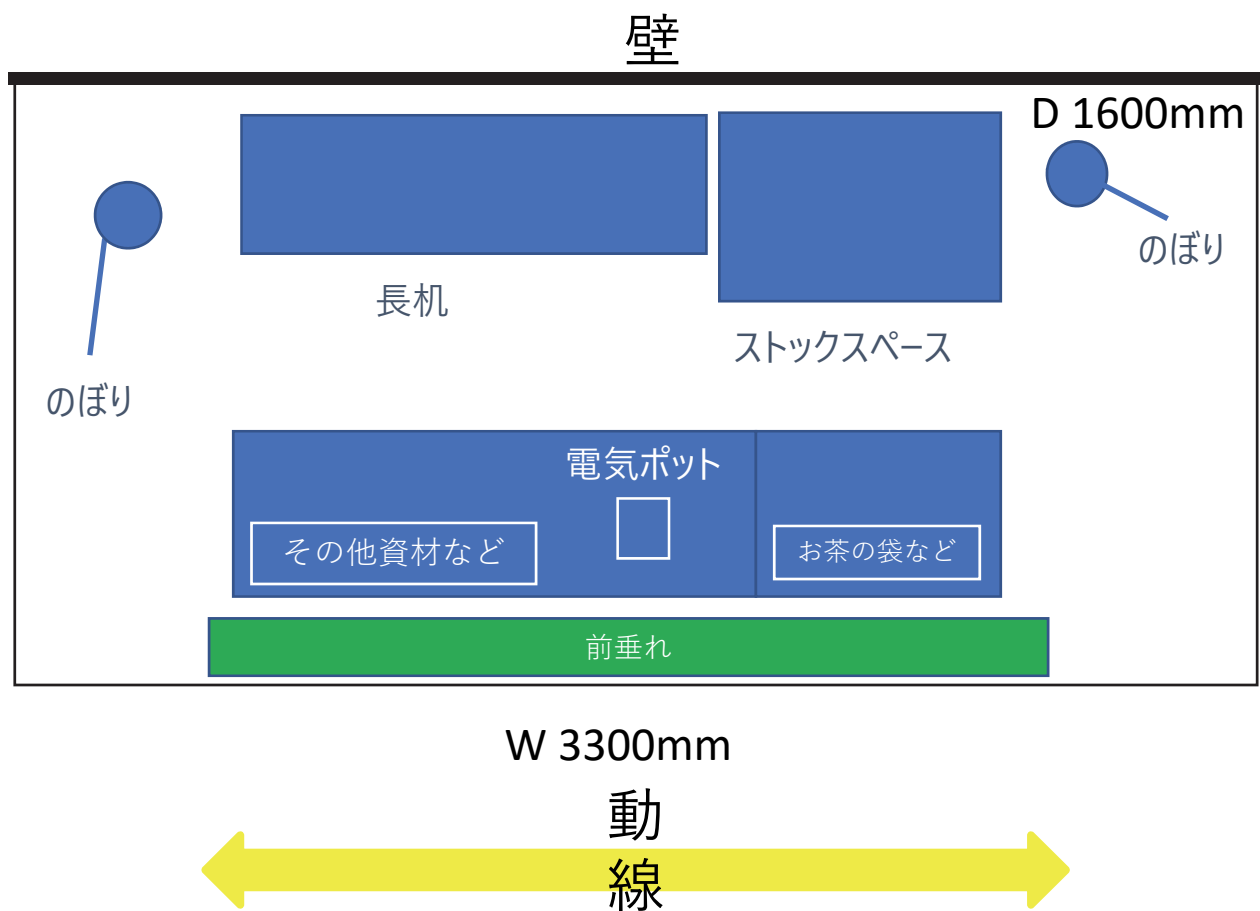
## 【実施場所】

【PM1-403】第1ターミナル南ウイング4F(一般エリア)にて実施



## 成田空港外国人向け呈茶イベント

### 【レイアウト図】



※当日の写真

## 【配布物】

Questionnaire at Narita Airport

1. Where are you from?  
\_\_\_\_\_
2. Including this time, how many times have you visited Japan ?  
The [     ] time
3. What kinds of beverages do you usually drink?  
☐ Coffee   ☐ Black tea   ☐ Green tea  
☐ Herbal tea   ☐ Water   ☐ Other (                     )
4. Have you drunk Japanese tea in Japan?  
☐ yes   ☐ no
5. Did you think the tea was tasty?  
☐ yes   ☐ no
6. How was the tea presented?  
☐ Leaf tea in a pot   ☐ Tea bag  
☐ Tea in a plastic bottle
7. Would you like to drink it again?  
☐ yes   ☐ no
8. Would you like to drink Japanese tea after you return home?  
☐ yes   ☐ no

Please write about your opinion or impression of Japanese tea

.....

.....

.....

英語版A5アンケート用紙  
(片面モノクロ)



英語版名刺サイズパンフレット紹介QR  
(片面カラー)



試飲用日本茶  
(ティーバッグ)



アンケート回答者向け日本茶  
(ティーバッグ)



## 成田空港外国人向け呈茶イベント

### 【イベント資材】

Questionnaire at Narita Airport

1. Where are you from?  
\_\_\_\_\_
2. Including this time, how many times have you visited Japan?  
The [ ] time
3. What kinds of beverages do you usually drink?  
☐ Coffee ☐ Black tea ☐ Green tea  
☐ Herbal tea ☐ Water ☐ Other ( )
4. Have you drunk Japanese tea in Japan?  
☐ yes ☐ no
5. Did you think the tea was tasty?  
☐ yes ☐ no
6. How was the tea presented?  
☐ Leaf tea in a pot ☐ Tea bag  
☐ Tea in a plastic bottle
7. Would you like to drink it again?  
☐ yes ☐ no
8. Would you like to drink Japanese tea after you return home?  
☐ yes ☐ no

Please write about your opinion or impression of Japanese tea  
.....  
.....  
.....

アンケート用紙



パンフレット紹介QR

**! Notice for departing customers**

## About receiving Japanese Tea

In connection with the free distribution of Japanese Tea, please note the following.

- Depending on your destination, there are countries that have restrictions on bringing into the country.
- Depending on your destination, you may not be able to bring in.
- Depending on your destination, you may need to apply for a carry-on.
- Depending on your destination, you may be guided to a different lane at immigration.

A3注意喚起パネル



机腰幕



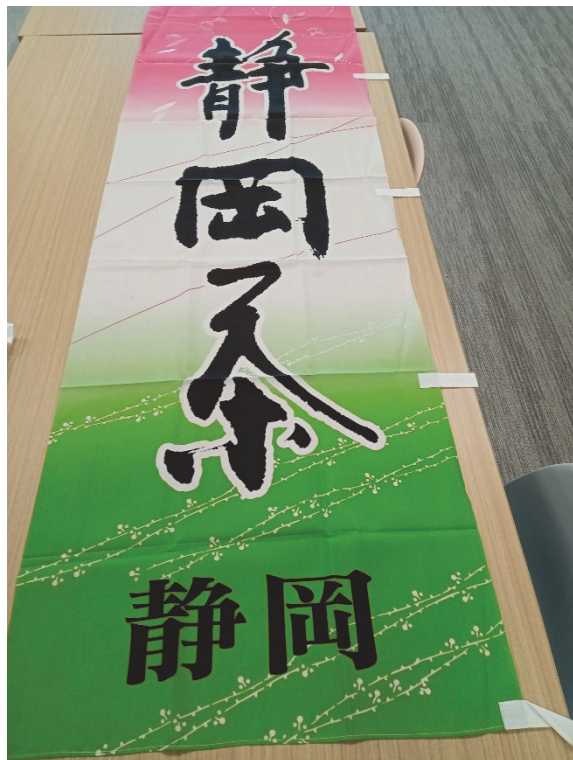
長机腰幕



日本茶紹介リーフレット

## 【イベント資材】

### のぼり①





## 【イベント資材】

### のぼり②



## 【実施の様子】





## 【実施の様子】





## 成田空港外国人向け呈茶イベント

### 【実施の様子】





## 【実施の様子】





## 【実施の様子】





## 成田空港外国人向け呈茶イベント

### 【実績】

【試飲提供杯数】	1月25日（木）	1月26日（金）	【アンケート回答件数】	1月25日（木）	1月26日（金）
10:00～10:30	34	18	10:00～10:30	6	10
10:30～11:30	56	34	10:30～11:30	21	16
11:30～12:30	50	39	11:30～12:30	23	20
12:30～13:30	45	64	12:30～13:30	23	47
13:30～14:30	58	30	13:30～14:30	39	22
14:30～15:30	42	40	14:30～15:30	20	35
15:30～16:00	21	杯	15:30～16:00	14	件
合計	306	225	合計	146	150

## 【アンケート内容】

下記、実際に使用したアンケート用紙

### 日本語版

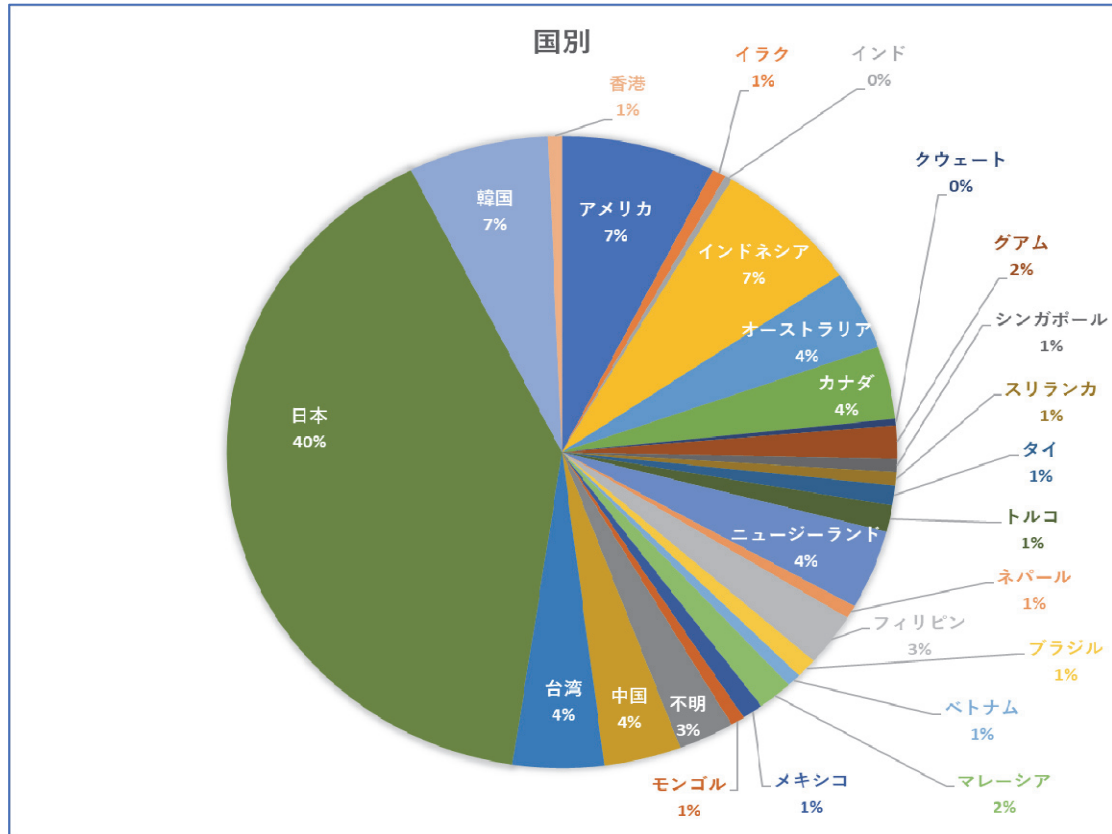
成田空港アンケート用紙
1. 出身国を教えてください。
_____
2. 今回は何回目の訪日ですか [     ] 回目
3. 普段どんな飲み物を飲んでいましたか <input type="checkbox"/> コーヒー <input type="checkbox"/> 紅茶 <input type="checkbox"/> 緑茶 <input type="checkbox"/> ハーブ茶 <input type="checkbox"/> 水 <input type="checkbox"/> その他 (                      )
4. 日本で日本茶を飲みましたか <input type="checkbox"/> yes <input type="checkbox"/> no
5. そのお茶は美味しいと思いましたか <input type="checkbox"/> yes <input type="checkbox"/> no
6. そのお茶の飲み方はどれでしたか <input type="checkbox"/> 急須 <input type="checkbox"/> ティーバッグ <input type="checkbox"/> ペットボトル
7. 今後も飲んでみたいと思いますか <input type="checkbox"/> yes <input type="checkbox"/> no
8. 自国に帰っても日本茶を飲みたいと思いますか <input type="checkbox"/> yes <input type="checkbox"/> no
ご意見・ご感想などご記入ください _____ _____ _____

### 英語版

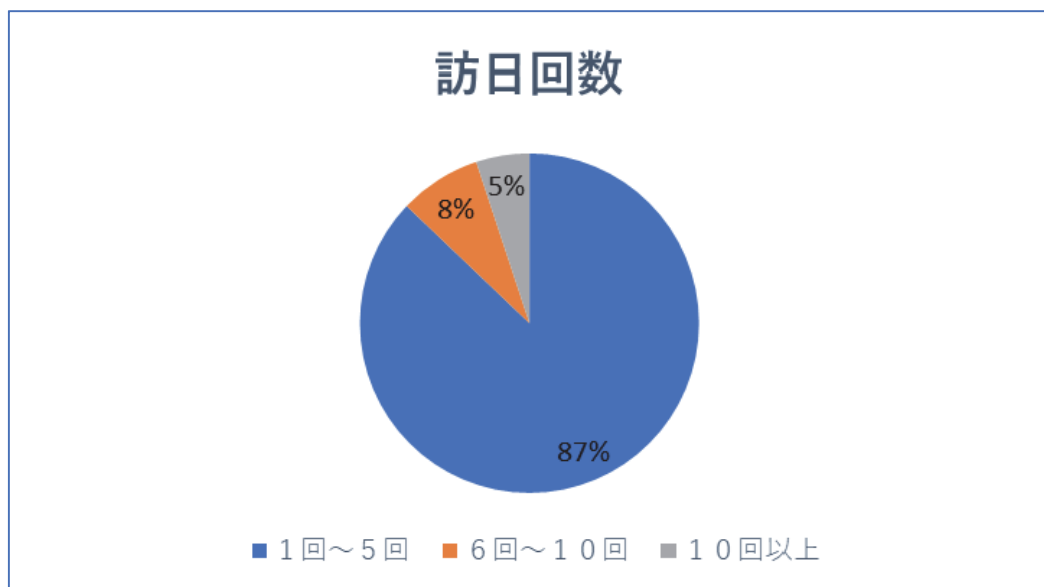
Questionnaire at Narita Airport
1. Where are you from? _____
2. Including this time, how many times have you visited Japan ? The [     ] time
3. What kinds of beverages do you usually drink? <input type="checkbox"/> Coffee <input type="checkbox"/> Black tea <input type="checkbox"/> Green tea <input type="checkbox"/> Herbal tea <input type="checkbox"/> Water <input type="checkbox"/> Other (                      )
4. Have you drunk Japanese tea in Japan? <input type="checkbox"/> yes <input type="checkbox"/> no
5. Did you think the tea was tasty? <input type="checkbox"/> yes <input type="checkbox"/> no
6. How was the tea presented? <input type="checkbox"/> Leaf tea in a pot <input type="checkbox"/> Tea bag <input type="checkbox"/> Tea in a plastic bottle
7. Would you like to drink it again? <input type="checkbox"/> yes <input type="checkbox"/> no
8. Would you like to drink Japanese tea after you return home? <input type="checkbox"/> yes <input type="checkbox"/> no
Please write about your opinion or impression of Japanese tea _____ _____ _____

