

Title	戦前期静岡県製茶業の発展 (1)
Author(s)	谷山, 英祐
Citation	大阪大学経済学. 2013, 63(1), p. 126-150
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/57065
rights	
Note	

Osaka University Knowledge Archive : OUKA

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

Osaka University

戦前期静岡県製茶業の発展 (1)*

谷山英祐†

1 はじめに

本稿の目的は、日本の製茶輸出を牽引した静岡県製茶業が、国内市場においても発展し続けた要因を明らかにすることである。

静岡県茶業の研究史を確認しておく、『静岡県茶産地史』をはじめとした大石貞男による膨大な研究の蓄積があるとはいえず¹、大石の問題関心はおもに農業技術、地域史にある。したがって、経済学的視点からの分析は少ない。角山栄が名著『茶の世界史』において、日本経済の離陸への過程で製茶業は役割を終え退場した、と表現したように、その後の製茶業自体に関心が払われてこなかった²。また、山城製茶業を分析した石井寛治は、山城茶業が開港以後に世界市場へスムーズに対応しえたのは、開港以前に到達していた在来産業としての発展水準の高さによるもの、とする一方で、在来技術に立脚して発展したがゆえにのちに品質低下と輸出不振を招いた、と結論付けた³。

このように、日本経済史研究における製茶業は在来産業の範疇とされる⁴。しかし、本稿では近代、あるいは在来といった枠組みからは自由な立場を取る。在来産業史研究を主導した阿部武司は、製糸業をつぎのように分類している。座繰製糸は旧在来産業であり、改良座繰製糸は新在来産業、器械製糸業は近代産業であると⁵。一方、近年の製糸業においては、製糸業の発展において最も重要であったのは、器械制大工場か改良座繰かという技術的選択もさることながら、商標の確立、および、それに適応的な生産組織や取引制度の確立にあったとする⁶。このような、制度と組織を重視する比較歴史制度分析の立場にたつとき、近代か在来か、という区分はそれほど重要ではない⁷。近代の在来かという技術選択ではなく、より高品質な茶の生産への誘因となる制度の有無こそが検討されるべきであろう。

比較歴史制度分析の問題関心のひとつに、制度変化の過程をあきらかにすることがあげられ

* 阿部武司先生には博士学位論文の主査を務めて頂いた。不肖の弟子でさえないが還暦を迎えられたことを心よりお祝い申し上げます。本稿は「CIRJE 経済史研究会」(2012年5月、於東京大学)で発表した原稿に大幅に加筆・修正を加えたものである。加筆・修正にあたっては、石原俊時、杉原薫、谷本雅之、中村尚史、岡崎哲二の各先生、ならびに多くの大学院生諸氏に頂いたコメントを可能な限り反映させたつもりである。筆者の著しい能力不足ゆえに残された課題は多いが、不備をご指摘頂いた方々にあらためて御礼を申し上げます。

† 大阪商業大学経済学部准教授

¹ 大石貞男(2004)『大石貞男著作集2 静岡県茶産地史』農文協、など。

² 角山栄(1980)『茶の世界史—緑茶の文化と紅茶の社会—』中公新書、207頁。

³ 石井寛治(1990)「幕末維新期の山城茶業—在来産業

と日本近代化—」『立命館経済学』第39巻第5号。

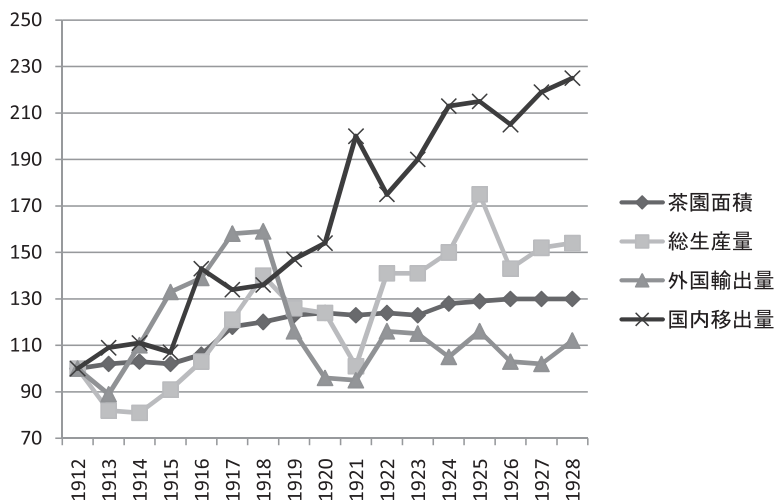
⁴ 寺本益英(1999)『戦前期日本茶業史研究』有斐閣、など。

⁵ たとえば阿部武司(2008)「近代化の進展と伝統的要素」宮本又郎編『日本経済史』新版、放送大学教育研究会、80頁。

⁶ 中林真幸(2003)『近代資本主義の組織—製糸業の発展における取引の統治と生産の構造—』東京大学出版会、谷山英祐(2007)「明治前期製糸業における商標の確立と行政による保護—群馬県と福島県の制度分析と比較—」『経営史学』第42巻第3号など。

⁷ 阿部の問題関心を引き継いだ谷本雅之は、近年、在来産業論を昇華させるべくあらたな道を模索している(谷本雅之(2012)「分散型生産組織」論の射程」社会経済史学会編『社会経済史学の課題と展望』有斐閣)。

図1 第一次世界大戦前後の静岡県製茶業の推移 (1912年=100)



資料 静岡県茶業組合連合会議所「茶業界」第24巻第8号, 1929年, 33頁より作成。

る⁸。制度の変化を論じるさいに、日本経済史においてしばしば論争となったのが、変化を連続の視点で捉えるか、あるいは断絶の側面を強調するのか、という点である⁹。ここで、図1をみると、第一次世界大戦をはさむ大きな変化が確認できよう。すなわち、輸出市場から国内市場への転換である。

この輸出市場から国内市場への転換の過程を断絶として捉える場合には、なぜ国内市場においても発展し続けたのか、という問いに対する答えは見出しにくい。なぜならば、まったく異なる性質を持った市場に移行したと同時に、静岡県茶業のすべてが、つまり生産組織や取引制度が一瞬にして変化したとは想像し難い。したがって、この変化を検討する際には連続の視点

をもって分析したほうが、より適しているであろう。かつて、戦前日本の経済発展を江戸時代からの連続で捉えた宮本又郎は、つぎのように述べている、江戸時代における最も重要な遺産は環境条件が変化したときにそれに対応するシステムが社会に組み込まれていたことであった、と¹⁰。静岡県茶業の発展にそくしてみれば、輸出市場における経験がその後の国内市場への転換、すなわち環境条件の変化への対応を可能とした、という仮説がなりたつ。

本稿ではこの仮説の検討を進めるにあたって、静岡県茶業組合連合会議所（以下、連合会議所）が発行した雑誌「茶業之友」とその継続雑誌である「茶業界」を利用した。本稿の構成は以下の通りである。第2節において輸出時代における静岡県茶業を検討し、第3節において国内市場への転換過程を探る。第4節では、転換がなぜ上手くいったのかを、取引制度に焦点をあてつつ論じる。第5節において結論を述べる。

⁸ 岡崎哲二（2006）「制度進化における淘汰と模倣—分析的枠組みと日本の経済制度への応用—」河野勝編『制度からガバナンスへ』東京大学出版会、など。

⁹ 日本経済における第2次世界大戦の影響を連続として捉えた代表的研究として、岡崎哲二・奥野正寛（1993）「現代日本の経済システムとその歴史的源流」岡崎哲二・奥野正寛編『現代日本経済システムの源流』日本経済新聞社、がある。一方、断絶を強調したものとして橋本寿朗（1996）「企業システムの『発生』、『洗練』、『制度化』の論理」橋本寿朗編『日本企業システムの戦後史』東京大学出版会、がある。

¹⁰ 宮本又郎（1988）『近世日本の市場経済』有斐閣、序章。

2 静岡県茶業とアメリカ市場

ひろく知られているように、開港直後から生糸とならんで茶は日本の輸出を支えていた。本節では静岡県茶業と海外市場、とりわけアメリカ市場との関係を確認しておこう。

製茶貿易において常に問題となったのが、これまでも言及されてきたように価格であった¹¹。表1をみても日本茶が割高であったことがわかる。

表1 ニューヨーク製茶相場：1909年4月15日

(単位：銭/ポンド)

	極上	上等	中等	下等
日本釜製茶		28	25	20
日本粉茶				9
福州烏龍茶		15	13	13
セイロン紅茶	28	16	13	11
インド紅茶		21		12
中国内地緑茶		35	29	20
台湾烏龍茶	26	19	17	15

資料 「茶業之友」第29号, 35頁より作成。

それゆえに、外国茶商は値段の安い茶を求めたのであるが、それに伴って生じる問題点が存在した、いわゆる「粗製濫造」である。例えば、1909年に東京農事試験所を訪れたジャーディン・マセソン商会は、100斤当り20円の製茶の買入れを希望したが、それを満たすためには九州・四国の自生茶(山茶)と静岡の中物を混合せざるをえず、意図的に品質を落とす必要があった¹²。

この点について、1886年に行われた「製茶集談会」の議論をみていこう。集談会で「港内ノ仲買商等カ粗悪品ヲ混スルコトヲ禁セサレハ改良ハ到底行ハレス」¹³と述べられたように、茶売込商による粗悪品混入が問題とされた。こ

のような取引が行われるとき、製茶家の高品質な茶生産への誘因が減ってしまう。とはいえ、「元来外国商人ヨリ粗悪品ノ注文アルカ故」¹⁴とあるように、外国商館が粗悪品、あるいは低品質茶を求めていたことも事実であった。「外商等カ粗製品ヲ望ム所以ハ外国ニ之ヲ需要スル者アルカ為ナリ」¹⁵、この理由は、アメリカでは緑茶に牛乳や砂糖を入れて飲まれていたことに求められる。緑茶本来の飲用方法でないとき、例えば玉露などの高品質な茶は望まれず、緑茶本来の味・香りなども求められない、と推測すると、日本茶に望まれたのは低価格の製品であろう。そして、低価格品のみが必要とされるとき、製茶家に対する品質向上の誘因は弱くなるであろう、したがって、粗製濫造は解決困難となる。

1895年の調査によれば、アメリカ人が好むお茶は、玉露煎茶等は青臭いとして煎茶の焙茶(おそらくは居留地内で再製された煎茶)を上等とした。また、香気・水色・葉の形(伸長および斉一性)・色澤を重視する一方で味はあまり関係しないとされた¹⁶。1908年の調査報告では、アメリカ人が好むのは芳烈なる香気とされた¹⁷。おそらくは、ミルクや砂糖を混入しても、それに負けない香気が重要視されたのであろうが、1900年をはさんで多少の嗜好の変化が確認できる。これに対して、日本国内では焙じた茶が下等とされ、香味を重視する一方で葉の形色・水色は重視されなかった¹⁸。輸出市場では、国内市場とはまったくことなる品質が要求されたのである。

先にあげた製茶輸出が抱えた2つの問題、低価格圧力と粗製濫造はそれぞれ独立したもので

¹¹ 角山(1980), 200-205頁など。

¹² 「茶業之友」第26号, 1909年, 25頁。

¹³ 『明治前期産業発達史資料 第9集(2)』, 20頁。

¹⁴ 『明治前期産業発達史資料 第9集(2)』, 21頁。

¹⁵ 『明治前期産業発達史資料 第9集(2)』, 52頁。

¹⁶ 「茶業雑誌」第19号, 1895年。

¹⁷ 「茶業之友」第15号, 1908年, 2頁。それゆえ、香気(苦味)が強いスリランカ産茶が好まれた(茶業組合中央会議所「茶業報告」第29回, 1909年, 94頁)。

¹⁸ 「茶業雑誌」第19号。

はなく、同時に解決可能であったことが理解できる。すなわち、アメリカ市場において、相応の値段でも日本茶が購入されるようになればよい¹⁹。日本の製茶輸出がピークを迎えた1917年の資料であるが、当時の茶業者は以下の2つの解決策を考えていた。第1はアメリカ人が日本茶の風味を理解し、牛乳や砂糖を入れずに日本式に茶を淹れて飲むようにすること。第2は、一般のアメリカ人が緑茶についての嗜好や選別眼に優れていないのならば、小売商に日本茶をたくさん売ってもえるようにしなければならない、その為にも、なるべく良い品をなるべく安く製茶する必要があるとされた²⁰。

