

Overview of Tea Talks published by J. C. Whitney Company

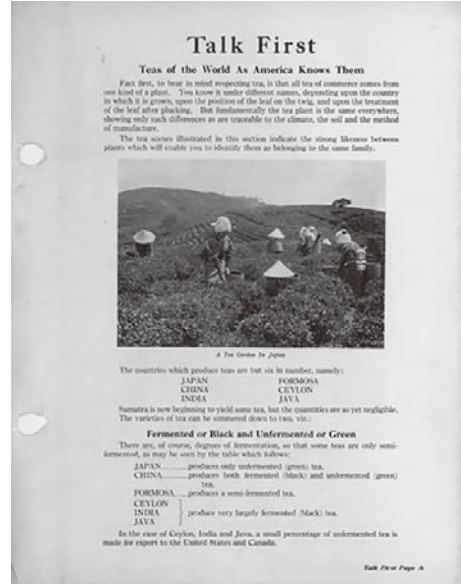
| | |
|-------|---|
| メタデータ | 言語: jpn 出版者: 公開日: 2022-03-10 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 戸部, 健 メールアドレス: 所属: |
| URL | https://doi.org/10.14945/00028672 |

J・C・ホイットニー社の 広報パンフレット『ティー・トークス』(Tea Talks) について

戸部 健

はじめに

本稿は、近年筆者が入手した『ティー・トークス』(Tea Talks、J・C・ホイットニー社刊行、1919年～?)という資料について、それが刊行された背景、およびその内容について簡単に紹介したものである。周知のように、幕末以降、日本の緑茶は海外に盛んに輸出された。輸出先は時代によって変化したが、アジア・太平洋戦争勃発以前においては、北米、とりわけアメリカ合衆国が一貫して最大の輸出先であった。ただ、それでもアメリカへの輸出量のピークは1917年で、その後は徐々に減少していった。その背景として、インドやセイロンなどの紅茶がアメリカに流入するに従い、もともと中国や日本の緑茶を好んで飲んでいたアメリカ人の嗜好が変化したことなどがよく言われている¹。また、これは日本の緑茶に限らないが、アメリカでは茶よりもコーヒーのほうが好んで飲まれるようになったことももちろん関係していよう。ともあれ、以上のような状況に対応するため、1920年代以降、日本の茶業界は新たな輸出先(ソ連や北アフリカなど)を開拓する一方、アメリカでの日本茶宣伝にも積極的に取り組むようになった。そうした宣伝のうち、1926年から1930年にかけて大々的に実施された宣伝活動(対米五箇年大宣伝戦、その活動自体は1925年から始まっていた)の全体像については寺本益英が詳しく検討しており²、ヘリヤも近著でそれについて触れている³。また、吉野亜湖は、そうした宣伝活動で使用された新聞・雑誌広告や小冊子について、より詳しく検討している。同論文で吉野は、日本の茶業界によるそうした宣伝戦略に対するウィリアム・H・ユーカーズの認識についても考察している⁴。ユーカーズは『オール・アバウト・ティー』(All About Tea, 1935年)⁵の著者として茶業史においてあまりにも有名だが、吉野によれば、ユーカーズは1915年にニューヨークでの講演において「米国における茶の消費増進の理想的方法は疑いもなく産茶国全部と、合衆国の茶業者とが相まって、茶として茶を広告すべき共同的企画を行うこと」と語っていたという⁶。筆者は、この指摘が当時のアメリカにおける日本茶宣伝のもう一つのトレンドを示していると考え。なぜなら、1920年代のアメリカにおける茶の宣伝のあり方を見ると、各茶産国がそれぞれ自国の茶を宣伝するような動き(上で述べた日本茶業界による日本茶宣伝もその一つ)があった一方で、各国の茶を、原産国の異なる多様な「茶」として平等に宣伝する動きも見ら



〔図1〕『ティー・トークス』第一号

¹ 戦前における日本茶輸出の趨勢については、以下などを参照のこと。加藤徳三郎編『日本茶貿易概観』茶業組合中央会議所、1935年。日本茶輸出百年史編纂委員会編『日本茶輸出百年史』日本茶輸出組合、1959年。角山栄『茶の世界史—緑茶の文化と紅茶の社会—』中央公論社、1980年。寺本益英『戦前期日本茶業史研究』有斐閣、1999年。栗倉大輔『日本茶の近代史—幕末開港から明治後期まで』蒼天社出版、2017年。Robert Hellyer, *Green with Milk & Sugar: When Japan Filled America's Tea Cups*, New York: Columbia University Press.

² 寺本前掲書、第6章。

³ Hellyer, *op. cit.*, Chapter 6.

⁴ 吉野亜湖「W.H.ユーカーズ『All about Tea』と海外に向けた日本茶広告—対米五箇年大宣伝戦を中心に—」『静岡産業大学情報学部研究紀要』17号、2015年。

⁵ William Harrison Ukers, *All About Tea*, New York: Tea & Coffee Trade Journal Company, 1935.

