

嗜好品を軸とした産業連携による生活文化に着眼した 地域の魅力創出の展開

—— 紅茶の文化要素を例に ——

Spreading local attraction with industrial collaboration focused on black tea

土 井 茂 桂 子

キーワード：生活文化、紅茶、暮らしの文化、嗜好品、地域創生、産業連携、茶観光

要 旨

地域創生が謳われて久しいが、観光も視野に入れた取り組みを図るところも多い。観光素材は景観から体験、生活文化、暮らしの文化へとその対象は移ってきており、さらに、その中でもテーマをもってそれぞれがストーリー建てをして廻るというのも少なくはない。特別なものを作るというより、日常のものに目を向けることによって、それが他者にとっては特異なものに映っているということに気づくことは一過性ではない力強い発信力を持つ。それこそが、魅力であり、産業連携を図ることによって地域の魅力創出の素となりうる。その一例として、嗜好品に視点を置き、それを軸に産業連携を図りながら魅力創出しているスリランカをモデルに、生活文化に着眼した魅力創出ポイントを見つめてみると様々な都市でも応用が可能な点が多々見受けられる。身近な“暮らしの文化”にこそ、産業連携を整えさえすれば、実現可能でサステイナブルな地域の魅力創出を謳える可能性がつまっていると見える。

はじめに

地域創生に関しては様々な切り口で、その展開が図られている。昨今注目を浴びている観光振興も地域創生を見るうえで大きな要素のひとつとして期待が持たれているものであることは言うまでもない。地域創生を図る場合、最も有効な手立ては‘己を知る’ということである。突出するものではなく、生活に根付いたものに目を向けることによって、その地域の特色が焙り出され、他とは違うものを醸し、魅力となって人を引き付け、結果それが様々な経済波及効果を生み出すといえよう。

本稿では、そのような中で、地域の魅力創出においてあえて生活に密着する素材に着目した。多くの海外からの観光客が現地で期待するものは、特別ではない普段の姿を見ること、経験することであるという。生活のカテゴリーの中でも特に注目度の高い食の分野に軸を置く。食全体となると広域すぎるので、さらに絞り込みをかけ、嗜好品、その中でも嗜好飲料、さらには茶（学名カメリアシネンシスの茶の木からの加工品 以下茶と示す）に焦点を当て地域の魅力

創出にそれらがどのように関わってどのような展開が期待できるのかを図ることとした。

世界大百科事典（第二版）によると、「嗜好品とは生体の生命維持には直接の関係をもたないが、刺激性、麻醉性、または特種な芳香性のある物質で、味覚、触覚（いわゆる歯ざわり）、嗅覚、視覚などに快感をあたえる食料、飲料、嚙料（かみりょう）、嗅料（かぎりょう）の総称。代表的なものとしては、食料で菓子類、飲料で酒類、茶、コーヒーなど、嚙料でチューインガム、噛みタバコ、キンマなど、嗅料では嗅ぎタバコといったものがある。また、タバコはほとんどすべての国で用いられ、コーヒーは世界人口の1/3、茶は1/2の人々によって、またココアは3億の人々に好まれている」とある。本稿において、嗜好飲料の中でも特に茶に焦点を当てたのは世界人口において1/2の人が好んで摂るものであり、魅力創出を図る場合、多角展開を図るにしてもより多くの人への伝搬が容易であり、サステイナブルな取り組みが可能であるものという点を考慮に入れたからである。また、さらに、茶の中でも紅茶に着目して進めることとする。これは、世界的に最も消費される茶が紅茶であり、茶の全生産量の70～80%を紅茶が占めていることから、紅茶に焦点を当て、その展開について考察するものである。

1. 紅茶の生産国と消費国

茶は主として北緯45度より南、南緯35度より北のティーベルトで作られている。主要な生産国は、インド、スリランカ、ケニア、中国、インドネシアで、この五か国で生産される茶は全体の80%程である。

本稿で着目する紅茶は、熱帯または亜熱帯地域の比較的高地で降水量の多い地域が生産地の主流である（インド北東部ダージリン地区は例外）。つまり、紅茶に適する茶樹の生育に関しては、温かく降水量が多いことが条件である。先に挙げた茶の主要生産地五か国のうち、特に、インド、スリランカ、ケニア等は紅茶の一大生産地として知られている国であり、国内消費が8割のインドを除いて、その他の国では、紅茶が主力輸出品となっている。

ティーベルトが主流とはいうものの、表1に示した通り、生産国は30か国以上で、その範囲も東南アジアのほか、北はジョージアやトルコ（近年ではイギリスの報告もあり）を北限とし、アフリカや中東、南米に至るまで広範囲に分布しており、その年間生産量は500万トン以上である。つまり、これだけ生産地が広範囲に及んでいるということは、茶、とりわけ紅茶というのが広く世界に知られており、言語を介さずともわかりやすいコミュニケーション素材として有用であるということを示すものであるともいえる。

表1で紅茶の生産国を挙げたが、表2を見る限り、茶の最大生産国は中国であることは間違いない。しかしながら、中国で最も多く加工されるのは緑茶>黒茶>青茶（ウーロン茶に代表されるもの）>紅茶>黄茶>白茶であり、紅茶だけをとらえるとその生産はインド>ケニア>スリランカが上位となる。

