

1 序論

第5章では、茶文化の商品化における概念モデルの4要素の一つであるコミュニティ・ベースド・ツーリズム(CBT)において、茶に関連した資源から創出された観光収入が、コミュニティの構成員に公平に管理運用されていることを報告した。この章では、ヘルスツーリズムを新たな戦略として提案し、ブランディングのアプローチによってコミュニティ・ベースド・ツーリズムのモデルの強化を図る。ここでは、ヘルスツーリズムの概念を用いて安全な茶をどのようにブランド化するか、北部タイのチェンライ県の有機栽培茶生産者を二例挙げて詳述する。フェイ・ナム・グリーン村の有機栽培茶のグループは、野生茶(カメリア・シネンシス・アッサミカ種)

のイメージを再編する努力をしており、「ミヤン」として知られる伝統的な発酵食用茶を飲料に作り替えている。もう一例は、ドイ・チャーシティーで、中国茶(カメリア・シネンシス・シネンシス種)から純粋な有機栽培茶の商品を作っている小さな会社である。

2 茶とヘルスツーリズムの健康効果

これまでの章で述べたように、喫茶には長い歴史があり、茶の健康効果については、多くの科学的研究が行われてきた。中国の古い諺によれば、「二日一杯の茶で、薬屋要らず」という。1カップの茶には、茶葉に含まれる栄養素による健康効果が多くある。茶葉には溶解性成分と非溶解性成分が含まれるが、多糖類やたんぱく質といった非溶解性の物質が60%ある。溶解性の物質は40%で、カテキン、アミノ酸、カフェイン、ミネラル、ビタミン、フラボノイドなどである。

乾燥状態で重量比8%から20%含まれているカテキンは、カフェインとともに、苦みと渋みを生む。緑茶では、カテキンによる健康効果はガンや心臓病、肝臓病のリスクを減少させるとの報告もあり、抗酸化作用のあるポリフェノールが多く含まれている。アミノ酸やテアニンは旨味と

甘味を生み、ストレスから解放し、リラククス効果が期待できる。他の飲料と違って、茶はナトリウムや脂質の含有量は微少である。茶のフッ化物は歯を強くし、口腔の健康を改善し、口臭を防ぐ。茶は更にカテキンによって、免疫力を高め、食品腐敗のもとになるバクテリアを殺菌する効果があり、また、脳や神経機能を改善し、アンチエイジングの効果もあるといわれている。

ここまで述べたように、茶には健康増進の効果があるが、無農薬であればなお更である。自然の中で、特に野生の茶樹は化学物質の存在しない自然環境で育っている。しかし、大量生産の場合、その環境の実現は難しい。したがって、大量生産に代わる市場での有機栽培茶の生産は、健康志向の人々のニッチ需要、特にスペシャル・インタレスト・ツーリストのグループをターゲットとしている。茶観光の主なターゲットは、茶愛好家やカルチュラル・ツーリストや新規性を求める人々などである。ヘルスケアやウェルネス・サービスや商品、例えば温泉、スポーツ、ヨガ、瞑想や漢方療法などと関連するヘルスツーリズムは、有機栽培茶の商品や茶文化の商品化の他の要素と組み合わせることができ。例えば、茶園の自然景観を楽しみながら有機栽培茶を味わったり、茶生産コミュニティで

野生の茶の製品作りを体験したり、有機栽培茶を飲みながら茶の温泉で茶オイルのボディーマッサージを受けるなどである。

3 ヘルスツーリズムと共に有機栽培茶をブランドにする：フェイ・ナム・グリーン村の五色の有機栽培茶のケース

ヘルスツーリズムの戦略とともに、ブランドは有機栽培茶の商品を消費したり体験したりする顧客を満足させるために使われる。ブランドは記号やイメージやスローガンで表され、4種類の主な役割がある。すなわち、コミュニケーションの手段、知覚の対象物、価値の増進、そして関係づけである。当然ながら、ヘルスツーリズムに基づく有機栽培茶のブランド化はそのような意味づけに依拠する。フェイ・ナム・グリーン村の有機栽培茶の製品は有機栽培茶がヘルスツーリズムによってどのようにしてブランド化されるかに関する一例である。