⁶ 吉野前掲論文、114～117頁。

れたからである（ユーカースが『オール・アバウト・ティー』を刊行したのも、この流れから来ていると筆者は考える）。これまでの日本茶輸出に関する研究において、前者に注目するものが多かったが、後者について深く検討したものはほとんどない。「茶を茶として広告」する取組みが必ずしも実を結ばず、結局その後アメリカで飲まれる茶は主に紅茶になってしまったという現実がその背景の一つにあると筆者は考える。ただ、現在再びアメリカでも緑茶、特に抹茶に対する関心が高まっている。多様な茶を受け入れる土壌が再びアメリカにもできつつあるのかもしれない。もしそうであれば、まさしくそれはユーカースが望んだものであろう。そうした状況を鑑みるならば、「茶を茶として広告」するために100年ほど前に実施された取組みを振り返るのも、それなりの意味があると考え。そこで本稿では、それについて検討する上で参考に値する資料である『ティー・トークス』について以下で紹介したい。

1. 『ティー・トークス』刊行の背景

『ティー・トークス』刊行の背景には、アメリカ合衆国内で茶の消費量がこれから増大する、という声、当時合衆国の茶業界を中心に湧き上がっていたという事情があった。彼らの期待感の根拠としては、第一次世界大戦後にアメリカが高度大衆消費時代に入り、人々の購買意欲が高まっていたことに加え、1920年に禁酒法が施行され、酒の代替飲料として茶が注目されるようになったことがあった⁷。こうした状況下にあっては先述したように茶産国による積極的な宣伝活動が実施されたが、その一方でアメリカの茶業界でも各国の茶を「茶」として全面的に宣伝しようという機運が生まれていた。そうした動きについては、アメリカで発行されていた茶専門雑誌である『ティー&コーヒー・トレード・ジャーナル』（*Tea & Coffee Trade Journal*、以下日本語では『ジャーナル』、英文ではTCTJと略称）に1919年以降に散見される。

例えば、1919年2月13日にニューヨークで開催された米国茶業協会（Tea Association of United States、茶貿易業者などで構成された、当時のアメリカを代表する茶業協会）の会議では、アメリカ国内でそれまでに行われてきた一国単位での宣伝活動のあり方（特に日本による宣伝の仕方について批判が多かった）を反省する意見が述べられる一方で、アメリカでの茶消費をさらに増加させるための宣伝活動の必要性が提起され、メンバーの多くから賛同を得ている⁸。そうした声は、日本、台湾、インド、セイロンの茶を扱う在米茶貿易会社の代表によって構成される宣伝委員会というかたちで、1920年に結実した。委員長にはアーウィン・ハリソンズ&クロスフィールド社（Irwin Harrisons & Crosfield Incorporated）のロバート・L・ヘクト（Robert L. Hecht）が就任している。宣伝のための資金は米国茶業協会のメンバーによる寄付が頼りだったが、それだけでは足りないため、各茶産国の茶業界にも資金の提供を要請した。そのためにヘクトは1920年から21年にかけて、各国を回っている⁹。資金の供出についてジャワが大筋で認めたヘクトは言っていたが¹⁰、その他の国からの協力を取り付けることには難航したようである。『静岡県茶業史』によれば、この時に日本にも22,000円（4万ドル）の分担金が要請されたというが、当時の日本の茶業界にそれだけの資金を工面するだけの余裕はなく、結局支払いを拒否するに至ったという¹¹。宣伝活動自体については、1920年8月ごろから開始され、ヘクトによれば好評だったという¹²、『ジャーナル』には1922年4月号以降、これに関する記事が見られなくなる。ユーカースも『オー

⁷ 寺本前掲書、162～165頁。

⁸ “A TEA PROPAGANDA PROPOSED, Trade Meeting Held in New York to Discuss Raising Funds—A Committee Has Been Appointed”, *TCTJ*, Vol. 36 March, 1919, p. 235.

⁹ Ukers, *All About Tea*, Vol. 2, p. 327.

¹⁰ “JAVA TO HELP ADVERTISE TEA”, *TCTJ*, Vol. 40, January, 1921, p. 38.

¹¹ 瀧恭三編『静岡県茶業史』静岡県茶業組合聯合会議所、1926年、18～19頁。

¹² “THE TEA PUBLICITY CAMPAIGN, A Series of Advertisements Will Be Published to Awaken Trade Interest and Foster Co-operation”, *TCTJ*, Vol. 39, August, 1920, p. 174. “TEA CAMPAIGN MEETS WITH FAVOR”, *TCTJ*, Vol. 39, September, 1920, p. 309.

ル・アバウト・ティー』のなかで、「結果は落胆すべきもの」であり、「この計画について茶生産者たちの関心を引くための努力が数年間続けられた後に、それは放棄された」と書いている¹³。

ただ、アメリカでの茶消費量増加を目指す活動はその後も行われた。その一つが「ナショナル・ティー・シンポジウム」である。これは『ジャーナル』の1924年2月号から始まった誌上シンポジウムで、関連の文章が1926年2月号までいくつも掲載された。同誌の中心人物であるユーカースはもちろん、アメリカやイギリスなどで活躍していた茶輸出業者、卸売業者、小売業者、広告業者などが執筆者として名を連ねた¹⁴。シンポジウムの目的は以下の二点であった。①茶の消費量が落ちている原因について調査し、アメリカ人がもっとお茶を飲むようになるような実現可能な案を見つけ出すこと。②茶——ある特定の国で産出された茶だけではなくすべての茶（ALL TEAS）——についての情報を理性的に伝える宣伝を促進すること。とりわけ②において、あえて「すべての茶」と述べているところが目を引く¹⁵。

