

(要約版)

持続可能な茶業をめざした地域資源マネジメント

—大和茶を事例として—

助成研究者 山本芳華(平安女学院大学国際観光学部 地域資源マネジメント)

共同研究者 清水夏樹(京都大学学際融合教育研究推進センター 農村計画)

1. 研究目的

茶は全国各地で生産されている日本を代表する嗜好飲料であり、茶を呈するふるまいは茶道として確立され、日本文化の「もてなし」の象徴ともなっている。この研究ではこのような日本に不可欠な嗜好品である茶を対象として、「持続可能な茶業をめざした地域資源マネジメントにおける戦略モデル」の確立に向けた提言を行う。茶栽培面積は全国的に減少傾向となっているが、その傾向の著しい奈良県の大和茶ⁱ栽培地域を対象とする。また、茶を取り巻く地域資源として、土地、農家という側面に加え、茶を取り巻く文化やその地域の生活習慣なども含めた検討を行うこととする。

そのための主な研究項目は、①茶業において効果的な地域資源マネジメント戦略が構築されているのかどうかを明らかにする。②茶業従事者である茶農家に対する実態調査、消費者動向調査、家庭における茶文化の現状調査から持続可能な茶業のための要素を導き出す。以上をもって、③持続可能な茶業をめざした戦略的地域資源マネジメントのあり方について示唆する。

2. 研究方法

前述の目的を具体化するための研究方法として、①茶業における地域資源マネジメント戦略の構築状況調査、②持続可能な茶業に求められる要素の洗い出しのための、茶業従事者へのインタビュー調査と消費者アンケート調査、さらに小学生アンケート調査の実施、以上をもって、③持続可能な茶業のために何が必要となるかの検討を行いたい。茶農家側からのみでなく、大和茶を生産する地域における小学生に対して家庭内の茶文化の現状に関する調査研究を加えたことで、将来的な茶の消費動向もふまえた持続可能な茶業のための要素を導き出す。

5. 結論

大和茶の統計データ、奈良県茶業振興基本計画に記された現在の戦略の把握、茶農家へ

ⁱ 大和茶は、「100% 奈良県内で栽培されたお茶」という定義となる。大和茶は主に大和高原にて栽培されている。(奈良県大和茶研究センターにおける2017年4月27日実施のインタビュー調査より)

のインタビュー、消費者アンケート調査、小学生へのアンケート調査を行い、多面的に持続可能な茶業に必要な要素について検討してきた。結論を変えて、茶業振興基本計画の内容を基礎に今後新たに持続可能な茶業を目指すために何が必要であるのかについて、いくつかの提言を行いたい。

茶農家は、茶の取引価格の低迷と不安定な取引価格の変動に対応し、安定した収入を得る方法として、飲料メーカーとの直接契約方式、直接販売方式といった新たなスタイルを生み出してきた。現在も大多数を占める農協に茶を納める農家においても、農業法人設立方式を採用することによって、大規模茶工場、機械の導入による省力化といった様々な工夫を行っている。この後の戦略としては、支援がどこかの方式に偏らないように、多様化しつつある茶農家の経営スタイルを受け入れて多種多様なニーズに合わせた農家支援策を打ち出すことが必要なのではないかと思われる。また、消費者アンケートからは、茶はペットボトルから急須で淹れるリーフ茶まで多種多様な方法で飲まれており、コンビニやスーパーマーケットで茶を入手することが当たり前になっていることがわかった。「大和茶」におけるイメージは単価の高い贈答用高級茶葉ではなく、まろやか、健康、親しみやすいといった日常に飲みたいお茶であった。この点において、「大和茶」ブランドをどのような戦略で売っていくのかのヒントがあると思われる。また、「大和茶」の知名度をあげるために、他の茶にはない「大和茶の特徴」をわかりやすく打ち出すことも求められる。これができる初めて「大和茶」しかない付加価値を確立することが可能である。また、奈良県大和茶エリアの一般市民における茶文化は高価格で販売されるかぶせ煎茶の文化ではなく、茶粥に代表される庶民的な低価格のほうじ茶文化であることも踏まえたうえで、「大和茶」ブランディングの方向性を定めることも重要である。ブランド化一般に言われることであるが、「大和茶」という奈良県産お茶というくくりは、地域の茶農家にとっては納得できるものではないという現状もある。より小さい地域での「月ヶ瀬茶」「山添茶」といった地名のついた茶のブランディングをしたいと望む茶農家も少なくない。これは、大和茶に限らず、ブランドの確立のために合意をとっていかなくてはならない点である。小学生アンケートからは、ほうじ茶をふくめて日本茶は日常生活であまり飲まれていないことがわかる。また、伝統食の茶粥についてもなじみがない。しかしながら、授業として小学生の段階から地域産業としての「大和茶」に触れて、理解することによって、今後はお茶を飲んでいきたいという印象に代わっている点において、教育の場が家庭に代わり茶文化をはぐくむきっかけを与えていることが分かる。今後もこのような形での教育現場からの「大和茶」の認知度を高める戦略は必要だと思われる。他府県の事例もみても、取引の価格決定の折に地域の茶を買い支える制度や文化は一朝一夕には培えるものではない。しかしながら、地元大和茶への理解を深めようと幼いころから茶に触れることのできる教育をうけることによって、将来の大和茶の文化が築かれるものと考えている。そのことによって、持続可能な茶業としての商品としての茶の価値も高まるものと期待している。茶の文化社会的な側面

を重視することこそが商品としての茶の価値を高めることにつながっていると考える。