

Japanese tea and tea production area shizuoka in high growth period

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2022-12-22 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 矢野, 敬一 メールアドレス: 所属:
URL	https://doi.org/10.14945/00029243

日本茶と茶産地静岡の高度成長期

一団らんの場でのお茶消費と戦後家族モデル

Japanese tea and tea production area shizuoka in high growth period

矢野 敬一¹

YANO Keiichi

（令和4年11月30日受理）

1. はじめに

静岡といえば、お茶。日本茶の栽培面積や生産量、出荷額で静岡県は長く一位の座を保ってきた。むろん、近年、いくつかの指標で鹿児島県にその座を奪われているとはいえ、お茶王国静岡の地位は長年、揺らぐことはなかった。

とはいえ、この間日本茶をめぐる状況が一貫していたわけではない。大きく明治以降から高度成長期までの期間を見ると、海外への輸出を中心としていた時代から国内消費を柱とする時代への大きな転換が際立つ。明治期には日本からの主な輸出産品として生産量の70～80%を海外に出しており、大正期以降その数字は漸減していくものの、昭和戦時期に至るまで少なくとも三分の一は輸出に充てられていた。ちなみに清水港が茶の輸出量日本一となったのは、大正期のことである。

戦時下、輸出が困難になりその量は急減したとはいえ、戦後となると占領軍によっていち早く食料輸入見返り物資に茶が指定されたこともあり、一時は生産量の20%程度まで輸出量が回復する。だが、それも束の間で昭和30年代になるとその比率は10%を切るまでに低減していく。そして昭和40年代に入ると日本茶の輸出はほとんどなくなるものの、その頃には国内消費中心へと大きくシフトしていた〔静岡県茶業会議所 1989 6〕。

輸出の衰退を補うかのようなタイムリーな国内需要の増大。その変化の理由は何か。当時の日本経済の高度成長に求める見解が一般的だ〔増田 1988a、多田 1993 他〕。昭和40（1965）年からの10年間で一人当たりの日本茶年間消費量は、前者を100とすると139まで伸びる〔静岡県茶業会議所 1989 26〕。国内需要が急増したため、生産者価格が上昇に転じて収益性が回復するだけでなく、生産量は昭和40（1965）年から昭和50年にかけて年率2.7%、上昇する。栽培面積が年率2.4%増加した結果だ〔多田 1993 60〕。茶業全般が高度成長期に大きく進展していったのだ。

だが、ここで改めて考えたい。高度成長がなぜ、日本茶の需要増大に結びついていったのか。生産や流通という視点から、この時期をとらえる論議は数多い。他方でお茶を受け入れ、消費する側については意外なほど、取り上げられることはない。茶業全般の百科全書といってよい、

¹ 社会科教育系列

その名も『新茶業全書』を例にとろう。「第1編茶業の沿革」から始まり、栽培法や製造法、経営法、各国の茶業までまんべんなく取り上げた本書の総ページ数は600ページを超える。にもかかわらず、「わが国の茶の消費」の項目に充てられているのは、わずかに6ページ。しかもその多くが煎茶や番茶、玉露など日本茶の種類解説となっていて、消費の状況はここからはほとんど伝わってこない〔静岡県茶業会議所編 1983〕。

なぜ高度成長期に日本茶の需要が大きく増大したのか。各家庭の所得水準が上がれば、それがそのまま日本茶の消費量増大につながるわけではない。たとえば昭和38年版の『国民生活白書』を見てみよう。そこで示された食料消費の動向の一つは嗜好の洋風化、高級化である。バター、肉類、缶詰類、ジャムなどは3年間で価格がかなり上昇したにもかかわらず、消費量は大幅に増加していることを例に、白書は食生活の洋風化、高級化を指摘する〔経済企画庁 1964 12〕。

こうした傾向は高度成長期に一貫したものとなるが、それと日本茶の消費量増大とは異質な動きとみななければなるまい。日本茶を飲むこと自体は、食生活の洋風化といえないからである。昭和50年代以降の茶の消費量低迷の原因は、主として食生活の洋風化に求められがちだが、他方で洋風化自体はそれ以前から続いていることを見落としてはなるまい。

高度成長期にあつて食生活の洋風化が進展する中、日本茶がなぜ波及していったのか。また、静岡茶はそこでどのような位置を占めていたのか。それを改めて問うのが、本稿の目的だ。結論をあらかじめ先取りしていえば、それは高度成長期に新たな家族モデルが波及し、そこで求められた家庭の団らんのお茶がうまくマッチしたからだ、ということになる。逆にいえばそれはなぜ現在、リーフ茶の需要が落ち込んでいるのか、という問題につながってくるはずだ。

2. 日本茶イメージのあいまいさ

2.1 紅茶と日本茶のイメージの違い

日本茶と聞いて、何がイメージされるだろうか。あらためて問うと、意外なほどその輪郭はあいまいだ。たとえば「日本人らしい飲み物」あたりが浮かんでくるかもしれない。実際、多田稔が平成2(1990)年に実施したアンケートでは、日本茶を「飲みたい理由」として、もっとも多く回答を得たのが「日本人に合う」で64.6%だった。回答数のおおよそ三分の二となる数字だ〔多田 1993 128〕。日本茶を日本人のアイデンティティと結びつける見方は、たしかに一定の説得力を持つ。しかし、それはかなり限定的なものだといわなければならない。イギリス人、とりわけヴィクトリア朝時代のイギリス人にとっての紅茶と対比してみると、違いがより明確となる。

マークマン・エリス他の『紅茶の帝国』によれば、ヴィクトリア朝期のイギリスでは、紅茶はナショナル・アイデンティティの強力な担い手として機能したという。喫茶の習慣は様々な社会的格差を超えてあらゆる国民を象徴的に一体化させた。たとえば1878年に刊行されたサミュエル・デイの著作では、紅茶の恩恵を受ける者としてイーゼルを前にした画家、説教を終えた牧師、疲れ切った労働者、貧しい女家庭教師、つましく田舎家に暮らす主婦に加え、玉座に座る女王もそこに含まれるとする。多様な階層差を横断してイギリスであまねく紅茶が受容されていたことを示す一節だ。エリス他はこれに加えて当時の様々なエッセイや歌などを引用しつつ、「茶は社会構造全体に浸透し、『貧者にも富者にも等しく共有される唯一の奢侈品』として認識され、称揚された」〔エリス他 2019 367〕と結論づけている。

しかし日本茶にも同様にナショナル・アイデンティティが託されているかと問われれば、答えはかなり限定的とならざるをえない。茶についての明治期の代表的著作といえば、まず岡倉天心の『茶の本』が浮かぶ。その成立の経緯を振り返ると、天心がアメリカ・ボストン美術館で東洋部長を務めていた折、1906年に英文で刊行したのがこの書だった。

内容は茶道の起源と歴史だけではなく、さらに日本の伝統的な美意識や精神文化を、主に西洋人に向けて啓蒙したものである。そのため邦訳の出版は初版から20年以上を経た1929（昭和4）年まで待たなければならなかった〔田中 2017 7〕。『茶の本』が語り掛けるナショナル・アイデンティティは、あくまでも対外的に訴えかけるものであり、その呼びかけは当の日本人には向けられていなかったのだ。だからこそ、『茶の本』が日本語で読めるようになったのは、原本の刊行からかなり後のこととなったのである。そのあたりは自他ともに紅茶を自国のナショナル・アイデンティティに据えていたイギリスの事情とは、大きく異なる。

2.2 日常茶飯としての日本茶

となると、国内ではどのようなイメージのものとして、日本茶は受け止められていたのか。たとえば文学の世界では、どう描かれていたのだろうか。ここでは近代文学を広く渉猟した鈴木邦彦の「小説の中に現れた茶」を見ることにしたい。茶と文学との関わりを真正面から取り上げた数少ない論考の一つだからだ。

鈴木は夏目漱石、吉川英治、島崎藤村、石坂洋次郎、立原正秋、吉行淳之介、川端康成他の数多くの作品から茶が登場する場面を引用し、いくつかを類型化した。それは「酒と茶」、「出会いの茶」、「仕事の茶」、「戦いの茶」、「安堵の茶」となる。

たとえば「仕事の茶」では鈴木は吉行淳之介の「驟雨」を取り上げ、主人公が勤務先に出社した折、出されたお茶を飲む場面を引用する。そして仕事が始まる前の茶がその日の仕事の潤いにつながっている、という。続けて川端康成の「山の音」でも同様の場面を取り上げ、一杯のお茶が職場での対話を円滑にしていることを示す〔鈴木 1981 137〕。茶が登場する場面を類型化したとはいえ、数多く登場する小説の中の茶は「ある時は露に、あるときにはさりげなく描かれ、主人公たちに鮮やかな彩を添えているのはまちがいない」と鈴木は締めくくった〔鈴木 1981 177〕。

ここからうかがえるのは、日本茶が日々の生活の様々な場面で魅力あるわき役として位置づけられ、日常のさりげないひとこまを彩り豊かにする一助となっている、ということである。だからこそ、鈴木が類型化した場面も特に一貫性があるわけではなく、生活の多岐にわたっているのだ、と理解できよう。岡倉天心が茶を日本文化の核心として主に西欧社会に提示したのとは対照的に、近代文学に登場する茶の世界はあくまでも日常生活に根ざしたもので、日本のナショナリズムと特に節合されているわけではない。イギリスでの紅茶のようにナショナル・アイデンティティと結びつけられることもなく、日常でことさら意識する機会もない存在としての日本茶。まさに「日常茶飯」としてのお茶、ということになるだろうか。

2.3 日本茶をとらえる上での資料的困難

普段、取りたてて意識することもなく接するお茶。だからこそ、というべきか。日本茶が私たちの生活の中で、とりわけ高度成長期以降にどのように受け止められてきたのかを資料的に押さえる作業にはかなりの困難を伴う。かつての農村部で自家製茶がどのように人々の暮らし

の中に存在してきたか、という点ならば中村羊一郎の一連の労作〔中村 1998、2015 他〕を見るまでもなく、分厚い蓄積がなされてきた。

だが地方でのそうした自家製茶をめぐる民俗ではなく、都市部に住まい市販の茶を入手するような生活の様相となると、思いのほかつかみがない。たとえば日本茶の国内消費が大きく伸びていた 1965（昭和 40）年当時の「朝日新聞」を取り上げよう。この一年間の縮刷版全 12 冊から、目次にある項目「特集記事」、「家庭」、「労働」、「地方」、「経済」といった日本茶の生産、流通、消費に関係のありそうな項目の記事を総ざらいしても、関係する記事は 1 件も見いだすことはできない。目次自体、取り上げる記事の精粗があるということも考えられるが、実際はほぼ遺漏なく拾い上げているので、日本茶関連の記事はこの一年、一度も紙面に登場していないとみてほぼ間違いなからう。

柳田国男はかつて『明治大正史世相篇』で、資料として新聞を渉猟したものの望んだ結果は得られなかったとする。そして「生活の最も尋常平凡なものは、新たなる事実として記述せられるやうな機会が少なく、しかも我々の世相は常にこの有りふれたる大道の上を推移したのであつた」〔柳田 1998 338〕と述べたが、事情は現在も変わらない。新聞記事から日本茶の消費の動向という「尋常平凡」を押さえることは、かなり困難だ。