フェイ・ナム・グリーン村は標高1200メートルの高地で、百年以上にわたって発酵茶の「ミヤン」を生産してきた。この小さなコミュニティはチェンライ県の最南端地方のピエン・パオ地区にある(図1)。この村は、フェイ・ポン・

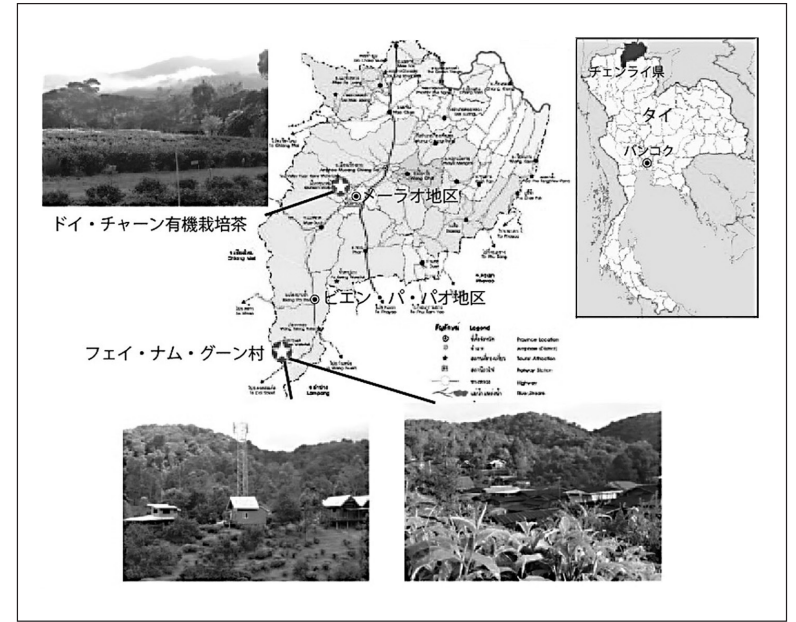


図1 有機栽培茶園とヘルスツーリズムのサイトの位置

ロイヤル・プロジェクトの農業拡大地域に属している。したがって、アッサム茶を含むほとんどの農産物がこのロイヤル・プロジェクトの農業拡大地域に属している。したがって、アッサム茶を含むほとんどの農産物がこのロイヤル・プロジェクトの農業拡大地域に属している。

地域では「チャー・ハー・シー」と呼ばれており、白、緑、黄、黒と赤で構成される。茶葉の部位を選別する地域の知恵と技術によって、この地の有機栽培茶は違った色を生み出せる。白茶は野生の茶葉の心芽のみから作られるが、2葉目と心芽は緑茶のために選別される。また黄茶は、一心三葉の葉から作られ、そして先端から4枚目以後の茶葉は黒茶の生産に用いられる。もう一つはルアド・マン・コーン（龍の血という意味）から作られており、ロイヤル・プロジェクトによって導入された新しいハーブである。茶と同様に高血圧や体脂肪を減少させるハーブティーとして、その血のような色から赤茶と呼ばれる。

フェイ・ナム・グリーン村の有機栽培茶グループの30人のメンバーは、五色の茶の生産を協力して行う。原料としての生茶葉は、グループのメンバーから集められたり、村の他の茶農家から購入されたりする。そして、年間を通じてグループのメンバーは顧客の注文に応じて5種類の茶を生産する。一番重要な顧客はロイヤル・プロジェクト基金で、茶の生産高の50%を占め、黒茶と白茶はロイヤル・プロジェクト基金のために最も大量に生産される。ロイヤル・プロジェクト基金は茶葉の残留化学物質を調べた後、パッケージに詰め、ロイヤル・プロジェクト・ロゴでブランド

ヤル・プロジェクトに売却される。タイ王室ロイヤル・プロジェクトは、農業の発達に伴って生まれた有害性に対処する術を農民に与えており、生産物の化学残留物を含めた化学殺虫剤や農薬の危険な使用の管理などを行う。その結果、この村での茶栽培はロイヤル・プロジェクトの基準によって品質と安全性が保障されている。