関連の活動として付け加えるべきは、ユーカースによる世界茶業調査である。これは上述の「ナショナル・ティー・シンポジウム」との関連で始まったもので、ユーカース自身の目で世界の茶の生産や取引の現場を確認し、それをもとにシンポジウムに話題を提供することを当初の目的とし、さらにはそうした情報をまとめた書籍を刊行することを最終的な目的としていた。その書籍というのが『オール・アバウト・ティー』（1935年刊）であったことはよく知られている。

彼は二度にわたって調査旅行を行っており、一度目は1924年4月12日にニューヨークを出発し、シカゴ、サンフランシスコ、ホノルルを経由して日本に至った後、日本と台湾を調査し、6月28日にニューヨークに帰ってきている（総距離21,972マイル）。二度目の調査には彼の妻も同行している。7月4日にニューヨークを船で出発し、イギリスに向かい、その後はフランスやオーストリア、イタリアなどを回った。9月24日にマルセイユから再び船に乗り、スエズ運河を通してセイロンに向かい、その後はインド、ジャワ、スマトラ、中国、日本を回り、翌年の3月5日にサンフランシスコに到着。その後はロスアンゼルス、シカゴを経由して3月30日にニューヨークに帰着している（総距離33,847マイル）。一度目と二度目の旅行の間にはわずか6日しかないので、ほぼ一年間を調査旅行に費やしたことになる¹⁶。

彼の調査の様子は『ジャーナル』において写真入りで詳しく報じられたため、同誌の読者はそれを通して茶をめぐる世界の状況を知ることができた。また、そうした特集はその後ティー&コーヒー・トレード・マガジン社からパンフレットの形でも刊行されたため、『ジャーナル』の読者ではない人にも伝わったと思われる¹⁷。

このように、第一次世界大戦後のアメリカでは、特定の国で生産された茶についての宣伝だけでなく、それらをすべて含めた「茶」そのものについての宣伝も盛んに行われていた。以下で紹介する『ティー・トークス』もそのような流れから登場したものである。同パンフレットを作成したのは先述したようにJ・C・ホイットニー社（J. C. Whitney Company、以下、引用部分を除き「ホイットニー社」と略称）であった。そもそも、同社は「茶」そのものについての宣伝に早くから乗り気であった。アメリカの茶貿易会社の代表によって宣伝委員会が結成されるきっかけとなった1919年2月13日の米国茶業協会の会議については前述したが、そこにおいて、ホイットニー社副社長のチャールズ・E・アトウッド（Charles E. Atwood）は、「茶を茶として宣伝する時が来た」というように、かなり積極的な発言をしていた。その場でアトウッドは「ホイットニー社は茶は良いものであるという考えを促進するのを手助けする準備

¹³ Ukers, *All About Tea*, Vol. 2, pp. 327-328.

¹⁴ Ukers, *All About Tea*, Vol. 2, p. 328.

¹⁵ “NATIONAL TEA SYMPOSIUM”, *TCTJ*, Vol. 46, February, 1924, p. 202.

¹⁶ “MR. UKERS’ WORLD TEA TOUR: Some Interesting Facts About the Editor’s Journey to the Leading Tea Countries That Occupied a Year”, *TCTJ*, Vol. 48, May, 1925, pp. 634-637.

¹⁷ 数が膨大なため、雑誌に掲載されたものについての詳細は省略する。パンフレット化されたものは以下の通りである。*Japan and Formosa* (1925). *A trip to India* (1925). *A trip to Ceylon* (1925). *A trip to China* (1926). *Java and Sumatra* (1926).

がある」とも発言しており¹⁸、社を挙げて「茶」そのものについての宣伝することに前向きであったことがうかがえる。

2. 『ティー・トークス』の内容

以下、『ティー・トークス』の内容について紹介するが、その前に刊行元であるホイットニー社について簡単に説明する。ホイットニー社はシカゴに本部を置く茶貿易会社であった。前身はやはりシカゴで1861年に設立されて以来茶貿易にたずさわっていたJ・W・ドーン社 (J. W. Doane & Company) で、同社が1905年に廃業した際にホイットニー社がそれを引き継いで創設された。創業者はジョエル・C・ホイットニー (Joel. C. Whitney) で、1865年以来J・W・ドーン社で働いていた者であった。ホイットニー社はその後世界中の茶を輸入してアメリカやカナダで販売する企業として大きく成長した¹⁹。1919年の同社の広告を見ると、本社格としてシカゴとニューヨークが最上段に書かれており、両者の間にカナダ本部としてトロントが挙げられている。その下には販売オフィス (Sales Office) としてボストン、フィラデルフィア、セントルイス、サンフランシスコ、およびカナダのモントリオールが掲載され、その横に購買・輸送オフィス (Buying & Shipping Office) として日本の静岡、中国の上海・漢口・福州、台湾の大稲埕 (台北)、セイロンのコロombo、インドのカルカッタ、ジャワのバタヴィア、イギリスのロンドンが列挙されている²⁰。そのうち、静岡や大稲埕、上海に茶の買い付けのための出張所を設け、アメリカでトレーニングしたバイヤーをそうした出張所に派遣して駐在させたことは様々な記述から確認できるが、カルカッタやコロombo、バタヴィアでの茶の買い付けがどのように行われていたかについては史料がなく、現時点でよく分からない。ただ、いずれにせよ、ホイットニー社は当時のアメリカを代表する茶貿易業者であり、かつ世界中の茶を取引する業者であった。なお同社は、フィラデルフィアやニューヨークを拠点にやはり世界中の茶を輸入していたアーウィン・ハリソンズ&クロスフィールド社と1924年に合併し、アーウィン・ハリソンズ&ホイットニー社 (Irwin Harrison & Whitney Incorporated) となった²¹。