そうである以上、各種統計データや実態調査に頼らなければならない。その種のデータとして、一つには総務庁による『家計調査年報』が中長期にわたる消費の推移をみる上で役立つ。とはいえ、より多面的に消費の実態を明らかにするためには、それ以外のデータも必要となつてこよう。たとえば静岡県茶業会議所や静岡県茶商工業協同組合連合会、日本茶業中央会といった茶業関連団体が、各種の消費実態調査を行ってきている。そこでの調査は必ずしも継続的に実施されてきたわけではなく、同一指標の中長期的な推移を押さえるのは難しい。さらにアンケート調査の場合、設定された質問項目が必ずしもこちらが明らかにしたいことと合致しているわけでもない。しかし、そうしたデータをつなぎ合わせることによって、ある程度整合的な消費の動向、推移を押さえられるのではないか。

日本茶それ自体へのイメージは、どこかあいまいである。しかし、各種の実態調査の結果などを通じて、その輪郭を明らかにしていこう。

3. 日本茶をめぐる二人称的關係

3.1 「お〜いお茶」という商品名が示す関係性

いまや日本茶の代表的ナショナルブランドである伊藤園の主力製品が、「お〜いお茶」であることはいうまでもあるまい。この商品名は 1989（平成元）年から使用されているので、もう 30 年以上にわたるロングセラーである。この名称は実は日本茶をめぐる社会的な関係性を端的に示したものであり、だからこそ長年にわたって親しまれてきたのだ。

「お〜いお茶」という商品名に至るまでの経緯を、ここで振り返っておこう。伊藤園は缶入り日本茶の商品開発を進めていたものの、予想以上に様々な技術的困難に直面する。それを克服して日本初の缶入り商品を発売したのは 1985（昭和 60）年のこと。商品名は「缶入り煎茶」で、いわば商品そのままをネーミングしたものだ。だが、問題が生じる。「煎茶」を「せんちゃ」と読める消費者が少なく、商品名が浸透しなかったのである。

そのため、消費者に親しみやすいネーミングに変更する必要性が生じた。お茶が持っているイメージについて社内で意見を求めると、家庭的な雰囲気という声が多く上がる。伊藤園が保持

する商標権の中に「お〜いお茶」があったことから、1989（平成元）年に商品名をそれに変更したのだった。すでに1970年代から新国劇の俳優・島田正吾が、日本家屋の室内に座って和服姿で「お〜いお茶」とやんわりと呼びかけるテレビCMを、伊藤園は放映していた。その言葉の響きをそのまま商品名とした結果、売り上げが1986（昭和61）年の約6億円から一気に40億円となる大ヒットにつながった〔「財界」編集部 2017 154~159〕。

このネーミングで特徴的なのは、ここには「呼びかけ」と「応答」という関係が埋め込まれている、という点である。「お〜い」と「お茶」という言葉の間には、たとえば「お前」「母さん」あるいはそこにいる相手の名前が入りうる。そして、それに応えてお茶を差し出す側がいる。周りに誰もいない状況で、「お〜いお茶」と呼びかけることはない。お茶を飲む機会とはそうした呼びかけと応答という二人称的關係が成立する場であり、それは同時に家庭の団らんの場だということがネーミングのメッセージなのだ。そこに埋め込まれている二人称的關係性自体が広く受け入れられていたからこそ商品はヒットし、さらにロングセラーとして現在まで定着したとみるべきであろう¹⁾。

この二人称的關係を埋め込んだネーミングのヒットを受けて、その後日本茶のペットボトル商品には類似した名称がいくつとなく登場することになる。1995（平成7）年時点での調査報告書の一覧では、以下のような商品名が読み取れる〔静岡県茶業会議所編 1995 8〕。

「お茶どうぞ」（アサヒビール飲料） 「はいお茶」（ポッカ） 「あなたお茶」（国分）

「気配館・お茶いかが」（藤沢薬品） 「いい茶じゃないか」（静岡県経済連）

お茶を楽しむ機会がこうした「呼びかけ」と「応答」からなる場、端的にいえば家庭の団らんだという点でネーミングのイメージは共通する²⁾。

しかしお茶に親しむ際の団らんと結びついたイメージは、かならずしも時代を超えた普遍的なものではない。日本茶はとかく「和」や「日本の伝統」と紐づけられやすい。「お〜いお茶」の当初のCMで登場していた日本家屋でくつろぐ和服姿の男性も、その一例だろう。だが、かつてのお茶にまつわるイメージは、およそ二人称的關係に根ざすものではなかった。

たとえば、より「日本の伝統」を体現していたとイメージされやすい江戸時代では、どうだったのか。清博美と谷田有司による『江戸川柳で読み解くお茶』から「茶と日常生活」の章を見ることにしよう。「庶民の場合」で示されている項目は「福茶」、「朝茶」、「茶湯」、「茶振舞い」、「見合い」、「茶飲み友達」、「吉原」他である。福茶は大晦日や節分などに縁起を祝って飲むものであり、日常的なものではない。朝茶は朝食前に飲むものであるが、あわただしい時間帯であり家庭的な雰囲気は希薄だろう。茶湯は仏前に供える茶。茶振舞いとは、先祖や父母の命日に近所の女性たちを招いて簡単な供応をすることであり、近所づきあいの一種である。また、茶飲み友達もそれに近いだろう。吉原に至っては、およそ家庭とは無縁の世界だ〔清・谷田 2017〕。折々の年中行事や祖先の供養という、どちらかというとも儀礼的な場にお茶は登場する。あるいは対面的な関係では、地縁的な交際場面でのお茶が目立つ。

川柳の世界からは、一家うち揃ってお茶を団らんの場で楽しむ姿は、意外なほど読み取れない。「お〜いお茶」と呼びかける声を江戸の家々から耳にする機会は、おそらく大してなかったに違いない³⁾。

3.2 二人称的關係の場としての団らん

お茶を飲む場の二人称的關係が展開する場をイメージするならば、まずは家庭での団らん、

そして以前ならば「お茶くみ」が日常的だった職場の世界も思い浮かぶかもしれない〔矢野 2022〕。一人住まいならば、そもそもお茶を求めて呼びかける相手自体が存在しない。

実際、独身時にお茶を飲む習慣がなくても、結婚を機に飲むようになることは少なくなかった。そのあたりを 1978 (昭和 53) 年の『新世帯 (ニューファミリー) における消費動向調査結果』からみていこう。この調査は 1977 (昭和 52) 年、同年 1 月以後に結婚した新婚家庭について、東京地区 500 世帯、大阪地区 500 世帯、札幌地区 100 世帯、合計 1100 世帯を対象としたものだ。夫の職業は多い順に「会社員」、「公務員」となり両者合計で 71%。なお、共働きをしている世帯は全体で 38% を占める。いわば大都市圏での若い世代夫婦の日本茶消費の実態が、調査対象ということになる。

調査では若い世代のお茶離れの状況をみるために、まず「日頃お宅ではお茶を飲まれていますか」という設問を設けてある。回答は「のんでいる」が 87%、「時たまのんでいる」12%となり、大半の新婚世帯が程度の差はあれ、お茶に親しんでいる状況が浮かぶ。この時点ではイメージほどにはお茶離れははまだ顕在化してはいなかった、ということになる。

とはいえ、結婚前はお茶を飲む習慣がなかった層が一定数、存在していたことに注意しておきたい。設問「いつから飲みはじめたか」に対して、「結婚前から 2 人共のんでいた」が 84.6% で最多。その一方で結婚前にはどちらかが飲んでいなかったものの、結婚して 2 人とも飲むようになったと回答した世帯が 11.2% あったのである〔静岡県茶業会議所編 1978〕。結婚を機に家庭を築くことが、団らんにお茶を飲む習慣へとつながっていく。後述するように高度成長期にあって、東京では 2 人以上の世帯数が増大の一途をたどる。そうした事態が日本茶の消費量全体を強く押し上げていった。

あらためて家庭で具体的にどのように日本茶をめぐる二人称的關係が展開したのか、1993 (平成 5) 年にアサヒビール飲料株式会社が発表した『現代のお茶の間調査』からみていこう。すでに缶入りの「お〜いお茶」が発売され、ヒット商品として定着していた時期である。

調査対象は東京と大阪に居住する 20 代〜50 代の主婦 500 人。家族の人数は平均 3.8 人である。調査対象では親と同居していない者の比率が 87.2% なので、大半が自分の子どもと共に住む核家族世帯ということになる。

この調査では、お茶の間での夫婦の行動が重点的な質問項目とされている。そこから日本茶を飲む場面についての項目を取り上げよう (複数回答)。まず「夫婦がお茶の間で一緒にしている行動」に対する回答は、上位から順に「テレビ・ビデオを見る」88.8%、「会話をする」82.4%、「お茶を飲む」72.6%、「食事をする」68.9% となっている。お茶の間での夫婦の日常を見ると、テレビなどを見ながら雑談しつつお茶を飲む、といったところだろうか。そうしたお互いに声を掛け合う二人称的關係の中にお茶があることが、ここからわかる。

次いで「自分にとってお茶の間はどんな場所か」をみることにしたい。上位から「くつろぐ場所」85.6%、「家族団らんを過ごす場所」81.4%、「夫婦の会話をかわす場所」61.0% となる。以上の二つの設問の回答から見えてくるのは、茶の間はテレビや会話をしながらくつろいで家庭の団らんを楽しみ、そこではお茶が欠かせないという日常の姿だ。実際、「夫婦でお茶の間でお茶を飲む頻度」を見ても、そうした状況がうかがえる。1 週間当たりの回数についての回答で最も多いのが 7 回で、16.0%。全体の平均は 6.7 回に及ぶ。ほぼ毎日、一日一回は夫婦でお茶を楽しんでいる姿が浮かぶ。

そこで口にするお茶は、ではどのような種類のものなのか。「飲むことがある」かどうか、茶

の種類を問う設問では、順に「麦茶」84.8%、「煎茶」84.6%、「烏龍茶」69.2%、「ほうじ茶」58.2%となり、煎茶ではなく麦茶が最も親しまれている。しかし、後述するように煎茶への嗜好の度合いが高い東京と逆に低い大阪といったような地域差があり、それがこの結果にも反映されたとみるべきであろう。地域差がありながらも、日本茶の中でとりわけ煎茶の利用率が高いことに注意しておきたい。

お茶をどのようにして飲むのか、急須の利用の度合いを問う設問もある。回答を見ると、意外にも「必ず急須で飲む」が50.0%と半数を占める。「急須で飲むことの方が多い」と合わせると、実に78.8%に達している。缶入り緑茶が製品化されていた平成に入っても、急須でお茶を淹れて互いに会話をかわす家庭での団らんの場、すなわちお茶をめぐる二人称的關係はまだ健在だった。この時期でもお茶の間で「お〜いお茶」と声をかけ、それに応えて急須でお茶をいれる姿は団らんでのごく当たり前の光景だったのだ。

この『現代のお茶の間調査』の結果が発表された1993（平成5）年に先立つ1990（平成2）年、伊藤園は缶入りだけではなく、業界で初めてペットボトル入り日本茶を製品化している。缶入りに加えペットボトルの日本茶が出回ることによって、家庭で急須を用いる機会はその後大きく減少していく。先の『現代のお茶の間調査』では、「必ず急須で飲む」という回答は50.0%で半数に達する。だが、その回答比率は実は世代によってかなり異なっており、20代だと32.0%まで下がる。より年齢層が低い世代ほど、急須を使わなくなっている実態が浮かぶ。「若い世代のお茶離れ」とされる現象の一端とみてよかろう。

