

研究ノート 「北限の茶」 村上茶 400 年、物語を紡ぐ茶処の「不撓不屈」

山川 智子

1. はじめに～村上茶 400 年、まさかの受難の 2020 年

本稿は、長岡大学地域研究第13号掲載の『北限の茶、村上茶の現状とその魅力について』（2013年）で取り上げた村上茶と村上市の現状を述べたものである。昨年2020年の新型コロナウイルス感染症の拡大は、社会のあらゆるところに深刻な影響を与えた。2021年3月現在、その脅威はまだ現在進行中であり、予断を許さない状況だ。2019年から2021年にかけて地域志向研究のため、新潟県内「道の駅」の実地調査を行い、地域資源としての可能性を探ってきた。ただでさえ人口減少が進み、地域の空洞化が随所で見受けられたが、新型コロナウイルス感染症はさらなる拍車をかけたと考える。予定されていたイベントの大半は中止・延期に追い込まれた。集客によって見込まれていた経済効果はなくなった。関わる人たちの心にも重く暗い影を投げかけている。

「北限の茶」村上茶も例外ではない。特に2020年は「村上茶400年」の記念すべき年だった。村上茶業組合は村上地域振興局と連携し、村上食材ブランド力向上事業の一環として、PR用の「村上茶四百年祭」のぼり旗をつくり、情報発信ツールとして村上茶のパフレットも一新した。数年前から来たる「村上茶400年」の事業に向けて取り組んできたのは、長岡市における「長岡開府400年」（2018年）と同様である。ところが、新型コロナウイルス感染症で世の中は大きく変わってしまった。春の恒例行事「町屋の人形さま巡り」も、夏の風物詩たる「村上大祭」・「瀬波大祭」も、秋の恒例行事「町屋の屏風まつり」・「村上・笹川流れ国際トライアスロン大会」も全て中止に追い込まれた。現在の社会状況を鑑みれば、やむを得ない仕儀とは言っても残念である。

村上市で最初に茶が栽培されたのが、江戸時代初期の1620年と言われる。村上藩村上町の大年寄だった徳光屋覚左衛門（とくみつやかくざえもん）が伊勢神宮参拝の際に、茶の種子を京都・宇治から持ち帰って植えたのが発端という。一説には、当時の村上藩主・堀直奇（ほりなおより）が江戸駒込の藩邸で栽培されていた茶の種子を村上に初めて移植したともある。順当に考えると、藩主・堀直奇の命を受けて、徳光屋覚左衛門が茶の実を買い入れ主要地場産業にすべく試行錯誤を重ねたという流れだろう。しかし、茶というのは栽培するのにそれほど生易しい作物ではない。

茶の原産地（諸説あり）は亜熱帯地域で、静岡や鹿児島など現在の日本における茶の主要産地も大抵は温暖・湿潤な気候である。日本で栽培される茶品種の約75%は寒冷に強く根付きやすい「やぶきた」だが、杉山彦三郎が品種改良したこの品種が全国的に普及したのは1960年代以降となる。それまでは自生していた在来種の茶の木を栽培していたわけで、寒冷に弱いだけでなく、木によって性質が異なり品質が安定しづらく、手間もかかるし収穫できるまでに長期間かかる。

機械化を推進し大規模生産を行っている他の主要な茶産地に比べ、村上茶は茶園の面積や規模も小さく、気候的にも茶栽培には不利な印象は否めない。それでも、村上茶の伝統的な茶づくりは在来種を活かして、積雪や冬の寒さといった障害を、独特の甘み・味わいにまで昇華させた。



(村上茶四百年：村上市観光協会ウェブサイトより引用)

村上藩は藩士青砥武平治（あおとぶへいじ）による世界初の鮭の自然保護増殖でも知られる。鮭の回帰性を生かした当時としては画期的な試みだったが、この背景には殖産政策を積極的に図ろうとする村上藩の意向があったと思う。茶の場合も鮭と同じように、藩命に沿って試行錯誤を重ね、宇治などの製茶の先進地域から専門家を呼んで手ほどきを受け、あるいは修行に出たりしていたのだろう。村上製茶会社が設立されて「村上茶の黄金時代」と呼ばれた明治時代から大正時代にかけては、茶産業が隆盛してアメリカやロシアにも輸出されていた。当時の社会状況を考えると、茶は外貨を稼ぐための重要な産物であり、官民挙げて茶栽培に邁進していたのだろう。

村上の市街地だけでなく、黒川・中条・新発田・新津・五泉といった地域でも茶栽培は行われ、全国8位の産地になったこともあるという。隆盛を誇った時期には村上の基幹産業として、市民の大半が何らかの形で茶の生産・加工等に関わっていたようだ。村上では茶の摘採にヘラを用いるヘラ摘みという手法があり、茶園で茶の採取に従事する摘み子は摘んだ茶の量を計量してから各お茶屋の刻印がされた木札（茶札）に記した。この茶札を摘み子がお茶屋に持ってゆくとその量に応じた金額が支払われるシステムだったらしい。地域通貨の一種だが、村上における往事のお茶屋の信用の高さが伺える。

