

# 戦間期アメリカ市場をめぐる日本茶と インド・セイロン紅茶

## —マーケットの開拓と広告活動—

寺 本 益 英

### はじめに

本稿の目的は戦間期アメリカ市場における日本茶とインド・セイロン紅茶の広告競争をとりあげ、マーケットの開拓に及ぼす広告の効果を明らかにすることである。

以下ではまず広告の機能と時代背景について簡単に考察し、インド・セイロン紅茶と日本茶の広告競争の具体的内容を詳細にたどることにしたい。その後広告理論で有名な、N. H. ボーデンの「広告が商品の需要に及ぼす効果<sup>1)</sup>」に関する見解を紹介し、広告が両者の需要にどの程度影響を及ぼしたのかについて述べてみたいと思う。

### 1. 広告の機能と時代背景

#### [1] 1920年代のアメリカと広告

最初に広告の機能について考えてみると、消費者にとって広告は、商品・サービスに関する情報の一種であり、他方、企業にとっての広告は、潜在的需要、新需要を開発し、販売を促進するために不可欠な手段となっている。その意味で広告は、生産と消費の橋渡しを行っているといえる。

1920年代のアメリカは、ロストウのいう「高度大衆消費時代」を迎えていた。

1) Neil. H. Boden, *The Economic Effects of Advertising*, Chicago Richard D. Irwin, 1947 は、広告の経済的効果、役割について論じた最も基本的かつ重要な文献である。

自動車、鉄鋼、化学等の新興産業が目覚ましく発達し、新技術、新生産方式が採用されて大量生産体制が実現した。それに呼応して、国民全般の所得水準、消費水準も著しく上昇した。

このようなダイナミックな社会・経済の変化は、広告産業の飛躍的な発展をもたらした。例えば新聞や定期刊行物の広告収入は、1919年には5億2,800万ドルであったのが、10年が経過した1929年には、11億2,000万ドルと、2倍強に増大している。さらに1920年、全く新しい広告媒体としてラジオが登場したことも無視できない。

ガルブレイスは『ゆたかな社会』の中でこう述べている。<sup>2)</sup>「不自由する物がなくて、何が不足しているかわからないような人にたいしてのみ、宣伝は有効にはたらくのだ。このような状態にある人だけが説得に耳をかすのである。」これは競争の舞台となった1920年代のアメリカにもあてはまるだろう。

もっとも茶のような嗜好品に対する需要は、民族性、生活や文化の歴史と密接にかかわる「好み」の問題を抜きにして論じることはできない。だが、上述のような時代背景を考えるなら、広告の力は「好み」と同程度に重要であったと思われる。なぜならアメリカは「コーヒー消費国」であり、当時はまだ国民の茶に対する関心は小さかった。彼らに茶の存在を知らせ、関心を起こさせるには、第一に積極的な広告活動が必要だったからである。さらに、広告のイメージが商品のイメージにつながり、嗜好にまで影響を及ぼすことがある。広告によってその商品に好意的な感情を抱き、これまで存在しなかった購買意欲が生まれたという経験は、誰もが持っているはずである。

## 【2】 アメリカの喫茶事情と茶況

ここで、アメリカの喫茶事情、ならびに第1次大戦直後までの市況について略述しておきたい。周知のようにアメリカでは、1773年のボストン茶会事件以来コーヒー文明が定着し、コーヒーと茶の消費割合は、ほぼ90～80：10～20で

2) ガルブレイス著・鈴木哲太郎訳『ゆたかな社会』（第3版）TBSブリタニカ、1980年、p. 157.

## 戦間期アメリカ市場をめぐる日本茶とインド・セイロン紅茶

あった。さらに一人あたり水準でみると、アメリカ人は年間12ポンド(=5,232g)のコーヒーを飲用するが、茶はほんの1ポンド(=436g)弱しか飲まない。これはイギリス人のコーヒー消費量が1ポンド未満、紅茶消費量が9ポンド(=3,924g)であるのと好対照をなしている。

このようにアメリカ市場においてはコーヒーが圧倒的優位を保っており、茶の存在は実に小さなものであった。そしてそのわずかなシェアをめぐる、日本茶、中国茶、インド・セイロン紅茶が激しく競合していたということを、はじめに強調しておきたい。

次に19世紀末から第1次大戦までの、日本茶とインド・セイロン紅茶の対米輸出を概観すると、日本茶の輸出量は15,000~20,000トン、アメリカの茶の総輸入量に占めるシェアは35~40%で、停滞・漸減傾向にあった。これに対しインド・セイロン紅茶は、19世紀末の輸出量は2,000トンならず、シェアも5%に満たなかったが、大戦前の1913(大正2)年には、輸出量10,200トン、シェア約25%を達成し、日本茶に急接近している。(表1参照)

第1次大戦の勃発は、衰勢に傾いていた日本茶業に活を入れるカンフル剤となった。交戦国イギリスでは、生産・流通面でも軍事が優先された。このため、それまでアメリカに紅茶を運搬していた船舶も軍用にふりむけられ、1917(大正6)年には船舶の不足から通常の貿易が阻害された。これは日本に漁夫の利を与える結果となり、同年の対米輸出量は過去最高の25,453トン記録した。しかし戦争の終了とともにその盛況も萎え、1921(大正10)年の輸出量は、最盛期の25%水準の6,185トンに落ち込んでいる。業者は鳩首協議を重ね、対策に苦慮した。その帰結は第3節で述べるように、国内的には品質改善に努め、販売先アメリカでは思い切った広告活動を展開することであった。日本茶業は開港以来輸出によって成り立っており、総生産量の少なくとも50~60%がアメリカで消費された。アメリカ市場をつなぎとめられるか否かは、業界の死活問題だったのである。

インド・セイロン茶業は、19世紀末以降急速に発展してきたが、第1次大戦

表1 アメリカ市場の分析データ

	J T (トン)	B T (トン)	T E A (トン)	j t (%)	b t (%)
1890	16495	1709	38051	43.3	4.5
1891	17737	1393	37854	46.9	3.7
1892	17519	1499	40860	42.9	3.7
1893	17964	1155	40398	44.5	2.9
1894	17228	1904	42420	40.6	4.5
1895	16757	1898	44114	38.0	4.3
1896	17487	1771	42638	41.0	4.2
1897	20623	3781	51414	40.1	7.4
1898	11294	2518	32640	34.6	7.7
1899	13303	1682	33607	39.6	5.0
1900	15399	3126	38486	40.0	8.1
1901	16198	2694	40736	39.8	6.6
1902	13956	3010	34283	40.7	8.8
1903	17228	5839	49250	35.0	11.9
1904	19369	6498	51214	37.8	12.7
1905	19038	6776	46588	40.9	14.5
1906	17152	7040	42467	40.4	16.6
1907	16970	6500	39177	43.3	16.6
1908	21294	7623	42706	49.9	17.8
1909	23547	11305	52126	45.2	21.7
1910	17322	7402	38840	44.6	19.1
1911	24040	9115	46564	51.6	19.6
1912	15448	12032	45998	33.6	26.2
1913	12915	10222	43007	30.0	23.8
1914	14858	11041	41337	35.9	26.7
1915	17012	11411	43994	38.7	25.9
1916	18428	15070	49835	37.0	30.2
1917	25453	11299	46886	54.3	24.1
1918	18993	11141	60972	31.2	18.3
1919	11359	7943	36725	30.9	21.6
1920	9481	17351	40936	23.2	42.4
1921	6185	14597	34695	17.8	42.1
1922	10756	15690	44043	24.4	35.6
1923	10172	16587	47691	21.3	34.8
1924	9125	19557	42082	21.7	46.5
1925	9647	22005	45796	21.1	48.0
1926	8510	19684	43514	19.6	45.2
1927	8062	19920	40447	19.9	49.2
1928	8296	22282	40744	20.4	54.7
1929	7249	21889	40540	17.9	54.0
1930	6858	22830	38522	17.8	59.3
1931	7342	22095	39342	18.7	56.2
1932	7312	23105	42968	17.0	53.8
1933	7660	19802	43810	17.5	45.2
1934	6541	15239	34660	18.9	44.0
1935	6029	17466	39116	15.4	44.7
1936	6645	17534	37412	17.8	46.9

JT : 日本茶の対米輸出量

BT : インド・セイロン紅茶の対米輸出量

TEA : アメリカにおける茶の総輸入量

jt : 日本茶のシェア (JT/TEA×100)

bt : インド・セイロン紅茶のシェア (BT/TEA×100)

『茶業ニ関スル調査』、『茶業要覧』による。

## 戦間期アメリカ市場をめぐる日本茶とインド・セイロン紅茶

という非常事態のために貿易が妨げられ、大量の在庫をかかえていた。戦争が終わり、それが一気にアメリカ市場に流れ込んだとき、著しい茶価の下落が発生したのである。インド・セイロンの業者は生産制限をもってこれに対処した。しかしそれだけでは不十分であり、積極的手段、すなわち宣伝による市場拡張に乗り出すことになる。

## 2. インド・セイロン茶の広告活動

### [1] 広告活動開始まで

第1次大戦終了後の世界の茶市場は、著しい不振に陥っていた。アメリカには戦時中、千載一遇のチャンスとばかりに売り込んだおびただしい日本茶の滞貨があり、インド・セイロンの産地には、その間輸出できなかつた大量の茶が山積していた。

この状態を何とか挽回しようと立ち上つたのは、インド・セイロン、ジャワなど南方の主要生産国である。

1919（大正8）年、44万ドルの予算を計上し、各国がその経費を輸出量に按分負担するという条件で、わが国にも参加の誘いがあつた。日本が要求された額は1ポンドあたり8厘、当時の輸出量を3,400万ポンド（=14,824t）と見積もると、27万2,000円に達した<sup>1)</sup>。しかし日本の零細な茶業者には、その資金を捻出することが困難であり、婉曲に断らざるをえなかつた。

翌1920（大正9）年、折もよしアメリカに禁酒令が施行された。日本は再び宣伝活動への参加を勧められたが、4万ドル（同年の為替レートで換算すると80,560円）の分担金を負担できそうになく、やむをえず断念した。

結局この活動は、各国の足並みがそろわなかつたこと、さらに1921（大正10）年になつても市況の回復が思わしくなかつたことなどの理由で、3年かぎりで打ち切られた。

1) ちなみに、1919（大正8）年の茶業組合中央会議所の歳入は、31,504円にすぎなかつたから、この金額はわが国の茶業界にとって相当重い負担となるのは明らかであつた。

しかし年間30回から40回も摘採でき、大規模なエステートで茶園経営を行うインド・セイロンでは、アメリカ市場の開拓は焦眉の急であり、ついに大規模な宣伝に乗り出すことになった。