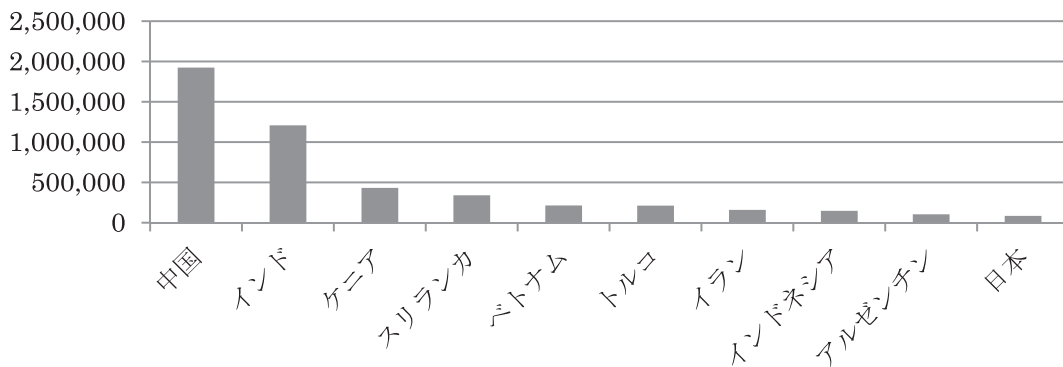
一方消費はどうか。茶の消費量を国別にみても表3のようになる。これもトップに中国が上がるが、先に挙げたとおりの理由から、消費量としても紅茶はインドが最も多く消費し、次いで、ロシア、トルコ、と続くわけである。さらに、生活文化と深くかかわる、一

表1 紅茶の主な生産地

アジア・東南アジア・オセアニア	中国 インド スリランカ インドネシア バングラデシュ ネパール マレーシア ベトナム パプア・ニューギニア タイ ミャンマー 日本
中東	トルコ イラン アゼルバイジャン
アフリカ	ケニア マラウイ ウガンダ プルンジ タンザニア モザンビーク ルワンダ ジンバブエ エチオピア カメルーン コンゴ モーリシャス 南アフリカ ジンバブエ レユニオン マダガスカル
南米・中米	アルゼンチン パルー エクアドル ブラジル グアテマラ エルサルバドル
その他	ジョージア アゼルバイジャン

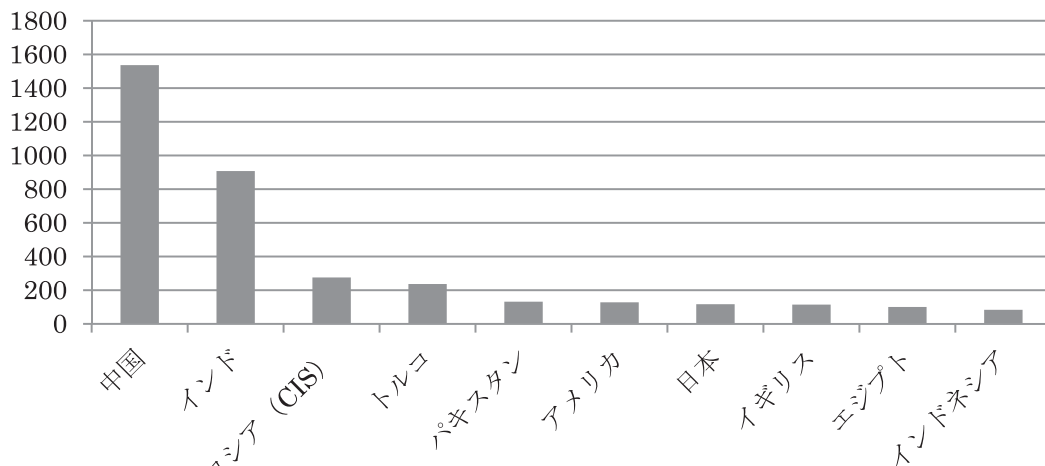
(2103 FAO 茶統計資料を参考に作成 400 t 以上のもの)

表2 茶の生産量 (2013) (単位: t)



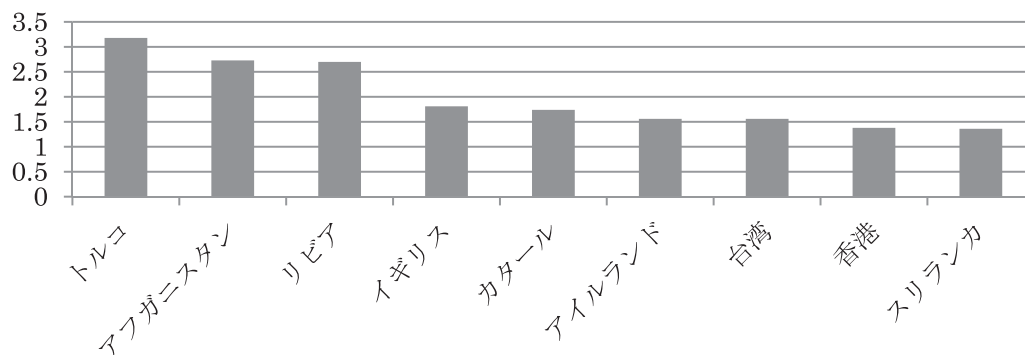
(FAO 2013 茶統計資料を参考に作成)

表3 茶の消費量 (2011~2013) (単位: 千 t)



(公益社団法人日本茶中央会 平成28年度版 茶関係資料を参考に作成)

表4 茶の一人あたりの年間消費量 (2011~2013) (単位: kg)



(公益社団法人日本茶中央会 平成28年度版 茶関係資料を参考に作成)

