

## 1 序論

茶は水に次いで最も多く消費されている飲料であり、世界中の30億人以上の人々が飲料としている。2015年には、60ヶ国以上の国々の、452万ヘクタールの農地で530万トンの茶が生産されている。21世紀初頭以来、世界の茶産業は急速に発展し、茶農業地域と茶の生産量は拡大し続けている。しかし、日本では茶の栽培地域と生産量は次第に減少してきている。2000年には日本の茶園は5万400ヘクタールであったが、2014年には4万4800ヘクタールとなり、11・1%の減少である。一方で、茶の生産量は2000年には9万9000トンであったが、2014年には8万1277トン

となり、8・9%の減少である。また、日本における茶の消費量は、他の飲料との競合で下落し続けている。このような事態は、奈良市田原地区の大和茶を生産する小規模な農家などにとっては、痛手である。田原地区ではグリーン・ツーリズムが茶産業の育成と経済的再生の切り札と考えられている。同様に、タイ北部においても「ミヤン」と呼ばれる伝統発酵茶の消費が減少しているが、コミュニティ・ベースド・ツーリズムが茶文化の保存と茶生産地域の維持に著しく貢献している。

このように、観光分野での茶文化の商品化は、茶地域振興の重要な核である。この論説では、日本とタイ、そしてスリランカのケーススタディーで提案されたサステナブル・ツーリズムの方法論を通じて、日本の茶地域振興のために茶文化を様々な形で利用できることを示す。方法論として、グリーン・ツーリズムやコミュニティ・ベースド・ツーリズム(CBT)、ヘルスツーリズム、ヘリテージ・ツーリズムがある。この論説で用いる概念や知見は、「日本とタイの茶農業地域のサステナブル・グリーン・ツーリズム開発」と題された、和歌山大学国際観光学術研究センターの助成による研究プロジェクトの成果の一環である。また、タイのチェンライ県、メーファールアン大学茶業研究所との

共同研究でもある。

## 2 観光分野での茶文化の商品化過程の諸要件

茶樹が自生していた南西中国から茶は世界に広がり、多くの文化に根付いてきた。そして茶は無形の文化と有形の文化を形成してきている。無形の文化とは茶を消費する国々の茶に関連する習慣のことである。たとえば、中国の日常の飲茶、無形の国宝ともいえる日本の「茶の湯」、西欧の富と優雅を象徴する「アフタヌーンティー」、イスラム諸国のハーブティー飲料、マレーシアのミルクティー、チベットの馬乳茶、トルコのアップルティーや北部タイの茶葉の漬物「ミヤン」の食文化などである。有形の文化は茶のふるまい方や飲み方に関連した茶道具などである。また、自然物であれ人工物であれ、茶園や歴史的建造物、茶の製造販売に関する器物なども含まれる。有形無形の茶文化はいずれも、観光客の要望に応えた観光プロダクトとして再生される。たとえば、日本の茶の湯は観光客の日本文化体験の代表格であり、スリランカの茶工場はジェントリファイ(再生高級化)されて豪華な宿泊施設となっている。

(ここに挙げた茶文化の例のように、無形の習慣や

有形の文化財を有効利用することで、観光商品に既存あるいは新規の価値を付加するという考え方を「商品化」という。また、茶の栽培生産地はほとんど地方にあるので、茶文化の商品化の基本概念は「ルーラリティー」である。「ルーラリティー」という概念には、地方のコミュニティの存在、地方の活動が行われる空間や地域の特徴が含まれる。したがって、「ルーラリティー」の構成要素は地方の空間、地方のコミュニティ、地方の活動、地方の産物そして地方の様々な施設などである。これらの要素は観光プロダクトとして茶文化を商品化する過程に欠かせない構成要素である。この構成要素には茶の空間、茶のコミュニティ、茶の産物とサービス、そして茶に関連した体験がある(図1)。

茶の空間は茶農園地域に直結しているが、茶関連の観光体験として商品化が可能であり、茶摘み、茶祭り、茶の民謡の実演などが挙げられる。茶のコミュニティとは茶の空間環境を共有し、茶を生活の糧としている茶生産者や茶農家の集団をさす。商品化に関しては、茶のコミュニティは有形文化でもあり、無形文化でもある。有形文化としては、農家や茶業者の家屋や工場などの不動産があり、ティー・ロッジ、ホームステイ、農家滞在、