1923（大正12）年、インドは国内業者の希望もあり、茶100ポンドあたり8セントの課税をして50万ドルを徴収し、このうち25万ドルをアメリカ市場の拡張のために投入することを決定した。当時インド茶の生産量はおよそ30万トンに達し、日本茶の10倍近くであったから、資金調達はさほど困難ではなかったのである。

宣伝は1924（大正13）年から5カ年計画で開始することとなり、この業務を一任されたのは、当時イギリス広告界でナポレオンと呼ばれていたサー＝チャールズ＝ハイアム（Sir Charles Higham）である。<sup>2)</sup> ハイアムは、アメリカ人がイギリスにチューインガムを普及させることに成功したので、今度は逆に、アメリカにイギリスの喫茶の風習を広めたいと考えたのであった。

## [2] 広告活動の実際

さて、彼がまず着手したのは、読者層の大きさを狙った新聞広告であった。1年目はフィラデルフィア、ニューヨーク、ボストンで、2年目はシカゴ付近、3年目は太平洋岸へ、最終の5年目にはアメリカ全土を席捲しようという計画である。

掲載予定の新聞は、フィラデルフィアでは『ブリテン』、『インクワイアラー』、『レコード』、『ノースアメリカン』および『パブリックレジャー』の5種であり、ニューヨークは『アメリカン』、『ジャーナル』、『サン』、『テレグラム』、

2) cf. T. R. Nevett, Art. Sir Charles Frederick Higham, (1876 - 1938) in *Dictionary of Business Biography* (vol. 3), London Butterworths, 1985, pp. 220-222.

その記事によれば、ハイアムは1909年ロンドンに広告代理店を設立し、独創的な宣伝活動は事業経営者の注目するところとなった。ヨーロッパにおけるビジネスコンサルタントとしての業績は目覚ましく、世界のトップとして他の追随をゆるさなかった。また商業広告にとどまらず、第1次大戦時には政府の要請によって新兵募集のキャンペーンに携わり、国策にも貢献している。1921年「ナイト」の爵位を授与されたのは、この功績によるものである。

## 戦間期アメリカ市場をめぐる日本茶とインド・セイロン紅茶

『トリビューン』の5種、ボストンにおいては『ポスト』、『グローブ』および『ヘラルド』の3種である。<sup>3)</sup>

やがて週1回、これらの日刊紙上にインド茶の広告が華々しく登場した。宣伝文は言う。「午後の茶を飲用していますか？来客へ出す飲み物で、おいしく淹れた茶ほど気分を爽快にし、気力を増進させるものではありません。純粹で混ぜ物はなく、人体に害を及ぼしません。今日試みに用いてごらん下さい。一度飲用して、いかに茶が元気をつけるものであるか体験すれば、毎日飲むようになるでしょう。けれどもその茶は間違いなくインド茶、またはインド茶を加えた混合茶でなければなりません。インド茶はすべての信用ある食料品店で販売しています。世界における茶の半分はインドから来ており、世界において最も優良なオレンジ＝ペコー<sup>4)</sup>は、インドの茶樹から産出されているのです。」<sup>5)</sup> (資料1

3) 『茶況時報』(第2巻第2号), 1924年5月, p. 10.

『茶況時報』は従来『海外茶況報告』として、静岡県再製茶業組合が行っていたが、1924(大正13)年の初刊より『茶況時報』と改題された月刊誌である。後述するユーカスのThe Tea and Coffee Trade Journal Companyとも情報交換を行いながら、内外茶業に関する重要な出来事を丹念に調査し、掲載している。

4) ここでオレンジ＝ペコー(Orange Pekoe, 中国語では橙黄白毫という)について、ふれておきたい。

オレンジ＝ペコーはペコー(Pekoe・白毫)という紅茶銘柄のうちの一種である。ペコーの特徴は、固く締り、比重が重く、よく撚れた葉の部分を多く含むことである。このペコーの中で、橙黄色を帯び、細形の揃った嫩茶部分を主としたものがオレンジ＝ペコーと呼ばれている。

なお参考までにセイロン産ペコーの等級を記しておく。

- (a) 不折碎茶 (No Broken Tea)
  - (1) 彩花橙黄白毫 (Flowery Orange Pekoe)
  - (2) 橙黄白毫 (Orange Pekoe)
  - (3) 第一白毫 (First Pekoe)
- (b) 折碎茶 (Broken Tea)
  - (4) 折碎橙黄白毫 (Broken Orange Pekoe)
  - (5) 第二白毫 (2nd Pekoe)
  - (6) 白毫小種 (Pekoe Souchong)
  - (7) 折碎白毫 (Broken Pekoe)
  - (8) 折碎白毫小種 (Broken Pekoe Souchong)

以上の説明は、静岡県茶業連合会『茶業宝典』, 1953年, pp. 467-468 および矢沢利彦『東西お茶交流考』, p. 199 による。


5) 原文は次のようになっている。

参照)

資料 1

Do  
you  
serve  
Afternoon Tea?

TEA, correctly made, is the most refreshing and stimulating beverage you can offer your guests. It is absolutely pure—no adulteration. It has no harmful after-effects. Try it today. Once you have realized how invigorating it is you will drink it every day.



But—be sure it is—

**INDIA  
TEA**

*or a blend containing India Tea*  
All good Stores can supply you.

ISSUED BY THE GARDENERS OF INDIA TEA.

About one-half the world's supply of Tea comes from India and on the India Tea Bush grows the finest Orange Pekoe in the World.

C. P. V.

『茶況時報』(第2卷第2号) p. 12.

Do you serve Afternoon Tea?

Tea, correctly made, is the most refreshing and stimulating beverage you can offer your guests. It is absolutely pure—no adulteration. It has no harmful aftereffects. Try it today. Once you have realized how invigorating it is you will drink it every day.

But—be sure it is—INDIA TEA or a blend containing India Tea.

All good Stores can supply you.

About one-half of the world's Tea supply comes from India. On the India Tea Bush grows the finest Orange Pekoe in the World.



戦間期アメリカ市場をめぐる日本茶とインド・セイロン紅茶

広告はまた、「インド茶は鈍った心身に興奮を与え、神経をリラックスさせる。胃の調子を整え消化を助け、さらに精力を増進させる」と、その効果を列挙している。(資料2参照)

当時アメリカでは正しい茶の淹れ方がよく知られていなかった。彼、ハイアムは販売する商品が最高に活用されるよう、正しい喫茶の方法を教示することに努めた。

資料2

STIMULATING REFRESHING DELICIOUS

*drink*

**INDIA**  
**Tea!**

THERE is not in nature a more refreshing, less harmful or more stimulating drink. It rests your nerves. It tones the stomach. It is a fine digestive. It increases energy. It makes you efficient. Every good Grocer sells and recommends India Tea. The best Orange Pekoe comes from India, so be sure it says India Tea on the packet you buy. Get some to-day.

**HOW**  
to make a  
perfect cup of  
**TEA**

**USE**  
an Easthware  
Teapot—Put in one  
teaspoonful for each  
cup of tea. Be sure  
the water is poured  
into the Teapot for  
steeping it. Heat  
Water to stand for  
4 or 5 minutes in  
boiler. For a little  
milk or cream into  
each cup before  
serving the tea—it  
improves the taste.  
Add sugar to taste.  
Be sure you use—  
**INDIA TEA.**

Always buy the best  
the supply comes from  
India. For the India tea  
that grows the best  
Orange Pekoe is the best.

*drink* **INDIA**  
**Tea!**

MADE BY THE GROWERS OF INDIA TEA

C.F. 11-10

『茶況時報』(第3巻第4号) p. 55.

「茶をおいしく飲むためには土瓶を使用するのがよい」と、前おきしてから正しい淹れ方として次のような手順を紹介している。(資料3参照)

## 資料3

When you make TEA

Use an Earthenware Teapot (if possible)  
it makes better Tea

About one-half the world's supply of Tea comes from India and on the India Tea Bush grows the Great Orange Pekoe, is the World.

THERE'S only one correct way of making Tea.

1. Put in one spoonful for each cup of Tea.
2. Be sure the water is poured into the Teapot the moment it boils. Allow to stand for 4 or 5 minutes to infuse.
3. Put a little milk or cream into each Cup before serving the Tea—it improves the taste.
4. Add sugar to taste.
5. Be sure you use—

**INDIA TEA**  
or a blend containing India Tea  
Any good Store can supply you

ISSUED BY THE GROWERS OF INDIA TEA

『茶況時報』(第2巻第2号) p. 13.

- コップ1杯に対して茶は1匙の割合で入れる。
- 水が煮沸したらすぐに土瓶に注ぎ入れ、4、5分おくと茶葉の成分が浸出する。
- 茶を出す前に各コップへ少量のミルクかクリームを入れると味がよくなる。

## 戦間期アメリカ市場をめぐる日本茶とインド・セイロン紅茶

る。

d. 風味をよくするため砂糖を入れる。

e. 必ずインド茶, あるいはインド茶がブレンドされた混合茶を使用すること。

彼はどの広告でも、「インド茶を」と繰り返し強調した。オレンジ=ペコーはインド茶であり、紅茶はすなわちオレンジ=ペコーであると、執拗なまでに印象づけることを怠らなかつた。「信用のおける店舗ならどこでも売っている」云々と宣伝し、事実、販売店はオレンジ=ペコーを売ること非常に意欲的であった。

さらに興味深いのは、パンと関連づけての宣伝である。これはすでにイギリスに定着していた「午後の喫茶」の習慣を、アメリカにも広めようとしたものである。広告では、「お客は『午後の喫茶』でもてなしましょう。午後に1杯の茶を喫するほど気分を爽快にし、おいしいものではありません。『午後の喫茶』は世界中で習慣になりはじめています。お茶はイギリス風に出すのがよろしい。すなわち、インド茶をティーポットに容れて出し、薄く切ったパンにバター、ジャム、ママレードをそえるのです。必ずインド茶, あるいはインド茶を混合した茶を飲用してください」と奨めている。<sup>6)</sup> (資料4参照)

このようにして新聞広告は着々と人心を把握し、インド・セイロン茶のシェアは拡大の一途を歩むに至った。

またハイアムは宣伝活動のひとつとして、ユニークなエッセイコンテストを実施した。これは「私はなぜインド茶またはその混合茶を愛好するか」(Why I like INDIA TEA or Blends containing India Tea?) というテーマで50語程度

6) 原文は次のようになっている。

Give Your Guests Afternoon Tea THE SOCIAL FUNCTION OF TODAY

There is nothing quite so refreshing or delicious as a cup of tea in the afternoon. Afternoon Tea is becominig a daily habit throughout the world. Serve it the English way — India Tea made in an Earthenware Teapot, served with thin slices of bread and butter and jam or marmalade. But be sure you use INDIA TEA or a blend containing India Tea.

