Kobe University Repository : Kernel

PDF issue: 2025-01-05

紅茶を核とする阪急英国フェアの新しい展開（1999年から2014年）：英国フェア担当者の仕事を中心として

細見，和美

(Citation)
国際文化学,36:68-92

(Issue Date)
2023-03-20

(Resource Type)
departmental bulletin paper

(Version)
Version of Record

(JaLCDOI)
https://doi.org/10.24546/0100479397

(URL)
https://hdl.handle.net/20.500.14094/0100479397

KOBE UNIVERSITY

紅茶を核とする阪急英国フェアの新しい展開

（1999 年から 2014 年）

―英国フェア担当者の仕事を中心として―

Development of Hankyu British Fair and Tea

(1999-2014):

Focusing on the Work of the Person in Charge

細見　和美
HOSOMI Kazumi

Summary

This study examines the background and process by which the Hankyu British Fair developed tea as its main attraction in the 2000s by focusing on interviews with Wataru Kuwahara, the person in charge of the fair. In 2001, Hankyu Department Store began inviting tea rooms from Britain to replace the exhibitions that had become the hallmark of British fairs since 1970. Since then, the tea rooms have grown to be a signboard of the Hankyu British Fair.

In 2004, Wataru Kuwahara became in charge of the British Fair during the department's business reform, which included closing the U.K. representative office and cutting costs. He respected the 'British image' that Japanese customers had and promoted the British fairs centred on tea. For instance, he doubled the number of British tea brands introduced at the fair, including Tregothnan, the first made-in-England tea, sold for the first time at a department store in Japan. He also invited the top tea places in U.K. certified by the U.K. Tea Council and demonstrated the 'tradition and innovation' of British tea from the tea rooms of five-star hotels in London to 'the new wave of tea'. In 2014, by introducing products from Betty's Tearoom in Yorkshire for the first time internationally, the

Hankyu British Fair not only increased its sales but also grew into a well-known event in Japan and influenced other department stores' British fairs.

キーワード
阪急百貨店、英国フェア、紅茶、ティールーム、英国イメージ

I はじめに

日本の百貨店には、英国フェア（英国展）という催事がある。現在、東京、大阪、名古屋など全国各地の百貨店ではさまざまな英国フェアが行われており、紅茶を中心とした英国商品が販売されるという共通点はあるものの、各百貨店の英国フェアは規模や期間、内容に差がある。また、50 年以上に及ぶ歴史の中で、その内容も時代とともに変容している。

日本の百貨店での英国フェアのはじまりは、1965 年に英国政府がバックアップして東京の晴海の見本市会場で開催された「英国博覧会」という輸出拡大の一大イベントに三越や西武などの東京の百貨店が協賛したものだった。さらに消費財の輸出を強化しようと考えた英国は、1969 年に「ロンドンのお買い物を東京で」というスローガンのもとに「英国週間」という東京を舞台とした博覧会を計画し、その中心に百貨店を据えた。駐日英国大使館を通じて東京の百貨店に協賛を要請した結果、14 の百貨店で英国フェアが行われることになった。各百貨店では英国商品販売のための商品展のみならず、英国政府主催の展覧会が併設され、英国の歴史や文化、さらには最新技術が紹介された。背景には、英国政府が英国商品を売り込むことだけでなく、商品の背景にある英国の歴史や文化を知ってもらうことを重要視していたことがある。このことが以後の百貨店の英国フェアを大きく規定し、百貨店での英国フェアといえば、英国商品の販売と展覧会が併設され、展覧会は集客の看板としての機能を果たすばかりでなく、英国の歴史や文化を日本の人々に紹介する役割を担うようになった[1)]。

現在の百貨店の英国フェアは、小さな展覧会を併設しているところは見受けられるものの、大規模展覧会を打ち出す英国フェアは存在しない。展覧会のない英国フェアは、英国商品を販売する催事となっており、単なる英国物産展と考える人は多いだろう。

本研究の対象とする大阪梅田にある阪急百貨店は、1970 年に英国政府主催の展覧会「英国伝統文化と王室宝飾展」と英国商品を販売する「大商品展」が併設されて、第 1 回英国フェアが開催された。以後、阪急英国フェアは、展覧会と大商品展を併設するスタイルをとり続けていたが、2000 年の「アードマンスタジオ展」を最後に展覧会は終わりを告げた。

それでは、これを機に阪急英国フェアは、英国の歴史や文化を示すという側面を失い、単なる物産展となってしまったかというと決してそうではない。阪急百貨店は、英国のライフスタイルや地域文化をテーマに、英国食文化の中心を紅茶と捉え、紅茶を核とする新しい英国フェアを作り出した。結果、日本全国からファンが集まり、2017 年には 1 週間の売上げが 5 億円となる人気催事として成長した[2)]。

本研究では、阪急英国フェア 50 年の歴史の中で、展覧会という英国フェアの文化的根幹

を失った 2001 年から、飛躍的に売上げを伸ばしたとされる 2014 年までの期間に焦点を当てる。新しい英国フェアのあり方が模索される中、展覧会に代わる展示の内容、紅茶を核とする戦略の背景、過程、新しい展開を明らかにする。そうすることで阪急英国フェアが一貫して「本物の英国」と「英国らしさ」を表現することを重要視し、単なる物産展とはならなかったことを示すことになると考える。また、そうして出来上がった阪急英国フェアが日本の百貨店の英国フェアを牽引することになった理由について考察する。

II　先行研究と研究方法

2.1 阪急英国フェアに関する文献

本研究に関係する 2001 年以降の阪急英国フェアに言及した先行研究がない中で、阪急百貨店の販売促進部の桑原渉が著した『阪急英国フェアの舞台裏』（R.S.V.P.、2013 年）は貴重な著書である。桑原は 2004 年から 2018 年まで、阪急英国フェアをほぼひとりで企画し、バイヤーとして英国での商品の買い付け、ティールームや出店者の招聘などの交渉にあたった人物である。また、阪急英国フェアでの長年の功績により、2019 年 12 月、エリザベス女王から大英勲章 BEM を授与されたという経歴を持つ。著書では、2004 年から 2013 年までの阪急英国フェアを 1 年毎に、その年のテーマ設定の理由、中心となった英国商品、招聘された人物、英国での交渉のエピソード、商品の販売個数などを失敗や成功も含めて忌憚なく綴られている。その他、英国で彼の仕事をサポートした阪急阪神エクスプレスの林啓司のことや祝祭広場という大空間の催事スペースの利用法など阪急英国フェアの裏方から舞台までを紹介したものである。そのため、本研究の対象とする時期の阪急英国フェアの状況を知ることができる重要な資料でもある。特に桑原が初めて担当した 2004 年の英国フェア終了後に、英国商品の中で紅茶が重要だと気付き、紅茶商品を充実させようと考えたこと、英国フェアのテーマを英国のライフスタイルにしたという過程が書かれており、この 2 つのことが新しい阪急英国フェアを組み立てる基礎となったと考えた。また、桑原の著書をベースに、阪急英国フェアの新聞広告、会場配布パンフレットを分析すると、2005 年から 2007 年の英国フェアにおいて、ティールームの宣伝の仕方と英国紅茶ブランドの導入の仕方に大きな変化が見られた。そのため、紅茶を核とする基盤は、この時期に固まったと仮定した。そこで、桑原にインタビューを実施し、2004 年から 2007 年の英国フェアについて、桑原の考えや当時の状況を詳しく聞き、紅茶を核とした背景や戦略を確かめることで、新しい阪急英国フェアの詳細を明らかにしようと考えた。

