

## 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—

Japanese tea advertising in modern era

With “All about Tea” by W.H.Ukers

吉野 亜湖  
Ako YOSHINO

(平成26年10月7日受理)

日本茶の本格的な輸出は、横浜港開港と同時に始まる。1917（大正6）年には輸出量が3万トン以上に達し、多い時は全生産量の9割に迫るほどで、当時の日本茶業は輸出で成り立っていたと言える。その最大の輸出国はアメリカであった。

1924（大正13）年、アメリカ人ジャーナリストW.H.ユーカーズが『All about Tea』執筆のため来日した。日本茶の広告になるということで、調査旅費は日本茶業界が全面的にバックアップした。折しも、アメリカ市場最大の競争品インド・セイロン紅茶が、全米大広告に乗り出していた年であり、第一次大戦の好景気の反動で対米輸出が1万トン以下に落ち込んでいた時期でもあった。

来日時、ユーカーズは日本茶業界にアメリカでの広告の必要性を説き、これが機となり、日本茶業界は翌1925（大正14）年より対米五箇年大宣伝戦に向かう。日本茶業界がどのような広告戦略を用いてきたのか、当時の広告資料（新聞広告、雑誌広告、小冊子など）について継時的にまとめて紹介する。

また、戦前の海外に向けた日本茶の広告史を、ユーカーズが『All about Tea』に著しているのので、その部分の訳文を試み本論に附ける。併せて、ユーカーズと日本茶業界の関係や彼の功績について、これまであまり知られていなかった資料の検討も含め、明らかにしていく。

### はじめに

安政6（1859）年に横浜港が開港し、日本茶の本格的な海外輸出が始まった。半年で製茶輸出量は40斤、翌年には120斤と3倍に増え、以降、日本茶は戦前日本の主要輸出品目の一つとなる。

大正13（1924）年、アメリカ人ジャーナリストW.H.ユーカーズが『All about Tea』の執筆のため調査来日した。この著作こそ日本茶の大いなる広告になるということで、日本茶業界より調査旅費が出資された。

折しも、日本茶の最大のライバルであったインド・セイロン紅茶が巨額の資金をもって全米大広告に乗り出していた年である。ユーカーズは、来日時に日本茶業界にアメリカでの広告の必要性を説き、これをきっかけに日本茶業界は、遅ればせながら、大正14（1925）年より対米五箇年大宣伝に乗り出すことになる。

『戦前期日本茶業史研究』（有斐閣，1999年）の著者、寺本益英氏（関西学院大学教授）が、「筆者は『日本茶業史・続編』<sup>1</sup>や『日本茶貿易外観』<sup>2</sup>で以上のような日本茶とインド・セイロン紅茶の広告競争をあとづけたが、広告がマーケットの開拓にいかにか大きな役割を果たすかをあらためて思い知った。（中略）市場経済に置いて広告が人々の消費行動に与える影響は多大である。にもかかわらず、経済史・経営史観点からはこの分野の研究はほとんど行われていないため、今後の研究の進展が期待される」（『日本茶業史資料集成1』「編者解説」p17，文生書院，2003）と、述べている。

現代、日本茶の輸出が再び伸び始めている。寺本氏はまた、同書解説で「このような厳しい時代であればこそ、歴史を検証し、先人の努力から様々な教訓を引き出す姿勢は重要であるし、業界活性化のヒントをさぐることも可能ではなかろうか。」と提言している。そこで、近代の茶業者が海外に向けて、どのような努力を成してきたのか、本編では、日本茶の広告の必要性を説き、この本こそ日本茶の大広告であると書き上げた“*All about Tea*”の著者ユーカースと、その周辺の日本茶広告の変遷、特に本格的な広告戦略を立てて行った対米五箇年大宣伝計画から見ていくことができると考える。その際、日本茶業界におけるユーカースの功績や関係も再評価できると、第一章ではユーカースと日本茶業界の関係について資料から紐解き、第二章でユーカース来日を機として始まった全米五箇年大宣伝について見ていく。そして、第三章で『*All about tea*』の広告章の邦訳を紹介しながらユーカースの日本茶広告への提言についても考察したい。

また、当時の広告資料というものは、貴重な日本茶の近代産業遺産であるにも関わらず、ポスターや看板という性格上、使用後は廃棄され、保存されているものが少ない。さらに、所蔵者があったとしても、すでにその由来や価値を知らないこともあり、これからも散逸の危機にある資料だということである。よって、現在、収集でき得る限りの日本茶の近代広告資料をまとめ、紹介することで、近代茶業の産業遺産としての価値認識ができるのではないかと考える。また、それは、現在の急務であり、なすべきことであろうとも感じている。併せて、これらの資料から近代茶業の一面や当時の茶文化の姿も見えてくることもあるだろう。よって、第二章に、近代日本茶の広告資料の紹介も行う。

## 第1章 W.H.ユーカース『*All about Tea*』と大正期の日本茶業界

### (1). 『*All about Tea*』という日本茶の広告

W.H.ユーカース（William Harrison Ukers, 1873-1954）は、世界的な茶の名著『*All about Tea*』（*Tea & Coffee Trade Journal*, 1935）を書きあげる前に、自ら創設した *Tea & Coffee Trade Journal* 誌の主筆者として25年前より茶産地国を巡り調査を行ってきた。それ以降、各国の図書館や資料館での調査に加え、一年をかけて執筆のための調査旅行も行った。全ての資料を12年の歳月をかけて整理し、1935（昭和10）年に二巻、54章、1152頁、60万語にわたる『*All about Tea*』を、10年以上の執筆期間をかけて刊行した。世界の茶一覧表、歴史年表600件、用語辞典425語、茶書目録2,000冊、索引1万語などを含む世界の茶の百科事典とも呼べる大著である。（『*All about Tea*』一卷 PREFACE）

現代でも、研究者だけでなく、茶の参考文献として引用され、中国語でも翻訳書が出版されている。初版時は600冊のみの刊行であったため、1999年に復刻版として遺族により

再版されるまで、千ドルの値が付く貴重書であった。日本でも『日本茶業史資料集成 第14/15冊』（文生書院, 2003）に復刻され出版されている。

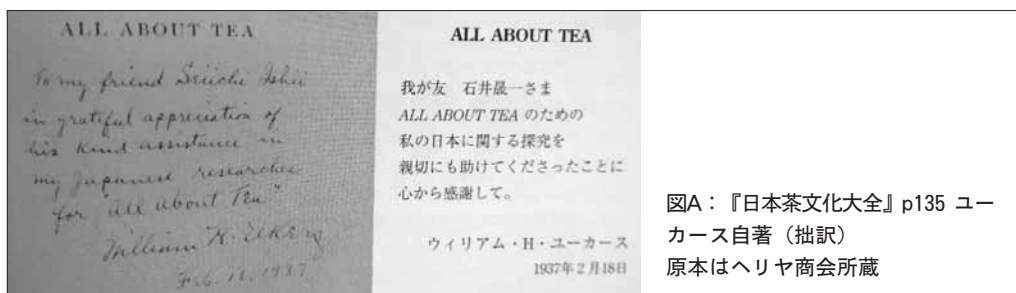
日本語については、同著の日本茶に関する3つの章「日本の茶道」「日本における栽培と生産」「日本の茶貿易史」の翻訳を収めた『日本茶文化大全』（静岡大学 ALL ABOUT TEA 研究会編, 2006）がある。この書のダイジェスト版である『The Romance of Tea』（1936）は、杉本卓氏による抄訳本が『ロマンス・オブ・ティー』として八坂書房より2007年に刊行された。

また、『All about Tea』出版の10年前に、ユーカーズは、『All about Coffee』（Tea & Coffee Trade Journal, 1925）を出版し、こちらの改訂版（1935年刊）はUCC上島珈琲株式会社が社員百名以上で分担して翻訳し、1995年にTBSブリタニカより翻訳書を出版した。現在も「コーヒー界のバイブル」と呼ばれている。（『The Romance of Coffee』も、邦訳が「技術編」が2002年、「歴史編」は2006年、「文化編」が2011年にいなほ書房より刊行。）この改訂版には、著者による「まえがき」がある。



コーヒーに関する書物を著そうと思い立ち、筆者が資料収集のために初めて外国に旅行したのは三十年前のことである。結果的には一年間ぶっ続けでさまざまなコーヒー生産国をめぐる旅となった。初期の調査が完了した時点で何人かの人々に調査委員になってもらい、ヨーロッパの主要な図書館と博物館を調べてもらった。その作業は一九二二年四月までかかった。同時にアメリカ国内の図書館と歴史博物館でも調査を行ったが、それは一九二二年六月の最終校正の校了時まで続いた。

これを読むと、『All about Tea』でも同様に各産地にも調査員を置いたと考えられよう。日本側の協力者として、『All about Tea』第一巻謝辞の中に、静岡県掛川の石井晟一氏と堀有三氏の名前があげられている。堀氏は著作の『日本茶貿易史』をユーカーズに参考文献として渡したという記録があるが、所在は現在不明である<sup>3</sup>。また、石井氏は第二次大戦中、広島で被爆し亡くなった。掛川在住の遺族からヘリヤ商会（代表 谷本宏太郎氏）が譲り受けた『All about Tea』初版本には、石井氏への謝辞と著者ユーカーズの自署が残されている。（図A）



図A：『日本茶文化大全』p135 ユーカーズ自著（拙訳）  
原本はヘリヤ商会所蔵

日本茶業界側は、ユーカース受け入れのために臨時調査部を設け、中村円一郎会頭を委員長に委員を任命した。(委員：宮地鉄二、三橋四朗次、宮本唯一郎、石井晟一、原崎源作、田辺貢、森雅司、滝恭三、桑原治郎右衛門、久保田一郎、小泉武雄、馬場虎蔵、川福兼吉) この調査部で収集した資料を堀有三氏が英訳して大正14年に送付した、と『日本茶業史続編』p265にある。よって、ユーカースに直接英語で資料収集などのやり取りをしていたのが、この堀有三氏と石井晟一氏の2名ということになるのだろう。

日本茶業中央会にもサインのみであるが、ユーカースの自著入りの初版本が保存されている。日本茶産地の調査旅費を日本茶業界に依頼した縁からであろう。ユーカースは、茶書で事実を伝えることは茶の広告である、という意識で、この本を日本茶の広告としても位置付けていた。

ユーカースが日本茶業組合中央会議所大谷嘉兵衛会頭にあてた書簡を読むと、この意識がよりはっきりとわかる。(以下、静岡県茶業連合会議所発行『茶業界』大正13年3月p28掲載の邦訳参考)

拝啓 明治四十年四月十四日横浜において、貴下が小生のためご招宴を設けてくださって以来、貴下と貴国を切に思っております。

過去数年、小生は製茶貿易の状況の調査に従事し、本誌が合衆国における茶の消費額を増加するための効果的な宣伝法であるとわかりました。この数年来取り組んでいる『All about Tea』を書き上げるために産地調査を行いたいと思っております。拙著『All about Coffee』で、コーヒー業界に尽力しましたので、茶業界にも同様にと考えております。

この調査には六か月ほどの期間、多額の費用を必要と思われれます。小生は喜んで自分の時間と思索を無償割愛したいと考えています。日本茶業界はこの計画に賛同下さり、千五百ドル協力くださいますでしょうか。この額には、『Tea & Coffee Trade Journal』誌への日本茶広告、アメリカにおける国際的製茶広告戦に備えるための調査費も含まれます。

また、全米の新聞に日本訪問記を発表する予定です。帰国後は、アメリカにおける日本茶の消費額をいかに高め得るべきかについても論説する予定です。

	<p>『Tea &amp; Coffee Trade Journal』に実際に掲載された特販の広告「アメリカ、カナダに向け日本茶は五か年広告キャンペーンをスタートさせる」</p>		<p>『Little Journey Series Japan and Formosa』1925年(本文55p)に、ユーカースは日本と台湾(当時日本統治下)の旅行記を出版し、日本を「花の国」「子供が王様の国」そして、「茶の国」と紹介した。『All about Tea』にも記載されていない関東大震災翌年の日本の様子も描かれている。上記の手紙通り、日本を全米に紹介した。(所蔵NY市立図書館)</p>
<p>(『茶業界』大正14年 12月)</p>			

これを日本茶業界が受け、ユーカーズは、大正13年5月5日、太洋丸で横浜から入港、新茶時期に日本の茶産地を巡ることになった。『All about Tea』の調査旅行第一番目の国が日本であった。訪問先のスケジュールについては、『日本茶業史 続編』や『茶業界』（大正13年6月）に詳細が記載されている。また、『日本茶業史続編』『静岡県茶業史』『日本茶貿易概観』『日本茶輸出百年史』<sup>4</sup> など主要な日本茶業史書において、ユーカーズについて大きく扱い、その影響の大きさを記録している。近代の日本茶業史を語る際、ユーカーズは決して外すことができない存在であることがここからも窺い知ることができよう。

日本茶業界は、ユーカーズの来日時、「今次貴下が、我が日本茶の視察研究のために祖国を発し、一路平安日本に到着されたのを祝し、おりしも新茶市場の開始さるるに際して、ここに貴下を迎えて、親しく製茶の実況を視察さるるの榮を得たことを歎びます。貴下がここにノンアルコール飲料中のコーヒーおよび製茶の研鑽を重ねらるること多年、その『All about Coffee』を完成して、世界の国民に多大の利益を与えられ、今また、『All about Tea』を大成せんがために、視察と研究とに寧日なく、足跡東西に洽き労苦に対して、深甚の尊敬を払っています。（以下略。『茶業界』大正13年5月に掲載）」と、ユーカーズの来日を大歓迎で迎えた。ユーカーズ本人も、「世界でフランスが最ももてなし上手の国と言われているが、日本にはとても及ばない」と、来日時（5月13日不月楼）のスピーチで語るほどであった<sup>5</sup>。