のエッセイを募り、総額3,000ドルの賞金を贈呈するというものである。1等に1,000ドル、2等に500ドル、3等には250ドル、残りの1,250ドルは撰外佳作に対して10ドルを100人に、5ドルを50人に贈るという企てである。

この論文募集の広告は、ニューヨーク、フィラデルフィア、ボストンの諸新聞にだけ掲載されたのであるが、応募者は全米各地はもとより、カナダ、メキシコ、バハマ、キューバにも及び、締切日の1924（大正13）年5月1日には、

資料4

CHICAGO DAILY TRIBUNE MONDAY MARCH 1924

Drink INDIA Tea!

Give Your Guests Afternoon Tea

THE SOCIAL FUNCTION OF TO-DAY.

There is nothing quite so refreshing or delicious as a cup of tea in the afternoon. Afternoon Tea is becoming a daily habit throughout the world. Serve it the English way—India Tea made in an Earthenware Teapot, served with thin slices of bread and butter and jam or marmalade. *But be sure you use*

**INDIA TEA**

OR A BLEND CONTAINING INDIA TEA

**HOW TO MAKE A PERFECT CUP OF TEA**  
 Use an Earthenware Teapot. Put one teaspoonful of tea in the teapot. Boil the water for three minutes. Pour the water over the tea. Let it stand for three minutes. Pour the tea into a cup. Add sugar to taste. *Perfect your art.*

**INDIA TEA**

About one half of the world's Tea supply comes from India. On the India Tea Bush grows the finest Orange Pekoe in the World. Ask at your store for India Tea and serve it today. Most of the Packet Tea people now call India Tea under their own brand.

MADE BY THE GARDNER CO. OF INDIA TEA C.F.H. 105

『茶況時報』(第3巻第6号) p. 89.

## 戦間期アメリカ市場をめぐる日本茶とインド・セイロン紅茶

応募総数12,675通に達した。まことに広告の力の偉大さと、その範囲の広さを証明したといえる。1等に入選したのは、ニューヨークのサン新聞社広告係カートン＝ショートであった。彼の言は、「茶は水に次いで世界で最も広く用いられる飲料である。私がインド茶を好む理由は他でもない、健全であって心気を爽快にし、無害の興奮料だからである。経済的で至る所で販売され、淹れ方も簡単である。インド茶はどのように混合されても常に新鮮で純清、芳醇馥郁である<sup>7)</sup>」と讃えている。

このように一般需要者の口から語らせることによって、インド茶はさらに一段と名声をあげたのである。

アメリカでの宣伝活動を始めて2年目に入った1925(大正14)年、ハイアムは当時としては画期的なラジオ放送を、3夜連続して試みた。3月14日シカゴトリビューンの放送局WGNから、「インド茶とその飲用法」と題する講演を行い、インド茶の優秀さを弁じた。イギリスの午後の喫茶の習慣を述べて、1杯の茶がいかに心身を蘇らせ、仕事の能率を高め、人間関係を円滑にするかを語った。彼の9才の娘は1日4杯の茶を飲むことによって、頬はバラ色に輝いている。茶は健康増進のため、必須最高の飲み物であると称揚した。また、イギリス人は年間1人あたり9ポンドの茶を消費しているが、アメリカでは未だ1ポンドに満たない。必ず優良なインド茶を、オレンジ＝ペコーをおいしく淹れて飲用されよ、と呼びかけたのである。

この放送が広範囲にわたって人心を掴み、反響を呼んだのは当然である。

宣伝はこの他にも、講演会の開催がある。茶の販売に従事する人々、すなわち、貿易商社員や仲買人、小売業者を対象に各地で開催された。

ハイアムの説得力は、各自が販売する茶がいかに優れた商品であり、いかに消費者を益するか、誇りと自信を与えるに充分であった。

鬼才、サー＝チャールズ＝ハイアムによって次々とうち出された宣伝活動は、いずれも見事正鵠を射て過たなかった。家庭はもちろん、ホテルやレスト

7) 『茶況時報』(第2巻第5号), 1924年7月, p. 8.

ランでも、茶はインド茶、オレンジ＝ペコー以外にはないとの信用を博して、売上は著しく上昇していった。

成功の秘訣はいわゆるア IDM A (AIDMA) のプロセス、すなわち、注目(Attention)→関心(Interest)→欲望(Desire)→記憶(Memory)→行動(Action)をセオリーどおり実現した点にあった。

宣伝費計100万ドル、5カ年計画で実施された紅茶の宣伝は、まことに刮目すべき成果をおさめ、サー＝チャールズ＝ハイアムの名声とともに深く刻まれたといえよう。これを契機に、オレンジ＝ペコーはアメリカ市場に揺ぎのない地歩を定着させたのである。

### 3. 日本茶の危機

#### [1] 第1次世界大戦後の日本茶業の課題

インド・セイロン紅茶が販路を拡大してゆく反面で、第1次大戦後の日本茶業は数々の難問を抱えていた。まず第1は品質低下の問題である。戦時中アメリカに売り込んだおびただしい量の日本茶は、木茎、粉末等の混入が多かったので声価を落とした。木茎とは茶葉の中に混じっている茶の茎をいうが、これは摘採が粗雑になったことと摘採鋏の乱用によって引き起こされたものであった。

手摘みの方法には、折り摘み、かき摘み、切り摘み、こき摘み、両手摘みといった具合に、丁寧な摘み方から乱暴な摘み方まで様々なものがあり、その能率は品質と逆相関の関係にあった。明治期、丁寧な手摘みを行っていたときには問題は起こらなかったが、作業能率が悪く、1人1日10～15kg程度であった。ところが第1次大戦時の需要急増に対応するためには、どうしても50kg程度のこき摘みに転換せざるをえなくなり、木茎が混じってしまったのである。

いまひとつ指摘しなければならないのは、摘採鋏の使用が普及してきたことである。摘採鋏を摘採面が平滑でないところに使用すると、木茎の混入が起こり、葉形が不揃いになって製茶の品質劣化を招くことになった。しかし摘採鋏

## 戦間期アメリカ市場をめぐる日本茶とインド・セイロン紅茶

も、作業能率を高めるため、折り摘みやかき摘みに代わる方法として受け入れるほかなかったといえる。

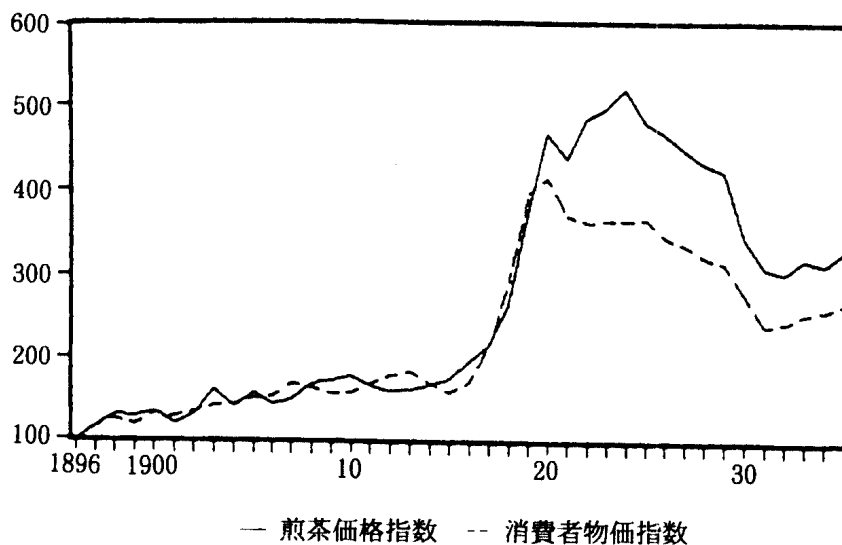
こうした状況の中で、1918（大正7）年、ついにアメリカは木茎混入茶輸入防止法を制定し、通関時に厳しくチェックするようになった。この法令により日本茶は相当量の輸入拒絶に遭い、大きな打撃を蒙ったのである。

第2の問題点は、第1次大戦の勃発とともに上昇しはじめた茶価が、大戦終了後も一段と高騰し続けたことである。図1は、1896年を基準とした茶価（代表的煎茶である山城江州・中頭）の推移を、家賃を除く総合消費者物価指数との対比で描いたものである。1920年頃までは両者の動きに大きな隔たりはないが、その後茶価が一般物価に比してかなり割高になっていることがわかる。この原因は、当時まだ一般的であった手揉製茶の労賃、熱源としての木炭価格の高騰にあった。

さらにアメリカ市場では、日本茶は紅茶に比べて割高であり、これが競争力を弱める原因となった。

ここで、1921（大正10）年1月から1924（大正13）年12月に至る日本茶と紅

図1 煎茶価格指数ならびに消費者物価指数の推移



煎茶価格指数は金融研究会『我国商品相場統計表』, 1937年, pp. 70-71, (家賃を除く) 消費者物価指数は、大川一司他『物価』(長期経済統計・8), 東洋経済新報社, 1967年, pp. 135-136 による。

茶の価格の推移を示すと、表2のようになる。1922（大正11）年初頭までは、日本茶の価格は紅茶と比較して随分割高である。けれどもその後、両者の差は急速に縮まり、同年12月以降紅茶の価格は日本茶の価格を上回っている。1924（大正13）年12月の数値では、紅茶価格は日本茶の価格の約2.3倍に達している。

しかしこの日本茶の価格低下は、業者がコストダウンに努めた結果ではなかった。日本茶の高値にたまりかねたアメリカの販売業者が、粗悪品を混入して品質を落とし、恣意的に価格を下げたことによるものである。

アメリカ市場では以上のほか、茶業者の配慮不足や販売者の無頓着が引き起こす種々の問題が起こっていた。当時の日本茶は個別に包装されておらず、「バラ」の状態で売られていた。したがって保管には、十二分の注意を要したはずである。しかし販売店では何の手立ても講じておらず、木箱に詰めたまま売られていた。そのため湿気を呼び、異物の臭いが移り、中にはカビの生えたものまであったという。また甚だしいのは、何年も前に輸入された茶が店頭に出されており、これでは緑茶の微妙な風味が損われるのは当然である。その一方でリプトン、サラダ等のブランド品は、アルミニウム箔によって密封包装され、極めて良好な状態で保管されていた。

こうした状態ではアメリカ人の日本茶離れもやむをえないことであり、今まで日本茶を愛好していた人々さえ、次第に紅茶へと嗜好を変えていった。日本の業界も、再製段階で品質保全の手段を講じておれば、評価は自ら違っていたであろう。