人当たりの消費量に着目すると、表4にあるように、我々に紅茶の国としてなじみ深いイギリス、アイルランドが登場する。

表4では台湾や香港も上がっているがこれらは紅茶より、緑茶や黒茶、青茶を多く消費するので、紅茶の一人あたりの消費を図ると、スリランカに次いで、チリ、エジプトと続く。

紅茶という観点からみると近年ではイスラム文化圏の台頭が目立つ他、国民一人当たりで見ると際立ってはいないが、表3にあるように紅茶の総消費量として目立った伸びを示すのが、ロシアである。これらのことからわかるように、紅茶の生産国で輸出国である国々、特にスリランカやケニアは近年ロシアやアラブ諸国の人たちが好む紅茶の生産量を増やしているのである。

近年の台頭も視野に入れつつ、歴史的に根強い紅茶摂取の習慣をもつ国となると、表4からもわかるとおり、イギリス、アイルランドがあがる。イギリスとアイルランドは一人あたりの紅茶の消費量に関してはヨーロッパ圏内において1位と2位を入れ替わりながら安定した位置につけている。近年の消費台頭とは別に、紅茶のイメージというイギリスが強いのは歴史的にも様々な場面で紅茶が登場しているのに加え、紅茶生産国とのかかわりの深さ、覇権、並びに、一人あたりの紅茶消費量は減ってきているとはいうものの、表4に示すように世界的に見てまだまだ多い消費を示すなど、紅茶にまつわる様々な素材や要素の多さを統合してのイメージの浸透というところであるともいえる。つまり、文化レベルで暮らしのアイテムを考える場合、単なる生産や消費の量でとらえるだけではなく、文化的なものの醸成が暮らしの文化としての在り様を呈する発信力となって人を引き付ける魅力素材となっていることが伺えるのである。

紅茶の生産国として上位に上がる、インド、ケニア、スリランカの3か国はいずれも、英連邦に属しており、その点からも、英国と紅茶の関係は強く、紅茶の文化効用は深く浸透していることがわかる。

生活文化に着眼したうえでの産業連携による、魅力創出となると、やはり歴史的な定着率とイメージが重層的にリンクすることが効果的といえる。よって、その点から英国を基としてそ

の紅茶文化のエッセンスを利用できるものの展開を見ていきたい。

2. 英国の紅茶の観点から

英国の紅茶と聞いて上がるものの筆頭にアフタヌーンティーがある。英国の紅茶のイメージは庶民的なものというより、その導入の歴史から王侯貴族の習慣としてのイメージが強い。1662年ポルトガルからチャールズ2世に嫁いだキャサリン・オブ・ブラカンザによってもたらされた茶や茶にまつわる様々な副産物、宮廷での茶習慣の広まりとその後の浸透、さらにはアンナ・マリア・ベッドフォード侯爵夫人が始めたともされる1840年ごろからのアフタヌーンティーの流行などである。王侯貴族だけではなく、1700年代前半には老若男女、身分や階級を問わず誰もが利用できた娯楽施設としてのティーガーデンの普及も、庶民レベルへの浸透という意味で大きな役割を果たし、消費はもちろんのこと、面として様々なスタイルを発信することとなった。

英国人は紅茶という概念は強いが、近年はコーヒーの消費が高まり、紅茶の消費量は下がってきてはいる。現在では英国の若者間では外ではコーヒー、家では紅茶というスタイルがひろまり、目抜き通りや繁華街ではコーヒー専門店がひしめき合っている。しかし、歴史的に定着した紅茶≒英国のイメージは払拭されるものではなく、むしろ、現在ではあまり、見られなくなっているアフタヌーンティーという喫茶スタイルも、その土地のイメージ付としては優位で、商業的にも訴求効果の強い素材として確固たる地位を築いている。

英国の暮らしの紅茶に目を向ける際に注目されるのは、茶葉、菓子類のほかにテーブルウェアやファッションである。どこのどの様な茶葉を用いるのか、という茶葉の選択はもちろんのこと、お菓子、やかん類、茶葉を蒸らし入れるティーポット、カップアンドソーサー、ティーコゼーやティーストレナーといったテーブルウェアはもちろんのこと、何を着るのか等、ファッション、作法や設えにも注目が浴び、アフタヌーンティーを提供する店はテーブルコーディネート、インテリアコーディネートといったマッチングのセンスの良さを際立たせ、集客を図る華やかな展開を工夫することにより、輝きを放つようになっている。そして、それを体験した人々がおしゃれを楽しむように、そこから派生する、生活文化による創造を熟成させていき、その国が放つ文化イメージを盤石なものにしていくといってもよいだろう。

英国人はかつてはアーリーモーニングティーにはじまり、モーニングティー→イレブンジズ→ランチタイム→ミッドイーティーブレイク（またはアフタヌーンティー *アイルランドではハイティー）→ディナータイム（またはハイティー）→アフターディナー→ナイトキャップというように紅茶とともに一日の時を刻んでいったともいえる。今でも11時のお茶や午後のティーブレイク、美術館や博物館でのクリームティー（スコーンと紅茶のセット）やライトタイプのアフタヌーンティーは日常的にみられはするが、我々が、英国の紅茶といえば三段のトレイにお菓子などが載ってくるアフタヌーンティーといった豪勢な様式は、特別なものや観光客向けのものとして位置づけられている。

この外郭状況を見る限り、英国紅茶文化の世界へ向けた魅力発信は、ホテルやティールーム

を中心としたアフタヌーンティーの文化が中心となり、アフタヌーンティーを基軸とした茶菓子やテーブルウェア、ファッション、インテリアといったものは華やかな広がりや深さを持ちながらその国の文化的イメージの一翼を担うまでに意識浸透させている。