3.3 「若い世代のお茶離れ」

茶葉からお茶を淹れる層がより若い世代になるほど少数派となり、茶葉の消費量も減少したという見方はたしかにある時点からは妥当だろう。だが、「若い世代のお茶離れ」については、より丁寧にみる必要があるのではないか。たとえば日本茶が団らんに欠かせない時代であったとしても、子供たちは幼いころからお茶に親しんでいたのだろうか。

そのあたりについて、まだまだ急須が活躍していた1978（昭和53）年の『茶の消費状況調査報告書』から、みていこう。これは日本茶業中央会による報告書で、3本ある報告の一つが「若年層における茶の嗜好と動向」だ。横浜市内にある小・中学校、高校を対象として、1978（昭和53）年に実施された。その「調査結果と考察」では、まず茶の摂取について「児童、生徒の場合は、その父親・母親やその他の成人に比して茶の摂取率は低く、他の飲み物とほぼ同程度になっている。しかし、年齢が進むにつれて摂取する割合が増加し、高校生では約40%のものがよく「飲む飲み物」としている」[日本茶業中央会 1978 26]という。

その上で、小・中学校在籍の男子ではジュース、コーラ類を日常摂取する割合が多く、高校生となるとそれが減少し、逆に茶やコーヒーなどの嗜好傾向が強まることを指摘。また夕食時に茶を飲む割合は年齢が進むにつれて増加し、次第に日常生活で受け入れられてくる、とする[日本茶業中央会 1978 27]。たしかに夕食時での飲み物で「緑茶」を選択した者の比率は、小学校3年生で31.2%、6年生で53.7%、中学校2年で62.5%、高校2年で68.6%といったように、年齢が上がるにつれて数字は高くなる。そして成人ともなると、90.4%が緑茶を選ぶようになる。逆に小学校3年生時点でもっとも多かった「水」は、年齢が上がるにつれて徐々にその比率を減らしていく。

同時に茶に対するイメージも、学年が上がるにつれて変化する。この報告書によれば、「茶に

よってイメージされる食後や団らん、くつろぎなども、年齢が増すにつれて多くなり、高校生時頃から生活の中で茶がくつろぎや団らんとむすびつくようになってくる」と指摘する〔日本茶業中央会 1978 31〕。

「若い世代のお茶離れ」がある時点から強まり、それが日本茶消費量の減少につながったとよく言われる。だが、一概にそうとは言いきれない。すでに見たように夕食時に日本茶を欠かせないとする成人が多数派だった時点でも、小・中学生の場合はさしてお茶に親しんではいなかったからである。若い世代、特に年齢がより下の場合、日本茶への嗜好の度合いが低くなることは、その苦みや渋みのある味わいから十分、納得できる。にもかかわらず、年齢が上がるにつれて日本茶への嗜好を強めていく傾向が、かつては見られた。その際、お茶がくつろぎや団らんイメージと結びついていたことは、やはり見逃せない。お茶がはらむ二人称的關係ゆえに、年齢とともに次第にお茶に親しんでいくと考えられるからである。

しかしそれは、「日本の伝統」に根ざすものでは、けっしてない。すでに見たように江戸時代には、お茶と団らんとは必ずしも結びついてはいなかったのだ。

4. 団らんの場という舞台装置の成立

4.1 高度成長期の日本茶消費

先の『現代のお茶の間調査』を振り返ってみたい。お茶の間での行動では、「お茶を飲む」だけでなく「テレビ・ビデオを見る」や「食事をする」が挙げられていた。団らんの場にはお茶に加え、食事にかかわる道具やテレビといった舞台装置が欠かせない。そこから、ではどのようにそうした舞台装置が家庭内に入り、団らんの場を構成していったのか、という問いが浮かび上がってくる。

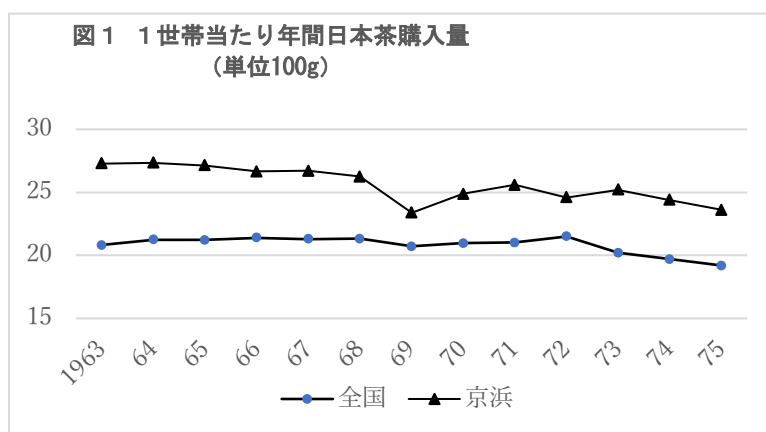
日本茶の消費量が一般家庭で増加していく転機が高度成長期だとされる。では、この時期のお茶の消費はいったいどのような状況にあったのか。まず、そのあたりについて静岡県茶商工業協同組合連合会による『お茶の消費動向調査 昭和 37 年』からみることにしたい。これは全国を 12 ブロックに分け、約 4200 世帯を対象とした調査である。

その結果によると、対象世帯が居住する地域でいえば大都市ほど、そして生活程度別ではより上位にある世帯ほど日本茶の購入比率が高い。逆にその比率が低いのは、農林漁業に従事する世帯と、主婦がいない家庭となる。前者はお茶を飲む習慣がないというよりは、自家製の番茶を利用することができるためあえて購入する必要がなく、後者はお茶を提供する担当が家庭にいないという事情を示すとみてよかろう。

地域別でみると、購入世帯比率が高いのは京浜地方で全国最多の 81.7%、また阪神地方も 76.9%と、大都市での需要の高さをうかがわせる。他方、低い順でいえば四国 46.3%、中国 48.6%、九州 51.9%と、概して西日本では大都市と大きな差がある。

この時点に限らず、以後、高度成長期にあつて一貫して日本茶の購入・消費を大きく牽引していったのは、大都市特に首都圏である京浜地方だった。そのあたりを『家計調査年報』の「1 世帯当たり年間の品目別支出金額、購入数量および平均価格」の「緑茶」について、1963（昭和 38）年から高度成長期が過ぎた 1975（昭和 50）年までの期間をとってグラフ化したのが図 1 と図 2 である。ここでは購入数量と平均価格のデータについて全国と京浜地方との二つをとり、比較した⁴⁾。

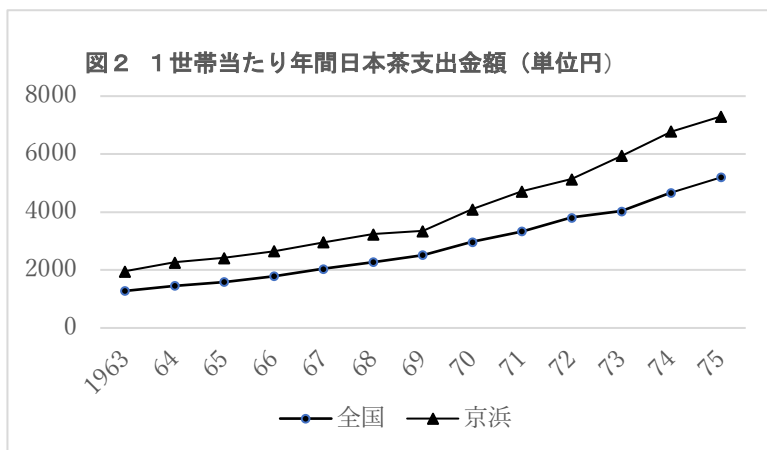
購入数量自体をとると京浜地方は全国平均より上回ることは確かだが、それほど大きな差は



ない。むしろここで注目したいのは、購入する100グラム当たりの価格である。金額ベースでいえば、京浜地方は全国平均と比較してより大きな額をこの間、一貫して支出し続けているのである。

この金額差はどこから生じるのか。『お茶の消費動向

調査 昭和37年』には地方別のデータとして、購入した茶の種類別パーセンテージも提示されている。全国平均でいえば調査対象世帯のうち、もっとも多かったのが煎茶で26.4%、次いで番茶の25.6%となる。他方、京浜地方での最多はやはり煎茶であるものの、購入比率は42.7%。



番茶は16.2%である。煎茶を購入した世帯は、全国平均より1.6倍も多い。

価格でいえば一般的に番茶よりも煎茶の方が高価となる。そのため100グラム当たりの購入価格を見ても、300円以上の高価格帯商品を購入する世帯の比率は、全国平均が11.5%であるのに対して、京浜地方では27.1%と倍

以上の開きを示す。高度成長期にあつて団らんのお茶消費、特に煎茶の消費の大きな担い手となったのが、首都圏居住の世帯だったのだ。

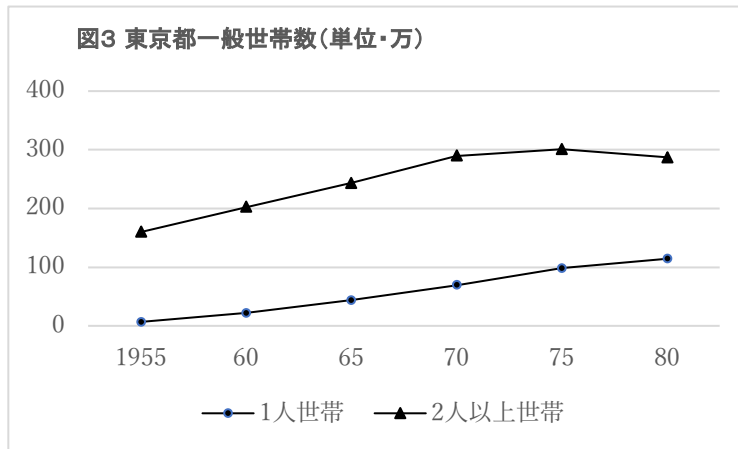
4.2 団らんのお茶という舞台装置

改めて高度成長期の首都圏の世帯数の推移について『国勢調査』各年度版から作成した図3から見ていこう。

1955(昭和30)年から1970(昭和45)年までの高度成長期の期間を通じて1人世帯が増加しただけではなく、2人以上の世帯が約150万世帯から約290万世帯へとほぼ倍増しているのを見て取れる。学業あるいは雇用労働の場を求めて首都圏に移動した膨大な人々が、そこで結婚して新たな世帯を設けるようになったのがこの時期だ。それは産業化する社会に適応すべく、家族の関係が新たに編み直されていく時期でもあった。倉敷伸子が指摘するように、家族が核家族世帯として分化することは、市場にとって購買単位の増加を意味した。都市部での核家族世帯は従来の慣行に縛られない分、新製品の需要が期待できた。さらに雇用化によって労働を外部化した家族は、新たな共同の場を必要とした。それが端的には家庭の団らんだったのだと、倉敷伸子はいふ[倉敷2013:47]。

家庭の団らんのお茶消費を構成していくうえで、消費社会化は大きく後押しをした。たとえば家電

製品「三種の神器」の一つ、テレビを例にとろう。『国民生活白書昭和34年版』では、テレビの購入動機についての文部省の調査結果を紹介している。それによれば、動機で最も多いのが