2.2　阪急英国フェアに関する先行研究

阪急英国フェアを論じた先行研究には、島永嵩子の「第 3 章百貨店における文化催事の役割―阪急百貨店うめだ本店のケース―」『「お中元」の文化とマーケティング―百貨店と消費文化の関係性―』（同文舘出版、2021 年）所収がある。2001 年 1 月 26 日、販売促進部の 2 人の担当者に行ったインタビューを中心に、阪急百貨店の催事に対する考え方とその機能を分析している。1980 年代から 2000 年までの阪急百貨店の文化催事全般について論じたもので、英国フェアに言及した部分があり、催事の企画や運営での問題点も指摘さ

れているため貴重な論文である。

拙著 [3] においても、阪急英国フェアが 1988 年以降、女性をターゲットとしたテーマを設定して展覧会を開催し、特に 1995 年の英国フェア「英国紅茶物語」では、展覧会に加え、紅茶に関するさまざまな講義や茶会体験など顧客が参加できる場を提供し、新しい英国フェアの手法を作り上げたことを詳述した。この 1995 年以降の英国フェアについて、島永の論文では「1995 年から 98 年までの 4 年間に「モノからコトへ」の英国フェアを展開し、不況下においても売上げを伸ばした」[4]と担当者の証言が記載されており、阪急英国フェアは 1990 年代後半には、商品の背景にある文化について紹介していくという新しい英国フェアのスタイルを確立したことで好調だったことがわかる。一方、催事全般を担当する販売促進部は、展覧会の入場者数の減少に加え [5]、催事を運営するための人手不足とコストの問題を抱え、そのひとつの解決策として企画会社からの持ち込み企画を取り入れていたことが書かれている [6]。さらに「英国フェアのコストは、企画費と造作費を入れて 1 千万円でできる展覧会に比べて、倍以上かかる」という担当者の証言 [7]もあり、英国フェアの売上げが好調であっても、コストの問題に難があったと考えられる。島永の研究では、2000 年に阪急英国フェアで展覧会が終わったこととそれ以後の英国フェアついては述べられていないが、2000 年頃の阪急百貨店の販売促進部がおかれていた状況が理解できる。このことを踏まえた上で、阪急英国フェアで、1970 年の開始以来、看板となっていた展覧会が終わる理由と 2001 年以降、阪急英国フェアが見出した展覧会に代わる英国の文化を示す新しい展示の方法について明らかにしたい。

2.3　本研究の研究方法と構成

本研究に先駆けて、2004 年から 2018 年まで阪急英国フェアを担当した販売促進部の桑原渉に、2022 年 6 月 25 日に大阪梅田の阪急グランドビル 14 階阪急百貨店本社会議室で、インタビューを行った。さらに、桑原のインタビューから、2014 年の「ベティーズティールーム」導入が阪急英国フェアの新しい展開の中で重要ポイントであるとわかったことから、この導入をサポートした新宅久起との電話によるインタビューも 7 月 20 日に実施した。新宅は、英国大使館発行の情報誌編集に携わった経験を活かし、2004 年から 2018 年まで英国情報誌『英国特集』、『RSVP』の編集長を務めた人物である。これらの雑誌は、英国の歴史から最新情報、なかでも英国の紅茶やティールームの情報が多く掲載されており、桑原も含め英国と紅茶に興味のある人に購読者が多いことから、全 27 冊を調査対象とした。

資料としては、阪急英国フェアの広告を 8 ページの「広告特集」という別刷広告の中で詳しい内容を掲載していることから、主として朝日新聞の広告を採用した。マイクロフィルムでも手に入らなかった 2005 年から 2008 年の朝日新聞広告特集と 2000 年代の会場配布パンフレットを英国フェアに最も長く出店しているヴィクトリアンミニチュア「ハンテル」の北垣邦子から提供を受けた。これらの人々の協力により、これまで公には知られていなかった情報や資料を入手することができたことから、展覧会終了後の阪急英国フェアの展開について新たな分析が可能になった。

本研究の構成は、次のⅢ章で、1990 年代後半の阪急英国フェアの概要を述べたうえで、外部企画の展覧会を導入した 1999 年と 2000 年のそれまでとは異質な阪急英国フェアから

説き起こす。Ⅳ章以降は、展覧会終了後の英国フェアでの紅茶を核とした画策を、桑原渉のインタビューから得た証言をもとに、2001 年の英国からのティールームの招聘、2004 年の桑原の失敗、2005 年から 2007 年の紅茶を核としての起死回生、2014 年の「ベティーズティールーム」の導入での飛躍というように年代順に追いながら論じていく。

Ⅲ　英国フェアをとりまく環境の変化の中で

3.1 英国フェアでの展覧会の終焉（1999 年および 2000 年）

阪急百貨店は、1970 年から英国政府を主催者とする英国の歴史や文化を紹介することを目的とした展覧会と英国からのさまざまな輸入品を一堂に集めて販売する大商品展とを組み合わせて「英国フェア」という催しを開催してきた。1981 年に展覧会の主催者は英国政府から英国大使館に変わったが、英国からのサポートは続いたという [8)]。

1980 年代後半、阪急英国フェアではターゲットを男性から女性に変更して、女性に好まれる「レディ・ブリテン」をイメージした展覧会と商品展を開催してきた。1995 年の「英国紅茶物語」以後の 4 年間の英国フェアは、担当者が「ミスター英国フェア」と呼ばれるほど売り上げは好調だったという [9)]。

しかし、1999 年に阪急英国フェアは様変わりする。1998 年の 1 年間を通じて日本各地で行われた英国祭 UK98 の後、それまで阪急英国フェアの主催者であった英国大使館・英国総領事館が後援者にまわった。そのため 1999 年の展覧会の主催者は BBC Worldwide Limited で、「BBC 放送で見る 20 世紀展」が開催された。催事場では、BBC が記録したニュース映像、各階でも BBC の人気番組を放映するというものだった。映像機器などはシャープ株式会社が協力した [10)]。外部企画で時間とコストがかからない展示と考えられる。内容からは、1999 年には「レディ・ブリテン」をコンセプトとした展覧会も開けなくなったことがわかる。

さらに 2000 年の展覧会「驚異の粘土アニメの世界 「ウォレスとグルミット」のアードマンスタジオ展」は、ほとんどの展示物が初来日初公開で、数多くのアニメ映像、撮影用のセットやモデルが展示された [11)]のだが、それまでの阪急英国フェアとは次の 2 点において異質であった。1 つ目が外部企画の採用に加え全国巡回したことである。2 つ目が入場料の有料化で、一般客の入場料は 700 円だった。阪急英国フェアの展覧会は、1970 年の第 1 回以来ずっと独自企画であったし、入場料は無料であったから、大きな変化であった。

「アードマンスタジオ展」は、主催者は、アードマンスタジオ展実行委員会となっているが、ネオスペースという企画会社、テレビ放映権を得た TBS 事業部、阪急百貨店の 3 社共同で展示化権を取得し、ネオスペースが総合プロデュース、企画制作、全国巡回運営を担当した。展覧会の巡回は、2000 年 11 月の阪急英国フェアを皮切りに、新宿高島屋、博多大丸、仙台三越など全国 10 か所を 2003 年の 8 月まで巡回した。2001 年の夏休み期間中に行われた新宿高島屋では、12 日間で 5.5 万人を超える入場者数を記録した [12)]ものの、桑原によるとこの時の阪急英国フェアは大失敗だったという。