第1の広告宣伝活動についてはこれまでも語られてきた²¹。しかし、角山が「厚い文化の壁」と表現したように²²、宣伝によってアメリカ人の嗜好を変化させることは困難であった。シカゴ博覧会などで宣伝のために、日本式の喫茶店開設などに従事した伊藤市平は以下のような意見を述べている。日本式に淹れた緑茶は米国人に好まれないことを痛感し、さらに、人間の嗜好は容易に変化しないとしてアメリカ市場で日本茶を広めるためには、別の方法があることを主張した。ここで、先にあげた第2の解決策にもどろう。「なるべく良い品を」とあるが、良い品とはなんであるかが重要となる。伊藤は、

アメリカにおいては緑茶に砂糖、牛乳を入れて飲んでいるが、日本の茶業関係者でそのような飲み方をしたのを見たことがないと指摘した。さらに、茶をつくって販売する以上、「西洋人の嗜好に向ひ西洋人の遣り方によつて、而して吾々の常にためして喫んで見、猶且つ彼方の喫み方は何う云ふ様な方向に向つて居ると云ふ様なことを常に研究する必要がある」と意見している²³。マーケティングの用語を借りれば、プロダクトアウトからマーケットインへの転換を主張したのであった。

同様の見解は多く確認できる。1908年に発行された「茶業之友」の記事を見てみよう。販路拡張のためには、「即ち需要者に満足を与えることである、言換れば品質の佳良なる製茶を割合廉価に供給するのである」と記し、「形状の良とか、香味が深いとか色合が良いとか、夫々希望に合せねばならぬ、……安い物と品質の悪きものとは異なるのである」と静岡県の茶業者に対して訴えている²⁴。また、静岡県茶業組合連合会議所（以下、連合会議所）が13年に発行した「茶業界」においても、販路拡張において広告が重要であることは事実だが、世界中の茶の研究をし、需要地の嗜好とその推移を調査したうえで今後の日本茶の製茶法を考案することが最も重要である、と述べられていた²⁵。

サンフランシスコ市場ではこれまで形状に重きをおいていたが²⁶、ここ1・2年で水色・香味を、より重視するようになったと1913年に報告されているように²⁷、従来は形状を重視していたアメリカ市場の製茶取引が1900年前後に

¹⁹ 輸出が衰退した1928年の発言であるが、安倍郡の田宮安吉は輸出について以下のように述べている。「いくら宣伝しても、こんな1円台の茶では旨くもなからうし、生産家も利益が出ない」とし、本当に良い茶をそれ相応の値段で販売する重要性を訴えている（「茶業界」第23巻第7号、1928年、32頁）。

²⁰ 「茶業界」第12巻第3号、1917年、2-4頁。静岡市の水谷商店主水谷友垣は、これ以前に第2の解決策と同様の見解を示している。アメリカ市場において他国の茶輸入が増加しているにもかかわらず日本茶の輸入が伸び悩んでいる要因として、消費者が日本茶を敬遠するのではなく、日本茶を扱うアメリカ茶商あるいは問屋にとって「利益薄きに反して危険の伴ふと大なるが故に熱心に取扱ふものが無い」からと指摘している（「茶業界」第6巻第6号、1911年、17頁）。

²¹ 角山（1980）、199頁、寺本（1999）、第6章など。

²² 角山（1980）、187-192頁。

²³ 以上、「茶業之友」第12号、1908年、1頁。

²⁴ 「茶業之友」第18号、1908年、9-10頁。

²⁵ 「茶業界」第8巻第12号、1913年、頁ナシ。

²⁶ 形状を重視していた理由は再製過程にもあった。1911年の調査「生産家に対する再製家の希望」をみると、日本共同製茶株式会社は、品質を悪くしない限りにおいて形状に重きをおくことを要求していた。また、富士製茶会社は、再製時に目減りするので硬く揉じて欲しいとしている（「茶業界」第6巻第1号、29-30頁）。

²⁷ 「茶業之友」第25号、1909年、30頁。

多少変化した。このような変化をうけて、静岡県茶業界はどのような対応をしたのかを確認しておこう。1908年の「茶業之友」には、「茶は飲料品なり」との声はアメリカ市場、国内市場を問わず言われており、この需要側からの要求に供給者である製茶家はどのように応えればよいか、という記事が掲載された。内容を見てみると対策として、以下の3つがあげられている。(イ) 蒸しの完全を図ること。不完全な場合には、製茶工程をへるごとに香味が失われていく。(ロ) 下揉に於いて香味の保存を行うこと。(ハ) 乾燥の完全を為すこと。アメリカ市場の場合、実際に飲用するのは1年後になる。したがって、長期の輸送・保存に耐え品質が変わらないようにしなければならなかった²⁸。あるいは、「静岡県産緑茶に香気を増進せしむる方法」という連載を1908～09年にかけて「茶業之友」に掲載するなどの反応をみせた。

これまでの研究で指摘されてきたとおり、製茶貿易においては価格低廉と粗製濫造は重要な課題であった。しかし、ここで明らかにしたように、いかにして日本茶をアメリカ市場に適応させ消費者に受け入れてもらうか、といった戦略も少なくとも静岡県製茶業者の間では真剣に議論されていた²⁹。とはいえ、上述したように第一次世界大戦を最後のあだ花として製茶貿易は衰退し、国内市場へと転じていく。次節では静岡茶業の国内市場進出の軌跡を振り返ろう。

3 国内茶市場への進出

3-1 国内茶市場の状況

静岡県茶業界の国内市場進出を検討する前に、戦前期の国内茶市場を確認しておこう。

図1でも確認したように、1910年代後半か

ら静岡県の国内移出が増加している。静岡県茶業界は、1919年度の移出の増加要因は第一次世界大戦の影響による好景気によって生活水準があがったことと、これまで茶の飲用が少なかった東北・北陸地方などで需要が増加したためと認識していた³⁰。彼らの見解は、現在の経済史研究からみても妥当であろう。例えば、橋本寿朗が明らかにした賃金と消費者物価指数の変化を見ても、消費者物価指数が1920年代に入ると下落傾向にあるのに対して、賃金指数はほぼ横ばいで推移していることから、第一次世界大戦以降に生活水準が向上し、日常品であると同時に嗜好品である茶の需要が増加したと考えられる³¹。一方、農業所得については、少なくとも20年代半ばまでは、それほど急激な落ち込みを見せていない事実が知られている³²。他の要因として、東京を中心として香典返しに茶を用いるという1890年代後半以降の流行もあげられよう³³。

表2は1922年の国内茶流通状況であるが、この表から静岡県は全国的に茶を移出していることがわかる。また、同じく代表的な茶産地であった京都府は東京以西を主な市場としていたこと、また、茨城・埼玉県はともに関東地方に地盤をもつが、埼玉県は甲信・東北にも販路を広げていたことが判明する³⁴。静岡県あるいは三重県から京都府への移出が多いのは、のちに見るように静岡県産茶と宇治製茶などが混

³⁰ 「茶業界」第14巻第7号、1919年、2頁。

³¹ 橋本寿朗(1984)『大恐慌期の日本資本主義』東京大学出版会、134頁、図6。

³² 中村隆英(1971)『戦前期日本経済成長の分析』岩波書店、186-187頁、図7-2。

³³ 「茶業界」第5巻第4号、1910年、33頁。1918年の「茶業界」第13巻第8号には、近年東京では香典返しに茶が用いられているようだが祝儀でもよいのか、という投書がなされている(24頁)。

³⁴ 狭山茶の代表的な茶問屋であった繁田武平は以下のように述べている。信州から北陸にかけての地域は、茶に対する目利きが高いところとされており、狭山茶はこれまで抹茶を嗜んでいたような味のわかる顧客に、優良な煎茶を供給していく戦略を今後は採用していく(「茶業界」第10巻第10号、21頁)。

²⁸ 「茶業之友」第13号、5頁。

²⁹ 小笠原茶業組合は1915年における注意点として、輸出向け製茶においては顧客の嗜好に適する良品を製茶する必要がある、と述べている(「茶業界」第10巻第1号、1915年、49頁)。

合(合)されて、宇治銘茶として全国に流通していたからである³⁵。そもそも、静岡茶の西日本への浸透のきっかけは、宇治茶に対する中国地方の需要増を受けて、宇治製茶家あるいは京都・大阪の茶商が混合用として静岡茶を移入したからとされる³⁶。

次に全国的な茶に対する嗜好を探っていこう。表3は茶業組合中央会議所が、全国的な製茶状況を調査するために、各地の代表的な茶商(問屋)にアンケートをとったものである。これをみると全国的な趨勢として、上級茶(抹茶、玉露など)から煎茶へのシフト、形状などより香味へという嗜好の変化が確認できる。また、後述するようにほうじ茶の需要も高まっていることがわかる³⁷。

くりかえしになるが、1910年代後半から静岡県産茶の国内移出が増加した。連合会議所は、1920年に「静岡茶の内地需要」という記事で、国内需要が増加していること、静岡茶の大多数が東日本に移出されていることなどを統計値によって県下の製茶家などに紹介している³⁸。さらに、新しい状況に対応するために、「茶業界」は下記のような見解をのせている。これまでの静岡茶は輸出が主であり国内移出は従であったため、地方ごとにことなる嗜好をもつ国内市場の調査すら十分に行っていない。これに対して京都、埼玉などはそれらの嗜好に応じてその生活に適應する茶を供給している。こ

³⁵ 例えば、1924年において煎茶でもっとも売れる価格帯は1貫4円から5円台であったが、純山城茶は1貫6~7円でなければ利益がでなかった。従って、山城銘茶として広く販売されているものは各産地の茶を合したものであった(『茶業界』第19巻第5号、1924年、19頁)。1920年代後半の東京市では、中等以下の山城茶のほとんどすべてが、実は他県産茶であったとされる(茶業組合中央会議所(1928)『茶業彙報』第19号、51頁)。

³⁶ 静岡県茶業組合連合会議所(1935)『茶業五十年』静岡県茶業組合連合会議所、85頁。

³⁷ 山城製茶については、武田晴人(1998)「上粕村の階層構成と茶業の担い手たち」石井寛治・林玲子編『近世・近代の南山城』東京大学出版会、などを参照。

³⁸ 『茶業界』第15巻第7号、1920年、32-34頁。

表2 1922年の府県別製茶貨物着荷量

(単位:トン)

	発荷県						
	静岡	京都	三重	奈良	茨城	埼玉	東京市
北海道	304	243			3	2	8
青森	68	9				1	12
岩手	64	4			2		49
宮城	343	1	1		70	44	13
秋田	106	12		1		58	8
山形	431	7			4	28	30
福島	452	2			210	10	27
茨城	356		2			9	42
栃木	30	6	2		196	73	25
群馬	382	13	1		101	173	48
埼玉	290	1	20		29		90
千葉	161				17	4	96
東京市	3987	755	54	8	33	49	
横浜市	1584	10	1		1	26	83
新潟県	524	130	47		7	24	1
富山	32	197					5
石川	16	116	5				2
福井	11	35	8				
山梨	589					29	18
長野	1089	38	132	1	8	92	24
岐阜	47	3	4				
静岡	198	15	325	1	22	7	111
名古屋市	38	269	120	11			
三重	983	25		2			2
滋賀	22	12	183				
京都	1070	486	1221	350			
大阪	530	534	45	208			
神戸市	92	309	23	1	1		
和歌山	1	3	4	1			
鳥取	1	5					
島根	102	52	1	1	1		
岡山	1	33					
広島	27	44		3			
山口	23	67					
徳島	13	55					
香川		8					
愛媛							
福岡	158	372	1				3
佐賀	2	18					
長崎	17	88					
熊本	32	35					
大分	24	34					1
宮崎	1						
鹿児島	6						