加えて宣伝不足のため、日本茶の正しい飲用法が理解されていなかったのも致命的であった。アメリカでは茶の伝来以来、紅緑茶とも区別なく、ミルクや砂糖を入れて飲む習慣が定着していた。しかし日本茶は、それが持つ独特の水色、香気、滋味を尊重するためにも、何も加えずに飲むのが最上である。欧米人と東洋人の嗜好の違いもあろうが、大部分の人々にこれが伝わっていなかったのである。

以上、第1次世界大戦後の日本茶業の課題をまとめると、生産費を節減しつ



## 戦間期アメリカ市場をめぐる日本茶とインド・セイロン紅茶

表2 各産地の茶のポンドあたり価格（単位：セント）

年	月	インド茶	セイロン茶	日本茶
1921	1	10.0	10.0	16.5
	2	9.0	10.0	17.5
	3	8.5	10.0	15.0
	4	8.5	9.5	15.0
	5	9.0	10.0	16.0
	6	10.0	11.0	17.0
	7	9.0	9.0	15.5
	8	10.5	12.0	17.0
	9	13.0	14.0	20.0
	10	14.0	15.0	22.0
	11	15.0	16.0	26.0
	12	17.5	18.0	28.0
1922	1	18.0	19.0	29.0
	2	20.0	21.0	28.0
	3	21.0	23.0	28.0
	4	21.0	23.0	28.0
	5	20.5	22.0	27.0
	6	20.5	21.0	25.5
	7	20.0	20.5	25.0
	8	19.5	20.0	25.0
	9	20.5	21.0	24.0
	10	22.0	22.0	24.0
	11	27.0	27.0	23.0
	12	30.0	30.0	21.5
1923	1	30.5	30.5	22.0
	2	32.5	32.5	23.0
	3	34.0	34.0	23.0
	4	34.5	34.5	22.5
	5	33.0	33.0	22.5
	6	31.0	31.0	24.0
	7	28.0	30.0	22.0
	8	33.0	34.0	19.0
	9	34.0	34.0	17.5
	10	34.0	34.0	18.0
	11	33.0	33.0	18.5
	12	32.0	32.0	18.0
1924	1	30.5	30.5	18.5
	2	30.0	30.0	19.0
	3	30.0	30.0	19.0
	4	29.0	29.0	17.5
	5	27.5	27.5	17.5
	6	28.0	28.0	16.0
	7	29.0	29.0	16.0
	8	31.5	31.5	16.5
	9	33.0	33.5	16.5
	10	35.0	35.0	17.0
	11	39.0	39.0	17.0
	12	41.0	42.0	17.5

『茶業彙報』（第12輯）pp. 46-47.

つ品質向上をはかること，さらにアメリカ市場においてオレンジ＝ペコーに対抗しうるような大規模な宣伝活動を行うことであった。

## [2] 農商務省の対応とユーカスの来日

品質低下，茶価急騰という深刻な事態に直面した農商務省は1924（大正13）年3月，「茶業ノ振興ニ関シ今後特ニ注意スベキ事項要綱」を作成，茶業関係者に配布して対応を促した。その注意事項を列挙すれば次のようになる。<sup>1)</sup>

- a. 技術上及び経営上協力，製茶生産費の低減を図ること。
- b. 茶の生産が有利に行われる場合に於ては適当なる方法に依り茶園の増加を図ること。
- c. 必要に応じ，茶園の整理又は更新を行うこと。
- d. 茶園の肥培方法の改善に努むること。
- e. 適切なる茶樹の剪枝法の普及に努むること。
- f. 病菌害虫の駆除予防に注意すること。
- g. 適切なる方法により茶葉摘採費の節約を図ること。
- h. 茶葉は摘採後可成速やかに製造する様努むること。
- i. 製茶機械の濫用を戒むること。
- j. 機械製茶に関する研究及び伝習を盛に行い其の普及発達を図ること。
- k. 機械製茶の経営に際しては，其の機械の選択及び工場の設備に充分注意すること。
- l. 機械製茶場には可成機械製茶技術に堪能なる者を置き，製造上の指導監督を行わしむること。
- m. 輸出向製茶にありては特に木茎，粉末及び開葉等の混入を尠なくする様努むること。
- n. 製茶の乾燥，貯蔵，荷造及び包装の改善を図ること。
- o. 不正茶の製造又は売買は一般当業者の利益を著しく侵害するものなるを

1) 農林大臣官房総務課編『農林行政史』（第2巻）農林協会，1957年，pp. 798-799.

## 戦間期アメリカ市場をめぐる日本茶とインド・セイロン紅茶

以て、茶業者は相互に注意して不正粗悪茶の製造又は売買を行わざる様実業道德の向上に努むると共に、之を行う者あるときは、当業者は法令又は組合規約等に依り、嚴重なる取締を励行すること。

p. 茶業組合其他茶業団体の活動を図ること。

以上が第1次大戦後の茶業不況を打開するための農商務省通達である。この通達をより広範に解釈すれば、茶業の振興を通じ、第1次大戦後の反動恐慌、関東大震災による混乱の影響で、極度の経済不振に喘ぐ農村を救済する目的があったと推測される。

日本茶業界の憂慮と焦燥が高まるなか、1924（大正13）年5月、ニューヨークの『茶・珈琲貿易雑誌』（*The Tea and Coffee Trade Journal*）の主幹ウィリアム・H・ユーカス（William. H. Ukers）<sup>2)</sup>が来日した。彼は以前にも一度日本を訪ねており、非常な親日家である。このたびの来朝は執筆中の著書『茶業全書』（*All about Tea*）<sup>3)</sup>の資料収集であり、静岡をはじめ三重、京都、奈良、大阪など、生産地を実地踏査した。

各地での歓迎会では、請われるままに日本茶に対する忌憚のない意見と、懇切な忠告を述べて、業者の奮起を促している。

ここに5月12日、静岡県茶業組合联合会での講演の大略を述べる。<sup>4)</sup>

「日本茶の対米輸出量は、最盛期に比べると激減し、近頃のアメリカ市場におけるシェアは25%以下になった。日本茶がこのような頹勢に陥ったのは、品質低下とインド・セイロン茶の攻勢のためである。

アメリカの茶の消費量は、他国に比べ非常に少ない。イギリスでは年間

2) 『茶況時報』（第2巻第2号）、1924年5月、p. 5 参照。

その記事によると、ユーカスはフィラデルフィア出身で、文学士の称号を持ち、『茶・珈琲貿易雑誌』の編集に携わる前は、『フィラデルフィアノースアメリカン』、『フィラデルフィアレコード』、『ニューヨークタイムズ』等の新聞記者をつとめていた。

3) この書物は1935（昭和10）年、ニューヨークの *The Tea and Coffee Trade Journal Company* から公刊されている。全2巻、1127ページに及ぶ大著で、世界各国の茶に関する歴史、生産・流通・貿易の状況、さらには栽培技術や科学成分に至るまで全てを網羅しており、まさに茶の大百科事典というべき貴重な文献である。

4) 茶業組合中央会議所『茶業彙報』（第9輯）、1924年、pp. 64-65.

一人当り、コーヒーは1ポンドに満たないが、紅茶は9ポンド飲用している。アメリカではその反対に、コーヒーの12ポンドに対して、茶は僅か1ポンド弱である。

最近インド・セイロン紅茶は100万ドルを投じて、華々しい宣伝を展開している。日本茶も品質の改良に努め、価格の低廉をはかり、さらに宣伝活動を活発にしなければならない。

ただアメリカ人は、時間に追われて非常に忙しい生活をしている。宣伝もその存在と意義を強く印象づけるようにしなければ、仮に良品であっても、急に需要を増すことは難しい。

成功をみるためには、相当な年月と不断の宣伝が必要である。新聞、雑誌、その他の刊行物にできるかぎりの広告をすることである。酒に赤葡萄酒と白葡萄酒があるように、日本茶は工夫茶や烏龍茶と趣を異にするということ、アメリカの主婦に訴えることである。」

さらに同年6月、ユーカスは帰国を前に日本の各新聞を通じて、次の趣旨のコメントを発表している。<sup>5)</sup>

「アメリカ市場で日本茶の信頼を回復するには、まず品質の向上に努めなければならない。そのためには、新しい機械の研究、鋏刈りの改良などを行う必要がある。しかし、より重要なことは宣伝広告である。アメリカ市場を綿密に調査した上で専門の業者と相談し、適当な広告方法を選ぶことが大切である。」

翌年2月、再度日本を訪れた彼は、「私が医師として日本茶を診察すると、まず宣伝不足病である。これを治療するには、広告という処方によるほかはない。当業者は宜しくこの医師を信じ、この処方により服薬回春を計るべきだ<sup>6)</sup>」と進言している。

このようにユーカスは、再三にわたって広告の重要性を訴えたのである。そ

5) 茶業組合中央会議所『日本茶業史・続篇』, 1936年, pp. 278-279.

6) 前掲『日本茶業史・続篇』, p. 280.

## 戦間期アメリカ市場をめぐる日本茶とインド・セイロン紅茶

ここで次節では、日本茶業界がこの忠言にどう応えたかをみることにする。

#### 4. 日本茶の対抗

##### [1] アメリカ市場における日本茶の広告活動

###### (1) 販路拡張委員会の創設

インド・セイロン茶の進出は、燎原の火のように、アメリカ各地に広がっていった。日本茶の衰退は日を追って深まるばかりで、今や拱手傍観しているときではない。ユーカスの来日による忠言と激励も刺激となって、日本茶業界はついに決起したのである。

1925（大正14）年5月、静岡県茶業組合聯合会議所と茶業組合中央会議所が協力して、「日本緑茶販路拡張聯合特別委員会」が設置された。総裁には大谷嘉兵衛（1927年からは松浦五兵衛）が就任、委員長には中村圓一郎が選ばれた。委員は原崎源作、三橋四郎次、石井晟一らのほか、外国商館のN・ゴットリーブ、F・A グロー、W・H シーグフリード、W・ヘリヤら10余名が任じられた。

数次にわたる委員会では、資金調達の方法、宣伝・広告を具体的にどうするかなど、白熱した討論がくりひろげられた。

まず資金調達だが、わが国がインド・セイロンの5カ年100万ドルに匹敵するためには、円換算200万円が必要である。

この財源は日本茶業中央会10万円、静岡県茶業組合聯合会20万円を臨時特別荷票料から徴収し、これに国と静岡県からそれぞれ5万円ずつの補助金を加えて、年額40万円とすることが議決された。しかし国も県も1923（大正12）年の関東大震災後の復興に莫大な資金を要したため、茶業界の援助までには至らなかった。

