

**1 序論**

21世紀になって、世界の茶栽培地域や茶生産は増加している。だが、日本においては茶の栽培地域や生産量は次第に減少しており、高齢化と他の飲料との競争の中で伝統的な茶の消費が衰退していることが原因である。このような状況は小規模茶生産者には打撃であり、第3章では奈良の田原地区の大和茶農家の例を取り上げた。田原地区ではグリーンツーリズムが促進され、茶産業に直結する地域経済の再生を目指して、観光商品として茶文化が商品化されてきており、茶の空間や茶のコミュニティや茶の産物とサービスマチアに関連した体験などの様々な形の商品になっている。衰退する日本の茶生産コミュニティを発展させるために、

サステナブル・ツーリズムの方法論による茶文化の利用に関する様々な手法を、アジア各国のケーススタディから導き出してきた。すなわち、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) やヘルスツーリズムやヘリテージ・ツーリズムである。

グリーンツーリズムの都市と農村交流については、日本の田原地区で詳説した。CBTの形式による地域のアイデンティティの形成については、タイのメーカムボン村のベストプラクティスの例がある。ヘルスツーリズムを通じての茶産物と茶生産コミュニティのブランディングとイメージ戦略についても、タイのケースとして、ドイ・チャーン茶有機茶農園やフエイ・ナム・グリーン村を取り上げた。ヘリテージ・ツーリズムのジェントリフィケーションはいくつかのケーススタディで示したが、茶の遺産施設のジェントリフィケーションについてはスリランカのヒル・カントリーを取り上げた。他方、日本の宇治では茶料理の商品化による食品のジェントリフィケーションの概念が適用された。さらに、ヘリテージ・ツーリズムはサステナブル・ツーリズムの二形態であるエコツーリズムの流れと融合しており、国連食糧農業機関の世界農業遺産 (GI AHS) に登録された伝統的茶生産地域に見られ、中国の雲南プーアル茶や福建省

のジャスミンティー、韓国の花開面の河東伝統農法、そして日本の静岡の茶草場農法である。

このようなサステナブル・ツーリズム形態の方法論は、日本の茶の小規模コミュニティにおける持続可能性を実現する開発方法の実践に役立てられており、このような方法論を取り入れている例として、最後に静岡の衰退していた茶産地の梅ヶ島を取り上げる。このケーススタディに取り上げる考え方は、持続可能な開発についての議論を呼ぶことになるだろう。

**2 観光における茶文化の商品化と持続可能な開発**

第1章で述べたように、ルーラリティーの4要素からなる茶文化は観光商品に変換されるが、4要素とは茶の空間、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であった。これらの要素にサステナブル・ツーリズム (グリーンツーリズム、コミュニティ・ベースド・ツーリズム、ヘルスツーリズム、ヘリテージ・ツーリズム) の形で価値づけすることによって、茶が主な産業である農村組織を再生し持続する実践に結びつけることができる。このような取り組みは、持続可能な開発のための2030年アジェンダ、17の持続可能な開発目標 (SDGs) を支持し

ている。今後15年間で、参加各国は経済発展の成果により貧困と飢餓を撲滅する努力を実践に移す。世界各国は幅広い社会の要請にこたえていくことになり、それには教育、健康、職業の創出、気候変動に対する社会と環境の保全、不平等の是正、平和の促進が含まれている (図1)。

これらの目標に関して、観光は持続可能な開発を達成する手段と考えられている。2030年アジェンダは、革新的な方法論を推進することで人々が創造的に考えることを促す。これまでの章で述べてきたサステナブル・ツーリズム



図1 17の持続可能な開発目標 (SDGs)  
<https://www.sdgs-japan.net/sdgs>

ムの方法論は、SDGsに貢献するような形で観光をデザインする枠組みを示している。サステナブル・ツーリズムにおける持続可能な開発の認識を高めるにあたって、17の持続可能な開発目標(SDGs)は「5つのP」に集約でき、英語のPeople, Peace, Partnership, Planet, Prosperityの頭文字である。People 住民…サステナブル・ツーリズムは観光客の要望に応えるにあたって、地域住民の利益が必要であることを無視してはならない。

