

<わかりやすい・個性の発信> ~宇治茶のブランディングを考える~

切れ目なく宇治茶の魅力を発信し続けることは、私たち自身が宇治茶の伝統を重んじながら、宇治茶に新たな価値を付け加える、あるいは新たな価値を創造するという営みを続けていくこと。

日本茶を世界に普及させていくこと。⇒同時に日本茶の中で「宇治茶」が最高の品質であることを浸透させること。品質・味が最高。健康にも極めて良い。加えて歴史・文化がある。

⇒だからこそ、世界文化遺産に認定されるべき価値があると世界に思わせること。

1. 本質的な価値を明確にし、伝える仕組みを構築する

(1) 宇治茶とは何かを明確にし発信していくこと

①プロモーション上は「京都・宇治茶」と表示することも一方法

②「抹茶パフェ」ではなく、「宇治・抹茶パフェ」と表示できないか

③ブランドには厳密さが要求される…再定義の必要性はないか、或いは現定義に一層の厳密化が必要ないか …「宇治茶」に対し「静岡茶」の方がブランドの定義としては厳密

静岡茶 - 静岡県内産茶葉を 100%使用したもの

静岡茶ブレンド - 最終加工地が静岡県で、静岡県内産茶葉を 50%以上 100%未満使用したもの (配合比率を表示すること)

(2) 何故、品質が最高なのか、味が最高なのか 判りやすく明確に示す

⇒関係者が共有できるストーリー (簡潔だが、ポイントを的確に示す) を、定着させる。発信し続ける。

(3) どう健康に良いのか、データも含め示す

⇒何となく判っているではなく、はっきりしたメッセージで、これを定着させる。

(4) 歴史・文化のストーリーを明確にする⇒ここに、登録をめざす有形資産が関わってくる⇒判りやすいストーリーが必要

(5) ブランドマークやロゴを活用…現在のマーク、ロゴで良いのか

(6) 情報発信者は、統一されたストーリーで価値を発信していくことが必要 (淹れ方、品質、味、ウェルネス、歴史・文化について、誰が語っても同じ価値が伝えられること。

例えば、宇治茶伝道師や宇治茶大使、『宇治茶 (ハートマーク) 大使 抹茶一ず』(Berryz 工房の熊井友理奈さんと℃-ute 鈴木愛理さん) が活動し、情報発信するにしても、上記の (2) ~ (4) のどのポイントを語らせるのかを明確にしないと、焦点がぼける。

- (7) オフィシャルサイトは存在するか、それは広く認識されているか（茶業団体の HP ではなく、誰でもが、日本茶、宇治茶と考えた時に見る HP(外国語表示を含め)）

「宇治茶の郷通信」は良い冊子であるが、発行部数は限られる。WEB でも見れるといっても、関係者や紙媒体の購読者以外の方は、誰がその HP までたどり着けるのか、その仕掛け、仕組みが必要

2. 茶文化の継承のための活動の活性化

- (1) 宇治茶のおいしい淹れ方教室の活動の継続

東京・大阪でのアンテナショップ的な形での教室開催

海外主要都市での教室開催

⇒世界・東日本での知名度アップ

- (2) 宿泊施設での抹茶、煎茶のもてなし(淹れ方を伝えると同時に産地、種類を伝える)

宇治市はもちろん京都、滋賀、奈良等、もてなし時に産地・種類を示す

- (3) 呈茶の機会に「宇治茶」をアピール(淹れ方を伝えると同時に産地、種類を伝える)

例えば、都をどり等の花街のをどりの呈茶時にお茶の産地、種類を表示しては

- (4) 修学旅行のメニューに淹れ方体験を加える（京都市、京都市観光協会とのタイアップ）

- (5) 茶ムリエ制度の定着と活性化

3. ジャパンブランドとしての宇治茶の発信

～海外、特に欧米への情報発信（欧米の日本茶ブームを宇治茶のブームに）～

- (1) 海外の国際見本市への出展（農林水産省の「農林水産物等輸出支援事業」の活用）

単発で終わらせず、継続した活動として実施

- (2) 海外で茶会が行われる機会も多いが、お茶の産地、品種まで伝えられないか。

- (3) ケーキやフランス菓子と宇治茶があうことを海外にも伝える。

「宇治茶カフェ」の認定を、宇治市以外でもっと広げられないか、東京や海外にも

- (4) 海外で和菓子を販売しているお店では、お茶も一緒に提供する筈。宇治茶を味わってもらう機会とできないか。

- (5) 京都では MICE 戦略を推進している。国際会議の飲料は「宇治茶」でを定着させることはできないか。

4. プロモーションの強化

(1) 宇治茶の日の設定と記念事業の展開

(2) 宇治茶スイーツの発信

コンテストでメニューはできたが、普及させるにはどうするか
協力ホテル、カフェでのメニュー提供（京都市内と東京）

(3) ウェルネス戦略の検討 ～宇治茶で健康づくり～

健康に良いという事実、科学的な根拠をどう発信するか。

5. その他

(1) JALの国際線ファーストクラス、和倉温泉 加賀屋、料亭 吉兆 等に納入されている高級茶が存在する⇒ロイヤルブルーティージャパン(株)

ワインボトルに入ったお茶、ワイングラスで楽しむお茶、ボトル1本数万円のお茶

⇒常識はずれではあるが、ブランドとして成立している。

そこに宇治茶が使われているのだろうか…？

(2) 公益財団法人 世界緑茶協会…静岡県が設立

「緑茶は静岡茶」という認識を世界に浸透させることも目的のひとつ

宇治茶は遅れをとらないか…？

(3) 観光の柱に「宇治茶」を据えようとしているが、JR 宇治駅を降りるとまず「北方領土…」のメッセージが目飛び込んでくる。宇治茶の街にやってきたぞという実感も期待感もない。「顔」を何とかしないと…。

(4) 体験施設等をめぐる観光ルートの設定と旅行商品への組入促進

平等院、宇治上神社、三室戸寺、萬福寺以外への観光はルートとして認識されていない

京都市観光協会の「京都千年の心得」や「京のたしなみ」のような体験型の観光メニューを整備し宇治茶を飲む、淹れる体験を売っていかないといけない

これらをコース設定して旅行業者が扱うようにしていく