結局業者の負担に俟つ以外に方途はなく、荷票料の改定によって賄われることとなった。初年度は22万7,000円（1926年の為替レートでは10万6,373ドル）の資金で事業が開始された。

次の表3はこの荷票料金を示したものである。

表3 荷票料金表

## 【内国移出茶荷票料金表】

1個重量	中央会	聯合会	合計
2貫匁以内	金3錢	金12錢	金15錢
2貫～4貫	金6錢	金24錢	金30錢
4貫～6貫	金9錢	金36錢	金45錢
6貫～8貫	金12錢	金48錢	金60錢
8貫～10貫	金15錢	金60錢	金75錢
10貫～12貫	金18錢	金72錢	金90錢
12貫～14貫	金21錢	金84錢	金1円5錢
14貫～16貫	金24錢	金96錢	金1円20錢
16貫～18貫	金27錢	金1円8錢	金1円35錢
18貫～20貫	金30錢	金1円20錢	金1円50錢

## 【海外輸出茶荷票料金表】

1個重量	中央会	聯合会	合計
10ポンド以内	金5錢5厘	金4錢	金9錢5厘
10ポンド～20ポンド	金11錢	金8錢	金19錢
20ポンド～30ポンド	金16錢5厘	金12錢	金28錢5厘
30ポンド～40ポンド	金22錢	金16錢	金38錢
40ポンド～50ポンド	金27錢5厘	金20錢	金47錢5厘
50ポンド～60ポンド	金33錢	金24錢	金57錢
60ポンド～70ポンド	金38錢5厘	金28錢	金66錢5厘
70ポンド～80ポンド	金44錢	金32錢	金76錢
80ポンド～90ポンド	金49錢5厘	金36錢	金85錢5厘
90ポンド～100ポンド	金55錢	金40錢	金95錢

前掲『日本茶業史・続篇』, pp. 193-194 による。

続いて委員会において決定された宣伝戦略の大要は、以下のとおりである。

- a. 事業費は分散させず集中的に投入する。
- b. 宣伝は新聞広告によって行う。その際は効果が期待できそうな五大湖周辺にのみ力点を置く。(ニューヨーク, サンフランシスコ付近は完全に紅茶の勢力圏であるから、活動は見合わせる。)
- c. 広告はその一切を専門業者に依頼する。

## 戦間期アメリカ市場をめぐる日本茶とインド・セイロン紅茶

そこでグロウ、シーグフリード、ヘリヤの3委員が慎重に検討を重ねた結果、広告業務はすべてシカゴのJ・ウオーター・タムソン商会に委託されることになった。タムソン商会は飲料品・食料品の広告では、すぐれた実績があった。

## (2) タムソン商会による市場調査の実施

広告活動に先だって、タムソン商会はまず綿密な市場調査を実施した。<sup>1)</sup>それによると、当時アメリカの世帯総数は2,500万を数えたが、その75%にあたる1,875万世帯が、随時茶を飲用していることが明らかになった。アメリカの製茶総輸入量に占める紅茶の割合を55%と仮定すれば、紅茶愛好世帯は、1,875万(世帯)×55%=1,031万(世帯)となる。全世帯数から紅茶愛好世帯数を差し引いた残りの1,469万世帯は、緑茶愛好世帯、もしくは茶を全く飲用しない世帯の合計数である。

こうした数値から考察すると、今後の宣伝活動によって、緑茶愛好者をさらに獲得する可能性は十分である。

やがてタムソン商会は、具体的な活動プランを提示した。しかしこれは、前述の委員会決定とは異なっていた。まずメディアに関しては、新聞よりも雑誌のほうが有効であると考えた。なぜなら新聞の寿命はわずか1日にすぎないが、雑誌の場合は少なくとも1カ月は人々の目にとまっているからである。さらに地域についても、五大湖周辺に局限すれば他の地域を等閑視することになるから、全米規模で行ったほうが安全・確実であると忠告した。

タムソン商会が主張する「全米規模の雑誌広告」が理想であることは言うまでもない。しかしそれに必要な経費は少なくとも17万5,000ドルにのぼり、初年度の予算をはるかに上回っていた。したがって委員会はやむなくこれを断念したのであった。

1) 『茶況時報』(第4巻第6号), 1926年6月, pp. 82-92.

### (3) 第1年目 —新聞広告の実施—

さて日本茶の新聞広告が実際アメリカ人の前に登場したのは、1926（大正15）年4月である。掲載された新聞は、シカゴの『トリビューン』（朝刊）、『デイリーニュース』（夕刊）、デモインの『レジスタートリビューン』（朝・夕刊）、デトロイトの『ニュース』（夕刊）、ミネアポリスの『ジャーナル』（夕刊）、セントポールの『デスパッチ』（朝・夕刊）、オマハの『ウォールドヘラルド』（朝・夕刊）、トレードの『プレード』（夕刊）、ミルウォーキーの『ジャーナル』（夕刊）の10紙であった。<sup>21</sup>

資料5に広告の一例を掲げた。その文面によると、日本茶は無着色・不発酵の自然葉を急速に殺菌して製造されており、良質で香りがよいことをアピールしている。また緊張した神経がリラックスするとか、疲労感がなくなって元気が出るといった具合に、健康飲料としての効果も力説している。

このように日本茶を健康飲料として売り出そうとするのは、当時のアメリカの世相に着眼したタムソン商会の方針であった。はじめに述べたように、1920年代のアメリカは、いち早く第1次大戦後の混乱からぬけ出し、「高度大衆消費時代」（the age of high-mass consumption）が訪れていた。

しかしこうした繁栄のなかにあって、アメリカ人は非常に気忙わしい毎日を送ることを余儀なくされた。十分な休息や睡眠をとることもできない人々が増加し、神経性の消化不良、各種の神経衰弱症に悩む者も多く出るに至った。彼らの健康願望をキャッチしたタムソン商会は、これを日本茶の需要増に結びつけることを考えたのである。もっともその裏面には、日本茶はもはや嗜好飲料として、コーヒーや紅茶に対抗しきれなくなったという厳しい現実があったことも見過せない。

広告でいまひとつ注目しておきたい点は、「昼食時には日本茶を」（at noon — each day）の一文である。なぜ昼食時に限って日本茶をすすめたのだろうか。これはアメリカ人の食生活に関わるのだが、彼らにとってコーヒーは、朝

2) 茶業組合中央会議所『日本茶貿易概観』1935年，p. 229.



## 戦間期アメリカ市場をめぐる日本茶とインド・セイロン紅茶

## 資料 5



*Avoid nerve strain and  
fatigue with  
JAPAN TEA  
The drink for relaxation*

It's like starting the day all over again when you get back from lunch—after a leisurely cup or two of Japan Green Tea. You're bright and fresh as the morning after a good night's sleep. Japan Green Tea gives you new pep and energy because it gives your nerves a rest. It relieves strain, blots out fatigue. It's tea at its best, the natural leaf, uncolored and unfermented, with all the fragrant juices of the fresh leaves preserved by immediate sterilization.

*JAPAN Green Tea is put up for the home in packages under various well-known brand names in several grades and prices. The best you can buy will cost you only a fraction of a cent per cup.*

*At noon — each day*

*All About Tea (vol. II) p. 300.*



*At noon — each day  
JAPAN TEA  
The drink for relaxation*

After a leisurely luncheon, rest back in your chair—and enjoy a steaming cup of JAPAN Green Tea. Drink it slowly—linger over it—and let tense nerves relax under its gentle stimulation. Then note how its tonic quality keeps you fresh and fit all afternoon. JAPAN Green Tea is tea at its best. It is the natural leaf, uncolored and unfermented, with all the flavor-laden juices of the fresh leaves preserved by immediate sterilization.

*JAPAN Green Tea is put up for the home in packages under various well-known brand names in several grades and prices. The best you can buy will cost you only a fraction of a cent per cup.*

食、夕食時には不可欠の飲料だったからである。すなわちアメリカでは、朝食、夕食時に茶を飲用することはほとんどなかったのだ。

「午後の喫茶」と結びつけて売り込むのも選択肢のひとつであったかもしれない。しかしそれでは、強敵のオレンジ＝ペコーと正面からぶつかり合ってしまう。結局日本茶の入り込む余地は、「昼食時」にしか残されていなかった。昼食時の飲料は牛乳、麦芽乳、ココア、ソーダ水等々で、まだ不確定要素が強かったことがせめてもの救いであった。

上述のごとく、日本茶の宣伝広告はタムソン商会の細かく行き届いた配慮の

もとで開始された。

#### (4) 第2年目 一念願の雑誌広告の実現—

さて2年目の1927(昭和2)年には、念願の雑誌広告が実現した。掲載が決定したのは次の9誌である。<sup>3)</sup>(なおカッコは、英語タイトル、発行地、種別、および広告料金を示している。)①『婦人家庭雑誌』(*The Ladies Home Journal*, フィラデルフィア, 家庭向け一般雑誌, 28,250ドル), ②『家政雑誌』(*The Good House Keeping*, ニューヨーク, 家政・料理雑誌, 17,400ドル), ③『アメリカン雑誌』(*The American Magazine*, ニューヨーク, 20,400ドル), ④『リテラリーダイジェスト』(*The Literary Digest*, ニューヨーク, 時事・文芸・科学・財政の評論誌, 16,200ドル), ⑤『農夫の妻』(*The Farmer's Wife*, セントポール, 農業雑誌, 9,300ドル), ⑥『成功の農業』(*The Successful Farming*, デモイン, 農業雑誌, 10,800ドル), ⑦『農園と炉辺』(*The Farm & Fireside*, ニューヨーク, 農業雑誌, 9,000ドル), ⑧『田舎の紳士』(*The Country Gentleman*, フィラデルフィア, 農業雑誌, 12,000ドル), ⑨『農業雑誌』(*The Farm Journal*, フィラデルフィア, 農業雑誌, 13,200ドル)また掲載予定回数は、いずれも12回である。

ところでこのように、9誌のうち5誌まで、地方向け農業雑誌が選ばれたのは、都市よりも農村に日本茶の支持者が多かったためである。

表4では、各雑誌の地域別配布部数を詳しく示している。

1927(昭和2)年、第2年目に入ってから、前年一部の都市に限られていた広告は、いよいよ全米規模に広がり、かなりの成果をおさめることができた。

しかし一方では、広告を見ていざ日本茶を求めようとしても、付近に販売店が見当たらない(それは紅茶の攻勢があまりにも熾烈で、小売店が日本茶の販売意欲を失ってきたからである。), さらに、広告文が冗長で読み終えるまでに時間がかかる、などの苦情もあり、不十分な点があったことも認めねばならな

3) 前掲『日本茶貿易概観』, p. 231 および『茶況時報』(第5巻第2号), pp. 17-19.