村上茶の歴史を辿ると、起源や隆盛にまつわる出来事についての記述がどうしても目につくが、それ以外の時期も含めて村上茶の礎が築かれ発展して現在に至るまでの、さまざまな試行錯誤を1年1年と積み重ねての400年である。最盛期には650haほどあった茶園の面積も次第に縮小して、1998年頃には35haほど、そして今や約22haという。北陸農政局の資料によれば、2019年の村上市における全畑作耕地面積が828haとあるから、茶園の規模の縮小は顕著である。

やみくもな開発を防ぐために、土地利用には一定の制限がかけられている。かつて茶園だった土地が宅地造成や農地以外の用途に転用されているならば、茶園の再現は困難である。他の作物の栽培に利用されている農地や休耕地を茶の栽培に活用するにしても、茶の栽培自体が長期間に及び、たとえ生産が順調に進んだとしても、収穫した作物が利益を生み出すまでに相当の時間がかかる。村上市の「朝日まほろば夢農園」は、野菜づくりをしてみたい農園利用者を募り、地元の農家が栽培のサポートを行うサービスを展開しているが、茶栽培はこのように形に馴染まない。

現在の村上の茶栽培では、従来からある製茶技術の工夫や機械化の導入、経営の合理化など、収益増加を図る必要性はますます高まっている。しかし、大規模茶園による機械化技術の進んだ主要産地

のやりかたが、そのまま村上茶に合うとは限らない。村上の茶業の流れを追ってゆくと「温故知新」という言葉が頭に浮かぶ。村上の歴史は、そのまま村上茶の強みにつながる。

村上ではかつて手揉みによる製茶が盛んだったが、昭和初期になると途絶えてしまったらしい。手揉みによる製茶は、茶葉本来の香味を十分に引き出すことができるという。1本30万円という破格の値段で、ワインボトルに入った最高級茶販売で知られる「ロイヤルブルーティー」は茶葉へのこだわりも徹底しているが、手で茶葉を摘む等の行程を重視している。機械による茶摘み・製茶は利便性が高く大量の茶を生産できるが、その分茶葉の繊細な味わいを損ねてしまうようだ。

その伝統的な手揉みの製茶を復活させたのが、村上市の茶業の若手生産者たちによる「村上茶研究会」である。製茶技術・栽培技術のさらなる向上を目指し、茶園の土壌成分に配慮した科学的な栽培も心掛けている。「村上茶研究会」は規模の経済に真っ向から挑むのではなく、伝統的な技術手法の復活に焦点を絞って取り組んだ。

さらに、復活した手揉みによる製茶の茶葉を「全国手もみ茶品評会」に2003年頃から出品し、1等4回、2等6回、3等3回を受賞という実績を残している。手揉み製茶の技術を競う「全国手もみ製茶技術競技大会」においても最優秀賞(1位)2回、優秀賞(3位)1回を受賞した。国内の主要茶産地に比べて圧倒的に生産量が少なく、流通の範囲もさほど広くない中で、茶葉の商品も手揉み製茶の技術も全国的に高い評価を受けたのは快挙である。

品評会や競技大会での輝かしい成果は、新潟日報でもよく取り上げられている。この貴重な手揉み茶の販売は「村上茶研究会」の店舗において期間限定で行われるが、量が少なく通常の商品よりもはるかに高値がつけられているにもかかわらず、すぐに売り切れてしまうという。

「北限の茶」として各地に流通し、高い評価を得て村上茶は独自のブランド化に成功している。元来は温暖な地方に適した茶の栽培が、冬の積雪と日射量の乏しい環境の村上で根付いたのは、先人たちのたゆみない努力の賜物である。厳しい生育環境の中で茶樹は栄養を蓄えてゆく。これが一般的に「まろやかな味わい」と呼ばれる、調和の取れた渋味と旨味につながっていった。

村上茶が静岡や鹿児島などの大規模産地の茶と異なるのは、生産・加工・流通の仕組みからも伺える。主要産地では、生産者から茶問屋や流通を経て消費者に茶が届くまでのプロセスが遠い。生産者の名前や顔写真がパッケージに明示されているような特定の商品は別として、大きな茶園で機械によって効率よく摘まれた茶を加工し、大手の製茶業者が広い販路を持ち、ペットボトル飲料や茶葉パックなどの工業製品として店頭で並ぶ。

ところが、村上茶の場合は、そもそも茶店舗が少ない。両手で数えられるほどの茶店舗の大半は村上市街半径10キロ圏内にある。茶葉を自家栽培して販売しているところもあれば、販売だけという店舗もあるが、揃いも揃って名だたる老舗ばかりだ。自ら吟味を重ね栽培もしくは仕入れた茶を消費者に直接買ってもらう仕組みは、生産者と消費者が近い。消費者も生産者の顔が思い浮かぶし、生産者は消費者の反応を身近に感じる。これも村上茶の大きな特徴のひとつである。