1999 年および 2000 年の 2 度の展覧会は、外部の企画で、「英国もの」という共通点はあっても、阪急英国フェアの客層には合わず、収益は落ち込んでしまった [13)]。すでに他の展

覧会の入場数は総じて落ち込んでおり、阪急百貨店では展覧会の見直しの時期であったと考えられる。英国フェアの展覧会も 2000 年を最後に開催されなくなった。

次の項では、展覧会という英国フェアの大きな柱を失った阪急英国フェアが、新しくフェアの目玉となるティールームを英国から招き入れることになるのだが、このティールームの詳細を見ていきたい。

3.2 英国ティールームの招聘（2001 年から）

2001 年の英国フェアは「ウェールズフェア」と銘打って、ウェールズのラブスプーンなど名産品の展示、観光名所案内、フォトギャラリー、特設ステージではウェールズの伝統芸能を披露している。これまでの展覧会の担ってきた文化の側面を残し、英国ウェールズ地方の文化を紹介するものだった。小さな展覧会として継続したと言える。しかし、2001 年の英国フェアの目玉となったのは、英国から招聘されたティールームだった。

2001 年の阪急英国フェアの新聞広告は実にシンプルである。(図 1) 全面広告の真ん中に、ティーカップとスコーン、イチゴジャム、クロテッドクリームの大きな写真が掲載され、真ん中に「紅茶を愛する国」とキャッチコピーがある。これはクリームティー[14]だという説明書きの最後に、「会場に特設したティールームでもお召し上がりいただけます」とある。

（図 1）読売新聞 2001 年 11 月 6 日夕刊 8 頁

イートインスペースとして設置されるティールームは、1992 年に始まり 1996 年を最後に設置されなくなっていた。その時期のティールームが復活したかのようにみえるが、2001 年のイートインスペースとしてのティールームはこれまでのものとは、根本的に違う。これまでイートインスペースに設置されたのは英国風のティールームだったが、この「シェファーズティールーム」は、実際に英国に存在するティールームで、英国の権威ある公的紅茶業界組織である UK ティーカウンシルのティーアワードでトップティープレイスに何度も選ばれている名店だった。新聞広告には「英国ナンバー1 のティールーム」と宣伝されている。また、紅茶を中心にしたことで 1995 年の英国フェア「英国紅茶物語」の時に好評だった手法が復活した [15]。具体的には英国有名紅茶ブランドがブランド毎にコーナーを設け紅茶を販売するティーブティックが設置され、紅茶に関する

講習会では、1995 年にも講師として招聘された紅茶研究家のジェーン・ペティグリュー、紅茶ブランド「ウィッタード」のチーフブレンダーのジャイルズ・ヒルトンとともに「シェファーズティールーム」のオーナーも紅茶に関する講習会を行った。

2002 年には「スコットランドフェア」が行われ、スコットランドのグラスゴーにある歴史的にも有名なティールーム「ウィローティールーム」[16]が、2003 年には、2001 年と 2002 年連続で英国ナンバー1 のティールームに選ばれた「トレナンス・コテージ・ティーハウス」が招聘された。こうした英国から招聘されたティールームは、以後も本場英国の紅茶とスコーンを楽しめるということで、阪急英国フェアの目玉となり、毎回長蛇の列ができるようになった。

このティールームは、英国からオーナーを招き、英国での紅茶とスコーンをまるごと持ってきたことで、英国紅茶文化を紹介する新しい展示となったと考えられる。ティールームは、中で人が動き、香りや音もある立体的実物展示で、実際に紅茶とスコーンを味わうこともできる体験型展示として登場したといえる。

展覧会のなくなった後、新しい英国フェアのスタイルが確立されたかにみえた阪急英国フェアであったが、この時期は百貨店に経費削減が求められていた時代であったため、阪急百貨店も例外ではなく、再び変更にさらされる。次の節では、2004 年に英国フェアの担当者となった桑原渉へのインタビューから、桑原が新しい阪急英国フェアをつくり上げていく過程を見ていきたい。

Ⅳ　紅茶を核とした英国フェアのはじまり

4.1　2004 年「英国ペットライフ」というテーマの失敗

2003 年の英国フェアでは、2 年続いた「ウェールズフェア」、「スコットランドフェア」といった小さな展覧会はなくなり、さらに 1970 年第 1 回から使い続けてきた英国商品の販売を意味する「英国大商品展」という名称も廃止された。「英国フェア」という名称に一本化したのである。テーマを「英国の素敵なカントリーサイド」に設定し、英国商品の販売と英国のカントリーサイドを紹介するというスタンスで、英国フェアが行われた。テーマを設定してフェアを行ったことが、物産展にならなかったひとつの理由だと考えられるが、後に英国フェアの担当者となる桑原渉にとって、このテーマ設定は大きな課題となる。

2003 年 10 月、販売促進部に異動してすぐの桑原は、上司から 1 か月後に迫った英国フェアの担当者を手伝うよう命じられ、担当者のサポートに徹した。英国フェア終了後には、次の英国フェア担当者に任じられた。桑原は、阪急百貨店に勤務して 15 年のキャリアをもつ中堅社員であったが、英国赴任の経験はなく、英語が堪能であったわけでもない。本人の言葉を借りれば、「右も左もわからないまま、やらざるを得なくなった」ということだった。前任者との引継ぎもないまま、早速、1 年後の英国フェアについて動き出すことになったのだが、すぐに、大きな問題に直面する。例年ならば、ロンドンにいる英国駐在員が次の英国フェアのネタをある程度仕込んでいて、あとはタイトル（テーマ）をつけるという手順だったはずが、英国駐在員事務所[17]が 2003 年 10 月に閉鎖され、駐在員も引き上げていたため、情報を得ることが全くできなくなっていた。

この危機的状況に手を差し伸べてくれたのが、当時 N.T.E.(ナショナルトラストエンタープライズ)ジャパンの社長だった石井直樹だった。石井は 1979 年から 1987 年まで、ヨーロッパ駐在員として活躍し、英国フェアをサポートしていた人物である。阪急百貨店が英国ナショナルトラストとライセンス契約を結ぶことになったのも、石井の働きだったという経緯があり、当時うめだ本店 1 階にはギフトショップが設置されていた。桑原にとって石井は阪急と英国を結ぶ第一人者であり、唯一サポートしてくれる人物だったので頼らざるを得なかったという。石井からのアドバイスの内容は、「これまで取り組んだことのない新しい切り口のテーマとして英国のライフスタイルはどうか」であり、長期の英国滞在の経験から「英国では、犬はペットではなく、家族のように大切にするライフスタイルがある」というものだった。桑原は、石井の提案を受け「英国ペットライフ」というテーマを設定する。

文化の紹介の要素を残す展示として、当時、英国や欧米で人気のあった画家マシュー・ライスによる犬と英国人の交流を描いた作品 20 点、宝塚ガーデンフィールズの協力で英国犬 22 種のパネルが展示された。英国と犬の関わりを書いた著作のある英国在住の入江敦彦の講演が行われた。そのほか英国からの招聘者による英国式愛犬のしつけ方講座を開催し、陶器の犬の実演販売、犬関連の商品を多数販売するなど、桑原はテーマと関連づけての企画に徹し、多くの時間を費やした。そうした中、看板のティールームは、前任者が目途をつけてくれていたにもかかわらず、英国出張で訪問した際に断られてしまった。フェアに間に合わせるために、前年に招聘した「トレナンスティールーム」に依頼し事なきを得たということだった。