ユーカーズ来日の歓迎会（於 芝公園紅葉館）で近代の茶業王、大谷嘉兵衛は以下のように『All about Tea』の出版に対しての日本茶業界からの期待を述べている。（『茶業界』大正13年6月p19参考）

ユーカーズ君は、今回『All about tea』完成の目的をもって世界主要産茶国を実施踏査するため、まず第一に我が日本へ来朝されたのは、ことさら愉快に感ずるところでございます。

同君の碧眼に映ずる日本緑茶の実情ははたしていかがでありますか。これやがて All about tea』『Tea & Coffee Trade Journal』誌あるいは米国の新聞記事となってあらわれるであります。

先ほど各位のお手元へ差し上げました「日本緑茶は世界の至宝」と題する小冊子に述べてありますとおり、われわれ茶業者は我が緑茶に対し、かくのごとき誇りを持っているのであります。我が緑茶の真価はどこまでもこの通りでなくてはならないはずでございます。ユーカーズ君が我が国の茶の名産地を具に踏査せられ、ひるがえっては我が茶業発展の跡を訪ね茶に関する文献記録を細やかに調査研究せられたあかつき、吾々と同じくこの言に当たれるに首肯せらるるやいかん。願わくば、ことごとくその真髓をご探究せられたいものであります。そしてご帰国の後、我が緑茶の真価真味をあまねく米国をはじめ諸外国需要者の間にご紹介くださいますことならば、我が緑茶に対する興趣は、湧然として高まりくるに違いないと存じます。

大谷嘉兵衛は、日本茶業界のため、ユーカーズが国際的に日本緑茶を紹介する労を感謝すると述べた。これに対して、父を早く亡くしたユーカーズは、大谷氏を今後は「父」と仰ぎ、仕えたいと答えたのである。

大谷嘉兵衛氏がユーカーズの来日にあたって作成した小冊子は、「和英両文を以て凝られた美しいパンフレット」で、「短文の中に日本茶の枯淡味を含蓄せしめて、緑茶の原理を説明した」と『日本茶業史続編』p266にあるが、原本はまだ見つけられていない。同書につけられた和文の内容は以下である。

諸君題して「日本緑茶は世界の至宝」などと申せば、いかにも大げさに聞こえますが、しかしこれは本当に名実相一致しているのです。しからば何をもって世界の至宝であるかと申すに、それが東洋趣味の総合であり、国粹の靈化であるからであります。

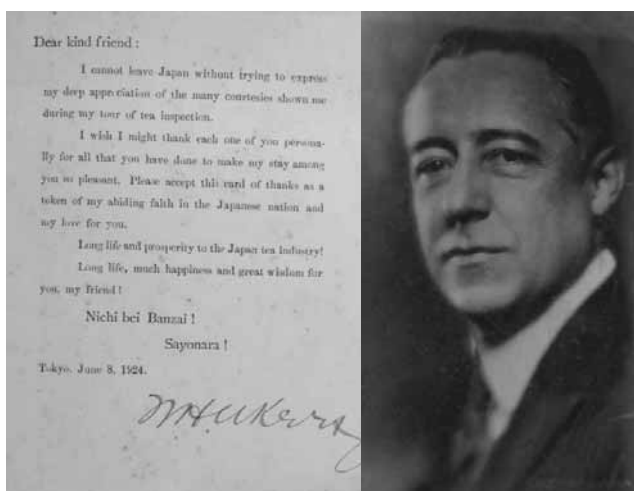
お茶は不思議にも東洋文化の骨髓をなす仏教と最も密接なる関係を有するものであります。(中略)

栄西禅師の伝授したお茶は多湿にして土質好適、四時の変化、多種多様を極め、風向実に明媚な風土の化育と淡泊を好み、清楚を愛する国民性が凝って想像した宇治製法とよってついに世界無二の日本緑茶に精進したのであります。

日本緑茶製法の基準である宇治製法は、お茶をもっともきれいに活かして作る製法でありますから、茶壺へ貯えた古茶も新茶の季節になると、自ら生気を帯びて新茶の香り、新茶の味がするのであります。活きた日本緑茶の一葉一葉には、我が秀麗なる山川の靈を宿しており、国粹を籠め封じておりますから、これを啜ればじかに山川の靈気を身内に感応し、よく国粹を体得することができるわけなのです。(以下略)


このパンフレットは、「少なからずユーカーズ氏を動かした」と『日本茶業史続編』で述べている。

日本での調査終了後、横浜を出港した日付でユーカーズが日本茶業関係者約200名に送った感謝状が日本茶業中央会に一部保存されていた。調査時の御礼を述べ、「ニチベイバンザイ サヨナラ」とローマ字で書いている。(図B) ユーカーズ51歳の時である。



図B

(表1) ユーカース来日時々の訪問先

日程と訪問先	
<p><b>大正13年 5月 5日</b>                      8時 横浜入港                      船から下りてきたユーカースは「瀟洒たる服装」と表現されている。『日本茶業史』に出迎に、大谷会頭自ら、そして石井辰二** (顧問) (ALL ABOUT TEA に日本の協力者として名前があげられている) 等と、通訳として亀田行蔵が同行。                      10時 東京 帝国ホテルにて昼食                      ここで、中央会議所役員らが合流。                      午後 中央会議所訪問後、震災の一年後の東京を見学して廻る。</p>	<p><b>14日</b> 金谷駅～牧の原 (案内 中村会頭他)                      国立茶業試験所、県茶業部などで資料収集                      地獄沢～相良川崎～藤枝～静岡                      夜 県精製茶業組合の懇談会に参加</p>
<p><b>6日</b> 埼玉県狭山～川越                      出迎え 狭山町長、狭山会議所会頭 (同行: 亀田通訳, 西郷参事) 老茶樹・茶工場など見学, 茶業者と懇談</p>	<p><b>15日</b> 自動車にて久能、東照宮、清水～静岡                      夜 求友亭: 知事主催の招待会                      「国際感謝連盟の自選大使として日本にきた」と自己紹介。</p>
<p><b>7日</b> 新宿御苑～農相官邸～外務省～台湾総督府出張所～郵船会社 (同行: 大谷会頭, 亀田通訳, 西郷参事)                      夜 芝紅葉会館の歓迎晩餐会 (農相, 外務省関係者も参加) 通訳 宮田氏                        ユーカースはこの日のスピーチで、「自分の雑誌に富士山と『奉仕』のマークを使用している」と日本びいきであることを示した。(左図)</p>	<p><b>16日</b> 名古屋ホテル  <b>17日</b> 三重県 四日市、津                      県知事の昼食会 (各部長, 茶業者, 新聞記者も列席), 津の小学校を訪問～三重県茶業総合会議所の晩餐会 (「三重県は大谷会頭の出身地であるので感慨深い」と挨拶をしている)</p>
<p><b>8日</b> 日光観光予定が風雨のためホテルにて休養日  <b>9日</b> 日光観光 金谷ホテル泊  <b>10日</b> 雪 中禅寺～帝国ホテル 箱根観光を中止  <b>11日</b> 静岡                      8時 東京発 (同行: 亀田通訳, 西郷参事, 石井参事)                      0時20分沼津 (静岡会議所・中村会頭など出迎え)                      →裾野 豊岡村 不二農園の視察 (富士の背景の園内を見学し, 茶刈バサミなども見学)                      →静岡 大東館へ</p>	<p><b>18日</b> 伊勢神宮 神楽奉納～京都 (京都府総合会議所会頭 他 出迎え)  <b>19日</b> 桃山 明治天皇・昭慶皇后御陵の見学 (ユ氏は、勅許待遇で玉垣内参入を許可される)                      京都府産業部長らと面談                      宇治 茶園見学, 宇治茶摘み歌を聞く                      辻利製茶工場                      京都市内～岡崎公園の万国博覧会参加 (五十周年記念博覧会) を見学</p>
<p><b>12日</b> 静岡県知事, 市長を訪問                      ユーカースの希望で、新聞記者会見を行う (通訳 石井氏)                      日本茶の品質改善と広告の必要性を訴えた。またユーカースは「最近では日本は内部需要重視し海外貿易に積極的でないと噂がある」ということについて尋ね、日本側が「海外需要も重視している」と伝えたと「日本まで来たか良かった」と喜んだ。                      製茶貿易業者を来訪後、大東館にて市長主催の歓迎会</p>	<p><b>20日</b> 京都市内観光 (保津川下りは中止) 中央会議所の幹部らも随行。                      建仁寺 (栄西の聖像を拝す), 銀閣寺, 金閣寺, 裏千家宗室邸訪問。夜、鴨川通り見学後、中央会主催の歓迎会。                      「T タイ, E イースト, A アメリカ＝東洋とアメリカを結ぶのが TEA だ」とスピーチ。  <b>21日</b> 保津川下り 嵐峡温泉, 渡月橋</p>
<p><b>13日</b> 茶業試験所, 製茶工場, 外資貿易商会, 清水公園, 伊藤製茶など来訪 (案内 宮本理事)                      浮月楼にて総合会議所主催の歓迎会 (知事等出席)                      芸者による「茶摘の面影」などの踊りを鑑賞。                      スピーチで初の静岡入りを喜び、徳川家康の「人の一生は重荷を負ふて云々」を取り上げ、忍耐力を持って現在低迷にある対米茶貿易の改善を協力し合うことを訴え、茶業関係者の心をひきつけた。また、「世界で外国人を最も丁重にもてなすのはフランス人と言われていたが、日本には及ばないだろう」と日本茶業界の歓迎振りを称賛した。</p>	<p><b>22日</b> 奈良 奈良県会議所会頭らの案内                      奈良公園, 春日神社, 東大寺, 三笠山                      知事らと昼食～郡山, 法隆寺～京都へ戻る  <b>23日</b> 大阪 府庁, 商船会社, 大阪城跡, 天王寺, 楽焼体験                      大阪茶業会議所御昼食会, 文楽見学＝神戸オリエンタルホテル (亀田通訳, 西郷参事同行)  <b>24日</b> 大阪商船に乗船～台湾へ (台湾視察)</p>
	<p><b>6月 4日</b> 台湾～下関上陸                      日本の新聞記者を集め「日本茶のアメリカでの需要を上げるために、多角的な広告戦略 (マーケティング調査にもとづいた) が必要である」と訴えた。  <b>5日</b> 静岡 茶業会議所機会研究室の地鎮祭に参加 佐野春にて送別会 (会議所から青銅花瓶, 銀製たばこ入, を贈られる)  <b>6日</b> 東京 帝国ホテル  <b>7日</b> 中央会議所を決別訪問し, 御茶壺道中絵巻第一巻を贈られる。                      丸の内工業倶楽部の昼食会  <b>8日</b> 正午 横浜出航 (天洋丸) ～米国へ                      この日付をもって、感謝状を日本人200名へ送った。著者の筆まめさと礼儀正しさが伺える。</p>
	<p>大正14年2月9日、ユーカースは夫人を同行し、再来日。静岡不月楼での歓迎会で「米国民は大きな子供であり、お話し好きである。お話しこそが広告である。」と伝え、講演会では「日本茶は老青年層、紅茶は若者層に需要があり、危機感がある。米国の禁酒傾向の中で茶は伸びる可能性があるが、広告不足である」と訴えた。そして、宣言通り日光を再訪問し、<b>18日</b>に帰国。</p>

具体的なユーカースの来日時スケジュールと訪問先リストは、拙稿「著者ユーカースの日本訪問先と『All about Tea』への反映」（『日本茶文化大全』p135～）に掲載し、訪問先が『All about Tea』にどのように反映され著されているかを一覧表に示した<sup>6</sup>。そこから抜粋して、訪問先リストを表1に上げておく。

先日、京都の茶業者で、「外人さんが家に来た」とユーカースの訪問について語り継いでいる家の方に出会うことができた。訪問先を廻れば、まだ情報を得られることもある可能性があるのではないかと考えている。

## (2). ユーカースについて

ビジネス・ジャーナリストのパイオニアであり、「当時、世界の茶業者の動きをすべて把握していた男<sup>7</sup>」（『Tea Lover's Treasury』p.135 J.N.Pratt, 2011）とアメリカで評されている、W.H.ユーカースについてまとめてみたい。

ユーカース来日時の『茶業界』（大正13年5月）に掲載された紹介から引用する。

マスター・オブ・アーツ ウィリアム・H・ユーカース氏は米国フィラデルフィア生まれ、ニューヨークタイムスなどの新聞記者を経て国際的に名高い茶とコーヒーの専門誌『Tea & Coffee Trade Journal』の主筆となる。ニュースタンダード大辞典の部門記者であり、ニューヨーク大学で実業新文学の講座を開設した最初の人物である。

「マスター・オブ・アーツ ウィリアム・H・ユーカース」とあるが、ユーカースは著作に「M.A.」と自分の名前の頭に記載していたが、これは卒業高校の名誉卒業生として授かった称号で、大学進学はしていないので、「修士号」という意味ではない<sup>8</sup>。

1899（明治33）年、ユーカース26歳の時に立ち上げた Tea & Coffee Trade Journal社は、彼の甥が継ぎ、2001年に迎えた設立100周年記念に際して、ホームページに寄稿文をあげた。ここからユーカースについての記述を拾ってみる。

氏は20代で会社を立ち上げ、多くの著作を残しています。どんなに親しい友人にもファーストネームで呼ばせることはなく、Mrをつけて名を呼ぶようにと伝えていました。（かのサー・トーマス・リプトンにさえもです）いかなるときも紳士的で、ユーモアもある方でしたが、傍らにいる私はいつも緊張していました。晩年は話好きで、よく時間を忘れていろいろな話をしてくれました。秘書であったヘレン（後副社長）と結婚するとき、茶とコーヒーに人生を捧げると決意し、子供を生涯持たない意思を貫きました。彼女とは再婚であったことは、決して人に語ることはありませんでした。