資料『茶業彙報』第14輯、1926年、14-51頁から作成。
大阪・京都には市を含む。

表 3 1920 年前後の各地の市場・嗜好状況及び変化

茶商名	道府縣市	嗜好・動向変化
小西清風園	北海道	玉露は流行せず煎茶が中心
松盛園	北海道	香氣高く渋味が少ないもの。形より味本来に還る
岩淵栄治	山形市	宇治茶は上級品 並は山形製
沼田屋	高崎	番茶 1924年に山城製茶がほうじ茶の大宣伝を行い販売が約10倍に
		煎茶 1919年頃までは名入格(1斤1円60銭)が大部分を占めていたが、その後、静岡県産の下物(1斤80銭あるいは1円)を、静岡の茶商が郡役所・村役場、購買組合等に売り込んだため、市場の3割以上を占めるようになった
松岡茶店	甲府	茶を真に味ふ人なく単に水色よろしければ七分通りは及第となり、自分等の少年時代の如く誠の味を見る人の少きは實に斯界の恨事なり
前田金一	松本	1910年代頃より、煎茶上物は狭山産、中下物は静岡産が入りはじめたが、ここ1・2年で静岡産の上物が有望となってきた。
高田伊之助	静岡	創業以来、屑茶を取り扱っていたが、1907年ごろより煎茶上中下等を精選しはじめ、1921年にはほうじ茶の製造販売を開始した。
星製菓株式会社製茶部	静岡	茶を嗜むことより、渴きを潤すほうに傾きつつある
和田長次郎	静岡	追々、形状より香味の良き物に推移しつつある。
吉川合名会社	静岡	形状より味へ
石川四方蔵商店	静岡	色艶青き品質改良製造茶の火入れ十分なる茶を選ぶ様になれり
桐谷市蔵	岐阜	近年一般の生活向上に伴ひ番茶は飛出川柳に、川柳は喜選に、喜選は正喜選に改めらるるも上流に於ける玉露其他の上物愛好者は変遷を見ず
寺本和助	滋賀	従来は香氣よりも甘味を帯びたるものを賞味したるも、次第に甘味より眞味たる香氣高く甘味中に渋味を帯び自然茶の特有の優美なる味を有するものにして後口の清涼味を好む傾向を来せり
山本嘉助	三重	明治年度中までは形状、香味、色澤の順に嗜好せりしも、大正年度に至り香味、色澤、形状の順に其の嗜好変遷せり
中島末治郎	三重	地方により区々なるも概して形上(ママ)本位より実質本位に向ひつつあり
小津清左衛門	松阪	玉露等の嗜好品は売れない。ほうじ茶の販売が増加している。「明らかに時流を語るものなり」
柴田彌平	四日市	手揉製ならでは絶対の地も今は機械製茶の安物を歓迎する形勢を見る
木村松次郎	上粕	当初は輸出向製茶を行っていたが、「山城茶は貿易向としては其の価格に於て不適當なりしたため専ら内地向」けに製茶販売をはじめ、その際には登煎茶和束の商標を付している(1912年に転換)。
先春園	大阪	大阪市内の傾向は中下級品に移行しているが、地方の嗜好は変わらない。
花本梅吉	和歌山	嗜好品は上等茶に還る
斎田茶店	松江	形状よりも実質本位に、香味良好なるもの
古賀儀一郎	福岡	以前は釜煎茶が飲まれていたが機械製茶が普及するにつれて、来客用に一般煎茶(おそらくは手揉み)の上等なものを、台所用として機械製茶の良質物あるいは番茶を使用している。

資料 『茶業彙報』第14輯、302-349頁から作成。

のため、多くの静岡茶は京都、埼玉産の茶と混合されて京都、埼玉茶の名のもとで販売されている。この状況にたいして静岡茶はまず、各府県の嗜好品質、価格、供給の経路等を調査してから方策をたてるべきである³⁹。以上のような方針のもと連合会議所は、全国各地の市場調査を開始する。以下、それを紹介しよう。

[北海道]⁴⁰

小樽、札幌などの市街地では比較的上級茶が好まれ、1斤1円70銭から2円のものも最も売れている。それ以外の地域では1斤1円から1円50～60銭程度の茶が好まれている。

また、近年、京都、狭山の茶商等の宣伝により上級茶やほうじ茶も増加している。とはいえ、家庭用の常用茶としては、質の割合に比較して安い静岡茶が支持されている。北海道向きの製茶に際しては、上茶の場合には今少し細かにすること、茎の混入を防ぐこと、静岡茶は青臭いとの評があるので、蒸しを十分に行うことが重要であると報告された。

[北陸]⁴¹

冬季は寒さ厳しく室内では常に暖房装置が稼働している。従って、室内は乾燥しており、北陸の人々は常に水分補給、すなわち茶を飲んでいる⁴²。そのため北陸では以前より茶の需要が多く、新潟、福井など茶産地を抱えている。北陸の茶は、香気薄く、滋味濃厚、甘味が強いので、自然と購入される茶も上級茶となり、近年、流行の番茶やほうじ茶は好まれない。新潟県の茶消費量のうち6割が静岡産であるが、一方、富山、石川、福井のそれは1割でしかない。これらの地域では、京都、滋賀、岐阜から

茶を仕入れている。

[関東・東北]⁴³

好まれる茶は香味本位の上茶で、1斤(160匁)1円から1円6・70銭である。関東、東北各地では茶商が増したが、その多くは雑貨、荒物等との兼業であった。静岡茶は下等茶の代名詞であったが、近年ではだいたい改良が加えられていると評価されていた。また、静岡市の茶商から購入するより、藤枝や遠州から購入したほうが品質は良いとされていた。この地方の嗜好は、その地方の商人の手によってある程度つくられる傾向にあり、茶商にとって最も利益の得る茶を静岡が供給できれば、将来の需要も増えるのではないかと、この見解が紹介された⁴⁴。

最大の消費地である東京について、詳しく見ておこう⁴⁵。嗜好は、上級品(抹茶、玉露、上等煎茶)から下級品へとシフトしていた。理由としては贈答用(不祝儀)として用いられていた茶が近年、商品切手等に置き換わった点、客用・自家用茶の区別をしなくなり自客兼用の価格帯の茶を購入するようになったことなどがあげられている。例えば、大臣・華族といった家庭でも客に番茶を供するのが1910年頃の傾向となっており、高級品を常用しているのは向島の大川翁⁴⁶のみとされた⁴⁷。とはいえ、まったくの下級茶は需要されておらず、消費者の茶に対する嗜好が極端に低下したわけでもないが、茶

³⁹ 「茶業界」第16巻第8号、1921年、3-4頁。

⁴⁰ また、北海道で滋賀茶の販売が多いのは、滋賀出身の茶商が多いからとされる。以上、「茶業界」第19巻第11号、27-29頁。

⁴¹ 「茶業界」第19巻第12号、10-11頁。

⁴² 長野県でも同様であった。小諸の茶商柳田三郎は、乾燥地帯のため「安茶を多量にしかも通飲する」といった消費行動をとるとしている(「茶業界」第21巻第2号、1926年、22頁)。

⁴³ 「茶業界」第19巻第12号、20-22頁。

⁴⁴ 1928年の調査では、山形市近郊の温泉宿のすべてに山形市の茶商をつうじて、静岡茶が納入されていたことが明らかにされている(「茶業界」第23巻第1号、84頁)。

⁴⁵ 以下、ことわりがない限り、「茶業彙報」第19輯、49頁、73頁より。

⁴⁶ 製紙王大川平三郎か。1916年時点で向島小梅在住(「第三回調査全国五十萬以上資産家」『時事新報』1916年7月30日、神戸大学新聞記事文庫)。他には、若槻礼次郎、渋沢栄一などが高級茶を喫していた。一方、永田秀次郎(前東京市長、後の拓殖大学学長)は、ほうじ茶を好んだとされる(「茶業界」第24巻第1号、1929年、30-32頁)。

⁴⁷ 山本嘉兵衛店への調査。「茶業界」第5巻第4号、33頁。

より高価なコーヒーやサイダーの需要は減少していない。従って、価格競争をするのではなく品質を高め、消費者の嗜好に訴えることが重要となると指摘された。また、大口の需要が増加しており、工場・会社・学校等では一斤5・60銭、ホテル・旅館・飲食店等では一斤1円の茶が納入されていた。

[関西・中国]⁴⁸

大阪以西はほとんど関西茶商の縄張りであるが、近年、静岡と直接取引をする茶商も増加しつつある。販売割合は6割が番茶及び川柳が占め、煎茶は2～3割程度であった。しかしながら、近年では徐々に番茶から川柳に、川柳から番茶へと消費者の変化が見られる。一方で、コーヒー、紅茶等の消費が増加しているのが特徴である。これは、煎茶等と違いコーヒーや紅茶は茶菓子を用意しなくて済む、といった関西人の特徴を表しているとされた。また、綺麗に包装したほうじ茶が一時流行したが、今では包装をしない店売りのほうじ茶の売れ行きが増加している。本来、ほうじ茶には低価格が求められているからであった。関西・中国では香味が重視されていることもあり、静岡茶は味が薄いとの評価であった。あるいは粉末、木茎等の混入、火入れの不十分さなどが指摘された。従って、静岡茶の利点は安い、という点のみと指摘された。

[山口・広島]⁴⁹

この地方は、上級茶は宇治・京都から下級茶は地元産と愛媛県、あるいは静岡から茶を仕入れていた。宇治茶はこの地方の上級茶嗜好に適しており、長年の取引によって「理解ある便宜」がはかられていた。消費量は6・7割を番茶、下級煎茶が占め、3割程を玉露煎茶が占めていた。また、最近では上級茶から中・下級茶への移行がみられる。宇治煎茶（5～6円の価格帯）には多量の静岡茶が混在し、大阪物と呼ば

れる茶も同様であることは、この地方の茶商も認識している。しかし、静岡茶への評価は、香味は淡白であるが安いというものであったためか、呉では静岡茶として売り出すとまったく売れないと報告された。

以上、見てきたように全国的に中級品に需要がシフトしていくなかで、静岡茶は下級品から徐々に全国に進出していった。従って、連合会議所が指摘したように静岡茶が安価に、かつ、各地の嗜好に適した茶を供給できれば、国内市場においてシェアを伸ばす可能性があった。とはいえ、それだけでは不十分であったのも事実であった。連合会議所は以下のような指摘を行っていた。1917年度の国内茶消費量は4千万斤と推定されているが、これは人口1人当たりの消費量にすると1人1ポンドにすぎない。これに対して、オーストラリアは7.2ポンド、イギリスは6.3ポンドを消費している。よって、今後、日本の内地消費が増加することは明らかであると静岡県茶業では認識していた⁵⁰。ここに、国内市場に対して積極的に静岡茶の宣伝・販売促進活動を展開し、需要を喚起する必要が生じたのであった⁵¹。

3-2 静岡茶の国内進出と連合会議所の活動

1920年代に入ると、連合会議所の方針もこれまでの輸出市場重視から、国内市場へと軸足を移し様々な手を打つようになる。本項ではその活動を確認していこう。

1920年2月より静岡駅において、東海軒（現：株式会社東海軒）の協力を得て1等2等3等品と区分した茶の販売を開始した⁵²。この呼び売り茶は好評を博したらしく、30年2月

⁴⁸ 「茶業界」第13巻第2号、32-34頁。

⁵¹ 1928年の段階においても、長野県の茶消費量が1人あたり188匁で合ったのに対して、岩手県のそれは40匁にすぎないとし、宣伝活動を積極的に勧める必要があるとされた（「茶業界」第23巻第12号、37頁。

⁵² 「茶業界」第15巻第2号、45頁。

⁴⁸ 「茶業界」第21巻第4号、27-30頁。

⁴⁹ 「茶業界」第21巻第5号、32-34頁。

よりひと瓶7銭から5銭に値下げしたところ、1日に700～800瓶ほどの販売を記録した。とはいえ、東海軒の経費はひと瓶4銭9厘だったので利益はほとんどなかったが、「お茶の静岡」のために奉仕的に販売してもらっていたとされる⁵³。さらに、20年には静岡産茶を旅客にアピールする目的で静岡緑茶販売株式会社が設立され、茶葉の駅販売も試みられた。6月から静岡駅にて、缶入を鶴印として60匁1円、鉛袋入を亀印として同じく50銭にて販売が開始された⁵⁴。また、22年12月に静岡市の小売茶商52名が参加し「静岡市小売茶業協会」が設立され、高品質な茶の小売に乗り出すなどの動きが見られた⁵⁵。

連合会議所の活動のなかでも、注目されるのが1925年に開催された「全国茶商招待会」である。連合会議所が全国の主な茶商を静岡に招待して、市場の動向、あるいは静岡茶への要望を聞き、あらたな市場開拓へ結びつけようとした。招待会では、懇談会や牧ノ原茶園、茶業試験場などの見学会が催された⁵⁶。