そうして英国フェアとしての体裁は整ったものの 2004 年は大きく売上げを落とす結果となった。桑原が苦い経験から学んだのは、顧客はリアルな英国を求めているのではなく、自分自身の「英国イメージ」の中にある英国を求めているということだった。桑原は今も 2004 年の広告やパンフレットを見る度に屈辱を感じるということだった。

しかし、すべてが失敗だったのではなく、桑原は 2004 年の英国フェアで、大幅な経費削減の中、制作実演者や講師などの英国からの招聘者を前年の 11 人から 16 人に増やした。招聘者の宿泊ホテルのランクを下げるという苦肉の策を使ってのことだった。「売り場に来られるお客様に、英国にいるかのような雰囲気を味わってもらいたい。経費の問題がなければ、すべての店にひとりの英国人が理想」と桑原は語った。この考えはその後も受け継がれ、コロナ禍以前の 2019 年の招聘者は 47 人になった[18]。長年、阪急英国フェアや各地の英国フェアに出店している英国雑貨「トゥーシェ」の森居烈は、「英国からの招聘は、経費の問題もさることながら、代理店の協力と交渉が必要で、大変な労力のいることであり、他の英国フェアでは見られない阪急英国フェアの魅力のひとつだ」と語った。桑原はフェアを盛り上げるため、販売する英国商品だけでなく、英国からの招聘者によって「本物の英国」と「英国らしさ」を伝える工夫に担当当初から積極的に取り組んでいた。

2004 年の英国フェアは、その後の英国フェアの展開を考えると、テーマを設定し、テーマと商品を結び付けようと画策したことで、単なる物産展に陥ることなく、英国フェアの伝統を維持したことになると考えられる。また、「モノ」ではなく「英国のライフスタイル」の紹介を試みたことで、その後、桑原が担当する英国フェアのテーマとしてさまざまな英

国のライフスタイルにアプローチすることができる基盤となったと考えられる。

4.2　2005 年「イングリッシュガーデン・バラのある暮らし」―紅茶を核に―

桑原は、インタビューで、「2004 年の経験から、みんなが知らないものをやるより、みんなが知っているものをやることにした。英国フェアも物産展のひとつだと考えると食品が賑わわないといけない。英国の食文化を代表するものといえば、アフタヌーンティーだと考えた」と語った。この発言には桑原の顧客のもつ「英国イメージ」を大切にしようという考えと食文化を重視しようという考えが込められている。また、2004 年の売上げデータからも紅茶がよく売れていることもわかったということだった。しかし、「紅茶は売れているのに定番のブランドが数種類しかなく、全体の個数も少なすぎる。陶器などの紅茶関連商品も少なすぎると思えた」という。ここでも桑原は、弱いものを強化するより強みを生かすという発想のもとに紅茶と陶磁器などの紅茶関連商品の販売を伸ばすことが重要と気づいたのである。

2005 年の英国フェアは、顧客が求める「英国イメージ」を重視し、これまでの英国フェアでよく売れたという情報をもとに、バラをモティーフとした商品を集めてはどうかと考えた。そうしてテーマを「イングリッシュガーデン・バラのある暮らし」として企画する。

商品ケースには、バラの絵柄の「キャス・キッドソン」「ロイ・カーカム」「ポートメリオン」のティーカップやマグカップがずらりと並び、英国からは陶磁器の絵付師、アドバイザー、ボタニカルアートの画家も招聘された。会場には、国際的にも有名なバラの育種家デイビッド・オースティンの協力も得て、イングリッシュローズガーデンが再現された。また、故ダイアナ妃の名前を冠した「ダイアナ・プリンセス・オブ・ウェールズ」というバラがあることから、このバラの鉢植えやダイアナ・メモリアル・タータンを販売し、ダイアナ・プリンセス・オブ・ウェールズ基金へのチャリティも行った。フラワーアーチストの体験教室、英国庭園研究家の講演も行われるなど盛りだくさんの内容となった[19]。

（図 2）英国フェア 2005 年パンフレット表紙

ここで、2005 年の英国フェアでの紅茶の扱いについて確認するために、会場で配布されたパンフレットを見てみよう。（図 2）表紙一面に笑顔あふれる女性が、ティーセットを持って、これからサービスしようとしている姿が掲載されている。桑原によると彼女に取材するため、阪急英国フェアとしては、初めて現地ロケが敢行されたという。当初はバラの写真を

予定していたが、桑原の考える日本人の「英国イメージ」を体現するこの女性の写真が表紙に使われることになったということだった。

女性はマーガレット・ヴォーンといい、英国コッツウォルズ地方で村全体がナショナルトラストの保護地区に指定されているレイコック村にある「キング・ジョンズ・ハンティング・ロッジ」という B&B のオーナーであった。広い庭には、お茶を楽しむことができるティールームが併設されていた。パンフレットには彼女のことは親しみをこめて「マーガレットおばさん」と書かれ、特集記事として 2 ページにわたって、英国のカントリーサイドの彼女のティールームの様子が紹介された [20]。英国フェアの期間中、会場のティールームでサービス精神旺盛にふるまうマーガレット・ヴォーンは大人気だったということだ。

導入された紅茶ブランドは 2003 年、2004 年の 2 年間は「トワイニング」「ウィッタード」「アーマッド」「ロイヤルドルトン」「ミントン」「リッジウェイ」「H.R.ヒギンス」の 7 つのブランドだったが、2005 年には、これに「テイラーズ・オブ・ハロゲイト」「ヨークシャーティー」「セントクリストファー」「ロイヤルアルバート」「ウェッジウッド」「ウィリアムソン&マゴー」「ダッチーオリジナルズ」を加えて 14 のブランドに倍増した。パンフレットや広告には、マーガレットおばさんのティールームを紹介する記事の下にブランドを代表するブレンドの美しい紅茶缶がずらりと並べられ、それぞれにブランドの成り立ちやブレンドの特徴が記され、紅茶図鑑を見るようだ [21]。詳しく紹介することで、顧客に紅茶についての知識を提供し、関心をもってもらおうという姿勢の表れである。英国文化を紹介する展覧会はなくなってしまったが、かわって英国商品の紹介をしていくという桑原のスタンスであったと考えられる。

桑原によると、1 年でこれだけの英国紅茶ブランドを揃えることができたのは、輸入してくれる会社（代理店）の存在、大使館や総領事館の協力があってこそ実現したものだという。紅茶を核にし、たくさんの紅茶を並べるという意欲があったからこそのラインアップだったと考えられる。

また、英国では当時ハーブティーやフルーツティーの人気が高かったが、桑原は日本の英国フェアでは売れないと見込んで、積極的には取り入れなかったそうだ。2004 年の経験から本当の英国の状況を見せるのではなく日本人のもつ「英国イメージ」を大切にする姿勢を貫いてのことだった。