「一家だんらんのため」で62%、次いで「年寄りを楽しませるため」、「子供にせがまれて」各々9%と続く〔経済企画庁調整局編 1959 151〕。この時代、各家庭でテレビを購入し、家族皆で番組を見ることによって家族が一つにまとまる姿が一般的となった。テレビは家族の求心力を高

めるための、格好の装置となったのである〔井田 2004 117〕。

4.3 変化する日本茶の飲み方

日本茶の淹れ方、飲み方もこの時期、大きく変わる。かつて自家製番茶がお茶の主役であった時代には朝、囲炉裏に掛けたやかんに一握りの茶葉を放り込んで一日中煮立てておき、随時湯飲みに浸んで飲んでいた〔中村 1998、谷阪 2004〕。あるいは沸騰した土瓶の湯の中に茶葉を入れ、ひと煮炊きして火から降ろして飲む。なくなると熱湯をつぎ足し、何度も同じ茶葉で飲む〔高宇 2006 57〕。こうしたお茶は煎茶のような蒸し製ではなく、主に釜炒り等の製法による番茶で、淹れ方も煮出す方式だった。その都度その都度、急須で淹れる煎茶と違い、茶を飲むにしてもそのままやかんや土瓶から注げばよいので、手間がかからない。

茶の用途にも現在とは異なった面があったことに、目を向けよう。かつて食事時、テーブルではなく主に箱膳を用いていた時代があった。箱形で中に食器や箸があり、使う際には食器を取り出してふたの上に並べる形式のお膳である。大正末から昭和初年にかけてちゃぶ台が食卓の主流となるまで、広く使われていたものだ。

箱膳が主流であった時代、食事を済ませた後に各自がすることがあった。食器の洗浄である。ただし今のように食器をまとめて台所で洗うわけではない。それぞれが白湯や茶を食器に注いで箸でゆすいで飲み、そして箱の中にしまう。その際、食器を拭うのに漬物を併用することもある。普段はそのようにして、改めて台所で食器を洗うのは夕食後のみ、あるいは5日ないし1週間に一度といった程度だった。毎食後ではなかったのは、上水道が敷設されていなければ水を汲み上げて運ぶのは、かなり重労働だったという理由にもよる。それだけ水は貴重だったのだ。共用でおかずを盛る食器は別として、一人一人の食器は汚れが目につくようになってから流しや井戸端で洗い、必ずしも毎食後ではないのが実情だった〔芳井 1991 87～90〕。

食事時に茶が欠かせないものであったにせよ、それは食器を洗浄するという目的が主であって、取り立てて団らんを意識したものではなかったのだ⁵⁾。その茶もすでに見たようにその都度急須で淹れるようなものではない。朝方、やかんや土瓶で煮出しておいたものを、そのまま自分の器に移すだけである。

高度成長期は、そうした日本茶の飲み方を大きく変える。一つにはすでに述べたように、都市では自家製番茶を作ること自体ができず、購入せざるをえなくなったことが大きい。商品用

の煎茶は輸出需要が大きく減少したものの、それを穴埋めするかのように今度は大都市、特に首都圏での旺盛な需要を満たしていく。そこに大きく影響したのが、高宇政光が指摘するような卓上用魔法瓶の普及だ。ダイニングキッチンテーブルに保温性がある魔法瓶があれば、いつでも熱い湯が使えるようになる。そのため大ぶりのやかんや土瓶ではなく、小型の急須で一煎目、二煎目といったように何回かに分けてお茶を淹れることが可能となった[高宇 2006 186]。たんに食器を洗うためのお茶ではなく、団らん場面での欠かせぬ脇役として日本茶は次第にその役割を変えていく。

そういった意味で魔法瓶もテレビ同様、団らんの舞台装置に不可欠の役割を果たしていった。その普及の状況を、『象印マホービン 70 年史』の年表から今少し細かにみていこう。「魔法瓶の需要増大。内外総出荷金額一〇〇億円突破」とあるのが 1962 (昭和 37) 年。高度成長期の真ただ中である。その二年後、1964 (昭和 39) 年には「魔法瓶の生産高、年間一〇〇〇万本を突破」、1967 (昭和 42) 年「ポットの花柄ブーム到来」と続く。魔法瓶がたんに実用性だけではなく、花柄といったようなデザイン性も求められていくようになったのだ。舞台装置としての魅力が、より求められるようになってきた様子が伝わってくる。そして 1969 (昭和 44) 年にはついに「魔法瓶の国内普及率、ポット八〇%」となるまでに至る[象印マホービン株式会社七〇年史編集委員会 1989 283~285]。

高度成長期を通して魔法瓶は各家庭で欠かせないものとなり、団らんの場でその都度、お茶を淹れて楽しむ姿が当たり前となっていく。テレビなどの家電製品の波及は目につきやすい。だが、それだけではなく魔法瓶といった小物が果たした役割も、見落としてはなるまい。

テレビがあり、皆でそれを見ながらダイニングテーブルにある魔法瓶を使ってお茶を淹れて楽しむ。そうした舞台装置からなる団らんの場が、高度成長期に一般的な光景となったのだ。お茶をめぐる二人称の関係が各家庭で展開し、それに伴って日本茶の消費量自体が大きく伸びていく時代の到来である。

5. 戦後家族モデルの成立と日本茶

5.1 食卓をめぐる場と規範意識の変容

テレビを見ながらお茶を楽しむ光景。また、みんなでテーブルを囲んでにぎやかに食事をする光景。こうした姿は、しかしながら歴史的にみれば戦後、急速に一般化した風景である。幕末から明治以降の欧米文化の流入に伴って、それまでの台所や食事の場が様々な変容を経た結果がそうした姿なのだ[内田 1999 215]。

逆にいえば、かつての食事の場面の様相は今とはかなり異なっていた、ということになる。明治期後半から昭和初期にかけての漁村での食事と団らんの様子を聞き取り、まとめた佐野茂の調査からその一端を記しておく。

それによれば食事の場に「なごやかな雰囲気はあった」というような回答もあることはあるが、団らん場面が限定的、あるいはないとする回答の方が多く目につく。たとえば「家族揃って一家団欒というのは正月、盆、祭り時ぐらだった」といった類の回答がいくつもある。さらに「今でいう団欒というようなものはまったく経験していない。正月、盆もさほど楽しく集ったという印象はない。とにかくいろいろ家事手伝い、家業が厳しかった」という回答からは、当時の漁村が置かれていた厳しい労働環境が浮かび上がってくる[佐野 2010 88]。こうした状況にあって食事の場面で求められるのは、家族揃ってのなごやかなひとときというよりは、む

しろあわただしい中でも得られる満腹感による満足ではなかったか [矢野 2007 61]。

すでに見たように団らんの場という舞台装置には、様々な道具立てが欠かせない。舞台装置が不十分であれば、先程の漁村での例のように家庭の団らん場面も限られたものとならざるを得ない。団らん場面があるとしても、熊倉功夫が言うように少なくともそれは食事とは別個のものとなろう [熊倉 1999 60]。この両者は切り離されたものとして、意識されていたのだ。

食卓での団らんが誕生するにあたっては、台所や居間などの空間の変化が要因となっているとし、その形態が団らんに対する意識にも影響を及ぼすと表真美は指摘する [表 2010 31]。たしかに先に取り上げた『現代のお茶の間調査』(1993 年)でも、具体的な「お茶の間の場所」に関する設問で 62.6%、全体の三分の二近くが「ダイニングルーム・食堂」と回答している。ダイニングルームや食堂という舞台が家屋に設けられたからこそ、お茶の間に家族でくつろぐための団らんの場となりえたのである。

であるならば、改めて食卓をめぐる形態がどのように移り変わってきたのか、そしてそこで家族に対する意識の変化について振り返ることにしたい。ここで食卓の変遷を包括的に調査した、国立民族学博物館の共同研究「現代日本における家庭と食卓—銘々膳からちゃぶ台へ」の調査結果を参照しよう。食卓の形式をみると、一人一人につき銘々膳の形式からちゃぶ台へ、そして椅子式のテーブルへと近代以降、順を追って次第に変化していく様子を、その研究は明

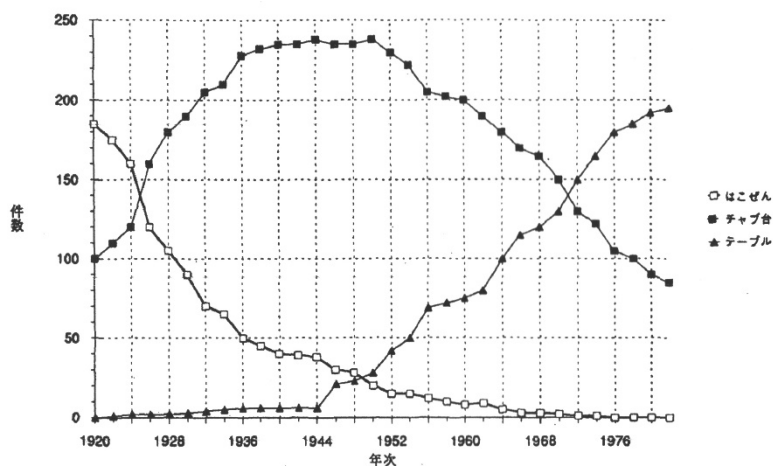


図4 食卓形式の移り変わり (出典: 井上忠司 1991)

らかにしている。食卓の変遷を示したのが図4である。グラフから読み取れるように銘々膳からちゃぶ台へと主流が移ったのは、大正の末頃である。1920年代から30年代にかけてちゃぶ台の普及率は急上昇を遂げ、他方で銘々膳は減少の一途をたどって食卓の主流はちゃぶ台へと転換する。その後、ちゃぶ台が椅子式のテーブルにとって代わられるのは1971(昭和46)年あたりとなる。同時にかつての銘々膳は、家庭から完全に姿を消す [井上 1991 68-69]。食卓がテーブル形式中心へと変化した転換点は、高度成長期だったのだ。

5.2 戦前での団らんへの関心

ちゃぶ台の普及は、たんに食卓の形式が変化するにとどまらない意味を持った。家族のあり方をめぐる関心への影響である。銘々膳を使用する場面では、男女の別や長幼の別による坐順に従って膳が並べられていた。それは家長を頂点とする「イエの制度」を反映するものであった。それに対してちゃぶ台という新しい食卓に、「団らん」の思想を託す主張が現れる。先の共同研究に従事した石毛直道 [石毛 2005 159] や熊倉功夫 [熊倉 1999 59] がその一例として着目するのが、社会主義者・堺利彦の論である。

堺は早くも1903(明治36)年の『家庭の新風味』で、膳の廃止と合わせて団らんの重要性を

唱えている。その一節を引用しておこう。

一家団欒の景色は最も多く食事の時にある。この点から考えれば、食事は必ず同時に同一食卓においてせねばならぬ。食卓と言えば、丸くとも四角でも大きな一つの台のことで、テーブルと言ってもよい、シッポク台と言ってもよい、とにかく従来の膳というものを廃したいと吾輩は思う。さて、同時に同一食卓においてすれば、みな同一のものを食わねばならぬことはもちろんである [堺 1971 51]。