## 【アンケート結果】

### 1. 出身国を教えてください

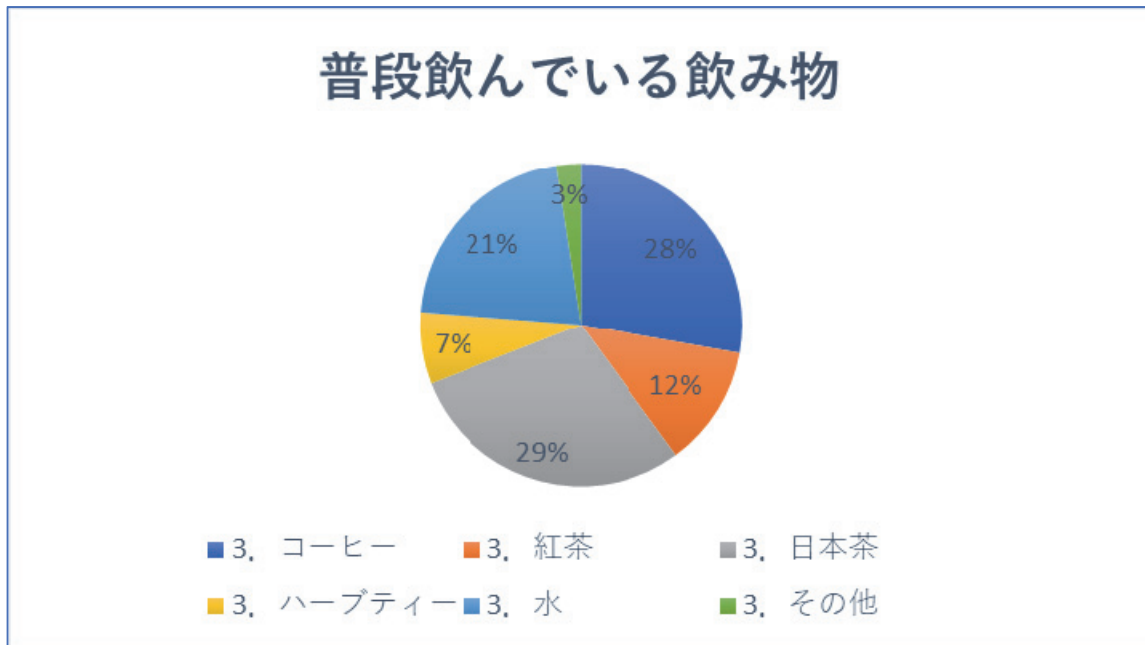


### 2. 今回は何回目の訪日ですか

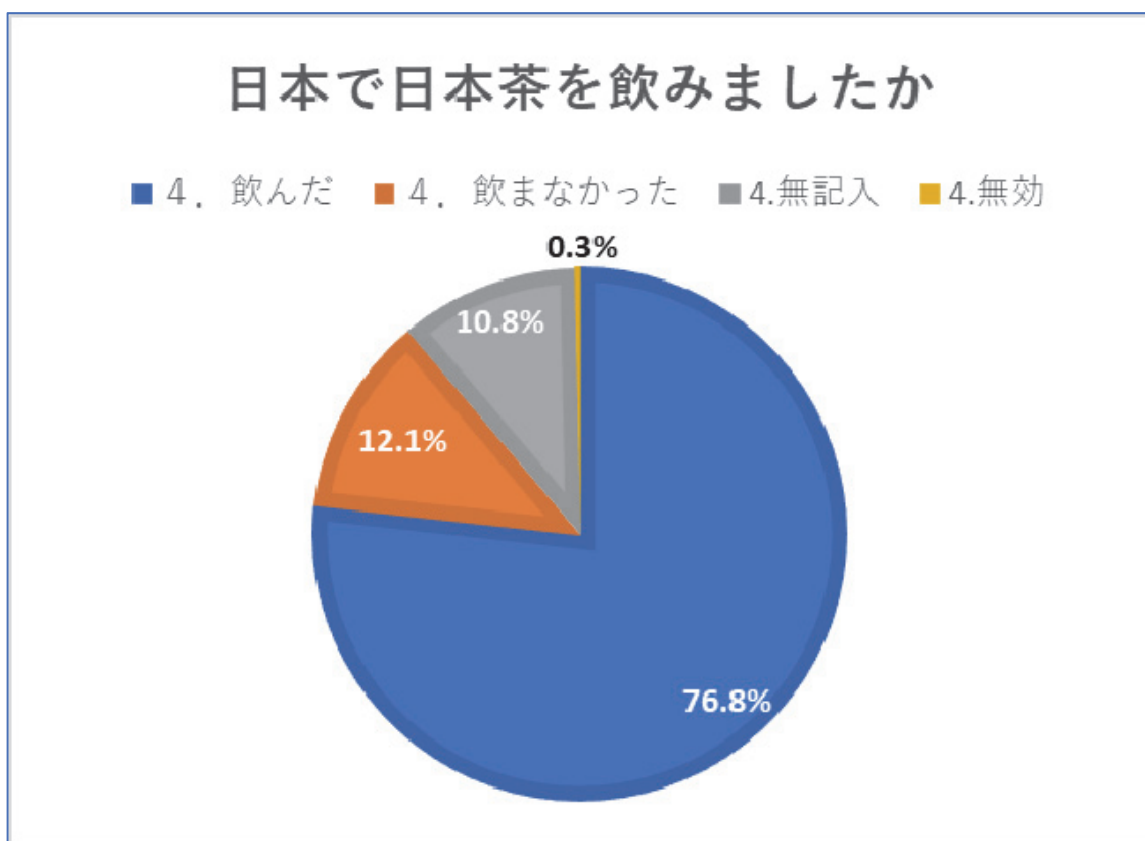


## 【アンケート結果】

### 3. 普段どんな飲み物を飲んでいますか



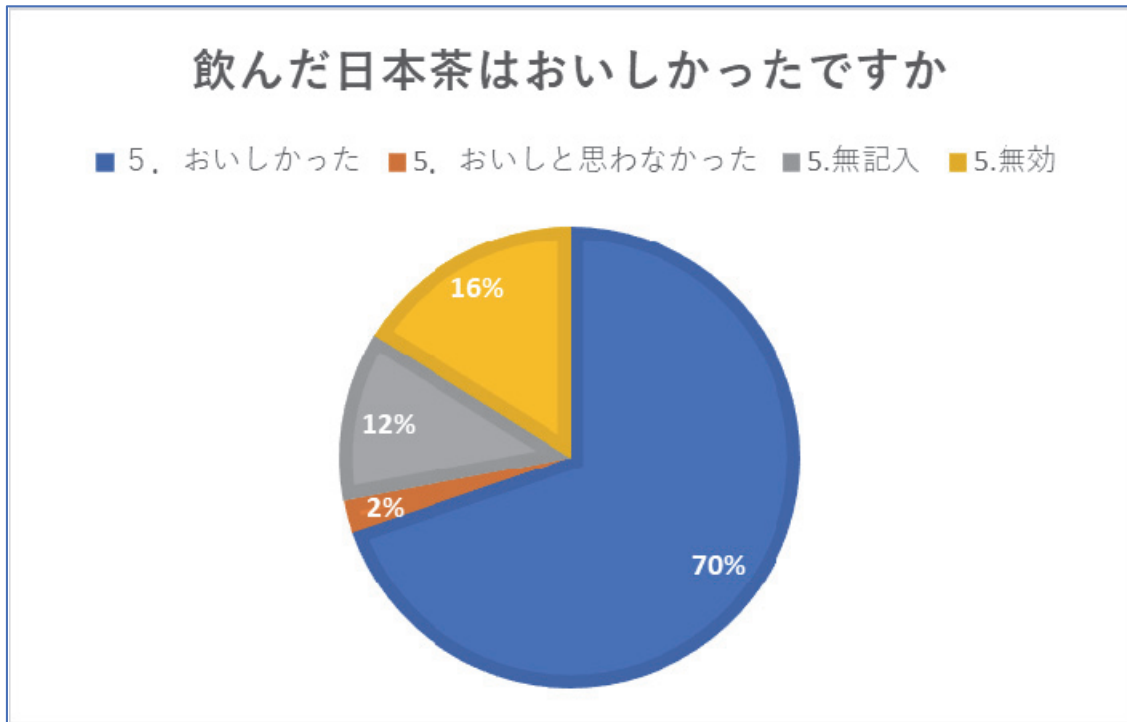
### 4. 日本で日本茶を飲みましたか



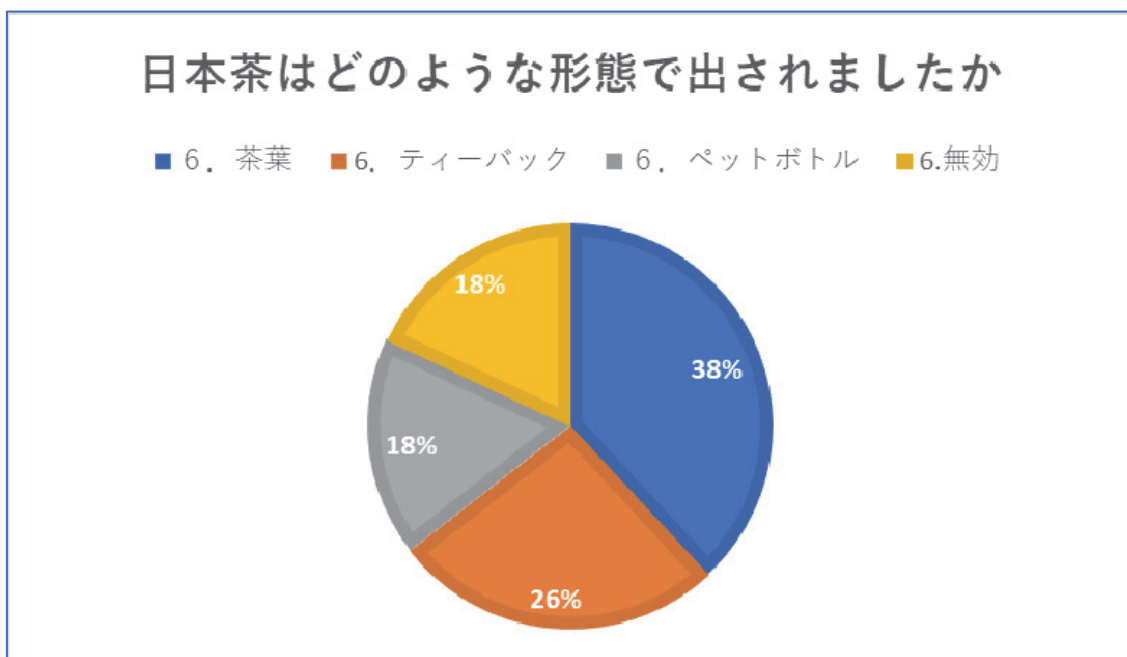


## 【アンケート結果】

### 5. そのお茶はおいしいと思えましたか

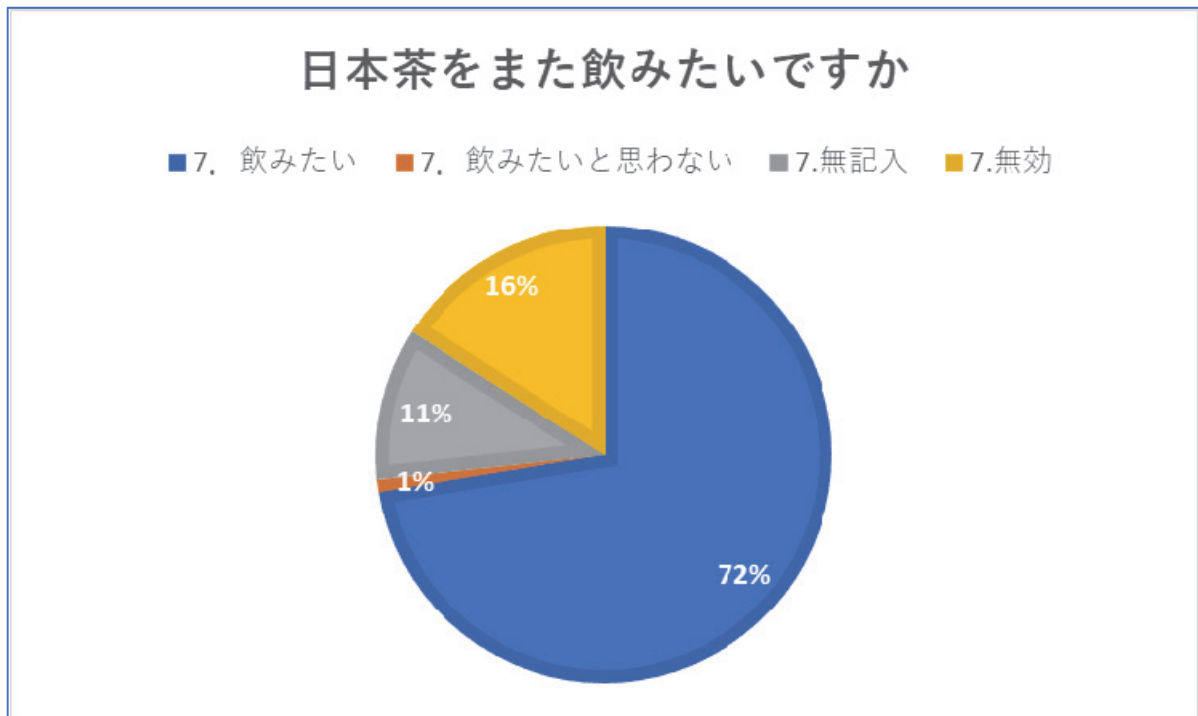


### 6. そのお茶の飲み方はどれでしたか

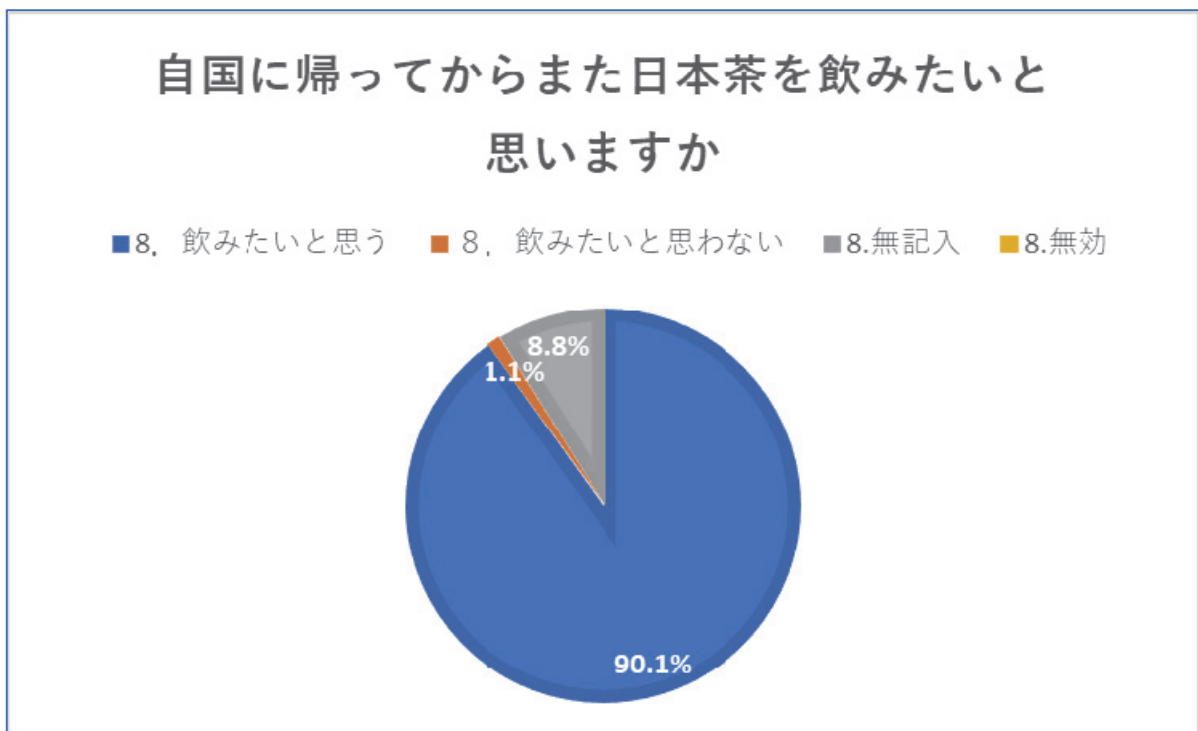


## 【アンケート結果】

7. 今後も飲んでみたいと思いますか自国に帰っても日本茶を飲みたいと思いますか



8. 自国に帰っても日本茶を飲みたいと思いますか



## 【所感】

---

- ・属性は老若男女がお立ち寄りいただき、西洋人・東洋人・日本人万遍なく見受けられた。
- ・試飲をされた方々は、アンケートに協力的だった。
- ・試飲をされた方々の中でも産地に興味を示した人が多くいた。
- ・実施中はヒマになる/途切れる時間帯はほぼ無かった。
- ・常に人通りがある場所での提供ができた。
- ・最初のうちは警戒していたが、インストラクターがお茶を淹れるしぐさを興味深そうに立ち止まって見ていた。
- ・インストラクターが冷めたお茶を出さないよう配慮されたため、途中から旅客が立ち止まった段階でお茶を淹れて提供することができた。
- ・インストラクターが外国人でも飲みやすいように、時間・温度・濃さを調整されたため、飲み残しはほとんどなかった。
- ・マスクをした状態で大声を出すことはありませんでしたが、視認性のある「のぼり」などとスタッフによる英語での声掛けで、何をしているのかが分かりやすく、通路を通ったほとんどの旅客へ訴求できた。

### 3. 需要・消費動向等調査の実施

#### (1) 日本茶の需要拡大シーズ調査（日本茶の 30 人）の実施

##### ① 背景・目的

日本茶の需要拡大シーズを調査により見出し、ウェブサイト等で紹介することによって、茶業関係者のみならず、お茶で何か新しいことを始めようと思っている茶業界の辺縁にいる挑戦者、茶業界以外の挑戦者の今後の活動を支援し、日本茶の消費拡大に資する。

##### ② 事業内容

ア.全国の日本茶の革新的な取組を実践している革新者について、SNS、AI 等を活用して情報収集した。

イ.上記情報を踏まえて抽出した 100 人から 4 つのポイントにより、30 人を選定し、対面や Zoom によるヒヤリングにより、具体的な取組状況等について情報収集した。

ウ.必要に応じて、詳細な実態調査（発想のきっかけ、事業展開の苦労等の把握）を行い、日本茶の可能性を広げる 30 人の革新者を選定し、取りまとめた。  
調査結果については、英文翻訳版も含めて HP 等で公表した。

なお、取組の詳細は、以下「調査報告書」のとおりである。



# 令和 5 年度日本茶の需要拡大シーズ調査報告書

## ～日本茶の 30 人～

実施者：一般社団法人国際日本茶協会

### I 実施概要

#### 1 はじめに 「日本茶の 30 人」とは？

「日本茶の 30 人」とは、日本茶の未来を創造する 30 の革新者を集めるプロジェクト。

高齢化、消費の減少など、課題だらけのお茶の世界において、需要拡大は喫緊の課題だ。そのような現状の中、お茶の可能性を広げる 30 の革新的な取り組みを紹介する。

日本にお茶がもたらされたのは 800 年以上の昔。それだけにお茶は、私達の生活に溶け込み、水や空気のように、あって当然の存在となっている。また 1990 年代のペットボトル茶の登場や 2000 年代の世界的な抹茶の人気など、お茶をめぐる情勢は今も変化し続けている。

しかし、グローバル化、ライフスタイルの多様化などさまざまな要因で、この 40 年間、お茶の消費は減少しつづけている。そして茶産地では、生産者の減少、高齢化、茶の卸価格の下落、燃料・資材の高騰などにより、耕作放棄される茶畑が増えている。このままでは私達が大好きなお茶が飲めなくなってしまう未来が来るのかもしれない。このような現状を打開すべく、全国各地でさまざまな革新的な取り組みが試みられている。そして、それによる変化のきざしも生まれている。

今回、「日本茶の 30 人」では、そのような全国各地でのさまざまな革新的な取り組みの中から、30 人の革新者を選出し、その現場と背景を紹介する。

#### 2 選出方法

本プロジェクトは、今回が初回であり、「30 の革新的な取り組みをどこから、どのように選出するか」という作業に半年以上の時間を要した。

現在、お茶にかかわる事業者は、個人と法人を合わせて国内に 2 万 5 千以上あると言

われている。当初、この中から、革新的なプロジェクトを選出しようと試みた。しかし、このアプローチは適切ではなかった。

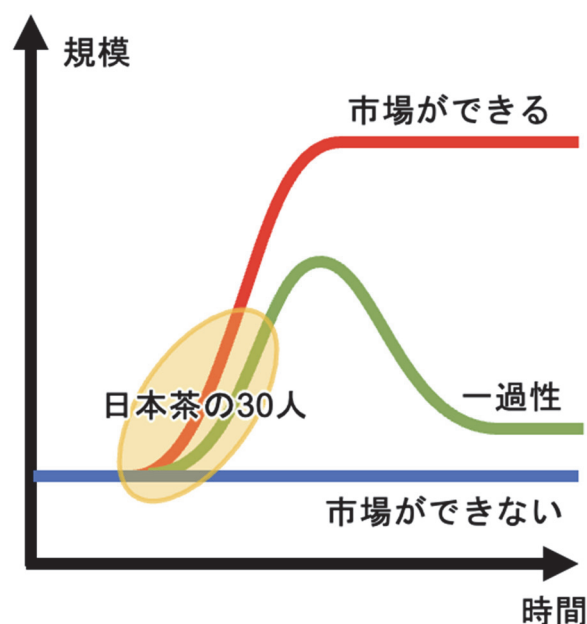
革新とは、業界の内部で生まれるケースもある。しかし、大半は、業界の辺縁で生まれ、これまでなかった需要を生み出し、広げ、中心を移動させ、そしてついに「革新的」な取り組みとして迎え入れられる。

例えば、食品加工用抹茶という需要は、抹茶ラテや抹茶スイーツが生み出している。それらは、喫茶店やスイーツショップで生み出された革新であって、業界内で生み出されたものではない。つまり、辺縁で生まれる革新を探すには、辺縁の外側、つまり他の業界にまで視野を広げる必要がある。

また、革新は時間軸を持っていて、変化とも言える。例えば、栄西は茶のタネを日本に持ち帰り、千利休は茶の湯を大成し、売茶翁は煎茶を庶民に広めた。これらは当時まちがいなく革新的であっただろう。しかし今となっては、伝統や歴史であって、革新ではない。

前述のペットボトル茶の発明や抹茶スイーツでさえ、ここで「日本茶の30人」として取り上げるには、「今さら感」が否めない。つまり、ここで取り上げるべき革新は、うねりを生み出す直前の革新であり、すでに大きなトレンドを生み出している革新では、「時すでに遅し」だ。また、未来は誰にも予測できないので、そのうねりが一過性で終わったり、うねりが起きるまでに時間がかかるケースも想定される。

## 革新とは？



以上を踏まえ、検討した結果、このような革新を持つ革新者を探し出すために、以下の4つのポイントを考案し、SNS、AI(ChatGPT)の利用等を活用してまず100の候補者探しを行い、この中から直接又はZoomによる面談等によって厳選して30人の革新者を選定した。