そのような会社であったからこそ、特定の国で生産された茶のみを推すわけにはいかなかったのだろう。ホイットニー社が「茶を茶として」宣伝するのに積極的だったのは、当時の同社のあり方にも起因していたと筆者は考える。ただ、『ティー・トークス』のなかには、ホイットニー社を宣伝する文句は出てこない。あくまでも業界全体のために刊行している、という姿勢を見せている。

さて、ホイットニー社が『ティー・トークス』の第一号を刊行したのは、1919年9月頃である²²。その後の刊行は不定期であり、第二号から第七号までが1919年後半から1920年後半にかけて刊行されているが、それぞれの正確な刊行年月日は不明である。ただ、その後に第八号が1920年12月頃に、第九号が1921年8月頃に出ていたことについてははっきりしている。筆者が現時点で参照できているのはここまでするが、ニューヨーク公共図書館 (New York Public Library) に第十二号まで所蔵されているようなので、もうしばらく刊行が続いたものと思われる。ただし、第十二号で終了したかどうかは今のところ分

¹⁸ “A TEA PROPAGANDA PROPOSED”, p. 235.

¹⁹ Ukers, *All About Tea*, Vol. 2, p. 260. Charles. E. Atwood, “XVI. Tea, Shizuoka — Tea — Commercial Notices”, in W. H. Morton-Cameron, W. Feldwick eds., *Present-day Impressions of Japan: The History, People, Commerce, Industries and Resources of Japan and Japan's Colonial Empire, Kwantung, Chosen, Taiwan, Karafuto*, Vol. 1, Chicago: Globe Encyclopedia Co., 1919, pp. 334-335.

²⁰ “J. C. Whitney Company”, *TCTJ*, Vol. 37, November, 1919, p. 469.

²¹ アーウィン・ハリソンズ&クロスフィールド社およびアーウィン・ハリソンズ&ホイットニー社については、以下を参照のこと。拙稿「戦前期北米の東アジア茶専門貿易業者の経営状況—ロンドン市文書館所蔵アーウィン商会関係資料について—」『アジア研究』(静岡大学人文社会科学部アジア研究センター) 12号、2017年。

²² 『ティー・トークス』の第一号には刊行日が書かれていないが、『ジャーナル』の1919年10月号に『ティー・トークス』創刊についての記事があるため、同年9月頃に創刊されたと推測される (“A SERIES OF TEA TALKS”, *TCTJ*, Vol. 37, November, 1919, p. 443)。

からない。

『ティー・トークス』の大きさはレターサイズ (215.9mm×279.4mm) で統一されている。各号のページ数は5～16ページというように幅があるが、ページによっては折りたたまれているものもある (地図や分類図などが描かれている)。また、号によっては各国茶の取引に関する最新状況などが記された文書が付されていることもある。

今回紹介する『ティー・トークス』は、オーストラリアのメルボルンにある古書店アンドリュー・バーンズ・ブックセラーズ (Andrew Barnes Booksellers) から、インターネット上での古本サイトであるビブリオ・ドットコム (Biblio.com) を通して筆者が2021年8月に購入したものである。専用の黒いバインダーに約130頁分 (ただし、後述するように第五号については二部綴じられている) 収録されている。残念ながら第一号から第九号までしかなく、しかも文書の一部が散逸している可能性があるが、それでも貴重であると筆者は考えている。管見の限り現時点で日本国内の図書館に『ティー・トークス』を所蔵している図書館はなく、海外でも所蔵しているところが少ないからである。書籍ではなくパンフレットであるため、残りにくかったのかもしれない。

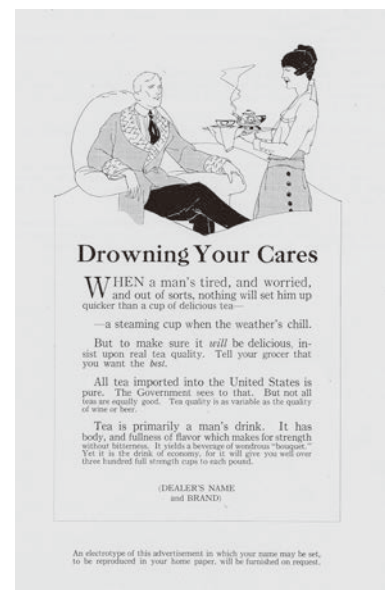
それでは、以下において第一号から第九号、および添付文書の内容などについて簡単に紹介する。