招待された茶商なかには、表3とも重複する北海道の小西清吉、山形県の岩淵栄治、群馬県の沼田宇十郎、埼玉県の繁田武平（代理人：繁田金六）、長野県の前田金一などが確認できる。さらに、東京府の山本嘉平衛、三越、高島屋の主任、京都府の山城製茶株式会社、同辻利兵衛、といった名がみられ当時の著名な茶商がほとんど揃っていたとみてよい。ほかに静岡県茶業者63人が参加していた。府県別の招待茶商の内訳は表4にある通りであるが、これを見ると当時の静岡県茶業がどの地域に力を注いでいたのか、あるいはこれから進出しようとする地域が判明する。表5は静岡県産茶の国内移出を府県別にまとめたものである。最大の消費

地である東京から21人を招待していたのは当然として、次に多い11人が招待されたのが京都と長野県である。

京都府については、すでに述べたように合を行うために、原料葉としての静岡県産茶の移出が多い。京都と静岡は必ずしも競合していたのではなく、ある意味で共存関係にもあった。一方、長野県はこれまでは狭山茶の市場であったが、20年代以降は静岡茶がそれに取って替わったことが窺える。同様に狭山茶の市場であった関東地域（茨城、群馬ともに7人）へも静岡が積極的に進出していた事実が判明する。神奈川については、1899年に清水港が開港されてから、製茶輸出の中心は横浜から清水へ移り表5からもそれは伺えるが、依然として横浜売込茶商との関連があったと思われる。さらに、北海道、石川、広島、福岡の推移を表5から確認すると、20年代後半以降、静岡からの移入が増加している。直接の因果関係は不明ではあるが、この招待会の効果もそれなりにあったと判断できよう。

表4 参加茶商の内訳

招待人数	府県
21	東京
11	長野、京都
8	神奈川
7	茨城、群馬
6	新潟
4	山梨、大阪
3	北海道、福島、埼玉
2	宮城、栃木
1	青森、山形、千葉、石川
	福井、岐阜、愛知、兵庫
	滋賀、島根、福岡、宮崎

資料「茶業界」第20巻第5号、1925年、40-42頁より作成。

次に招待会で開催された懇談会について検討する。懇談会では静岡茶に対する要望が述べられた。埼玉の繁田金六は、静岡茶は形状に重きをおき過ぎ香味を軽視しているが、国内で販売

⁵³ 「茶業界」第25巻第3号、1930年、69頁。

⁵⁴ 「茶業界」第15巻第7号、44頁。

⁵⁵ 「茶業界」第18巻第1号、1923年、68頁。

⁵⁶ 以下、ことわりがない限り「茶業界」第20巻第5号、1925年、31-44頁。

するならば香味を主とし形状、色澤を従とすべし、との意見を述べた。また、山形の岩淵栄治は、宇治茶は価格が高く一般の人々の需要には適さないとし、1914年より静岡茶の販売を開始したが、困難が少なくなかったと語った。さらに、劣悪な4番茶の製茶の廃止を静岡県茶業家に求めた。ほかには、群馬の田中吉蔵が、乾燥不十分の茶は流通過程において劣化するので乾燥を十分にしたいとの要望を出した。これらの見解を見るに、静岡県の輸出市場から国内市場への転換は容易でなかった事実が理解できよう。

この招待会は、ほかにもいくつかの成果を挙げている。例えば、埼玉県の繁田は、藤枝の茶商笹野徳次郎へ青森の山本三郎を紹介するなど、招待会が新たな販路開拓へのネットワーク構築に貢献したことが窺える。また、静岡駅から牧ノ原までの車中で、全国的茶商連合会発足に向けた協議が東京、京都、大阪の茶商を中心として行われた。この結果、本年中に連合会を開催する旨の約束がなされた⁵⁷。

これらの事例を見ると、全国の茶商を集め情報交換をつうじて静岡県茶業の発展につなげる、といった招待会の目的はある程度は達成されたといえよう⁵⁸。

さて、上述したようにこれまでの製茶業研究では、広告・宣伝には必ず触れられてきた。ここでは、国内市場における静岡県茶業の販売促進活動について簡単に見ておく。国内市場に対する積極的な広告・宣伝活動を行っていたのが、山城製茶株式会社であった。これに対し

て、東京の茶商、池田萬蔵は「これは近代の流行品で一昨年頃某会社の殊に新しい遣り方の広告宣伝方法によつて、茶業界にてもこんなものと思つたものが案外顧客の嗜好に投げ売行良好であつたが、矢張り流行品の名に愧ぢず近頃では只以前の名残りを止むる位のものである」と評している。しかし、このことによつて茶販売においても広告が有効な手段であると、広く知られるきっかけとなったと指摘した⁵⁹。

静岡県の取り組みをいくつか挙げよう。1920年の「販路拡張委員会」では、これまで海外市場への調査・宣伝活動を行ってきたが、この年度より内地販路調査費として500円を計上するようになった⁶⁰。つづいて25年の連合会議所において、広告補助規程が制定された。第一条では、静岡県の茶販売者が、需要喚起が見込める国内各地において新聞、雑誌、ポスター等の広告宣伝活動を行う際には、本規定により補助金を出すことなどが定められた⁶¹。この規定によつて、一般茶商、製茶家の広告宣伝活動がどの程度、活発になったかは不明であるが、従来の連合会議所では海外販路の獲得にその資金が投入されていたことからすれば大きく方針を転換したといえよう。27年には連合会議所として、「茶の贈答と縁喜話」というポスターを数万枚作成し全国、満州へ配布し⁶²、あるいは、東京朝日新聞に広告を掲載するなどの活動を行った⁶³。

また、各地で開催される博覧会などに参加し、喫茶店を開設するなどの手段もとった。例えば、1922年3月から7月にかけて上野で開催された平和記念東京博覧会に静岡緑茶即売店を出店し、20,173円30銭を売上げた。さらに、同店では静岡茶の宣伝に努めた結果、国内各地や朝鮮からの注文を得るに至り、国内進出

⁵⁷ 以上、「茶業界」第20巻第6号、16-17頁。繁田は、車中において「ラッパ役」として茶商間の意見調整にあたった。同年9月18日に「第1回全国茶商組合」（於京都市）が開催され、国内の販路を拡大すること、仮本部を東京市に置くことなどが決定された（「茶業界」第20巻第10号、55頁）。

⁵⁸ とはいえ、繁田は、招待期間中に連合会議所から供された茶が不味く、茶の淹れ方に注意を払っていないことに不満を感じていた（「茶業界」第20巻第6号、16-17頁）。

⁵⁹ 「茶業界」第21巻第2号、18頁。

⁶⁰ 「茶業界」第15巻第5号、46頁。

⁶¹ 「茶業界」第20巻第2号、54頁。

⁶² 「茶業界」第22巻第2号、1927年、59頁。

⁶³ 「茶業彙報」第19輯、82頁。

表5 静岡県茶の国内移出の推移

(単位: 貫)

年	北海道	山形	宮城	群馬	埼玉	茨城	東京	新潟
1912	12,262	33,480	8,802	18,995	20,629	4,610	362,778	24,265
1913	24,398	52,874	22,083	25,359	19,736	30,657	438,955	58,275
1914	37,065	46,529	14,208	33,518	13,940	38,296	414,167	44,735
1915	39,294	46,562	15,798	32,446	25,309	50,905	447,380	31,125
1916	58,654	48,690	18,560	39,788	24,664	60,043	582,287	59,483
1917	67,011	52,777	32,821	50,080	33,683	60,843	591,958	45,633
1918	71,126	67,763	47,504	64,258	41,046	49,584	646,437	81,651
1919	74,911	62,962	60,188	94,305	45,059	118,793	810,426	150,427
1920	72,395	82,178	65,707	69,131	45,090	72,538	767,365	112,148
1921	106,313	106,377	81,176	108,935	64,854	92,371	1,008,195	144,534
1922	84,745	95,206	84,823	84,662	76,911	95,316	910,945	162,063
1923	99,042	101,796	81,923	114,806	98,798	95,128	1,015,007	162,204
1924	156,498	113,135	101,935	119,379	109,888	94,569	991,232	181,292
1925	152,438	132,972	98,625	120,640	112,646	81,702	965,814	173,402
1926	135,127	115,812	98,844	112,591	116,850	101,299	942,580	157,036
1927	150,589	120,972	112,642	135,393	118,039	94,232	966,139	187,856
1928	180,636	130,133	107,000	136,798	115,145	90,090	1,034,022	207,148
1929	162,793	128,440	109,734	125,917	103,841	99,969	973,587	194,889
年	神奈川	長野	石川	京都	大阪	広島	福岡	全国合計
1912	1,127,065	114,856	683	11,795	18,918	28	96	2,039,965
1913	758,617	129,081	2,074	13,123	83,771	22,076	274	2,220,884
1914	921,822	117,442	6,463	14,496	66,340	2,969	3,247	2,268,986
1915	831,415	152,174	6,005	7,251	56,974	1,770	3,762	2,191,596
1916	1,124,213	178,915	2,789	36,220	41,998	803	313	2,913,296
1917	926,492	152,282	2,302	64,813	36,042	1,509	1,427	1,736,050
1918	729,422	180,124	—	128,458	78,739	—	9,259	2,767,250
1919	433,673	203,065	—	167,875	117,184	—	15,074	3,008,931
1920	437,107	214,055	—	212,726	143,971	—	51,234	3,142,040
1921	518,181	289,355	5,747	322,560	149,907	—	54,404	4,071,547
1922	391,735	276,628	6,078	240,239	133,102	5,064	36,725	3,572,162
1923	386,675	286,650	11,047	324,650	189,771	5,065	65,234	3,890,612
1924	266,315	324,519	10,895	422,168	290,310	10,979	104,890	4,343,860
1925	342,709	348,881	10,917	386,779	233,193	7,891	133,325	4,391,219
1926	358,882	310,508	7,633	298,880	179,586	4,092	135,228	4,110,400
1927	298,256	324,522	9,459	481,245	222,038	9,116	136,302	4,476,973
1928	281,507	329,093	11,212	489,007	216,683	11,620	122,191	4,588,743
1929	299,678	345,283	18,630	533,965	240,635	8,608	131,228	4,628,234

資料 静岡県茶業組合連合会議所編『静岡県茶業史』国書刊行会, 1981年, 406-412頁, 1922年以降は, 静岡県茶業組合連合会議所編『静岡県茶業史統編』寺本益英編「日本茶業史資料集成」第6冊所収, 2003年, 276-283頁より作成。

注 広島の1913年の数値は原資料そのまま。

への足がかりを得たとされる⁶⁴。27年9月より開催された山形勸業博覧会において喫茶店を開設し、初日には2,000人、最終日には5,000人を集めた。喫茶店設営にあたっては岩淵栄次郎が協力し、設備の整ったものとなり好評を博したとされる⁶⁵。岩淵栄次郎が先にあげた岩淵栄治の関係者だとすると、連合会議所が開催した招待会の果たした役割はやはり大きかったと評価できる。他にも、25年11月より開催された大阪市食料品展覧会（於天王寺公園勸業館）において静岡茶宣伝販売店を開設した⁶⁶。なお、26年の関西地方の市場調査では以下のような報告がなされている。近年、大阪では茶の販売量が増加しているが、市内に23ヶ所ある公設市場が18年以降に茶の販売を開始したことが大きいとされていた。市内において1年間に販売される茶は50～60万貫であるが、そのうち30万貫を公設市場が占めていた。公設市場での販売によって、これまで茶を購入しなかった家庭が日用品とともに茶を少量ずつ購入するようになったといわれる⁶⁷。連合会議所が大阪の状況を鑑みて、食料品展覧会に出店したといえよう。

以上、確認してきたように、連合会議所は積極的に宣伝・広告活動を行っていた。しかしながら、需要側は以下のような意見を静岡茶業へ投げかけていた。東京日本橋の大橋清左衛門商店茶部からは、形状のみの静岡茶に対して需要者の望む香味のある製茶を行うよう要求された⁶⁸。東京四谷の金子園は、宣伝等で茶の含有成分（ビタミンCなど）をアピールするよりも、うまい茶をつくって人々の嗜好をそそるほ