戦間期アメリカ市場をめぐる日本茶とインド・セイロン紅茶

表4 各雑誌の地域別配布部数

1927 (昭2)年	ニューイングランド州	大西洋沿岸中部	大西洋沿岸南部	中央東北部	中央東南部	中央西北部	中央西南部	山中部	太平洋沿岸州	アメリカ計	その他諸国	各雑誌総計
① 『婦人家庭雑誌』	208801	534826	206690	490117	78800	279543	127476	93788	229519	2249560	224679	2474239
② 『家政雑誌』	119498	327439	116506	261501	35935	121951	56007	38443	121076	1198356	46433	1244789
③ 『アメリカ雑誌』	169331	398742	178199	569605	82447	279806	141187	80781	215281	2115379	45886	2161265
④ 『リテラリ-ダイジェスト』	118997	317246	135230	302276	62954	166776	94614	61395	149681	1409169	24314	1433483
⑤ 『農夫の妻』	20438	149641	61001	260924	23031	259322	19277	13031	813154	813154	272	813426
⑥ 『成功の農業』	29574	86430	59142	348444	67058	335955	59797	33391	22307	1040098	527	1040625
⑦ 『農園と炉辺』	61332	167718	88536	286459	48880	299063	74485	40951	69295	1136719	3440	1140159
⑧ 『田舎の紳士』	74269	170283	82440	234495	44813	220797	58495	56130	93188	1034910	33089	1067949
⑨ 『農業雑誌』	89674	206881	68273	400205	34072	320312	76808	41242	40567	1278034	22734	1300768
各州総計	891914	2359206	996017	3152026	477990	2283525	708146	459152	947403	12275379	401324	12676703
1928 (昭3)年	ニューイングランド州	大西洋沿岸中部	大西洋沿岸南部	中央東北部	中央東南部	中央西北部	中央西南部	山中部	太平洋沿岸州	アメリカ計	その他諸国	各雑誌総計
① 『婦人家庭雑誌』	215501	565801	206030	537459	80995	296296	127264	88000	254222	2371568	222896	2594464
② 『マック-コ-ル誌』	148626	426289	202297	528315	95542	309261	149211	84792	198142	2142475	141148	2283623
③ 『アメリカ雑誌』	168381	387789	188151	563993	91404	283464	162610	88559	233751	2168102	46289	2214391
④ 『ニードルクラフト誌』	123962	189028	67728	224676	25101	182719	31551	38502	75289	958556	72622	1031178
⑤ 『農夫の妻』	16145	148913	56373	263913	22764	268783	19462	13455	6897	816705	317	817022
⑥ 『成功の農業』	26197	78379	47671	359071	49317	341117	51594	30189	20733	1004268	583	1004851
⑦ 『農園と炉辺』	66376	160816	103990	300080	60156	330046	86499	59198	90068	1257229	4062	1261291
⑧ 『田舎の紳士』	106468	237836	113158	305300	60732	272358	78047	74637	126242	1374778	77950	1452728
⑨ 『農業雑誌』	92029	223687	69928	419664	39174	343316	80722	39850	47753	1356123	5233	1361356
各州総計	963685	2418538	1055326	3502471	525185	2627360	786960	517182	1053097	13449804	571100	14020904

各地域に属する主な州を確実に判明している範囲で記しておく。(『茶況時報』第5巻第7号p.100参照)

ニューイングランド—マサチューセッツ, ロードアイランド 大西洋沿岸中部—ニューヨーク, ニュージャージー, ペンシルベニア

中央東北部—オハイオ, イリノイ, ミシガン, ウィスコンシン

中央西北部—ミネソタ, アイオワ, ミズリ, ノースダコタ, サウスダコタ, ネブラスカ, カンザス 中央西南部—オクラホマ

山中部—コロラド 太平洋沿岸—ワシントン, オレゴン, カリフォルニア

(資料出所)

『茶況時報』(第4巻第14号)pp.212-213. および(第5巻第10号)pp.146-147

い。

### (5) 第3年目 — 雑誌広告の継続：茶の薬学的効果の強調 —

翌1928（昭和3）年も雑誌広告が継続されることになったが、掲載雑誌に若干の変更があった。日本茶の需要が多い農村地方への宣伝を強化するため、購読者が都市にかたよりがちな『家政雑誌』、『リテラリーダイジェスト』への掲載を中止し、新たに『マッコール』（フィラデルフィア）、『ニードルクラフト』（フィラデルフィア）を選定したのである。地域別配布部数は、前年と同じ表4に明示した。

さて広告方法に関して看過できないのは、茶の薬学的効果を強調しはじめたことである。

1924（大正13）年、理化学研究所の医学博士三浦政太郎は、茶にビタミンC<sup>4)</sup>が含まれていることを発見した。実験結果を要約すると、次のようになる。<sup>5)</sup>

- a. 新製緑茶はかなり多量のビタミンCを含んでいる。
- b. 緑茶中のビタミンCは貯蔵がよければ2、3年は保存される。
- c. 番茶のビタミンCはごく微量である。
- d. 新古にかかわらず、紅茶にはほとんどビタミンCが含まれていない。

さらに1927（昭和2）年、ロチェスター大学のマーラン博士は、「日本緑茶の含有するビタミンCは、最も有効なる人体の栄養素である<sup>6)</sup>」と発表、三浦博士の発見に裏書を与えたのであった。

三浦、マーラン両博士の研究成果は茶業界にとって、まことに時宜を得た援

4) 窪川雄介・福島敬一『茶の大事典』, pp. 385-386 参照。

その記事によれば、三浦博士は1879（明治12）年、静岡県小笠郡曾我村（現在の掛川市）に生まれた。1906（明治39）年、東京帝国大学医学部を首席で卒業し、数年間の海外研究生活も経験している。1921（大正10）年、理化学研究所に入所し、ここで彼が師事したのは、オリザニン（抗脚気有効成分）研究の権威者で同郷の鈴木梅太郎であった。三浦博士が茶の研究に熱心だったのは、こうしたことと無関係ではないだろう。

5) 『茶況時報』（第2巻第13号）、1924年11月、pp. 6-18.

6) 前掲『日本茶貿易概観』, pp. 207-208.

## 戦間期アメリカ市場をめぐる日本茶とインド・セイロン紅茶

護射撃となった。資料6によって、具体的広告内容を見てみよう。それによると、ビタミンCの不足が原因となって生じる、顔色が悪い、手足が痛む、気分が不快であるといった症状は、日本茶の飲用によって改善されるとPRしている。

## (6) 第4年目 —アメリカ農務省による妨害—

4年目の1929(昭和4)年は、前年度からの事業が引き継がれるとともに、小冊子の配布によって活動を強化した。この小冊子はわずか10数ページのものであったが、装丁に工夫をこらし、ビタミンCの効能のほか、日本茶の歴史、茶の湯や茶の淹れ方に関する記述を加え、日本茶の知名度を高めようとしたのであった。

ところがこの年、懸命の宣伝活動に思わぬ妨害が入った。7月アメリカ農務省が、「日本緑茶にビタミンCを含有するという件に関し、過去3カ月間モット試験を行いたる処、日本で言うが如き多量の含有は思いも寄らず、只極めて微量なるビタミンCを認めたるに過ぎない<sup>7)</sup>」と発表したのである。当時特派員としてアメリカに駐在中の石井晟一が早速ワシントンにかけつけ、政府に発表を撤回するよう求めたが、とりあわれなかった。

この事件が、ようやく軌道に乗りつつあった宣伝活動に、水をさしたことは否めない。

## (7) 第5年目 —宣伝活動の打ち切り—

最終年の1930(昭和5)年の宣伝には、立看板が用いられた。だがビタミンCという最大のセールスポイントを奪われた日本茶が、もはやオレンジ=ペコーに対抗できないことは誰の目にも明らかであった。

小規模経営の日本茶業者が、非常に高率な荷票料を負担し、1926(大正15)年以来背水の陣で取り組んできた宣伝広告は、活動の出遅れ、資金不足、販売

7) 前掲『日本茶業史・続篇』, p. 204.

資料 6

# Scientists discover health-giving power in simple Japan Tea

*A precious food element, believed to be a safeguard against several common ailments, found in our old favorite drink—Japan green tea*

FOR those who suffer from "rheumatic" pains—

For those who have a sallow complexion—

For those who are "run down" and easily tired out—

For many of us—there is deep interest in the recent startling discoveries about Japan tea. In pleasant cups of Japan green tea, scientists have found an invaluable food element, a wonderful, health-giving property that is entirely absent from many of the foods we eat.

It is now believed that countless men and women may be missing the joys of perfect health just because their three meals a day give them too little of this all-important food element—Vitamin C.

"Observations during the World War," writes one of the country's foremost scientists, "and my recollection of specific cases, all combine to suggest that much of the so-called rheumatism which afflicts such a large part of our people is due, at least in large part, to the use of a diet too poor in Vitamin C. The symptoms are a sallow, muddy complexion, loss of energy, aching pains in the limbs, usually mistaken for rheumatism."

*A rich source of—  
this precious element*

Only a small number of foods, aside from Japan green tea—spinach and a few fruits and vegetables—contain this wonderful food element.

The amazing fact today established by science is the richness in this precious Vitamin C, of our old favorite drink, Japan green tea. The leaves of Japan tea which we buy at the grocery store bring us in abundance this health-giving food element.

For that "tired feeling" which takes the pleasure out of life, for those so-called "rheumatic" twinges that spoil many a day, for the sallow skin you hate to see in the mirror, try this simple thing. Drink fragrant cups of Japan green tea regularly at lunch, at supper, in the



Science has discovered a new source of health-giving Vitamin C in the leaves of simple Japan green tea.



afternoon. Take advantage of their rich supply of the precious food element, Vitamin C. It is probable that they will build new vitality for you—that you will both feel and look more vigorous after a few weeks. Start this delightful, health-giving habit—now. Begin today drinking Japan green tea. American-Japanese Tea Committee, 732 Wright Building, Chicago.