・第一号 (Talk First) 全10頁 (うち折込ページ2頁)、1919年9月頃刊行

言わば茶についての総論的な内容である。前半では、まず茶の生産地が日本、台湾、中国、セイロン、インド、ジャワであり、それぞれの地域でどのような茶が生産されているのか、というところから始まり、続いて発酵茶と非発酵茶の違いや、標高による茶のでき方の違いなどが説明され、その上で製茶法や商品としての呼び名の違いなどが述べられている。後半では、茶の消費方法について様々なことが取り上げられている。まずは各国における茶消費量についてのデータが紹介され、次いでアメリカの女性・男性に対して、茶との新たな関わり方についての提言がなされている。なかでも、正午と午後4時に茶を飲むことによって仕事の効率が上がるということが図入りで説明されているのが興味深い。その上で、茶がリーズナブルであるということが「1ポンドの茶で300杯飲める」という文句とともに述べられ、次いで禁酒法下のアメリカでの茶の将来性についても語られている。その次に付録として日本、台湾、中国、インド、セイロン、ジャワの茶取引についてのレポートが付され、その後に各国茶の製品ごとの呼び名一覧が掲載されている (日本茶の場合は、Pan Fired、Basket Fired、Natural Leaf、Fannings、Siftings、Dust、Nibs)。そして最後に世界各国の茶積出港からアメリカまでの航路が描かれた地図 (World Tea Map) が付けられている。

・第二号 (Talk Second) 全11頁 (うち折込ページ1頁)、1919年末～20年初旬刊行?

日本茶特集号である。まず巻頭言として、当時の日本茶の取引状況と今後の予測が述べられている。第一次世界大戦後に日本の賃金水準が上がり、かつ国内での茶消費が増えたことで日本茶の価格が高騰したことに對して苦言が呈されている。続いて本編では最初に、茶の再製や輸出のかつての中心であった横浜が紹介されている。ついで宇治を事例に茶畑での作業などについて説明がなされた後に、蒸熱、火入れ (バスケット・ファイアード、パン・ファイアード)、揉捻、篩いかけについての紹介が順になされ、機械による製茶法についても述べられている。そして最後に手作業による選別や箱詰め作業について説明されている。なお、製造過程それぞれに関連した写真が掲載されているが、蒸熱から箱詰めまでの写真はすべて静岡で撮影されたものと思



〔図2〕 宣伝用フォーマット

われる。最後に巻末附録としてアメリカ人向け宣伝用のフォーマットが掲載されている。図2がそれだが、一番下の部分に小売業者の社名やブランド名を入れて自由に誰でも使えるようになっていた（このフォーマットは『ジャーナル』1920年2月号にも転載されている²³⁾。同様の宣伝用フォーマットは第三号以降にもしばしば掲載されている。附録としてはもう一点、生産量ごとに各都道府県が色分けされた日本地図が折込で綴じられている。

・第三号 (Talk Third) 全16頁 (うち折込ページ1頁)、1920年前半刊行？

中国茶特集号である。まず巻頭に、『ティー・トークス』自体を宣伝する文句が書かれている。そこから、『ティー・トークス』が当時一部につき15セントで販売されていたことが分かる。本編では、まず中国茶のおおよその輸出量が概観された上で、次いで中国での茶の木の育成方法が述べられている。その後、中国茶の種類として緑茶（ガンパウダー、インペリアル、ヤングハイソン、ハイソン）・烏龍茶・紅茶（工夫茶）が紹介され、茶のブレンドについても説明されている。そして緑茶と紅茶それぞれの製法、および選別、箱詰めの方法などが詳しく述べられている。最後に、「人工的に着色された茶は今日のアメリカには入ってきていないということをどうかご理解下さい」という但し書きがされた上で、中国における着色茶について説明するために、1852年に刊行されたロバート・フォーチュンの著書の一節²⁴⁾が引用されている。そして巻末附録として、セールスマンを鼓舞する文句と、宣伝用フォーマットが添付されている。また、9ページ目に中国の主な茶産地などを示した中国全図（折込）が差し込まれている。

・第四号 (Talk Fourth) 全11頁 (うち折込ページ1頁)、1920年前半刊行？

インド茶とセイロン茶の特集号である。まずはインドやセイロンに茶の木が移植されてから生産量が増大するまでの流れについて簡単に述べられている。次いでセイロンでの茶摘みの様子が紹介された後に、セイロンとインドでの紅茶の製造方法について、萎凋、揉捻、発酵、乾燥、選別、箱詰めに至るまでの流れが写真付きで丹念に紹介されている。清潔で機械化された環境で生産されていることが兎角強調されている。巻末には附録として小売業者を鼓舞するような文句（一定水準以上、かつ新鮮な茶を宣伝すべし、といった内容）とともに宣伝用フォーマットが添付されている。フォーマットに「The Essence of East」という文字とともに日本の神社を思わせるデザインが用いられているのが目を引く。また、7ページ目にインドとセイロンの主な茶産地などを示した図（折込）が差し込まれている。