家族が皆、同じ料理をとるということは今では特に違和感はない。だが、この時代にあつては家長のみが他の家族とは別に、ひとり酒肴を楽しむことは珍しくはなかった。堺はそれを咎め、そうした家長はあたかも「我々平民とは違う殿様である。殿様という者は、わがままな者、ばかな者の手本として、昔封建時代にたくさんあつた」と、先の箇所が続いている。かつてのような封建時代との決別をめざすからこそ、堺は個別の膳の廃止を求め、ちゃぶ台、テーブルいずれであれ、皆が食卓を囲む形式を望んだのだ。それは石毛直道が言うように、「平民主義の美しい家庭」を実現するために欠かせない手段だった [石毛 2005 160]。

堺の主張はその後、大正期に入って政府が主導する生活改善運動に受け継がれていく。1920（大正 9）年、文部省が中心となって生活改善同盟会を設立。同会は展覧会などによって啓蒙活動を行いつつ、改善事項の立案を図っていく。

ここでの提言で着目したいのは、住宅と食事に関する項目である。住宅での中心は居間であり、そこが食事室や客間を兼ねるだけではなく、「家族の団欒」をも目的とするとされた。さらに食事の改善では、食事中は「出来るだけ愉快の心持を失はぬ事が大切であります」とされ、家族一同が同じ食卓を囲んで楽しく時を過ごす、まさに一家団らんの食事風景が提言されていたのだ [小山 1999 145~148]。

とはいえ、こうした提言から団らん場面のお茶を取り上げようにも、意外なほどその影は薄い。先の堺の著作を今一度、振り返ってみたい。そこには「夕飯の食卓は最も楽しき最もにぎやかなる団欒である」という一節がある。食卓には「酒もある、菓子もある、一日中で最もごちそうがある」 [堺 1971 122] というものの、しかし日本茶に対する言及はない。また、生活改善同盟会『生活改善の葉』にある食事改善調査委員による提言も見てみよう。ここでも「食事は作法に注意し成るべく之れを愉快にすること」 [生活改善同盟会 1924 97] といった項があるとはいえ、日本茶についてふれることはない。そもそもどうすれば「愉快」になるのか、そのこと自体への言及がないのだ。

むろん、すでに見たように食後、食器を洗うといった意味合いも兼ねて、食卓まわりに土瓶ややかんに入った湯茶はあったことであろう。だが、高度成長期にそうであったように、お茶を飲むことが団らんの大きな構成要素だという意識は、まだまだ希薄というのが当時の実情だったろう。

5.3 戦後家族モデルの成立と団らんの場での日本茶

いうまでもなく、ちゃぶ台が食卓の主流となったからといって、当時の提言通りに食事時が家庭の団らんの場となったわけではなかった。それは戦後、ダイニングテーブルの時代になって初めて実現していく [石毛 2005 164]。湯澤規子がいうように、家族団らんで食事することが広く実現したのは高度成長期であり、それは新しい家族の時代の到来を意味していた。それは食事中の会話の場面にも、見いだせる。戦前期、食事は子供のしつけの場であり、会話は

少なくともどちらかという静かな場であった。だが、戦後になると食事の場が家族でおしゃべりをする団らの場へと化していく。また、家族揃って夕食を食べる割合を見ても、1978（昭和53）年時点で、10人中8人は少なくとも二日に一度、家族揃って食事をするという調査結果もある。こうした変化は同時に、食事が限りなく家族というまとまりで「閉じていく」変化としても位置付けられると湯澤はいう〔湯澤 2019 218-219〕。新しい家族の到来とは、言葉を換えれば家族というまとまりで閉じていくようなあり方への変化、ということになるのか。

その変化、特に高度成長期の変化とは、より具体的にはどのようなものだったのか。そして日本茶はそこで、どう位置づけられていったのか。大きな枠組みでいえば、それは「家族の戦後体制」への移行という事態であり、「戦後家族モデル」の成立とともに日本茶が団らんで欠かせない存在となった、ということになる。

そうした観点から、ここでは「女性の主婦化」という事態をまず、取り上げたい。日本での年齢別女子労働力率の変化は、折れ線グラフにすると一般にM字型の形状となる。学卒後に就職するものの、結婚や出産を機に退職し、子育てが一段落するとパートなどで再就職する。その推移をグラフ化すると、一般的にM字型を示す。M字の底は世代によって異なるが、戦後、団塊の世代までは世代が新たになるにつれ、底はより深くなっていく。しかしその後の世代となると、底はより上へと移動する。戦後、団塊の世代に至るまで、女性はある年齢になると家庭に入って主婦となっていったのだ。「戦後、女性は主婦化した」のである。そうした事態は「家族の戦後体制」の一環として位置づけられると、落合恵美子は指摘する〔落合 2019 19〕。そして女性の主婦化の進展は、日本茶の消費量増大にも直接、つながっていく。

落合の家族の戦後体制論を踏まえ、家族の価値意識と性別役割分業により重点を置いて、それを「戦後家族モデル」として提示したのが山田昌弘だ。それは「夫は仕事、妻は家事・子育てを行って、豊かな家族生活をめざす」という家族モデルである。「豊かな家族生活」が目標となり、その実現手段として、「夫は仕事、妻は家事・育児を主に行う」というスタイルが成立することになった〔山田 2005 90〕。

そこではよりよい住宅への住み替えや家具調度品、家電新製品の継続的購入といった経済的豊かさ、さらに感情的豊かさの持続的増大が、当然の「期待」として人々の家族意識の中に組み込まれる。さらに加えて、それは家族をめぐる社会制度の中にもビルトインされていく〔山田 2005 120〕。新たに求められるようになった家族のあり方は、同時に人々の「生きがい」になり、それは時に「マイホーム主義」、「私生活主義」などと呼ばれ、戦後一貫して続く標準的な価値観となった〔山田 2005 122〕。

それまでになく家族が強く「生きがい」の対象となり、そのため家族の愛情に対する期待水準が高まる。男性は外で仕事をして経済的責任を担い、女性は家事・育児等の家庭内での責任を負う家族の分業体制は、そのまま「愛情の役割分業」にスライドしていく。それを象徴するのが、外での仕事の成果である「給料袋を（そのまま）妻に渡す」習慣や「愛妻弁当」という言葉だ、と山田は指摘する。それは戦後日本の家族間の愛情が、「モノやサービスで表現される」ようになったことを意味しよう。言葉を換えれば、性別役割分業で示された「外での仕事」と「家事」という二つの役割を互いに遂行しあうことが、夫婦の愛情として意識されるようになった、ということである。

それは同時に、性別に従った役割の遂行度合いによって、愛情が「測られる」ようになったことを意味する。愛情があるとみられる、また自分でもそう信じるためにも、家庭内での自ら

の役割を責任をもって遂行することが重視されていったのだ⁶⁾ [山田 2005 134-136]。団らんのあり方や意識についても、以上のような脈絡から理解しなければなるまい。

5.4 家族への愛情表現としてのお茶

女性が担う主婦の役割という観点から、この点をより細やかにみていこう。女性が家事に従事する時間について、高度成長期の変化を取り上げた NHK 国民生活時間調査のデータを参照したい。平日の場合について、1960（昭和 35）年と 1970（昭和 45）年との 10 年間をみると、前者は 4.26 時間で後者は 4.37 時間となる。一方でこの 10 年間の主要な家電製品の普及率の推移は、冷蔵庫は 9%から 93%、洗濯機は 32%から 93%、掃除機は 6%から 69%へと格段に数字が上がっている。それまでもっぱら人手によってまかなわれていた家事を家電製品が肩代わりしたため、家事自体は軽減されていったのだ⁷⁾ [三矢 2002 62-63]。しかしそれにもかかわらず、実際には家事の時間は、高度成長期を通じてほとんど変化していない。むしろ 1960（昭和 35）年から 1970（昭和 45）年にかけて、若干ではあれ増加さえ、しているのだ。

それはなぜか。主婦にとっての家事の位置付けが変化したからだ、と桜井厚は位置付ける。かつて家事は際限のない繰り返しであり、義務であった。だが、高度成長期は様々なモノが登場することによって、家事の自由裁量分が大きくなる。食事をインスタント食品で間に合わせることもできれば、時間をかけた手作りの献立にもできる。高度成長期以前のような義務という側面だけではなく、家事を楽しみにすることや自分で創意工夫して手をかけることも可能となる。高度成長期が用意したのは、主婦がこうした自律性のある程度発揮できる選択肢だったと桜井は述べる [桜井 1994 226-228]。

山田昌弘の戦後家族モデルの論議と突き合わせると、桜井の指摘は十分、納得できるものだ。専業主婦として家事に時間とエネルギーを費やして生活の豊かさを求める行為は、そのまま家族への愛情として受け止められよう。主婦としての役割に力を入れるほど、それは「お母さんの愛の証」として家族の目に映じる。おのずと家事はより高度に、そして複雑さを増していく。逆に家事に合理性や省力化を求め過ぎれば、それは「お母さんの手抜き」と受け止められかねない。

地域を単位として人々が集い様々な行事が続くそれまでの正月は、家庭中心のものへと性格を変えていく [矢野 2007]。都市部の盛り場での喧騒に満ちたクリスマスも、次第に鳴りを潜めて一家団らんの場と化すようになる [矢野 2009 189-196]。都市部ではさらに家族の誕生日や家族旅行といった行事が、暮らしに欠かせないものとして一般化する。そうした場面でふるまわれるのが「お母さんのごちそう」だ。ちょっとしたホームパーティであれ、そのメインとして手作りのごちそうは食卓の主役だ [斎藤 1985 230-232]。家事に時間とエネルギーを割くことが役割となり、さらに愛情表現となった主婦にとって、こうした場面はその腕の振るいどころとなる。手間暇をかけてごちそうを作って団らんの場面を演出することが、すなわちお母さんの家族への愛なのだ。

そうした場面は家庭での行事に限らない。日本茶を淹れる場面も、その一つとして位置づけられていく。お茶をどう淹れるのか。ここではその手順にふれることが多い礼法関係のマニュアル本から、紹介したい。内容的には皆かなり類似したものが多いので、一例として数多くの礼法書を出した三条輝光の『冠婚葬祭 礼式と作法』からみることにする。これは来客用の手順だが、家庭内で出す時もそれに準じた扱いとなろう。

まず、お茶には抹茶と煎茶、番茶との区別があるとし、淹れ方を一通り説明した後、煎茶の淹れ方の上手下手について、三点にわたるポイントが指摘されている [三条 1975 235]。

1. 熱湯を湯冷ましに注いでから、葉茶を入れた急須へ移すまでの時間の長短。つまり、湯のさまし加減。
2. 急須にお湯を入れてから、茶碗に移すまでの時間の長短。
3. 急須に入れる葉茶の分量。

煎茶を淹れる上での注意として、今ではお茶の販売店でごく普通に案内する内容だ。だが、かつて自家製番茶が主流だった頃は、茶葉をやかんに放り込んでそのまま囲炉裏にかけて随時飲めばよく、手間はかからない。他方、煎茶はそうはいかない。茶葉を煮立てたままにしておけば、ただ苦く渋くなるだけだ。お茶を飲むたびに、その都度湯をささなければならない。それだけではない。茶葉の量を加減し、さらに湯を一度湯冷ましに注いで温度を調整し、蒸らす時間までも気かけなければならない。しかも、せいぜい二煎か三煎、注げば茶葉は交換だ。その後急須から茶がらをきれいに取り除き、洗う作業も面倒といえば、面倒だろう。