ティールームが評判となり、紅茶ブランドも充実した 2005 年は、紅茶が核となる英国フェアの基盤が築かれたと考えられる。

4.3　2006 年「紅茶とタータンのある暮らし」―話題を集めた紅茶―

4.3.1 幻のビートルズ展から紅茶へ

2006 年の英国フェアのテーマは「紅茶とタータンのある暮らし」だったが、この年、桑原はビートルズ来日 40 周年を記念し、ビートルズ展を企画していた。しかし、最後に社内事情のためできなくなったということは、彼の著書にも書かれていた。筆者は、2006 年の新聞広告や会場配布パンフレットでの紅茶の充実ぶりから、ビートルズからのテーマ変更をそれほど重くは考えていなかった。インタビューした際、この年の広告やパンフレットの表紙となった英国人家族が庭で紅茶を楽しむ写真 [22]は、実は急場しのぎで神奈川県の湯

河原町で撮影されたものだと語った桑原の様子は、この写真に対する不満を超えて、再び苦い経験となったことを示すものだった。

しかし、紅茶というアイテムを通してみた 2006 年の英国フェアは、紅茶を強化したことが十分に生かされた英国フェアとなったことがわかる。桑原自身もインタビューに答えながら当時のことを振り返り「紅茶のコンテンツのそれぞれは良かったですね」と笑顔で語った。このコンテンツとは、「トップティープレイスの招聘」と「英国産紅茶「トレゴスナン」の導入」である。次にその内容を詳しく見ていきたい。

4.3.2 トップティープレイスの招聘

これまで、論じてきたとおり 2001 年から設置されたティールームは、すでに阪急英国フェアの看板となっていた。桑原は「初めて英国フェアを担当した 2004 年には、予定していたティールームに断られ大慌てした経験から、その後は、スコーンを食べまくり、毎年 4、5 軒のティールームをストックしておくよう心掛けた」ということで、英国で初めて訪問する都市や町では、評判のよいティールームをリサーチし、必ず試食していたそうだ。

桑原がティールームを選ぶ基準は、紅茶の美味しさ、次にスコーンの美味しさ、そして 2005 年の「マーガレットおばさん」のように「英国イメージ」にぴったり合うなどである。しかし、何といっても英国には紅茶業界の権威 UK ティーカウンシルの毎年行っているトップティープレイス・アワードがある。阪急英国フェアには、これまでに「シェファーズティールーム」（2001 年)、「トレナンスティールーム」（2003、2004 年）といった英国ナンバーワンのティールームが招聘されていた。

2006 年に桑原が挑戦したのは、過去のものではなく、その年度のナンバーワンティールームを招聘するというチャレンジであった。UK ティーカウンシルの発表は毎年 4 月であるから、発表後に交渉を開始しても、英国フェアが開催される 10 月に招聘するのは間に合わない。そのため、あらかじめどこのティールームが選ばれるか予想をたてて交渉しておかなければ招聘は実現しない。その年のナンバーワンに来てもらうのは至難の技である。

2006 年、桑原が目標を見事に達成することができたことは、2006 年 10 月 3 日の朝日新聞夕刊「広告特集」からわかる。「「ヘーゼルメア」は湖水地方にある英国ナンバーワンティールーム」というキャッチコピーで、オーナー夫妻が 2006 と記載された表彰額の前で紅茶を飲む写真もティールームを紹介する写真とともに掲載され、「クリームティー（スコーン 1 個・ハウスティー・ジャム・クロテッドクリーム）998 円〔1 日限定 600〕」と宣伝された[23]。この実現はトップティープレイス招聘の効果を一段と高めたと考えられる。

4.3.3 英国産紅茶「トレゴスナン」の導入

2005 年､英国南部のコーンウォール州のトレゴスナン･エステートという貴族の領地で、庭師のジョナサン・ジョーンズの努力が実り、初の英国産紅茶（商業用国内栽培紅茶）が誕生した。このニュースは英国で大きく報道され、450 グラム弱で、日本円で約 13 万円という高額で、フォートナム＆メイソンが購入した[24]。

翌年の 2006 年の阪急英国フェアの新聞広告には、「むずかしいといわれた英国での紅茶栽培に成功。英国人の情熱がつまった紅茶が日本初上陸します。」というキャッチコピーの

あとにトレゴスナンの説明が続き、「今回のためにアールグレイをベースに阪急限定ブレンドを特別につくってくださいました」とあり、紅茶缶 3 つの写真に加えて「「トレゴスナン」紅茶（クラシック・アフタヌーンティー・アールグレイ、各 60ｇ）各 4,830 円」と記載されている [25]。

日本の英国紅茶ファンにとって、英国産紅茶「トレゴスナン」は、興味関心の対象で、どんな味がするのか一度飲んでみたいと思うものだったろう。紅茶の強みを生かそうと考えていた桑原にとっても阪急英国フェアに導入したい紅茶だった。問題は価格、そして何よりも輸入するためには、それを引き受ける代理店が必要だった。

このトレゴスナン導入の経緯について桑原に聞いた。英国情報誌『英国特集』で、紅茶関連の情報を調べていた桑原は、ジェーン・ペティグリューという紅茶研究家を見つける。すぐさま招聘しようと考えたわけだが、ペティグリューは、桑原が担当する以前の英国フェアに 2 回（1995 年、2001 年）講師として招聘されており、交渉は順調にすすんだ。2006 年の英国フェアでは、期間中 5 日間にわたって「英国人の紅茶の楽しみ方」という講演をすることに話は決まった。また、当時ペティグリューは 19 世紀から続く茶葉の仕入れ会社とタッグを組み、紅茶メーカー「セントジェームス」を設立させていたことから、この紅茶も販売することになっていた。「トレゴスナン」を輸入したいが、輸入業者がみつからないとなった時、ペティグリューの働きかけで、「セントジェームス」紅茶の輸入会社の北山社長が、高額な紅茶で売れるかどうかわからないという大きなリスクを伴うにもかかわらず引き受けてくれたということだった。

ペティグリューは、コーヒーが台頭する英国で、紅茶復権のためのさまざまな活動をしていた人物で、英国紅茶の中でも特にスペシャルティーに力を入れていたことから [26]、英国産紅茶「トレゴスナン」をぜひ日本にも紹介したいと考えていたのだった。桑原とペティグリューの紅茶への思いが繋がっての導入だったといえる。「トレゴスナン」は、高額にもかかわらず売れたということだった。

2006 年には、上記の紅茶の他、英国で日本人向けの紅茶教室を開き、ティールームを紹介する本を出版しているスチュワード麻子もオリジナル紅茶「インフューズ」をプロデュースし、阪急オリジナル紅茶を販売した。また、老舗紅茶会社「マックウッズファインティー」もレリーフが美しく施された金色と銀色に輝く高級感あふれる紅茶缶が、ゴールデンジュビリーブレンド、創業 160 周年記念シルバーチップスブレンドとして販売された [27]。

この年の紅茶レクチャーは、先のジェーン・ペティグリュー、スチュアード麻子に加え、英国で創立 300 周年を迎えたトワイニングの 10 代目の当主スティーブン・トワイニングも「トワイニングと英国紅茶」という講演を行うなど充実したものとなった。

4.4　2007 年「More! LONDON」―紅茶の伝統と革新―

4.4.1 英国紅茶のニューウェーブ

ロンドンをテーマに 2007 年の英国フェアを企画していた桑原は、ノッティングヒルにある紅茶専門店「ティーパレス」に注目していた。「ティーパレス」は、外観やインテリア、紅茶缶がスタイリッシュに紫色で統一され、165 種類ものオリジナル紅茶を量り売りするコーナーと紅茶が飲めるティールームが併設されていた。新しいスタイルのこの店は、英国