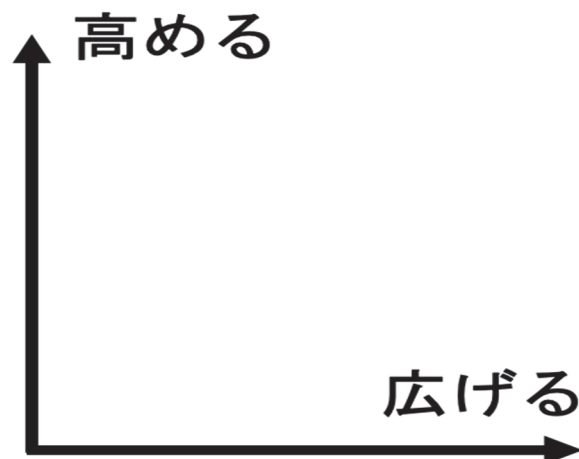
そのポイントとは、

- ① 「高める」と「広げる」
- ② 茶×〇〇
- ③ バリュー（価値）とマネタイズ（換価）
- ④ トレンドと事業ステージ

の4つである。

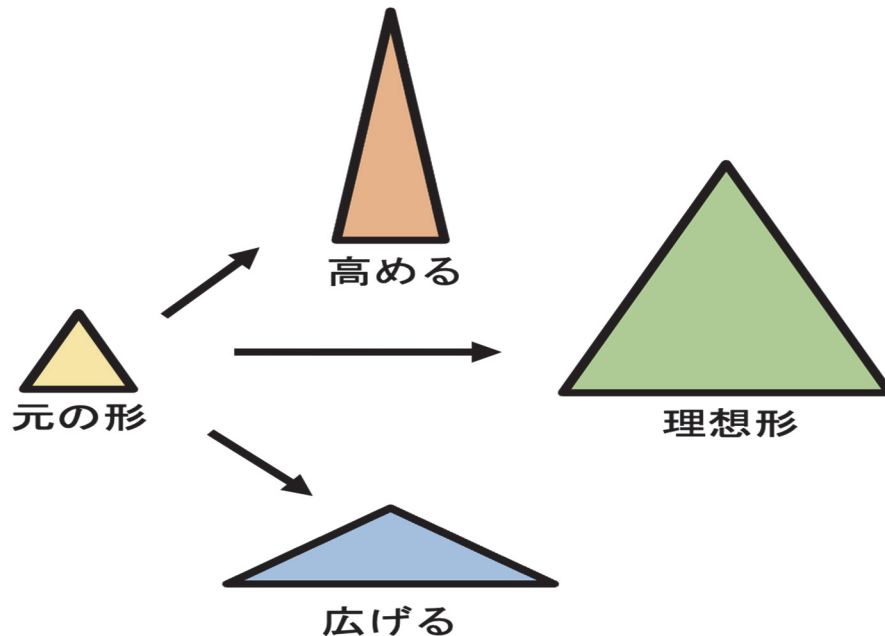
#### ① 「高める」と「広げる」

まず、革新には、大きく分けて2軸のベクトルがある。その2つが「高める」と「広げる」だ。



この二つのベクトルは実際はからみ合っている。現場において、常に高めながら広げ、広げながら高めていくので、分けること自体、困難だ。

「高める」とは、さらに高みを目指して革新してゆく方向性である。そして「広げる」とは、その領域のすそ野を広げる方向性だ。



ある商品やサービスが人気を博すと、競合が参入してくる。競合が増えると市場が誕生し、市場ができると評価が生まれる。

市場が広がっている時点では、市場での評価を「高める」ことが最善策である。しかし市場が広がらないまたは縮小している時点では、市場での評価は、競合との競争にすぎず、それによりさらに市場自体が縮小していくという悪循環に陥るケースもある。

ガラケーや高機能な家電に代表されるように、日本では「高める」ベクトルに邁進するケースが多い。お茶のような伝統産業においてもその傾向は強いといえる。

その反対に「広げる」は、市場や競合がない新たな領域を広げるベクトルだ。ここには競合との競争は存在しない。しかし顧客の評価が伴わなければ、単なる自己満足でしかない。

また、「広げる」と薄まる。そのため「ひろげる」の中心にいる革新者は、薄まっては、それ以上広がらないので、さらに濃度を「高める」必要がある。

その際の「高める」は、業界の中心で高みを目指すことにも似ている。しかし「広げる」ベクトルを持つ革新者たちは、広げるために、高めているので、そもそも目的が異なる。

簡単に言えば、競争が自己目的化（例えば、「優勝する」「上位に入る」など）していないので、競合に打ち勝つためではなく、まだ見ぬ顧客を魅了することを目的に高めて



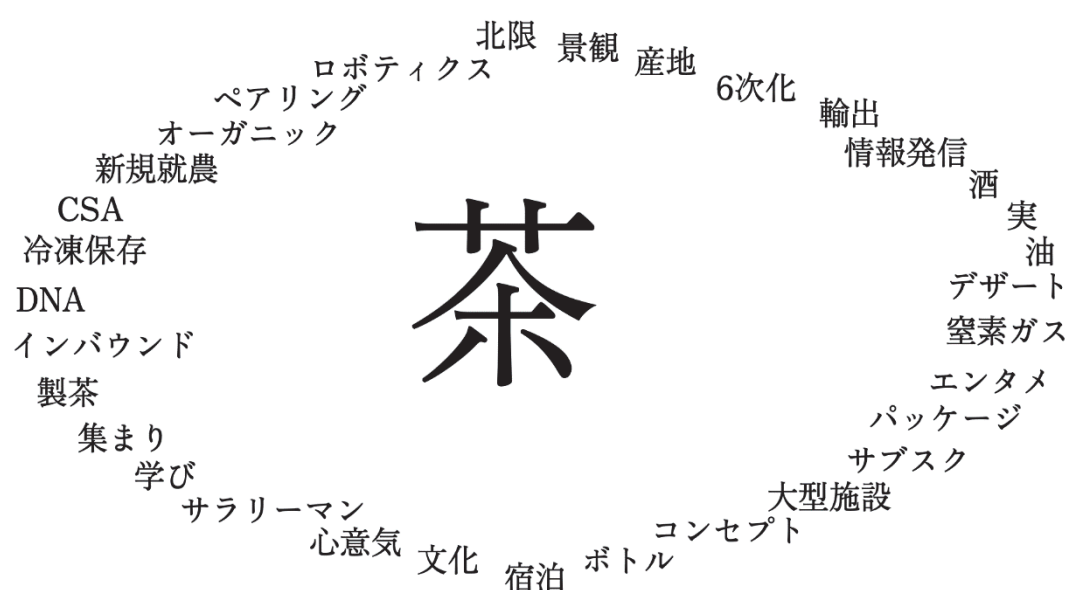
いると言える。

今回の「日本茶の 30 人」では、この「高める」と「広げる」の 2 軸でいうと、お茶の世界に新たな領域を「広げる」革新的な取り組みを紹介している。

## ② 茶×〇〇

「高める」と「広げる」の 2 軸のベクトルを当てはめる領域をどのようにして想定するか？について、今回、「お茶×〇〇」という手法を取った。お茶×〇〇とは、お茶と異分野である〇〇をかけあわせ、新たな領域の広がりを模索した。

今回は、以下のような 30 の〇〇（異分野）とお茶との掛け合わせを選出した。



〇〇と一言で表現できないのがまさしく新領域であり、革新そのものである。そのため上記の茶×〇〇という単語（切り口）で、新領域を記述しようと試みているが、その〇〇自体が、異分野を正確に表現しているとは甚だ言えないのが残念である。（読者には、そこを読み解いていただけることを期待している。）

## ③ バリュー（価値）とマネタイズ（換価）

多くの経済的な課題は、価値（バリュー）が十分に換価（マネタイズ）されていないことにより発生する。茶業において需要拡大が叫ばれる背景には、この課題が横たわっているからだ。

バリューとマネタイズの話で、わかりやすいのが、ゴッホとピカソの例だ。この二人の芸術家は、バリューをいかにマネタイズしたか？について対照的だ。

ゴッホは、生涯で 2000 点もの作品を残したが、生前に売れた絵は、たった一枚。そ

の価格は 400 フラン（現在価格に換算して十数万円）。一生貧乏だった。対してピカソは、15 万点以上の作品を残し、芸術家として経済的にも成功し、晩年には 7500 億円以上の資産を築いた。

需要拡大が叫ばれる茶業界は、生産の現場から茶室に至るまで、業界全体がゴッホとピカソの話のように、その価値（バリュー）が十分に換価（マネタイズ）されない状況が続いていると言える。

ただ現場において難しいのが、商品やサービスのバリューがマネタイズできる状態になっていたとしても、望む結果が出るまでには通常、時間とたゆまぬ改善が必要だからだ。

今回の「日本茶の 30 人」の選出においても、バリューがどこまでマネタイズできる状態になっているか？という点について、勘案した。

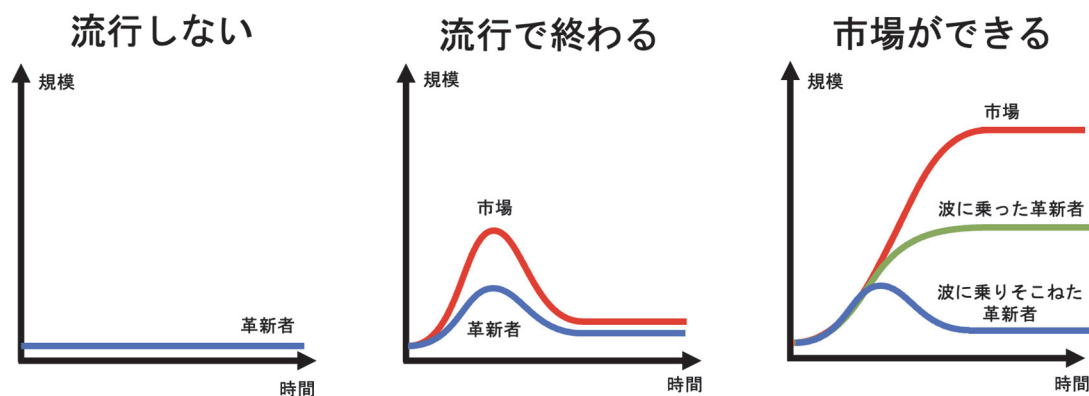
ただ「マネタイズ」自体を最重要な評価ポイントとはしていない。

「日本茶の 30 人」の持つ価値が、読む人にとって何らかの示唆や発見になることを最重要視している。そのため、バリューが必ずしもマネタイズできる状態になっていない革新も、今回ご紹介している。

#### ④ トレンドと事業ステージ

前項のバリューとマネタイズに関連するが、商品やサービスが評価され、市場が拡大する背景には、トレンド（流行）と提供者の事業ステージの影響も大きい。

お茶×〇〇という革新領域全体が、トレンド（流行）の波に乗ると、競合が現れ、市場が形成される。



最近だと、抹茶スイーツなどがトレンドに乗った好例である。健康志向、チョコ味やイチゴ味ではない新しい風味（フレーバー）を求めるトレンドに抹茶がうまくハマり、ブームとなり、競合が次々と誕生し、世界的な市場が形成されつつある。

また、商品やサービスの提供者の事業ステージがトレンドとともに上がるか？というのも提供者単体で見ると、とても重要なポイントである。

好例は、1990 年に発明されたペットボトルのお茶である。ペットボトルのお茶は、(株)伊藤園が発明し、市場を牽引し、30 年以上経った今でも伊藤園が業界 NO.1 である。提供者の事業ステージが市場規模とともに上がり、市場とともに成長できた好例である。

このような事例は、今まさに革新を試みる革新者にとっては、一つのゴールといえる。しかし、このようにトレンドと革新者の事業ステージがうまく合致することは、現実には稀である。

革新がトレンド（流行）にならないことも多ければ、たとえ流行したとしても、革新者がその中心に居続けるのは至難の業である。

今回の「日本茶の 30 人」では、30 の茶×○○という切り口で、革新的な取り組みを紹介している。しかし、その取り組みが「どのくらい流行に乗る直前か?」、「革新者自身の事業ステージがどのくらいか?」、また、「革新的な商品やサービスのバリューはマネタイズできる状態か?」については、かなり差異が大きいことも補足したい。

### 3 誰に読んでほしいか？

この「日本茶の 30 人」は、これから「日本茶を革新してくれる人」、つまり「観察者ではなく、挑戦者」、「中心ではなく、辺縁にいる人」に読んでほしいと考えている。そういった未来の「日本茶の 30 人」にとって、示唆や発見となるように企画・構成している。

まだ茶業に関わっていない人、茶業に関わっていたとしてもメインストリームにいない人が興味を持って、または検索してヒットし、読み進めてくれることを願っている。冒頭が長くなってしまったが、ぜひ本編を読み進めてほしい。

## Ⅱ 調査結果（「日本茶の 30 人」の概要）

選定した革新者 30 人に対して、対面、Zoom により面談し、取組・活動の内容、今後の課題などについて情報収集、意見交換を行った上で、別添のとおり「日本茶の 30 人」の概要を取りまとめた。

## 01. 茶×クリエイティブ



### クリエイティブの観点から考える日本茶の可能性【REDD inc. / 望月重太郎さん】

「酒の席でお茶を飲む。」

この場合のお茶とは、「ノンアルコールの飲みもの全般」というニュアンスだが、「お酒が飲めない」のではなく、あえて酒の席で「お酒を飲まない選択」をする人が増えている。その理由は、体質、体調、気分、飲み会後の車の運転などさまざま。「飲まない選択」は、昔からよくある話で特にめずらしい話ではない。しかし、かつては「消極的な理由」だった酒の席でお酒を「飲まない選択」が、「積極的な理由」になりつつあるのが、最近のトレンドとなっている。

「スマドリ（スマートドリンクング）」というキーワードが、2022年、電通とアサヒビールにより設立された「スマドリ株式会社」等を中心に推進されているのもその流れの一つだ。そして、その源流のひとつに「ソバーキュリアス」というコンセプトがある。ソバーキュリアス(Sober シラフと Curious 好奇心の2語を組み合わせた造語)とは、2010年代初めに始まったムーブメントで、「あえてお酒を飲まない選択」をするライフスタイルのこと。最近ではZ世代の若者を中心に欧米でも広がりつつある。

「あえてお酒を飲まない選択」が広がることにより、「酒の席（パーティー）」は、これまで夜&屋内から、昼間&屋外にも広がっていくだろう。

ノンアルコール飲料の国内市場が3000億円を超えるという試算もある中、お茶にはどのような可能性があるのだろうか？

「あえてお酒を飲まない選択」の先にお茶の可能性を見出し、すでにさまざまな活動に着手しているお一人である望月重太郎さんにお話を伺った。



### ■インタビューの要約

1. 「スマドリ」ムーブメントを推進し、ノンアルコール飲料の新しい文化を創造。
2. 「ソバーキュリアス」コンセプトに基づき、あえてお酒を飲まないライフスタイルを支持。
3. 植物素材から新しい味わいを抽出するプラットフォーム「COLDRAW」を開発。
4. 日本茶を含むボタニカルドリンクの革新的な抽出方法を提案。
5. クリエイティブディレクションを通じて、新しい日本茶の楽しみ方を模索。
6. 地産地消に固執せず、海外市場を視野に入れた日本茶の販売戦略を提案。
7. 日本茶のストーリー性とクラフト性を重視したマーケティングアプローチを採用。
8. 日本茶の新しい消費拡大戦略について考察。
9. 日本茶の多様な魅力と消費促進のためのディレクションに焦点を当てる。
10. クリエイティブな観点から日本茶の文化と産業の再定義を目指す。



## 02. 茶×空間



「茶室」をかついで、世界中の街や自然へ「茶の世界」を広げる。原点回帰の茶室「帰庵」。**【稲井田将行さん・戸田惺山住職】**

「茶室」。

「茶の湯」という総合芸術の集大成といえる空間、「茶室」。「茶室」という名前は広く知られている一方、大半の人にとって「茶室」は、その空間に足さえ踏み入れたことのない「聖域（サンクチュアリ）」だ。コーヒーと違って、「お茶はタダ（無料）」が当たり前なのに、その空間（茶室）は聖域という、相反性がお茶の魅力であり、矛盾だろう。

今回、ご紹介する竹の茶室「帰庵（きあん）」は、ミニマルでモバイル性を究極に高めた茶室である。この茶室の総重量は、わずか **5.5kg**。担いで山も登れるし、飛行機の預け荷物として海外にも持ち出し可能だ。

茶室に庭をわざわざ設けて自然を再現するのではなく、自然の中に茶室を持ち出し、庭にできる。必要最低限の竹材だけで造られたこの建築物は、極めて質素で不完全。しかし不完全こそが「侘び（わび）」の美学が宿る空間だ。

世界じゅうの街や自然に聖域だったはずの茶室をかついで持ち出し、茶の世界を広げているお二人、「帰庵」の考案者・稲井田将行さんと京都・大徳寺大慈院住職の戸田惺山さんに、お話を伺った。

### ■インタビューの要約

- 1.「帰庵」は持ち運び可能な軽量でミニマルな茶室で、自然の中でお茶を楽しむことを目的としている。
- 2.自然の中に茶室を設けることで、侘び寂びの美学を体験できる。
- 3.竹のみで構成された「帰庵」は、不完全さが魅力の一つとされている。

- 4.「帰庵」の構想は、室内の茶室ではなく自然の中でお茶を楽しむという発想から生まれた。
- 5.戸田さんと稲井田さんは、茶室を通して自然との関わり方や人との繋がりを大切にしている。
- 6.「帰庵」は国宝である待庵と同じ2畳のサイズを基準にしている。
- 7.風が吹くなど自然の条件下でお茶をすることの特別な体験を提供する。
- 8.人間関係の構築やコミュニケーションの場としての茶室の役割を重視している。
- 9.「帰庵」によって、お茶文化をもっと多くの人々に伝えたいという想いがある。
- 10.茶室「帰庵」は、ただの事業ではなく、日常から少し離れて自然の中でお茶を楽しむというシンプルな喜びを提供するものとして位置付けられている。

#### ■最も印象に残ったお話

「今の時代、お茶はペットボトルで購入してラッパ飲みするようなご時世ですよ。お茶を一碗ずつ点てるなんていうのは、時代遅れも甚だしい。」しかし、

「アメリカのロサンゼルスへ行って、「帰庵」で女性の方に抹茶を点てていたら、突然その方が泣き始めはったんですよ。

どうしはったんですかと聞くと「私のためにこんなことしてもらったことがない」と。確かによくよく考えると、その人のためだけに何かを“つくる”、“してあげる”なんて現代では案外ないのかな」（帰庵・戸田惺山さん）

「便利になればなるほど、戸田さんのように心を込めてお茶を差し上げる行為は、希少性を増し、感動にまでいたるのではないか。」



### 03. 茶×心意気



現代の売茶翁は、ヨットとクルマに茶室をそなえ、全国3万キロ以上を旅して茶を振る舞う。次は一万人が待つ世界に出帆。【月帆庵/長谷川宗水(秀明)さん】

「茶銭は黄金百鎰より半文銭までくれしだい。ただにて飲むも勝手なり。ただよりほかはまけ申さず」

これは江戸時代に煎茶を庶民に広めた売茶翁（ばいさおう）の言葉だ。売茶翁は 61 歳の年、京都でお茶をふるまい始めた（1736 年）。

ちょうど売茶翁が生きた頃、隠元禅師が煎茶を伝え（1654 年）、永谷宗円が伸び煎茶を発明した（1738 年）。この頃、抹茶は上流階級の飲み物だった。そして、煎茶が伝来し、佐賀出身だった売茶翁は、煎茶の魅力を市中の人々にまで広めたと言われている。その時の売り文句が、冒頭の言葉だ。その意味は、「お茶の代金は、お金があるならありったけから、ほんの気持ちまでいくらでも OK。無料で飲むのもあなた次第。ただし無料以下にはまけません。」だ。売茶翁が煎茶を広めたから、日本には他国に類をみない庶民のお茶文化が息づいているのかもしれない。そしてお茶が当たり前のもてなしとして広く共有され、「お茶は無料で提供されるもの」となったのかもしれない。