かつてと異なり、煎茶を淹れる作業にはかなりの手間暇を要する。しかし、だからこそそれは高度成長期にあって、家族への愛情表現として団らんに欠かせないものと受け止められていった。お茶を飲む場は家庭の団らんのひとときであり、お茶を求めて声をかけ、それに応えるという二人称的關係が成立する場となったのである。

高度成長期を過ぎてもなお、そうした場が続いていたことは、すでに『現代のお茶の間調査』で見たとおりだ。この調査結果が発表された 1993 (平成 5) 年時点でも、調査対象世帯の半数が「必ず急須で飲む」と回答していたのである。戦後家族モデルこそが、高度成長期の日本茶需要の高まりを生み出していったのだ。

戦後家族モデルは 1955 (昭和 30) 年から 1975 年 (昭和 50) 年までが安定期であり、その後修正期を経て 1998 (平成 10) 年以降は解体期を迎える [山田 2005 158]。それは同時に、日本茶を急須で淹れる生活様式が次第に下火となっていく姿と重なっていく。その結果、リーフティの需要は大きく減少し、そして現在に至っている。そのことから戦後家族モデルと日本茶需要との表裏一体となった關係が、改めて浮かび上がってこよう。

6. 静岡茶の高度成長期

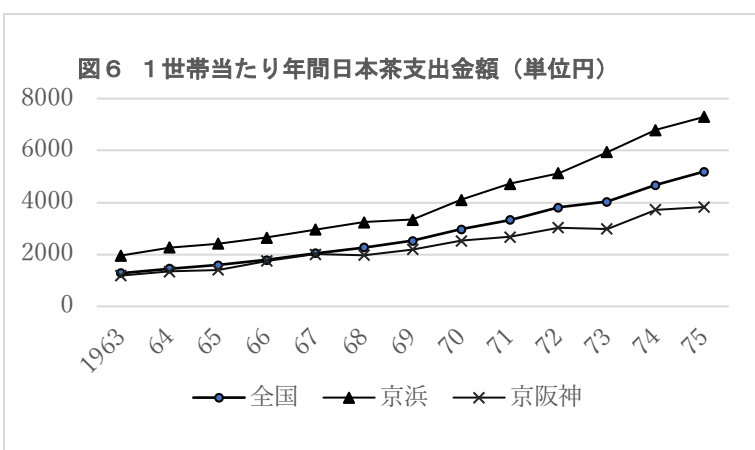
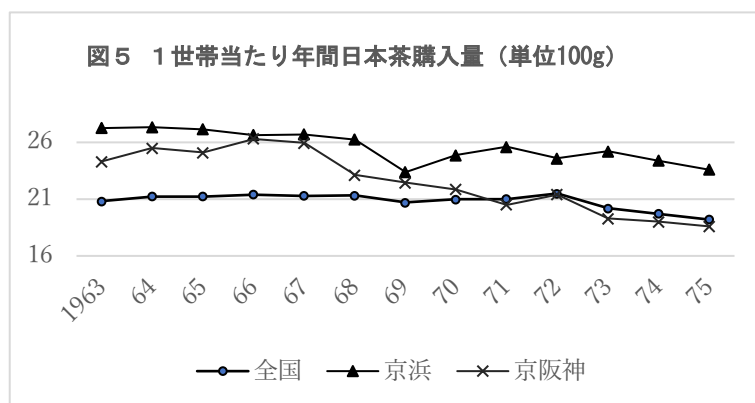
6.1 日本茶需要の地域差と静岡茶の大消費地との結びつき

戦後家族モデルの成立が、高度成長期以降の日本茶需要の基盤にあったことを見た。そうした中で、今度はなぜ静岡県がこの時期、茶産地として名実ともに日本一の座を揺らぎないものとしていったのか、という点にここで論点を移したい。逆にいえば、それはなぜある時点から静岡県の茶産地としての地位が揺らいでいったのか、を問うことでもある。

ここで改めて世帯別の年間緑茶消費量と支出金額について、『家計調査年報』各年次版のデータをもとに作成した図 5 と図 6 をみよう。このグラフでは全国と京浜地方に加え、さらに京阪神地方のデータも付け加えた。この三者を比較すると、消費量それぞれの差に増して支出金額の差が大きいことがわかる。京浜地方の支出金額が一貫して全国平均より上回っているのに対して、京阪神地方は逆に下回っている。この傾向は、高度成長期を経ても変わることがない。高度成長期は、必ずしも全国一律の生活様式をもたらしたわけではないのだ。

『お茶の消費動向調査 昭和 37 年』には、各世帯が購入した日本茶の種類を示すグラフがあ

る。京浜地方では煎茶が42.7%で最も多く、番茶が16.2%と続く。他方、阪神地方では番茶が35.1%で最多、他方で煎茶は23.1%となる。その違いは購入金額にもそのまま反映されており、毎月平均の購入金額を300円以上とする世帯の比率は、京浜地方で27.1%と四分の一を超えるのに対して、阪神地方では13.9%にとどまっていた。その傾向は、『家計調査年報』からのグラフを見る限り、以後も変わらなかったことになろう。



日本茶消費の嗜好度に地域差があることは、従来から指摘されてきた[増田 1988b、寺本 2002 他]。たしかに阪神地方では番茶志向が強く、その分煎茶の需要は限られる。近畿地方では毎朝の茶粥の素材として番茶が欠かせないという事情も、そこにはあつただろう[中村 2015 284]。

そうした状況のもとで、静岡産茶はどの地域を消費地としていたのか。この点を高度成長期が過ぎた1979(昭和54)年刊行の『小売店動向・市販茶実態調査報告書』からみておこう。これは1978(昭和53)年に秋田県や茨城県、東京都など主に東北、関東の12都県から500の小売店を無作為抽出

出して回答を求めた調査である。調査地の選定は静岡県産茶の主要消費地が関東、東北地方だという静岡県茶業会議所の認識による。この時点での調査からは、高度成長期までに蓄積された静岡産茶の流通の軌跡が読み取れよう。

調査結果をみると、調査対象都県の小売店全体平均では仕入れ量の83.3%を静岡県が占めていて、続く九州2.9%、三重県1.6%を大きく引き離す。煎茶の需要が高い東京都でも、静岡県からの仕入れ量をもっとも多くて83%、以下京都・埼玉他が13%、九州3%[静岡県茶業会議所編 1979 5]といったように、仕入れ面での静岡県の存在感は圧倒的である。商品価値が高い煎茶への嗜好度合いが強い関東や東北地方で、静岡県は茶産地としての地位を不動のものとしていたのだ。消費地との地理的な距離でも、静岡県は他の有力産地である京都府や三重県よりも近場だという点で追い風になったに違いない。

こうした趨勢は、その後も続く。1994(平成6)年、今度は静岡県内の産地問屋を対象とした調査の結果報告書がある。それによれば、販売先の地域として最も回答率が高かったのは関東で92.9%、次いで静岡県内78.6%、東北50.8%と続く。県内よりも関東への販売先が多いのは、その旺盛な需要によるものだろう。逆に番茶に重きを置く近畿地方に対しては、販売地域とする問屋は30.2%にすぎない[静岡県茶業会議所 1995 53]。静岡県の産地問屋は、平成に入って

も変わらず流通・販売面で存在感を発揮し続けていた。

6.2 団地での戦後家族モデルと新たな生活意識

関東地方、特に首都圏での煎茶需要の高さが、静岡産茶の高度成長期を支える基盤となっていたことを、改めて戦後家族モデルという観点からとらえ返していこう。

すでに見たように戦後家族モデルの成立が、団らの場でのお茶を欠かせないものとしていく。ではそうしたモデルがより広く波及していったのは、どこだったのか。それは端的にいえば高度成長期の団地である。渡邊大輔によれば団地の平日、人々の生活時間は職業と家事を中心に高度に構造化されていた。生活時間は男女でまったく異なり、核家族化と性別役割分業という戦後家族モデルが団地全体の生活の基調となっていたのである。高度成長期に形作られていった戦後家族モデルの最先端に位置していたのがまず団地だったのだと、渡邊はいう〔渡邊 2019 37〕。

そうした団地が率先して新設されたのが、首都圏を含む関東地方だった。『国民生活白書昭和 35 年版』は、「団地族と新しい生活意識の発生」という項を設けている。それによれば 1960 (昭和 35) 年 3 月現在で住宅公団が設けた団地総数は 257。そのうち、東京だけで 77 団地を数え、関東の 65 団地を合わせると総計 142 となり、全国総数の過半数を超えていた〔経済企画庁 1961 138〕。団地という新たな住居形態が集中していたのが、より多くの人口が流入した首都圏一帯だったのだ。

現在、住宅の間取りは一般に「nLDK」と表記される。これは団地の開発を推し進めた政策の産物であり、そこに従事した専門家の努力によるものだと祐成保志はいう。LDK はさらに L (リビングルーム) と DK (ダイニング・キッチン) に分けることができ、前者は団らんやくつろぎのための部屋、後者は食事ができる広めの台所である。開発の順ではまず DK が考案され、後に L が付け加わった。この DK の機能を明確に意識したモデルが登場したのは 1951 (昭和 26) 年と、意外と早い。これが公営住宅の標準設計として採用されたことで、広く知られるようになる〔祐成 2019 135〕。『現代のお茶の間調査』では、「お茶の間」としてダイニングルームや食堂を回答した者が全体の三分の二近くに及んでいたことを思い起こそう。戦後家族モデルでの団らんという場の舞台を、まずは団地の間取りが先取りしていったのだ。

団地の居住者の属性についても、先の白書は踏み込んでいる。世帯主の年齢構成では 20 代と 30 代が 86% を占め、家族形態も夫婦だけかそれに 11 歳未満の子どもが加わる核家族が主体となる。職業構成では 75% がホワイトカラー、さらに管理職 11% を加えると 86% にも達し、一般世帯の 41% と比して大きな開きがある。勤務先は官公庁および大企業勤務者が約半数で、全国平均の 21% に対してやはり開きがあり、全般的に給与水準は高い。こうしたことから白書は、「団地こそはまさに新中産階級の住み家といえよう」とする〔経済企画庁 1961 140〕。そうした人々の間には勤儉貯蓄をすることよりも、合理的で文化的な生活を楽しもうとする新しい生活意識が支配的となった。電気冷蔵庫や電気洗濯機といった耐久消費財の普及率は高く、また食糧費も一般の世帯を上回る〔経済企画庁 1961 142〕。こうした旺盛な消費意欲も、新しい生活意識の一側面といってよいだろう。

戦後家族モデルはそれまでとは異なった新たな消費の主体を立ち上げ、それをいち早く担ったのが団地に住まう人々だったのだ。

6.3 日本茶の高級化志向と贈答需要の高まり

すでに見たように、京浜地方では日本茶の購入量が全国平均を上回っているだけでなく、さらに支出金額はそれ以上の高い水準となっていた。それを支えていたのは、一つには戦後家族モデルが生み出した強い消費意欲であったろう。静岡産の煎茶はそうした意欲に応え、その後の高級化志向にも対応して産地としての存在感を増していく。