・第五号 (Talk Fifth) 全6頁 (うち折込ページ1頁)、1920年前半刊行？

台湾茶特集号である。まずは烏龍茶誕生にまつわる伝説や、中国・福建省から台湾に茶が伝わった経緯などが紹介されている。次に台湾での茶栽培地の概要が述べられているが、そうした地域が原住民、とりわけタイヤル族の居住地域に近いことから、同族の首狩りの習俗が差別的な意味合いを含みつつ語られている。その後は烏龍茶の製造過程について、茶摘み、萎凋、火入れ、揉捻、乾燥、箱詰め順で説明されている。最後に「セカンド・プロセス」として、そうした茶が生産地から大稲埕（台北）の茶商に運ばれた後、選別や再製がなされた上で、基隆からアメリカに向けて輸出される過程が描かれている。巻末には附録としてセールスマンへのアドバイス（いかに茶の売り上げを二倍にするか、といった内容）が添付されている（このアドバイスは『ジャーナル』1920年6月号にも転載されている²⁵⁾。宣伝用フォーマットは付けられていない。また、3ページ目に台湾の主な茶産地などを示した図（折込）が

²³ “QUALITY TEA TALKS: Some Money-Making Observations on the Wisdom of Specializing in the Better Grades”, *TCTJ*, Vol. 38, February, 1920, pp. 258, 260.

²⁴ Robert Fortune, *A Journey to the Tea Countries of China; including Sung-Lo and the Bohea Hills; with a Short Notice of the East India Company's Tea Plantations in the Himalaya Mountains*, London: J. Murray, 1852, pp. 92-94.

²⁵ “HOW TO DOUBLE TEA SALES: Two Ways by Which Jobbers Can Educate Consumers to Using Quality Teas and to Increase Consumption”, *TCTJ*, Vol. 38, June, 1920, pp. 686-687.

差し込まれている。なお、筆者が所有している『ティー・トークス』のバインダーには、第五号がなぜか二部綴じられている。

・第六号 (Talk Sixth) 全5頁、1920年前半刊行？

これまでの内容と打って変わって、東洋と西洋での茶の飲まれ方の違いについて述べられている。まずは中国・福建省の武夷山周辺を旅した中国人の一行がとある茶店で受けたもてなしに関する言い伝えが述べられている。次いで日本の茶道における作法や、茶室の様子について、日本人の友人から茶会に呼ばれたというある人物（詳細不明）による文章、および岡倉覚三（天心）『茶の本』の第4章の一部（ただし改変されている箇所がある）²⁶が引用されながらかなり詳しく説明されている。最後に、アメリカにおける茶の飲まれ方としてティー・ルームなどが挙げられ、その最たるものとしてマープル・ハウス（ロードアイランド州のニューポートにある中国風茶室）が紹介されている。巻末には附録としてセールスマンへのアドバイスが添付されている。宣伝用フォーマットは付けられていない。

・第七号 (Talk Seven) 全11頁、1920年前半刊行？

第一号で世界の茶を総論的に取り上げたが、それだけでは顧客は自分の好みにあった茶をしっかりと選ばないであろう、との反省から、今号では世界で生産される多様な茶についてかなり詳細な説明がなされている。まず中国の紅茶が省（江西、湖南、湖北、福建、広東）ごとに紹介されている。ひとつの省内の各地域で産出される紅茶の特徴についても逐一説明されている。ついで中国の緑茶についてその種類とグレードの違いが詳しく述べられている。以降、インド・セイロンにおける茶産地ごとの性格の違いや、インド・セイロン・ジャワ産紅茶のグレードの違いについて、そして日本の緑茶の各形態などについてかなり詳細な説明がある。そして最後に台湾の烏龍茶についても言及されている。附録は添付されていない。

・第八号 (Talk Eight) 全8頁、1920年12月頃刊行

今号では、一日の様々な場面での茶の飲まれ方について様々な提案がされている。まず、小売店のセールスマンに対して、アメリカでも地域ごとに茶に対する嗜好は違うのであるから、それをもっと留意せよ、そのためには茶の多様性についての知識を付けよ、との訴えが載せられている。その上で、例えば緑茶を好んで飲む地域に対して軽めの紅茶（中国産）を提案してみるなど、アメリカ人の嗜好をさらに開拓せよ、との趣旨の事が述べられている。嗜好がそのように開拓された暁には、様々な場面で茶が飲まれるであろうということで、朝食、午後、夕食、夕食後に合った茶の飲み方が提言されている。そして最後に茶カクテル（茶とグレープジュース、炭酸水、フルーツ系香料などを混ぜたもの）のレシピが載せられている。附録には「顧客への茶教育を小売店が推進するための茶の分類」と題する資料が添付されている。そこでは、世界の様々な茶について3ページにわたり詳しく説明されている。そしてその後「日々の茶の新たな提供法」と題して、商店やオフィス、家庭、クラブなどでの新たな茶の提供方法について提言した宣伝用ポスターが付けられている。

・第九号 (Talk Nine) 全8頁、1921年8月頃刊行

茶を提供するホテルやレストランなどは多々あるけれども、給仕係がちゃんとした茶の淹れ方を知らないために顧客を後悔させている場合がある、ということで、正しくかつ経済的な茶の淹れ方が紹介されている。まずは、時間もコストも気にしないのであれば、という但し書きとともに、理想的な茶の淹れ方が述べられ、その後にシカゴのある店で実施されている茶の淹れ方（大きなポットで大量に作り、

²⁶ Kakuzo Okakura, *The Book of Tea*, London, New York, Putman's Sons, 1906, pp. 76-85.