今回、紹介する長谷川秀明さんは、64 歳で故郷の東北を離れ、茶室付きのヨットと、これまた茶室付きのキャンピングカーで生活し、全国各地を回りながら、無料でお茶をふるまう活動をしている。すでに 3 万キロ以上を旅し、3000 人以上の方々にお茶をふるまってきた。



そして、今度は世界各国で1万人にお茶をふるまう計画だ。

お茶は、「おもてなしの気持ちをあらわすもの」だ。本来、値段がつくようなものではない。しかし経済優先の現代においては、そんなことは、特に商売では言ってもらえない。長谷川さんの活動は、相手に見返りを求めない、本来の「おもてなし」の精神を「一杯のお茶」に込めて、伝え続けている。

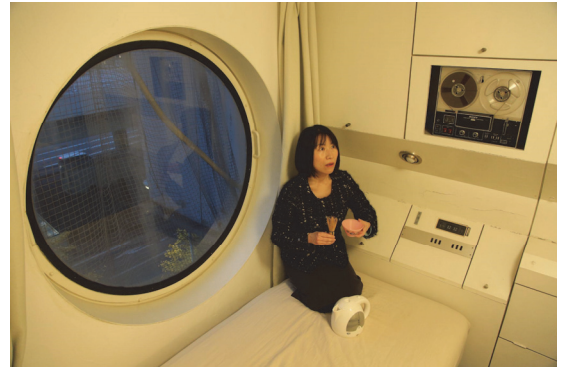
船上や車中生活を続けながら、全国、そして今後世界でお茶をふるまう、現代の売茶翁、長谷川秀明さんにお話を伺った。

#### ■インタビューの要約

1. ヨットとクルマに茶室を備え、日本全国を旅している。
2. 全国3万キロ以上を旅して茶を振る舞っている。
3. お茶を通じて人々に喜びを提供している。
4. 日本茶文化を国内外で広める使命感を持っている。
5. 人々の心をつなげることを願っている。
6. 次の目標として、世界に出帆し、一万人にお茶を振る舞うことを計画している。
7. 日本のお茶文化を体験してもらうことで、文化の普及に努めている。
8. 旅を通じて多くの人々と交流している。
9. お茶を中心としたユニークなライフスタイルを送っている。
10. お茶を振る舞うことで、多様な場所での新たな出会いを楽しんでいる。



## 04. 茶×サラリーマン



「茶道」は誰のためのもの？サラリーマンとOLこそが現代の武士。給湯室が「茶室」。【給湯流茶道／家元(仮)谷田半休さん】

お茶好きに「お茶を知っていますか？」と尋ねると、「好きだけど、知らない。」という答えによく出会う。

これは、お茶には、「好き」や「おいしい」だけではすまされない、武道や書道のような日々の鍛錬・修行によって、極める「道」があるという共通認識があるからだろう。そのようなお茶を現代的な視点でとらえなおす団体がいる。茶道ユニット「給湯流茶道（きゅうとうりゅう・さどう）」だ。

現代の武士とは、企業戦士（サラリーマンとOL）。オフィスの給湯室こそが現代の茶室であると。子供の頃に日々使ったアニメ茶碗で抹茶を点て、茶名には、千利休の「休」の字をもらい、半休、有休、三連休などと名乗る人達だ。

これは、茶道で大切にされている「見立て」なのか？パロディなのか？

2010年より活動続ける給湯流茶道は、これまでに120回以上のお茶会を開催し、その参加者は茶道初心者から茶人まで2000人を超え、お茶会のテーマも知的好奇心をくすぐるものばかりだ。このような取組は、BBC(英国放送協会)のウェブニュースでも紹介されている。

「抹茶の効能を有閑マダムから、毎日労働と戦う人々に開放せよ。」

現代茶道ムーブメント「給湯流茶道」を牽引する、家元(仮)の谷田半休さんにお話を伺った。

#### ■インタビューの要約

1. 茶道をオフィスの給湯室で実践し、サラリーマンや OL を現代の武士と位置付けるアイデア。
2. アニメ茶碗を使用して抹茶を点てるユニークなアプローチ。
3. 抹茶の効能を日常の戦いに立ち向かう人々に開放する考え。
4. 2010 年から活動を続け、2000 人以上が参加したお茶会の実施。
5. 抹茶に含まれるテアニンとカフェインが心を落ち着かせ、覚醒させるという効果の解説。
6. 「人それぞれの戦の場で抹茶を飲もう」というメッセージ。
7. 「諸行無常」をコンセプトに、悲しみや苛立ちに没入しないで冷静になろうという視点。
8. 昭和や戦前のアニメ茶碗を侘びた茶碗に見立てるアイデア。
9. コーヒーやエナジードリンクの市場に抹茶を位置付けるビジョン。
10. 抹茶を気軽においしく飲める場所として日本の位置付けと、抹茶を飲むことのハードルを下げる活動。





## 05. 茶×学び



茶産地から伝えるお茶の魅力。単発で終わらないお茶セミナーでふえる

産地の応援団【八女茶ソムリエスクール専任講師 竹中昌子さん】

日本茶インストラクター制度が始まって20年以上が経過し、各茶産地でもさまざまなセミナーやワークショップが茶摘み時期に限らず、開催されている。

最近では、各茶産地でも「知覧茶アドバイザー養成講座」、「宇治茶アカデミー」、「さやまちゃ塾」といった連続講座も行われるようになってきた。その背景には、「もっとお茶について知りたい」という、お茶が好きな消費者ニーズの高まりがうかがえる。

そういったトレンドのなかで八女茶ソムリエスクールは、『八女茶』を美味しく楽しく淹れることができる人材を育成する」ために2022年に開講した。

八女茶ソムリエスクールの興味深い点としては、4つのコース（コンシェルジュ、ジュニアソムリエ、ソムリエ、マスターソムリエ）を育成していく意欲的な点である。「ペットボトルのお茶が基本」となった今、「淹れ方」や「その背景にある魅力」を知ることによって変わるお茶の味わいをどのように伝えていくかという点は、お茶の可能性を広げるために欠かせない重要なテーマである。

今回、お茶の魅力を「学び、体験する」分野で活躍される、八女茶ソムリエスクール専任講師、竹中昌子さんにお話を伺った。

### ■インタビューの要約

1. 八女茶ソムリエスクールは八女市横町町家交流館で開催され、八女茶の歴史や淹れ方を学ぶスクールである。



2. 「コンシェルジュコース」は八女茶の魅力を広めることを目的とし、八女茶ファンの輪を広げる内容である。
3. 「ジュニアソムリエコース」は理解を深めるためのコースであり、茶畑や茶工場での体験も含まれる。
4. 八女市の観光振興の一環として、毎月の呈茶イベントが八女茶ソムリエスクールの立ち上げにつながった。
5. 竹中さんは積極的に情報発信し、八女茶の魅力を広める活動をしている。
6. 日本茶は彼女にとって好奇心の中心であり、現地で生産者から直接学ぶことを大切にしている。
7. 日本茶の取り扱いには難しさがあり、特に緑茶の酸化に注意を払っている。
8. 将来的には、八女茶業界を確固たるものにし、消費者を増やすことを目指している。
9. 日本茶業界は、高品質な茶葉の需要が残る一方で、地方特産の茶葉の知名度向上や需要の創出が課題である。
10. 竹中さんは **Japanese Salon** 雫の取り組みを称賛し、日本茶の新たな可能性に期待している。



## 06. 茶×集まり



消費者はお茶を飲むためだけに存在するのか？消費者にとって「ほどよい敷居の低さ」を消費者として実践し続ける【日本茶アンバサダー協会/満木葉子さん】

お茶の消費が減っている。

これは生産者や販売者など、お茶に関わる者にとっては緊喫の課題である。しかしこの課題を結局、解決してくれるのは消費者だ。

2015年に設立された一般社団法人 日本茶アンバサダー協会は、お茶のファン（消費者）が自分のできることを通じて、お茶に関わる人たちを底支えすることを目的に創られた協会だ。

「年会費」も取らないゆるやかなネットワークで、「敷居の低さ」「ほどよい値段」といった裾野を広げるためのキーワードを大切にしながら、活動を続けている。その活動は、松屋銀座での「番茶フェスティバル」やその屋上でお茶を育てる「銀座のお茶プロジェクト」など、一般の消費者の枠を大きく超えた活動も展開している。

日本茶アンバサダー協会ほど目に見える形で活動しているお茶のファン（消費者）の集まりはなかなか見当たらないが、こういった活動をしているグループは、茶飲み友達にはじまり、有形無形で存在している。

お茶に関わる者にとって、このような集まりとのコラボレーションはお茶の消費拡大に直結すること間違いない。

どのような人たちが、どのようなきっかけで、「行動する消費者」となってくれるの

だろうか？お茶のファンを増やし、育てつづける日本茶アンバサダー協会代表の満木葉子さんにお話を伺った。

#### ■インタビューの要約

1. 日本茶アンバサダー協会は、お茶の消費拡大と産地支援を目的に設立された。
2. 番茶フェスティバルや銀座のお茶プロジェクトなど、多様なイベントを通じて日本茶の魅力を広めている。
3. お茶に関する知識や経験を持つ「日本茶アンバサダー」を募集し、育成している。
4. 「敷居の低さ」を大切にし、誰もが参加しやすい活動を行っている。
5. 消費者に対して、お茶についての興味を持ってもらうことを目指している。
6. 日本茶の新たな価値創造と消費拡大に向けた革新的なアプローチを採用している。
7. 地域社会や国際社会に向けて、日本茶文化の普及に努めている。
8. 生産者と消費者の間のコミュニケーションと理解を深めるための活動をしている。
9. 日本茶アンバサダーとして、日本茶業界全体の発展に貢献することを目指している。
10. お茶づくりに真剣に取り組む生産者への支援とエンパワーメントに取り組んでいる。





## 07. 茶×情報発信



日本茶の案内人。「日本茶生活」がガイドする十人十色の感動体験。「お茶のある生活」をもっと楽しく。【日本茶生活/三浦一崇さん】

近年、お茶に関するメディアが増え、英語での日本茶に関する情報発信も格段に増えた。

そういったメディアで発信される情報は、大まかに3つに分けられる。お茶に関する知識の情報、イベント結果報告などの過去の情報、そして開催予定のイベント予告である未来の情報だ。

知識情報、過去情報は、これまでも様々なメディアで蓄積されているが、未来情報は、各産地や主催者ごとに断片化されており、一般の人が適切な情報へ行き着くのは至難の業である。

今回ご紹介する Web メディア「日本茶生活」は、過去情報はもちろん、未来情報についても全国の最新情報を発信しているポータルサイトだ。また日本語と英語の2か国語で、日本茶についてきめ細やかな情報発信をしているのも特徴の一つである。

「日本茶生活」では、日本茶や日本茶の文化や知識に関すること、全国の茶産地・日本茶カフェの紹介にとどまらず、海外の日本茶カフェも紹介されている。また、これから開催される全国の日本茶関連のイベント情報も随時発信されている。さらには日本茶文化の普及と楽しみを広めるために WEB メディアでの情報発信だけにとどまらず、日本茶のリアルイベントも主催している。

そんな国内外で変化・発展を遂げている日本茶の魅力を様々なカタチで発信する、日本茶生活合同会社(以下、[日本茶生活])代表 三浦一崇さんに話を伺った。



#### ■インタビューの要約

1. 最新の日本茶文化を日本語と英語で発信している。
2. 日本国内外の日本茶専門店やカフェを紹介している。
3. 日本茶に関するイベント情報を提供している。
4. 日本茶の魅力を多角的に伝えるウェブメディアを運営している。
5. 様々な日本茶イベントをプロデュースしている。
6. 日本茶ケータリングサービスを展開している。
7. 消費者が日本茶を楽しむための情報ガイドを作成している。
8. 日本茶の感動体験を世界中に広めることをコンセプトにしている。
9. 日本茶業界全体の活性化を目指している。
10. 自分自身を編集者・広報と位置づけ、日本茶の価値をさらに良くするために活動している。



## 08. 茶×DNA



「スマート育種」で10年が2年！？DNA情報活用で、個性あふれる新品種が思い通りに。【静岡大学／一家崇志さん】

やぶきた、つゆひかり、さえみどり、せいめい。

これらはお茶の品種の名前だ。最近のシングルオリジン（単一品種）ブームにより、これらのお茶の品種名を聞いたことがある人も多いかもしれない。

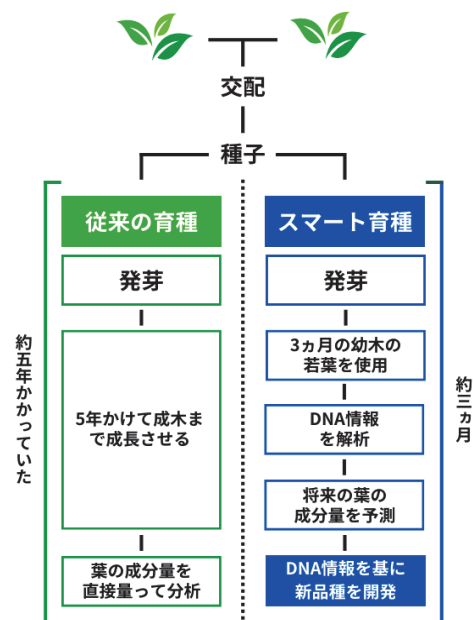
ほかにも花粉症に効果がある「べにふうき」やアントシアニン成分が豊富な「サンルージュ」など機能性のある品種も登場し、お茶の新品種に対して期待が高まっている。

そのような中、動植物の品種改良に欠かせないDNA情報の活用技術がお茶の世界にも応用されつつある。

その背景には、1990年代のIT革命、2001年のヒトの全ゲノム解析完了など

により、DNA解析技術への注目と投資が集まり、2007年半ばにはこれまでの100倍以上の速度を持つDNA次世代シーケンサー（NGS）が登場したことが挙げられる。次

### スマート育種の特徴と従来育種との違い



世代シーケンサーの登場によりゲノム解析にかかる時間とコストが格段に小さくなり、DNA 情報を活用した技術やサービスが次々と生まれている。

そして 2020 年、「茶樹の DNA 解析で得た遺伝情報により、カテキンやカフェインなどの機能性成分を予測する世界初の技術」が開発された。これによりこれまで十年以上かかっていたお茶の品種改良が格段に早まり、オーダーメイドによるお茶の品種改良の可能性の扉が開かれた。

この技術を開発した、静岡大学農学部応用生命科学科 一家 崇志 准教授に「お茶」×「DNA」の可能性について、お話を伺った。

#### ■インタビューの要約

1. スマート育種技術を開発している。
2. DNA 情報の活用により品種改良の時間を短縮している。
3. カテキンやカフェインなどの機能性成分を予測できる。
4. お茶の品種改良をオーダーメイドで行う可能性を開いている。
5. DNA 次世代シーケンサーの利用により、コストと時間を削減している。
6. 遺伝子組み換えではなく、交配ベースの育種を進化させている。
7. 生産者のニーズに応じたお茶の育種が可能になっている。
8. 在来種の遺伝資源を活用した研究にも取り組んでいる。
9. 茶業界全体の発展と生産者の支援を目指している。
10. お茶の新しい価値創造と多様性の拡大を実現しようとしている。





## 09. 茶×冷凍保存



一年中、新茶の香りが楽しめる！？蒸したての生葉を冷凍保存し、店頭で製茶。冷凍茶葉がひらく新たな可能性。【売茶中村／中村栄志さん】

人類がお茶を飲むようになって、数千年。その間、今に至るまで茶葉は乾燥して保存されてきた。この50年、冷凍技術が進化・普及し、グローバルなコールドチェーン（低温物流）が実現した。外国産の生肉がスーパーに並び、家には必ず冷蔵庫がある。しかし今も昔も茶葉は当たり前のように乾燥して保存されている。

これまでも冷凍保存した茶葉の活用事例はもちろんある。例えばこの30年、各茶産地における手揉み製茶保存会の復興がみられるが、この理由の一つとして、手揉み製茶の練習用に冷凍茶葉が手軽に使えるようになったことも挙げられるだろう。

今回フィーチャーする売茶中村では、冷凍茶葉の可能性をさらに進化させている。「売茶中村」では、全国の茶産地から蒸したての生葉を集め、冷凍保存している。茶葉を販売する店舗内で、冷凍茶葉を年中製茶し、来店者は、これまで旬の茶産地でしか体験できなかった新茶の香りを嗅ぎ、製茶を体験し、購入することが、年中できるようになった。

これまでブレンド茶しかなかった日本茶の世界において、シングルオリジンの日本茶が浸透しつつある今。売茶中村は、さらにその先にある価値を探求しているといえる。旬の茶工場でしか嗅ぐことができなかった「新茶の香り」。現代の冷凍技術を取り入れ、年中できたての新茶の香りを楽しめる「売茶中村」の挑戦を伺った。



#### ■インタビューの要約

1. 蒸したての生葉を冷凍保存し、店頭で年中新茶の製茶を行っている。
2. 冷凍茶葉を使用することで、新茶の香りを一年中楽しめるようにしている。
3. 冷凍技術を利用して、茶葉が傷むことなく、新鮮な状態を保つ工夫をしている。
4. 京都宇治の店舗では、製茶場と喫茶を併設し、新茶の体験ができる環境を提供している。
5. 新茶の製茶したてのお茶を味わうことができる特別な体験を顧客に提供している。
6. 少量製茶機を使用することで、手揉み製茶に近い品質のお茶を提供している。
7. 日本茶をもっと身近な存在にすることと、日本茶の消費量を増やすことをミッションとしている。
8. 製茶の工程を通じて、お茶の魅力を伝え、消費者の購買意欲を刺激することを目指している。
9. 茶業界に新しいものを生み出すことで、もっとワクワクする業界を目指している。
10. お茶の多様性を活かし、新しいものを生み出すポテンシャルを秘めていると考えている。



## 10. 茶×ペアリング



お茶の価値と可能性を「食事やデザートとのペアリング」でさらに高める。

### 【LogiConnecTea／河野知基さん】

十数年前まで、お茶といえば「深蒸し煎茶、合組（ごうぐみ：茶葉のブレンドの意味）、100グラム千円」が定番だった。しかしこの十年、お茶は画一的な飲み物から、シングルオリジン、和紅茶といった多様で個性あふれる飲み物へとガラリと変貌した。その流れから「お茶を食事やデザートとどのように合わせるか？」という視点、「お茶のペアリング」が、注目を集めるようになってきた。

2018年には日本ティーペアリング協会が設立された。

またソバーキュリアス（あえてお酒を飲まない選択）、スマートドリンキングといったノンアルコールのトレンドも「お茶のペアリング」の可能性を広げている。

「お茶のペアリング」という考えが広がりつつある一方、お茶を購入する際に「このお茶に合う料理（デザート）は？」と尋ねてみてもなかなかピンとくる答えに出会えなかったりするのも実情だ。