あるいは民宿や農家民泊として商品化が可能である。無形文化としては、慣習や信仰、仕事やライフスタイル

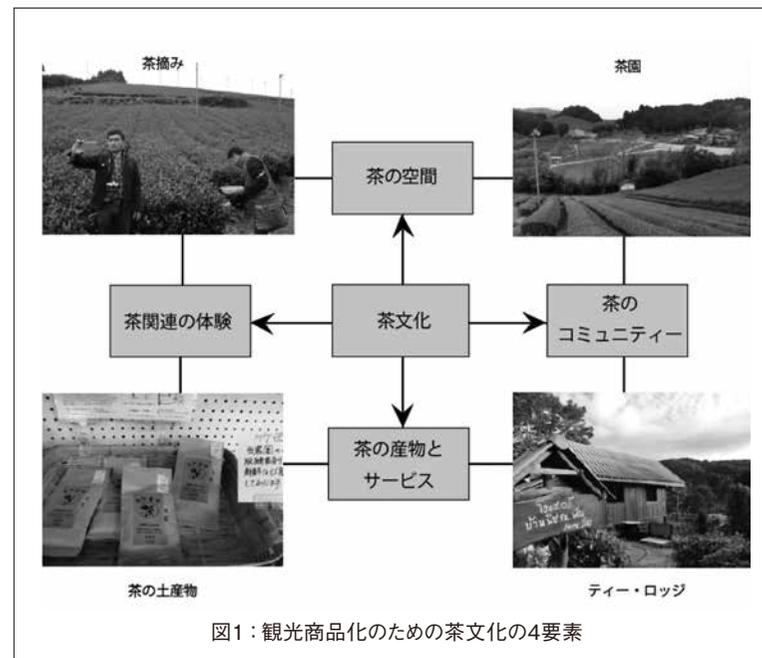


図1：観光商品化のための茶文化の4要素

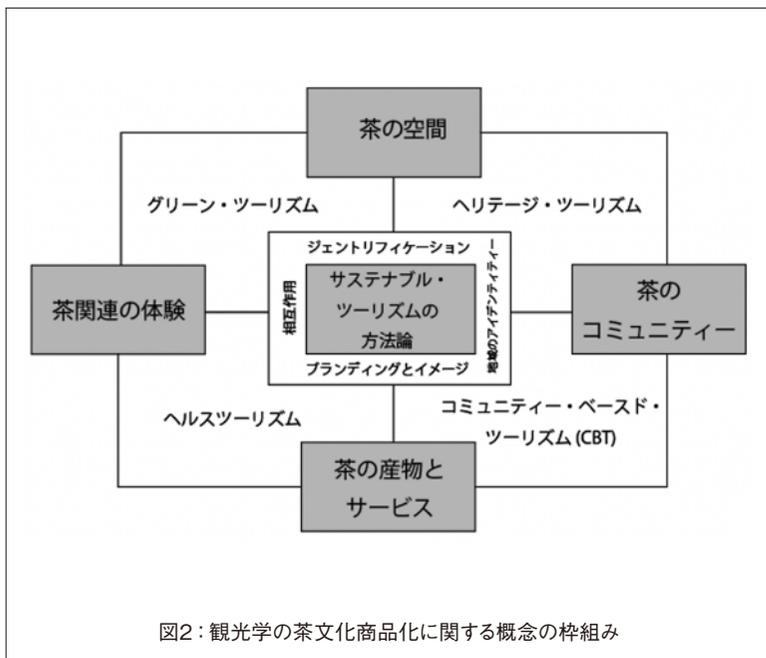


図2：観光学の茶文化商品化に関する概念の枠組み

テナブル・ツーリズムは「地域の人々に貢献し、ホストとゲストの双方と文化遺産及び環境を尊重する観光」と

があり、たとえば、茶の製造方法や茶料理、茶関連の民話などである。茶の空間や茶のコミュニティを基盤にして商品化が進むと、茶文化に関連した物産やサービス、観光体験が創出される。たとえば、茶の土産物、茶農家のレストラン、茶を巡るパッケージツアーなどである。

### 3 茶文化の商品化とサステナブル・ツーリズムの方法論

茶文化の商品化という発想は珍しいものでもなく、観光学の分野でも目新しい考え方ではない。しかし、茶の観光開発とその持続性については、特に茶文化が創り出されてきた地方のコミュニティにおいて業態として成功しているかどうかは疑問である。したがって、茶文化の商品化の問題点は、的確な観光客層に向けた適切な観光の形をどのように作り出すかにある。また、観光は地域の経済を活性化する一方で、文化遺産を損ない、環境の悪化をもたらすというような問題点もある。このような観光の負の影響を視野に入れることで、エコツーリズムやグリーン・ツーリズム、コミュニティ・ベースド・ツーリズム（CBT）など、これまでの観光とは違ったサステナブル・ツーリズムの様々な形態が生まれてきた。サステナブル・ツーリズムは広く知られるようになってきており、マスツーリズムに対極する「スペシャル・インタレスト・ツアー」やニッチ市場の主流になっていくと思われる。サステナブル・ツーリズムのターゲットとする観光客の層は、質を重視するビジターであり、「アロセントリック・ツーリスト」と呼ばれ、新たな場所を訪れたり茶文化のような特別なテーマに関して目新しいことを学んだりすることを好む。したがって、こういったコンセプトに基づいた茶文化の商品化の目指すところは、サステナブル・ツーリズムの形態であるということになる。ケーススタディーから得た知見によれば、4種類のサステナブル・ツーリズムのタイプがある。すなわち、グリーン・ツーリズム、コミュニティ・ベースド・ツーリズム（CBT）、ヘルスツーリズム、及びヘリテージ・ツーリズムである。各ケーススタディーにあるサステナブル・ツーリズムのカテゴリーには、開発手段として使われた観光の概念が対応している。概念の枠組み（図2）にあるように、グリーン・ツーリズムには「都市と地方の相互作用」が、CBTには「地域のアイデンティティ」が包含され、ヘルスツーリズムの「ブランディングとイメージ」を創出し、「ジェントリフィケーション」