余ったらアイスティーマなどに使う) や、ティー・バッグやティー・ボール (ボール型の金属製茶こし)、ブラウンベティ (陶器製のポット) を使った淹れ方について説明がされている。その上で中国やロシアでの淹れ方についても述べられている (この記事のほとんどは『ジャーナル』1921年9月号にも転載されている²⁷⁾)。附録には、ティー・バッグでの淹れ方を絵入りで説明したポスターが添付されている。

次いで、『ティー・トークス』に添付された文書についても、以下で簡単に紹介する。

- A Review of the Japan Tea Season for 1919 (全3頁、シカゴ発、1919年末~20年初旬のものか?)

1919年の日本茶の生産や取引状況についての最新情報で、3頁目に1919年10月段階での日本茶のアメリカ・カナダ向け輸出量 (見積) の統計も掲載されている。第二号に添付された文書である可能性が高い。なお、本文書の内容は、『ジャーナル』1920年2月号に転載されている²⁸⁾。

- The Present Situation and a Backward Look over the Ceylon-India-Java Fields (全2頁、差出地不明、1920年前半のものか?)

1919年末におけるセイロン・インド・ジャワ紅茶の取引状況についての最新情報。2頁目に1917年度から1919年度にアメリカが台湾、中国、セイロン、インド、ジャワから輸入した紅茶の量の推移を示した表が掲載されている。第四号に添付されたものであると考えられる。

- The Formosa Season 1919-1920 (全2頁、差出地不明、1920年前半のものか?)

1919年から1920年前半にかけての台湾茶の取引状況について述べている。2頁目に1905年度から1919年度 (1919年12月以前) までの台湾烏龍茶のアメリカへの輸出量の推移を示した表が掲載されている。第五号に添付された文書である可能性が高い。なお、本文書の内容は、『ジャーナル』1920年3月号に転載されている²⁹⁾。

- Tea Talk Bulletin (全3頁、シカゴ発、1920年5月27日)

日本、中国、台湾、セイロン、インド、ジャワの茶の取引状況について知らせている。

- Bulletin Covering General Situations [sic] Reported From our Various Offices (全1頁、シカゴ発、1920年7月27日)

ロンドンの茶市場の状況、および台湾烏龍茶、中国茶取引の近況について伝えている。なお、本文書の内容は、『ジャーナル』1920年8月号に転載されている³⁰⁾。

- A Review of First Crop Japan Teas Season 1920, From our Shizuoka Japan Office, Dated July 8th, 1920 (全2頁、静岡発、1920年7月8日)

1920年7月段階における日本茶の取引状況、および日本茶の生産コストや輸出量の推移についての詳しい表が掲載されている。このうち、日本茶生産コストの推移を示した表については、『ジャーナル』1920

²⁷ "GETTING THE TEA HABIT: Whitney "Tea Talk" Tells How Hotels and Restaurants Can Increase Consumption in United States", *TCTJ*, Vol. 41 September, 1921, pp. 321-322.

²⁸ "ABOUT HIGH JAPAN TEA PRICES: Decreased Production, Higher Cost of Labor and Materials, and Increased Home Consumption Are Said to Be Responsible", *TCTJ*, Vol. 38, February, 1920, p. 176.

²⁹ "FORMOSA TEA IN THE U. S.: This Analysis of Trade in the 1919-20 Season Indicates Increased Consumption in Oolongs in this Country", *TCTJ*, Vol. 38, February, 1920, p. 558.

³⁰ "A WORLD SURVEY OF TEA: An Analysis of the General Situation in Various Markets Made from Late First Hand Reports" *TCTJ*, Vol. 39, August, 1920, p. 173.

年 8 月号に転載されている³¹。

- Now is the Time! (全 1 頁、差出地不明、1920年12月か?)

第八号に添付されたカバーレター。「今こそ～する時だ」という形式で10の項目が並び、最後に「今こそ茶を売買する時だ」という項目で締めくくられる。

- Tea Has Turned the Corner (全 1 頁、シカゴ発、1921年 8 月 8 日)

第九号に添付されたカバーレター。1921年 8 月段階での日本、台湾、インド、セイロン、ジャワの茶の取引状況について伝える。1919年と比較してアメリカの茶輸入量が大きく減少していることが、数字によっても示されている。

筆者が所有している『ティー・トークス』およびその添付文書の概要についての紹介は以上である。第十号以降の内容についての詳細は不明だが、その一部は以下のようなかたちで『ジャーナル』に掲載されている。

- JAVA: ITS LIFE AND ITS TEA; Glimpses of the Customs of the People, the History of the Industry, and How the Tea Is Grown and Manufactured³²

『ティー・トークス』第十号に掲載されたジャワ茶特集を、前編と後編に分けて写真入りで掲載している。

- HOW TEA IS BOUGHT AND SOLD, Methods of Preparation for Market and How It Is Sold in All the Great Producing Countries³³