お茶のペアリングをホテルやレストランでも監修している LogiConnecTea 代表 河野知基さんにお茶のペアリングについて、お話を伺った。

#### ■インタビューの要約

1. 近年、お茶は多様化し、シングルオリジンや和紅茶へと進化している。
2. 「お茶のペアリング」が、食事やデザートとの組み合わせを通じて注目され始めている。
3. 日本ティーペアリング協会が 2018 年に設立された。
4. ノンアルコールトレンドがお茶のペアリングの可能性を広げている。
5. 河野知基は、お茶のペアリングについて、飲食業界での経験を元に話す。
6. お茶のペアリングには、「同調」「対比」「補完」という三つの主軸がある。
7. 「同調」は、似た香りや味わいを持つ食材とお茶を組み合わせる。
8. 「対比」は、異なる味わいを持つ食材とお茶を組み合わせ、味わいをリセットする。
9. 「補完」は、お茶が料理に新しい味わいを加える。
10. お茶のペアリングはまだ発展途上であり、品質と知識の向上が求められている。



## 11. 茶×アルコール



お茶割りを国民ドリンクに！100 種類のお茶割りと日本お茶割り協会で、  
ハイボールに続くのはお茶割りで決まり！【日本お茶割り協会代表理事  
／多治見智高さん】

今やハイボールは居酒屋の定番メニュー。

ハイボールの躍進は、2008 年より始まり、それに伴い、ウイスキーの消費量も V 字回復。もちろんコロナによる踊り場があるものの、ハイボールに続いたのがレモンサワー。2016 年頃からレモンサワーは、「低糖質」「昭和レトロブーム」を背景にブームの兆しを見せ、定番になりつつある。そしてハイボール、レモンサワーに続く、サードウェーブとして「お茶割り」に照準を合わせている人達がいる。

「お茶割りのパイオニア」と言われる、多治見智高さんたちだ。

「お茶割り」とは、アルコール飲料をお茶で割った飲み物の総称で、ウーロン茶割りや緑茶割りなど様々な種類が各地で飲まれている、「おじさんドリンク」だ。

多治見さんたちは、2016 年、その名も「茶割」という居酒屋を開始し、100 種類のお茶割りの提供を開始。2021 年には、一般社団法人 日本お茶割り協会も設立。お茶割りで「お茶」×「アルコール」の可能性を広げている多治見智高さんにお話を伺った。



## ■インタビューの要約

1. お茶割りを広め、国民的ドリンクにすることを目的としている。
2. 100種類のお茶割りを提供している。
3. レストランや飲食店でお茶割りの監修やメニュー開発を行っている。
4. お茶割りの普及活動に特化する形で協会を立ち上げた。
5. 日本茶を気軽に楽しめるものにしようとしている。
6. お茶割りに関するレシピ開発などの相談が増えている。
7. お茶割り文化を広めるために酒屋さんと連携している。
8. 日本茶の消費者の中でカジュアル層を牽引できる存在になりたいと考えている。
9. お茶割りが提供されるお店での品質整備に取り組んでいる。
10. お茶割りをより楽しい体験として提供している。

目黒 100 種のお茶割り ¥ 500～ (全て税込 税額表示にありません!!)										
	ふく みどり <small>舞山産 / 煎茶</small>	鬼の 白骨 <small>舞山産 / 煎茶</small>	焙じ茶 <small>熊本産 / 煎茶</small>	炭酸 紅茶	ミルク ティー	青い さん びん茶	緑の アール グレイ	きらり 31 <small>八木産 / 煎茶</small>	抹茶	限定茶!! 本気の 烏龍茶 <small>熊本産 / 煎茶</small>
JINRO <small>中期焼酎</small>	+0	+50	+50	+100	+100	+100	+150	+150	+200	+200
武者返し <small>米焼酎</small>	+0	+50	+50	+100	+100	+100	+150	+150	+200	+200
翠 <small>ジン</small>	+50	+100	+100	+150	+150	+150	+200	+200	+250	+250
ラム	+50	+100	+100	+150	+150	+150	+200	+200	+250	+250
ウイスキー	+50	+100	+100	+150	+150	+150	+200	+200	+250	+250
ブランデー	+50	+100	+100	+150	+150	+150	+200	+200	+250	+250
カシス	+100	+150	+150	+200	+200	+200	+250	+250	+300	+300
リモン茶ッロ	+100	+150	+150	+200	+200	+200	+250	+250	+300	+300
アマレット	+100	+150	+150	+200	+200	+200	+250	+250	+300	+300
甘酒ピーチ フロート	+250	+300	+300	+350	+350	+350	+400	+400	+450	+450
限定酒!!										



茶 割  
2023/12

## 12. 茶×景観



年間6千人以上が訪れる茶畑の「茶の間」。大手企業を辞めてまで、守りたい茶畑景観とお茶。【AOBEAT 辻せりかさん】

茶畑の景観。

人と自然が織りなす深い緑のストライプ。新緑の季節には、萌える生命力がみなぎる。夏の澄みわたる青い空と茶畑、霧にかすむ朝の茶畑、雪化粧の冬の茶畑。ずっとずっと昔からここに息づく人たちの連綿とつづく営みに思いを馳せると、ますます目を奪われる。

まさに絶景。

しかしこの美しい茶畑の景観が、いま日本じゅうから消えていつている。

1986年にはピークの6.1万ha(1haは野球場約1個分)あった茶畑は、今は当時の6割、3.7万ha。コロナ禍をはさんで、その速度はますます加速している。

茶価の下落、茶農家の高齢化と減少。多くの家庭から「茶の間」も急須もなくなりつつある今、この茶畑の景観は、ただ静かに消えゆく運命にあるのだろうか？

今、全国の茶産地でこの絶景を守るため、まだ見ぬ人たちとその景観を共有しようという動きが広がっている。

その取り組みの一つが、絶景の茶畑テラス「茶の間」だ。「茶の間」は、絶景の茶畑が一望できるウッドデッキで、静岡県内6ヶ所の絶景茶畑にある。利用希望者は日時を選んで予約できる、完全事前予約制のティーテラスだ。飲み物や食べ物の持込みは自由。この「茶の間」でウェディングを挙げるカップルやヨガの瞑想をするグループもいる。

そして、この「茶の間」を運営するのが、[AOBEAT]の辻せりかさんたちだ。大手企業を辞めてまで茶畑の絶景とそこでできるお茶を守りたいという、その想いと活動を伺った。

#### ■インタビューの要約

1. 年間約 6400 人が訪れる人気スポットとなっている。
2. 絶景の茶畑で、日本茶と共に非日常的な体験ができる。
3. ウェディングやヨガの瞑想など、多様な活用がされている。
4. 静岡県内に 6 ヶ所のテラスがあり、それぞれ異なる景色を楽しむ。
5. 「茶娘プラン」など、特別な体験を提供している。
6. 茶畑の景観を保護し、地域の資源として価値を高めようとしている。
7. 日本茶を中心に様々なビジネスを展開し、茶業界全体の活性化を目指している。
8. 農家さんたちの茶葉を日本だけでなく、世界に広めようとしている。
9. 日本茶の新しい魅力を伝えるための教育事業も行っている。
10. 静岡のお茶を通じて、失われがちな地域資源の価値を再発見し、世に広めている。



## 13. 茶×宿泊



「当たり前」のお茶をテーマにまで高め、事業展開。ホテルから広げる

お茶の可能性。【龍名館専務取締役/濱田裕章さん】

日本で旅館やホテルに宿泊すると、部屋に必ずお茶がある。当たり前のことだ。しかし海外に行くと、部屋にお茶（日本茶）はない。これまた当たり前のことだ。つまり、国内の旅館やホテルにおいてのみ、お茶は「当たり前のおもてなし」として取り扱われている。

そして、その「当たり前」をコンセプトにまで高めたホテルがある。それが2018年に開業したお茶がテーマのホテル1899 東京だ。このホテルを運営するのは、創業1899年（明治32年）の龍名館グループ。ホテルの他にお茶をコンセプトにしたレストランやカフェも手掛ける。

コロナ禍が明け、円安の進む今、観光業のなかでも特にインバウンド観光（外国人の国内観光）が活況を呈している。昨年（2023年）も2000万人以上のインバウンド観光客が日本を訪れ、これからもインバウンド市場は成長すると予測されている。日帰りではないインバウンド観光客にとって宿は要。そこでのお茶は「当たり前」ではなく、「特別」であるべきだ。「当たり前」としてお客様の部屋の中まで入り込めるお茶は、一番身近にある日本文化で、そして日本文化の真髄を伝えられる特別なもののはずだ。

お茶をテーマに「茶×宿」の可能性を実践している、龍名館専務取締役の濱田裕章さんにお話を伺った。



### ■インタビューの要約

1. 日本茶をテーマにしたホテルを運営している。
2. 「当たり前」のお茶を特別な体験へと高めている。
3. インバウンド観光客に日本文化の真髄を伝えている。
4. ホテルとレストランで日本茶文化を感じる空間作りに取り組んでいる。
5. お茶の生産者や行政とは異なる立場から日本茶の魅力を伝えることを目標にしている。
6. 宿泊業としてお茶と共に過ごすゆるやかな時間を提供している。
7. お茶に関するさまざまな体験を通じて、日本茶の文化を広めようとしている。
8. 茶道やお茶農家ではなく、独自の形で日本茶を提供している。
9. 日本茶業界の主役は産地の方々であると考え、それに光を当てる存在でありたいとしている。
10. 日本茶業界において、もっと一般の方に認知される場を作りたいと考えている。



## 14. 茶×インバウンド



「茶畑に行きたい！」バスは一時間一本以下。最寄りの駅まで 10 キロ。

陸の孤島の茶産地に訪日外国人が殺到するヒミツ。【京都おぶぶ茶苑／

松本裕和さん】

コロナ禍の鎖国が明け、円安が進み、2023 年のインバウンド観光客（訪日外国人旅行者）は、2000 万人を超えた。2024 年には史上最多の 3300 万人を超えるという見込みもある。（JTB 旅行動向見通しによる）

インバウンド観光客のほとんどは、公共交通機関のみで移動するため、大都市や観光地のみを訪問するケースがほとんどだ。抹茶をはじめ、お茶に興味のあるインバウンド観光客も少なくないが、中山間地域に多い茶産地まで訪問するケースは全国的にまだまだ稀である。

そんな中、インバウンド観光客を呼び込むのに成功している茶産地がある。京都府和束（わづか）町だ。ここは、宇治茶の産地として茶作り 800 年以上の歴史があり、最近では和束茶としても名高い。ここ和束町には、お茶好きなインバウンド観光客に対応施設、d:matcha、和束茶カフェなどがあり、年中とおしてさまざまな髪色のインバウンド観光客が訪れている。

今回ご紹介する京都おぶぶ茶苑もその一つ。2010 年より、積極的にインバウンド観光客の受け入れを行なっている。

和束町には駅がない。国道もかすめている程度。10 キロ以上離れた最寄り駅からのバスは、一時間一本以下。そんな陸の孤島にインバウンド観光客が集まるヒミツを京都おぶぶ茶苑 共同代表 松本裕和さんに伺った。

#### ■インタビューの要約

1. 国際インターン生を含む多言語スタッフによる英語ガイド付きティーツアーを提供。
2. 茶畑や茶工場の見学を実施し、日本茶文化の深い知識を提供。
3. 9種類の日本茶の試飲体験が可能。
4. 日本茶に関する全般的な知識を学べる機会を提供。
5. 茶産地の魅力とお茶の製造プロセスを体験するツアーを設計。
6. インバウンド観光客を主なターゲットとしている。
7. 新鮮な視点と学びの質を保つために国際インターン生をガイドに採用。
8. ツアー運営において、お茶を「楽しいもの」として体験してもらうことを心がけている。
9. ティーツアーを通じて、お茶のファンを作り、日本文化への興味を深めることを目指している。
10. 茶業界の未来について、新規就農とツーリズムの組み合わせによる伸びしろを強調。





## 15. 茶×北限



### 限界を超えろ！北海道に 7000 本の茶樹を植え、茶生産を目指す「北限のお茶」プロジェクト。【緑碧茶園／興梠洋一さん】

お茶の木は、中国雲南省原産の亜熱帯植物。そのため世界のほとんどの茶産地は、緯度の低い南国にある。

世界の茶産地からみると日本は、トルコ、イラン、グルジア等とならぶ、お茶の北限に位置する国だ。実際、日本の茶生産は西日本に集中しており、秋田県檜山、岩手県陸前高田にも茶畑は点在するが、お茶の商業的な北限は新潟県村上市と茨城県大子町を結ぶラインといわれている。

しかし、その北限を大幅に北上させ、北海道・ニセコでお茶づくりに挑戦している人達がいる。全国に 140 店舗以上を展開し、2020 年に本社をニセコに移転した〔世界のお茶専門店ルピシア〕と、日本最南端のスキー場がある宮崎県五ヶ瀬町にて 40 年以上にわたり、お茶を生産する釜炒りの巨匠・興梠洋一（こうろぎよういち）さんたちのグループだ。

2015 年より始まった「北限のお茶」プロジェクト。

2022 年には樹齢 40 年以上、7000 本ものお茶の木を静岡から移植。これまでにない規模と方法で「北限のお茶」への挑戦を続けている。

今回はそんな「北限のお茶」プロジェクトの創始者・興梠洋一さんにお話を伺った。



#### ■インタビューの要約

1. 北海道ニセコで、日本での茶生産の地理的限界を超える挑戦をしている。
2. 7000 本以上の茶樹を静岡から移植している。
3. 地元の気候に適応する茶樹の育成に取り組んでいる。
4. 初の収穫を経て、独自の風味を持つお茶を生産している。
5. 茶業界における新しい可能性を探求している。
6. 土壌などに詳しい専門家と協力している。
7. 多様性のある日本茶の生産を目指している。
8. 開拓精神を持って新しい挑戦を続けている。
9. お茶の文化と多様性を世界に広めることを目指している。
10. 日本茶の新たな魅力を生み出すために、継続的に努力している。



## 16. 茶×オーガニック



### オーガニックと認証。農薬不使用で手摘み、棚がけ栽培で石臼挽きの抹茶がひらく新世界。【赤堀製茶場／赤堀正光さん】

2000年代以降、抹茶が世界的に人気だ。しかし人気の抹茶は、抹茶アイスに代表される、食品加工用のフレーバー（風味）としての抹茶だ。

加工用抹茶の需要拡大と煎茶の需要減少により、各地で抹茶の生産が始まり、2021年には、鹿児島が京都を抜いて、てん茶（抹茶の原料）生産量日本一となった。

そして、抹茶の人気と同期するようにオーガニック（有機無農薬栽培）の農産物への移行も世界的なムーブメントだ。1999年、日本でもJAS認証のオーガニック（有機農産物）認証制度が導入された。2022年には農水省による「みどりの食料システム戦略」の推進がはじまり、さらにオーガニックへの流れが加速されると思われる。

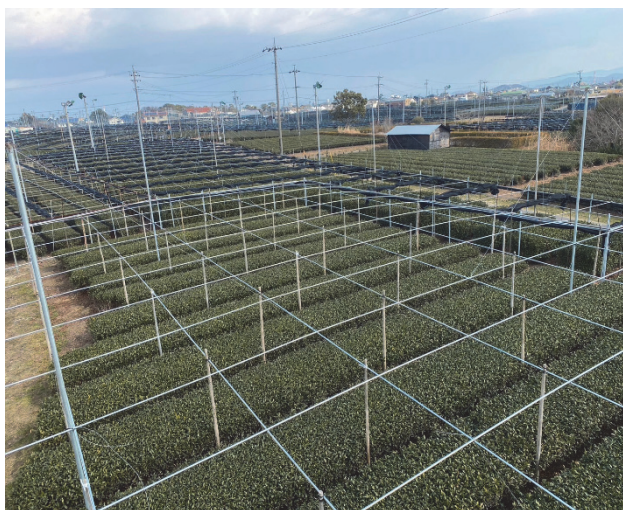
しかし、オーガニックと言えど、「認証」が当然のようであるが、現実には、国内で農薬不使用に取り組む農家の6割以上が「オーガニック認証」を取得していない。「オーガニック認証」制度には、さまざまなコストがかかり、小規模な農家にとっては負担が大きすぎるからだ。

そのような状況のもと、古くからの抹茶の産地、愛知県西尾市にて、5代にわたり抹茶を生産する茶農家である赤堀製茶場の赤堀正光さんの取り組みをここで紹介したい。赤堀さんは2017年より、農薬不使用・有機農法に取り組んでいる。そして棚がけ栽培、そして手摘み収穫、伝統的な碾茶炉で製茶し、石臼挽きの抹茶を生産・販売している。

日本で唯一ともいえるこの抹茶の生産に挑戦しつづける赤堀さんにお話を伺った。

#### ■インタビューの要約

1. 愛知県西尾市で五代にわたり抹茶を生産している。
2. 2017 年から農薬不使用と有機農法に取り組んでいる。
3. 手摘み収穫と伝統的な碾茶炉での製茶を行っている。
4. 石臼挽きによる抹茶の生産と販売をしている。
5. オーガニック認証を取得していないが、農薬不使用には取り組んでいる。
6. 土日にキッチンカーで抹茶を振る舞っている。
7. 茶畑は約 8ha あり、ほぼ棚がけ被覆で栽培している。
8. 抹茶の生産には「さえみどり」「おくひかり」「べにふうき」「おくみどり」などの品種を使用している。
9. 「べにふうき」での抹茶生産にも取り組んでおり、その抹茶は花粉症に良い影響を与えるとされる。
10. 新たに 5 品種の抹茶生産を計画しており、「せいめい」「きらり」「サンルージュ」などの生産を検討している。





## 17. 茶×新規就農・6次化+α



茶畑から茶室まで、産業から文化まで背負って立つ大志と行動。カルチャープレナーが進める茶業界と茶文化の再起動。【TeaRoom CEO / 岩本涼さん】

「ピカソとゴッホ」

この偉大な芸術家の二人は、対照的だ。

ゴッホは生涯で 2000 点もの作品を残したが、生前に売れた絵は、たった一枚。その価格は 400 フラン（現在価格に換算して十数万円）、一生貧乏だった。対してピカソは 15 万点以上の作品を残し、芸術家として経済的にも成功し、晩年には 7500 億円以上の資産を築いた。この逸話は、芸術と経済、バリューとマネタイズの文脈でよく引き合いに出される話だ。

需要拡大が叫ばれる茶業界は、生産の現場から茶室に至るまで、業界全体がゴッホとピカソの話のように、その価値（バリュー）が十分に換価（マネタイズ）されない状況が続いている。つまり、茶畑から茶道に至るまでの茶業界全体、ひいては日本文化全体が「価値の塊」なのに、換価されぬまま、「武士は食わねど高楊枝」を続けている。

このような現状を憂い、立ち上がったのが株式会社 TeaRoom 代表取締役の岩本涼さんだ。岩本さんは、9 歳で茶道に魅了され、大学在学中の 2018 年、お茶で起業。現在、東京に拠点をもち、静岡に茶畑と製茶工場、京都・金沢などにも活動拠点を広げ、世界を飛び回る。

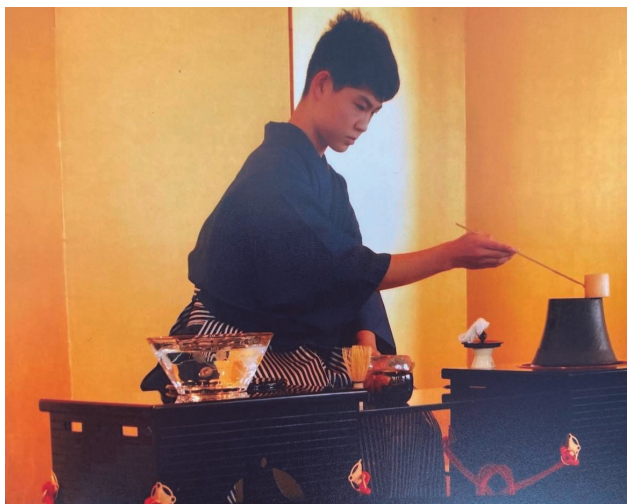
茶畑→茶室、茶生産→茶文化に至るすべてを統合して担う岩本さんたちの活動は、現在の茶業界全体、日本文化全体が抱える価値（バリュー）を十分に換価（マネタイズ）