しかし、これだけでは異次間産業連携というまでには至らない。せなら、ごく最近英国でも茶栽培をすることができるようになったものの、英国は茶の生産地とは言えず、その消費は外国に頼らざるを得ない現状であるからである。現状では英国の茶の有り様は、産業連携といっても消費を中心とした加工との両間交流にとどまり、生産・加工・消費といった重層的連携は消費に追いつく生産を自国内で賄うことはできない限り不可能なのである。しかし、消費といっても英国における紅茶消費は生活文化産品を多く生みあげるボリュームとバリエーションをもつものとなっているので、それだけでも十分波及効果はある訳であり、逆に、英国においては生産・加工・流通といったものを自国で展開せずとも、現状の括りだけで十分波及効果はあるといっている。

では、そのほかの国で、紅茶文化を生活文化の観点からアピールできそうなところを探すとすれば、どこがあげられるであろうか。

生産国であり、かつ、加工、消費が旺盛な土地、さらに、容易に紅茶を連想できるだけの素養を持つ国、つまり、設えなどにも魅力を持たせたものがある国ということである。表1～4を統合してみると、生産・消費の両面の充足からインド、スリランカ、ケニアを上げるのが妥当であろう。その他として、トルコを挙げてもよかろう。ただし、トルコはコーヒーの文化も紅茶とともに醸成されており、コーヒーと紅茶文化を併せ持つ強さはあるが、二つともイメージが並立するがゆえに、その魅力が分散することも否めない。

今回はより簡素化した理解に抑えるべく、英連邦である点でイギリスの紅茶文化をうまく利用できるという点も踏まえ、日本にもなじみの深い紅茶の国スリランカ（日本が最も多く紅茶を多く輸入している国は50年以上スリランカ）を例に、本題の状況を検証してみたい。

3. スリランカの茶の生産の観点から

スリランカでは紅茶の産地として、セイロンセブンカインズと呼ばれる七つの産地があげられる。しかし、主立って知られているエリアは、ウバ、ヌワラエリア、ディンブラ、キャンディ、ルフナといった五つの地域といえよう。

この中で主に日本で好まれる紅茶は、ウバやディンブラ、ヌワラエリアといった高地のハイグロウンティーである。だが、輸出の観点からみると現代ではルフナのようなローグロウンティーの人気の高い。それはスリランカにとっての大輸出先である、ロシアや中東の嗜好がローグロウンタイプであるからに他ならない。よって、高地の茶も低地タイプの精製に徐々に変わってきているという現状もある。つまり、生産品そのものとしてはその時代毎の情勢により、変化しながら存続を図っているという、どの業界においても見られる対応が図られている。

産品として考えればそれだけに終わるが、その誕生の背景をみると生産加工にとどまらない魅力が詰まっている。

4. スリランカの茶の加工・販売

スリランカでは各農園の茶葉はまとめて地域の工場に運ばれて加工される。インドの場合はそれぞれの農園の名で市場に出ているものを多く見るが、スリランカでは工場で一括加工され、ティーオークションにかけられ、市場に出るので、単一農園の名で世の中に出るものはほとんどない。紅茶は厳密な管理下で統制されており、かつては工場見学の際、工場内の写真撮影も許可されていたが現在はそれも不可となっている。工場で作られた紅茶はティーオークションで競り落とされ、市場に出ていくという流れを取る。このティーオークションも厳密なルールのもと管理運営されている。



写真1 上段左より ウバ茶畑 オークション用テイスティング茶葉 ティーテイスティング
下段左より オークション会場入場証ドレスコード オークション会場入り口 (筆者撮影)

システムティックに整えられているスリランカの紅茶のシステムであるが、紅茶の産品としての歴史は、錆病と呼ばれる病気によりコーヒーの木が全滅してからの1870～80年以降でそれほど古くはない。それが今日のように一大生産地として加工までも充実したのは、何より、その開発に当たって心血を注いだ紅茶の父と呼ばれるジェームス・テラのルーラ・コンデラでの功績が大である。彼はルーラ・コンデラのティーバンガローで常に茶の研究に勤しんで生涯を閉じている。

彼ほど生涯茶に傾注した人間は別としても、茶園にはそれぞれ拠点となる、かつての茶園主の住居であるティーバンガローはつきものである。つまり、茶の管理拠点として、ティーバンガローも貴重な役割を示していたのは確かである。

工場はどうだろうか。現在の茶摘みの状況を見てみよう。茶摘みはまず早朝から10時までに一度。これを一括して1回目の茶葉計量がある。その間に茶摘み人はお茶をしながら休憩、計量後再び茶摘みをし、2回目の計量間に昼休みをとり茶畑の周りにある自宅に帰る。昼食後再び残りのノルマの茶摘みをして一日が終わるのである。計量され、まとまった茶葉はそれぞれ

のエリアに工場に送られるわけであるが、その工場も淘汰集約されているのが現状である。



写真2 左から 茶摘み人と休憩に入る人 工場に運びいれられる茶葉 紅茶葉分類 (筆者撮影)

では、紅茶遺産とでもいうべき、本来の役目をなくしたティーバンガローや工場はどのようになっているのだろうか。

役目を終えた多くは壊されることなく、現在も茶園のマネージャーが住居としているところは別として、建物はホテルとして開放されているものが多い。現在はイギリス統治下のような茶園主の管理下のものではないので、現存しているティーバンガローは姿をかえて、茶園というニュアンスをふんだんに盛り込みながらブティックタイプというホテルに分類されて多くの観光客に人気の宿泊施設やレストランとして在り、工場はホテルや公共施設に姿をかえて運営を行っているのである。