Peace 平和…サステナブル・ツーリズムは対立や社会的緊張を避け、地域住民の包括的な参加によってその解決に寄与しなければならない。

Partnership 協力…サステナブル・ツーリズムは協力関係の構築に寄与し、観光客に異文化学習を促進する場を提供しなければならない。

Planet 地球環境…サステナブル・ツーリズムは環境への負荷を削減し、生物多様性の保護に寄与しなければならない。

Prosperity 繁栄…サステナブル・ツーリズムは地域住民の社会的経済的利益を増加させなくてはならない。

が、金山の利権が終わり、近隣の温泉との競争や継承者の不足などもあって、旅館形態の温泉関連観光業はワサビや茶と同様、衰退してきている。

コミュニティと農家を活性化するには、地域の再生に向けた観光戦略を練り直す必要がある。茶に焦点を当てて、茶の生産者と製造業者がこの問題に挑んでおり、「隠れ茶を守る会」と「梅ヶ島くらぶ」が活動している。「隠れ茶を守る会」は2009年に設立され、次世代に継承していくために、茶産業と美的景観と山村の生活形態を結びつけようとしたものであり、農園での化学物質の使用を禁止して、緑茶や紅茶のための安全な原料を提供している。このような取り組みで、農家の経済的自律と後継者への知識の継承を目指しているのであるが、例えば、グリーンツーリズムの体験のために放棄された茶園が再生され、5月末に行われる茶摘みの



図2 梅ヶ島チャイシロップ

したがって、茶文化の商品化に基づく観光開発は「5つのP」が統合されるような方法をとらなければならない。これに基づいてサステナブル・ツーリズムをデザインする様々な方法を静岡の梅ヶ島に適用することで、茶文化が持続可能な開発目標達成のための革新的な方法論になることを示す。

### 3 日本の衰退していた茶生産コミュニティにおける観光…静岡の梅ヶ島のケース

梅ヶ島は静岡市にある美しい高地の茶産地で、安倍川の源流があり、157戸390人の規模である。1000メートルの高地なので、澄んだ水と豊かな土壌、そして茶栽培に適した気候である。高品質な茶は、短い日照時間、昼夜の大きな寒暖差、濃い霧などの自然条件が寄与しているといわれていて、ここで生産される茶は渋みと甘みのバランスがよく、梅ヶ島緑茶特有の豊潤な香りがある。また、この村では紅茶も生産され、特産物になっている。

美味しい茶だけでなく、梅ヶ島はワサビの産地でもあり、静岡県の名産地の一つになっている。江戸時代には温泉で有名で、金堀衆と呼ばれた金山の鉱夫が使っていた

ボランティアプログラムなどもある。「梅ヶ島くらぶ」は茶の消費のモダン・ライフスタイルとして紅茶の価値にテコ入れしてきた。梅ヶ島チャイは紅茶シロップの炭酸割に用いたり、アイスクリームに使ったりするが、村のグリーンツーリズムを促進する新製品として期待されている(図2)。

村のグリーンツーリズム・プログラムはアグリ・グリーンエコツアーが運営していて、2017年以来「隠れ茶を守る会」代表メンバーの齋藤雅子さんが運営している。プログラム自体は非公式には会社設立の数年前から始まっている、グリーンツーリズムのコンセプトを都市農村交流の持続可能な方法論によって実現する有効な手段となっている。参加者はほとんどが都市部からの観光客で、茶文化に興味があつて、コミュニティの茶生産に協力する中で茶の様々な側面を学習したいと考えている。