できない暗闇に輝く太陽だ。岩本さんたちの大志と思考と行動は、常人の理解をはるかに超えており、正直難解だ。しかしその大志と思考が徐々に形となり、岩本さんたちへの期待と評価も高まっている。カルチャープレナー（文化起業家：カルチャーとアントレプレナーを掛け合わせた造語）として、今日も世界を飛び回る岩本さんにお話を伺った。

#### ■インタビューの要約

1. 茶道に幼少期から親しみ、茶文化への深い理解を持つ。
2. 茶業界全体の価値を高め、社会にその価値を認識させることを目指している。
3. 文化と産業の境界をなくし、新しい社会の創造を目指している。
4. 社会課題化されていない分野に焦点を当て、変革を促している。
5. 文化資本を普遍化し、社会に実装することに挑戦している。
6. 茶業界を再編し、文化の継承を目指している。
7. 日本茶を通じて豊かな社会を育んでいくことに取り組んでいる。
8. 対立のない、やさしい世界の創造を目指している。
9. 茶室の世界観を通じて、人と人との対立をなくすことに貢献しようとしている。
10. 茶業界における新たな価値創造と社会への投資を促進しようとしている。



## 18. 茶×産地



### 茶業衰退で茶産地は消滅するのか？在来7割、乗用摘採機ゼロ台、完全無農薬の茶産地の今と未来。【[[政所茶縁の会]][茶縁むすび]／山形蓮さん】

上の写真を見て、茶畑だと分かる人は、きっと少ないだろう。約百年前、機械化が進む以前の茶畑はこのような風景だった。茶の収穫が茶娘たちの手摘みだけだった頃、茶畑は今のような緑のストライプではなく、このような風景だった。

そして今もこの風景に新芽がめぶく茶産地がある。滋賀県東近江市の政所（まんどころ）だ。約 600 年前には茶栽培が始まり、今も百年以上前の茶畑の風景が守られている。かつて「宇治は茶所（ちゃどころ）、茶は政所（まんどころ）」と茶摘み唄にも歌われた古くからの銘茶の産地だ。

政所のこの風景が守られた背景は、幾重にも折り重なっているが、在来種7割、乗用摘採機ゼロ台、完全無農薬、化学肥料ゼロ、全員兼業農家など、他の茶産地にはないキーワードがたくさんある。

政所は、戦後から現在までつづく「経済合理性の追求」、具体的には、品質向上のための在来種からやぶきたへの改植、収量アップのための農薬・化学肥料の導入、効率化のための乗用摘採機の導入といったことを産地としてやってこなかった。

そして今も約 60 軒の兼業茶農家が 2.5 ヘクタールの茶畑で玉露を含む昔ながらの茶作

りを続けている。

原風景ともいえる政所に広がる茶畑は「発展と拡大だけがあるべき未来なのか？」という問いに、静かに答えてくれる。政所に移住し、10年以上、政所茶にたずさわる山形さんにお話を伺った。

#### ■インタビューの要約

1. 政所（滋賀県東近江市）は約 600 年の歴史を持つ伝統的な茶産地で、在来種の茶を主に栽培している。
2. この地域では乗用摘採機を使用せず、全て手摘みで茶葉を収穫している。
3. 政所の茶産地は完全無農薬、化学肥料を使用せずに栽培している。
4. 約 60 軒の兼業農家が昔ながらの方法で茶作りを続けている。
5. 政所茶縁の会と茶縁むすびは、地域の茶産地を守り、PR 活動や体験イベントを通じてファンを増やしている。
6. 山形蓮氏は、政所茶の生産、加工、販売のほか、産地を宣伝する活動にも関わっている。
7. 政所の茶産地は、生産規模が小さいが、関係人口の増加が見られる。
8. 生産者たちは、お茶の品質と産地の伝統を重視しており、価格を下げることなく販売している。
9. 政所では、お茶だけでなく地域づくりにも力を入れ、空き家を利用した移住促進なども行っている。
10. 日本茶業界において、政所のような小規模でも質にこだわる生産方法が評価されることを願っている。





## 19. 茶×ロボティクス



農業の機械化、ロボティクスでお茶の生産現場はどう進化する？スマート

農業の最先端【堀口製茶/堀口大輔さん】

現在、全世界で生産されるお茶は 600 万トン以上。この 10 年、毎年 10 万トンずつ増加している。そのうち日本で生産されるお茶は約 7 万トン。つまり日本茶は、世界のお茶の生産量のわずか 1% 程度だ。わずか 1% だが、日本には他国に類をみない茶道や煎茶道といった茶文化、急須や湯沸かしポットといった茶器がある。そのような日本だけで培われ、高められた発明や革新、文化は、お茶の生産現場にもある。

その一つが、お茶の収穫で活躍する乗用摘採機だ。この 100 年の間に日本でのお茶の収穫は、手摘み、手鋏（てばさみ）、可搬式摘採機、そして乗用摘採機へと変化してきた。世界では未だに手摘みが主流の中、1980 年代後半より日本では乗用摘採機が収穫の主役へと移行し、収穫の効率は手摘みの数百倍になっている。

今やスマホが一人ひとりの手にあり、ドローンが飛び、自動運転のクルマも目前となっている中、農業機械はどのように進化していくのだろうか？

鹿児島県志布志市で、国内最大級の茶園面積を管理する堀口製茶では、かつてより茶生産の現場での機械化に取り組んできた。自社開発の機械だけでなく、国の研究機関等とも協力し、収穫ロボットとも言える無人摘採機の研究にも参画している。

今回は、茶×ロボティクスの最前線にいる、堀口製茶代表取締役・堀口大輔さんにお話を伺った。



#### ■インタビューの要約

1. お茶の生産から二次加工まで一貫して行っている。
2. 自社ブランドの「TEAET」やシングルオリジン「カクホリ」を展開している。
3. スマート農業とロボティクスを茶畑で積極的に取り入れている。
4. 無人摘採機の開発に関わっている。
5. IPM 農法を採用し、農薬に頼らない茶畑管理を実践している。
6. 「茶レンジャー」と呼ばれる農業機械を開発している。
7. 有機栽培の茶園面積を増やしている。
8. レインフォレストアライアンス認証を取得している。
9. 茶葉の品種改良にも力を入れている。
10. 日本茶の新しい楽しみ方を提案し、裾野を広げようとしている。



## 20. 茶×ボトル



### 300 円で 3 回も！フィルターインボトルを活用した朝しか買えない「朝ボトル」【mirume 深緑茶房/松本壮真さん】

お茶は液体。飲むためには容器がいる。

1990 年、ペットボトル茶の発明から 30 年以上にわたり、ボトル入りのお茶の革新が続いている。それまでのお茶は、茶の間に座り、急須と茶碗で飲むものだった。しかしペットボトルの登場により、すぐにどこでもお茶が飲めるようになった。

ペットボトル茶の革新は、ボトルでお茶を飲むことを当たり前にし、2007 年にはワインボトル入り的高级茶、2012 年にはボトル内で茶葉を抽出するフィルターインボトルが発売され、ボトルのお茶の幅がさらに広がった。

そして、今回ご紹介する mirume 深緑茶房では、ボトルのお茶を活用した新サービス「朝ボトル」を提供している。「朝ボトル」は、平日朝 8～10 時、店先を通勤・通学する顧客に、フィルターインボトルの淹れたてのお茶を提供し、帰宅時に飲み終わったボトルを店舗へ戻してもらうというサービスだ。

これにより、ボトルのお茶にも関わらず、淹れたてのフレッシュな香りと味わいを楽しむことができ、使い捨てペットボトルのゴミ問題も発生しない。また一度飲みきっても 3 回まで水を注ぎ直して飲める。

店舗側にとってもお客様の来店頻度を上げることができるのもメリットだ。

今回フィルターインボトルを活用し、新たなボトル茶の可能性を切り拓いた mirume

深緑茶房の松本壮真さんにお話を伺った。

#### ■インタビューの要約

1. 「朝ボトル」サービスを提供し、平日の朝にフィルターインボトルの日本茶を販売している。
2. 使い捨てペットボトルの問題を解決するために、返却可能なボトルを使用している。
3. 顧客が朝に購入し、夕方にボトルを返却するシステムを採用している。
4. ボトル1本で3回までお茶を楽しめるサービスを実施している。
5. 日本茶の新しい楽しみ方を提案し、日本茶消費の若年層への拡大を目指している。
6. 質の高い日本茶を提供し、幅広い世代に日本茶の魅力を伝えようとしている。
7. 日本茶ビギナーに向けた、気軽に楽しめるサービスを心がけている。
8. 日本茶の難しさを楽しさとして伝えることを大切にしている。
9. 日本茶を日常の飲み物の選択肢として普及させることを目標としている。
10. 日本茶の魅力をもっと多くの人に伝えるための独自の取り組みを行っている。



## 21. 茶×デザート



一日 12 名限定。お茶のデザートを五感で味わう感動体験に昇華させるカウンターデザート専門店。【VERT／田中俊大さん】

2000 年代初頭の世界的な抹茶ブーム以降、今や抹茶アイスクリームや抹茶ラテ、ほうじ茶チョコなど、お茶はスイーツの風味（フレーバー）として定着した。

それまで抹茶の生産は、京都・宇治と愛知・西尾に限られていたが、この 20 年で全国に広がり、2021 年には、てん茶（抹茶の原料茶葉）の生産量は、鹿児島が京都を抜いて日本一となった。世界でもタイや中国で抹茶などの日本のお茶（日式茶）の生産が増えており、そういったお茶がフレーバーとして海外で使われるケースも増えている。

今やお茶は、飲み物として以上に、フレーバーとして食べ物となり、生産も消費も世界じゅうに広がっている。

一方、スイーツ全般のトレンドとして最近、デザートコース（スイーツコース）が人気だ。これはデザート数品で構成されたデザートのみが提供されるコースのことで、このデザートコースだけのカウンターデザート専門店も増えている。デザートコースで提供されるのは、食後の別腹のためのスイーツではない。盛り付けられたデザート一品一品を芸術として鑑賞し、五感で体験しながら、食する。

そして、この 2 つの流れの合流点にあるのが、東京・神楽坂にある VERT（ヴェール）だ。ここでは、日本茶を織り交ぜたデザートコースが体験できる。

VERT のオーナーパティシエ田中さんが目の前で一皿ずつ創る旬の食材とお茶でつ



くるデザートは、食材としてのお茶の可能性を別次元に引き上げる。

日本茶に魅了され、学び、創り、その可能性を発信し続けている田中さんにお話を伺った。

#### ■インタビューの要約

1. 東京・神楽坂に位置する「VERT」は、日本茶を用いたデザート専門のカウンターデザート店である。
2. 一日 12 名限定で、日本茶と旬の食材を組み合わせたデザートコースを提供している。
3. 「茶湊流水」というデザートコースは、日本茶を主軸とした独自のコンセプトに基づいている。
4. 田中俊大オーナーシェフは、日本茶の可能性を探求し、その魅力をデザートを通じて表現している。
5. VERT では、月替わりのメニューで、訪れる度に新しい味わいに出会える。
6. 田中シェフは全国の茶農家を訪ね、厳選された日本茶を直接仕入れている。
7. 日本茶とフルーツを組み合わせた体験を提供することが、VERT の将来の目標である。
8. 田中シェフは日本茶の取り扱いに関して、その香りと味の面白さに魅力を感じている。
9. VERT は、日本茶農家が誇りを持てるようなお店であることを目指している。
10. 日本茶業界の未来に対し、田中シェフはお茶農家が発信の場を多様化する必要があると考えている。



## 22. 茶×エンタメ



抹茶ラテアートで、お茶文化にライブ感とエンタメ性を。お茶をもっとみんなのものに。【抽出舎／小山和裕さん】

「茶文化」というと、妙に重みを感じるのは、なぜか？

「コーヒー文化」や「酒文化」とは、なにかちがう歴史の重みを「茶文化」という言葉は秘めている。この重みがお茶に魅力を与え、お茶を遠ざける一因でもあるだろう。

今回ご紹介する小山和裕さんが実践する「茶文化」は、歴史の重みに鎮められた「茶文化」ではなく、ライブ感あふれるエンターテインメント性に富んだ「茶文化」だ。それが日本唯一の抹茶ラテアート大会「Japan Matcha Latte Art Competition（ジャパンマッチャラテアート コンペティション：以下、抹茶ラテアート大会）」である。

日本唯一の抹茶ラテアート大会を運営している株式会社抽出舎の代表である小山さんは「生活の中に豊かさの選択肢をつくる」をミッションとし人々が日本茶との接点をより多く持てるよう、布石を打ってきた。この大会の他にも東京・西荻窪では日本茶スタンド「Satén japanese tea」や日本茶情報メディア「Re:leaf Record」、日本茶業界の求人サイト「Re:leaf JOBs」など、日本茶に関する様々な事業を多角的に展開している。

どうして日本茶との接点を一つでも多く作るのか、どうして「Japan Matcha Latte Art Competition」というあえて日本茶を取り入れた大会を運営するようになったのか。小山さんが考える戦略とはいかなるモノなのか。お話を伺った。

## ■インタビューの要約

1. 小山さんは、コーヒーが飲めなかった経験からカフェ経営に興味を持ち、最終的に日本茶に着目。
2. コーヒー業界での新規参入の難しさを感じ、日本茶の奥深さに魅力を感じて日本茶カフェを開業。
3. 日本茶業界へのギャップをコーヒー業界の視点から客観的に感じ、日本茶のセミナーや教室が少ないことに気付く。
4. 日本茶カフェ「Satén japanese tea」を開業し、日本茶の新しい楽しみ方を提案。
5. 抹茶ラテアート大会を通じて、抹茶ラテの無糖バリエーションの認知拡大と、抹茶ラテの新しい楽しみ方を探求。
6. 抹茶ラテアート大会をエンタメとして位置付け、抹茶の多様性を広める。
7. 「Satén japanese tea」での経験を通じて、日本茶との新たな接点を創出し、日本茶業界の新しい価値を提供。
8. 日本茶を「表現方法」と捉え、お茶業界における新しい可能性を模索。
9. 抽出舎の事業ミッションとして「生活の中に豊かさの選択肢をつくる」を掲げ、日本茶に関する多角的な事業展開を推進。
10. 日本茶業界における将来の展望として、国内外での日本茶の価値向上と、個性豊かな日本茶の開発を望んでいる。



## 23. 茶×サブスク



月額 500 円で体験できる 3 種のお茶で毎月ひろがるお茶の輪郭線。

### 【TOKYO TEA JOURNAL／谷本幹人さん】

ネット決済の少額化・低コスト化が進み、サブスクリプション（定期購入・定額課金）が様々な業種に広まった。

お茶は、かさばらず、軽く、常温で配送でき、賞味期限も長く、リピート性の高い商品であるため、サブスクリプションとの相性がすこぶる良く、導入事例も多い。しかしその反面、導入してもサービスを継続できない、または拡大しない事例も散見される。

そのような状況の中、快走を続けるのが、日本初の「観て飲む」お茶のサブスクリプションサービス「TOKYO TEA JOURNAL」だ。

「TOKYO TEA JOURNAL」は、月額 500 円で 3 種類のお茶と 16 ページの情報誌が届くサブスクリプションサービスだ。「お茶が好きだけど、選び方が分からない」「ゆったりしたお茶時間を過ごしたい」「お茶に関わるいろんなことを知りたい」「お得に、お茶を楽しみたい」という方へ高い体験価値を届けている「TOKYO TEA JOURNAL」。月額 800 円（本体 500 円+送料 300 円）という手軽さで質の高い体験価値を提供し続けているその裏側を、今回はクリエイティブデザイナーの谷本さんに伺った。



## ■インタビューの要約

1. TOKYO TEA JOURNAL は、毎月異なるお茶と冊子が届くサブスクリプションサービス。
2. 2017 年にスタートし、お茶愛好家に向けて多様なお茶を提供。
3. 茶葉 3 種類と 16 ページの冊子がセットで、お茶のレシピやコラムを紹介。
4. 解約やスキップが可能で利用しやすい。
5. 銀座の「煎茶堂東京」と三軒茶屋の「東京茶寮」でブランド体験を深化。
6. サブスクから気に入った茶葉をオンラインで購入可能。
7. 「サブスク・リアル店舗・オンラインショップ」の連携を強化中。
8. 新しいお茶の楽しみ方を提案し、茶業界の枠を広げている。
9. 冊子を通じてお茶に対する「体験」を提供し、お茶文化の魅力を伝える。
10. 将来的にはグローバルなサービス展開を目指している。



## 24. 茶×実・油



目指せ！オリーブオイル。全国に広がる放棄茶園は宝(茶の実)の山。茶の実油の普及で放棄茶園は復活する。【日本茶の実油協会／地藤久美子さん】

お茶の生産量が減少し、茶畑も減っている。

全国の茶園面積は、史上最大の 6.1 万 ha(1983 年)から 3.7 万 ha (2022 年) へと、この 40 年で 3 分の 2 になった。減少した 2.4 万 ha の茶畑は統計上の減少であって、消失したり、茶の木が枯れてしまったわけではない。大半は、生産のために管理されなくなったので、統計から外されただけだ。こういった茶畑は、放棄茶園または荒廃茶園と呼ばれ、そこには樹高 2～3m の茶の木が鬱蒼と茂っている。こういった放棄茶園には、秋になると茶の花が咲き、茶の実がびっしりとなる。そしてお茶はツバキ科の植物で、ツバキ同様にタネから油を絞ることができる。

放棄茶園が全国の茶産地に広がっている今、この茶の実油に注目する人たちが増えている。まだまだ少数だが、茶の実油の商品も登場し始めている。

そして 2016 年、日本茶の実油協会も組織され、これまで全国各地で個別に茶の実油に注目し、孤独に情熱を傾け、研究していた人たちが集まりつつある。

また、まだまだ少ないながらも茶の実油に関する研究結果もあり、茶の実油にはツバキ油と同等のオレイン酸とリノール酸が含まれることも分かってきた。

これから確実に増える放棄茶園とまだまだ発展途上の茶の実油の世界。茶の実油の可能性を日本茶の実油協会代表理事 地藤久美子さんにお話を伺った。

#### ■インタビューの要約

1. 放棄された茶畑の茶の実から油を抽出している。
2. 茶の実油の普及活動に力を入れている。
3. 全国の茶産地で茶の実油に関する活動を展開している。
4. 茶の実油に含まれる成分について研究している。
5. 茶の実油を使った製品開発に取り組んでいる。
6. 放棄茶畑の再利用による地域活性化を目指している。
7. 茶農家の収入源として茶の実油の可能性を探っている。
8. 茶の実油の効能や利用方法に関する情報を提供している。
9. 茶の実油の国内外での普及を目指している。
10. 茶の実油の生産と利用を通じて、日本茶文化の新たな価値を創造している。



## 25. 茶×輸出



### ハワイと日本の良さをブレンド。世界のトレンドにあったブレンドティーで日本茶を残していく挑戦【Yunomi.life／Ian Chun さん】

日本茶 2000 年以降、世界的な抹茶ブーム等により、お茶の輸出は約 30 年ぶりに増加に転じた。また国内需要の減少を受け、国策としてもお茶の輸出促進が進められた。その結果、この 20 年間でお茶の輸出額は 16 倍に増え、200 億円を超えるまでに増加した。

輸出への需要は、玉露をはじめとする高級茶と、加工用抹茶などの食品フレーバー（抹茶風味など）の原料茶に二分される。量と金額が目立つ加工用抹茶が話題になりがちな中、高級茶の輸出に地道に取り組んでいる人達もいる。