での紅茶復権をめざしてタラ・キャルクラフトが 2005 年に立ち上げたものだった [28]。

当時の英国は、コスタコーヒーやカフェ・ネロといったロンドン発祥のコーヒーチェーンに加えて、1998 年にはアメリカからスターバックスコーヒーの参入もあり、年々、コーヒーの消費量が増えていた。彼女はそうしたチェーン店で出される紅茶の品質の悪さを嘆き、小売店でも良質の紅茶が販売されなくなってきた状況を少しでも変えたいと奮起したのだった。同じく 2005 年には、ティム・ドーフェイによるハイクオリティのスペシャリティ紅茶の小売店「ポストカードティー」が高級住宅地のメイフェアにオープンし、世界で良質の茶葉をつくる小さな茶園の紅茶栽培者を守ろうと、販売する茶の出所をカード書いて販売することから始めていた。紅茶を愛する人たちの間で、紅茶の復活を求める動きが高まりつつあった [29]。こうした動きを後押しするかのように、話題となったのが前章で述べた 2005 年の英国産紅茶「トレゴスナン」のニュースであり、紅茶のニューウェーブの先駆者的存在ともいえるのが、紅茶専門店「ティーパレス」であった。

桑原は、2007 年に招聘するティールームを「ティーパレス」に決めて、交渉も進めていたが、オーナーの個人的事情で不調に終わった。それでもなお、オリジナルブレンドのパレスシリーズやオーガニックハーブティーなど 35 種類の紅茶が英国フェアの会場に並ぶことになった [30]。

紅茶をフェアの核にしたことで、英国紅茶の新しい情報を頭に入れて企画を進めることは、フェアを成功させるための必須の条件となった。そのため阪急英国フェアでは、日本初登場という新しい紅茶ブランドを積極的に導入することになった。このことが、他の百貨店の英国フェア（英国展）にはない阪急英国フェアの特徴となった。阪急百貨店が導入したものを他の百貨店も導入するという状況が生まれた。一方で、日本でよく知られた紅茶ブランドも継続して販売していった。毎年、普段スーパーなどでは買えない紅茶をまとめて購入するために来る人も多く、そうした紅茶はフェアの「英国イメージ」の形成に欠かせないものとなっていた。新旧両方のブランド数をどうするかというバランスやどの新しいブランドを導入するかという取捨選択が紅茶販売では重要なポイントとなった。

2007 年の英国フェアでは、新しく「ティーパレス」のほか、2000 年にロンドンで高品質の茶の復活を求めて設立された「ニュービー」を取り入れた。阪急英国フェアで 1999 年以来ずっと販売されているヴィクトリア朝時代に創業した「ウィッタード」、エリザベス女王のロイヤルワラントを持つ高級食料品店「パートリッジ」のリーフの紅茶缶、前年に続き「マックウッズファインティー」のエリザベス女王献上高級紅茶が販売された。これらは「英国イメージ」を構成する老舗または王室御用達紅茶だった [31]。

こうした英国フェアでの紅茶の選定に関して、2017 年に桑原に質問したことがある。その答えは、「紅茶に関してお客様のスタンスは、この 10 年全く変わっていません。皆様が求めていらっしゃるのは、ヴィクトリア朝へのあこがれ、貴族文化へのあこがれです。紅茶が売れるのは優雅、高級、リッチ感からです」であった。また、「高級であるにはリーフティーが重要だ」という発言もあり、当時の英国のティーバッグの普及率が約 96%だったことから考えて、リアルな英国の実態に即するのではなく、顧客の「英国イメージ」に沿って選定していたことがわかる。

4.4.2　5 つ星ホテル クラリッジスホテルの招聘

2007 年の英国フェア「More !London」の朝日新聞広告特集の表紙は、ロンドンのクラリッジスホテルを背景に、シルクハットをかぶったドアマンが穏やかにほほ笑む写真が掲載された。クラリッジスといえば、「アールデコの宝石」といわれる美しさと格式の高さで知られるロンドンの 5 つ星ホテルである。2006 年には、UK ティーカウンシルのトップロンドン・アフタヌーンティーアワードを受賞していた。前節で述べた「ティーパレス」がティールームとしての招聘を辞退したことから、すでにスコーンのテイクアウトでの交渉がすすんでいたクラリッジスホテルにティールームとして来てもらうための交渉が急遽始まった。クラリッジスホテルは、日本の天皇が訪英の際、宿泊するホテルでもあったことからか、好意的な対応で、順調に出展が決まった。ホテルのティールームが阪急英国フェアに出展するのは初めてのことで、その後もホテルのティールームが招聘されたことは一度もない。クラリッジスホテルの一流シェフが作るスコーンは、良質の材料を使い手間暇かけて作られる格別のものだ。クリームティーのメニューでホテルのハウスティーと一緒に味わえるのは、阪急英国フェアの顧客への大きなサービスとなった。さらに英国ロンドンにある一流ホテルを招聘したことが、大きな宣伝となったことに加え、その後、桑原が本格的にスコーンのテイクアウト導入をはかるきっかけとなった。ブラウンズ（2011 年）サヴォイ（2012 年）ザ・ゴーリング（2013 年）といったロンドンの一流ホテルのシェフを招聘して、催事場内で焼き上げるスコーンは、毎回行列のできる人気となるが [32]、その端緒を開いたのは、クラリッジスホテルだったといえる。

以上のように、2007 年の阪急英国フェアでは、英国紅茶の「伝統と革新」の両方を取り入れることになり、その後の英国紅茶を核とする英国フェアの方向性が決定づけられたものになったと考えられる。人々の「英国イメージ」にある老舗紅茶ブランド、アフタヌーンティーの伝統を大切にしながら、新しい紅茶ブランド、紅茶関連の商品も積極的に取り入れ、紹介していくという方向性である。

ここまで見てきたように、2005 年から 2007 年の 3 年間で、桑原自身が英国出張、取材、企画を通じて、ロンドンからカントリーサイドまでの紅茶シーンをひととおり経験し、紅茶の美味しさもそれぞれのスコーンの違いもわかるようになっていた。紅茶ブランドに関しては、王室御用達からニューウェーブに至るさまざまな英国紅茶ブランドを研究し導入をはかり、国内外の紅茶研究家、ティーテイスターなど多くの紅茶に関わる人々を講演者として招いた。紅茶を核とする英国フェアの基盤を作りあげたと考えられる。

ただし、桑原によると、この 3 年間の売上げは微増という状況で、桁違いに伸びたのは 2014 年の「ベティーズティールーム」の導入だったということだった。次の章では、「ベティーズティールーム」について説明し、それから阪急英国フェア導入の経緯を述べることにする。

V　新しい阪急英国フェアの展開と紅茶

5.1 伝説の「ベティーズ」の阪急英国フェア登場（2014 年）

5.1.1.「ベティーズ」というティールーム

2007 年 10 月 1 日発行の英国情報誌『RSVP』第 1 号には、8 ページにわたって「ベティーズティールーム」のことが紹介されている。冒頭部を引用すると

「ヨークシャー州の北、ハロゲイトに英国人なら誰でも知っている伝統的なティールームがある。1919 年創業の「ベティーズ」。ここロンドンでも「行ったことがある」となつかしそうに頷く紳士がいるかと思えば、「一度は行きたい」と羨ましそうに語る若者たちも多い。「ベティーズでお茶をする」想像しただけで時の流れが急にゆっくりになり、ヨークシャーの緑の谷あいにいだかれたような安らぎをおぼえるのはなぜだろう。とっておきの「ベティーズの物語」をお届けしよう」[33)]