うがよい、との見解を示していた⁶⁹。輸出市場と同じく、宣伝だけでは不十分だったのである。次節で、静岡県茶業の国内市場への適応過程を論じよう。

4 国内市場への対応—情報の伝達と誘因—

本節では、静岡県茶業における製茶家と茶商との関係を探っていくが、まずは、一般的な製茶取引のしくみについて確認しておこう。戦後の日本茶流通を分析した大越篤の成果から、製茶流通の特徴を理解していく⁷⁰。大越によれば、戦後（1970年代）の小売段階においても茶専門店が売上高の半数を占め⁷¹、地方都市の茶専門店ではみずからのブランドを使用して周辺地域の他業種の小売店に販売を委託していた。さらに、産地規模（生産量）が小さくとも茶問屋・卸売商に認められさえすれば、それをもって茶流通界では銘柄が確立したと判断され、銘柄茶とは産地名で称される優品もしくは独特の特性を備えた茶とされる。ここで重要なのは、銘柄茶の確立は消費者市場においてではなく、産地と茶問屋・再製茶業との間で成立するということである。大越の見解を受け入れるならば、茶流通においては消費地の茶問屋等が重要な役割を果たしていたと推測されよう。

1900年頃の製茶家と茶商との取引を見ていこう。消費地の茶商が製茶家あるいは産地茶商と買取取引を行う場合には、製茶家等の銘（商標）をはがし、種々の茶を合して自分の銘に適当な品位の茶を作っていた。委託取引の際には、製茶家の銘のまま販売するが、注文が多い場合には他の茶と配合し、自らの銘をつけて販

⁶⁴ 『静岡県茶業史統編』、631頁。他の博覧会等については、『静岡県茶業史統編』、629-639頁を参照のこと。

⁶⁵ 「茶業界」第22巻第10号、51-52頁。

⁶⁶ 「茶業界」第20巻第12号、42頁。

⁶⁷ 「茶業界」第21巻第4号、29-30頁。大阪の公設市場については、廣田誠（2007年）『近代日本の日用品小売市場』清文堂、第2章などを参照。

⁶⁸ 「茶業界」第21巻第1号、15-16頁。

⁶⁹ 「茶業界」第22巻第10号、27頁。

⁷⁰ 以下は、ことわりがない限り大越篤（1974）『日本茶の生産と流通』明文書房、第6・7章の記述を要約したものである。

⁷¹ 大越によれば、産地包装により消費地へ直送する、あるいは個別対応によって消費地卸問屋との間に特約関係をもつ、といった販売形態は例外的なものであった（大越（1974）、157頁）。

売した。また、再製（火入れ）を行う、あるいは袋を詰め替えるといったときにも問屋等の銘に張りかえられていた。また、1900年頃は茶の専業問屋は少なく、その多くは小売を兼ねていた為に、基本的には生産地と消費地の茶商および茶問屋との直接取引が行われていたとされる⁷²。

では、なぜ小売茶商・問屋が製茶取引のキイタリえたのだろうか。茶は俗に「狐草」と呼ばれていた⁷³。なぜならば、経験、判別眼のある人が合を為すときには、それぞれの茶葉の個性を利用して更により個性を生み出すことが可能であり⁷⁴、言いかえれば、茶商の合の技術によって茶葉の価値がいかようにも変化したからであった。例えば、東京の茶商は、年間を通じて同一品質の茶を供給することを重視しており、一・二番茶の季節は茶の品質が良いために価格を重視して仕入れ、後半期には品質に注意して仕入れを行っていた。また、品質については、香味を第一とし、水色、形状、色澤の順序で選別していた⁷⁵。神保町の茶商、白井幸助は「先方のお気にめす様に可成り良茶の嗜好を見計らつて其の程度を高めたいと日々苦心」している、と証言している⁷⁶。

しかし、1917年1～3月の期間において東京市及び近郊の6店の小売茶商から25種の茶を購入し、価格と形状、色澤、水色、香気、味を

農事試験場⁷⁷ 技師宮地鐵治が比較調査したところ、同価格の茶であっても茶商によって品質がまったく異なることが判明した。例えば水色についてみると、1斤1円～50銭の茶は価格と水色の良否は一致するが、50銭以下のものを比べると、32銭の茶がもっとも水色が良いことがわかった。原因として、揉捻不十分な原料茶葉にあると指摘されている⁷⁸。したがって、茶の市場価値は、茶商の合技術はもちろんのこと、原料茶葉の品質を正確に見抜けるのかという能力にも左右されていた事実が判明する。以上の点に留意しながら、静岡県下の製茶家と茶商との関係を分析していこう。

4-1 静岡県の製茶取引制度⁷⁹—製茶家と茶商の協働—

第2節でも言及したが、日本の製茶輸出が挫折した要因はこれまで指摘されてきた価格と品質だけではなく、アメリカ市場で望まれる茶を供給できなかった点にもあった。アメリカに再製茶を輸出していた、富士合資会社の総支配人の原崎源作は以下のように主張した。インドやセイロンでは、茶商が自ら茶園を所有し製茶しているので市場に対する最終的責任を負っている。あるいは、市場からの要望に対しても対応できるため、品質改良が進んでいる。一方、日本の製茶家が再製家あるいは茶商に茶葉を売ってしまえば、それ以降、例えばアメリカ市場で問題が生じたとしても製茶家はその最終的な責任を負わない。したがって、製茶家は再製家・茶商の目をうまく通せばそれでよい、という無責任な考えをもっているため、いくら政府が品

⁷² 以上、中田実(1900)「内地向茶売買慣習報告」(東京商業高等学校)。

⁷³ 中野清作・松田延一(1956)『伊勢茶の経済的研究』農業総合研究刊行会、151頁。

⁷⁴ 「茶業界」第18巻第1号、27頁。

⁷⁵ 「茶業彙報」第19輯、63-64頁。

⁷⁶ 「茶業界」第6巻第1号、70頁。白井は、茶のほかにも海苔、缶詰等を販売し、さらに静岡に自らの茶園清和園を開く一方で神保町に喫茶店も開設し、ハイカラ喫茶店として著名であった。また、当時、東京博覧会3等、長野県主催共進会2等、群馬県主催共進会1等と優れた製茶、および合技術をもった茶商であった(東京府茶業組合連合会議所『東京府茶業誌』12-14頁、寺本編「日本茶業史資料集成」第4巻所収)。

⁷⁷ 1919年に茶業試験場として独立。

⁷⁸ 「茶業界」第13巻第6号、頁ナシ。

⁷⁹ 静岡県の茶取引の経路を示すと、荒茶製造業者→幹旋業者(才取り)・仲買い→(再製業者:主に輸出向け茶に必要とされた)→産地茶問屋→消費地茶問屋となる(静岡茶商工業協同組合(2002)『才取りが走った』、28頁を参考にした)。本稿では、荒茶製造業者(再製工程を含む)を製茶家とし、産地問屋を茶商と称している。

質改良の警告をおこなっても無駄であると論じた。さらに例を挙げ、小笠郡では茶に対する講釈、組合の検査所や検査員といったものは立派に整っているが、茶の品質はもっとも悪いと批判している⁸⁰。

原崎はただ単純に製茶家を批判しているのではない。1924年の「茶業界」に「製茶取引関係につきて」という記事が掲載され、「如何に（引用者注：品質改善の）良方法があるとしても生産家が之を実行する気にならなくては何の効もないのである……総て産業の改良は当業者が自発的に研究改良を為すに至つて完成」する（下線は引用者）、との意見が述べられている。近年の製糸業研究によって「商標」の重要性が明らかにされたが⁸¹、以降、ともすれば「商標」、あるいは「ブランド」という言葉のみが一人歩きをしている観がある。諏訪製糸業における「商標」のひとつの意義は、絶え間ない品質改善の誘因が与えられ、その結果として市場において商標が信認されると同時に選択的に金融がつけられた、と少なくとも筆者は理解している。逆にいえば、ひとたび市場が要求する品質を満たさなかった際には、横浜生糸市場における格付けが下がり、銀行はその製糸家から手を引くといった事態に陥る⁸²。

原崎が主張したのは、まさにこの点にあった。製茶家が、絶えまない品質改良への努力を自発的に行うように仕向ける仕組み、すなわち、制度が重要であり原崎は当時の静岡県茶業にはこの制度が欠如していたとして、小笠郡の例を挙げたのである⁸³。では、なぜ静岡県茶業では、このような制度が成り立ちえなかったのであろうか⁸⁴。

いうまでもなく、製茶家が品質改善に努力するのは、より多くの利益を得たいという利潤動機にほかならない。従って、製茶取引市場において品質差益が生じている必要がある。たとえば、1909年の静岡茶市況は、「商人側の性良物の買望み多き等より人気を動かし、殊に初期に於て一般茶商の機械製に注意し性良物を歓迎し、且つ従来に比し品質の良否を鑑別し価格にも差等を付したる」という状況であった。品質による価格差が大きくなったことを受けて、製茶家のなかには器械の使用を控える者も出たとされる⁸⁵。また、第一次世界大戦の影響を受けて、15年には輸出が急増したが、その多くは急遽機械を導入した製茶家によって製茶された粗悪品であった。そのため、アメリカ市場では在庫が滞積し、16年の取引では優良品の需要が増加した。そのため16年の静岡茶市場において優等品と下等品との値開きが拡大し、16年も機械製茶を行おうとしていた製茶家は急遽、手揉み製茶へと変更したとされる⁸⁶。以上のように、市場において茶商が正確に品質を見分け、なおかつ十分な価格差がつけられた場合には、製茶家は品質向上のための行動（戦略）を取っていた。

しかし、1910年に榛原郡の製茶家鈴掛啓次郎は、次のように当時の取引を語っている。輸出向け製茶の売買取引においては、茶葉の形状に重きがおかれ、色澤や香気の差は価格に現れないし、水色解剖審査はほとんど行われない。色澤・香気に優れるお茶を製するには職工⁸⁷の

論じられてきた（寺本（1999），74-82頁など）。しかし、安倍郡の製茶家堀井與三郎は「然しながら其れ（引用者注：厳重なる取締の励行）のみに依りて、粗製茶を全滅し改良の目的を達し得られるものではない」と述べている（「茶業界」第5巻第3号，30頁）。本稿における制度とは外形的な制度、たとえば、検査制度を意味するのではない。

⁸⁰ 以上、「茶業界」第7巻第11号，頁ナシ。

⁸¹ 中林（2003）。

⁸² ゆえに製糸女工に対する誘因制御が重要となったのである。

⁸³ 知識を与えられたとしても、それを利用し具現化するかどうかは自明ではなかった事実を示している。

⁸⁴ これまでの製茶業史研究では、製茶家等の不正行為、あるいは粗製乱造への対応として政府や県の規制が

⁸⁵ 以上、「茶業之友」第27号，1909年，1頁。

⁸⁶ 「茶業界」第11巻第7号，1-2頁。

⁸⁷ 当時の資料では、茶師なども職工と表現していた。従って、粗揉機などを操作するいわゆる職工と、旧来の手揉み製茶における茶師の区別がつかない場合

技術が優れている必要があり苦労がともなうが、「買込人は水香を蔑視して価格の上に現はすこと少なく……水色香味の可なるも形状の悪しき時は価格低廉となり、製造に注意する價ひなきが如し」と不満を述べている⁸⁸。

このような製茶家の不満が生じた背景のひとつが、粗揉機の普及にあった。従来、良いお茶は柔らかい嫩芽ミルメをもって製茶されていたので形状がよく味もよかった。それゆえに茶葉の形状をもって売買価格を決めていたが、粗揉機等の使用によって硬葉でも形状の良い製茶が可能となった。再製茶家などの輸出向け茶商はアメリカ市場の香味重視をうけて、形状だけではなく水香ともに重視するようになったが、内地向け茶商はそれまでの慣習取引、すなわち形状のみによって品質を判定する取引を継続していた。そのために、内地向茶商よりも輸出向け茶商のほうが品質の良いお茶を扱うといった状況になっていた⁸⁹。また、1911年の「茶業界」には、火入れ、すなわち乾燥が十分にされている茶葉は一見、色がすこし黄色くなっているため茶商は慎重に購入してほしい、との記事が掲載されている⁹⁰。品質をある程度の期間一定に保つためには、火入れが十分に行われる必要があるが、燃料代等の経費がかかる。しかし、見た目(形状)が悪くなった結果、茶商に安く買い叩かれてしまえば火入れを十分に行う製茶家はいなくなるであろう。このような状況は、茶商が新たな製茶技術に疎く茶葉の品質を正確に見抜くことができなかつたために生じた。