定義される。

サステナブル・ツーリズムは広く知られるようになってきており、マスツーリズムに対極する「スペシャル・インタレスト・ツアー」やニッチ市場の主流になっていくと思われる。サステナブル・ツーリズムのターゲットとする観光客の層は、質を重視するビジターであり、「アロセントリック・ツーリスト」と呼ばれ、新たな場所を訪れたり茶文化のような特別なテーマに関して目新しいことを学んだりすることを好む。したがって、こういったコンセプトに基づいた茶文化の商品化の目指すところは、サステナブル・ツーリズムの形態であるということになる。ケーススタディーから得た知見によれば、4種類のサステナブル・ツーリズムのタイプがある。すなわち、グリーン・ツーリズム、コミュニティ・ベースド・ツーリズム（CBT）、ヘルスツーリズム、及びヘリテージ・ツーリズムである。各ケーススタディーにあるサステナブル・ツーリズムのカテゴリーには、開発手段として使われた観光の概念が対応している。概念の枠組み（図2）にあるように、グリーン・ツーリズムには「都市と地方の相互作用」が、CBTには「地域のアイデンティティ」が包含され、ヘルスツーリズムの「ブランディングとイメージ」を創出し、「ジェントリフィケーション」

の概念がヘリテージ・ツーリズムに適用されている。ここに挙げられたサステナブル・ツーリズムの概念や方法論については、ケーススタディーの茶に関する知見とともに次回から詳細に述べる。

#### 4 結論

観光における茶文化の商品化の定義は、有形無形の茶の文化遺産を観光客対象の産物やサービスに変換することである。観光商品やサービスは、茶文化の4要素を「ルーラリティー」に当てはめた概念から創出される。これらは、茶の空間、茶のコミュニティ、茶の産物とサービス、そして茶に関連した観光体験と関連付けられる。これらの要素を用いることで、茶のコミュニティの発展を目指すサステナブル・ツーリズムの概念や方法論が統合できる。次回以降、日本やタイ、スリランカの地方のケーススタディーを検証して、日本の茶産業で縮小の危機にある小規模な茶の生産コミュニティを維持するため、茶文化をどのように利用し価値を高めていけばいいのかについて探っていく。

(カウクルアムアン アムナー)

(翻訳者：たけはな けいこ)

#### ●プロフィール アムナー

カウクルアムアン アムナー

現職：和歌山大学国際観光学術センター講師  
学歴・職歴

2001年から2011年、パラナコン・ラジャバット  
大学(タイ、バンコク)で就業

2014年：Ph.D.(観光科学)取得、首都大学  
東京

2016年より現職

専門分野は地方の観光に関する分野、特にコミュニティの発展、食と農業の開発、文化遺産、サステナビリティなど、日本とタイとの関係強化のために、タイの大学や研究所とのプロジェクトや共同研究のネットワークの構築を目指している

#### ●翻訳者

竹鼻圭子(たけはな けいこ)

現職：和歌山大学観光学部教授、同大学院観光学  
研究科博士課程教授

学歴・職歴

1953年生まれ、大阪大学文学部卒、大阪大学

大学院文学研究科博士後期課程(英語学専攻)単

位取得退学、専門分野は異文化交流、英語学

主要著書

Seeking the Missing Link to Rikyu(英宝社、2016)千宗屋(2010)

『茶―利休と今をつなぐ』(新潮新書：新潮社)の英語翻訳

『しなやかな組織としてのことば』(英宝社、2009)



## 「春肥」に向かってアミノ酸効果が実感できる 100%有機醗酵肥料「アクティー」



「アクティー」は茶園に施す前から醗酵してます。

だから**即効性**のある、  
しかも**緩効型**の肥料なのです。

雨不足等の気候変動が要因で茶樹は今、弱ってます。昨年の秋番茶は生育不良から生産量も減少しました。これも温暖化の影響とされます。このままだと、今年の一番茶が心配です。茶樹は単に窒素を要求しているのではありません。健全な茶樹の育成には、微量元素とアミノ酸も必須です。しかもバランスが大切です。

アクティーを使ったお茶は、旨みと渋み、味と香りのバランスが良いとの声を良く聞きます。健全に育った茶樹はお茶本来の旨さを表現します。

### アミノ酸を豊富に含んだアクティー、 今、茶樹が要求しているのではないのでしょうか？

勿論兎角淡泊になりやすいといわれている、有機栽培にも是非とも使って欲しい資材です。兎に角、その効果を確かめて下さい。一度使ったらやめられなくなります。

イカの肥料でお馴染みのアクティーは皆様に愛されて今年で33年の実績。

製造  
販売

**Acty** 株式会社 **アクティー**

静岡市駿河区弥生町2-67 TEL 054-262-8038 / FAX 054-262-8043