2. 日本における茶の生産を取り巻く現況

令和2年度における全国の茶の摘採実面積は34,300ha、摘採延べ面積は77,800haだという。

農林水産省のデータによれば、全国の茶の生葉収穫量は328,800t、全国の荒茶生産量は69,800tで、

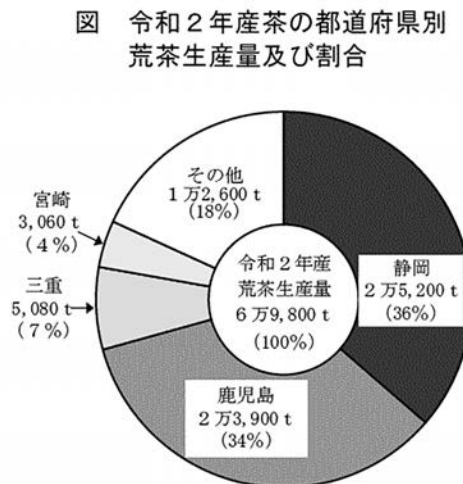
前年産に比べて15%相当の11,900t減少した。摘採実面積は、茶を栽培している面積のうち、収穫を目的として茶葉の摘取りが行われた実面積を指す。同一茶園で複数回摘採された場合は、延べ面積となる。「荒茶」とは、茶葉(生葉)を蒸熱し、揉み操作、乾燥等の加工処理を行い製造したもので、仕上げ茶以前の状態である。

2013年に地域研究原稿を執筆した当時のデータは平成21年度の内容で、全国の荒茶生産量は86,000t、生葉収穫量は398,200t、収穫面積は41,900haだった。随分と減少した。都道府県別で見ると、最も生産量が多かった1位は静岡県で35,800t、2位の鹿児島県が23,400tだった。静岡県は全国生産量の42%を占め、生産されている半分近くの茶葉が静岡産であった。

ところが近年、半世紀に渡り全国1位だった静岡県の圧倒的な強さに陰りが見え始めていた。

茶の産出額は生葉と加工した荒茶の産出額の合計で表されるが、1位の静岡県と2位の鹿児島県との差が次第に近接してきていた。そして、2021年3月現在、朝日新聞のニュースによれば、2019年の統計データで鹿児島県の茶の産出額は252億円(内訳:生葉163億円、荒茶89億円)、静岡県は251億円(内訳:生葉147億円、荒茶104億円)で、統計を取り始めた1967年以来、初めて静岡県が首位でなくなった。鹿児島県は荒茶の生産でもじわじわと追いついてきている。

グラフ1 令和2年産茶の都道府県別 荒茶生産量及び割合 (農林水産省データ引用)



注: 数値及び割合については、表示単位未満を四捨五入しているため、合計値と内訳の計が一致しない。

表1 令和2年産茶の摘採実面積と生産量

表 令和2年産茶の摘採実面積、10a当たり生葉収量、生葉収穫量及び荒茶生産量

区 分	摘採実面積	10a 当たり 生葉収量	生葉収穫量	荒茶生産量	前 年 産 と の 比 較							
					摘採実面積		10a 当たり 生葉収量		生葉収穫量		荒茶生産量	
					対 差	対 比	対 比	対 差	対 比	対 差	対 比	
全 国	ha	kg	t	t	ha	%	%	t	%	t	%	
	34,300	959	328,800	69,800	nc	nc	nc	nc	nc	△ 11,900	85	

(農林水産省データ引用)

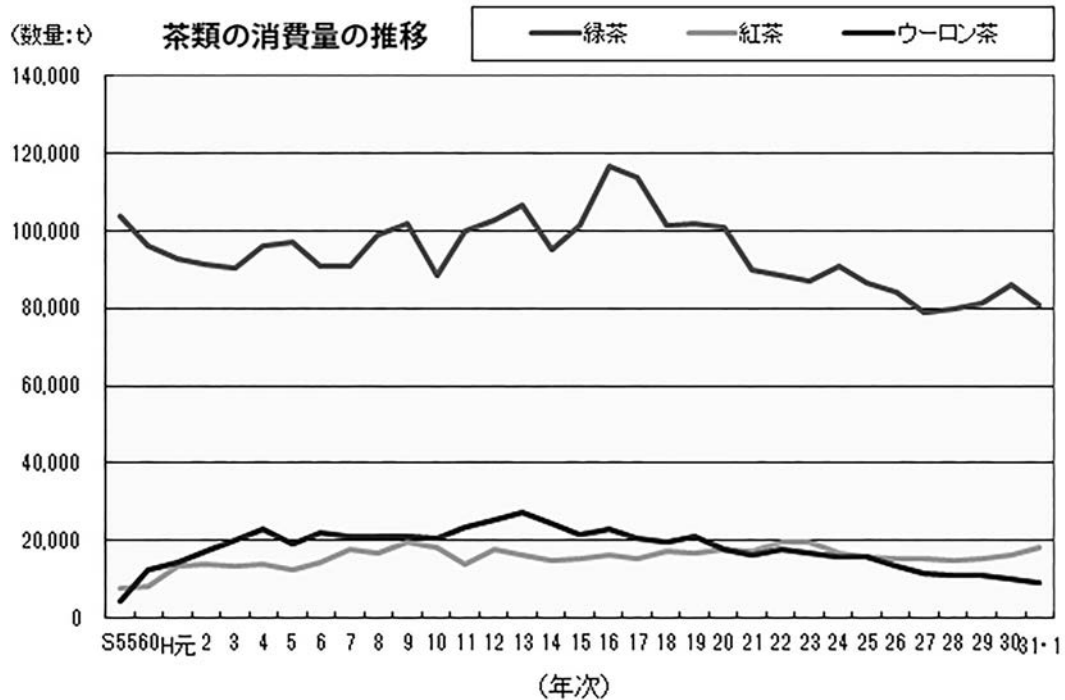
日本の茶業の中核が静岡県に集約しているのは依然変わりなく、茶の栽培面積も優位であるが、静岡県の茶畑の多くは山の斜面や台地にあり、効率よく茶葉を収穫するのに不可欠な大型の機械の導入がしづらい。さらに、静岡県では茶業の担い手の高齢化が進み、折しも天候不順も重なったことで2019年は記録的とも言われる減産につながった。静岡県に限った話ではないが、全国の茶園の約3割は樹齢30年以上の老園で、収穫量や品質の低下が懸念されている。茶園の若返りと軽労化は茶業全体の課題ともいえる。