その一人が、Yunomi.life のイアン・チュンさんだ。大学時代から日本文学を学ぶほどの日本好きで、すでに十年以上日本に住みながら、日本茶の輸出に取り組んでいる。Yunomi.life で取り扱う日本茶は、1000 種類を超え、300 以上の生産者・茶商から直接買い付けている。しかも取り扱うお茶の生産者・茶商の情報をウェブサイト上で公開し、それぞれのお茶の紹介も丁寧に行なっている。そのため海外の日本茶好きから、Yunomi.life は高い評価を受けている。

現在、量と金額が目立つ原料茶の供給は、アジアを中心とした国々でも生産が増えており、それらは日式茶（ジャパニーズスタイルティー）とも呼ばれている。これからも価格競争力のあるそういった国々の原料茶供給は増加するのは間違いない。



日本茶の価値を一言で表現することはできないが、その価値を地道に丁寧に伝えながら、広め続けている Yunomi.life。その運営者である株式会社 MATCHA LATTE MEDIA の代表イアン・チェンさんに話を伺った。

#### ■インタビューの要約

1. Yunomi.life は、世界中の日本茶愛好家に向けて、1000 種類以上の日本茶を提供しているオンラインストアである。
2. 代表のイアン・チェンは、日本に住みながら日本茶の輸出に取り組んでおり、90 カ国以上に日本茶を届けてきた。
3. Yunomi.life では、300 以上の生産者・茶商から直接買い付けたお茶を扱い、それぞれの情報を公開している。
4. イアン・チェンは、ハワイと日本の文化を融合させた「OHANA BOTANICA」という新しいブレンドティーの開発に挑戦している。
5. OHANA BOTANICA は、「アロハの心」と和暮らしの出会いをコンセプトにしたブレンドティーである。
6. 日本茶のブレンドティーはまだ一般的ではないが、イアンはこれを通じて日本茶の新たな可能性を提案したいと考えている。
7. Yunomi.life では、海外の農薬基準を満たす日本茶の提供にも力を入れており、抹茶以外の日本茶の輸出拡大を目指している。
8. イアンは、日本茶を守るだけでなく、時代の変化に合わせた柔軟性を持って日本茶文化を残すことの重要性を強調している。
9. OHANA BOTANICA を通じて、ハワイのアロハの精神と日本茶をブレンドし、新しい日本茶のスタイルを提案している。
10. イアン・チェンは、日本茶業界が小規模な農家からの革新的なブレンドによって、新しい方向性を見出すことを望んでいる。



## 26. 茶×CSA



「茶畑オーナー制度」で、お茶を飲む人と共にお茶の木を植え、草を取る。

### ファンと支えあう茶業の喜び【足久保ティーワークス】

CSA という言葉を聞いたことがあるだろうか？

CSA とは、Community Supported Agriculture の略で「地域支援型農業」と訳される。

農業には、天候や病害虫による不作、台風などの災害、資材・燃料の高騰、市場の価格変動といったリスクがあり、通常それらのリスクすべてを農家が負担する。消費者や卸先が、農産物を購入してくれるまでの期間、つまり植える～育てる～収穫～出荷までの半年から一年のあいだ、農家は一円の収入もない。当然のことだ。しかしこの「当然」が、農業の初期投資を上げ、キャッシュフローを悪くし、経営をハイリスクにする。「当然」、新規就農者が減り、年金がもらえる（定期収入がある）高齢者だけが農業を続けられる現状に行き着く。

CSA（地域支援型農業）は、そういった農家が抱える経営上のリスクを消費者が共有する仕組みだ。1980年代に米国で始まり、欧米などで広がっている。2000年代以降、日本でも取り組み事例が少しずつ増えている。

持続可能な農業の理想形といえる、消費者と生産者が支えあう CSA を「茶畑オーナー制度」という形で、2021 年より実践する足久保ティーワークスの北條さんにお話を伺った。

#### ■インタビューの要約

1. 足久保ティーワークスは、お茶の生産から販売まで一貫して手掛けている。
2. 正組合員 6 名、準組合員約 20 名の地元の茶農家とお茶好きなスタッフで運営。
3. 茶畑オーナー制度を通じて、お茶の生産過程を体験できるプログラムを提供。
4. 「はじまりの紅茶」テラスカフェやイベントを通してお茶の魅力を伝える。
5. 2023 年から煎茶以外のお茶も取り扱い始め、お茶の多様性を広げている。
6. 日本茶のファン作りに力を入れ、お茶の新しい楽しみ方を提案。
7. 日本茶に関する知識や体験を提供し、お茶の文化を次世代に繋げることを目指している。
8. 地元の若者や日本茶に触れる機会の少ない人たちをターゲットにしている。
9. 日本茶の楽しみ方や価値を伝えるために、ペアリングや茶器の提案も行っている。
10. 日本茶の未来について、こだわりを持った製品を作る人は残っていくと考えている。





## 27. 茶×大型施設



年間来場者数 100 万人を目指して。お茶を体験できる商業施設は、生産者と消費者の理想と現実を近づけるハブになれるのか？【KADODE OOIGAWA】

日本最大級のお茶を体験できる商業施設 KADODE OOIGAWA。KADODE OOIGAWA は、JA 大井川、島田市をはじめ地元 4 者が連携し、創設された。お茶関連の事業としては破格の巨大プロジェクトだ。

5 年の構想を経て、コロナ禍真っ最中だった 2020 年 11 月に開業。オープンより 2 年半で、来場者数 200 万人を突破した。

この KADODE OOIGAWA のある島田市は、日本を代表する茶産地。1300ha を超える茶畑が広がり、生産されるお茶の大半は、急須で淹れる「深蒸し煎茶」だ。そして施設運営者である JA 大井川の組合員には多数の茶農家がいる。もちろん茶農家にとって深蒸し煎茶が売れるのが一番の理想だ。

しかし年間 100 万人の来場者にとって、お茶はペットボトルが基本で、急須を持たない家庭も多いのが現実だ。

つまり KADODE OOIGAWA には、日本茶の理想と現実が凝縮されている。この理想と現実のギャップを埋めるため、構想段階から議論が積み重ねられ、ここにはたくさんの工夫が詰まっている。

たとえば、煎茶の奥深さを知ってもらうための「16 種の煎茶飲み比べセット～GREEN TEAM MANDARA」や「緑茶 B.I.Y.スタンド」、お茶を選べない人のための「緑茶診断」。製茶工程を体験できる『緑茶ツアーズ』、お茶漬け、緑茶バーガー、お茶ラー



メンなど、数え切れないほどの工夫が散りばめられている。

年間 100 万人の来場者とさまざまな理想と現実が交錯する KADODE OOIGAWA を運営する皆さんを代表して、岡本さんと太田さんのお二人にお話を伺った。

#### ■インタビューの要約

1. 日本最大級のお茶体験ができる商業施設として活動している。
2. 地元の農業協同組合、市、および他の関連組織と連携して創設された。
3. お茶関連の巨大プロジェクトとして、多様な事業を展開している。
4. 地元の生産者と消費者をつなぐハブとして機能している。
5. 緑茶体験やお茶の製造工程を体験できるサービスを提供している。
6. 地域観光の促進にも貢献している。
7. 農業振興と地域活性化を目的としている。
8. お茶の新しい販路拡大に成功している。
9. お茶の価値と体験を広めるための様々な工夫をしている。
10. 地元の食材を活用したレストランやカフェを運営している。



## 28. 茶×パッケージ



見た目はタバコ、中身はお茶。世界を茶化すちゃばこがお茶のすそ野を  
広げる理由【ショータイム/森川翔太さん】

茶葉を保存・携帯するには、パッケージ（容器）が必要だ。

江戸時代、茶葉は「茶壺」と呼ばれる陶器の壺で保存されていた。そして明治になると亜鉛板を内張りした木箱「茶箱」が登場し、その後、金属製の「茶缶」へと移り、現在は、アルミ薄膜と樹脂シートが一体となった「茶袋」に茶葉は保存されるようになった。

茶袋は、さまざまな形状に加工でき、全面に色鮮やかな印刷も可能だ。

そんなお茶のパッケージを使って、世の中を茶化している商品がある。

タバコの箱にしか見えない紙箱に、これまたタバコサイズのスティック粉末茶を8本詰め込んだ、ちゃばこだ。

「ちゃばこと水」があれば、「タバコと火」と同じくどこでも一服できる。この手軽さとデザインの奇抜さが話題になって、ちゃばこは全国に広がっている。

全国の茶産地で「ご当地ちゃばこ」が作られ、今やちゃばこは100種類以上、全国約200ヶ所の土産店や生活雑貨店などで販売されている。なかには、「たばこ自動販売機」ならぬ「ちゃばこ自動販売機」が設置されている場所もある。

また、たばこのパッケージに必ずある警告文は、ユーモアたっぷりの推薦文となっている。

ちゃばこで世界を茶化して、お茶のすそ野を広げている、(株)ショータイム代表 森川 翔太さんにお話を伺った。

## ■インタビューの要約

1. タバコの箱のようなパッケージで粉末の日本茶スティックを提供している。
2. 手軽さとデザインのユニークさで、全国に広がっている。
3. 全国の茶産地でご当地ちやばこを作っている。
4. 警告文の代わりにユーモアたっぷりの推薦文を掲載している。
5. お茶の持ち運びの便利さを追求している。
6. お茶を通じてコミュニケーションを生み出すことを目指している。
7. 品質の高い日本茶を粉末にすることで、茶価の向上を図っている。
8. 産地や茶種を使い分けることで、日本茶のおもしろさを伝えている。
9. 海外でもちやばこを展開し、お茶の世界的な普及を目指している。
10. 日本茶を未来へ継承することをミッションとしている。





## 29. 茶×窒素ガス



### 鎌倉発。窒素ガスでお茶を発泡!?ビールのようなポップな見た目で、魅せて広げるお茶の可能性【CHABAKKA TEA PARKS／三浦健さん】

「お茶×窒素ガス」と聞いて、「茶葉の保存」を想像したら、きっとあなたは業界人だろう。

窒素ガスで発泡させた、見た目がまるでビールみたいなお茶「ドラフトティー」を日本で初めて提供したのは、鎌倉を拠点とする CHABAKKA TEA PARKS。

CHABAKKA TEA PARKS では、” おしゃれに楽しむ日本茶エンターテインメント” をコンセプトにお茶の新しい楽しみ方を提案している。

看板メニューの一つである「ドラフトティー」は、独自に研究を重ね、改良して作りあげた特製ビアサーバーから抽出し、クリーミーな泡とまろやかな口当たりが特徴だ。

茶葉はシングルオリジンと呼ばれる単一農園・単一品種にこだわって日本各地から厳選し取り揃えている。またタンブラーや茶香炉、T シャツなどのアパレル、お茶を使ったオーガニックソルトやお茶漬けの素といった食品まで幅広い商品を展開している。

お茶の提供方法もドラフトティーの他にドリップティー、ラテやブレンドなど遊び心にあふれ、固定概念に囚われないやり方で、日本茶の可能性を感じさせてくれている。

そして 2 号店とも言える CHABAKKA LABORATORY +TEA お茶漬けスタンドを由比ヶ浜にも構えており、2024 年には静岡県・熱海で鎌倉店の 3 倍の広さをもつ 3 号店もオープン。

CHABAKKA TEA PARKS の三浦健さんにお話を伺った。



#### ■インタビューの要約

1. CHABAKKA TEA PARKS は、日本初の窒素ガスで発泡させたお茶「ドラフトティー」を提供する鎌倉発の店。
2. ドラフトティーはビールのような見た目で、お茶の新しい楽しみ方を提案している。
3. 「おしゃれに楽しむ日本茶エンターテイメント」をコンセプトに、新しいお茶体験を提供。
4. 主にお茶に興味がない若い世代をターゲットに、お茶との新しい接点を創出。
5. 従来の急須を使わないお茶の淹れ方を提案し、お茶への新規参入を促している。
6. 特殊なドラフトティーサーバーを自ら設計し、ビールサーバーのようにお茶を提供。
7. コーヒードリッパーやカクテルシェイカーを使ったお茶の提供も行っている。
8. 斜陽産業とされる日本の産業、特に伝統工芸に新しい価値を見出す取り組みをしている。
9. お茶の未知なる魅力を探求し、知らないことに挑戦することを楽しんでいる。
10. 茶業界の未来に可能性を感じ、新しいお茶の価値創造に挑戦している。



### 30. 茶×製法



日本初の燻製茶。海外でも評価が高まる衝撃の香り。パイオニアが切り拓く日本茶の新カテゴリー。【カネロク松本園／松本浩毅さん】

日本で生産されるお茶の半分以上が煎茶だ。しかし近年、煎茶の消費の落ち込みは大きく、抹茶や和紅茶、ウーロン茶などへの転換が進んでいる。

これまでのうま味重視から、香りへと移行し、ウーロン茶や和紅茶など発酵茶への多様化が少しずつ進んでいるのがいまの茶業界の現状だ。

そのような中、燻製という製法に取り組んでいる生産者がいる。静岡県のカネロク松本園だ。

松本さんは中国茶にあるラブサンスーチョンという、松葉で燻製した紅茶からインスピレーションをうけ、燻製紅茶づくりをスタートした。

松本さんが燻製紅茶をつくり始めた当時は、燻製の日本茶は存在していなかった。まさに新しい日本茶のジャンルを生み出したのだ。いまでは10年以上、燻製茶の開発に取り組み、ウイスキー樽、桜、シナモン、カカオなどを使い、今は10種類以上の燻製茶を販売している。

松本さんの燻製紅茶は、2020年、農林水産省の海外輸出有望商品として選出、国際銘茶品評会でも銀賞を受賞。フランスを中心とした海外でも高い評価を受けている。そんな茶業界において新たな製法「茶葉の燻製」を確立させた松本さんにお話を伺った。

### ■インタビューの要約

1. カネロク松本園は、日本初の燻製紅茶を製造している。
2. 松本さんは、ラプサンスーチョンに影響を受けつつも、オリジナルの燻製紅茶を目指している。
3. さまざまな素材で燻製茶の製造に挑戦しているが、お茶の木での燻製は現在に行っていない。
4. 特徴的なお茶を作りたいという思いから、燻製茶に着目した。
5. 現在、12～13種類の燻製茶を製造しており、将来的には種類を絞ってクオリティーを高めたい。
6. 燻製茶製造の方法については、企業秘密である。
7. 燻製紅茶の難しさが、製造過程の楽しみの一つである。
8. 燻製紅茶は、その独特な薫香で中毒性があると感じている。
9. 燻製紅茶の市場導入時、お客様の反応は両極端だった。
10. 日本茶としての燻製紅茶は、新たな選択肢としての魅力を持っている。



### Ⅲ 調査とりまとめ

#### （はじめに）

①ここまで読まれてみて、いかがだったでしょうか？

30 の取り組みをすべて読むのは、かなりパワーがいると思う。

実際、今回取材させてもらった 30 人の革新者たちは、皆さん寝る間も惜しんで、命懸けでやっている事業ばかりだ。それだけに我々取材チームもその情熱についていくだけで必死だった。「日本茶の 30 人」の情熱を少しでも感じてもらえるように、我々にできること、取材・執筆・編集・構成に全力を傾けたつもりだ。

②ただ、自分たちの能力の限界も多々ある。まず、1 つ目は、30 人しかご紹介できていないこと。

今回、選出させていただいた 30 人の他にもすばらしい取り組みをされている方は多数おられる。ただ「はじめに」でも触れた 4 つのポイントを勘案しながら、30 人だけを選出させていただいた。もし自分たちにもっと能力があれば、「日本茶の 100 人」を選出し、100 人をご紹介したいところである。

③そして 2 つ目が、まだ「発見できてない革新的な取り組み」があるかもしれないということ。

日本でお茶を飲んだことがない人を探すのが難しいように、お茶は水や空気のように日本中で飲まれている。それだけに「お茶×〇〇」という切り口で、何ヶ月も革新的な取組を探したが、いまだ見出せていない革新的な取り組みがあるかもしれない。この点は、読者の方々にも、今回出会えなかった革新者の方にも、申し訳ないと思っている。

数年以内に「日本茶の 30 人」（人数は変わるかもしれないが）を調査し、それらのまだ見ぬ革新者をぜひ紹介したいと考えている。もし「こんな革新的な取り組みがある！」という場合は、ぜひ連絡しいただきたい。

⑤ 最後に今回の日本茶の 30 人を選出するにあたり、1 点だけバイアスをかけた部分がある。それはできるだけ「女性を選出した」という点だ。

家でお茶を淹れる人や茶道をたしなむ人に女性は多い。実際、茶業にもたくさんの女性関わっている。それにも関わらず、オモテに出てくるのは男性が多い。「21 世紀は女性の時代」と言われるように、今後、日本の茶業でも女性がオモテに出て活躍すると想像している。今回の「日本茶の 30 人」でも、なるべく女性に出ていただいた。



## （「日本茶の 30 人」の取材を終えて、得た知見）

### ①30 人の共通点と相違点

#### ●ライバルがない

「日本茶の 30 人」に共通するものは、ライバルがないという点だ。「ティーペアリング」や「ドラフトティー（窒素ガスで発泡させたお茶）」は、商標登録までなされており、競合は存在する。しかし、トップランナーにとって、ライバルは眼中にない。

ベンチマーク（目指すべき競合他社）についても「日本お茶割り協会」が、「日本唐揚協会」を参考にしていると話されていたくらいで、他の 29 人は、明確なベンチマークには言及しなかった。取材前に想定していたのは、他業種を参考にしながら、事業を進めているのではないかと考察していたが、実際は違っていた。

#### ●仕事に熱中している

「日本茶の 30 人」は、仕事に熱中している人たちばかりだ。四六時中、仕事のことを考え、朝から自発的に行動し、夜中まで働いている。

その言葉はこうだ。

- ・ 「お茶があるから自分がある。こんなに掴めなくて、ゴールが捉えられないものなんて今まで出会ったことないし、人生をかけて取り組むには時間が足りないと思います。」 日本茶生活 | 三浦さん
- ・ 「仕事として儲からないからやめたい」という感情は全くなく、どうやったら残っていけるのか、おもしろがりつつ、日々試行錯誤を重ねています。」
- ・ 「茶の実に対する情熱が沸騰しすぎていて、もう蒸発している可能性がありますね（笑）。」 日本茶の実油協会 | 地藤さん
- ・ 仕事＝能力×情熱×時間と言われるが、自らの持てる力を結集し、それを超えたところに「革新」は、やはり存在するのだろう。
- ・ だれかに依頼され、やらされている仕事では、革新は生まれない。スタート時点がたとえ「やらされ仕事」であっても、内発的な動機にまで昇華し、熱中しているからこそ、そこに革新が生まれる。

#### ●革新をマイペースで進める

30 人の革新者は、マイペースと言える。もちろん日々、猛烈な量のタスクをこなしている。また、売上といった事業を存続させるために必要なスケジュールはある。しかし、革新には明確な到達地点（ゴール）がないので、明確なスケジュールを立てるのは無理だ。到達地点（ゴール）を変化させるのが、革新そのものと言ってもいい。

歴史家や研究者にとって、革新はすでに「起こったこと」である。そのため、革新は「静的」だ。しかし、革新の現場においては、革新は、現在進行系で「今まさに起きて

いること」だ。つまり「静的」ではなく、「動的」で変化の渦中といえる。言ってしまうと、茶×○○というより、茶×○○×○○と切り口をどんどん増やしてゆく作業とも言える。

結果、革新にいたる道筋は、ゴール自体を探りながら進めてゆくプロセスそのものである。そこで重要なのは、スケジュールではなく、失敗を許容し、それでも情熱を失わないことだ。つまり革新者は、一番乗りでその領域に到達したように見えるが、日々の行動としては、着々とマイペースで進んだ結果が「革新的だった」ということになる。

