

本紙は、大阪府立大学経済学部 経済学会発行『経済研究』別冊 修士論文修士要旨集から当該研究の要旨を抜粋し、編集したものです。

茶の生産地におけるティーツーリズムに関する研究

吉見淳代

研究の背景と目的

近年、観光ニーズは多様化しており、テーマ性の高いツーリズムが注目されている。こうした一つのテーマに特化した観光のことを、スペシャル・インタレスト・ツーリズム（以下、SIT）と呼ぶが、観光形態は、物見遊山の団体旅行から、個人の趣味や関心を観光動機とする SIT に移行しつつある。2015年、わが国の観光庁でも、訪日外国人の観光需要の掘り起こしの施策として SIT の推進を掲げた。

一方で、2013年に「和食」がユネスコ無形文化遺産に登録され、農林水産省は、日本食文化の普及を目的に、日本食材の輸出促進の取り組みを推進している。訪日外国人の観光ニーズに関する調査においても、日本での旅行に期待することの第一位に「日本の食事」が挙げられており、和食そのものが外国人にとって魅力的な SIT となりうることを示唆している。

それと同時に、和食に欠かせない食材であり、輸出重点品目に指定された茶も、SIT の一つとなりうる可能性が考えられる。海外では、ティーツーリズムとして茶は観光の対象とされ、茶や茶文化を動機とする観光が広がっているが、日本ではティーツーリズムの広がりは見られない。

このような背景の中で、本研究では、世界でも有数の茶の生産地である日本において、SIT の一つの可能性として考えられるティーツーリズムを展開するにあたって、どのような問題があり、今後どのように展開する必要があるのかについて考察することを目的とした。

研究の結果

日本においてティーツーリズムが広がらない要因としては、①生産地特有の産地銘柄に乏しい、②観光政策としてのティーツーリズムが欠けている、③茶文化が地域の観光資源として意識されていないことの3点が明らかとなった。

世界においてティーツーリズムが広がっている国

や地域には、茶の生産量の大小に関わらず、生産地ごとに生産地特有の茶として産地銘柄が確立されており、それが観光資源になっている。

また、それらの国や地域では、ティーツーリズムを振興するための観光政策が位置づけられている。それぞれの地域では、社会的背景に応じて、ティーツーリズムが茶業政策、経済政策、観光政策などさまざまな政策によって振興されているが、特に、観光政策として位置づけられている国や地域では、ティーツーリズムが浸透している。

また、世界においてティーツーリズムが広がっている国や地域には、その産地銘柄に関係する茶文化が地域の観光資源としてある。ティーツーリズムにおける観光の対象は、生産地の人々が茶を栽培し、製造し、茶と親しむ日常そのものであり、地域の価値を高める特別な資源として意識されている。

一方で、日本ではこれまで、均質的な茶づくりが推進されており、歴史的に「産地銘柄」が奨励されてこなかった。それは、全国的に低コスト化や高品質化の技術開発が重要視され、生産地によって異なる茶の特徴は平準化されたのが原因であると言える。

また、日本におけるティーツーリズムは、ほとんどの地域において、観光振興の施策にも、茶業振興の施策にも位置付けられていない。静岡県や京都府など日本を代表する茶の生産地では、観光振興の施策としてティーツーリズムの取り組みが始まりつつあるが、情報発信は国内向けのみで、国外向けには乏しい。

また、日本では、歴史的に茶は、玉露や煎茶などの茶種ごとに、茶の製造の適否や茶の外観に現れる品質が評価されてきたため、生産地ごとに異なる特徴は意識されてこなかった。そのため、茶と地域との結びつきは弱く、生産地ごとに特徴のある茶の産地銘柄が存在しないため、観光の資源とは認識されていないのではないかと考えられる。

日本において、茶に関連して観光資源となったのは、高尚な儀式として独自の発展を遂げた「茶道」で

ある。その一方で、我々の日常生活で飲用されている玉露や煎茶などは、特別に価値のあるものと認識されないことから、それらが地域の観光の対象になっていない。

これら、茶が観光資源として認識されなかった背景には、日本において茶が生活に深く浸透しており、特別なものとして意識されていないことにあると考えられる。

ティーツーリズムが広がっている国は、植民地支配を受けた国であり、宗主国の政策によって、茶文化が外から持ち込まれている。それは、茶と茶文化そのものに対して、外から向けられたまなざしによって茶や茶文化が意識され、ツーリズムへと結びついていると考えられる。トルコや日本のように自国で消費するために生産している国々は、茶文化が生活に浸透し一体化しているため、改めて価値のあるものとしてのまなざしが向けられておらず、それが観光の対象になるという意識が育まれなかったと考えられる。これらが、ティーツーリズムが日本で広がらない要因であると考えられる。

今後の展望

日本においてティーツーリズムを普及するためには、地域ごとの「こだわり」の産地銘柄を推進することが重要ではないだろうか。そもそも茶は、地域の自然環境や生産者の栽培・製造技術によって、その特徴が異なっている。府県ごとの産地銘柄ではなく、小さなエリアごとに、特徴のある産地銘柄を増やすことが、各地域でのティーツーリズムの実現につながると考えられる。

さらに、ティーツーリズムの推進においては、茶関連施設と日本茶インストラクター協会の連携が考えられる。茶関連施設は、茶や茶文化を観光資源として意識し、観光客に向けた情報発信を行っているが、施設内での体験プログラムの提供に留まっている。その一方で、日本茶インストラクター協会は、茶や茶文化を観光資源として意識しておらず、日本茶インストラクターとしての知識やイベント等の経験が十分に生かされているとは言い難い。茶関連施設は、既に全国の茶の生産地に整備され、一方で日本茶インストラクター協会は場所を持たずに活動していることから、両者の連携によって、ティーツーリズムが全国の茶産地で展開していけるものと考えられる。

また、日本では、ティーツーリズムの認知度は非常に低い。それは、日本人にとっての茶は日常的で、観光資源として特別に価値のあるものとみなされなかったことが理由のひとつと考えられるが、ティーツーリズムに関する唯一の専門書であるジョリフェの『Tea and Tourism』は日本語に翻訳されておらず、ティーツーリズムに関する学術研究も乏しい。今後は、学術的な視点からの研究を強化し、観光関係者や茶業関係者に対して、具体的な情報を提供することが必要であると考えられる。

インバウンド観光が推進される中、外からのまなざしによって、和食は観光資源となり、価値のあるものとなった。それによって、我々日本人は、日本の食文化について改めて見直す機会を得た。和食と同様に茶も、外からのまなざしによって観光資源として意識されることで、地域の茶や茶文化を見直すきっかけになると考えられる。ティーツーリズムのようなテーマ性のある SIT という観光形態は、我々が普段見過ごしている地域の文化を再認識するきっかけになるのではないだろうか。

今後の研究課題としては、日本の茶の消費地である東京や大阪におけるティーツーリズムの可能性を明らかにするため、海外の茶の消費地であるイギリス、カナダ、香港などのティーツーリズムの研究が必要である。

また、本論文では先行研究や行政の施策を中心に分析を行ったため、今後の研究では海外だけではなく国内におけるフィールド調査による検証が必要である。