『ティー・トークス』に掲載された文章とのことだが、どの号に載ったのかは不明（第十一号?）。中国、日本、インド、セイロン、ジャワ、台湾の茶の取引状況、およびイギリスでの販売方法について述べている。

- HOW TO INCREASE TEA CONSUMPTION³⁴

前述した「ナショナル・ティー・シンポジウム」の趣旨に合致したものとして掲載されたもの。『ティー・トークス』に掲載された文章ということだが、号数は不明。茶に対する誤った思い込みを科学的な見地をもって正すとともに、小売業者や消費者に対する茶の教育を続けるべきとの意見が述べられている。

それ以外にも、『ティー・トークス』に掲載されていたかどうかは不明だが、先述した宣伝用フォーマットの別のバージョンが1923年10月号³⁵、12月号³⁶、1925年 2 月号³⁷に見られる。

『ティー・トークス』各号、およびそれに類する文章について見た上で言えることは、それらに書かれている内容は多様であったが、編者の意図自体は一貫して変わらなかったということである。すなわち、アメリカで茶があまり飲まれていない理由は、アメリカ人が茶についてあまり知らず（誤ったイメージ

³¹ “WHY JAPAN TEA PRICES ARE HIGH: Labor and Material Costs Have Advanced Some Thirty-eight Per Cent in the Past Year, Forcing Prices Up” *TCTJ*, Vol. 39, August, 1920, p. 172.

³² *TCTJ*, Vol. 45, August, 1923, pp. 197-200. *TCTJ*, Vol. 45, September, 1923, pp. 356-358.

³³ *TCTJ*, Vol. 45, December, 1923, pp. 853-855.

³⁴ *TCTJ*, Vol. 48, February, 1925, pp. 191d-191f.

³⁵ “A Morning Bracer”, *TCTJ*, Vol. 45, October, 1923, p. 562.

³⁶ “Dinner Is Served, Madam”, *TCTJ*, Vol. 45, December, 1923, p. 917.

³⁷ “Pick Me Up”, *TCTJ*, Vol. 48, February, 1925, p. 244.

を持っていた人すらいる)、何よりも茶を直接消費者に売っている小売業者自身が茶について十分に知らないからであり、その状態を解決するために『ティー・トークス』を発行して小売業者を「教育」(educate)する、という点が重視されていた。また、個々の国で生産された茶だけでなく、世界中の多種多様な茶について「教育」することにも念頭に置かれていた。その理由の一つとして、上記の「HOW TO INCREASE TEA CONSUMPTION」には以下のような記述がある。

もしあなた〔小売業者〕がインド茶について宣伝したとして、ある女性が行きつけの小売店に行つて、あなたの宣伝に引かれてインド茶を買ったにもかかわらず、それが口に合わなかった場合、彼女はもはやいかなる種類の茶も飲まなくなるだろう。他方で、もし彼女が、日本茶には一定の特質があり、インド茶にも別の特質があり、台湾茶や中国茶にもそれらとは異なった特質があるという宣伝を読んだならば、彼女は最初にそのうちの一つを試し、次に別のものを試し、それを自分の相性に本当に合うものが見つかるまで続けるだろう³⁸。

当時においても、アメリカでは茶よりもコーヒーのほうが日常的に飲まれていた。そのような状況で茶そのもののシェアを増やすためにはどうすればよいか。それに応えるためにホイットニー社が重視したのは、茶の奥深い世界へとアメリカ人を誘うために、その間口を少しでも広げることだったのである。

ところで、上で何度か言及しているように、『ティー・トークス』の内容の一部はユーカーズが主催する『ジャーナル』にも転載された。それにより、『ティー・トークス』の内容はより多くの人々に触れられることになったと思われる。また、ユーカーズ自身も自らの文章のなかで『ティー・トークス』の文章や写真を引用することがあった。例えば、先述のように彼は1924年から25年にかけて世界茶業調査を行ったが、その報告のなかで『ティー・トークス』の文章および写真が引用されている（特に中国茶に関するもの）。また、『ティー・トークス』に掲載された写真の一部（やはり中国茶に関するものが多い）は、ユーカーズが1935年に刊行した『オール・アバウト・ティー』にも掲載されている。こうした事実から、ホイットニー社による宣伝は、ユーカーズなどが『ジャーナル』を拠点に展開していた茶の宣伝活動とうまく連動していたということが分かる。その意味でも、『ティー・トークス』は、1920年代にアメリカで行われた茶の宣伝活動の一端を検討する上で有用な資料であると筆者は考える。

おわりに

以上、ホイットニー社の広報誌である『ティー・トークス』、およびそれに類する文章について紹介してきた。現時点で閲覧できていないものについては、新型コロナウイルス感染症の流行が収まり次第、機会を見つけて確認しに行く予定である。また、筆者が所蔵しているものについては、図書館への寄贈やデジタル化など、何らかのかたちで公開できればと考えている。本資料によって第一次世界大戦後のアメリカで行われた「茶を茶として広告」する取組み、およびそれを含む当時の日本茶宣伝全体についての研究が一層進展することを願っている。

(本研究は、JSPS科研費 20K12318の助成を受けたものである。)

³⁸ TCTJ, Vol. 48, February, 1925, pp. 191e-191f.