2005年、ニューヨークの同社訪問調査時に、この寄稿文を書いたユーカースの甥である現社長との面談を約束して渡米したが、「精神的にユーカースを語ることへの準備ができていない」と、当日、急に出社をされず、自宅にこもって出てこなかった。現編集者へのインタビューによると、ユーカースの跡を継いだ甥（現社長）が、一度倒産する悲劇に合い、ユーカース関連の書籍などをすべて自ら焼き廃棄するという追い込まれた状態に陥っていた時期があり、記憶を呼び戻したくないということだった。よって、同社には、現在、



ユーカース関係の資料は一切ないという回答であった。しかしながら、ユーカースが立ち上げた会社はニューヨークに現存し、そして同名の冊子が現在も刊行され、世界で配布されていた。以下のように電子版でも配信されている。(図Cは2014年9月号)



図C

先のコメントは、会社創設100周年記念時のものだが、ユーカースと日本茶業界は戦後も交流があり、創設50周年記念時には、当時の日本の農林大臣から感謝状が贈られた。文面中には、『All about Tea』執筆により世界に日本茶を紹介したことへの感謝の意と、Tea & Coffee Trade Journal社創設50周年の祝辞が述べられている。



図D：1951（昭和26）年 農林大臣ユーカース感謝状（所蔵 静岡県茶業中央会議所）

先にも述べたが、早くに実父を失ったユーカースは、大谷嘉兵衛を「日本の父」と仰ぎ、三度目の来日時、自分の日本名を「松之助」、夫人を「富士子」と日本茶業者に紹介した。自身のNY大学での講演（第三章に講演資料紹介）でも日本の武士道について語ったり、自社発行雑誌のロゴマークを富士山の形にするなど、大の日本最真であることも伝えていた。

前述した著作以外では、主に以下がある。

『Coffee Merchandising』, 『Coffee in a Nutshell』, 『What Everyone should know about tea』, 『Tea in a Nutshell』

旅行記：『Trips to Japan and Formosa』, 『Trips to Ceylon』, 『Trips to British India』, 『Trips to Java and Sumatra』, 『Trips to China, Brazil』

定期的に専門誌を刊行しながら、これだけの著作を亡くなる81歳までに書きあげていた。なお、主な著作は、ユーカースの会社のあるNYでは市立図書館に所蔵されている。フランスのパリの市立図書館にも同等の所蔵があるが、日本国内の図書館では、『All about Tea』『All about Coffee』などに限られている。

### (3) 日本茶対米五箇年大宣伝へ

ユーカースが来日した大正13年は、大量生産による品質低下や余剰が増え、インド・セイロン紅茶の全米へ向けた大宣伝が始まり、日本緑茶の対米貿易が下降気味であった時である。そのため、ユーカースは日本茶の広告の必要性を機会があるごとに説いていた。

「私たちは大きな子供である。子供はお話が好きである。その大きな子供の好きなお話を広く米国の人々に聞かせたい。お話とは広告のことである。」<sup>9</sup>、「日本茶は宣伝不足病にかかっている。私が医師としてその処方を出すなら、広告をすることである」と、わかりやすく伝えた。事前の全米における54店舗に対する市場調査の結果も添えての主張であった。

静岡に到着したユーカースは、新聞記者<sup>10</sup>との面会を自ら希望し、「インド・セイロン紅茶がその飲用法まで親切に示して広告につとめているのに対し、日本茶はこれまでそういう方面に手ばかりが多いようで、そのため今日なお米人中に日本茶の真の飲用法を知らぬ者があるという始末である」、記者たちの意見を聞きたいと話した。そして、中村円一郎総合会議所会頭に対し、「日本では最近国内の消費が盛んになり、自分たちの揉んだ茶は国内の人々にとまっているようですが、実際今日はそういう状態になってきているのでしょうか」<sup>3</sup>と質問を向けた。「余りの突然に中村会頭も一寸面食らった」と、その時の様子を『日本茶貿易概観』p199は書いている。中村氏が否定すると、ユーカースは「では、日本茶を米国へ広告しなくてよいのか」と急所を突いてきたという。そして、二回目の調査旅行には夫人同伴で、静岡にて日本茶の広告の必要性について講演をした。「これが困となって、かの対米五箇年宣伝の大運動が生み出されたものであることは元よりいふまでもない」(『日本茶貿易概観』p200)とある。

日本茶業界を大宣伝戦へ向かわせたユーカースの静岡講演の要旨をまとめると以下である。

- 日本の緑茶は北米の農民階級に需要の地盤をもっている。
- 米国民の中、日本茶に慣れた老成人がだんだんなくなって、新しい紅茶党に傾きやすい今の青少年が成人となった場合、緑茶を顧みるものがなくなる心配がある。
- 最近、禁酒の傾向が欧米から東洋諸国にも伸びてきたのは喜ばしい現象であるが、こ

れらを機会に茶業者は大に活躍すべきである。

アメリカで日本茶を購入している層は、農村部の高齢者であり、紅茶は宣伝広告により都会の若者に好まれている。この高齢者層が亡くなった場合、日本茶の購入者を失うのではないかと懸念されるため、広告宣伝を展開していく必要があるというのである。折しもアメリカで禁酒令が発令され、それを好機とインド・セイロン紅茶の全米大宣伝がスタートしたところであった。石井晟一（富士製茶会社）が現地調査に向かったところ、日本茶が意外に不評で、米国の至る所で「日本茶はダメだ」という非難を浴びせかけられたと報告している。インド紅茶より品質が劣り、中国茶にも遠く及ばないという。「高かろう悪かろう」が日本茶のアメリカでの評判で、石井氏は「恥ずかしくて穴へでも入りたいような気持」であったと書いている。今日台頭してきたインド紅茶の魅力に惹きつけられた若者が、やがて次の世代を引き受けていくようになると、日本茶は全く米国民の頭から抜けて去るだろう。これを挽回するには、内には品質向上、外には広告である、広告に全馬力で臨まなければならないと、ユーカーズと主張を同じくした。（『日本茶貿易概観』P123）

日本茶業界は、「今回のインド・セイロン紅茶の全米での大宣伝戦は、米国の禁酒制に乗り、紅茶をもって緑茶にとって変わらんとする大きな産業運動である」「日本にしては、売られた喧嘩だ。売られた喧嘩は買わねばならぬ」と、広告予算を「軍費」<sup>1)</sup>と呼び、大宣伝戦に乗り出すのである。ユーカーズは、現地事情を把握しているアメリカ人顧問を含めた専門委員会を作る必要があると日本に提案した通り、「日本緑茶販路拡張総合特別委員会」（特販）が組織され、対米五箇年大宣伝の計画実行に当たった。

次章で大宣伝戦の詳細を述べる。

## 第2章 全米五箇年大宣伝

五箇年大宣伝に向けた第一回委員会で、「小冊子配布説」と「新聞広告説」が出たと『日本茶貿易概観』（p228）にある。ライバルのインド紅茶が新聞広告を主体にしているという理由である。それを受けて、外国商会のメンバーがアメリカの有力新聞を選び、見積りを取り、検討を重ねた結果、シカゴのタムソン商会に日本茶の広告を依頼することに決した。こうして、ユーカーズ来日の翌年、大正14（1925）年より対米五箇年日本茶大宣伝が着手された。



### (1). 大宣伝戦初年度 新聞広告

タムソン商会は、事前に市場調査「米国に於ける日本緑茶営業者並びに消費者調査」を行い、アメリカの新聞は地方紙のためすでに日本茶が普及している土地には良いが、日本茶未改革地域には全国規模の雑誌広告のほうが効果あり、という意見を出した<sup>12</sup>。日本側も、それを納得するも、「最小限の予算」で行かなくてはならないと、予算の都合で初年度1926年（着手は大正14年度、実際の広告掲載は大正15年/昭和元年）は、シカゴを中心とした新聞広告を行うことになる。（その他の掲載都市は、デイトン、デトロイト、ミネアポリス、セントポール、オマハ、トレード、ミルウォーキー。具体的な掲載新聞名は、『日本茶業史 続編』p199 に掲載有）毎週火曜日と金曜日に計97回掲載された<sup>13</sup>。

#### ①新聞広告コピー

コピーはタムソン商会が考案した数種類から3～4種を採用して、各新聞に交互に掲載した。代表的な新聞広告コピー邦訳は以下。（『日本茶業史 続編』p200に掲載の文面を参考）この文面には、「ユーカーズがその不十分さを指摘した日本茶の飲み方の啓蒙が、これらの広告文では十分になされているといえるであろう」と、日本茶輸出組合発行の『日本茶輸出百年史』P157（昭和34年）に評価されている。

ユーカーズ自身は、『All about Tea』2巻16章p300において、日本茶の新聞広告を紹介し、コピーについて「論争を呼ばないように、広告マンは、ビタミンCなどの効能アピールより、『リラックスできます』という言葉を選ぶものである。」と強調している。

今日 午後に これをご試飲あれ  
 しばらくして午後中いかほど爽快にして  
 元気の感あるかに留意せられよ  
 今日の午後に、ただ数分間だけ時計を見忘れて午餐の後でゆっくりと日本緑茶を一、二杯喫飲せられよ。

ガブッと飲まないで、チビチビとそれを舐味せよ。各一口宛に別個の味楽あり。先ず一口の茶を飲み下してから次の二口をつけることとし、それがいかほど心気を爽快にするや。その全身の神経系統に及ぼす影響を感得せよ。

さながら余分の時間、睡眠したほどに神身を休息せしむることを知らん。しばらくして緊張せる神経は寛ぎ、気分は爽快になりて、午後の仕事に適應する力の復興をおぼゆるであろう。それが四時になりても疲れの感は起こるまい。

日本緑茶は最良の茶である。無色、不発酵の自然葉であって、急速の殺菌により鮮葉内の芳しき液汁がことごとく保蔵せらる。

ご注文の際には「日本緑茶」とご指定を願う。ご家庭用として著名なる諸種の商標の下に袋詰となし、種々の等級あり。上等の分を購求せられよ。最上の分にてても一杯わずかに一セントの端数にしか当たらず。

今日 正午に日本茶を飲用せられよ、寛ぐための好飲料は正にこれである。



図A 上段：新聞広告（『茶業界』大正15年6月）



下段：アメリカ茶商の広告を同時掲載している新聞広告（『茶業界』大正15年10月）

②ビタミンC戦略

大正13（1924）年、日本茶にビタミンCが含まれていることが、医学博士三浦政太郎氏から発表され、同年にアメリカのカルフォルニア大学で茶の中に多量のビタミンが含まれているという動物実験の結果が発表された。この実験では、新発見の物質「ビオス」（ラテン語で生命）をモルモットに与えると活動を旺盛にすることが認められたという。新聞発表も行われ、サンフランシスコの『コール新聞』には「中国人、日本人、アイルラン人、ならびにイギリス人など茶を常用する国民は、他の国民よりも長命なるを発見せられた」と記事に記されていた。（『日本茶輸出百年史』第八章 p210）また、昭和2（1927）年、アメリカのロチェスター大学のマラン博士が、三浦氏の発見を裏付ける研究結果を発表した。

これらの実験結果やビタミンCの発見は、対米五箇年大宣伝の有効な武器として広告のキャッチフレーズに使われた。図Eは、シカゴ、デモイン、オマハで掲載された新聞広告である。一番下に無料の見本茶葉と効能をまとめたリーフレットの送付クーポンが付いている。この宛先は、「American-Japanese Tea Committee, Chicago」になっている。

『All about Tea』2巻16章p301には、1927（昭和2）年にアメリカの新聞に掲載されたほぼ同様のビタミンCキャンペーン用の広告画像が紹介されている。ここに掲載した広告文との違いは、ヘッドコピーに「Scientists discover health-giving power in simple Japan Tea」と、「日本茶」という言葉を入れていることである。（ここに掲載した新聞広告のヘッドコピーは単に Green Tea と掲載しているのに対し。）また、そこに続くサブコピーも「Japanese green tea」と、「緑茶」という表記ではなく「日本の緑茶」という文言である。さらに、クーポン券が付いていないという点も異なる。数パターンあったと考えてよいだろう。

### DISCOVERY OF AMAZING POWERS IN CUPS OF SIMPLE GREEN TEA STIRS WORLD OF SCIENCE AND MEDICINE

日本緑茶中のビタミンCに  
報告書を入手したので、  
米國ローチエスター大  
学マラン博士に試験を  
依頼した。其譯文裏の如し。

**Remarkable safeguard against many common ailments revealed in our old favorite drink — green tea**

For those who suffer from "rheumatic" pains—  
For those who have a "pallid" complexion—  
For those who are "run down" and easily tired out—

For many of us—there is deep interest in the recent startling discoveries about green tea which have created a sensation in the world of scientists and doctors. In pleasant cups of simple green tea, has been found a rare food element, a wonderful health-giving property that is entirely absent from most of the foods we eat.

It is now known that countless men and women are missing the joys of perfect health, not because their diets meals a day give them too little of this all-important element—Vitamin C.

"Much of the so-called rheumatism which affects such a large part of our people," writes one of the country's foremost scientists, "is due, at least in large part, to the use of a diet too poor in Vitamin C. The symptoms are a pallid, muddy complexion, loss of energy, aching pains in the joints and limbs, usually mistaken for rheumatism."

One of the richest sources of this precious element—

Only a small number of foods, aside from green tea—spinach and a few fruits and vegetables—contain this wonderful food element. Scientists have found that in Match tea Vitamin C has been almost completely destroyed by the fermentation which is part of the curing process.

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

For that "used feeling" which takes the pleasure out of life, for those who many a day, for the pallid skin you hate to see in the mirror, start this pleasant, health-building habit: Drink fragrant cups of Japan green tea regularly at lunch, at supper, in the afternoon. Let their rich supply of the precious food element, Vitamin C, build new vitality for you. See how much more vigorous you will feel and look after a few weeks. Begin today drinking Japan green tea.