以上のような取引が続けばどのような事態が起こるであろうか。当然、茶商の買い方が悪いから改良できぬ、と考える製茶家が現れるであろう⁹¹。事実、1910年の「茶業界」には「生産家の罪か商人の罪か」という記事が掲載され

が多々ある。

⁸⁸ 「茶業界」第5巻第5号、33頁。

⁸⁹ 「茶業界」第5巻第5号、34-35頁。

⁹⁰ 「茶業界」第6巻第8号、16頁。

⁹¹ 「茶業界」第6巻第8号、17頁。

た。そこでは、粗製濫造の責任はどちらにあるのかが論議され、「生産家は称して買手があるから悪い茶を造ると、商人は曰く悪い茶を造らぬならば買手がある筈なし」として互いに罪をなすりつけていた。あるいは仲買商が「粗製を買集めて良茶に混入し商人に転売して暴利を貪りつつ」ある状況であった。記事ではこれらの議論は「所謂水掛論にして無益の沙汰」であるとして、それぞれが協力して粗製濫造を改めることが必要であると述べている⁹²。このような状況が続くならば、静岡県茶業の発展は望めないのは明らかである⁹³。この囚人のディレンマを抜け出すにはどうすればよいのか、言いかえれば、製茶家と茶商とが協調するためにはどのような誘因、あるいは仕組みが必要なのであるうか。

1908年の静岡県茶業協議会では、「生産者ト商業者トノ気脈ヲ通スル良法如何」という論題があがっていた。磐田郡の共同販売所においては、茶商がこのような製造法では再製には向かない、あるいは横浜ではこのような製造法では売れないなどの注意をすることがあるとし、このような製茶家と茶商との関係は「販路拡張上に付きましても此意見が必要」との見解が述べられた⁹⁴。協議会では、製茶家が努力しないという望ましくない均衡から抜け出すために、製茶家、仲買商、茶商、再製茶商などが協力する必要がある、との意見で一致した⁹⁵。同様に10年に開催された榛原郡中村製茶貿易部

⁹² 以上、「茶業界」第5巻第6号、4-5頁。

⁹³ もちろん、個人としてこのような状況を乗り越えた者も存在する。例えば、安倍郡の石川清二郎は、複数の茶商の価格を調査することで茶商が好む品質を探り、自らの製茶をもっとも高く評価してくれる茶商に販売していた。さらに、高い茶選別能力をもつ茶商に話しを聞きそれに従って製茶をしたところ、年々、販売価格が上昇した、と証言している(「茶業之友」第25号、1909年、35頁)。石川の例から、茶の選別能力に欠ける茶商の存在が判明する。

⁹⁴ 「茶業之友」第20号、1908年、46-47頁。

⁹⁵ 席上において、関連業者が議論を交わす「茶話会」の開催などが提案された(「茶業之友」第20号、57頁)。

主催の「茶業者懇話会」において⁹⁶、製茶家と商人との関係を改善するための方法が検討され、「時々懇話会を開き、生産家及商業家が相協力して改善の方法を講ずること」、「製茶の品質を重んじ能く鑑別して買入に注意せしむることを一般商人に警告すること」が決議された。また、製茶家は煎茶会を開き、改良方法等を議論する必要などが確認された⁹⁷。静岡県茶業界において、製茶家と茶商とが協力する気運が高まっていたと判断できよう。この動きは徐々に具体化したものとなっていく。以下では、静岡県の主要な産茶地域であった榛原郡の事例を検討しよう。

「従来の弊風を矯正し、取引上の信用を確実ならしめ、益々斯業の発展を期する」目的で、榛原郡金谷町、牧之原付近の茶商約100名があつまり榛原郡中部茶商協会が1910年に結成された⁹⁸。主な規約を確認すると、「生葉の内に製造者と先き約定をなし取引するを禁す」、「製品の乾燥不十分と認めたる時は其取引を謝絶するものとす」、「売買両者共取引を破約したる場合は、一貫匁に付金五銭宛の損害金を違約者より受取るものとす」といった決まりであった。それぞれについて検討しよう。まず、生葉のうちに売買契約をしてしまうと、製茶家の品質向上への努力水準は低下するであろう。また、契約破棄の際に茶商と製茶家ともに罰金を課すことによって、契約の実行が担保されよう。

つぎに「仲次人にして不正の行為ありと認めたる場合は之れに注意を促し、尚改心せざるものは本会より会員に通知し其取引を停止せしむ」という規約に注目しよう。1884年に設立された「静岡茶商組合」の規約のなかにも、第22条において仲次人は組合への届け出と身元保証金として5円を納めること、さらに同業

者の証人4人が必要である旨が定められていた⁹⁹。しかし、仲次人（仲買商）の不正行為への抑止としては、榛原郡の規約のほうが、より効果的であろう。

さて、仲間茶商への仲買商の不正行為を抑止するという目的だけで、この規約がつくられたのであろうか。そうであるならば、江戸時代以来の株仲間の伝統が引き継がれただけと理解するのが自然である¹⁰⁰。さきほど、仲買商が「粗製を買集めて良茶に混入し商人に転売して暴利を貪りつつ」あったという事例を紹介した。ここで、榛原郡中部茶商協会の目的を振り返ろう、「従来の弊風を矯正し、取引上の信用を確実ならしめ、益々斯業の発展を期する」とあった。従来の弊風とはなにか、おそらくは、製茶家と茶商とがお互いを信用せず品質改良への努力を払わない、という意味であろう。とすると、「取引上の信用を確実ならしめ」、すなわち、お互いを信用させ、製茶家は良茶を製し茶商はそれを厳密に選別し品質相当の値をつけるといった、おそらくは茶業全体にとって望ましい行動をとるようにしむけるのが茶商協会の目的であったであろう。したがって、不正仲買商を排除するという茶商の行動を製茶家に対して確約することが、この規約の目的であったと推測できる。先にあげたように、製茶家がなぜ品質改善を行わないのか、それは「買手があるから悪い茶を造る」と説明されていた。「粗製を買集め」る仲買商の排除を製茶家にコミットすることで製茶家を品質改善へと導くことが可能となる。

1911年に開催された「中村製茶部茶友会」は、榛原郡の茶業者の他に、農事試験場・茶業組合技手など300人以上の参加者を集めた。茶友会では、価格を安くして品質を良くする方法

⁹⁶ 輸出向け茶商、国内向け茶商、製茶家等150人以上が参加した。

⁹⁷ 以上、「茶業之友」第35号、1910年、41頁。

⁹⁸ 以下、ことわりがない限り、「茶業界」第5巻第2号、73-74頁。

⁹⁹ 『静岡県茶業史』、313-314頁。

¹⁰⁰ 宮本又次（1938）『株仲間の研究』有斐閣、第4章、岡崎哲二（1999）『江戸の市場経済—歴史制度分析からみた株仲間—』講談社メチエ、第6章。

などが議論されたが、ほかに、製茶家と茶商、それぞれに対する要望が提出された。製茶家から茶商への希望を見てみると、イ「乾燥不十分な茶は仮令安価にても一切買入れざること」、ニ「粗製と迄行かずとも不完全の茶なれば値段に関せず買入れざること、但し生産家が引合ぬ様極端の安値ならば此限りにあらず」、ホ「製茶家に煎茶会ある如く仲買商人間にも之を行はれ度きこと」などが寄せられた。一方、商人から製茶家への希望として、固く丸く揉むこと、乾燥不十分な茶と十分なものを混入しないこと、などが述べられた¹⁰¹。製茶家が茶商に対して、品質の悪い茶を買わないように求めている。視点を変えると、榛原郡の製茶家は低品質あるいは不正な茶は製茶しない、という製茶家の行動をコミットしたと理解できよう。この製茶家の戦略を確実ならしめるためには、茶商が厳密に粗悪茶等を取引から排除することが必要となる。それゆえに、ホにおいて製茶家が煎茶会でおこなっているのと同様に、茶商も情報交換するなどして茶の選別眼を向上させるべき、と要望していると考えられる。

1910年の榛原郡中部茶商協会と11年の「中村製茶部茶友会」(榛原郡)の意義をまとめておこう。くりかえし論じているように、静岡県茶業の問題のひとつは、製茶家と茶商とがお互いを信ぜず、品質改良の努力を怠ることにあった。この望ましくない均衡から抜け出すためには、お互いを信じるような仕組みあるいは環境をつくりだす必要があった。ここで取り上げた榛原郡の2つの事例は、この均衡から抜け出そうともがいた製茶家と茶商の成果と評価できよう。残念ながら、この試みが榛原郡茶業の発展にどの程度の貢献を果たしたのかを定量的・定

性的に検証する準備はない¹⁰²。ここでは、静岡を代表する茶業地域であった榛原郡において、このような取り組みが行われた事実を確認しておこう¹⁰³。

ここで、興味深いエピソードを紹介しよう。1913年の「茶業界」につぎのような記事が掲載されていた。製茶家に対して、過度に火入れを行った黄葉や木茎を除去すること、また、十分に乾燥させることなどを求めたうえで、それらに注意した茶に対しては、今までの2割増し以上の価値があるとした¹⁰⁴。この記事のタイトルは「原茶の精製に付生産家諸君に告ぐ」というものであり、藤枝の茶商笹野徳次郎が寄稿した。製茶家が注意して製茶することは製茶家と再製茶商の双方の利益になるから、まず自分の店で本年の新茶取引からこの方法で茶葉を買取することを笹野は宣言した。企業家の一類型として、リスクを積極的に引き受け新たな利潤を生み出す活動を行う「ナイトの企業家」が挙げられているが¹⁰⁵、望ましくない均衡を打破するために笹野がとった行動は、まさしく「企業家」的であった。

品質改善への誘因があったとしても、どの方向に努力すべきかが問題となる。言い換えれば、製茶家がいかにして市場情報(品質と価格との因果関係)を入手していたのかが、次に検討すべき課題となる¹⁰⁶。1918年の「茶業界」に

¹⁰² 榛原郡では1921年に榛原郡茶商協会が設立された(実際には23年から)。この規約をみると、中部茶商協会で規程された仲買商との取引停止はない。しかし、第6条において、榛原郡以外の者であっても郡内で営業するものはすべて協会への加入(証票交付)が義務付けられている(『静岡県茶業史続編』, 1149頁)。したがって、中部茶商協会の規定が強化されたと考えられる。

¹⁰³ 1910年には小笠郡においても、製茶家、茶商数十名が集まり「小笠郡茶商協会」が設立されている(「茶業界」第5巻第2号, 74頁)。今後、他の郡も含め関連性などを調査していきたい。

¹⁰⁴ 以上、「茶業界」第8巻第2号, 頁ナシ。

¹⁰⁵ 宮本又郎(2004)「企業家学の意義」『企業家研究』創刊号。

¹⁰⁶ 1926年の製茶にむけてもっとも力をいれる点として、小笠郡茶業組合は、市況をよく観察し、需要に適応

¹⁰¹ 「茶業界」第6巻第2号, 58-59頁。同じく第3号, 81-83頁には修正された決議案が掲載されている。ほぼ同じ文意であるが、ホのみ「(4)茶商人は生産家の(ママ)協同して煎茶会を設けられたき事」と文意が多少変わっているが、煎茶会の開催そのものの要求は同じである。

において小笠郡茶業組合は次のように証言している。これまで、製茶家は市場の情報に疎いゆえに茶商に乗せられた。すなわち、相対的に低価格で売買され、それゆえに粗製に流れ製茶改良の問題となっていた。これを解決するために、製茶取引は信用ある商人または再製茶業者と直接売買をおこなうか、あるいは共同販売を行うことで製茶家は市場情報を入手してきたとされる¹⁰⁷。小笠郡茶業組合の指摘に従って、製茶取引をみてみよう。

製品特性によって市場構造がことなるのは容易に想像できるであろう¹⁰⁸。茶の場合では、生産量が比較的少ない上級品（玉露や手揉み製高級煎茶）と大衆向けの中下級煎茶では、おそらく取引方法はことなるであろう¹⁰⁹。上級煎茶の例をみてみよう。各博覧会、共進会等の受賞歴20回以上を誇り、自宅を手揉製茶伝習所として相俣の青年を指導していた安倍郡の大棟藤吉は、色澤は鮮緑で香気は芳烈な茶を製茶し国内の茶商及び需要者に直接販売していた。また、玉露製茶を主としていた同じく安倍郡の築地光太郎は、商標を付したうえで東京山本嘉兵衛店及び静岡市安西尾崎国産社に委託販売していた¹¹⁰。彼らのような、上級茶製茶家は品質に対する意識も高く、自ら市場情報を集めていたと推測される。