## ②相違点～30人に共通しないもの

相違点は、たくさんあった。なかでも「お茶とはなにか？」というお茶のとらえ方があまりに違っており、興味深い。

その答えは、

「世界に誇る宝」　ちゃばこ | 森川翔太

「家族」 mirume 深緑茶房 | 松本壮真

「人生そのもの」　売茶中村 | 中村栄志

「自分より大きいもの。対峙する存在として、触っても動かないもの」 TOKYO TEA JOURNAL | 谷本幹人

「日本が抱えている課題の縮図」 CHABAKKA TEA PARKS | 三浦健

「人と仲よくするということの象徴」　竹の茶室「帰庵」 | 戸田惺山

「遊びの一環」　京都おぶぶ茶苑 | 松本裕和

「面白くて可能性があるもの」　絶景ティーテラス「茶の間」 | 辻せりか

「東アジアのすごくおもしろい文化」　給湯流茶道 | 谷田半休

と、千差万別であった。

この違いこそが、革新を生み出せる源泉なのかもしれない。

また、お茶が、水や空気のように当たり前であるがゆえに、「お茶とはなにか？」という問いの答えも無数に存在するということだろう。これは後述する、日本においてお茶が「とらえどころのないもの」としての現れともいえ、お茶の難しさにもつながると思われる。

## ③バリュー（価値）とマネタイズ（換価）

バリューとマネタイズに関しては、マネタイズ（換価、収益化）を目的にしていない取り組みも選出させてもらった。ビジネスという観点では、マネタイズは最重要視されるべきである。しかし革新性という視点においては、必ずしもマネタイズが最重要項目ではない。

特に文化やエンターテインメント、学び、集まりという領域でのマネタイズ（収益化）

は、どの部分で、どのように、いくらで値付けしてマネタイズするかが難しい。難しいという以前に、現代の売茶翁・長谷川秀明さんが言うように、こちらから値付けするのではなく、「無料でお茶を提供し、ドネーション（寄付）でお金をもらうべき」という考え方もある。

日本では、「いまだ無形のサービス（知識や体験、特にお茶のような日本固有の文化）は無料」という通念の影響も大きい。また、「茶×ロボティクス」、「茶×DNA」のように、現時点では一般販売はされておらず、極めて高額であるが、普及するにつれ、低廉化する革新も紹介した。

#### ④トレンドと事業ステージ

トレンド（流行）とそれぞれの取り組みとの位置関係はさまざまである。

デザートコース「茶×デザート」や、お茶割り「茶×アルコール」は、すぐにでもトレンドを迎えるであろう。しかし、冷凍茶葉「茶×冷凍」、茶の実油「茶×実・油」のように大きなうねりが生まれるまでにはまだもう少し時間がかかりそうだ。

このように時間軸における、トレンドとの位置関係がさまざまな革新を選出した。

また、それぞれの取り組みの事業ステージについてもさまざまである。

革新的な商品・サービスを持ちながら、すでに事業としても成立している取り組みから、そもそも事業化（収益化）を目指さない取り組みまで、さまざまな事業ステージの取り組みを紹介している。

#### ⑤お茶（日本茶）の難しさ

そして、今回の取材において、お茶（日本茶）の難しさについても質問した。

各分野で活躍する「日本茶の30人」たちは、どんな点を「難しい」と感じ、それらは共通しているのかについて、訊いてみた。それで得た答えをここで2つ紹介したい。

##### ●お茶は、「ただ（無料）」

「茶銭は黄金百鎰（いつ）より半文銭までくれしだい。ただにて飲むも勝手なり。ただよりほかはまけ申さず」売茶翁

これは江戸時代に煎茶を庶民に広めた売茶翁（ばいさおう）の言葉だ。売茶翁は61歳の年、京都でお茶をふるまい始めた（1736年）。

ちょうど売茶翁が生きた頃、隠元禅師が煎茶を伝え（1654年）、永谷宗円が伸び煎茶を発明した（1738年）。この頃、抹茶は上流階級の飲み物だった。そして、煎茶が伝来し、佐賀出身だった売茶翁は、煎茶の魅力を市中の人々にまで広めたと言われている。

その時の売り文句が、冒頭の言葉だ。その意味は、「お茶の代金は、お金があるならありったけから、ほんの気持ちまでいくらでもOK。無料で飲むのもあなた次第。ただ

し無料以下にはまけません。」だ。売茶翁の生きた時代は、約 300 年前であるが、この時代から脈々と受け継がれるものがお茶にはあるように思う。

まず、お茶の価値が「ただ（無料）」から始まる点である。今でも多くの飲食店で、お茶は無料で提供されている。

コーヒーや紅茶が一杯 300 円は普通だが、ほうじ茶や煎茶が 1 杯 300 円だと特別だ。そして、お茶をよく飲む人（特に年配の方）に「お茶を知っていますか？」と尋ねると、多くの方が「お茶は好きだけど、よく知らない」と答える。

ふだん「お茶」を毎日のように飲んでいても関わらず、またお店で「お茶」はただで提供されて当たり前なのに、「お茶」には自分には縁遠い世界があると思っている点だ。

この2つのはざまにあるのが、「お茶」であるように思う。

『日本の多くの人が違う環境の中で日本茶に触れ合ってきてしまっているのが「ふつう」という概念がバラバラなんです。人によっては安いものであったり、逆に高価なものであったり。お金を払う価値のあるものであったり、無料で提供されるのが「ふつう」であったり。その「ふつう」を作り上げている各個人の原体験はもちろんみんな異なります。各個人の過去が積み重なってきたのが日本茶の歴史なんですよ。ただみんなが違う原体験を持っているので、お茶に対する価値観や考え方が違う。一人ひとりに対して提案を変えていかなければならない。そう考えたときに、アプローチがとても難しいと感じます。』（日本茶生活・三浦一崇さん）この点は、飲食店でお茶（特に煎茶やほうじ茶、玄米茶など）を有料で提供した際に如実に現れる難しさのように思える。

ただお茶は無料という固定概念も少しずつ変わってきているのも事実だ。茶×ペアリングで紹介した、ロジコネクティブの河野知基さんが、「その固定概念を壊していくというのが難しさであり、楽しみだとも思っています。」と話すように、日本茶カフェやティーペアリングを楽しめるようなレストランでは、お茶はただ（無料）では出てこないというのは大きな変化だろう。

## ●お茶は、「面倒くさい」

そしてもう一つのお茶の難しさは、「面倒くさい」という点だ。お茶は、2つの点で「面倒くさい」と思われている。

一つ目が「淹れ方」だ。

お茶は淹れ方次第で味が変わる。それが醍醐味という人もいるが、忙しい時やこだわりのない人にとって、それは「面倒」なことだ。

日本お茶割り協会の多治見智高さんが指摘するとおり、『お家でコーヒー豆から挽いてこだわっているような方って一定数いますよね。あの感じで日本茶を楽しむ人を増やしたいんですよね。ただ、日本茶の方がコーヒーと比べると失敗する箇所が多いので、難しいとも思っています。特に日本茶こと緑色のお茶に関しては淹れる工程において面



倒なことが多すぎる。』というのが、お茶が『面倒くさい』と思われている 1 点目であろう。

二つ目が「まじめ」だ。

『お茶ってコーヒーなどに比べてすごく真面目な印象があるなと思いますし、お茶をはじめることハードルの高さを感じている方も多くいると思います。この印象やとっつきにくさが、お茶の難しさに繋がっているのではないかと思います。

ティースタンドにお茶を飲みにきてくださった方に、「この茶は〇〇っていう品種を使って……」といった話を少ししただけでも、「ごめんなさい、詳しくなくて」と言われてしまうことがよくあります。』（AOBEAT 辻せりかさん）

お茶（日本茶）は、「日本のもの」という考えがあるため、「知ってて当然」なのに「知らなくて恥ずかしい」という思いを持っている人も多いように思う。

また、茶道により、お茶には作法やマナーがあるというイメージも強い。これにより、ふだん毎日お茶を飲んでいる人にとっても「自分はお茶を知らない」と思わせ、「ハードルの高さを感じている方も多くいる」状況を作っている。

これらのお茶の「まじめ」な印象が、お茶を「面倒くさい」と思わせる 2 点目だろう。

## ⑥これから起こること

### ●さらなる淘汰

「日本茶の 30 人」の取材を通して感じたことは、30 人それぞれ言葉は様々であるが、今後もさらなる淘汰が進むと感じながら、事業を推進しているということだ。

茶の生産量でいうと、1975 年に生産量のピーク 10 万トン以降、2000 年代にペットボトル茶の登場による生産量の増加があったものの、減少傾向にある。

現在の茶の生産量 8 万トンは、1960 年代の茶生産量と同じくらいだ。

抹茶ラテや抹茶スイーツのための食品加工用抹茶の需要はこれからも増えると予測されている。しかし、2000 年代のペットボトル茶による生産量の増加ほどのインパクトを生み出すのは難しいだろう。

お茶の輸出に関しても全体の生産量を増加させるほどには至らない。残念ではあるが、今後も縮小傾向がつづくと見るべきだろう。

### ●需要はゼロにはならない

ただ、お茶の需要は決してゼロにはならない。特に海外からの需要は、抹茶をはじめ、今後もしばらくは増加すると思われる。

また、国内の需要についても減少は続くが、ゼロにはならない。ペットボトルのお茶は年代を問わず、消費されていることから、「急須で淹れたお茶」は、これからも減少してしまうのであろうが、国内においてもお茶の需要がゼロになることはない。

## ●群雄割拠の時代

淘汰は進むが、需要はゼロにならないという状況が、これからも続くともていいだろう。

そのような状況の中で、今回ご紹介した「日本茶の30人」のような革新の中から、「ペットボトルのお茶」や「抹茶スイーツ」のような大きな潮流が生まれてくる。

しかし、IT 技術の浸透によるフラット化、世界中の個人に宅配できる世界においては、需要はますます多様化できる状況にある。そのため、たとえ大きな潮流が生まれたとしても、それにすべてが統合してゆくことはない。

これまでの「やぶきた」、「100g 千円のブレンド茶」といった基準はますますなくなり、「売れる商品を作る」ではなく、「売りたい商品を作って、自分たちで売る」ことがますます可能になり、重要になるといえる。

海外でもお茶（日本式のお茶）の生産がさらに広がり、価格競争力のあるお茶（言わば安いお茶）の供給者は、海外に移転してゆくだろう。これは、自動車、パイナップルやバナナの生産国が移転しているのに似ている。

また、お茶の場合、「茶畑の景観」や「体験」、「茶道に代表される生涯学習的な価値」といったさまざまな価値が、飲む以外にも存在している。そういった多様な価値は、さらに多様化し、受け入れられる環境はますます整ってくると思われる。

つまり、大きな潮流が生まれたとしても、それに迎合する必要はない。売りたい商品をしっかり作り、売ることができる環境がますます整ってくる。

日本茶生活の三浦一崇さんの言葉を借りれば、「群雄割拠な時代」がさらに進むと言える。それは、茶×産地で紹介した、政所茶の山形蓮さんの取り組みのように守り続けることも含まれるし、現代の売茶翁・長谷川秀明さんのように取り組み自体で収益は求めないが、話題や需要を喚起する取り組みも含まれる。

つまり「群雄割拠な時代」とは、戦いや下剋上といった意味よりも、さまざまな場所で、さまざまな方向を目指して、さまざまな取り組みがさらに起こる多様な世界を意味している。

TOKYO TEA JOURNAL の谷本幹人さんの言うように、『今後は「このコミュニティに属して、貢献したい」と思えるようなものが残っていく時代です。だからこそ「いいものをちゃんと伝える」という本質的な行為ができるお茶が生き残っていくのではないのでしょうか。』これこそが「群雄割拠の時代」と言える。

## ●ビジョンとリーダーシップの重要性

そのような「群雄割拠の時代」において最も大事になってくるのが、ビジョンとリーダーシップだろう。

ビジョンとは「実現したい未来像」、リーダーシップとは、「指導力」や「統率力」といった和訳があてられている。この2つは、ビジョンから未来を創り出す「革新」の現

場には、欠かせないキーワードだ。

TEAROOM の岩本涼さんのような大志と思考は、ビジョンそのものだ。学生時代にゼロからスタートして、十年も経たぬ間に独自の世界観を構築している。岩本さんのビジョンはさらに現実になるだろう。ビジョンを掲げると仲間が集まる。またビジョンを実現するには一人では無理だ。少なくともお茶を飲んでくれる人が必要だ。

日本お茶割り協会の多治見智高さん、ティーテラス茶の間の辻せりかさん、朝ボトルの松本壮真さんのように、さまざまなビジョンを仲間とともに現実に落とし込んでいる姿をみると、心の底からエールを送りたくなる。これまでにない方法でお茶を次世代にアップデートしてくれている姿を見ると心強い。

そういった革新の現場には、あいまいなビジョンは通用しない。ビジョンは、一杯のお茶から実現したい世界観の全てまでくっきりと映し出す必要がある。もちろん始めから全てを見通すことは不可能だろう。しかしビジョンが鮮明になるまで、仲間とやり抜く力＝リーダーシップがなければ、革新は実現しない。

KADODE OOIGAWA のような茶業界において破格の大型施設を、2020 年 11 月というコロナ禍真っ只中にオープンさせたのもビジョンとリーダーシップの賜物と言える。

ビジョンを実現するためには、時間がかかる。しかも思ったようにいかないことも多い。

特に最初のうちは。試行錯誤の日々の中で、ビジョンを調整しながら、仲間と顧客を率いるリーダーシップが「群雄割拠の時代」においては、ますます重要になっている。

## ⑦革新を始める人へのアイデア

「日本茶の 30 人」から学ぶことは非常に多い。その中でも、革新をこれから始める人にとって、参考になると思われることを 3 点、記述する。

### ●抹茶風味とペットボトルとティーバッグ

年間 90 万人以上が訪れるお茶の大型施設・KADODE OOIGAWA 太田昂甫さんが言うとおりに、「いまの時代、急須を持っている方も少ない」というのが現実だ。これからもペットボトル用のお茶、それからティーバッグのお茶の需要は増えてゆくだろう。また、抹茶風味のための食品加工用抹茶の需要も増えると思われる。

抹茶風味とペットボトルとティーバッグの需要が増えれば、低価格から高品質のものまで、多様な需要が生まれると思われる。そして低価格の需要に答える生産地は、国内から 海外に移転してゆくと思われる。

## ●便利とわざわざ

急須がもはや一般的でなくなった今、お茶の基準は、手軽なペットボトルやティーバッグに移動したといえる。

竹の茶室・帰庵の戸田惺山さんがおっしゃるとおり、「今の時代、お茶はペットボトルで購入してラップ飲みするようなご時世ですよ。お茶を一碗ずつ点てるなんていうのは、時代遅れも甚だしい。」ことであるのは間違いない。

しかし、「アメリカのロサンゼルスへ行って、「帰庵」で女性の方に抹茶を点てていたら、突然その方が泣き始めはったんですよ。どうしはったんですかと聞くと「私のためにこんなことしてもらったことがない」と。確かによくよく考えると、その人のためだけに何かを“つくる”、“してあげる”なんて現代では案外ないのかな」（同・戸田惺山さん）

この話のとおり、便利になればなるほど、戸田さんのように心を込めてお茶を差し上げる行為は、希少性を増してくる。戸田さんたちの場合、取り組みにおいてマネタイズを志向していないからこそ、この「わざわざ」お茶を差し上げることの純粋性が際立ち、感動にまでいたるのだと思う。

しかし、茶を生業にする者にとっても、この「便利とわざわざ」の話は、とても示唆深い。日常のお茶は、「便利」に向かうとしても、非日常のお茶は「わざわざ」を志向できるということだ。AOBEATのティーテラス「茶の間」や京都おぶぶ茶苑のティーツアーは、まさしく「わざわざ」をマネタイズしていると言える。顧客は、お茶を飲むためにわざわざ「景観」や「ガイド」にお金を払ってまで、非日常を体験しに来るのだ。

## ●「広義の茶」と「狭義の茶」

お茶という言葉の持つ意味は広い。

茶業界で需要拡大したいのは、チャノキ（学名：カメリアシネンシス）から収穫できる「お茶」だ。そして喫茶店で誰かとコーヒーを飲んで話したら、「お茶した」とも言う。

つまり「お茶」という言葉には、チャノキが原料の「狭義のお茶」とハーブティーやコーヒーまで含まれる「広義のお茶」という2つの意味がある。

これまで「お茶」といえば「煎茶」のことを指すのが一般的だった。しかし今、「和紅茶」という言葉も知る人が増え、ハーブティーなど、他の植物由来のお茶も人気だ。

また、茶×クリエイティブでご紹介いただいたようにソバーキュリアス（酒の席であえて酒を飲まない選択）やスマートドリンクのコンセプトはこれからのトレンドになるだろう。そうすると酒場とカフェの境界は薄れ、パーティー（酒の席）でのお茶の消費が増えることになるだろう。

しかし、その場合のお茶とは、「狭義のお茶」である煎茶等ではなく、「広義のお茶」である植物由来の飲み物だろう。また、もっと広義になれば、入浴剤、サウナのロウリ



ユウなど、お茶はますます飲むだけにとどまらなくなると思われる。これは、抹茶風味のための食品加工用抹茶の流れにも合致する。

つまり、今後は「広義のお茶」の中に「狭義のお茶」があるというスタンスが重要になると思われる。このような流れは、「茶×ペアリング」の河野さんや「茶×輸出」のイアンさんの取り組みが参考になる。

「日本茶の 30 人」が今まさに進めている革新から学ぶことはとても多い。ここでは、3 つだけ言及した。しかし「6 次化（茶業一貫体制）」や「バリューとマネタイズ」という視点でもぜひ 30 人の革新について、観察してほしい。その点においても示唆や発見があると思う。

## **(最後に)**

### **①あとがき**

「日本茶の 30 人」は、いかがだったでしょうか？

構想から 1 年以上、総文字数 20 万字を超えるプロジェクトとなった。たぶん読むだけでも大変だと思う。だから、きっと「あとがき」から読む方もいるだろう。

「日本茶の 30 人」が伝えてくれていることは、お茶は「可能性の塊」であり、わたしたちが共有する「日本の宝」であるということだ。

「日本茶の 30 人」たちは、日々それを証明してくれている。

わたしたちを魅了してやまないお茶には、まだまだやれることがたくさんある。

ぜひ、あなたにも「日本茶の 30 人」のように独自の切り口で、お茶を飲みながら、何かを始めてもらえたら、これほど嬉しいことはない。

### **②謝辞**

今回「日本茶の 30 人」という事業に取り組ませていただけたことに、心から感謝している。

茶業界の片隅をさまよい続ける自分たちにこのような機会を与えてくれた、農林水産省、日本茶業体制強化推進協議会（事務局：公益社団法人日本茶業中央会）の皆さまには心からの感謝を贈りたい。

また、本事業の実行にあたり、頼りない自分を支えてくれた、国際日本茶協会や Kooga のメンバー、取材先のご紹介、そして取材に快く応じてくださった「日本茶の 30 人」の皆様には、言葉では伝えきれない感謝の念があることを重ねてここでお伝えしたい。本当にありがとうございます。

そして今、最後の最後まで自分のつたない文章をお読みくださっているあなたにも感謝とその忍耐力を心から讃え、いつの日か、「日本茶の 30 人」の皆さまようを日本茶の世界を「広げる」活動領域において、ご活躍くださることを祈っています。

本当にありがとうございました。

皆さまのますますのご発展により、日本茶の領域が広がり、需要が拡大することを祈念してやみません。



---

令和 5 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 6 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