その例として、ヌワラエリアのティーファクトリーホテルや、ティーバンガローのホテルの一例としてマウントバッテンバンガローをあげてみたい。

5. 魅力ある消費への工夫

茶工場として唯一、ホテルとして生まれ変わったのが、ヌワラエリアのティーファクトリーホテルである。茶園に囲まれたこのホテルはスリランカのラグジュアリーホテルグループとして知られる、ヘリタンスグループの四つのホテルのうちの一つとして大変人気の高いホテルである。ホテルとして生まれ変わった工場ではあるが、元製茶工場ということを前面に打ち出したコンセプト展開がなされている。ラグジュアリーホテルではありながら、外観はまさに工場そのもので工場内の特徴ある造りや機材を利用しながら、茶工場の趣をフルに活用するのはもちろん、ホスピタリティ面でもチェックイン時のティープレゼンテーションやルームキー、紅茶に関わるディスプレイがいたるところでなされ、コンセプト統一が図られている。茶園に囲まれた立地から、ティートレッキング、茶摘み体験や自分が摘んだ茶を製茶して持ち帰るミニファクトリーの設置、ミニ博物館、ティートレインでの食事の演出、工場労働者風のオペティフサービスコスチュームなど、センス良く取りまとめられた仕掛けに世界中からファンが殺到し、スリランカ人のハネムーンにも大人気なのがよくわかる。部屋数がそれほど多くないことから、団体客はほとんど予約が取れないということでも知られている。

このホテルを目的に来る人の多くはスリランカの紅茶文化を体感するのが目的であり、それはこのホテル内でも充分満喫できるようにはなっている。つまり、紅茶というテーマに基づい



写真3 ティーファクトリーホテル

上段左から ホテル裏外観 ホテル表外観 ホテル遠全景

中段左から チェックイン時茶葉と氷砂糖とスパイス 館内機材 店先ディスプレイ エレベーター

下段左から 茶畑に囲まれた客室 ディスプレイ ルームキー ティーアトラクションや歴史説明本

(筆者撮影)

たアミューズメント施設という捉え方がこのホテルにはあるのである。しかし、こーか所では弱含みであることは否めない。この周りには生産農園、工場があり、申請をすれば見学が可能な所も多いのである。ストーリー展開を図りながら魅力を発信することは、様々な場面で有効であるが、紅茶にとってもそれは同様で、紅茶によるストーリー展開はの根強いファンを引き寄せる効果がある。ここでしか体感できない、ここでしか手に入らない、さらにその余韻を生活の中でも楽しめるというのがかけ離れたものを扱うのではない生活文化製品の強みであろう。

そういう意味ではティーバンガローでの滞在もその余韻を受けるものである。工場がホテルに姿を変えているのはティーファクトリーホテルが唯一であるが、ティーバンガローは、スリランカのホテル分類におけるブティックタイプというホテルに姿をかえ、複数存在し、人気の宿泊地となっている。暮らしという観点での歴史的にも生活文化の観点からも遺産ともいえるものを今に引き継いで形態を変えて存続する様は、産業的にも効果的の活用がなされているといえよう。

スリランカの代表的な紅茶会社であるディルマによってラグジュアリーホテルとなったヌワラエリアのセイロン・ティー・トレイルズというティーバンガローや同じくヌワラエリアの英国邸宅風の豪華なセントアンドリュースはかつてのティーバンガローの中でも特に人気のホテルとなっている。これらでは、料理はもちろん、ティー・スパなど様々なティープログラムが準備されており、特に前者は紅茶会社のディルマによる「新しい紅茶文化の創造」という活動のもと、その徹底ぶりに多くの紅茶ファンがそのホテルを目的に訪れるほどである。

ここまで、徹底し、ラグジュアリー感を醸し出すホテルでなくとも、他のティーバンガローも大いに紅茶文化の発信に寄与している。写真4のマウントバッテンバンガローもその一つだ。



写真4 マウントバッテンバンガロー

上段左より フロントとロビー 柵内はダイニングレストラン（旧領主執務棟） 領主冊子 プール
下段左より 朝食エリア バンガローメイン棟内客室 料理あしらいの茶葉 領主棟（現在のメイン棟）

ティーバンガローも生産・加工と密接にかかわって在るものであり、暮らしの文化の観点からも大いに説得力をもつ素材なのである。よって、これらに滞在して感じてもらうことそのものが、ディルマが唱える新しい紅茶文化の創造としての発信力をもつこととなるのである。

姿を変え今に至る工場、ティーバンガローはつまり、農園という第一次産業の生産現場から第二次産業となる加工を担う工場をベースに、変貌を喚起された例ともとらえられる。

ただ単に、宿泊施設としてだけでなく、これらの工場やティーバンガローのホテルにおいては先に挙げたような体感がふんだんに盛り込まれている訳であるが、そこには必ず、英国式のアフタヌーンティーのお茶のサービス（ジェームス・テラーの出身地やリプトン所縁のスコットランドの影響を受けてか、スリランカでは一般的にイングランド地域で使われるアフタヌーンティーの様式のことをスコットランで指す、ハイティーと呼ぶ。因みにイングランド地方ではハイティーとは簡単な食事を意味するので、スリランカで提供されるハイティーはイングラ