小笠郡茶業組合が想定していたであろう、信用ある商人と直接売買の事例として、時期は異なるが、1912年に設立された庵原郡瀬名中央

製茶共同の例を検討する。ここでは、年間7～8000貫を生産し、静岡市の成岡商店と20年来の取引を行っていた。両者の関係はとても緊密なものであった。例えば、茶の買入れの際に香味、色合い等の不具合が発見されたときには、成岡商店の店主自らが自動車で共同工場に赴き技術者と改善点を調査・指導していた。あるいは、成岡商店が安い肥料等を見つけたときには、それを共同組合に斡旋するなどしていた。一方、共同組合も品質改善に鋭意努力したため長期にわたって取引関係が続いたとされる¹¹¹。

静岡県の製茶家にとって市場情報を入手する重要な経路は、茶商以外にも存在した。本稿でくりかえし資料として用いている「茶業界」である¹¹²。各号、1番、2番茶期の茶況や、連合会議所技手の所見、あるいは各郡茶業組合への聞き取り調査などが掲載されていた。また、河村商店の河村勝次郎が「内地向に斯う云う注意が肝心」といった記事を1925年に寄稿し、形状はともかく、味に深みがないのが問題、原因は蒸しが不十分であるのと、機械を使用した際にある工程において一気に茶葉の水分を飛ばした点などにあるから、注意してほしいと製茶家に求めている¹¹³。さらに、25年以降、基本的に毎号第6巻、つまり6月号において、外国茶商、輸出向け茶商（再製茶業者）、あるいは内地向け茶商などの一番茶に対する講評を掲載するようになった。上述した小笠郡茶業組合が指摘していた、製茶家は市場情報に疎いという点は、徐々に改善に向かったと思われる。

さて、さきほど築地光太郎が商標を付していたと述べた、ここで、製茶取引における商標に

する製茶に努力すべきとしている（「茶業界」第21巻第1号、44頁）。

¹⁰⁷ 以上、「茶業界」第13巻第1号、54頁。

¹⁰⁸ P・スクラントン（2004）（廣田義人・森杲・澤井実・植田浩史訳）『エンドレス・ノベルティー—アメリカの第2次産業と専門生産—』有斐閣、第1章などを参照。

¹⁰⁹ 1920年の「茶業界」に、少量であっても川根茶揉切製（手揉製）の買入れをする商店を教してほしい、という投書が寄せられ、茶業界は静岡市河村商店など6店を紹介している（「茶業界」第15巻第5号、33頁）。

¹¹⁰ 以上、「茶業界」第11巻第3号、25-28頁。

¹¹¹ 「茶業界」第29巻第7号、39頁。「誠意ある信頼」に支えられた長期取引といえよう（橋本寿朗（2001）『戦後日本の成長構造—企業システムと産業政策の分析—』有斐閣、72頁などを参照）。狭山茶も同様に、各地の茶商と特約契約を結ぶことで「狭山茶は質もよいが値もよい」という評判を得ていたとされる（「茶業界」第15巻第12号、17頁）。

¹¹² もっとも、「茶業界」は他府県でも入手可能であった。

¹¹³ 「茶業界」第20巻第5号、18頁。

ついて簡単に論じておこう。上述した1910年に開催された中村製茶主催の懇話会において、水谷商店ニューヨーク主張所の西巖は製茶取引においても商標を設定すべき、と訴えた。理由として、中村製茶の商標「カネマン」はアメリカでも信認されており、製茶家は独自の商標を付して中村製茶に売り込むべきと述べている¹¹⁴。アメリカ市場における商標の役割についてはそれ自体興味深いのが、今後の課題としてここでは国内取引における商標について検討する。商標が効果的な役割を果たすのは、多数の売り手と多数の買い手が存在する市場、言い換えれば、契約事後に取引相手を特定できない「顔の見えない」市場取引が行われる場合か、あるいは、契約後にその商品の品質が判明する取引である¹¹⁵。したがって、売り手は静岡県内に、買い手は静岡市に集中しており、かつ、一般消費者と違い契約時にその茶葉の品質をある程度、判別可能である茶商、茶問屋との取引において、静岡の製茶家が商標を設定する誘因はそれほど大きくない。また、自らの製品に対する評価も茶問屋等から直接に聞くことが可能である。

とはいえ、全国各地の茶商、あるいは消費者に対して販売する場合には事情がことなる。たとえば、静岡県有数の規模であった星製茶製茶部などは、東京で大々的に広告活動を行っていた¹¹⁶。また、1930年の調査報告であるが、木茎等の混入、乾燥不十分等の改善とあわせて、品

質の統一をはかりその種類を限定して商標を付しその商標の名の下で販売してほしい、との要望が群馬・栃木県の茶商から静岡へ寄せられた¹¹⁷。商標制度がはやくから定着していた群馬(前橋)、栃木(足利)からの要望であり興味深いのが、おそらくは茶特有の問題とかがわっていた。

1927年の「茶業界」に「最も不合理なる見本売買」という次のような意見が掲載されていた。見本取引は不正取引あるいは問題が発生する余地が多い。見本違いといっても、意図的に相手を騙すだけでなく、見本渡しから正荷着荷までの期間に火入れ不十分、包装の不備といった原因で品質が劣化する場合も多々あり、その都度、製茶家と茶商との間で問題となった。あるいは、正荷着荷までに相場が変動した際に茶商が見本違いをたてに契約を変更しようとすることもあった。それゆえ、茶に商標、あるいは銘柄を設定し「商品に対しては絶対的責任を負はしめて」取引したほうが良いとされた¹¹⁸。

見方を変えれば1927年の段階でも、商標制度は支配的ではなかったともいえる。くりかえし言及しているように、銘宇治茶、狭山茶といっても実態は静岡茶であった。このような状況に対する連合会議所の見解は、「暖簾は大切」というものであった。静岡茶業者としては遺憾ではあるが、たとえ宇治茶、狭山茶として売られていたとしても、それで静岡県の国内移出が増加、維持されるのであればそれもよいであろう、重要なのは品質の向上といった内容の充実であるとしていた¹¹⁹。商標を設定、あるいは保護することが死活問題であった製茶業とは、大きな温度差が感じられよう。その背景には、大越が指摘したように製茶家にとっては、とにかく品質を向上させ消費地茶問屋にその品質を認

¹¹⁴ 以上、「茶業之友」第35号、1-3頁。

¹¹⁵ 前掲、中林(2003)、第4章などを参照。したがって、東京の茶商が、例えば山本山などが商標(銘)を設定し、盛んに広告宣伝活動を行っていたのは、当然といえよう(「茶業彙報」第19号、第3章)。くりかえしになるが、彼らは基本的には合を行うことで最終的な品質を左右し、消費者に対して品質を保持する責任を負っていた。

¹¹⁶ 「茶業彙報」第19号、87頁。小笠原の丸松製茶場は、○に松の商標をもって全国にむけて販売していた。「茶業界」第17巻第5号に掲載されていた広告をみると、とくに香味を重視し茶選別をしていると謳っている。

¹¹⁷ 「茶業界」第25巻第5号、29頁。

¹¹⁸ 以上、「茶業界」第22巻第8号、13-14頁。

¹¹⁹ 以上、「茶業界」第17巻第12号、33-34頁。

めてもらうことが、たとえ山城茶として売られたとしても、より重要だったのである。本項では、製茶家と茶商との取引から、品質改善への誘因を検討したが、次項では別の視点でそれを探ろう。

4-2 製茶品評会—製茶家への誘因制御—

戦前期日本の経済発展における共進会あるいは博覧会といった審査会の役割は、武部善人や清川雪彦などの先駆的分析を契機として¹²⁰、近年のいわゆる在来産業史研究の多くで語られてきた¹²¹。しかし、共進会そのものについての検討は、清川以降それほど深化していない¹²²。清川は共進会・博覧会の機能を評価機能と公示効果とに分類したうえで、本質的機能は、技術知識・情報の普及促進機能にほかならない、としている¹²³。ところで、清川は同書において、日本の技術革新活動は市場志向的、すなわち、本質的には利潤動機にもとづくものであったと論じた¹²⁴。とするならば、共進会などの役割もまた市場と無縁ではいられないであろう。以下、静岡県茶業における製茶品評会について検討していこう。

従来から言われてきた共進会等の役割から確認しよう。これまで、富士郡産の茶は痩せた土地のために低品質茶（粗悪茶）の代名詞であったが、連合会議所の1914年度標本茶品評会において、富士郡の服部森蔵が1等賞を受賞¹²⁵したことに影響されて品質向上への動きが広がっ

たとされる¹²⁶。

しかし、静岡県茶業においては、共進会などに対する批判が高まっていった。1909年の「茶業界」には「審査に就いて所信を述ぶ」という記事がある。「茶は素と商品であるから各其仕向先の如何によって夫々の要求がある、其所で其要求の主眼精髓とも云べき点を探知し之れを審査の標準にせんければならぬ……審査は揉手を標準とせず買手即ち仕向先の嗜好に如何を本位とし標準とする事を忘れてはなりません」と訴えていた¹²⁷。09年時点では、依然として輸出市場は重要な存在であり、徐々に粗揉機を使用した半機械製茶が増加しつつあった。それゆえに、これまでのような揉手、すなわち手揉み製茶ではなく、輸出市場で好まれ、なおかつ半機械製茶を考慮した審査方法に変更すべき、とされた。

また、1910年の「茶業界」ではつぎのように述べられている。農産物品評会が各地で開催されているが、いたずらに賞を取ることに重点を置きすぎて販売供給を疎かにしているとし、「到底需要に応じきれない少量の優等品を出す出品物と売物とは全るで違つて居る」として品評会は道楽であると批判している¹²⁸。一方で、滋賀県甲賀郡伴谷村の品評会では、五畝以上の田を持つ者に出品資格が与えられ、収穫した作物（ここでは米）2・3俵から1・2合を抜き取り出品物としているから出品物と売物との間に区別がない。製茶にも応用できないであろうかと提案された¹²⁹。

「茶業界」における提案と直接の関係があるかどうかは不明であるが、翌11年には新たな品評会が開催された。榛原郡で催された勝間田

¹²⁰ 武部善人(1973)『明治前期産業論』ミネルヴァ書房、清川雪彦(1995)『日本の経済発展と技術普及』東洋経済新報社、など。

¹²¹ たとえば絹織物業における橋野知子(2007)『経済発展と産地・市場・制度—明治期絹織物業の進化とダイナミズム—』ミネルヴァ書房、など。

¹²² 農業機械の分野において岡部圭史(2003)『戦間期農業機械工業の発展と共進会・試験場』『社会経済史学』第69巻第1号、が若干の検討を加えているが、清川の見解を引き継いでいる。

¹²³ 清川(1995)、247-248頁。

¹²⁴ 清川(1995)、307頁。

¹²⁵ 『静岡県茶業史』、561頁。

¹²⁶ 「茶業界」第11巻第8号、22頁。

¹²⁷ 「茶業之友」第23号、18-19頁。

¹²⁸ 1912年の「茶業界」でも同様に、「出品者自身さへも唯一時の虚名を獲得するの外、何等の得る所なきなり」とされ、品評会を効果的なものとするには、5・6貫目以上を出品単にとすべきであると主張している（「茶業界」第7巻第6号、38頁）。

¹²⁹ 以上、「茶業界」第5巻第6号、12-13頁。

製茶品評販売会をみてみよう。

資料1 勝間田製茶品評販売会規定 (抜粋)¹³⁰

第二条 本会出品は競売に付し且つ品評するものとす

第三条 出品製茶は左の資格を要す

種類 一番茶にして乾燥充分なるもの

製法 手揉製、器械製にして品質良好なるもの

数量 拾貫目以上

容器 トタン張茶箱

第七条 出品物は期日を定め商人に通知し入札をなさしめ売却するものとす

但し入札方法は別に之を定む

第九条 審査成績優良なるものは報償を授与すべし

1910年に「茶業界」で不満が出された点が、改善していることが判明する。出品資格は10貫目以上とされ、少数の例外品は出品できなくなった。また、出品茶がただ審査されるというだけではなく、競売にかけられ市場の評価を直接に受けられた点が、これまでの品評会や共進会と大きくことなっていた。この新たな試みは、製茶家の競争心を煽ることで品質が向上し利益に結びついていると評された¹³¹。