一方の鹿児島県は平地の大規模茶園で大型機械の導入も進んでいる。無人でお茶摘みを行うロボット摘採機の開発や、農作業の軽労化を図る農業機械・設備の技術改良、AIを活用したデータ分析も行っている。「やぶきた」一辺倒でなく多様多品種を栽培して、官民挙げて茶栽培の発展に精力的に取り組んできた。生葉の収穫量や荒茶の生産量、そして産出額も安定している。さらに、新規の就農支援や多角的な経営戦略で、利益を生みやすい茶栽培の仕組みを作り上げてきた。

日本における緑茶の消費量は、多少の変動はあるが、近年は80,000t前後に落ち着いている。

総務省の家計調査によると、2018年における1世帯当たりの緑茶・茶飲料の年間支出額は、緑茶が3,484円、ペットボトルなどの茶飲料は6,836円である。2004年以降、緑茶と茶飲料の支出金額が逆転し、簡便に手軽に飲めるペットボトル茶飲料へと消費動向が変化した。若年層ほどその傾向が強く、2018年のデータでは29歳以下の2人以上の世帯での緑茶（茶葉）購入金額が798円なのに対し、茶飲料は6,250円である。世帯の年齢が上がるにつれ緑茶の購入金額も漸増するが、60～69歳の世帯で茶飲料が7,881円、緑茶が4,315円である。これが70歳以上になると、緑茶と茶飲料が逆転して、緑茶6,665円、茶飲料4,706円となる。主にリーフ茶向けの一番茶の生産は減少しているが、茶飲料に用いられる茶葉は廉価で大量に調達可能な三番茶、四番茶、秋冬の番茶などで、これらの生産は増加傾向にあるという。

グラフ2 茶類の消費量の推移（茶ガイド：全国茶生産団体連合会ウェブサイトから引用）



3. 村上茶のブランドは駆け巡る！ 発信し続ける老舗たちの飽くなき挑戦

新幹線の車内販売で富士美園の「雪国緑茶」ペットボトルを初めて手にした時は感慨深かった。ついにここまで来たかと思った。富士美園が2006年頃から製造しているペットボトルの村上茶「雪国緑茶」や「雪国紅茶」は、今でこそ新潟県内の随所で見受けられるようになったが、以前は村上市内の店舗や、一部の道の駅、地産池消を推進するアンテナショップなどに限られていた。

さすがに乗ったことはないが、JR東日本の「TRAIN SUITE 四季島」でも村上茶が提供されていたと聞く。鉄道による移動とお茶は相性が良い。最近新型コロナウイルス感染症の影響で、車内販売を行わないケースが増えた。しかし、試しに駅の名店街などいくつかの店舗で「新幹線のお茶下さい」と言ったら、「雪国緑茶」や「雪国紅茶」が出てきたので、かなり浸透していると思って間違いはない。富士美園の「雪国緑茶」・「雪国紅茶」と名前が似ている「雪室緑茶」等の越後雪室屋の雪室銘茶シリーズは、糸魚川市に本拠がある正香園のものであり、村上茶ではない。

JR東日本の村上駅では、2020年10月1日(木)から2021年3月31日(水)の期間で、『村上駅員がおすすめる 村上茶めぐり』のキャンペーンを実施した。例年好評を博している『村上どんぶり合戦 2020年秋・冬編』とタイアップではあるが、パンフレットのQRコードを読み取り特設ページに行くと、協賛店の案内が示されている。そこで買い物や飲食をした際のレシートや、写真・SNS投稿画面など利用の証明ができるものを村上駅窓口で提示すれば、村上茶のノベルティグッズがその場でもらえる。煎茶が9グラム入っていて、村上市茶業組合加盟店のひとつである小坂園が製造したものであった。時期的にはGo to トラベルやGo to イートの流れに乗ったものと思われるが、せっかく村上茶四百年の節目の年なのだから何かしたいという強い気持ちの表れでもあるだろう。新型コロナウイルス感染防止の対策をきちんと講じた上で、2020年6月には恒例となった新茶の摘み取り体験会も開催された。2020年6月から7月にかけては、村上信用金庫本店ロビーで『村上茶400年記念』の写真等の展示も行われた。