*All About Tea (vol. II) p. 301.*

## 戦間期アメリカ市場をめぐる日本茶とインド・セイロン紅茶

店への対応のまずさ、などが重なって、期待したほどの効果もあげられず、この年をもってうち切られることとなった。その実態は次の表5に明らかである。

表5 日本茶対米5ケ年宣伝活動の収支表

	為替レート 1ドルにつき円	収入	支出	差引
1926年	2.134	227,000.00円 106,373.01ドル	206,614.09円 96,820.10ドル	20,385.91円 9,552.91ドル
1927年	2.109	320,859.02円 152,137.99ドル	315,683.22円 149,683.84ドル	5,175.80円 2,454.15ドル
1928年	2.153	321,768.36円 149,451.17ドル	318,157.31円 147,773.95ドル	3,611.05円 1,677.22ドル
1929年	2.171	317,046.86円 146,037.25ドル	297,709.63円 137,130.18ドル	19,337.23円 8,907.06ドル
1930年	2.026	333,480.80円 164,600.59ドル	253,769.97円 125,256.65ドル	79,710.83円 39,343.94ドル

『日本茶業史・続篇』, pp. 205-206.

なお為替レートは、吉野俊彦『円とドル』日本放送出版協会（1987年）pp. 236-237による。

## 〔2〕 アメリカ農務省の発表に対する反論と原崎源作の提案

前述のごとく、日本茶の保健作用はアメリカ政府によって否定され、日本茶は致命的な打撃を蒙ることになった。「緑茶がビタミンCを含む」というのは、三浦博士やマーラン博士によって科学的に証明された事実にもかかわらず、日本茶がこのようなトラブルに巻き込まれたのはなぜだろう。

この件について原崎源作は、「日本茶のビタミンCは三浦博士ばかりでなく各方面でこれを認められて居るのに、米国政府が、自己の実験に於てそれを含んで居らぬというのを楯に、その事を広告へ書いてはならぬと禁止したのは心外である。米国政府が実験に供したという日本茶は、元より先方にあったもの

で、相当変質して居ったかも知れぬから、果してその実験が肯綮に当って居るかどうかは判らぬ<sup>8)</sup>」とのコメントを發表している。

おそらく三浦博士の実験は、摘みたての一番茶で行われたと思われる。他方、アメリカ農務省の実験は、摘採後何年も経過し、バラの状態で店頭に放置されていた茶を用いた可能性がある。そうであれば、このような茶にビタミンCが含まれていないのは当然であろう。これは輸出後、アメリカの販売店における管理が、いかに杜撰であったかを物語るものでもある。

委員のひとり原崎は、今後こうした誤解を招かぬよう、以下の提言を行っている<sup>9)</sup>。

「私はこの問題について一つの意見をもって居る。それは、日本茶のアメリカ売りを今日の如くバラで送荷せず、ここに各郡市の茶業組合、例えば小笠なり、榛原なりの組合で、一千人なり二千人なりの人がそれぞれ自信のある良茶を適当に火入れし、それを鐘に入れ、所謂パッケージして西洋人に買って貰う。そしてそのペーパーには、ビタミンCの説明を書く。正真正銘の日本茶なれば必ずビタミンCを含んで居ることに間違いないのだから、日本で鐘入りにすれば確かなものである。近頃はビタミンを結晶させることも出来るようになったというから、含有量のパーセンテージなども相当ハッキリと出ることだろう。これについてヘリヤ氏は、『ビタミンの証明は、例えば一杯の茶碗にどれだけあるかということ明らかにしなければいけない。またその証明に用ゆる茶はアメリカに在るものでなければ意味をなさないし、第一日本人の試験では不安心だ』というて居るが、私に言わせれば、在来の茶というものは三年経ってるか五年過ぎて居るか知れたものではない。そんなものについて、ビタミンがあるかないかという所でそれがどうして真実と思われよう。だからこちらで生一本の日本茶を実験証明して送り出す。それには必ず信用の出来るように組合が背景になればよろしいのである。」

8) 前掲『日本茶貿易概観』, pp. 208-209.

9) 同上.



## 戦間期アメリカ市場をめぐる日本茶とインド・セイロン紅茶

その後彼の提案は茶業者たちの努力もあって、次第に実行へと移されていった。

## おわりに

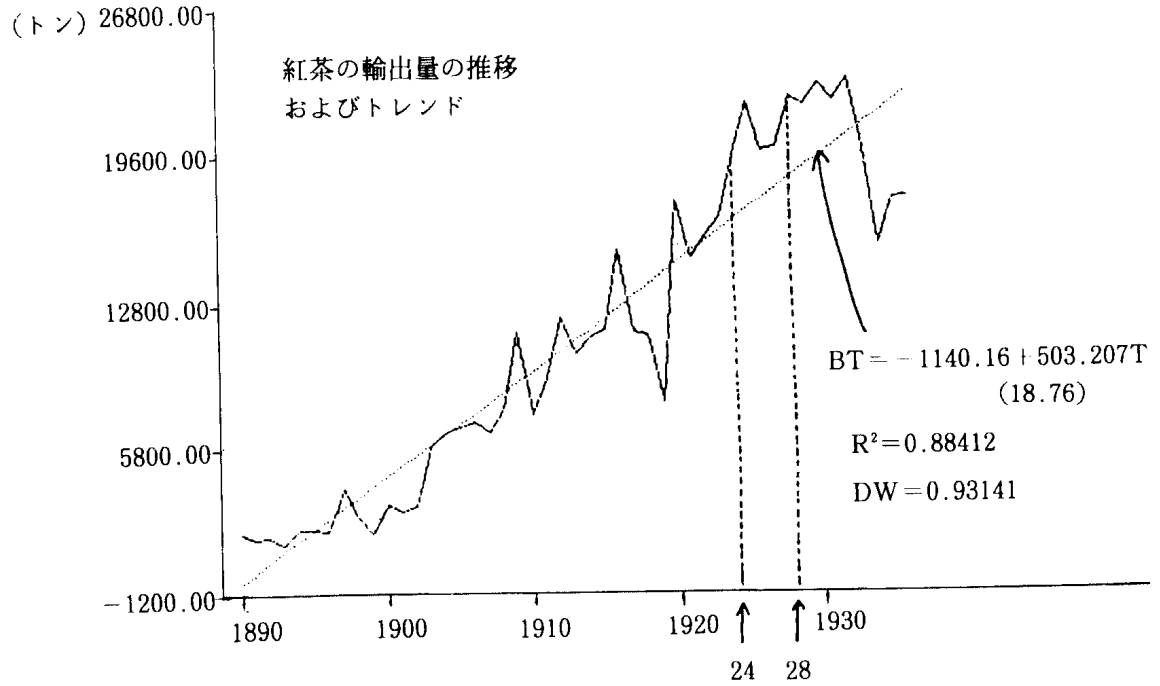
以上、1920年代のアメリカを舞台に展開された日本茶とインド・セイロン紅茶の広告競争をあとづけてみた。ここで、広告が両者の需要にどの程度影響を及ぼしたか、その効果について、図2および図3を手がかりに考えてみよう。

前述のように、インド・セイロン紅茶は19世紀末以降、破竹の勢いでアメリカ市場へ進出していった。この根本的原因として、アメリカ人の嗜好には緑茶よりも紅茶の方が適合していたことが指摘できる。したがって広告活動をせず、趨勢にまかせておいても、確かに紅茶需要は増大していっただろう。だが図2は、紅茶の需要増大が単に「嗜好のシフト」だけでは説明できないことを示唆している。すなわち、輸出量およびシェアの実現値（実線）がトレンド（点線）を大きく上回る状況は、1924～28年の広告期間中にとどまらず、インド・セイロンが「国際茶協定」によって生産制限を実施する1932（昭和7）年まで続いているのである。これは疑いなく広告活動の成果だといえる。

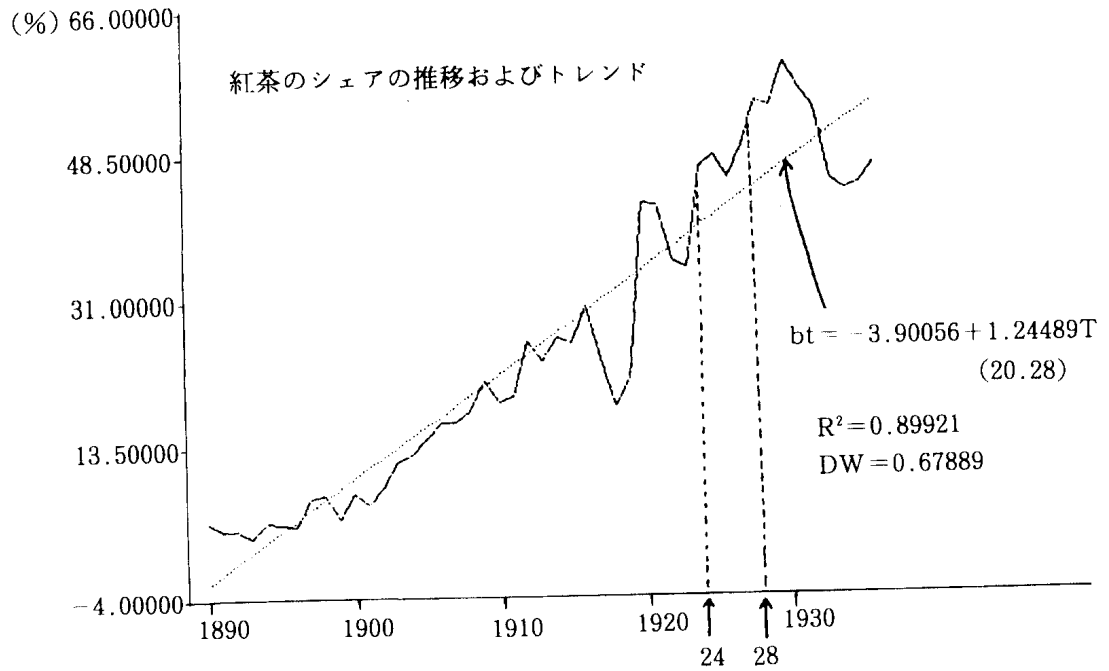
続いて図3に目を移し、日本茶をみたい。第1に気付くことは、広告を開始した1926（大正15）年の時点で、すでに実際輸出量、シェアともトレンド以下の水準にあったことである。広告活動は1930（昭和5）年まで行われたが、効果はほとんどなく、日本茶離れに歯止めをかけることはできなかった。

図2

1890~1936 実績値 (—), 推定値 (---)

