氏 名 今野純子

学 位 の 種 類 博士(文学)

報告番号甲第587号

学位授与年月日 2022年3月31日

学位授与の要件 学位規則(昭和28年4月1日文部省令第9号)

第4条第1項該当

学 位 論 文 題 目 日本統治期における台湾茶の変容と台湾茶業の変遷

一「茶」の持つ農作物と嗜好性の視点から

審 查 委 員 (主查) 上田 信(立教大学大学院文学研究科教授)

(副查) 四日市康博(立教大学大学院文学研究科准教授)

胎中 千鶴(目白大学外国語学部教授)

## I. 論文の内容の要旨

### (1) 論文の構成

#### 第一部 台湾茶業社会の形成

- 第1章 台湾烏龍茶の誕生と茶市場大稲 第一節 外国貿易商の渡台と台湾茶/第 二節 茶市場大稲埕の形成/第三節 外 国貿易商による「台湾烏龍茶」の品質向 上/第四節 厦門茶業の衰退と台湾烏龍 茶の品質低下
- 第2章 台湾包種茶の誕生と「台湾籍民」 茶商の勃興

第一節 台湾包種茶/第二節 香花作 物産業の発展/第三節 包種茶館の形 成と発展/第四節 ジャワと台湾包種

## 第二部 消費地の嗜好と台湾包種茶の変容

第3章 ジャワにおける、台湾包種茶の発 展と変容

第一節 包種茶館による台湾包種茶のブ ランド戦略/第二節 ジャワ包種茶の誕 生/第三節 チェリボンにおける二つの 包種茶

第4章 新たな消費地タイと台湾包種茶の 諸相

第一節 潮州茶館と台湾包種茶/第二節 タイにおける排日運動と台湾包種茶/第 三節 タイにおける台湾包種茶の変容/ 第四節 タイ国憲法記念祭博覧会と台湾 包種茶

# 第三部 茶樹品種から見る台湾茶の変遷と 茶農の知見

第5章 台湾総督府の台湾茶品質改善策と その挫折―官と民の視点を通して

/第二節 品種による品質向上策/第三 節 台北茶商公会と仲介業者/第四節 仲介業者の排除策とその挫折

- 第6章 台北州閩南人と台湾包種茶の発展 第一節 茶樹品種「青心烏龍種」の優位 性/第二節 台北州における青心烏龍種 の拡張/第三節 台湾包種茶の粗茶の誕 生/第四節 茶農の技術向上策/第五節 茶農と製茶品評会
- 第7章 新竹州客家人の台頭と台湾茶業の 分岐

第一節 二つのエスニックグループと台 湾茶業/第二節 新竹州客家人と「青心

大方種」/第三節 「青心大方種」と「凸

風茶」/第四節 新竹州と「凸風茶」

# 第四部 エステートと第三の台湾茶「紅茶」 の誕生

第8章 台湾総督府の台湾茶業教育とその 意義

第一節 台湾総督府茶業伝習所の設置と 茶業教育/第二節 卒業生の出身地/第 三節 卒業生の進路/第四節 卒業生 と新竹州/第五節 卒業生と日本との関 わり

第9章 新竹州における紅茶の誕生と客家 人によるエステート経営

第一節 新竹州と茶業振興三郎と「州勢 振興調査会」/第二節 黄柑種と烏龍茶 /第三節 黄柑種と紅茶/第四節 関西 庄の紅茶と台湾紅茶

第一節 製茶の機械化による品質向上策 第10章 「アッサム種」紅茶の誕生と日本

企業の関与

年開発計画」と日本企業の進出

第一節 三井合名と紅茶龍茶から紅茶へ /第二節 台湾総督府と「アッサム種」

結論

### (2) 論文の内容要旨

当博士論文は、日本統治期を通して重要な輸出商品であった台湾茶に関与した茶農・茶商・台湾総督府それぞれの「ヒト」の視点を軸に、農作物と嗜好性という「茶」の両側面から、台湾茶の変容と台湾茶業の変遷に関する考察を行うものである。

台湾茶は清代に誕生した。1860年代、台湾で製茶を開始したイギリスの貿易商が、台湾 烏龍茶の品質向上に努めた結果、台湾烏龍茶はアメリカで需要を伸ばし、厦門烏龍茶を凌 駕した。厦門茶業関係者は渡台し新たな台湾茶として薫花の「台湾包種茶」を誕生させた。 台湾包種茶の登場は、在ジャワ台湾籍民が台湾茶業へ進出する契機となった。茶商・消費 者・香花作物生産者は閩南語を紐帯とした「閩南語ネットワーク」で結ばれていた。

台湾総督府は統治を開始してまもなく、台湾茶の輸出増進のため、仲介業者の排除と製茶の機械化を図るが失敗した。総督府は台湾茶の品質向上には、まず、「茶樹」そのものの特性を理解する必要があることを認識する。茶樹の持つ特性に関する知見を茶農から学んだ総督府の茶業技師は、茶樹品種の研究を行い、優良品種の選抜を開始した。