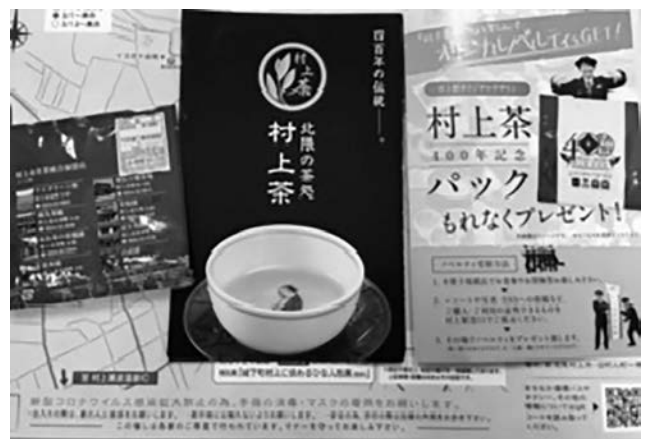


写真01 (左)：『村上茶めぐり』パンフレット表面と村上駅オリジナルデザインのノベルティの村上茶400年記念パック。写真02 (右)：『村上茶めぐり』パンフレット裏面と、村上地域振興局が発行した「北限の茶処 村上茶」のパンフレット。(2021年3月撮影)

2021年3月1日(月)から4月3日(土)にかけて、第22回『城下町村上 町屋の人形さま巡り』も無事開催される運びになった。当然に新型コロナウイルス感染症の感染対策を講じた上であるから、例年よりも参加店舗・施設も大幅に減って、39カ所での開催である。中止となってしまったが、第21回の参加店舗・施設が67カ所だった。見比べると案内マップの空白が目立つ。例年は両面印刷でB4版の『城下町村上 町屋の人形さま巡り』案内マップが、今回は片面印刷で内容も簡素化し、QRコードで読み取る形になった。感染拡大防止を訴える注意書きが目につく。



写真03 (左)：第21回『城下町村上 町屋の人形さま巡り』<開催中止>の幻の案内マップ。
写真04 (右)：第22回『城下町村上 町屋の人形さま巡り』の案内マップ。淡いカラーの印刷で例年よりもしっかりした紙質だった。(2021年3月撮影)

新型コロナウイルス感染症の影響は深刻だが、こんな状況下でも対策をしっかりと講じた上で『城下町村上 町屋の人形さま巡り』が開催された意義は大きい。加えて感心したのが、村上観光案内所や松本園、九重園等で商品を購入した際の包装であった。中止になった第21回『城下町村上 町屋の人形さま巡り』の案内マップをそのまま紙バッグや紙袋、包装紙に転用していた。手仕事の手間はともかく、せっかく用意したものをしっかり有効活用しようという心意気がいい。元々のマップが洗練されたデザインなので、包装が村上の魅力伝えることに寄与している。



写真05 (左)：紙バッグや包装紙に転用された昨年のマップ。写真06 (右)：九重園の人形さま。大名行列を再現したもので、人形の表情や仕草が実に個性かつ精巧である。(2021年3月撮影)

春に開催される『城下町村上 町屋の人形さま巡り』と、秋に開催される『城下町村上 町屋の屏風まつり』は、吉川真嗣氏らが結成した「村上町屋商人会」のまちづくり行事の双璧を成す。

これらの取り組みが全国的にも高い評価を受けて、地元浸透していった経緯も見逃せない。

伝統的建築の「町屋」に飾られた、各家に伝わる屏風や人形、伝統的な道具を無料で見学できる催しは、今では村上の風物詩といえる。約1ヶ月に渡って、普通に生活している一般の個人宅や商家を観光客に公開するこれらのイベントは全国的にも珍しい試みで、村上市茶業組合の各店舗も関与している。村上の町屋巡りは地域活性化が極めて成功した事例、奇跡とさえ呼ばれる。

しかし、吉川真嗣氏・吉川美貴氏らの足跡を辿ると、ひとつひとつの取り組みへの粘り強さと、まちづくりの当事者としての矜持、極めて戦略的な思考と行動の積み重ねに圧倒される。城下町だから、伝統的な街並みや景観があるから、戦禍や災害被害が少なかったから、だけではない。

村上のまちづくりも村上茶のブランド化も、ゲリラ戦のような趣きを感じられる局面がある。町屋巡りの発端となったのは、市街地の近代化を図る道路拡幅計画であり、村上茶の近年の盛り返しも一旦は衰退しかけた茶産業への危機感が根底にあった。村上の成功事例にあやかっただけか、新潟県内でも町屋風味の趣向を凝らした施設はいくつかの場所で見受けられるようになったが、街全体やその他も巻き込んで盛り上がる印象ではない。新潟県内にも新たな茶匠、茶業で注目を集めている優れた茶店舗は数多くある。但し、村上のように老舗のお茶屋が連携し、または競合しながら、一定の地域ブランドを形成しているわけではなさそうだ。村上のまちづくりや、村上茶のブランドが他と差別化した要因はいくつかあるが、大きな特徴にファンをつくる、シンパをつくる、共感した人たちを巻き込んでゆく仕組みづくりの絶妙さが挙げられる。それはすなわち村上の魅力だ、と言ってしまえばそれまでだが、思わず村上を推したくなる雰囲気と、「物語」がここにはある。

『城下町村上 町屋の人形さま巡り』や『城下町村上 町屋の屏風まつり』で、人形や屏風を拝見し、庭屋一如の風情を味わい、村上の人たちと話し、改めて地域の人々の営みに思いを馳せる。ここ数年毎年折に触れて村上を訪れるたびに新たな発見がある。人形さま巡りも屏風まつりも、絶えず進化している。SLが村上を走ったり、着物の着付け体験ができたり、音楽会やイベントの開催といった派手な面に目が向きがちだが、これらの行事や町屋の趣きを堪能するのに最も重要なのは訪れる側の節度である。よそさまのおうちに伺って、無作法なまねをしてはいけないのだ。