一例として1983（昭和58）年に刊行された『緑茶消費実態調査（流通実態調査）報告書』の「茶小売り店実態調査の結果」を見てみよう。これは全国の茶小売り専門店を対象としたもので、そこには5年程前と比べて消費者の日本茶選択基準がどのように変わったのか、自由記述の回答が紹介されている。それによれば全回答数201のうち、もっとも多かったのが「上級品志向が強くなった」51件と、全体の四分の一を占めた。報告書ではこうした回答から、上級品志向が一般的傾向となって購入単価が上がったとする。上級品の内訳として大きいのが、贈答品としての用途だ〔日本茶業中央会 1983 65-66〕。各種贈答の機会を通じて、より価格帯が上の商品が消費されるようになったのである。

では贈答用日本茶の販売の状況は、どのようなものだったのか。同報告書にある「贈答用緑茶の販売実態」には、贈答機会別にその需要を示したデータが掲載されている。贈答機会全体を100%としたとき、全地域合計では歳暮期が32.7%と最も多く、次いで慶弔時28.9%、中元時17.1%、新茶期15.2%と続く。とはいえ地域間にはばらつきがあり、関東では新茶期の贈答需要が特に高い〔日本茶業中央会 1983 74〕。多少のばらつきはあるものの、歳暮や中元、慶弔時、新茶時期と、一年を通じて定期的に日本茶が贈答品扱いされるようになっていたことがわかる。

そのあたりを増田佳昭の論議から、今一つ詳しくみていこう。増田は各世帯の月別日本茶購入量の推移に着目する。それによれば、1958（昭和33）年から1960年にかけては、年間を通して月別購入量は年間を通してほとんど一定であった。しかしその約20年後、1977（昭和52）から1979（昭和54）年までの期間では、夏場の消費量が大幅な落ち込みを見せる一方で、5月と12月の消費量は増大するようになる。購入価格をみると月別変動がきわめて大きく、特に5月、7月、12月では相対的に高いものとなった。このことから増田は5月の新茶が季節のシンボリック商品となったこと、そして中元期と歳暮期の贈答品需要が高まったことを見出す。それを支えたのは、一番茶の品質を劣化させずに通年の供給を可能とさせた冷蔵技術の発達と、貯蔵庫の整備だった〔増田 1986 165〕。その結果、12月の歳暮期にも質の高い日本茶が贈答品の対象となったのである。

季節の定番としての新茶需要は、初カツオ同様、古くからのようにイメージされがちである。しかし、必ずしもそうではない。静岡の老舗茶商・竹茗堂の西村栄次は、1930（昭和5）年頃の新茶の状況について回想している。それによれば新茶の季節になると、75日長生きするといっでごく少量の新茶を大事に分け合って飲んだり、ご先祖にお供えする程度で、贈答品とすることはほとんどなかったという〔西村 1977 86〕。新茶に価値が見いだされてはいたものの、その需要はごく限られていたのが実情だった。

実際、新茶の価格推移の状況は、西村の回想を裏付ける。増田佳昭は、新茶への需要増大は一番茶価格の高騰という事態に反映されているとし、一番茶と四番茶との価格差を静岡県の荒茶価格で比較している。それによれば両者の間には1970（昭和45）年で2.6倍、1975（昭和50）年で4.9倍、1981（昭和56）年には5.7倍の差があり、その開きは増す一方だったのだ〔増田

1986 161]。新茶が年を追うごとに高級品化していったことがわかる。

そうした価格差の拡大は、同時に茶農家の茶期別粗収入にも反映されていく。一番茶と四番茶との価格差が2.6倍だった1970（昭和45）年時点では、一番茶はおよそ年間全収量の内の3割、年間全収入の5割を占めていた。その後、1985（昭和60）年には全収量の3割と変わらないものの、収入は全体の7割にも達するようになったのだ〔静岡県茶業会議所 1989 146〕。一番茶の価格上昇という形でもたらされた高級化によって、茶産地としての静岡はその生産に力を注ぐようになり、茶産地としてさらに活況を呈するようになる。

加えて今一つ、大消費地である首都圏の需要に応えた形となったのが、深蒸し茶の登場だ。多くの茶業関係者の証言を収めた『深蒸し茶のルーツ』から、そのあたりを押さえたい。通常よりも蒸し時間を長くした深蒸し茶は、昭和30年代に誕生した。その背景にあったのは、一つには首都圏の水道水のカルキ臭が強くなったという事態である。カルキ臭への対応という意味合いが、深蒸し茶の商品開発にはあった。また、濃緑の水色や、渋みが少なくこくと甘みがある味わいは、苦みや渋みを嫌う世代に受け入れやすいものとなる。そうした風味は料理の味が濃い関東の地域性にもマッチし、普及したのだという〔静岡茶共同研究会編 2013〕。煎茶への需要がもともと高いこの地域に、さらにその需要に見合った商品として応えたのが深蒸し茶だったのだ。

高度成長期には様々な条件が、茶産地としての静岡に有利に働く。そうした条件に静岡は見事に適合していった。茶どころ静岡の地位はこの間、ゆるぎないものであり続けた。

7. 最後に

戦後、日本茶の海外輸出が一時復興したものの、ほどなくして大きく減少していく。それを補うかのように、高度成長期に入ると日本茶の国内需要は増加の一途をたどる。しかし各家庭の所得水準が上がれば、それがそのまま日本茶需要の増大につながるわけではあるまい。高度成長期の特徴としてしばしば指摘されるのは食生活の洋風化、ということだ。それと日本茶需要の増大とは馴染むものではない。食生活の洋風化とは異なった、この時期特有の事情を求めなければならない。

ヴィクトリア朝期のイギリスでは、紅茶がナショナル・アイデンティティを代表するイメージを担っていた。しかし日本茶にそうしたイメージが託されることは、なかった。江戸期の川柳や近代文学を通してみても、日本茶に託された独自のイメージは希薄である。その一方で、伊藤園のロングセラー「お〜いお茶」という商品名は、ある時点からの日本茶イメージを端的に示すものとして見逃せない。すなわち、お茶を求めて呼びかける主体とそれに応える主体双方が存在する二人称的關係がお茶を囲む場にはある、というイメージだ。それは団らんの場、と言い換えることもできる。ある時点からお茶は団らんと結びつけられてイメージされるようになったのだ。

団らんの場でなされているのは、テレビなどを見、会話してお茶を飲むといったことだ。当たり前のようだが、そうした家庭での振る舞い自体にも一定の歴史性が刻み込まれている。いわば団らんの場の舞台装置の成立自体が、問われなければなるまい。テレビの普及は団らんの場を一般化させる後押しとなる。やかに茶葉を入れて煮立てておくそれまでのお茶の飲み方ではなく、その都度急須からお茶を淹れるには魔法瓶は欠かせない。かつてのようなお膳やちゃぶ台ではなく、ダイニングテーブルが食卓での主流となる。そうした舞台装置からなる団ら

んの場合が当たり前となったのが、高度成長期なのだ。

むろん、こうした舞台装置だけでお茶が団らんの場合に欠かせないものとなったわけではない。そこには戦後家族モデルの成立という事態が、不可欠だった。山田昌弘によれば、それは「夫は仕事、妻は家事・子育てを行って、豊かな家族生活をめざす」という家族モデルである。そこでは性別役割分業で夫婦それぞれに示された「仕事」と「家事」という役割を、互いに遂行することが夫婦の愛情として意識されることになる。女性にとって家事に十分な手間暇をかけることが、自らの愛情表現となったのだ。そのため高度成長期には多様な家電製品が家庭に普及したが、家事の時間自体はさして減少することはなかった。高度成長期にとりわけ首都圏で一般化したのが、日本茶の中でも煎茶である。煎茶を淹れるにはそれ相応の手間がかかるがゆえに、逆にそれが家族への愛情表現として団らんに欠かせないものとして受け止められていく。団らんの場合での二人称的關係は、こうした歴史性に根ざして成立したものだ⁸⁾。

高度成長期は静岡の茶産業にとっても、その地位をゆるぎない時代とさせた。日本茶の需要には地域性があり、首都圏も含む関東では、番茶などと比較してより高い価格帯の煎茶への嗜好が関西よりも強い。地理的にも他の茶産地より至近な静岡県内の産地問屋は、そうした地域の小売店全体を販路に収めていたのだった。また先に挙げた戦後家族モデルがもっとも及んだのが、高度成長期の団地での生活だった。そうした団地がより多く設立されたのが、首都圏を含む関東地方だったのである。同時に日本茶には、贈答需要として高級品化志向が高まっていく。かつてはさほどでもなかった新茶への需要が増え、それに伴って一番茶の価格が年を追うごとに上昇して茶農家を潤していく。茶産地としての静岡には、そうした趨勢も追い風となる。

しかしそうした好条件の多くがその後、失われていく。それは静岡の茶産地としての優位性を、大きく揺るがす結果へとつながった。もっとも大きな変化が、戦後家族モデルの解体である。『令和2年国勢調査 人口等基本集計結果』によれば、一般世帯数のうち世帯人員が1人の世帯数が全体の38.0%と最大となる。その数はここ20年程の間に倍増とっていいまでに増した⁹⁾。「お〜いお茶」と呼びかけても、誰も応える人がいないような世帯が、今や主流となったのだ。お茶をめぐる二人称的關係が成立する家族自体が、かつてと比べ物にならないほど少なくなった。

また、日本茶を贈答用に利用する機会が減少したことも相まって一番茶の需要も縮小し、価格の低落傾向が続く。静岡茶市場での一番茶の価格帯別取扱量をみると、2千円以下の一番茶の割合が年を追うごとに増加している。2010（平成22）年には30%程度だったものの、2018（平成30）年には80%近くと大半になるまで達する〔白井 2019 49〕。より低い価格帯の取扱いが主流となり、現在に及んでいるのだ。それは一番茶の価格全体の低迷に直結する。その結果、一番茶の収益に依存した経営は、完全に立ち行かなくなってしまう。

しかし、だからといって日本茶の需要自体が減少したわけではない。2001（平成13）年から2017（平成29）年までの間をとって、一年間あたりの家庭での飲料への消費金額を見てみよう。日本茶の消費でいえばリーフティとペットボトルなどの緑茶飲料の合計金額自体は、この20年近くの間1万円から1万2千円の間を推移していて、実は大きく変わっていない。リーフティの購入比率が低下する一方で、逆にペットボトルなどの緑茶飲料の消費金額が増加したためだ〔白井 2019 48〕。そうした傾向はすでに1990年代後半からみられるという指摘もある〔寺本 2002 2〕。日本茶を飲むにしても、茶葉で急須から淹れるのではなく、より簡便なペットボトルで済ませるといったスタイルに大きくシフトしたのだ。それはある意味、戦後家族モデルが解体

した時代に見合った状況といってもよい。

いずれにせよ、高度成長期にかけて形成された家庭での日本茶消費のあり方は、現在大きくその姿を変えた。かつてのスタイルに茶産地としての静岡は見事なまでに適合し、結果としてその地位をゆるぎないものとした。しかしそれを支えてきた様々な条件が今や全く異なったものへと化し、鹿児島県が茶どころとして猛追している。そうした中で茶産地静岡は、いまだ新たな進路を見出せていないままのようにみえる。

(1) ただし当初、ネーミングに対する批判も多かった。夫が妻に向かって命じるような男尊女卑のイメージがあったからである[「財界」編集部 2017 156]。たしかに島田正吾が登場する CM からは、そうしたイメージがないわけではない。

その後、「お〜いお茶」の CM は市川海老蔵、三浦春馬、多部未華子、有村架純、篠原涼子といった若手タレントを起用していく。下記ユーチューブ映像では 22 種の CM を見ることができる。