To get a generous five package of unusually fine Japan green tea, with a leaflet on its health-giving properties, just mail the coupon today.

—Clip Coupon—  
American-Japanese Tea Committee  
780 Wrigley Building, Chicago  
Gentlemen: Please send me five packages of Japan green tea, and the leaflet on its health-giving properties.

Name \_\_\_\_\_  
Street \_\_\_\_\_  
City \_\_\_\_\_ State \_\_\_\_\_

Science has now found one of the richest sources of health-giving Vitamin C in the leaves of simple green tea.

図E クーポン付新聞広告（『茶業界』昭和3年2月）

### ③ 広告成果の報告書

新聞広告の成果はどうであったのか。日本緑茶販路拡張総合特別委員会幹事、石井晟一氏がシカゴ市街の各地を廻り、「日本茶の新聞広告の反響」と題して、『茶業界』（p.6, 昭和2年5月）に調査報告を掲載している。それによると、タムソン商会が各茶商の取り扱った日本茶の売上げ実績を取り調べたところ、調査対象23店舗の内、確実に売り上げを伸ばしたのは6店舗であることがわかった。（オマハ、デモイン、デトロイトの茶商各二店舗）このうちの5店舗は、自店の販売努力の上に、日本茶の新聞広告に付随して自店舗の広告を掲載したのを原因としている。調査対象中15店は、特に売上高に増減がないという報告であったが、過去5年間において日本茶の需要が減退している中で、現状維持だったのは広告のおかげだと言ってよいだろうと石井氏は評価している。残りの2店舗だけが減退という結果であった。

石井氏は、「各当業者は、日本茶がその販路を増大するというよりも、これを現在の程度に維持することすらきわめて難事たる窮境に瀕しているという意見に一致した」と報告している。一因は、インド紅茶が100万ドル以上の資金で広告宣伝を展開しているため、都会での紅茶支持者が増えてきたことにあるという。その逆に緑茶は小市町や農村での支持に過ぎないという状況であった。もう一つの原因は、アメリカの婦人が広告を見て、日本茶を購入しても、半分以上の日本茶は下等品で不味いため、二度と日本茶を購入しなくなる。かえって紅茶を選ばせてしまう要因になっている。多くのアメリカの茶商から、「いかほど広告に巨額の資金を費やすとも、下等茶の米国輸出が途絶するまでは、その努力もひっきょう徒労に帰する」と言われたと書いている。

そして、「広告の効果は、三年または四年の後に至らざれば判明するものではないから、広告戦開始直後わずかに一年を経過したのみの短日間の成績を見て、反響のいかに云々するは」早すぎると結んだ。

### (2). 大宣伝戦二年目 雑誌広告

二年目（昭和2年）は、タムソン商会の選定で9大雑誌に掲載することに決定。日本茶を愛飲している人口が多い農村方面に有力な冊子が選定された。<sup>14</sup>（下記9誌各12回ずつ<sup>15</sup>）

『婦人家庭マガジン』（フィラデルフィア）、『アメリカンマガジン』（ニューヨーク）、  
『家政マガジン』（ニューヨーク）、『リテラリーダーダイジェスト』（ニューヨーク）、  
『農夫の妻』（セントポール）、『成功の農業』（デモイン）、『農園と炉辺』（ニューヨーク）、  
『田舎の紳士』（フィラデルフィア）、『農業雑誌』（フィラデルフィア）

広告文は、前年度の新聞広告と大差ない内容としたという。主なコピーは次のようなものである。「毎日 正午には日本茶を 日中の午睡と同様に神気を息む。先づ一杯二杯の日本緑茶を召し上がれ」「日本茶 寛ぎのための飲料。皆さんに最上の休息を与える好飲料、毎日おやつの時間にかかさず飲用あれ」（図C『茶業界』昭和2年5月掲載の邦訳を参考）

画像に「歌麿式日本古代の美人画」または、「支那式茶器の絵を配した」と、昭和10年発行『日本茶貿易概観』（茶業組合中央会議所）にあるので、当時、日本茶業者の間で、洋式の茶器に対して、日本式ではなく、中国式と記載されていることは、茶道具史や急須の受容の変遷史においても注目すべき表現かと思われるので、ここに記しておく。

**終日の仕事を了へた後、又はいつても倦み疲れたと思ふ時、日本緑茶の一杯をばゆるぐ耽味しながら過す数分間に遷りたる休息あるべしや。**

元氣復興の目あたり、二杯をばゆるぐ耽味しながら過す数分間に遷りたる休息あるべしや。

日本茶は最良の茶なり、無色、非醗酵の自然葉にして、速急の殺菌により鮮葉内の芳ばしき液汁を悉く保存せらるる御買入れの際には日本緑茶を御指定を乞ふ家庭用として諸種の荷物の下に袋詰めせし、等級にも、値段にも種々あり、最上のものにて一杯僅かに一仙の端數にしか當らず。

# JAPAN TEA

*The drink for relaxation*



## Your most restful drink

*After a long day's work, or when ever you feel tired—*

What better rest is there than a few minutes spent lingering over a cup or two of Japan Green Tea?

It seems to drive fatigue from every limb, to lift the strain from every nerve!

So refreshing, and so easy to prepare—drink it regularly every afternoon, and at noon and evening both.

Japan Tea, remember, is tea at its best, the natural leaf, uncolored and unfermented, with all the flavor-laden juices preserved by immediate sterilization.

Specify Japan Green Tea when you buy. Put up for the home in packages under various grades and prices. The best will cost you only a fraction of a cent a cup.



毎日は正午には日本茶を一日中の午睡程に神氣を息む

午後の終りに先づ一、二杯の日本緑茶を召上り、十分間斗りゆつくり寛るいで一口づ、玩賞しつゝその快美なる香味の秋ひをおさ逐逐襟心ゆくまで之を耽味せられよ、然らばその慰藉の力をば各神經の一いつつに感應すべし。爽快の気分を分と元氣さに満ちて立ち上り午後の仕事や運動をば一層快く樂しむことを得人。一二回試みて之を日課とせよ。

日本緑茶は最良の茶なり、無色、非醗酵の自然葉にして、速急の殺菌により鮮葉内の芳ばしき液汁は悉く保存せらるる御買入れの際には日本緑茶を御指定を乞ふ家庭用として諸種の荷物の下に袋詰めせし、等級にも、値段にも種々あり、最上のものにて一杯僅かに一仙の端數にしか當らず。



At noon—each day

# JAPAN TEA

Restful as a noontime nap

Just a cup or two of Japan Green Tea to flush off your luncheon.

Ten minutes' relaxation as you drink it slowly, every mouthful flavored, lingered over to prolong the joy of its delightful flavor.

You'll feel its restful influence on every single nerve.

You'll get up refreshed and full of energy, ready to enjoy a better afternoon of work or recreation.

You'll make it daily practice—just a trial or two!

Japan Green Tea is tea at its best—the natural leaf, uncolored and unfermented, with all the flavor-laden juices preserved by immediate sterilization.

Specify Japan Green Tea when you buy. Put up for the home in packages under various grades and prices. The best will cost you only a fraction of a cent a cup.





図F



(3). 大宣伝戦三年目 ポスター、幻影

三年目（昭和3年）は、雑誌の種類を変更して雑誌広告を継続しながら、店頭でのフォロー用にポスターを用いた。雑誌広告は、各階層の家庭ならびに農村の主婦に注意を喚起したが、広告を見て日本茶を購買しようとしても、販売している商店を見つけられないという苦情が各地であがっていた、と現地の販売店から報告があったことを受けてのことである<sup>16</sup>。また、広告の文面が「くどくどして、農村の家庭などでは、これらの全文を読破するの煩に堪えなかった」<sup>17</sup> という批評もあったようだ。



図G 日本茶ポスター  
『茶業界』昭和2年5月号

なお、『All about Tea』2巻16章「History of Tea Advertising」p.302を見ると、カラーの店舗配布用カードがあったことが記録されている。ポストカードに関しては、静岡県茶業会館に所蔵されている大正期の写真が収められたアルバムに数点保存されている。詳細はこれから考証していく段階にあるが、以下にその一部を紹介しておく。紹介により、更なる所蔵者や関連資料の情報提供を頂くことができれば有難い。



加えて、アメリカビクターアニメオグラフ社と契約し、日本茶製造工程から輸出（日本茶の植え付け、栽培、製造、荷造り）と効能を51枚の画像で見せる映画（幻影）を作成し、全米の小中学校、宗教団体などへ無料貸与した。『日本茶業史 続編』には、全米の各団体がこれを映写したとある。写真の選定に当たっては、特販委員である石井氏が多数の資料を持って渡米しているの、その中から検討すると、当時の『茶業界』（昭和2年12月）p28に掲載がある。幻影に関しては現在、実物資料を見つけていないため、今後の課題としたい<sup>18</sup>。

#### (4). 大宣伝戦四年目 クーポンと小冊子

四年目（昭和四年）は、前年度の事業を引き継ぎつつ、クーポンを用いて、日本から絵画入りの小冊子を郵送するという手法が取られた。

「この小冊子は、僅々十数ページのものだが、装丁を美しくし、英文もて、茶に関する昔話や日本茶の歴史、ビタミンCや、茶の湯や、茶に関する茶の淹れ方などを簡用に記述し、一々これに色刷の絵画を配したものであった」と、『日本茶貿易概観』（p.233）にあるが、どれがこの小冊子に当たるのか。東京新橋の茶業会館と静岡市の茶業会館に所蔵されている英文小冊子を調査したが、分類して保存されていないため、確定できずにいた。しかし、同時期に発行された図H『静岡県の茶業』P60（静岡県茶業組合総会議所）より、資料6 “THE CUP THAT CHEERS” は、全米五箇年大宣伝用に発行されたものと確認できた。

両茶業会館においてさえも、戦前に発行された海外向け小冊子は、数えるほどしか保存がなく、さらに日本茶輸出組合には一冊も保存がないため、この数冊は貴重な茶業産業遺産にあたる可言えよう。これらの小冊子は、単に広告宣伝ツールの一部であったため、意識的に保存しなければ経済発展の中で、廃棄されてしまう性質の資料である。また、紙媒体であるため、デジタル化して保存し、各資料の存在や価値を明らかにして、内容も分類整理しておくべき時期にあると考えられる。よって、現在、確認できている外国向け小冊子は、以下に一覧表にて示し、(5)で各々の資料解説を付けて紹介する。

なお、下表の4列目「時期」に記した「中」とは全米五箇年大宣伝中に発行されたとわかっているもので、それ以前の冊子は「前」、それ以降の発行冊子は「後」と記した。発行年が確定できない冊子は空欄にした。

発行年度は記載されていないものが多いが、内容から推測できるものもあるので、「(5)外国向け小冊子 資料解説」の段で、詳細を述べる。



図H『静岡県の茶業』

## 外国向け小冊子 一覧表

NO.	冊子タイトル	言語	時期
資料 1	Japan Green Tea is a World Treasure	英語	
資料 2	Japan Green Tea is a World Treasure	英語	
資料 3	Japan Tea is a World Treasure	英語	
資料 4	A simple safeguard against common ailments	英語	
資料 5	A la Decouverte dun Tresor le TEE du Japon	仏語	
資料 6	THE CUP THAT CHEERS	英語	中
資料 7	THE SECRETS OF JAPAN TEA	英語	前
資料 8	FOUR SEASONS IN JAPAN	英語	後
資料 9	tea drinking habit proved effective in health improvement	英語	
資料10	vitality	英語	後

## (5). 外国向け小冊子 資料解説

東京新橋の茶業会館（日本茶業中央会）と静岡市の茶業会館（静岡県茶業中央会議所）に所蔵されている外国向け小冊子10冊について、分類し解説を加える。

## ①資料 1 “Japan Green Tea is a World Treasure”

**特色** 大谷嘉兵衛の「日本緑茶は世界の至宝」という言をそのタイトルに置いている。（ユーカーズ来日時に大谷氏よりユーカーズに直接手渡した英文リーフレットのタイトルである。）ビタミンCについての記述があるが、一文程度。茶の湯については、5枚の画像と7ページの本文を割いて説明をしている。「茶の淹れ方」では、ユーカーズが編集していた Tea & Coffee Trade Journal 誌<sup>19</sup>での提案と重なる部分も見られる。



<b>発行</b> The Japan Central Tea Association
<b>発行年</b> 記載無（昭和初期か。大正 14 年より対ソ輸出が伸びるため、この書の記述内に「対ソ貿易はここ 2、3 年前から」とあり、対米輸出量の記載された数値や、「米加貿易より七十年」という記述があること、大正13（1924）年に公表された三浦氏による日本茶にビタミンC発見の記述がある。また、アメリカ向けの内容であることから、対米五箇年大宣伝くらいの時期のものと同推測できよう。）
<b>印刷</b> Toppan Printing Co.,Ltd. Tokyo
<b>表紙カラー</b> 、白黒26 p、白黒日本地図、白黒写真12点、浮世絵 1 点カラー、17×22cm
<b>所蔵</b> 静岡県中央茶業会議所
<b>内容</b> 日本茶の起源、栽培、産地、製造、日本茶の種類、輸出史、茶道、日常の煎茶、淹れ方（ホット、アイス）

## ②資料2 “Japan Green Tea is a World Treasure”

**特色** 資料1と同じタイトル「日本緑茶は世界の至宝」と内容であるが、唯一違うのが、ビタミンCについて一章分、独立した記述があることである。1929年に論文発表があったことを受けて、日本茶は味だけではなく「セーフガード」になると効能を具体的に書いている。資料1と2を比較すると、変更が3か所入っているのがわかる。例えば、資料1, p.10, 1.9 Although the British East India Company established their factory (以下略) のtheirが資料2では、itsになっているなどで、いずれも、どちらが先に発行されたのかを確定するための判断材料としてはっきりしているものとは言えない。(他のデザイン有)