県内の温泉・入浴施設や「道の駅」の現地調査をした際に、最も気になったのは施設の老朽化や無愛想な接客や訪問者数の少なさではなく、利用する側のマナーの悪さだった。町屋巡りでも訪問客のマナーの悪さが問題になったことがあるようだが、「顔の見える相手」は抑止力となる。

マナーに気をつけて節度のある行動を心がける姿勢も、町屋巡りの醍醐味のひとつである。

町屋巡りをして、立ち寄った店舗で話をしながら、ついでに何かを買う。お茶屋さんであれば当然お茶だが、これは生活必需品の茶葉を買ったと言うよりも「お土産」といった側面が強い。

自分のためのものであれ、他人に配るものであれ、楽しい思い出や郷愁を起こさせるきっかけとしての「お土産」の需要はなくなることはないのだ。そして、村上茶は「お土産」にとっても適している。

日持ちを気にせず、常温で持ち帰れる。加えて、各店舗の商品のパッケージが実に凝っている。



写真07 (左)：道の駅で見かけた九重園の緑茶三角パックの商品。カレイドスクエアパーク村上の子供たちの貼り絵作品がラベルに使われている。写真08 (右)：村上観光案内所の売り場で見かけた各店舗の村上茶の商品。色とりどりのパッケージが目をひく。(2021年3月撮影)



写真09 (左)：左から、富士美園の雪国紅茶三角パック、雪国紅茶ペットボトル、雪国緑茶ペットボトル、雪国緑茶三角パック。最近では雪国烏龍三角パックの販売も始めた。これらの印象的な意匠は、明治時代に使われていた「蘭字」と呼ばれるラベルがモチーフとなっている。写真10 (右)：富士美園の村上茶・雪国紅茶と、雪室珈琲ドリップパックの三点お試しセット。瀬波温泉とのコラボ企画で、パッケージ裏面には瀬波温泉 PR キャラクターの「せなみん」が印刷されている。(2021年3月撮影)



写真11 (左)：九重園のカタログと商品一例。自家栽培の内畑、深蒸しのがぶ飲み茶など、さまざまな商品が取り揃えてある。従来からある伝統的なラベルだけでなく、近年登場した「なな彩の詩」シリーズは明るい色合いで小分けされた程よい分量の茶が包装されている。写真12 (右)：写真07同様に、カレイドスクエアパーク村上とのコラボ企画の商品パッケージ。(2021年3月撮影)

それぞれに物語る商品パッケージも印象的だが、各店舗の情報発信ツールの活用、他業種等とのコラボ企画、講座・イベント開催と、村上茶の老舗たちのフットワークは実に軽やかである。

新聞等のメディアに登場することが多いのは、やはり富士美園の飯島久氏と飯島剛志氏・常磐園の矢部智弘氏であるが、村上茶の発展とブランド強化に向けて精力的に取り組む姿に共感して、応援している人たちも多いはずだ。品評会での実績づくりだけでなく、生産の基盤の拡充、伝統の継承、販路の拡大、FacebookなどのSNSを使った村上茶の情報発信は絶えず進化している。

例えば、お茶の美味しい淹れかたの紹介である。大抵の店舗で、立ち寄った際にはお茶を振る舞ってくれる。ところが、お土産に買った茶を自分で淹れても、なかなかその時の味に及ばない。

おそらくは茶葉の量や湯の温度、茶を淹れる際の細かい手順の見落としが原因と思われるが、各店舗が厚意で渡してくれるお茶の淹れかたレシピの紙を見ても、今ひとつしっくりしない。

日本茶インストラクターが直伝で教えてくれる「村上茶(ちゃ)ムリエ養成講座」が人気なのもうなずける。九重園の瀧波匡子氏が、2014年にまちなかキャンパス長岡で講師を務めた村上茶の実演講座も大盛況だった。美味しく淹れたお茶と普通に淹れたお茶との間には、目には見えない大きな溝が横たわっている。ペットボトルの茶飲料のように工場での大量生産、画一化された味とは違い、茶葉を淹れる行為と味わいは個体差が激しく出る。新型コロナウイルス感染症の影響で、距離を置いた屋外の茶畑での茶摘み体験はともかく、どうしても密になりやすいお茶の淹れ方講座は開催が難しい。富士美園は新規オープンした茶寮カネエイで撮影した、親切丁寧なお茶の淹れかたの動画配信をYoutubeで行うことで、この閉塞状況にひとつ風穴を開けた。

そのような情報を駆使する動きだけでなく、従来からの在りかたで村上茶の魅力を伝える向きもある。松本園の松本定和氏はミニコミ誌「松本園の通心 笑顔のすすめ」を折に触れて発行し、関係各位に配布している。洒落の効いた味わいのある内容で、落語に造詣の深い松本定和氏だからこそ書けるものだ。各店舗のチラシやポップ等には、そのスタッフがイラストを描いたものも散見される。このような温かみのあるじんわりとしたコミュニケーションも趣きがあっている。



写真13:(左)「村上の町屋」パネル写真。左が九重園、中央が松本園である。風情のあるセピア色の写真で観光案内所や各店舗で見られる。写真14:(右)松本園の松本定和氏による「松本園の通心 笑顔のすすめ」のバックナンバー。2021年3月現在、通算56号となった。(2021年3月撮影)