ンド地方のそれとは違う)も用意され提供されている。決して英国では体験できない生産・加工の体感も踏まえつつ、さらに、英国の紅茶文化をも踏襲しての独自のプレゼンテーションがなされている訳である。

宿泊における体験の他に、第三次産業としてはさらに、ティートレイン(紅茶列車)ともよばれる列車も観光客に人気である。これは、かつて茶葉輸送につかっていた路線を観光要素をもつ列車にすることによって人の移動までも紅茶とからめることにより、独自性のある体感型提示が成り立っている例ともいえよう。主となるルートは キャンディ⇄ナオ・ヌヤ 間である。そもそも、スリランカの鉄道の歴史は英国人による紅茶運搬用の路線開設にあり、特に、この間は紅茶畑をゆっくりと5時間ほどかけて高原を縫うように進むことから、外国人観光客はもとより、スリランカ人にとっても国内旅行の手段として人気なのである。これも、英国の影響が大な訳であるから、英国の歴史とリンクさせながら、紅茶文化をストーリー展開させるには効果的な繋ぎの素材となるのである。

つまり、スリランカにおいて紅茶は嗜好品であるとともに、世界的に広くわかりやすく伝わる生活文化産品であり、それをクローズアップすることは、基本的に「暮らし」に焦点をあてることに他ならない。モノではなく、それに繋がる“暮らしにおけるストーリー”が魅力であるから、人々は集うのである。



写真5 霧の中を走るティートレイン(筆者撮影)

6. スリランカ、インドの紅茶における産業連携の形

生活文化産品はそれぞれ単体で発信するには限界があるが、“暮らしにおけるストーリー”を考えるとその広がりには多彩さを帯び、それぞれの産業連携に意味を持たせる。そして、これは、近年どの国でも重要視されている観光産業にとっても有益な素材となりうる。本稿の文中にも、観光というエッセンスが出てきているが、これは現在の観光の要素が変化しているからともいえる。

観光はかつては建物や自然といった景観が主たる目的とされていたが、その姿は現在では変容し、“暮らし”を体感することに人気が高まっている。暮らしの姿は無限度であり、地域差はもちろんのこと、時空間(時代ごとの変化)、階層間といった様々な姿を、様々な取り合わせて個人がカスタマイズしながら楽しめるといった、幅をもたらすものでもある。そういった何気ない“暮らしの文化”への気づきこそが、大いなる魅力として他者には映り、人々を引き寄せる素材となっている。その一つにスリランカは紅茶の文化があげられるのである。



写真6 左より 道路沿いにあるキリティー屋台 事務所のもてなし茶 まちの一般的茶店 (筆者撮影)

嗜好品に着目して地域の魅力発信をする場合、スリランカ同様の条件を紅茶で兼ね備えるのがインドである。インドの紅茶産地のダージリンやアッサムといった北部エリアは特にストーリー性を育みやすいエリアで、スリランカ同様、茶畑や茶工場での体験とともに、世界遺産にもなっているダージリンに辿るトイトレイン、ティーバンガローや英国風邸宅ホテル、ティーオークションやティーブローカー見学、街角の庶民の茶など、紅茶をテーマにした旅のストーリー建てはしやすい。

紅茶の愛好家は世界に多く、愛好家でなくとも、このテーマは受け入れやすく、内容の濃いものである。一言で暮らしの文化といっても多岐にわたり、それをテーマとするにしても、焦点がぼけては魅力発信とはなりえない。このようなことから、スリランカやインドの紅茶をテーマに据えて産業連携を図った発信をすることは極めてシンプルでありながらも深みをもったものとして受け手にもわかり易く捉えられるものであろう。

紅茶に焦点を当てて旅の展開を図る際、スリランカ、インドともに不便なところをあげるとすれば交通手段に他ならない。いずれも、便利とは言い難いところに関連性を持ったものは存在するので、移動にはそれなりの準備が必要である。

大量の人をという目標を掲げるのであれば、交通整備は必須ではあるが、果たしてそれが都市の魅力発信をし続ける要素となりうるかという点と疑わしくなってくるのも否めない。事実、スリランカやインドの紅茶のこれらの場所には不便ではあれ、強い希望を持った人たちがやってきており、そこで感じたものを魅力として発信してくれている訳である。容易に多くの人がいけるようになれば、もしかすると、魅力は半減するのかもしれない。質の良い文化醸成を図りながら、その土地の魅力を発信し続けさえすれば、交通手段が良いとは言い難いところでも人は訪れ、輝き続けるのではなかろうかと感ずる。観光を一大産業と考える場合、集客人数が大きな意味を持つことは否めないが、地域の魅力の醸成ということとなると、数では測りがたい、質という点が重要と言わざるを得ないであろう。その土地で生活する人と訪れる人の心地よい良好な関係を保ち、築くことこそがサステイナブルなものを発信する基盤ともいえよう。

バランスを保ちながら、魅力発信を図る例として、紅茶がもたらすスリランカの姿は様々な展開のヒントを持ち合わせているといえる。

7. 他の嗜好品での施行

本稿では紅茶に着目してきたが、これを他の嗜好品に変えてみるとどうであろうか。

嗜好品は多彩で、産業連携といってもどの角度からとらえるかによって見方は変わるのでこの項では観光に少しリンクさせながら、実際に照らし合わせてみたい。

盛んに取り組みが行われているのは酒類である。

ワインツーリズムといった言葉があるように、フランス各所やアメリカのナパバレーといった名だたるワインの産地では先にスリランカの紅茶で語ったような魅力発信がなされている。いわば紅茶での発信のお手本でもあろう。日本でも山梨では畑や工場だけでなく、宿泊施設、レストランもワインを使ったモノを出すというより、文化としてその空気感を醸すのワインを享受できる仕掛けがなされてきているようになり、ワインツーリズムが充実してきている。