紅茶を飲んだり、談笑したりする人々が見開きの写真に映し出され、店内の雰囲気が自ずと伝わってくる。飲み物を含む 140 種類というメニューの一部が同じ見開きで掲載され、次のページには提供される個々の菓子の写真と説明、アールデコ調の装飾に金色で Betties のロゴ、ハンギングバスケットと花壇に花があふれる店の外観、菓子の並ぶ店内のショーウィンドー、「ベティーズ」創業からの歴史、現在のオーナーまで紹介されている[34)]。

新宅久起が編集長を務めた 2018 年 22 号までの間に、『RSVP』では、「ベティーズ」については 4 回特集が組まれている。日本で「ベティーズ」が広く知られるようになるきっかけはこの『RSVP』の影響だったと編集長自らも語っている。英国留学後、2000 年から兵庫県西宮市と東京都世田谷区で紅茶教室を開く吉田直子にメールで「ベティーズ」について取材したところ、彼女が「ベティーズ」について知ったのも、この『RSVP』の記事からであり、これほど紅茶に特化した雑誌は他にないと返答があった。この雑誌は 1 万 5000 部発行されたということで、多くの英国ファン、特に紅茶ファンにはインパクトを与えたものだったと考えられる。

「ベティーズ」は 1919 年、スイスのアルプスの村の出身のフレデリック・ベルモントが、ヨーロッパ各地で修行した後、英国ヨークシャーに来て店を開いたのが始まりだ。現在では、ヨークシャーに 6 店舗を展開するまでに発展した。ヨークシャーの自然環境からもたらされる水や乳製品を大切に、ヨークシャーの地にこだわりを持って経営してきた。紅茶から菓子にいたるまで、その品質と味や香り、良心的なサービスや価格にも定評があり、英国内で紅茶が衰退していた時期に、英国の雑誌『パンチ』に、ヨークシャーには「ベティーズ」があるという記事が掲載されたことも評判を高める一因となったようだ[35)]。

『RSVP』の記事の最後は、「日本からの出店オファーもあるが見向きもしない。なぜなら「土地に根付く生きる伝統と誇り」こそが、ベティーズのすべてだからだ」と締めくくられていた[36)]。「ベティーズ」は日本どころか、ロンドンにすら出店していなかった。

5.1.2　「ベティーズ」導入の経緯

2014 年の阪急英国フェアのテーマ「The Best of Britain」は、英国フェア担当者になって 11 年目の桑原の気持ちのこもったテーマである。桑原の念願がかない、2014 年にはとうとう「ベティーズティールーム」を阪急英国フェアに迎えることになったからだ。会場パンフレットの表紙は、ハロゲイトのベティーズの写真とともに[各日限定 500]の紅茶缶や

ビスケット、ケーキの写真が掲載された。(図 3)

(図 3) 英国フェア 2014 年パンフレット表紙

今回のインタビューで、桑原に「ベティーズ」招聘にこだわり続けた理由を聞くことができた。

桑原が「ベティーズ」に最初に行ったのは、2004 年 6 月、桑原 2 回目の英国出張の日曜日、石井直樹（Ⅳ章で述べた 2004 年の英国フェア企画時に、桑原が唯一頼りにした人物）に誘われてのことだった。電車でロンドンからハロゲイトの「ベティーズティールーム」に連れて行かれたのだが、その時、石井は「ここは、自分も何度も出店交渉に来たがかなわなかった。桑原さんが担当の間に必ず落とせ」と願いを託したという。はじめはそれほど熱心ではなかったが、桑原の心に火が付いたのは、先に述べた 2007 年の英国情報誌『RSVP』第 1 号での「ベティーズ」の記事を読んでからだったという。出店交渉は英国出張の度に行われ、その度に断られた。2004 年から、桑原とタッグを組み、英国での出店交渉に常に行動を共にしてきた阪急阪神エクスプレスの林啓司に、「もうやめましょうよ。」と何度も言われたのだそうだ。毎回、断り続けられ、先の見通しも全くないと感じる交渉の虚しさを表す言葉だ。

しかし、2014 年 6 月出張で、10 年以上にわたり、出店交渉を地道に続けて来た桑原は報われることとなった。2014 年 7 月 7 日に更新された阪急百貨店スタッフブログの人気ナンバーワン、桑原のブログで次のように報告されている。

「ヨークシャーの、ハロゲイトの、あのお店がいよいよ日本初登場となる日がついにやってきました。僕の悲願。このお店に始まり、今の僕がいるといっても過言じゃない。(中略) 今回は RSVP の新宅編集長もミーティングに同席。ロンドン支局の福元さんも。打合せ場所は工場だったけど、そのあとハロゲイトの本店で紅茶で乾杯！ いよいよです。この秋に梅田阪急に伝説のお店がやってきます！！」[37]

7 月のブログでは、店の名前が伏せられていたものの、「店の前で新宅さんと固い握手」と題して「ベティーズ」を背景に二人が握手する写真が掲載された。

2014 年 9 月の桑原のブログのタイトルは「英国フェア 2014―11 年目の悲願達成！ベティーズ―」には、「ベティーズ」との交渉が成立したことへの桑原の喜びの報告が綴られた。

「頑なにヨークシャーでのビジネスにこだわってきた「ベティーズ」。ロンドンにも店舗はない。ヨークシャーに行かないとその味を楽しむことはできない。英国国内外を問わず、

ヨークシャー以外で「ベティーズ」の製品を買える日が来た。ニューヨークでもない。東京でもない。大阪で。」[38)]

そして、阪急阪神エクスプレスの林啓司と輸入代理店に名乗りをあげた『RSVP』の新宅久起への賛辞の言葉も書かれていた。

桑原が「ベティーズ」の招聘にこだわった理由は、英国からのティールームを看板にしている阪急英国フェアにとって、紅茶の聖地とされる「ベティーズ」招聘は、どんなティールームの招聘より大きな宣伝になり、阪急百貨店のステイタスを上げることになるというのが第 1 の理由であろう。石井のねらいもそこにあったはずだ。しかし、桑原には、英国フェア（英国展）を阪急百貨店より先に始めて、英国フェアの先駆者で、第一人者とも目される東京の三越が早くから英国御用達の高級食料品店フォートナム＆メイソンや老舗百貨店ハロッズと提携していることが常に頭にあったようだ。阪急英国フェアにも英国の確固たるブランドとの提携がほしいというのが第 2 の理由であった。「ベティーズ」はティールームを経営しているだけでなく、工房をもち 200 人のパン、チョコレート、ケーキ、砂糖菓子などの職人が働き、370 種類以上のオリジナル食品を作っていたからだった。桑原は、阪急英国フェア一押しのブランドとして「ベティーズ」の翌年以降の出店継続を望んでいたが、それは叶わなかった。

5.1.3　「ベティーズ」導入に英国情報誌『RSVP』の果たした役割

『RSVP』の編集長新宅久起は、1988 年に創刊された駐日英国大使館広報部発行の年刊誌の制作にかかわった人物で、2004 年には、その経験をいかし『英国特集』という雑誌を創刊した。2007 年には、『RSVP』というタイトルに変更し、「英国ファンのための雑誌」から「英国ファンになってもらうための雑誌」へと編集スタンスを変えて、2018 年の 22 号まで編集長を務めた。2004 年から 2018 年という時期は、ちょうど阪急百貨店の販売促進部で桑原が阪急英国フェアを担当した時期と重なる。