4. おわりに～「村上面白い！」これからの村上茶のさらなる発展を願って

世界の緑茶市場は拡大基調にあるという。日本の緑茶の輸出は平成30年には153億円、数量5102tに達している。抹茶(Matcha)ブームによる消費拡大の牽引に、和食と共に茶葉を淹れて飲む従来からの様式だけでなく、緑茶(Green tea)の味や香りをさまざまな食材・飲料に加えて味わうスタイルも浸透してきている。商品としての茶葉だけでなく、茶にまつわる文化を伝える流れもある。スウェーデン人の茶の伝道師ブレケル・オスカル氏がNHKで日本茶講師を務めるなど、緑茶の魅力は日本国内や日本人だけにとどまらず、ますます世界へと広まってゆくだらう。静岡県などの茶の主要産地が輸出に力を入れて、世界的に販路を拡大しようという動きも活発になってきた。2018年の段階で、日本の茶の輸出量は153億円を達成した。現在のところ、2018年実績では中国が世界第1位の緑茶輸出国で12.89億米ドル(世界全体の64%)、日本は次いで第2位の1.39億米ドル(世界全体の6.9%)である。もっとも日本産と中国産の緑茶の平均価格には6～7倍の開きがあり、安くて大量生産の中国産の茶が世界の茶市場に出回っているようだ。

しかし、農薬残留基準適合の徹底に品質管理向上と商品開発が進む日本産の茶への要望は高い。

地域に目を向けても、村上茶を活用した各種商品の開発も多様に増えている。定番とも言えるスイーツ類・アイスクリームのみならず、蕎麦やふりかけといった商品も既に店頭に並んでいる。茶を用いた商品開発は食品だけではない。村上市の山上染物店が常磐園から粉茶の提供を受けて、村上茶を用いた染め物に取り組み始めた。茶染めのタオルや手ぬぐいなどのオリジナル商品があるそうだが、今後はマスクその他の新たな製品も登場するかも知れない。

商品開発や販売促進だけでなく、村上茶の各店舗からなる村上市茶業組合は、地元や県内各地で開催される茶関連の各種講座に精力的に協力してきた。一般向けの「村上茶ムリエ講座」だけでなく、小学生を対象とした「T-1グランプリ村上大会」もある。「T(tea)-1グランプリ」は、お茶の淹れかた実技・茶の種類当て・茶の知識クイズなど3つのお茶競技で総得点を競い合い、日本茶のチャ(茶)ンピオンを決定する参加型イベントで、配布されたテキストを事前学習して、わからないことがあったら地元のお茶屋さん積極的に聞きに行くというしくみになっている。

大会当日の日本茶インストラクターだけでなく、茶店舗の協力なしにできないイベントである。

イベントだけでなく、村上小学校の総合学習『城下町村上を観光ボランティアしよう』における「村上のいいところパンフレット」づくりでも、各茶店舗は取材協力などの形で支援をしている。

先述の九重園とカレイドスクエア村上の貼り絵作品の商品パッケージコラボ企画も、放課後デイサービスに通う子どもたちへの支援に寄与している。次世代を担う子どもたちへの協力や支援を行うことは、直接目に見える利益は置いても、将来に向けての社会貢献につながってゆく。

九重園の瀧波匡子氏は、まちなかカフェだけでなく、越乃雪本舗大和屋とコラボレーションをしたアート・ミックス・ジャパンの講座でも、村上茶の魅力を存分に伝えていた。このような茶に関連した講座に共通するのは、参加した人・茶を飲む人たちの目線や心情に寄り添った話の展開だ。作法や流派に必要以上に拘りすぎず、美味しくお茶を淹れて味わうための手ほどきだけでなく、茶がもたらす人との交流を重視したより深い内容となっている。

村上茶業組合から構成される村上茶活性化協議会は、国土交通省の「建設業と地域の元気回復助成事業」に選定され、「村上元気回復・茶レンジ事業～伝統産業『村上茶』再生による地域産業の活性化」

につながった。建設業と茶業組合が連携し、相互が保有する資源を補完し合うことで、伝統産業「村上茶」再生による地域産業の活性化を図るためのものだった。「北限の茶」村上茶の増産を目指し、耕作放棄地や空き地の造成や、農業機械の導入なども進めてきた。販路の拡大や収益の安定には、茶畑の増加や生産の効率化は重要な課題となる。それだけでなく、今後の茶事業を担う後継者世代の育成や労働力の確保といった問題もある。連携してきた各茶店舗の方向性も少しずつ変化している。村上茶のブランドは浸透しても、村上茶を取り巻く状況は決して手放しで楽観できるものではないと思われる。

新型コロナウイルス感染症は、社会のあらゆる基幹作業に深刻な影響を与えている。茶産業も例年実施する新茶のセールが、昨年はあまり派手には出来なかった。しかし、催事はなくても、お茶は生活になくてはならないものだとして改めて再認識する機会になったと思われる。