1910年代以降、ジャワで台湾包種茶の輸出が急増する中、台北州閩南人の茶農は、台湾包種茶の粗茶製造へと特化し、薫花せずとも芳香を出す包種茶を作る篤農家が現れた。

一方、閩南語を解さないために包種茶製造に加われなかった新竹州客家人は、茶樹品種

「青心大冇種」の量産できる特性に気がつき、植樹し続けた。その結果、1920年代には、

台湾全島の粗茶生産量の3分の2を担うまでに成長しただけでなく、ウンカが茶葉に加害することによって優良な烏龍茶となることを発見し、あらたな「凸風茶」を誕生させた。

1920年代に入り、在ジャワ台湾籍民の茶商が、ジャワ人の嗜好に合った薫花の台湾包種茶を生産した。台湾包種茶はブランド化を図り易かった一方で、模倣もしやすかった。ジャワ以外の販路としてタイがあった。

1930年代に入ると、台湾では茶樹の優良種が確定し、製茶が標準化された。台湾総督府は茶業伝習所を設立し、台湾人の育成を開始し、アッサム種による紅茶の機械製造の実技指導を行った。技術を習得した卒業生は、紅茶の発展に大きく寄与した。台湾包種茶には適さず劣等種とされた「黄柑種」が、紅茶には適した品種であったことが、茶農によって判明する。茶園と製茶工場を有するエステート経営者も現れ、新竹州客家人は紅茶の発展を契機に、台北茶商公会への参与を始め、台湾茶業を牽引するまでとなった。また日本の商社が台湾での紅茶生産にどのように関わったか検討する。

## Ⅱ. 論文審査の結果の要旨

### (1) 論文の特徴

本論は、農作物としての「茶樹」、品質と深く関わる「製茶」、嗜好を消費に結びつける「ブランド」という生産から消費までを俯瞰し、日本統治期の台湾茶の変容を史学的に分析、検証を試みところに大きな特徴がみられる。

その特徴は、台湾で製茶を開始したイギリスの輸出商が、湿気を嫌う「茶」の持つ特性に気が付き、徹底した乾燥を行ったことで、アメリカでの需要を伸長させることに成功するとともに、厦門烏龍茶を失速させ、台湾烏龍茶の量産を可能にしたといった分析に認めることができる。また、植民地経営を始めた台湾総督府が、茶樹の特性を見極めることが「茶」の品質改善へと繋がることに気がつくことができたのは、日々、茶樹に向かい合っていた茶農だとして、生産者に眼を向けている。そのなかで、茶農には閩南人と客家人と異なるエスニックグループがあり、異なる言語を持ち、異なる地域に居住し、異なる台湾茶を作ったという社会的な側面も見落としていない。

第2の特徴として、研究対象を台湾に止まらず、ジャワやタイにまで拡げている点である。閩南系の在ジャワの台湾籍民の茶商が、ジャワ人が商標で購入する習慣を熟知しており、様々な香花作物のブレンドを行い、人の目に留まる色鮮やかな商標によって販路を広げたことを、実際に包装紙を検分して検討するなど説得力を持って論じている。

第3の特徴は、近代茶業の発展過程における台湾人の主体的な役割を抽出した点にある。 台湾総督府にとって、台湾茶は「世界商品」であり、輸出を伸ばし、世界市場で勝ち抜く ため、安価で、大量生産、そして、均一な品質をもつ「茶」とする必要があった。そのた め、台湾総督府は「集約化」と「機械化」の施策を行ったものの、失敗した。総督府は、 従来の「烏龍茶」から消費者の嗜好や需要にあった「紅茶」へと変革を模索し、日本企業 が進出してエステートを創出するが、実際に茶の品質の向上させたのは、茶業伝習所を卒 業した台湾人であったとする。

### (2) 論文の評価

これまで台湾茶については、経済史・植民地経営史の視点から研究が進められてきたが、生産における茶樹の品種、栽培・採取・製茶、消費における販売ルート・ブランド化・嗜好までを包括的に検討した研究は行われていない。申請者は台湾や福建の茶生産地での数度に及ぶフィールドワークで、茶農家に直接に教えを請い、実際に茶の製造を経験するとともに、高級評茶師の資格が認められるほど味覚・水色・芳香を識別する能力を備えている。こうした他の追随を許さない努力と感性をもって、初めて達成できた研究成果であると評価することができる。

利用している史料は、台湾総督府などが刊行した日本語文献が主となっているが、中国語史料、ならびに英語・オランダ語の文献も渉猟しており、グローバル-ヒストリーのなかに台湾茶業の変遷を位置づけている点は、評価に値する。

フィールドワークによって、台湾で茶樹の栽培、製茶の工程を観察し、実際の現場の体験に基づいて、記述に厚みを与えている。たとえば品質は劣るとされていた樹種に「浮塵子」と呼ばれるウンカが茶葉に加害することで優良な烏龍茶となることを、史料から発掘するにとどまらず、フィールドワークによって事実であると確認している。

もっとも評価できる点として、茶樹・茶葉というモノ、茶農・商人・技術者・総督府というヒト、さらに嗜好・ブランド・商標というイミという異なる次元をすべて視野に収めて、1860 年代から 1940 年代までの台湾茶の歴史を論じていることをあげることができる。

申請者は今後、台湾茶が沖縄と満洲に販路を拡げる過程、台湾茶が日本の内地で普及しなかった理由、さらに日本の植民地統治が終わってから現在に至る台湾茶業の展開という 3 つの課題に取り組むと述べている。さらに「嗜好品」が生産者の創意工夫、販売におけるブランド、消費地の風土、消費者の「好み」などが複雑に絡み合って成立する過程に関心を持っており、実証面だけではなく、「嗜好品」とは何かという論理的な点においても、本論文を起点にさらに研究が大きく展開されることが期待される。