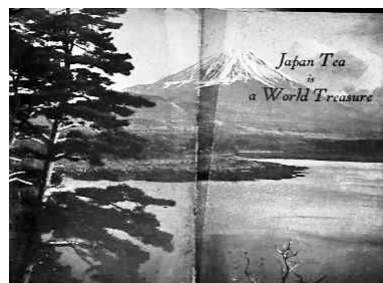


<b>発行</b> The Japan Central Tea Association
<b>発行年</b> 記載無 (昭和4年頃か?1929年に三浦博士による日本茶にビタミンCが含まれているという論文発表があったという記述と、その他の内容が資料1とほぼ同じため、対米五箇年大宣伝くらいと考えられる。大谷「元会頭」とあるので昭和4年以降)
<b>印刷</b> Toppan Printing Co.,Ltd. Tokyo
表紙カラー, 白黒26p, 白黒日本地図, 白黒写真12点, 浮世絵1点カラー, 17×22cm
<b>所蔵</b> 静岡県中央茶業会議所(お茶の郷博物館)
<b>内容</b> 日本茶の起源、栽培、産地、製造、日本茶の種類、輸出史、茶道、日常の煎茶、ビタミンCの効能、淹れ方(ホット、アイス)

## ①資料3 “Japan Tea is a World Treasure”

**特色** タイトルからGreenが消え、Japan Teaとなっている\*。英文、内容が資料2と同じだが写真が異なる。ホチキスで留めで、表紙が白黒、写真が3点(二ページのみ)という簡易版。

\*「特販委員会」は、当初「日本緑茶」の文字を冠していたが、昭和8年くらいより紅茶の進出が目立ち、「緑茶」という文字をはずし、日本製茶販路拡張総合特別委員会としたという日本茶業界の動きがある。(『日本茶貿易概観』p237)



<b>発行</b> 記載無
<b>発行年</b> 記載無(資料2と内容が同じため、同時期と考えられる)
<b>印刷</b> 記載無
表紙・本文白黒12p, 写真白黒3点, ホチキス留め。
<b>所蔵</b> 日本茶業中央会
<b>内容</b> 資料2と同じ。



② 資料4 “A simple safeguard against common ailments”

<b>発行</b> American Japanese Tea Committee, Chicago, Illinois
<b>発行年</b> 記載無 (資料2と3と同様の内容であり、最近、ビタミンCが日本茶に含まれていることを日本の三浦博士が発見したこと、それをアメリカの研究者も検証したことを伝えているので、資料1～3とほぼ同時期に制作されたものと考えられる。また、お茶の郷博物館に寄贈された同リーフレットは、資料6に挟んである状態であったため、同時期のものと考えてよさそう。資料6に詳しく述べるが、ビタミンCの効能詳細についての問い合わせ先がこの発行先と同一のため、希望者に配布していたリーフレットとも感ぜられる。また、先に紹介した図B.新聞広告のクーポンで取り寄せられる資料とも考えられる。)
<b>印刷</b> Printed in U.S.A.
一枚半分折り。白黒。画なし。
<b>所蔵</b> 静岡県中央茶業会議所
<b>内容</b> ビタミンCが不発酵茶であるがゆえ日本緑茶に含まれていること、ビタミンCの効能を説く。毎日1～2回、継続的に飲むことをすすめている。日本茶にはランクがあること、商店になければ、通販も可能なことも最後にうたっている。

③ 資料5 “A la Decouverte du Tresor le THE du Japon”

**特色** フランス語である。内容は資料1, 2と近いが、紅茶の記述が入っているのと、茶種がNatural leafの代わりにAino、そしてグリ茶の紹介が入っている。写真が2点と少ないがカラーであり、茶の湯を描いた浮世絵も三つ折りで広げて見えるようになっている。また、健康効能についての記述が、ビタミンCに加えて、山口博士の研究により茶の殺菌力があるとわかったことが掲載されている。この研究発表が大正十五年<sup>20</sup>であるため、発行年もそれ以降と考えられる。



<b>発行</b> (表紙に Prefecture du Shizuoka とあり)
<b>発行年</b> 記載無 (昭和初期か。)
<b>印刷</b> Printed in Japan, Sankyo Printing LTD.
表紙カラー, カラー写真2ページ, 白黒本文14p, 三折浮世絵カラー1点, 12.5×18cm
<b>所蔵</b> 静岡県中央茶業会議所
<b>内容</b> 英文の資料1とほぼ同じ内容。

\* フランス語でのビタミンCの効能を書いた二枚折のリーフレット（所蔵 日本茶業中央会）も出ている。（以下）



#### ④ 資料6 “THE CUP THAT CHEERS

#### WELCOME IN JAPAN, THE LAND OF COLOR, COURTESY and CHARM”

**特色** 対米五箇年大宣伝用に作成された小冊子であることがはっきりしている冊子。全頁にわたるカラーの美しい挿絵に英文で日本茶の歴史や文化、栽培、効能など全般について紹介している。茶に関する詩も掲載しながら、経済的な飲み物だということもうたっている。また、発酵しない日本緑茶にはビタミンCが含まれていると強調し、「健康効能の詳細を知りたい方はAmerican Japanese Tea Committeeに問い合わせください」と、連絡先を書いている。ビタミンCが日本茶に含まれていることが、宣伝戦略の要であったことがわかる内容である。



資料4の解説にも記載したが、お茶の郷博物館に一冊所蔵があり、資料4が挟まれている状態であった。詳細を問い合わせた人には、資料4を配送していた可能性がある。

資料1, 2と淹れ方が全く同じであるので、同時期に作成されたと考えてよいだろう。

発行	American Japan Tea Committee
発行年	記載無（昭和初期。対米五箇年大宣伝用に作成された小冊子）
印刷	Printed in Japan
全頁カラー	18p, 10.5×15cm
所蔵	静岡県中央茶業会議所21 お茶の郷博物館
内容	日本茶の歴史、栽培、種類、健康効能、製造、政府の検査、輸送、日常の飲み方、茶道、茶の称賛、茶の値段淹れ方（ホット、アイス）

#### ⑤ 資料7 “THE SECRETS OF JAPAN TEA”

**特色** Introductionから始まり、Conclusionで終わる構成。着色茶の取り締まりを受け、即座に日本茶の安全性についてPRするために同年に作られた冊子。

歴史的に日本茶は「飲む物」であって、見た目を強調し着色を行ったのは、アメリカ側からの要求だったという内容も書いてある。また、見た目重視になると、着色だけではなく、シフティング（外観をそろえるために篩い分け作業）しなくてはならず、その作



業費と篩い分けたことにより1割ほど量が減るため、価格上昇の結果を生むというマイナス面があることも伝えている。

その上で、日本茶の栽培、製造、輸出、試験場に関する品質管理の紹介と、日本茶道の文化、そして経済的に得な飲み物であるというPRも記載されている。結論として、いつ飲んでも良い飲み物だと強調している。

淹れ方のルールに関しては、昭和初期とほぼ近いが、アイスティーの記載がないことが特色であるのと、ポットを火に掛けないことをうたっている。明治期と昭和では、アメリカの紅茶文化の普及により、変化してきたのではないかと考えられる。

なお、1911年、西巖氏を委員としてアメリカに派遣し、現地で広告キャンペーンが開始された年でもあるので、このリーフレットも活用されたと考えられる。

発行	The Japan Central Tea Traders Association, Tokyo
発行年	1911 (明治44)
印刷	記載無
表紙カラー	本文白黒18p, 白黒写真22点,
所蔵	静岡県中央茶業会議所
内容	1911年5月1日アメリカで着色茶輸入の禁止令が施行されたことを受け、日本政府の対応と検査場を紹介。経済的にも衛生的にも文化的にも優れていることを茶園、工場、輸送、試験場、茶道を写真等で見せ、説明し、最後に淹れ方をつけている。

#### ⑥ 資料8 “FOUR SEASONS IN JAPAN”

**特色** 対米五箇年大宣伝戦の後、『All about Tea』出版後に出された一冊。文字が少なくなり、写真が全頁に配置されている。茶の話題だけではなく、日本の文化紹介と合わせて日本茶が紹介されるようになった。茶道に関する記述が無くなり、現代の飲み方に重点を置いている。紅茶の製造と喫茶光景が写真で紹介されるようになった。コーヒーや他の飲み物と比較して安く、経済的な飲み物であることも強調している。

ビタミンCの記述は、一行程度で、血糖値を下げる効果があるという緑茶から作った「ミノアリン」(昭和8年に関連研究発表)<sup>22</sup> という薬を、茶の効能の新発見として紹介している。

また、最後に8項目、日本茶の常飲をおすすめする理由をまとめている。『All about Tea』でユーカーズが強調していた茶の広告に欠かせない項目が入ってきているというのも特色。また、「Japan Tea」ではなく、ここでは「Japanese Tea」という表記になっている。発行年と連絡先が明記されていることも特色。



発行	The Japan Central Tea Association
発行年	1936
印刷	SHIZUOKA INSATSUSHA (office Shizuoka, Tokyo)
表紙カラー	本文二色26p, 日本茶輸出国地図(二つ折), 写真33点, 19×25cm 浮世絵1点カラー,

<b>所蔵</b> 静岡県中央茶業会議所
<b>内容</b> 日本の四季行事や風景、茶摘み、茶工場、包装工場、積荷（船）、日常の喫茶風景（アイスグリーンティー、紅茶、伝統スタイル）、紅茶製造、糖尿病薬、日本茶の利点（資料10と同じ）、輸出先の世界地図と問い合わせ先、日本茶の淹れ方（緑茶、抹茶アイスティー、紅茶）

### ⑨ 資料9 Drinking Habit Proved Effective in Health Improvement

**特色** 諸岡博士の名前で科学的に日本茶を紹介するという内容のため、文字が主体で、introductionから始めて、conclusionで終わるという資料7と同じ形式をとっている。カフェインの研究内容が主体で、辻村博士のカロチン（VA）の発見についても触れている<sup>23</sup>。VDも緑茶に含まれており、紅茶にない成分を緑茶は持つと書いている。

最後に付けてある日本茶の淹れ方ガイドは、資料1と同じ内容であるため、この冊子も対米五箇年大宣伝戦の周辺冊子と考えられる。



<b>発行</b> 記載無
<b>発行年</b> 記載無（昭和初期か。茶の淹れ方が資料1と同じため、対米五箇年大宣伝戦中くらいに作成された一冊であろう）
<b>印刷</b> Nakayama Mitsuma printing co., LTD, Tokyo
<b>表紙カラー</b> ，白黒32p，白黒写真2点，浮世絵（茶の湯）1点カラー
<b>所蔵</b> 日本茶業中央会
<b>内容</b> 諸岡博士による茶の効能と栽培、製造、検査について。淹れ方ガイド（ホット、アイス）

### ⑦ 資料10 “Vitality”

**特色** 『All about Tea』の出版後のものだと考えられる。天皇制、日本茶道と武士道が日本人のベースにあり、精神性を重んじるある国であることを強調して解説し、日本茶の生産から輸出について、地図や数字を提示しながら詳しく述べている。三人の人物が日本観光を行うという設定で、会話体で進められていく。50頁にわたり他の冊子よりもボリュームがある。

日本茶の淹れ方に、「抹茶アイスティー」が入っているのが資料8と同じ。しかし「紅茶」はないのが異なる。



<b>発行</b> The Japan Central Tea Association
<b>発行年</b> 記載無（1928年より10年後という記載があるので1938年と考えられる）
<b>印刷</b> Shizuoka
<b>表紙カラー</b> ，白黒50p，カラー世界地図，カラー日本地図，白黒写真36，19×26cm
<b>所蔵</b> 静岡県中央茶業会議所
<b>内容</b> 3名の外国人の日本の観光旅行という設定で、日本茶道、茶畑、試験場、工場（緑茶、紅茶）、輸出、お茶を飲むシーンなどを巡りながら、日本茶に関する知識を会話形式で説明している。日本茶を飲むメリット、日本茶の淹れ方も最後に解説している。



#### (5). 大宣伝戦最終年 ビルボード広告

アメリカでの大宣伝戦の最終年に、思わぬ横槍が入った。昭和4（1929）年、アメリカ農水省が「緑茶中に含有せるビタミンは極微量なることを指示す」と題したモルモット実験の結果を発表した。冒頭部分をまとめると、以下のような内容になる。「食品にビタミンの含有ありという商人の主張があるが、ことごとく科学試験の検査によって立証されたものではない。グリーンティーにおいても、販売者がビタミンの源泉として価値を主張しているが、幼芽のみが市販のための茶として摘採されていると消費者に認知させているため、この主張がもっともらしく聞こえるのである。」<sup>24</sup> それから、モルモット実験の結果では微量なビタミンCを含有するに過ぎないことを確かめた<sup>25</sup>、「この実証により、日本茶がビタミンCに富むとの主張が確証せられざることを示すに至った」<sup>26</sup> としめた。しかも、アメリカ政府は、虚偽広告を新聞雑誌に掲載することは罷りならないと禁止の通告をしてきたのである<sup>26</sup>。

これに対して日本茶業界側は、アメリカ政府が実験に使用した日本茶はアメリカにあったもので、相当変質していたのではないかという議論となった。そして、「日本側で火入れした茶を缶につめ、ペーパーに、ビタミンCの説明を書く。正真正銘の日本茶なれば必ずビタミンCを含んでいることに間違いない」という意見が出ると、外国商のヘリヤ商会は「ビタミンの証明は、例えば一杯の茶碗にどれだけあるかということを明らかにしなければいけない。また、その証明に用いる茶はアメリカに在るものでなければ意をなさないし、第一日本人の試験では不安心だと言っているが、アメリカにある茶は、三年たっているか、五年過ぎているか知れたものではない。だからこちらで生一本の日本茶を実験証明して送り出す。それには必ず信用のできるように組合が背景になればよろしい」と答えた<sup>27</sup>。