ペットボトルの茶飲料にしても、期間限定の新茶を使った商品や、特保の表示のついた商品が、多少割高でも売れている。簡便に飲める茶ではなく、本当に美味しいお茶への希求が高くなっているのかも知れない。感染防止のため、来客にもお茶は出さないと明言する事業所もある一方で、自宅で過ごす時間が増えたので本格的にお茶を淹れて楽しもうとする向きもあるだろう。村上茶だけでなく、茶産業全体が向かい風も追い風もあり、外圧も内圧も大きい混沌とした状況にある。

坂口安吾は『墮落論』にて、過去の史跡や名勝を保存するよりも現在暮らしている人間たちの生活の利便性が大事と、相当に無茶苦茶なことを述べている。発言当時の社会状況を鑑みれば、確かにそれも一理あるかも知れない。しかし、『茶の本』を著した岡倉天心が、伝統的な日本の美を守るべく奔走して、現在の文化財保護の礎につなげたことを考えると、失ってから気づいても戻ってこない歴史や伝統の価値は今思う以上に大きいと思う。

村上の町屋巡りで目にする各店舗の人形や屏風には、それぞれに語り継がれてきた背景がある。先人の苦労や奮闘の痕跡をうかがい知ることができるだけでなく、そこに住まう村上の人たちの日々の営みや来し方を反映する。町屋そのものよりも村上の人たちの方が魅力的だという趣旨のことを吉川美貴氏も語っているが、確かにそうだと思う。村上茶の商品は通販でも入手できるし、さまざまな店舗で買えるようになった。しかし、実際に村上に行き、町屋の風情に浸って店頭でとりとめのない話をしつつ、淹れてもらった美味しいお茶を堪能するのは、ここでしかできない。

村上茶は元々無茶だと言えそうな状況から、一大産地にまで発展してきた400年の歴史がある。

伝統的な町屋の魅力を掘り起こしたことが、村上の重要な地域資源となった。伝統的な村上茶が今後の怒濤の時代においても、不撓不屈の精神で新たな発展を遂げてゆくことを願ってやまない。

【謝辞】

本稿をまとめるに当たって、数年来に渡って多大なるご厚情を賜りました九重園の瀧波匡子さま、松本園の松本定和さまに心から感謝申し上げます。

【参考資料】

- ・『茶文化学術情報誌 茶の文化 11号』（全国茶商工業協同組合連合会）
- ・『日本茶のすべてがわかる本 日本茶検定公式テキスト』（農文協）
- ・『緑茶のマーケティング』 岩崎邦彦（農文協）
- ・『チャの絵本』 ふちのうえひろこ編・いいのかずよし絵（農文教）

- ・『城下町村上 町屋の人形さま・町屋の屏風まつり』ガイド (村上町屋商人会)
- ・『町屋と人形さまの町おこし 地域活性化成功の秘訣』吉川美貴著 (学芸出版社)
- ・『まちづくりの非常識な教科書 35万円で10億円の経済効果を生んだメソッド』吉川美貴著 (主婦の友社)
- ・『わが社のお茶が1本30万円でも売れる理由 ロイヤルブルーティー成功の秘密』吉本桂子著 (祥伝社)
- ・『情熱にいがた Part2 トップが語る熱き思い』新潟放送編 (新潟日報事業社)
- ・『新潟発R 2020夏号 Vol.13』(株式会社ニール)
- ・『令和版 日本全国のおいしいお取り寄せグルメ100』(プレミア・ワーズ)
- ・『まちづくりからの小さな公共性 城下町村上の挑戦』
矢野敬一著 (ナカニシヤ出版)
- ・『にいがた味100選』新潟日報OBペンクラブ編 (新潟日報事業社)
- ・『日本茶全書 生産から賞味まで』 潤之上康元・潤之上弘子 (農文協)
- ・『食の教科書 日本茶の基礎知識』(柘出版社)
- ・『日本茶の基本 日本茶を美味しく淹れるコツ、教えます』(柘出版社)
- ・『中村羊一郎のお茶しませんか』 中村羊一郎 (羽衣出版)
- ・『令和2年度 食料・農業・農村白書』 (農林水産省 編)
- ・『令和2年度版新潟県100の指標』新潟県総務管理部統計課 (新潟県統計協会)
- ・『産業観光 ものづくりの観光』須田 寛著 (交通新聞社)
- ・『北陸に学ぶマーケティング』伊部泰弘編著 (五絃舎)
- ・『市報むらかみ 2020年5月号』(村上市広報)
- ・『村上 Komachi ノスタルジックな海街へ。』(ニュース・ライン)
- ・『農業と経済 2020年3月号』(昭和堂)
- ・『ふうど 2018夏号 村上茶の四百年』(株式会社タカヨシ)
- ・『むむm むらかみのごくごくふつうのくらしをならべてみました』(長岡造形大学・村上広域観光ブランディング・デザイン研究会)
- ・「茶ガイド」全国茶生産団体連合会 ウェブサイト
- ・「鮭酒情むらかみ」一般社団法人 村上市観光協会 ウェブサイト
- ・「むらかみの観光情報」村上市 ウェブサイト
- ・「新潟文化物語 file-33 北限の茶どころと新潟のお茶」ウェブサイト
- ・「プレミアム食ブランド 北限の茶処 村上茶 村上茶研究会」ウェブサイト
- ・「お茶フェス 新潟迷茶 村上茶/富士美園株式会社」

上記の他、農林水産省・総務省による統計資料、各新聞社のニュース記事、各店舗のウェブサイト・パンフレット、イベント案内も参考にした。