2018年の10月13日~14日に行われた秋のプログラムがあつたが、一泊二日のツアーで村での体験学習や観光を楽しんだ。プログラムの内容は、有機茶の茶摘み、紅茶の生産過程の学習、生茶葉揉み、茶畑の環境保持のために農園の周りに自生する蔦を取り除いて籠に編んだり、滝までの林間トレッキングをしたり、地元食材で伝統的な弁当を作ったり、景色のいい場所の空き家になった茶

農家でランチを食べたり、参加者と茶体験を共有したりすることなどである(図3)。

これらの体験はルーラティの4要素に含まれる茶文化の商品化を包含している。

茶園は茶摘みの都市住民の実演の場として、茶の空間として定義される。茶産業に関連した紅茶工場や茶農家の古民家は茶のコミュニティとして定義され、茶工場での茶生産ワークショップや茶農家でのピクニックランチの場として商品化される。茶の空間や茶のコミュニティでの体験はその他の2要素を構成しており、体験学習は茶の産物やサービスの購入を即し、茶に関連した体験に興味を持ったリピーターにも結び付く。



図3 梅ヶ島での茶文化の商品化に基づくグリーンツーリズムの体験

#### 4 サステナブル・ツーリズムの方法論による茶文化の商品化を梅ヶ島に適用する

これまで述べてきたように、梅ヶ島の温泉観光は茶産業同様に衰退してきたが、茶農家のグループが観光の再生と茶のコミュニティの維持を図ってきた。グリーンツーリズムは長年取り組まれた戦略だが、農家の活性化は期待通りではなく、温泉観光も観光客を増やすことはできていない。再生には観光客のターゲット集団の再考が先決事項である。サステナブル・ツーリズムの目的地として訴求するには、海外からのマーケットに日本の茶や温泉といったスペシャル・インタレストとして、海外からのアロセントリック・ツーリストに訴求するべきである。

グリーンツーリズムの都市農村交流のコンセプトはこの場合、海外からの観光客が都市住民であり、茶農家が農村を代表する交流体験ということになる。開発戦略は革新性が求められるが、都市農村交流観光戦略として「美食茶トレイル」で静岡市内から梅ヶ島地域を結ぶ試みなどが考えられる。このキャンペーンでは、静岡市内の茶レストランや茶カフェで提供されるお茶漬けや茶デザートなどの茶に関連した食品が、外国人観光客が茶の食材の原産地の体験を求めて梅ヶ島地域を訪れるきっかけ

になる。「梅ヶ島くらぶ」の梅ヶ島チャイ紅茶シロップは、このようなグリーンツーリズムの振興と温泉のイメージの刷新に寄与する可能性のある例である。「茶温泉」としてのビジネスモデルとして、温泉での茶文化の体験や茶の産物やサービスが、茶の料理や茶オイルのマッサージや茶の香りのサウナなどで提供されることになる。

グリーンツーリズムの方法論で、外国人観光客をターゲットとして都市のレストランから茶産地の地域へ茶文化を繋ぐ考え方は、コミュニティ・ペーシド・ツーリズム(CBT)の形で運営することが可能であり、観光業務はコミュニティのメンバー全員に帰属することになる。この方針だと、住民は茶産業の副業として観光開発