当時、特派員としてアメリカに滞在していた石井晟一氏は、急ぎワシントンに駆けつけたが、アメリカ政府は「実験の結果」と一点張りであった。タムソン商会も「政府当局の動議を伺うに吾々はビタミンCの話題を中止せねばならぬことと相成るべく候」と販路拡張特別委員会に報告をしてきた。政府の発表が日本茶広告よりも、当然アメリカ人にとって力を持つ、これ以上刺激するより止めた方が懸命、という判断である。対米広告戦五箇年目の昭和5年は、やむなくビタミンのキャッチフレーズを引っ込め、当時アメリカで流行していたビルボードサイン（立看板）を中心に行うことになった。（ビルボードサインについては、画像資料の保存が確認できていないため、現地などの写真、その他の資料から確認できないか、これから調査予定である。）

#### (6). 大宣伝五箇年の成果

日本茶の大宣伝五箇年の成果は、数字上では、開始年の大正14年の輸出量が約2,804万ポンド、そして最終年の昭和5年度は約2,048万ポンドと減少している。ビタミン問題とインド・セイロン紅茶の広告宣伝力と予算の圧倒的な大きさに押されていたこと、そしてアメリカでの日本茶の質の評価が低いことなどを総合的に考え、日本茶の大宣伝により本来は大きく減少したであろう輸出量を、ここまで少なく留めたという分析評価もある<sup>28</sup>。

ユーカーズの主張をきっかけに、日本茶の大正14年より始まった対米五箇年大宣伝がひとまずこの事業を終えた。インド・セイロン紅茶広告や中国や他の茶の広告と日本茶の広

告戦略の比較分析については、本論ではなく、次の課題とする。

日本茶業界の次の大きな広告宣伝活動は、昭和8年に開催されるシカゴ大博覧会の喫茶店計画に向かっていく。

### 第3章 ユーカースから見た日本茶の広告戦略

#### (1). *The History of Advertising*

対米五箇年大宣伝を導いたユーカースは、当時の日本茶の広告宣伝をどのように見たのか。それを確認するに、『All about Tea』巻2第16章「The History of Advertising」の日本茶の対米広告史の部分について翻訳を試みたものを、本論の【附】に付けるので、参照いただきたい<sup>29</sup>。この章には対米五箇年大宣伝以前についてもまとめてあり、アメリカの視点からの日本茶広告宣伝の変遷記録でもある。五箇年大宣伝戦の資金源や予算にも記述がなされている。

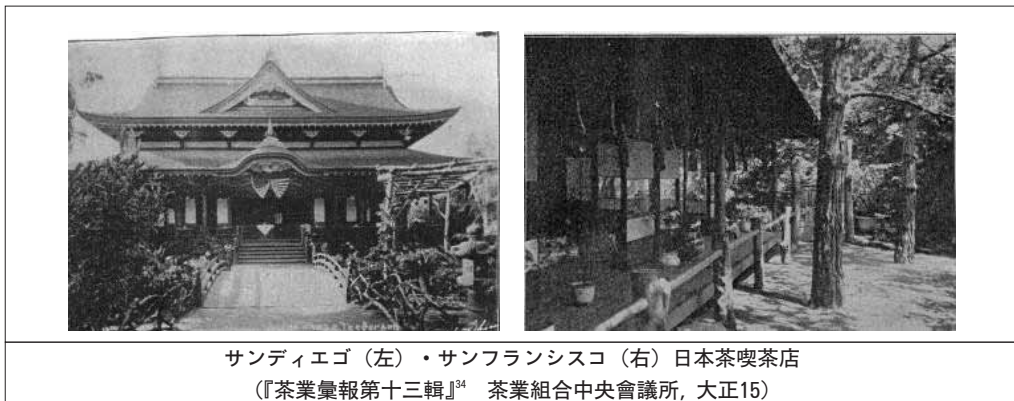
明治9（1876）年のフィラデルフィア万国博覧会を皮切りに、明治から大正初期は博覧会が主な広告宣伝手段だったことが、ここからもわかるだろう。ただし、博覧会会場で設けた日本茶喫茶店が人気を博したことから、アメリカで日本茶喫茶店形式の広告、つまり常設の喫茶店を運営することで日本茶の宣伝をするという広告展開をしていたが、その点については、同章内に記載されていない。

ユーカースは「1898」年と記録しているが、一年前の1897（明治30）年に日本茶の対米広告第一弾は、国費の補助を受けてスタートしていた。同年にニューヨーク支部とシカゴ支部に拠点を置き、各支部で見本茶の陳列場と喫茶店を設けた<sup>30</sup>。3年後にはセントルイス、サンフランシスコ、カナダのモントリオールなどにも出張所を増設し、サンフランシスコ、ポートランド、シアトルにも常設喫茶店を開設して日本茶の宣伝を行ったり、新聞雑誌での宣伝や活動写真も活用していた。モントリオール出張所では主に新聞広告を主としたが、予算の継続の困難が報告されている。明治37年に国庫補助が打ち切られ、七年間に及ぶ宣伝活動が幕引きとなる<sup>31</sup>。

この章の中に「1911（明治44）年、組合は西巖氏を委員として任命し、アメリカとカナダで広告キャンペーンを行うこととなった。」とあるが、これが日本茶の対米広告キャンペーンの第二弾である。この時は西派遣員が自ら小冊子や絵葉書、サンプルを手持ちで配布して講演行脚に回った。この時、初めて日本茶の広告を入れたのが、ユーカースの「Tea & Coffee Trade Journal」誌であった<sup>32</sup>。また、前回と同じようにサンフランシスコ、ポートランド、シアトルなど西海岸の各地に、在米日本人に委託経営を依頼した喫茶店で日本茶の宣伝活動を行った。その後、大正6年より、テキサス州サンアントニオの神宮喫茶店のように、独立経営の喫茶店でアメリカ人に日本茶を親しんでもらうという宣伝広告法をとるようになった<sup>33</sup>。（以下写真参照）この第二弾の対米広告キャンペーンは、大正11年、西氏の帰国で終了となる。



アメリカ常設の日本茶喫茶店（日本茶業中央会蔵）



サンディエゴ（左）・サンフランシスコ（右）日本茶喫茶店  
（『茶業彙報第十三輯』<sup>94</sup> 茶業組合中央會議所，大正15）

また、ユーカーズは、同章にて「効果的な茶の広告法」を示している。そこで、「広告は議論を呼ばないコピーを用いる」という主張をしているが、日本茶のビタミンC問題について提言している部分でもあろう。この段に書かれていることは、『All about Coffee』の「コーヒー広告小史」でも掲げていたことである。以下に引用する。（拙訳）

コーヒー同様、茶に関して間違っただ情報が出回っているケースが非常に多い。広告制作者は、疑義を呼ぶ内容を慎重に避けるべきである。コピーは明確で、ネガティブでないもの。そして、正しい事実をもとに、「教育する」という概念を忘れないこと。コーヒー同様、良いワインに「宣伝は不要」と言うが、茶はその登場の時代から長い歴史を持ち、名誉ある飲み物なのである。

政府であれ民間団体であれ、プライベート・ブランドの広告宣伝をする場合、まずは市場調査を行うべきである。その分析により、どのようなメディアと手法を採用すべきかが自ずと導かれる。茶の広告で、以下の3点は重要なポイントである。

1. 茶が元来持っている魅力（喫茶がもたらす幸福感）
2. 人と人のコミュニケーションにおける「媒体」としての機能（心地よい会話を導くための必須アイテム）

### 3. 正しく茶を供することは社交上の品格につながる（茶は良いもてなしの象徴）

この3つの意識は茶の広告に織り込まなければならない。しかし、何を置いても、教育的意識を貫くことを忘れてはならない。

第2章(4). 2. ⑧の資料8 “FOUR SEASONS IN JAPAN” の解説で示したように、日本茶の特色として「他の飲み物よりエレガント。社交の場で外せない。」というコピーは、ユーカースが『All about Tea』巻2第16章「The History of Advertising」で主張したことを踏まえてのコピーと考えられる。両方の資料を重ねて見ていくと、ユーカースと日本茶業界の当時の交流も見えてくるだろう。

ユーカースは、茶書は効果的な茶の広告手法であると考えており、世界初の広告を陸羽の『茶経』とし、第二は日本の『喫茶養生記』であると記した。そして、本論には訳を紹介しなかったが、「茶書による啓蒙の時代」「19世紀、20世紀における注目すべき茶書一覧」と題した段が続く。茶の淹れかたの教授を書いている冊子や書籍は「私欲なき宣伝」となり、茶書の著者は茶の普及に影響を与えていると分析する。そして、「一部の例外はあるが、農書を含め、世界の茶に関する著作は、広告としての役割も担っていた。」と、19世紀、20世紀における注目すべき茶書の一覧も、茶の広告としてあげている。消費者の啓蒙、教育こそが茶の広告に欠かせないものだという彼の主張である。

【附】に訳文を紹介しなかった部分に、茶書に関する内容、そして、インド・セイロン紅茶をはじめ、他国の同時代の広告戦略の変遷も記録されている。他国の動向と比較して、当時の日本茶広告戦略がよりはっきり見えてくるところもあると思われるため、第16章「The History of Advertising」全訳は、別誌（静岡茶共同研究会2014年度研究報告書）に掲載を予定している。併せて参照いただければと願う。

## (2). ユーカースの日本茶広告への提言

### ① 市場調査の必要と事実の提示

大正4（1915）年5月5日に、ニューヨーク大学で開催されたインダストリアル・ジャーナリズム・フォーラムにおける、ユーカースの講演記録「The Standards of Practice of the Business Press」がある<sup>35</sup>。この講演記録から、ユーカースの広告観を探ってみたい。

この講演でユーカースは、「我々は今、ビジネス黄金時代に生きている。誰もが『効率』を叫ぶ。我々の耳に入ってくるのは、嘘や誇張はなほだしい宣伝文句である。正直者はビジネスで成功しないのか？」という問いかけから始まり、最後に「Spirit of Truth」を強調し、終えている。（以下講演録からの抄訳）

The Spirit of Truth is beauty —— 真実は美しい。美しいものには価値がある。それこそがもっとも効果的だからである。美しいものは残り、醜いものは滅びるといふのは自然の摂理である。

広告を志した者たちは、センス良い言葉を駆使することや、見目良く品を並べる手法などをまず教わるだろう。しかし、すべての駆け出しの広告マンに『真実の精神』の重要性を伝えたい。広告における真実は、人々の品性、思考を高め、価値ある行動を導く契機となる。それは同時に、人生の中での美しいもの、真理への敬意にもつながるのだ。

講演の内容からも、ユーカーズは『All about Tea』などの試筆にあたり、現地調査を行い、資料を収集した上で事実を記載することこそが、最善の広告になるのだという考え方を実践していたということが見て取れよう。

そして、「広告宣伝をする場合、まずは市場調査を行うべきである。その分析をふまえ、その上で手法を選択することの重要性を伝えている。（『All about Tea』巻2第16章「The History of Advertising」）日本茶業界に対しては、二年に渡る全米市場調査の結果を踏まえ、「如何にせば日本茶の需要を増加し得べき乎」という論評を示し、対米五箇年大宣伝計画に対して具体的な提言を行った。ここでユーカーズは、日本茶の広告は真実に基づいた広告宣伝であるべきだと、コーヒー業界の成功例をあげ、日本茶の科学的研究を進めよと伝えた。現在、イギリスで語られている茶の効能も、アメリカでは議論となっているものもあるので、科学的実証で示し、問題を解決しておくことが大切だとした。これは、まだビタミンC問題が上がる前の警告である。

続けて「統計上の事実」として、過去の輸出入の数字を示し、解析している。ユーカーズは、統計分析、マーケティング調査の事実に基づいての広告戦略を練ることを、熱心に日本茶業者に伝えていた。

当時の『茶業界』（大正14年10月）に、この論評の邦訳が掲載されているので、ユーカーズが二年かけてまとめたアメリカでのアンケート調査の結果を記しておく。アメリカで日本茶の消費が減退している原因としてまとめてある。現代茶業でも参考になる部分があるかもしれない。

- 消費者の無知：茶の購入に注意が薄く、茶の淹れ方が不正確。
- 小売店の無知：誤った扱い、貯蔵をしている。形状や値段で買付け、品質整合で買わない。
- 卸商販売部門の無知：小売店に在庫を負わせ過ぎ、正しい仕入れ方を導くことが出来ないでいる。
- 卸商の無知：選択下手。荷造りの不備。
- 消費者の無頓着：試飲しない傾向にある。
- 茶商の無頓着：売る気のなさ。
- 生産者・輸出者の観察力の欠乏：アメリカ市場の可能性を認識できていない。自分の利害を重んじて茶業全体の利を期することが念頭にないこと。劣等茶の出荷をわかっていて行い、消費者の嗜好を育てることを考慮しないこと。
- アメリカの茶業者の観察力の欠如：他と協力同心すべきことをしない。品質ではなく、価格で茶を買い付けること。幾多の好機を利用しないこと。著しい粗悪茶の販売。

上記の内、対米五箇年大宣伝計画で日本茶業界側が小冊子等で強調した内容に重なる箇所は、傍点で強調した部分である。（傍点は筆者）消費者向けの広告であるため、消費者の「無知」を知に導くための情報を織り込んだと言える。

そして、自社のTea & Coffee Trade Journal誌（1924年8月以降）に、アメリカの消費者と茶業者、広告関係者に寄稿を依頼し、「米国喫茶界の重要視すべき問題」として発表した。邦訳は、対米五箇年大宣伝に向かう大正15年に茶業中央会議所発行『海外におけ