2014年に、高地研究開発研究所の援助により、ロイヤル・プロジェクトはコミュニティ・ベースド・ツーリズム(CBT)の主な経営を支えるアグリツーリスト事業の経営促進を村民たちに勧めた。それ以来、観光資源としての茶がタイの有機栽培アッサム茶生産コミュニティとして、この村の特別なブランドイングやイメージ作りになっている。フェイ・ナム・グリーン村の有機栽培茶のグループは、伝統的な漬物の噛む軽食「ミヤン」に使われていた野生の茶(カメラリア・シネンシス・アッサミカ種)のイメージを作り替えて、飲む健康茶にする努力をしている。

そして、「五色の茶」が次のような目的のための方法論として創出された。すなわち、観光客とのコミュニケーション、ミヤンとは異なる物として観光客の知覚に訴えるブランド化、野生の茶への付加的な価値の創生、そして農民と観光客との関係性の構築である。「五色の茶」は

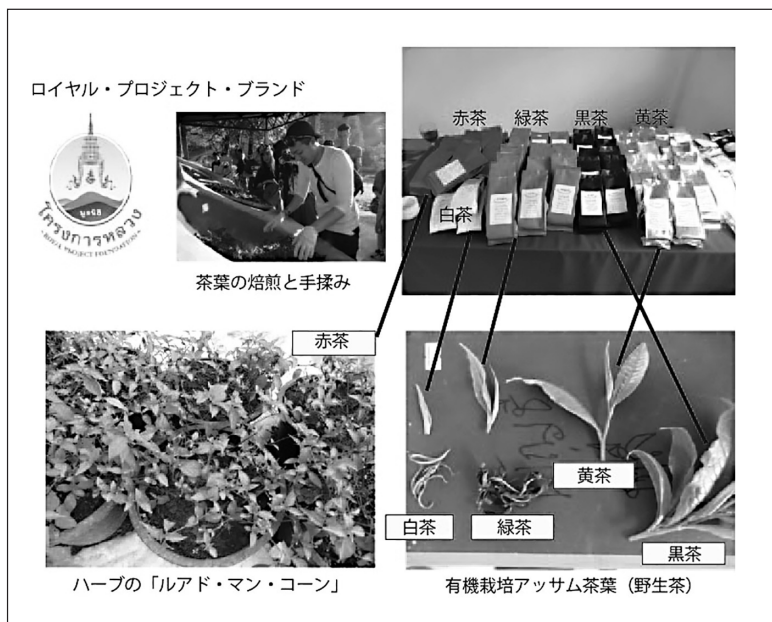


図2 五色の茶とロイヤル・プロジェクトの認証ロゴ

を示す(図2)。その他の顧客は中国市場と国内市場であり、40%を占める。これらの市場への製品は、プーアル

茶生産のための黄茶が中国の消費者からの高い需要があり、緑茶は国内消費に当てられる。



図3 有機栽培茶葉から健康食を調理する

残りの10%は観光商品としてその地域に割り当てられ、CBTパッケージツアーを支えている。パッケージにはホームステイ、食事、有機栽培「五色の茶」のティステイキング、そして茶の土産が含まれる。プログラムではまた、様々なヘルスケアや茶体験アクティビティーが提供され、伝統マッサージや有機栽培茶料理の調理や食事(図3)、野生の茶摘み、茶葉の焙煎と手揉み(図2)、有機栽培茶園でのウォーキング、野生の茶の森でのトレッキングなどがある。

「五色の茶」の製品は、ヘルスツーリズムの目的地のイメージである茶の温泉や茶のレストランといったヘルスツーリズムのサービスや施設に直接関係はしないが、茶文化の商品化の諸要素と結び付けることができ、ヘルスツーリズムのブランド化に関与している。つまり、自然茶園や野生の茶の森は健康やウェルネスの施設として商品化され、有機栽培茶で地元の料理を調理することにより、健康や茶生産が増進され、有機栽培茶をどのように育て生産するかを学ぶことは、自然環境での茶の生産や茶のコミュニティへの認識を深めるのである。

(カウクルアムアン アムナー)

(翻訳者…たけはな けいこ)