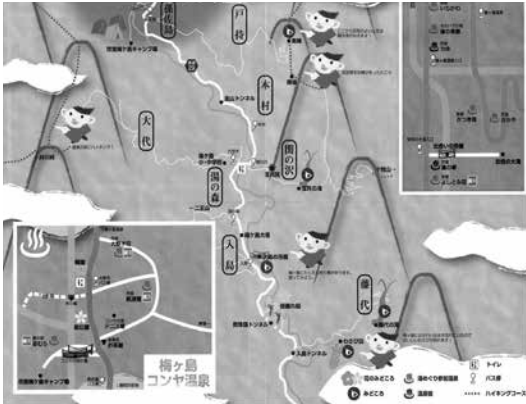


図4 梅ヶ島温泉郷を広報する観光地図

に参加し、観光から得る収入や利益は、地域の全ての家庭に分配されなければならない。C B Tの運営については、第5章のタイのメーカムボン村のベストプラクティスのケーススタディを参照されたい。しかし、C B Tを支える観光業務は地域のアイデンティティの構築なくしては維持できず、C B Tの方法論の成功の鍵となる。温泉観光地としての地域を再生するには、「隠れ茶」のような特産物を地域のシンボルとしての茶と位置付ける必要があり、図4の観光地図にもあるように、梅ヶ島茶の情報は地図上に茶のサイトと温泉とを結びつけるマークとして示されるべきで、茶畑や紅茶工場や茶の製品などが示されることで、観光客は情報を得、アクセスの方法を知ることができる。

#### 5 本の茶生産コミュニティにおけるサステナブル・ツーリズムの開発・結論と議論

サステナブル・ツーリズムの方法論による茶文化の商品化を梅ヶ島に適用したケースは、持続可能な開発の「5つのP」を保持している。第1のPと第2のPとして、住民(People)と平和(Peace)はグリーンツーリズムの茶文化の商品化に見られ、グリーンツーリズムの概念を構成する外国人観光客と茶農家の交流は異文

化の人々の相互理解による平和をもたらす。

コミュニティ・ベスト・ツーリズム (CBT) の経営概念に基づいて、観光ビジネスの協力者としての農家の能力を高めることで、茶を通じての異文化学習の促進を強力に進めることができる。CBTでは、観光収入と利益をコミュニティの構成員全てに合理的に分配することが求められるので、観光と茶産業のコミュニティの維持を可能にする。この考え方は第3のPとしての協力 (Partnership) に繋がっている。

第4のPとしての地球環境 (Planet) には、ヘルスツーリズムとヘリテージ・ツーリズムの関係性によるサステナブル・ツーリズムの方法論が寄与している。ヘルスツーリズムを通じて茶の健康効果を推進することによって茶産業のコミュニティをブランド化することは、伝統的農法で自然茶栽培をするという良いイメージを持つヘリテージ・ツーリズムと協力関係を持つことができる。この二つの観光形態の重複する部分は環境保護の政策に繋がるものであり、地球環境保全に寄与する。

サステナブル・ツーリズムの4形態の統合と、それぞれの方法論の多様性は、「5つのP」の最後のPとして繁栄 (Prosperity) の達成をもたらす。茶生産コミ

ニティー再生の究極の目的は、地域住民への社会的経済的利益に焦点があるが、これは17の持続可能な開発目標 (SDGs) の中核である貧困と飢餓の撲滅や健康と福祉、働きがいの促進による繁栄の持続を意味している。したがって、サステナブル・ツーリズムの方法論による観光開発のプログラムをデザインすることは、繁栄をもたらす挑戦なのである。

サステナブル・ツーリズムの開発は日本の衰退した茶生産コミュニティを活性化するための方法論になるが、その複雑さや設計の稚拙さによる失敗の恐れがある。これまでの各章では、サステナブル・ツーリズムの形態による茶文化の価値づけに関する考え方や戦略をケーススタディで示してきたが、持続可能な開発を目指す有効な観光モデルを設計する上で、日本での展望をもたらすものと考えられる。

(カウクルアムアン アムナー)  
(翻訳者…たけはな けいこ)

◆訂正とお詫び

お茶と観光「観光における茶文化の商品化」の9月号、10月号、11月号のタイトルについて誤りがありましたので、次の通り訂正しお詫び申し上げます。  
9月 77章 茶とヘリテージ・ツーリズム…スリランカのヒル・カントリーのケース」  
10月 77章 茶とヘリテージ・ツーリズム…日本の宇治のケース」  
11月 77章 茶とヘリテージ・ツーリズム…中国、韓国、日本の世界農業遺産のケース」