

山 寺 通 信 9 月 号

現在、世界情勢は経済・政治ともに混沌としています。そうした中、日本では抹茶がインバウンド需要の高まりを受けて国内でも活発に売れるようになり、品不足が起きています。茶の湯を経験無い人は、量を減らして飲むのも良いです。

令和5年の抹茶の輸出額は292億円に達し、EU諸国向けは5億8,200万円と前年比54.9%増となりました。抹茶を含む粉末茶全体の輸出額は165.8%増と、著しい伸びを見せています。興味深いことに、関西のドン・キホーテでも抹茶が販売されるようになり、流通の幅が広がっています。

中国では、独自の抹茶碗セットが販売されており、基本的に片口の器を用い、別の容器に移して飲むスタイルが主流です。インバウンドの観光客は比較的裕福で、京都の高額な抹茶碗を複数購入するケースもあるようです。

世界の飲料文化に目を向けると、日本ではドリップコーヒーが一般的ですが、イタリアやフランスでは、コクや苦味を楽しむエスプレッソが主流です。慣れない人々はミルクを加えてカプチーノやカフェラテとして飲むことが多く、ここ20年ほどで「バリスタ」という専門職も確立されました。

バリスタは、豆の選定、焙煎の度合い、挽き方、抽出方法、使用機材などを駆使して、味わいを創り出します。エスプレッソにスチームミルク（蒸気で温めて泡立てたミルク）を注ぎ、泡の表面に模様を描く「ラテアート」も、バリスタ技術の一分野として定着しています。

このように濃厚なコーヒーを好む人々には、濃茶の抹茶が合うかもしれません。抹茶にも「薄茶」と「濃茶」があり、エスプレッソのように少量（25～35ml）のデミタスカップで味わうスタイルも考えられます。ちなみに、カフェラテとは「コーヒー牛乳」にあたります。

スターバックスは、紅茶文化が主流のイギリスにコーヒー文化を広げようとしたが、その一環として導入された「ティバナ」は期待された役割を果たせず、結果的に失敗に終わりました。とはいえ、イギリスも17～18世紀にはコーヒーが盛んに飲まれていた国です。その後、紅茶と砂糖が普及し、アフタヌーンティー文化の中で良質な紅茶が定着しました。嗜好品は歴史とともに社会に広がり、時代とともに変化しますが、一度定着した文化は何度かの上書きを経ても、根本的に変えるのは難しいものです。茶道を習っている人は別として、普段抹茶を飲まない人にとっては、カプチーノのようなスタイルで気軽に楽しむのも良いのではないのでしょうか。



濃茶の様にして飲む人は。エスプレッソの様に小さな片口容器と小ぶり道具一式を使うと適当な量になります。薄い抹茶は、従来の道具で飲むと良いでしょう。

嗜好品とは、普通の飲食物ではない。病氣治療を期待しない。食べると精神(心)にいい効果がある。人の出会い意思疎通を円滑にする。植物素材が多い。