日本酒もワイン同様、コメ作りから仕込み、蔵開きなど様々な展開が図られているが、日本酒こそ日本独特の文化でしか醸すことのできないものを持っているのであるから、それぞれの過程の中で枝葉のように広がる日常の暮らしにもクローズアップして“暮らしのストーリー”を組み込むことにより、さらなる魅力発信はなされよう。その土地独自のものであればあるほど、それにかかわる人々の“ケ”にこそ、観光素材としては稀有なものが浮き上がってくるのである。

摂取年齢に制限があるものは広くアピールするといっても制限がかかるが、茶は酒より多くの層に受け入れられやすいという利点がある。そのような点から、京都の宇治が日本茶・宇治茶を世界文化遺産に登録したいと努めているのはわかり易い魅力発信ができる可能性をはらんでいる。京都はこの中で宇治の茶の景観にも焦点を当てている訳であるから、これこそ、スリランカやインドの形を模倣しつつ、“暮らしの文化のストーリー”展開を図ってみてはどうだろうか。宇治である程度の整備がつけば、それを宇治のみならず、日本の主要茶産地まとめて展開するというのも日本の茶の文化発信としては有効であろう。スリランカで主要5エリア、タイプ別ではハイグロウン、ミディアムグロウン、ローグロウンとあるので、グループ分けするように、日本の茶の産地ごとに、ヌワラエリアやキャンディのようなタイプ組をしながらストーリー作りをしてみれば、それぞれの茶産地を回遊する楽しみもできるというものではなかろうか。図1に簡単な例を挙げてみた。それぞれの項で挙げた具体例は実際あるものもあれば、筆者が全くの独断であればよいと描いたものである。各項で挙げているように、一地域で完結することができるものをそれぞれの地域で違う要素をあげ、巡ってもらい仕組みづくりも一案ではある。何故なら、テーマを据えて、大きく回遊してもらうことが、観光としては経済効果を生むものとなりうるからである。もちろん、大きく回遊してもらうことも広域なるアピールとして有用ではあるが、図1において地域ごとの項で挙げたものをできるだけ列挙し、その組み合わせは来訪者次第という要素を盛り込むのも一つの地域での滞在におけるバリエーションが広がりその地域のファンがついたり、日本茶をじっくり体感したい人にとっては充実したプログラム提示ができるであろう。これらを整えることによって、あえて資本投資に大掛かりなものは生じることはないというメリットがある。ただ、横の連携が重要となるのは必至

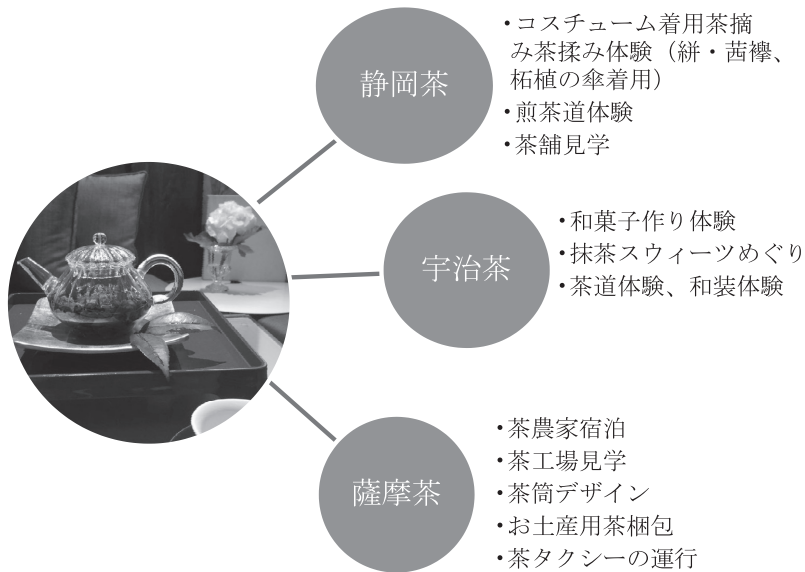


図1 日本茶を基軸とした体験展開案例（筆者作成）

で、各地域の連携を図れるコーディネーターチームを作ることが必須であるのと、エリアの違う同業者間の連携意識が肝となるのは言うまでもない。さらに、観光要素を盛り込んだものとする為の模索として、図1中に列挙したが、茶農家の宿泊整備や茶畑列車とまではいかないが、欧米の主要観光地でみられるような列車を模したトイトレインタイプの連結電気自動車等のティーリンクの運行など、人の輸送手段整備であろう。これはそれぞれの自治体、観光局が今後どれほどこれらを発展的なものとして捉え、展開しようと本腰を入れていくか否かに委ねるしかない。ただ、あくまでも、“暮らし”の中におじゃまするという観点が大切で、観光要素が強すぎるのは本稿が謳う主眼とは外れるので、慎ましやかな繋ぎという程度が望ましいであろう。そのような点から見れば茶畑間の移送という面で、神戸のスイーツタクシー、讃岐のうどんタクシーのように、行政がかかわらずとも、事業者サイドからのアプローチも茶の連携が本格化すれば有用な参画材料として魅力的に映り、茶タクシーの実現も可能性を帯びてくるのではなかろうか。