る製茶事情』「第一章 製茶公論」で、1～94頁<sup>36</sup>にわたって掲載された。

この中で、ニューヨークの広告会社アルバート・フランクのG.M.ゲイツ氏は、アメリカ人にはシンプルで、アイキャッチのある広告コピーでないと伝わらないと、具体的にデザイン例まで示した。(p81「三二、茶の消費増進策如何」)そして、コーヒーの広告宣伝法と比較し、自社の商標を売るのではなく、「コーヒー」という飲み物自体を消費者に選ばせる広告が功を奏したことを例にあげ、茶も「ドリンクT」など、自社ブランド広告ではなく消費者に茶を飲ませるための広告からはじめるよう提案している。他にも消費者やアメリカの茶業者からの内容の濃い寄稿文が寄せられているので、このアンケート調査は茶業界にとって重要な情報であったはずだ。ただし、粗悪茶を販売しては、せっかくの広告も台無しになるとは、誰もが繰り返し注意を喚起している。

ユーカースは、この調査報告書の最後に「日本茶に対する救済」と題し、対米五箇年大宣伝計画について意見と、「せっかくの広告予算を無駄に投じないよう切望する」と述べた。今回の大宣伝にあたり、専門の委員会を置き、従来忘れていたアメリカ人も役員に任命し、日米一団となって行うべきだと強調した。成功に結びつけるため、実務組織に対しても具体的なアドバイスを行っており、日本茶の広告戦に対して大きな力の入れ様を見せている。

そして、ユーカースは、この広告戦は現地同業者の協力を持って進むべきだと日本茶業界に提案した。「海外に於ける製茶事情 海外新販路茶市場調査諸報告」(茶業組合中央會議所、大正15)<sup>37</sup>に邦訳が掲載されているので、以下に引用する。

何品に対しても懸命なる宣伝は基礎の徹底せる調査が完了されてあるまでは成し難い。すべての事実が確かめられた唯この時においてのみ実行計画は式示し得られるのだ(中略) 当国同業者の協力一致を得ることが最善ではあるまいか。この協力一致こそ実に喫緊の要事なのである。

この現地との共同での広告戦略は、ユーカースがコーヒーの全米宣伝においても主張していたことで、ユーカースの著作『All about Coffee』「コーヒーの広告小史」にも現れている。そこで、次段で共同広告についてのユーカースの考えについて述べる。

## ② 共同広告の提案

前述の講演記録「The Standards of Practice of the Business Press」の中で、ユーカースがもうひとつ強調したのは、「competition (競争)の時代から cooperation (共同)の時代へ」の移行であった。

前述の『All about Coffee』第4部第32章「コーヒー広告小史」中、「コーヒー業界共同広告活動」の段にて、「三二年前、コーヒー業界による共同広告宣伝を実施するよう本書執筆者(ユーカース)は運動を始めた。そして“コーヒーの真実を伝えよう”というスローガンを提案した。幸いなことに、初期の構想の多くが実現し、一九一九～二五年にコーヒー業界共同広報活動が実施された。」と著している。(『オール・アバウト・コーヒー』p541, UCC上島珈琲会社監訳)

このコーヒー業界での経験があったため、ユーカースは、日本茶業界に向かって、「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の全部と、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」だと主張した。(「如何にせば日本茶の需要を増加し得べき乎」)

個々の会社のブランド名でもなく、「日本茶」でもなく、単に「茶」として全体の広告をせよ、というのである。実行法は、「教育的にして茶の効能、茶の淹れ方等を開示せねばならぬ、また、科学的研究をも含み、かつ、なんら特産または国名を以てすることなく、一個の商品として茶を普及せねばならぬ。」しかし、これは実現困難だろうから、日本茶業界に対しては、アメリカ人顧問と共同した上で、日本茶のデモンストレーションと地方新聞広告(日本茶の需要が現在ある州に限定)が、予算的な可能性を考えると適しているだろうと示した。

ユーカーズは、2年に渡るアメリカのマーケティング調査とデータ分析、コーヒー業界での成功を踏まえ、日本茶業界に無理と分かっている、「茶」としての共同広告の必要性を提案した。『茶業界』掲載の邦訳では、10頁にわたる長文である。熱意溢れ、かつ実現可能で具体的な手法の提示に、日本茶の宣伝戦を心から成功に導きたいというユーカーズの日本茶業界への意識を見て取れよう。

## おわりに

はじめに述べたように、近代の日本茶広告の変遷研究は、あまり手付かずのまま残されてきた。また、当時の広告資料の価値を明らかにし、系統付けた保存がなされていないというのが現状である。残存数は少ないながら、海外向け広告冊子の所在リスト作成と内容検討に関しても、今回ははじめての作業である。(静岡茶共同研究会編『海を渡った日本茶の広告～明治・大正・昭和の海外向け小冊子』に本論で紹介した小冊子の全頁掲載と抄訳を付けた報告書を作成<sup>38)</sup>茶業産業遺産としての重要性の認識と、現代の茶業においても、先人の努力や意識について学べる資料として活用されていくことを願う。

当時のアメリカ向け日本茶新聞広告を見た現代のフランスの茶商から、「この広告コピーは素晴らしい日本茶の宣伝になっている。どこに掲載されている広告か教えてほしい」という問い合わせが実際にあった。日本茶輸出最盛期の日本茶業者の知恵は、現代茶業でも学べる部分があるのだと実感している。

そして、日本の近代茶業の広告に大きく関わったW.H.ユーカーズと、日本茶業史における『All about Tea』の広告としての評価についても、同書の日本茶の広告に関する章の翻訳や関係資料の提示をここに試みたことで広く認識され、改めて日本茶近代史の資料研究が進む方向が出てくれば有難い。

特にユーカーズ関係の資料については、Tea & Coffee Trade Journal社の地元であるニューヨーク市立図書館に、多くの関係資料が所蔵されている。それにより『All about Tea』の調査旅行時の日本以外の全工程も明らかにすることができた<sup>39)</sup>が、日本が明治期に最初にアメリカで雑誌広告を打った「Tea & Coffee Trade Journal」誌掲載(明治44年9月号)の日本茶広告については、調査中である<sup>40)</sup>。

本年、日本茶の輸出拡張計画が、農水省より発表された。ここ数年間、日本茶の輸出が増えており、現在も最大の輸出先は戦前と同じアメリカである。そのアメリカでは、知識

層を中心に茶の愛好家が増え、「ティー・ルネサンス」の時代に入ったと言われている。そのきっかけとなったのも一冊の茶書『Tea Lover's Treasury』であった。その著者はアメリカで「第二のユーカース」と呼ばれ、『Tea Dictionary』執筆者でもあるJames N. Pratt氏である。この書の抄訳は『月間茶』（静岡県茶業中央会議所発行）に2013年度連載掲載した。また、日本にすら存在しない消費者向け茶雑誌（現在はWeb配信）“Tea a magazine”創始者のPearl Dexture氏は、自らを「女性ユーカース」と名乗り、講演活動など全米で茶の普及活動を行っている。彼らのようなティー・ライターが、アメリカで活躍し、ここ10年で茶に関する書籍も出版が増え、アマゾンでも売上ランク上位を占めるほどの茶書もある（『Sereni-Tea』2010, Dharlene Marie Fahl）。アメリカでの茶について情報発信するライターやジャーナリストたち、そしてアメリカの茶の愛好家が手にしている『All about Tea』を、現代の日本茶業者も意識せずにはいられまい。

さらに、今回の検討を基に、対米五箇年大宣伝より以前、そして戦後の日本茶の海外に向けた日本茶の広告史もこれから明らかにしていければと考えている。

この論文執筆中にも、大正7（1918）年より貿易商社アーウィン商会の日本支社に勤務していたダンカン・J・マッケンジー氏の夫人（静岡市名誉市民第一号）が所有していた戦前の日本茶の広告VTR（16ミリ映像）の存在が明らかになった<sup>41</sup>。アーウィン商会は、『All about Tea』でも紹介されているが、PR誌として『The Romance of Tea』<sup>42</sup>を独自に出版するなどの広告活動も行っていた。映像については同書にも記載がなかったため、今後分析が必要な貴重資料と言えよう。アーウィン商会と規模は異なれども、個々の商社や小売店での日本茶の現地広告もあったと考えられる。これを機に国内外の周辺資料の調査や研究が進んでいくことがあれば有難い。

また、全米五箇年大広告を開始した1925年には、ユーカースにはアメリカの輸出が最も重要と答えながらも、日本茶業の発展のためには、輸出だけではなく国内需要の喚起も重要という考え方があり、同時に日本国内向けの広告対策もあった。国内広告史の研究もこれからの課題と言える。

日本茶業近代史の資料は、現在、意識して収集しなければ、散在の可能性や価値を語れる人々の存在を見つけるのが困難になりつつある時代である。このことをしっかりと認識した上で、茶業関係者の協力を得ながら進めていくべきだと実感している。

最後に、ユーカースが日本の茶業者に向けて熱い思いを書いている原稿があるので、改めて現代の茶業者に向けて、また、事実を書いてこそ広告という氏の意識を探るためにも、意識を記載させていただく。（全文訳は『茶業界』昭和2年5月参照）

#### 「日本の茶業者諸君へ」

昔、一人の智者が、ある青年の問いに答えて言った。

「すべて売買される品物の中には、金では買うことができないものがあるのだが、もし、それが含有されていなければ、その品物には何ら価値がないのである。さすれば先ず、金では買はれない貴い要素の有る無しを尋ねることである。」

「それならば、金では買はれない要素とは何ですか」

「青年よ、金では買はれない尊い要素というのは、製造する人の名誉と誠実とであ



る。物を買う前に作った人の名を考えることだ」

敬愛する日本茶業者諸君よ、日本茶の中に含まれている銭金ではない貴い要素とは何であるか。それを申さば、すなわち、日本茶を生産する方々の名誉と誠実であります。

日本茶は数世紀の永きにわたりて日本の至宝として日本国民の名誉を守護した人たちが大事に保持した宝物であります。さらば茶業者たらんものは祖先の方々によりて高められたる日本茶の名誉をどうか低下しないように心掛けてください。

最も優良なるものを製造し、最も優良なるものを輸送あれよ。もし日本茶の中に貴い要素が求め得れないのであれば、広告をしても徒労に帰せんのみです。諸君の名誉にかけて茶を生産せられよ。

W.H.ユーカーズ

---

**【附】『All about Tea』巻2第16章「The History of Advertising」抜粋訳**
**茶の広告史**

茶は1100年以上前から広告されてきた。これほど長きにわたり広告の対象となってきた商品は、他にそうないだろう。その間、本、ラジオ、飛行機など、メディアというメディアを使い、各国あげてのキャンペーンや茶商による共同キャンペーンも展開されてきている。これら全てにより、世界の茶の年間消費18億ポンド〔約8億kg〕を生み出しているのだ。

**世界初の茶の広告**

初の茶の広告と呼べるのは、780年ころ出版された茶書、陸羽の『茶経』である。中国の茶商たちは、成長株の茶業に関する断片的な知識をまとめてくれる人物を求めたわけだが、陸羽があまりに上手くまとめたため、彼らが秘密にしてきた製法を「外敵」にも知らしめ、模造できるようにしてしまったのだ。

次に茶の大いなる宣伝となった本は、栄西の『喫茶養生記』（1214）である。そこで、「茶は養生の仙薬なり」と、茶の効能について説いた。

**日本茶の宣伝活動**

日本茶の宣伝活動は1876〔明治9〕年より始まった。フィラデルフィア万国博覧会へ日本茶を出品したのである。

これに伴い、品質向上を促進するため、1877〔明治10〕年から83年にかけて東京、横浜、神戸の各地で品評会（製茶共進会）が催された。1883〔1885の誤り〕年、製造者と販売者からなる茶業組合中央本部〔現茶業組合中央会議所〕が結成され、政府助成の下に運営された。その業務は、品質改良の促進だけではなく、海外での宣伝活動も含まれていた。特記すべきものは以下。

- 1893〔明治26〕 シカゴ万国博覧会（コロンブス新大陸発見400年記念博覧会）
- 1894〔明治27〕 アントワープ万国博覧会〔ベルギー〕
- 1898〔明治31〕 オマハ万国博覧会（トランス・ミシシッピ博覧会）
- 1904〔明治37〕 セントルイス万国博覧会（ルイジアナ買収100周年記念万国博覧会）
- 1905〔明治38〕 リージュ万国博覧会〔ベルギー〕、ポートランド万国博覧会（ルイス・クラーク探検100周年記念 アメリカ太平洋博覧会と東洋祭）
- 1909〔明治42〕 シアトル万国博覧会（アラスカ・ユーコン太平洋博覧会）
- 1910〔明治43〕 ロンドン万国博覧会（日英博覧会）
- 1911〔明治44〕 ドレスデン〔ドイツ〕、トリノ万国博覧会〔イタリア〕
- 1915〔大正4〕 サンフランシスコ万国博覧会（パナマ太平洋博覧会）、サンディエゴ万国博覧会（パナマ・カリフォルニア博覧会）
- 1926〔昭和元〕 フィラデルフィア万国博覧会（独立150周年記念国際博覧会）
- 1933〔昭和8年〕 シカゴ万国博覧会

これらの博覧会では、趣向を凝らした日本館〔茶室と喫茶店〕と日本庭園を造り、着物の女性たちが日本茶の点前、実演販売をするというPR活動を行った。

日本が、競争相手イギリスの広告活動に脅威を覚え始めたのは、1890年代初期のことであった。そこで 1896〔明治29〕年、大谷嘉兵衛と相澤喜兵衛の両氏が、アメリカとロシ