お〜いお茶 市川海老蔵・三浦春馬・多部未華子・有村架純・篠原涼子【全 22 種】

<https://www.youtube.com/watch?v=xE2L2VbQafQ>

共通しているのは場面が和風家屋内ではなく、さらに「呼びかけ」と「応答」といった関係性がここには希薄だ、ということだ。登場人物が一人であっても誰かにお茶を求めることはなく、アピールされるのは茶葉の品質、あるいは淹れ方や香りのよさである。また男女二人が登場しても共にペットボトルを最初から手にして、一方から他方に対して茶の提供を求めることはない。

(2) 二人称的關係を織り込んだ商品名は、ウーロン茶や紅茶のペットボトル商品には見いだせない日本茶独自のものである。ただし、「お〜いお茶」ほどインパクトがなく、かつ二番煎じ的な印象を消費者に与えたせいか、現在ここに挙げた商品は皆、すでに販売していない。

(3) それは川柳が描いた江戸という都市自体の人口構成に起因するところが大きい。1721 (享保 6) 年に初めて全国人口が調査された結果によれば、江戸では女性人口を 100 とする性比は 178 と、著しい男性過剰社会であった。さらに結婚するにしても結婚年齢が高くなる傾向があるため有配偶率が低く、その結果農村と比較して出生率も下がった [鬼頭 2002 98~100]。親子そろった家族の姿自体、江戸では農村部と比較して少数派だったのである。一家揃って楽しむ団らんのお茶、という光景の前提自体が現在とは異なっていた。

(4) 1963 年からのデータとしたのは、この年度から全国のデータと合わせて地方別のデータも掲載されるようになったことによる。それ以前までは地方別のデータの掲載はない。

(5) 飲食店でのお茶は無料が当然という観念は、かつてお茶が食事後、食器を洗うという目的でも用いられており、その点で白湯と同じ位置づけだった時期が長く続いてきたことによるのではないか。

(6) ここでの戦後家族の論議と、家族の社会史的研究による「近代家族」論とを突き合わせておこう。落合恵美子は近代家族の特徴を「家内領域と公共領域との分離」など、合計 8 つほどに整理している [落合 2019 99]。こうした特徴に対して品田知美は一つ一つ検証し、たとえば

先の「家内領域と公共領域との分離」は日本では明瞭だったとはいえないとした。そして8つの特徴のうち、戦後日本の家族像で該当するのは半分ほどだとし、日本での「近代家族」の成立は限定的だったとする〔品田 2007 128-132〕。この点に関して、筆者もたとえば「家内領域と公共領域との分離」は、戦後の企業コミュニティの果たした役割の大きさからみて部分的にしかならないと考える〔矢野 2020〕。また落合が挙げている「子ども中心主義」にしても、すでに見たようにお茶は飲料として小学生にはあまり馴染めないにもかかわらず、家庭で欠かせないとされた。子どもは大人に合わせてお茶に次第に親しむようにさせられるわけで、その点で「子ども中心主義」は限られたものとみるべきであろう。

(7) 三矢はこうしたデータをもとに1960年代にあって電化製品の普及が家事の時間を短くしたとするが、本文でも述べたようにその普及にもかかわらず、家事にまつわる時間はほとんど変化していない、とみるべきである。

(8) ここで筆者自身のお茶の自分史について触れておきたい。1963(昭和38)年に札幌で生まれた筆者の母方の祖母の家は、市内の別のところにあった。健在だった曾祖母は夏になると、庭のドクダミをたくさん摘んでは軒先で干していた。それを煮出してお茶として飲んでいたのである。1970年代前半から半ばのことだ。子どもには少々苦手な味わいだった。

他方、実家で飲むお茶は主に玄米茶か番茶(といっても、ほうじ茶)だった。冬ならばストーブにかけたやかんのお湯は、ふんだんにあった。そうして食後、ご飯茶碗にお茶を入れて飲む。ただし、それが済むと今度は湯のみにお茶を注いで、またお茶を飲むこともあった。煎茶を飲むのは、静岡市に住む知人が新茶期に贈ってくれたものくらいだったか。ただし、それはやはり熱湯で淹れていたのだが。

(9) https://www.stat.go.jp/data/kokusei/2020/kekka/pdf/outline_01.pdf (2022,11,11 閲覧)

参考文献

- アサヒビール飲料株式会社 1993 『現代のお茶の間調査』アサヒビール飲料株式会社
 石毛直道 2005 『食卓文明論—チャブ台はどこへ消えた?』中央公論新社
 井田美恵子 2004 「テレビと家族の50年 “テレビ的” 一家団らんの変遷」『放送研究と調査』第48集、日本放送出版協会
 井上忠司 1991 「食卓生活史の量的分析」『国立民族学博物館研究報告別冊』16号
 内田青蔵 1999 「ダイニングキッチン(DK) 誕生前史—わが国戦前期住宅に見られる台所と食事の場の一体化の過程に関する一考察」日本生活学会編『生活学第二十三冊 台所の一〇〇年』ドメス出版
 エリス、マークマン他 2019 『紅茶の帝国 世界を征服したアジアの葉』越朋彦訳、研究社
 落合恵美子 2019 『21世紀家族へ(第4版)』有斐閣
 表真美 2010 『食卓と家族—家族団らんの歴史的変遷』世界思想社
 鬼頭宏 2002 『文明としての江戸システム 日本の歴史第19巻』講談社
 熊倉功夫 1999 『文化としてのマナー』岩波書店
 倉敷伸子 2013 「消費社会の中の家族再編」安田常雄編『シリーズ戦後日本社会の歴史 2』

岩波書店

- 経済企画庁編 1961 『国民生活白書 昭和35年版』大蔵省印刷局
 経済企画庁編 1964 『国民生活白書 昭和38年版』大蔵省印刷局
 経済企画庁調整局編 1959 『国民生活白書 昭和34年版』大蔵省印刷局
 小山静子 1999 『家庭の生成と女性の国民化』勁草書房
 「財界」編集部 2017 『伊藤園 日本一のお茶屋そして世界のティーカンパニーへ』株式会社財界研究所
 斎藤次郎 1985 「家庭文化」高度成長期を考える会編『高度成長と日本人 家族の生活の物語』日本エディターズスクール出版部
 堺利彦 1971 「家庭の新風味」『堺利彦全集 第二巻』法律文化社
 桜井厚 1994 「家族—ある家族のモノ語り」間宏編『高度経済成長下の生活世界』文真堂
 佐野茂 2010 『一家団欒と家庭の教育力 聞き書き調査に見る戦前・戦後の変容』関西学院大学出版会
 三条輝光 1975 『冠婚葬祭 礼式と作法』金園社
 静岡県茶業会議所編 1978 『新世帯（ニューファミリー）における消費動向調査結果』静岡県茶業会議所
 静岡県茶業会議所編 1979 『小売店動向・市販茶実態調査報告書』静岡県茶業会議所
 静岡県茶業会議所編 1983 『新茶業全書（7版改訂）』静岡県茶業会議所
 静岡県茶業会議所編 1989 『静岡県茶業史第五編』静岡県茶業会議所
 静岡県茶業会議所編 1995 『茶流通、消費実態調査報告書』静岡県茶業会議所
 静岡県茶商工業協同組合連合会 1963 『お茶の消費動向調査昭和37年』静岡県茶商工業協同組合連合会
 静岡茶共同研究会編 2013 『深蒸し茶のルーツ』静岡大学人文社会学部小二田研究室
 品田知美 2007 『家事と家族の日常生活—主婦はなぜ暇にならなかったのか—』学文社
 白井満 2019 「日本茶の消費の現状及び販路の開拓と茶産地の構造改革」『ふじのくに茶の都ミュージアム研究紀要年報2018』
 鈴木邦彦 1981 「小説の中に現れた茶」お茶と生活文化研究会編『生活を奏でる茶』第一法規出版
 祐成保志 2019 「団地と「総中流」社会—一九六〇年代の団地の意味」渡邊大輔他『総中流の始まり 団地と生活時間の戦後史』青弓社
 生活改善同盟会編 1924 『生活改善の栞』生活改善同盟会
 象印マホービン株式会社七〇年史編集委員会 1989 『象印マホービン70年史』象印マホービン株式会社
 清博美・谷田有司 2017 『江戸川柳で読み解くお茶』水曜社
 高宇政光 2006 『お茶は世界を駆けめぐる』筑摩書房
 多田稔 1993 『緑茶需給の計量経済分析』農林水産省農業研究センター
 田中仙道 2017 『岡倉天心「茶の本」をよむ』講談社
 谷阪智佳子 2004 『自家用茶の民俗』大河書房
 寺本益英 2002 『緑茶消費の現状と今後の展望』晃洋書房
 中村羊一郎 1998 『番茶と日本人』吉川弘文館

- 中村羊一郎 2015 『番茶と庶民喫茶史』吉川弘文館
- 日本茶業中央会 1978 『茶の消費状況調査報告書』日本茶業中央会
- 日本茶業中央会 1983 『昭和 57 年度 緑茶消費実態調査（流通実態調査）報告書』日本茶業中央会
- 増田佳昭 1986 『茶の経済分析』農林統計協会
- 増田佳昭 1988a 『『高級化』と『お茶ばなれ』－戦後』牽牛書舎編『日本のお茶Ⅱお茶と生活』ぎょうせい
- 増田佳昭 1988b 「茶消費の地域性」牽牛書舎編『日本のお茶Ⅱお茶と生活』ぎょうせい
- 三矢恵子 2002 「仕事・学業・家事」NHK 放送文化研究所編『日本人の生活時間・2000』日本放送出版協会
- 柳田国男 1998 『明治大正史 世相篇』『柳田國男全集 5』筑摩書房
- 矢野敬一 2007 『「家庭の味」の戦後民俗誌 主婦と団欒の時代』青弓社
- 矢野敬一 2009 「一家団欒の味と高度成長期」原田信男他『食文化から社会がわかる！』青弓社
- 矢野敬一 2020 「企業コミュニティと「自己分析」の現在－大学生の就職活動からみた日本の雇用システムの変容」『静岡大学教育学部研究報告. 人文・社会・自然科学篇』71
- 矢野敬一 2022 「お茶くみ今昔物語」『vesta』127
- 山田昌弘 2005 『迷走する家族 戦後家族モデルの形成と解体』有斐閣
- 湯澤規子 2019 『7袋のポテトチップス 食べるを語る、胃袋の戦後史』晶文社
- 芳井敬郎 1991 「食卓生活史の質的分析（その1）－食事空間と食卓・食器」『国立民族学博物館研究報告別冊』16号
- 渡邊大輔 2019 「普通の時間の過ごし方の成立とその変容」渡邊他『総中流の始まり 団地と生活時間の戦後史』青弓社

本稿作成にあたって、資料の閲覧等にご高配いただいた静岡県茶業会議所および日本茶業中央会にはあらためて感謝申し上げます。

なお、本稿は2022年3月24日に「第13回静岡茶の世界を考える懇話会」（静岡県立大学グローバル地域センター主催）で、「静岡茶の戦後の消費量増大とその背景－戦後家族モデルの成立と団らん場面でのお茶」と題した報告をもとにしている。当日、様々なご意見を頂戴した方々には改めて御礼申し上げます。また同年6月12日の日本生活学会第49回大会（亜細亜大学武蔵野キャンパス）でも、「静岡茶の戦後の消費量増大とその背景」として報告した。