同様の品評会として、1917年に小笠郡煎茶会が主催した第一回百枚売製茶品評会があげられる。品評会は、出品数92点を集めて行われた。出品物は100斤以上の製茶に限り、「調査の上適當の組合を為し」た後、県内各地の茶商に見本を送り競売にかけられた¹³²。勝間田村の方式を導入したとみてよいであろう。では、なぜこのような品評会が広まったのであろうか。茶業組合中央会議所の殿岡漱石は、「実業収益

奨励に非ずして……競品会と言わざるを得ず」として、共進会、品評会等の審査方法を批判している¹³³。殿岡の批判を参考にすると、勝間田村方式の品評会は、個々の製茶を品評することが主眼ではなかったと思われる。競売にけることでもっとも高値をつけた茶商への販売が目的であろう。しかし、それだけであろうか、市場の価格情報、ならびに製茶への評価を製茶家が知ることによって、製茶家へ品質改良の方向性を示すことが、より重要だったのではないか。

1917年の静岡県茶業倶楽部(1914年発足)において、審査法の改良が議論された。まず、審査の成績と市価とが一致しない傾向にあることが問題視された。審査は形状、色澤、香味、水色の項目すべてを見るが、市場では形状、色澤が重視されている。そのため、審査法も形状、色澤への配点を高くする、あるいは価格点、例えば10銭につき1点を加えるといった変更をすべきではないかという意見が出された。また、審査の時期も消費者に合わせる、すなわち、一定期間保存し1番茶ならば10月頃に審査すべきという意見もあった¹³⁴。

ここで論議された審査結果と市価との関係について、1919年に調査が行われた。

表6 静岡県再製茶業組合手揉製茶品評会の審査結果と市場価格との関係

	市場価格			
	5円以上	4円50銭以上	4円以上	4円未満
出品数	6品平均	3品平均	14品平均	21品平均
形状	90	73	80	63
色澤	85	74	70	69
水色	83	80	69	71
香气	88	83	72	63
味	86	81	70	66
平均点	86.4	78.2	72.4	66.4

資料「茶業界」第14巻第2号、28頁。

調査結果は表6のようになった。4円以上の

¹³⁰ 「茶業界」第6巻第5号、98頁。

¹³¹ 「茶業界」第7巻第6号、39頁。11年の勝間田村製茶品評会の出品数は、総計102箱、内訳は手揉み82、機械20箱であった(「茶業界」第7巻第6号、40頁)。

¹³² 「茶業界」第12巻第6号、49頁。

¹³³ 「茶業界」第13巻第1号、16頁。

¹³⁴ 以上、「茶業界」第12巻第12号、24-25頁。

値がついた茶とそれ未満との茶を比べると水色の点数について逆転が見られる。これは、下級品は硬葉を使用しているので水色が濁らないためであった。とはいえ、平均でみると審査結果と価格とが相応していることが判明した。しかし、調査を実施した連合会議所の鈴木孫太郎によれば、個別でみると例えば総合点110点を得て2等を受賞した茶が4円20銭でしか売れず、あるいは、89点しか獲得出来なかった茶に対して5円16銭の値がつけられていた¹³⁵。

この結果は、どのような意味を持つのであろうか。個別事例にあるように、茶によっては審査結果と市場価格との乖離が大きいともいえる。おそらくは、市場の茶評価にばらつきがある、言い変えると、需要の多様性を示しており嗜好品としての茶の商品特性を反映していると考えられる。実際に国内市場への転換が始まった1919年に(図1を参照)、審査方法が変更された。

1919年の静岡県茶業倶楽部の品評会において、審査方法が変更された。これまでは各項目の総点数をもって最優等品を選出してきたが、今後は各項目の1つあるいは2科目において出品中最高得点を得た茶に対して、これを1・2等の受賞対象に加えることとなった¹³⁶。したがって、製茶家の戦略として香気をもって優位を持ちたい、あるいは形状によって市場の評価を得たい、といった選択が可能となる。事実、榛原郡茶業組合は、26年の製茶において力をいれる点として、「特徴ある茶を造ること」をあげている。例えば宇治の色澤、香味、狭山の火入れ、といったような際立った特徴を備え、それをもって顧客に知ってもらい声価を向上させることも方法のひとつであるとしている¹³⁷。静岡県茶業倶楽部品評会規定を確認しておくと、第1条「本会は……内外需要者の嗜好を討

究するを以て目的とす」と規定され、第2条では、出品量は手揉み60匁、機械製茶100斤とされた¹³⁸。

表7 静岡県茶業倶楽部品評会規定第6条 審査項目

		形状	色澤	水色	香気	滋味	合計
手揉	籠製向き	50	25	15	15	15	120
	釜製向き	40	20	20	20	20	120
	機械製	30	20	20	25	25	120

資料「茶業界」第14巻第4号、49-50頁から作成。

表7は審査項目の配点である。手揉み製茶の弱点である形状・色澤、機械製茶の弱点である香気・滋味に高く配分されており、出品製茶家がそれぞれの点に注意すればよいのかが示されている。また、さきに述べたように、2科目以上で最高点を獲得し、かつ、各項目が満点中7割を超えているもの1等賞、1科目で最高点を獲得し、かつ、各項目が満点中6割を超えているものに2等賞があたえられた¹³⁹。

最後に、安倍郡茶業共励会の千五百貫製茶荷口品評会の事例を紹介する。開催にあたり、新たな審査方法が採用された。審査対象は会員が売り出す製茶とし、1口10貫につき10匁を見本として抽出し茶季ごとに混合して審査する(1番茶季に30貫製茶した場合には、1口10匁を混合して3口分すなわち30匁を審査対象とした)。審査の項目・点数は、価格20点、性合40点、技巧40点の合計100点とされた。価格の採点方法は、審査員(安倍郡から多く仕入れている河村商店、和波商店、成岡商店と静岡製茶斡旋所の2名)が見本に対して時価(おそらくその時点における予想価格)をまずつける。それと実際の販売価格との差額によって価格点が決定された。例えば、審査員が5円と判断した茶が市場において5.5円で売れたとする。その場合、価格点は $5.5 \div 5 \times 20$ 、すなわち22点が付される。性合40点の内訳は水色10点、

¹³⁵ 以上、「茶業界」第14巻第2号、28-29頁。

¹³⁶ 「茶業界」第14巻第4号、29頁。

¹³⁷ 以上、「茶業界」第21巻第1号、43頁。

¹³⁸ 「茶業界」第14巻第4号、49頁。

¹³⁹ 「茶業界」第14巻第4号、50頁。

香氣 15 点、滋味 15 点となっていた。技巧点 40 点は審査員を安倍郡茶業組合技手と連合会議所技手の 2 名がつとめ、原葉の状況を考慮して点数がつけられた。例えば、硬葉を用いたにもかかわらず色澤が深いものなどに高い評価が下された¹⁴⁰。

以上のような審査方法とこれまでの審査方法との違いを確認しておこう。まず、審査点に市場の判断が加味された点があげられる。価格点は市場で、より好まれる評価される茶に高得点がつけられようになった。次に、性合すなわち品質にかんしては、これまでのように形状や色澤といった輸出市場において評価される茶ではなく、国内市場で重視される茶の真価を考慮していた点が注目される。最後に、技巧点については農作物である茶の場合には、土地質で原料である生茶葉の品質が左右されてしまう。外生的な影響を除去して、製茶家が如何に努力し注意して製茶をなしたのかという点を重視したものとなった。また、これまでは技術者の視点だけ、あるいは商人の視点だけで審査が行われてきたが、商人と技術者の両方の視点から評価することで、より客観的な評価が可能となった。

本項では、静岡県における製茶品評会について論じてきた。静岡県茶業の製茶品評会は、より市場志向的であったことが判明した。清川が主張した技術知識・情報の普及促進機能よりも、製茶家にたいして市場情報、すなわち、品質と価格との因果関係を明示し製茶家の努力方向を指し示すことが、製茶品評会の機能であった。

5 おわりに

1925 年に開催された全国茶商招待会において、当時の静岡県茶業組合連合会議所会頭の中村園一郎は、静岡県製茶業の「移出の増加は本

県茶が常に海外に於て印度錫蘭茶と覇を争ひ、生産費の低減と品質の改良とに努めた結果」と述べている¹⁴¹。

第 2 節において確認したように、静岡県製茶業は輸出市場で生き残る戦略のひとつとして、アメリカ市場の嗜好に適応した品質をもつ茶の生産を目指した。しかし、残念ながら図 1 でも明らかなように、第一次世界大戦の収束とともに輸出は衰退し、国内市場へと戦場を移したのであった。国内市場に進出する際には、全国各地の市場調査を行い、受け入れられる嗜好や品質の把握に努めた(第 3 節第 1 項)。また、海外市場においては後手を踏んだ広告宣伝活動であったが¹⁴²、国内市場においては通常の宣伝活動に加えて、全国茶商招待会を開催し、茶取引においてもっとも重要な各地の茶商との関係を深めた(第 3 節第 2 項)。

国内市場においても、宇治・狭山という強力なライバルが存在した。静岡県茶業は、かれらが築いた販路を利用する形で全国への移出を拡大させたが、同時に、市場の要求にすみやかに反応できるような、製茶家と茶商との関係構築に取り組んだ(第 4 節第 1 項)。商標を確立させるもの、茶商との長期相対取引を結ぶもの、あるいは、組合をつうじて協調行動を導く、といった複数の解決策が存在した。さらに、製茶品評会という制度を静岡県の製茶事情、すなわち、国内市場への変化に適応させるべく、あらたな仕組みを設計しなおすことで製茶家の変化への対応を容易にしたし、その動きはすでに 1910 年には始まっていた(第 4 節第 2 項)。

以上の戦前期静岡県茶業の輸出市場から、国内市場への転換の軌跡を振り返るとき、そこに輸出市場で培った経験を見出すことは、それほど困難ではないであろう。たとえば、1925 年の全国茶商招待会のアイディアも、10 年に開催された外国茶商招待会の経験を踏まえたも

¹⁴⁰ 以上、数値例を除いて「茶業界」第 24 巻第 7 号、23-24 頁。

¹⁴¹ 「茶業界」第 20 巻第 5 号、33 頁。

¹⁴² 角山 (1980)、199-200 頁。

のであろう¹⁴³。もっとも、神奈川県茶商江島平八が、遠州（森、掛川等）から主に仕入れ、過度に形を造り過ぎかつ火入れが不十分な静岡市内で再製された茶の購入はしない、と述べているように、輸出時代の負の遺産（形状のみにこだわる再製茶商）ともいべき事例も存在した¹⁴⁴。

いずれにせよ、日本の製茶輸出をリードした静岡県製茶業が、国内市場においてもその地位

を保ち発展し続けることが可能であったのは、中村が述べたとおり輸出市場における経験を国内市場への進出という市場環境の変化のなかで効果的に活用できたから、と結論づけられる。さて、静岡県茶業は第一次世界大戦をはさんで、もうひとつ大きな変化に直面した。別稿において、静岡県茶業が機械化した経緯、ならびにそれを可能とした諸条件について論じる¹⁴⁵。

Development of the Shizuoka Tea Industry during the Prewar Period

Eisuke Taniyama

Shizuoka tea industry was leading in tea-export market in prewar period. Shizuoka tea industry tried to manufacture the tea which suits the taste of a U.S. market. However, tea export declined after World War I. As a result, Shizuoka tea industry made inroads in the domestic market.

They collected the information of the domestic market enough. And, they did various advertisements. For example, they invited an influential tea-merchant to Shizuoka. In addition, they let a tea-merchant cooperate with a Tea farmhouse. As a result, an effective trade system was built in a Shizuoka tea market. In addition, they built an effective examination system called the Hin-pyou-kai. Thanks to the system, tea farmhouse was able to improve quality.

I think that the experience that they got in the tea export market contributes to the reason that they were able to switch well to domestic market.

JEL classification: N35, N45, N55, N65

Key words: Economic History, Industrial History, Institutional Analysis

¹⁴³ 「茶業界」第5巻第5号、53-54頁。なお『静岡県茶業史』、774頁、は1911年から開催と記している。

¹⁴⁴ 「茶業界」第21巻第4号、21-22頁。

¹⁴⁵ 谷山英祐（近刊）「戦前期静岡県茶業の発展（2）—機械化とそれを支えた制度—（仮）」『大阪商業大学商業史博物館紀要』第14号。