アへの日本茶広告費として、向こう7年間で7万円(35,000ドル)の資金を政府から茶業組合中央会議所へとりつけた。

アメリカとカナダで最初のキャンペーン(1898[明治31]年~1906[明治39]年の9年間)に組合が投入した総額は、19万円(95,000ドル)に達した。

1898年、アメリカに2箇所の拠点を置き、古屋竹之介氏がニューヨーク、そして水谷友恒氏がシカゴ支部を担当した。1907[明治40]年までこの活動は続けられたが、支部の閉鎖に伴い、すべての広告活動も中止となった。

1911[明治44]年、組合は西巖氏を委員として任命し、アメリカとカナダで広告キャンペーンを行うこととなった。

1911年、北アメリカの日本茶輸入量はピークを迎え、その状態で安定していたが、消費者の一部が緑茶から紅茶へ乗り換えはじめると、日本茶の輸入量が傾いてきた。インド・セイロン紅茶の目覚ましい進出に、日本の茶業者たちは再び危機感を募らせ、再びアメリカでの日本茶広告宣伝を復活させることを決意したのである。

1912[大正元]年、第二弾の広告キャンペーンに乗り出した。宣伝活動は、西氏主導の下、彼が辞任する1922[大正11]年まで続けられた。この間の広告費総額は、24万6千円(123,200ドル)であった。

万博の展示館と無料サンプルの配付という手法が、西氏の在職期間の初期三年(1912[大正元]年, 1913[大正2]年, 1915[大正4]年)に採用された。その後、1921[大正10]年まで新聞と雑誌広告にしばられた。この1921年というのは、アメリカの日本茶輸入量が劇的に減少した年である。1920年度の2,280万ポンドから1921年度は1,650万ポンドまで落ち込み、過去50年間で最低値をたたき出したのだ。

輸出が落ち込んだ4年間(1922[大正11]~1925[大正13]年)の海外市場への広告活動は、総額10万5千円(52,500ドル)以上をかけ、日本の茶業組合中央会議所が直接指揮を取った。

第三期のアメリカへの広告活動[日本茶対米五箇年大宣伝]は1926[大正15/昭和元]年から始まった。茶業組合中央会議所と静岡県茶業組合連合会議所が協力し、日本緑茶販路拡張連合特別委員会を設置してこの業務に当たった。事務局は静岡県茶業組合内に置かれた。1925[大正14]年5月、日本人と外国人貿易商が静岡に結集し、ハーフチェスト1箱につき40銭の輸出関税(荷票料)をかけ、年額30万円の宣伝費の一助とすることを決議した。その後、日本で生産された茶すべてに茶税を課すことで増えていった。1925年、5月23日よりこの荷票料の徴収開始。

1925年7月11日、日本緑茶販路拡張連合特別委員会が組織され、茶業組合中央会議所が16名の委員を選出した。初代総裁に大谷嘉兵衛閣下(貴族院議員、茶業組合中央会議所会頭)が就任、委員長には中村円一郎閣下(貴族院議員、静岡県茶業組合連合会議所会頭)が選ばれた。アメリカの茶貿易商からフレッド・A・グロー氏(アーウィン・ハリソンス・ホイットニー商会)、N.ゴットリーフ氏、W.H.ジークフリード氏(ジークフリード・シュミット商会)、W.ヘリヤ氏(ヘリヤ商会)が選出され、その他は全員日本人で構成された。宮本雄一郎(静岡県茶業組合連合会議所理事)、石井辰一(静岡の富士製茶取締役)の両氏は、委員に任じられた。

宮本、石井両氏は、1926[大正15]年1月に渡米。対米広告業務にあたるアメリカの委

員会と折衝し、シカゴ、デイトン、デトロイト、ミネアポリス、セントポール、オマハ、トレード、ミルウォーキーの新聞で8万7千ドルをかけ、広告を展開した。

1927〔昭和2〕年に、大谷総裁が引退し、松浦五兵衛氏が跡を継ぐという日本緑茶販路拡張連合特別委員会に若干の変更があった（松浦氏は1931〔昭和6〕年に亡くなるまで総裁を務める）。

そして1927年度は、新聞広告から雑誌広告へと方針を変えた。広告費は13万ドル。1928〔昭和3〕年4月1日からの新年度には13万7千ドルに増額。1928～29〔昭和4〕年度は、さらに特定の雑誌に絞ることになる。

広告の文面は、日本茶に「貴重な栄養素、ビタミンC」が含まれていることが発見された（と言われる）ことを基に作られた。

広告費には、約10万ドルが割り当てられ、1930〔昭和5〕年にはポスター・キャンペーンが始まる。1930年以降のアメリカと外国向けの広告費は以下。

1930年〔昭和6〕	232,000円
1931年〔昭和7〕	142,000円
1932年〔昭和8〕	340,000円
1933年〔昭和9〕	171,250円
1934年〔昭和10〕	240,000円
1935年〔昭和11〕	125,000円

1886〔明治19〕年、茶業組合中央会議所は国の助成を受け、横山孫一郎氏〔大倉組商会 ロンドン駐在員〕をロシアとシベリアに市場調査に送った。しかし、ロシアで宣伝活動を行うことを決議したのは、1897〔明治30〕年になってからであった。

1907〔明治40〕年から1919〔大正8〕年にかけて、日本の紅茶の販売促進のため、数名の委員が派遣された。その中の一人である西郷昇三氏は、二度の訪問で、ロシア市場での多大な取引の基礎を築くことに成功した。

1898〔明治31〕年、ロシアで日本茶の宣伝が開始され、1905〔明治38〕年と1909〔明治42〕年と1916〔大正5〕年を除き、1921〔大正10〕年まで継続された。24年間の広告費総額は9万3千6百円（46,800ドル）。

1905〔明治38〕年、オーストラリアで見本茶を無料配布するため、1,500円（7,501ドル）の資金が調達された。

同年、フランスで小規模な新聞広告キャンペーンを試験的に行った。資金は284円（1,421ドル）。最近、茶業組合中央会議所が取り組んでいる宣伝活動は、日本国内に向けたものである。1934年には、広告費に約10万5千円を支出した。

日本茶販路拡張総合特別委員会は以下のメンバーで構成されている。委員長：中村円一郎氏。委員：中島兼吉氏（M.J.B 商会）、本間義三郎氏（日本茶直輸出組合）、高桑豊治（三井物産会社）、原崎源作（富士製茶会社）、中川ウイチ（三菱商事）、景山シゲキ（茶生産者）、ヨシカイマサオ（静岡県茶業組合総合会議所）、萩原太郎（静岡県茶業組合総合会議所）、W.H.ジークフリード（ジークフリード商会）、A.T.ヘリヤ（ヘリヤ商会）、D.J.マッケンジー（アーウィン・ハリソン・ホイットニー商会）。幹事：宮本雄一郎、石井晟一、三橋四朗。

1906年～1925年、台湾政府は、2,052,000円（100万ドル）の広告費を台湾茶に投じた。

展示会は、主にアメリカ、イギリス、フランス、ジャワ、中国北部、ロシアで開催。無料サンプルの配布、喫茶店、新聞・雑誌広告をイギリスとアメリカで展開。オーストラリアと南アメリカ、その他前述の国では、デモンストレーションと無料サンプルの配布を行った。それ以降は、アメリカに限定した広報活動となった。アメリカへは、年1万5千～5万ドルが割り当てられた。1898年（アメリカへの広告キャンペーンが始まった年）より対外向けに充てられた広告宣伝費は、総計2,790,000円（139万5千ドル）以上。茶だけではなく、樟腦などの台湾産品の広告宣伝も兼ねた専門委員が派遣された。

以上、『All about Tea』巻2第16章「The History of Advertising」の日本茶の広告史に直接関する部分だけ抜粋した。\*[ ]内は訳者注

- 1 『日本茶業史 続編』茶業組合中央会議所, 1936 (国立国会図書館近代デジタルライブラリーで公開)
- 2 『日本茶貿易概観』茶業組合中央会議所, 昭和10 (復刻版『日本茶業史資料集成』第23冊)
- 3 『日本茶貿易概観』p199, p129
- 4 『日本茶輸出百年史』日本茶輸出組合, 1959
- 5 『茶業界』大正13年6月, p27
- 6 ユーカーズの訪問先リストと『Japan and Formosa』への反映については、別稿にて述べる。
- 7 『Tea Lover's Treasury』James Norwood Pratt, TEA SOCIETY, 2011, p168  
「No tea enterprise from Tokyo to Timbuctoo escaped Mr Ukers's notice.」
- 8 Tea & Coffee Trade Journal社のホームページ <http://www.teaandcoffee.net/>
- 9 『茶業界』大正13年7月「日本茶のもっとも喫緊な事は何か～面白い日本茶のお話をするのである」、ユーカーズは神戸から台湾に向かう船室で起稿し、5月27日に『茶業界』に向けて発送した手紙。まごまごしているとインド・セイロン茶のお話に関心者が深く入ってしまうので、急ぎ日本茶の広告をすべきであると訴えた。「米国で広告家であり、商界の研究者並びに記者として二十四年の経験を有した和久氏を利用すること」をすすめている。
- 10 出席した新聞の名前が『静岡県茶業史』p71に記載されている。「静岡民友, 静岡新報, 東京朝日, 時事, 報知, 中央, 国民, 読売, 新愛知, 静岡朝報」
- 11 『日本茶貿易概観』p224
- 12 『茶業界』大正15年5～6月号に「米国に於ける日本緑茶営業者並びに消費者調査」に結果や経緯が掲載されている。また、同じく『茶業界』p.9「日本茶の宣伝戦」大正15年は、①コーヒー、紅茶との比較、②日本茶以外の飲料への移行の可能性と挽回法、③新たな需要者の喚起法、この三点について調査したことが報告されている。当時、茶はコーヒー市場の1/8で、日本茶は茶市場全体の1/5なので、まだ伸びる可能性があるという報告であった。また、全米のレストランで日本茶をメニューに掲載しているのはシカゴ市のみで全体の4割は掲載されていたとある。

- 13 『日本茶輸出百年史』 p155, 『日本茶貿易概観』 p229
- 14 『茶業界』 昭和2年4月, p17「日本茶広告に就いて」にタムソン商会からの、初年度の報告と次年度の雑誌広告についての計画提案を掲載している。
- 15 『日本茶貿易概観』 p231
- 16 『日本茶貿易概観』 p232
- 17 『日本茶貿易概観』 p232
- 18 静岡県茶業会議所では調査をしたが未詳。
- 19 「海外に於ける製茶事情 海外新販路茶市場調査諸報告」, 茶業組合中央会議所, 大正15(復刻『日本茶業史資料集成』第21冊, 文政書院, 2004「市俄古市スプレグウテナー商会 茶業部支配人 アール・テー・ツツガー」の寄稿文。
- 20 『静岡県茶業史 続編』「第六、お茶の殺菌力」 p1208, 静岡県茶業組合総合会議所, 昭和12年
- 21 お茶の郷博物館にも所蔵を確認した。地元の農家よりの寄贈品で冊子内に一枚のリーフレットも挟んである状態であった。
- 22 『静岡県茶業史 続編』 p1231「第二十一、糖尿病新内服薬ミノアリンについて」 養和田益二博士が昭和八年『生理学研究誌』に関連研究を公表とある。
- 23 『日本茶貿易概観』 p203 「辻村みちよ女史は『緑茶の研究』即ち大正十二年より八個年間の研究に報いられて(中略)茶の中からカテキンを発見したのであった。」「このカロチンはビタミンAの作用をなすもので」とある。
- 24 『日本茶輸出百年史』 p158
- 25 『日本茶貿易概観』 p233
- 26 『日本茶貿易概観』 p208
- 27 『日本茶貿易概観』 p209
- 28 『戦前期日本茶業史研究』 寺本益英, 有斐閣, 1999
- 29 『All about Tea』 巻2 第16章「The History of Advertising」の全訳は、「海外に向けた日本茶広告～戦前編」(サントリー文化財団研究助成2014年報告書)に付ける。
- 30 『日本茶業史』 p237, 茶業組合中央会議所, 大正3
- 31 『日本茶貿易概観』 p139-141
- 32 「海外に於ける製茶事情 海外新販路茶市場調査諸報告」に詳細あり。
- 33 『日本茶貿易概観』 第二十一「日露戦後の大苦酸」 p167
- 34 復刻版掲載『日本茶業史資料集成』 第21冊「海外に於ける製茶事情 海外新販路茶市場調査諸報告」
- 35 “The Standards of Practice of the Business Press Seventh Lecture in the Forum in Industrial Journalism at the New York University season of 1915”, p97, New York Advertising & Selling Magazine, inc. 1915, Under the auspices of The New York Trade Press Association (この報告書の存在について山口聡氏よりご教授頂いた。ここで御礼をお伝え申し上げる)
- 36 復刻版掲載『日本茶業史資料集成』 第21冊, 文政書院, 2004
- 37 復刻版掲載『日本茶業史資料集成』 第21冊, 文政書院, 2004
- 38 (財)サントリー文化財団の地域文化研究助成2014「静岡の茶業と茶文化の共同研究

と発信による地域振興」の研究報告書として作成。デジタルアーカイブ化も予定。

- 39 ユーカーズの茶産地国訪問記でニューヨーク市立図書館の所蔵本『Trips to Japan and Formosa』, 『Trips to Ceylon』, 『Trips to British India』, 『Trips to Java and Sumatra』, 『Trips to China』から解明。(以上の資料の収集に関し、蟬本睦氏、杉本剛氏、鈴木洋三氏、ション・バーク氏にご協力を頂いたことについて感謝をここに述べる。)
- 40 「海外に於ける製茶事情 海外新販路茶市場調査諸報告」p6
- 41 静岡市文化財資料館、SBS（静岡新聞社・静岡放送）ライブラリーに所蔵有。
- 42 HathiTrust's digital libraryで公開。New York, Irwin-Harrisons-Whitney, 1934