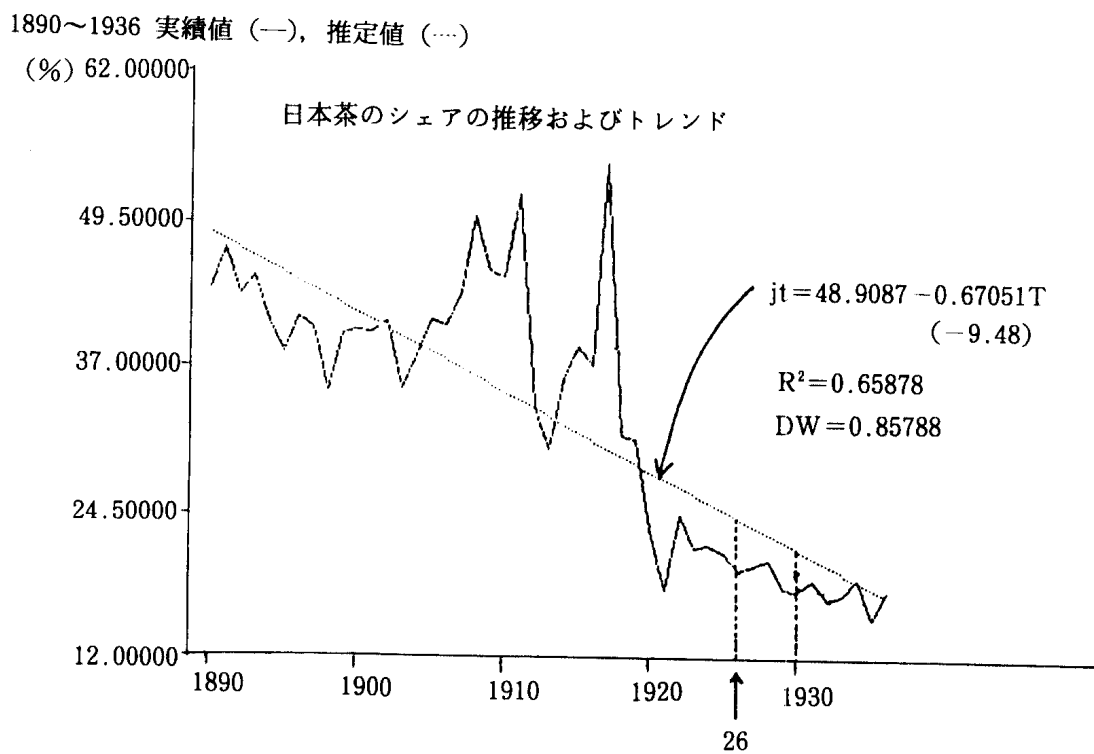
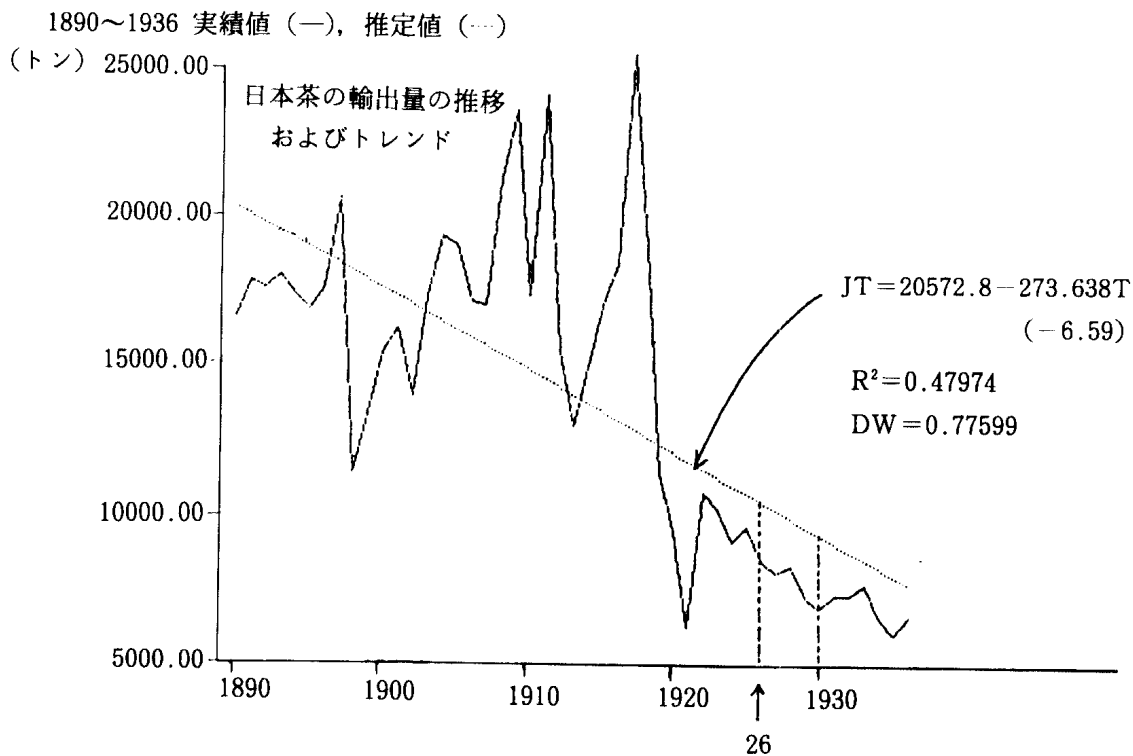


1890~1936 実績値 (—), 推定値 (---)



戦間期アメリカ市場をめぐる日本茶とインド・セイロン紅茶

図 3



さらに1890年から1936年までの、アメリカの茶の総輸入量に占める日本茶、インド・セイロン紅茶のシェアを説明する回帰分析を行ってみたところ次のようになった。

$$\begin{aligned} \textcircled{1} \quad \ln j_t &= 0.725 + 0.025 \ln \text{RPBTJT} - 0.005T + 0.550 \ln j_{t-1} \\ &\quad (0.35) \qquad \qquad \qquad (-3.59) \qquad (4.42) \\ &+ 0.075 \text{DM1} \qquad \qquad R^2 = 0.852 \quad \text{DW} = 2.363 \\ &\quad (2.19) \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \textcircled{2} \quad \ln j_t &= 0.794 - 0.005T + 0.539 \ln j_{t-1} + 0.075 \text{DM1} \\ &\quad (-3.62) \quad (4.53) \qquad \qquad (2.23) \\ &\qquad \qquad \qquad R^2 = 0.855 \quad \text{DW} = 2.327 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \textcircled{3} \quad \ln b_t &= -0.555 + 0.429 \ln \text{RPJTBT} + 0.018T \\ &\quad (5.20) \qquad \qquad \qquad (5.43) \\ &+ 0.493 \ln b_{t-1} - 0.010 \text{DM2} \\ &\quad (4.99) \quad (-3.03) \\ &\qquad \qquad \qquad R^2 = 0.968 \quad \text{DW} = 2.220 \end{aligned}$$

(記号)

$j_t$  : 日本茶のシェア,  $b_t$  : 紅茶のシェア,  $-1$  は 1 期前を表す。

$\text{RPBTJT}$  : 紅茶と日本茶の相対価格指数 (紅茶の価格/日本茶の価格 $\times 100$ )

$\text{RPJTBT}$  : 日本茶と紅茶の相対価格指数 (日本茶の価格/紅茶の価格 $\times 100$ )

$T$  : 1890年を 1, 91年を 2, ……………, とするトレンド。

$\text{DM1}$  : 第 1 次大戦時の日本茶好況ダミー。1914~18年が 1, 他の年は 0。

$\text{DM2}$  : 紅茶不況ダミー。1918~23年, 1933~36年が 1, 他の年は 0。

$R^2$  : 自由度修正済決定係数,  $\text{DW}$  : ダービン=ワトソン統計量。

計測期間中、日本茶のシェアは年々0.5%の割合で低下していったのに対し、インド・セイロン紅茶のシェアは毎年1.8%ずつ増加しており、両者は相反す

## 戦間期アメリカ市場をめぐる日本茶とインド・セイロン紅茶

る経路をたどっている。

それでは、同じように広告活動を行ったインド・セイロンと日本の間で、これほど大きく効果の違いが出たのはなぜだろう。N. H. ボーデンの見解にしたがって考えてみたい。ボーデンによれば、広告が商品の需要に及ぼす効果は、次の5つの要因によって左右される。<sup>10)</sup>

- a. ある商品が有利な需要傾向下にあるときに広告を行うと、そうでない場合に比べ、効果は大きい。

表1, 図2, 図3, および先ほどの回帰分析結果からも明らかなように、19世紀末以降、インド・セイロン紅茶は目覚ましい勢いで台頭してきたのに対し、日本茶は停滞・衰退の傾向が著しかった。こうした対照的な状況下で広告活動を行ったのだから、紅茶の販売が促進されるのは当然である。一方最初から不利な立場にあった日本茶は、広告によって需要減退のテンポをわずかながら遅らせたにすぎない。

- b. ある製品がひとつの特徴を持ち、差別化の可能性が大きい場合には、広告はその商品の需要促進に大きな効果をあげることができる。逆に製品の性質が似通っているときには、広告効果はそれほど期待できない。

同じ茶でも、紅茶と緑茶では味も香りも全く異なるから、差別化は大きいといえる。これがもし、紅茶どうし、あるいは緑茶どうしの競合であったなら、それほど歴然とした広告効果の差は出なかったであろう。

- c. 製品の「かくれた品質」を消費者がどう評価するかによって、選択的需要に対して広告が影響を及ぼす。ここで「かくれた品質」とは、自動車、時計、洗濯機などの性能、あるいは薬品の効能などを指す。広告はこの「かくれた品質」を消費者に訴えることによって、選択的需要を喚起するのである。

- d. ある商品が購買者の情緒に訴えるような性質を持っている場合、広告効果は大きい。

10) 指宿忠孝『広告論序説』白桃書房、1979年、pp. 73-74を参照。

製品の「かくれた品質」ならびに「購買者の情緒に訴えるような性質」という点では、両者に共通点がある。それはどちらも、保健効果を強調したことである。紅茶のセールスポイントは、これを飲用することによって、気分を爽快にし、神経をリラックスさせ、仕事の能率を高めることであった。宣伝は見事に人心を把握し、着々と売上を伸ばしていったことはすでに述べたとおりである。他方日本茶も、1928（昭和3）年からビタミンCの薬学的効果をさかんに訴えたが、翌1929（昭和4）年7月、アメリカ農務省にこれを否定されたことが致命的打撃となった。

e. 広告費に余裕があると、商品の需要拡大は容易である。

広告費にどれだけ投入できるかは、マーケットの開拓に重要な影響を及ぼす。自然条件に恵まれ、大規模な茶園経営を行っているインド・セイロンの業者が100万ドルを拠出することは、それほど困難ではなかった。逆に、零細経営の日本の業者にとっては、広告資金の調達は大問題であった。この資金不足が広告活動の出遅れにつながり、さらにその上、広告範囲やメディアの選択にまで制約を課したのである。

広告競争の敗北によって、最大の市場アメリカでの劣勢が明白となった日本茶は、その後ソビエト、北アフリカ諸国、アフガニスタンへと進出し、新しい販路を開拓するになる。