〈茶〉はもはや“モノ”ではなく文化なのである。日本の有益な素材として、日々の暮らしの素材こそクールジャパンの代表物なのである。

また、世界に視点を戻し、嗜好品として人気のチョコレートに目を向けてみよう。チョコレートの原料となるカカオ豆の産地は現在アフリカが主流である。唯一アジアではインドネシアが主要産地として3位に上がる（FAO2013データによる）。チョコレートも多くの人に好まれる嗜好品の代表格であるから、これをテーマにあげるとなると、比較的、経済基盤が整い、産業整備がしやすい所が取り組みやすい。そういった点から考えると、カカオ豆に関しては、その条件がある程度他の国より整っているインドネシアでのモデルづくりは今後のアフリカ南米におけるチョコレート・カカオを基盤とした展開にも有用な扉を開くことになるかもしれない。

嗜好品に焦点を当てながら産業連携を考え、“暮らしにおけるストーリー”をとらえる場合、悲しい歴史や、決してきれいごとでは済まされない厳しい現実が見え隠れするのは事実である。農作物が集められ次のステージに上がる正当な価格設定、利が生じた際にそれらをうまく地域の生活の質を上げる為の使い方ができるような基金等の基盤作り。それらも含め、捉えたうえで、発展的なものを生むことによって糧が得られ、平和の礎を未来に向けて築くことこそが、“暮らし”そのものであり、まさに暮らしの文化の発信といえよう。

茶、コーヒー、チョコレート（カカオ）、お菓子、スパイス、酒、清涼飲料等々、食にまつわる嗜好品だけでもその種類は多彩である。英語では嗜好品という言葉は存在しないが、概念として、世界的にわかり易いアプローチをという点でこれらに着目するのは有効な手段の一つであろう。ただ、それを“モノ”として扱うのではなく、暮らしの文化のつなぎ手としての素材としてみると、暮らしの中から生まれるストーリーが作られ、‘ケ’の中にもみる独自性が見えてくると考える。

8. まとめ

近年、六次産業が注目され、その進歩、発展は著しい。では、この紅茶を中心とした魅力発信はこれにあたるのかという点である。それぞれが独立した形でありながら、連携を図り、つながることによって、暮らしの文化として存在するのである。それを魅力として発信するには、日々の‘ケ’の暮らしの中に‘よそ者’を「よせてあげる」体感が大いなる効力を発するとはいえよう。その‘ケ’へのお誘いこそが‘よそ者’にとっては‘ハレ’となるのである。

大挙して寄せるのはその地に

居るものにとっては‘ケ’とはならない。もはやそれは暮らしではなくなるのである。サステイナブルなものにするためには、‘招き入れる’‘おじゃまする’という、まさにその土地の人たちの領域ということを意識しつつ異文化空間を楽しむこととせねばなるまい。そうすることこそが特異性による魅力発信を有益なものとしていくのではなかろうか。

これらを踏まえて、産業連携により、生活文化に着眼した地域の魅力創出の展開を図る素材探しとしては、

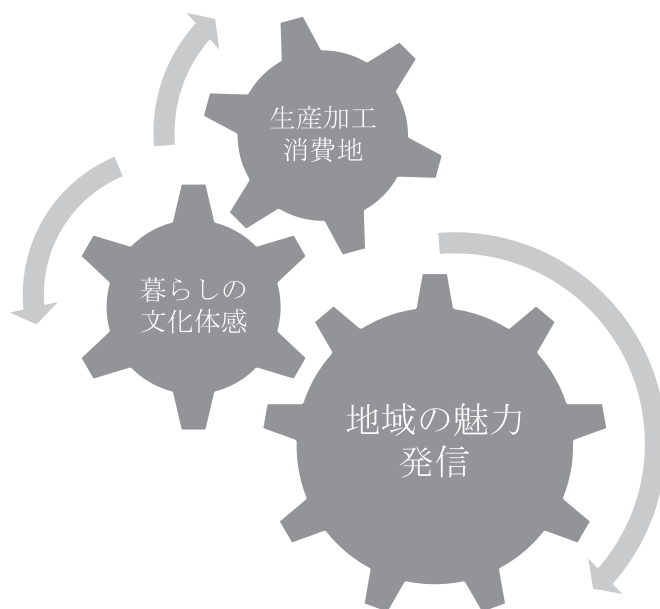


図2 暮らしの文化による地域の魅力発信の構図（筆者作成）

- ①わかりやすい素材であること
 - ②土地や階層によってその習慣が違うもの
 - ③たやすく共有できるもの
 - ④モノとしてではなく文化として異次元間で共有できる素材であるもの
 - ⑤暮らしのなかで日々身近にあるもの
- という点が要素となるであろう。

そういった意味でも嗜好品は有用なものが多いが、そのほかの素材にもこれらの要素をはらむものはあるはずである。

今一度、身近な“暮らしの文化”を見つめなおすことによって、それらの静かなる強さが見えてくるのではなかろうか。それが、次なる産業連携による力となると考える。

参考文献

- 磯淵猛 著 『一杯の紅茶の世界史』文春新書 2005年
Victor H.Mair, Erling Hoh 著 忠平美幸訳 『お茶の歴史』河出書房新社 2010年
公益社団法人日本茶業中央会 「平成28年度版 茶関係資料」2016年
国際連合食料農業機構 FAO 統計データベース
http://faostat3.fao.org/browse/rankings/countries_by_commodity/E 2016/9/23
Dear Tea Leaves HP <http://deartealeaves.gomaport.com/tea/> 2016/9/23
パルシック HP <http://www.parcic.org/report/srilanka/srilankat> 2016/10/3