桑原によると、新宅との関係の始まりは、新宅の親戚が阪急にいたという縁で、創刊したばかりの『英国特集』を英国フェアにおいてくれないかということからだったという。この雑誌は当時、積極的に英国情報を収集し、研究していた桑原にとって、格好の情報源となったと考えられる。

2005 年 5 月発売の季刊『英国特集』第 2 号は「アフタヌーンティーの誘惑」というテーマで、「紅茶に魅せられた人々」を紹介した特集があった。紹介された 5 人の中から英国在住の紅茶研究家のジェーン・ペティグリュー、スチュワード麻子、紅茶ブランド「ウィッタード」の名物ティーブレンダーのジャイルズ・ヒルトンの 3 人が阪急英国フェアに招聘されている。この特集ではさらに、UK ティーカウンシルの代表が、1985 年に設立したティーギルドによるトップティープレイスの選考方法を語っており、英国ナンバーワンのティールームの重みが伝えられた。2006 年には、その年のトップティープレイスが阪急英国フェアに招聘され、大きな宣伝効果をもたらしたが、その後も桑原は実に巧みにこの UK ティーカウンシルという英国の紅茶の権威を利用して、阪急英国フェアの話題づくりとステイタス向上を行った。

「ベティーズ」情報は、『英国特集』第 2 号でもふれられているが、小さい記事で、大々

的に紹介されたのは、この章の冒頭で述べたとおり、『RSVP』第 1 号である。2008 年第 2 号では、「ベティーズ」の味を学べるクッカリースクールについて、2010 年第 6 号スウィーツ特集では、「ベティーズ」の菓子部門の詳細、2011 年第 8 号では、ヨークシャーに展開する 6 店舗について、2012 年第 9 号と 2013 年第 12 号では、RSVP の編集長新宅久起が同行するツアーで、「ベティーズ」のクッカリースクールへの訪問も日程に含まれていることが宣伝された [39]。ベティーズクッカリースクールと新宅をつないだのは、当時「ベティーズ」の菓子製作工房で働いていた渡邉美和子で、新宅の英国での顔の広さから、仕事上の相談をしていたという。こうした日本人スタッフの存在と編集長自らが同行する『RSVP』のベティーズツアーの実施から、日本との関係も少しずつできていた。また、「ベティーズ」はネットでの商品販売も始めるなど事業の拡張もすすめていた。桑原にとって、こうした様々な要素が追い風となって 2014 年の「ベティーズ」招聘が実現したと考えられる。雑誌『RSVP』は、日本人に「ベティーズ」の存在を広く知らしめたこと、桑原にもその価値を示したこと、取材やクッカリースクールのツアーを通じて接点をもっていたことなど重要な役割を果たした。また、「ベティーズ」側もこれまでの繋がりから新宅に信頼を寄せていたことから、新宅自身が「ベティーズ」輸入の代理店を引き受けることになった。

阪急英国フェアと『RSVP』は、桑原と新宅それぞれが、英国と紅茶をテーマに仕事をしていたことから結びつくことになった。桑原が英国フェアを担当した頃、情報源としたことから『RSVP』に掲載された人々が阪急英国フェアに登場し、新宅も阪急英国フェアで物販を担当するなど仕事の幅をひろげ、阪急英国フェアの情報も掲載されるようになった。そして、2013 年 10 月に桑原は、RSVP から『阪急英国フェアの舞台裏』を出版することになった。この本も少なからず、2014 年の阪急英国フェア人気を後押ししたに違いない。桑原が阪急英国フェアで紅茶を核にしたことは、日本人の「英国イメージ」の中心が紅茶であり、人気アイテムが紅茶であるということを捉えた結果であったが、それは、日本で紅茶をこよなく愛する人々が購買層である英国情報誌『RSVP』との密接な関係を生み出し、大きな成果をあげることになったと考えられる。

5.2　阪急英国フェアの新しい展開とその影響

桑原は、2012 年から阪急百貨店の始めたスタッフブログで、開催 8 か月前の 3 月の英国出張から、フェア開始直前まで、現地での交渉の様子や商品の情報を発信し続けた。交渉の失敗も成功もストレートに表現し、毎年 8 月に英国フェアの開催日程を発表し、さらに「今年のティールーム名」を発表するなど、軽妙な語り口に加え、期待感をもたせる読み物としての効果も発揮した。ブログは毎回アクセス数ナンバーワンになり、阪急英国フェアファンに担当者である桑原の顔と名前も浸透していった。

2019 年、英国フェアの担当から退いた桑原に、英国エリザベス女王から大英勲章 BEM が授与された。駐日英国大使館のホームページで次のように紹介された。

「桑原氏は阪急英国フェアを 14 年間担当し、多くの新しい英国企業と製品を日本の消費者に紹介されました。その間、同フェアの認知度はますます高まり、英国消費財製品の売上も増え続けました。同フェアを通して日本の多くの消費者が英国の製品と文化を愛し、モダンな英国と伝統的な英国の両方を体験することができました。桑原氏は、同フェアに

トークショーやパフォーマンスを取り入れ、ソーシャルメディアを活用するなど、熱意を持って英国のライフスタイルとその多様性を、より多くの幅広い消費者へ広め、日本中の人々を魅了し、阪急英国フェアは、福岡県の博多阪急においても毎年開催されるに至りました」[40]

授与の理由に、ソーシャルメディアの活用も含まれていることに注目したい。桑原が地道に綴ったブログの効果も評価されたということだ。また、英国の食文化の中で紅茶を核にした桑原は、英国で 2000 年以降に新しく誕生した紅茶ブランドを積極的に取り入れた。既に述べた「トレゴスナン」「ニューパレス」「ニュービー」はもとより、「ジンティー」「スキティー」「ティーピッグズ」「カメリアズティーハウス」「イングリッシュティーショップ」などである。ティールームでクリームティーが提供されたことから、徐々にスコーンが売れるようになったことに注目し、桑原は英国から選りすぐりの美味しいスコーンのテイクアウトを導入することで、スコーンは 2012 年にロンドンのサヴォイホテルのスコーンが 1 日で 1 万個が販売されるなど目玉商品として成長した[41]。

さらに英国の食文化の中で、英国の人々の「ソウルフード」として知られるフィッシュアンドチップスにも注目し、2013 年からイートインスペースに全英ナンバーワンの店を招聘するなど、ティールームと同様の手法で、ティールームと並ぶ看板に育てた。このことは、2017 年 3 月 7 日に日本百貨店協会から、配信された電子書籍『ヒト・コト・モノ語り（第 16 部)』で、桑原の英国フェアでの仕事が 8 ページにわたって紹介された。そのなかで、桑原自身が「いまや、ティールームとフィッシュアンドチップスは、英国フェアの二枚看板となりました。着任してから 13 年、英国フェアにおける食の売上げは、約 4 倍以上になりました。それが僕の自慢です」と語っている[42]。

日本の百貨店では、紅茶がずらりと並び ティールームが設置され、さらにスコーンが積み上げられ、加えてフィッシュアンドチップスのイートインスペースがあるというのが英国フェアの定番となったが、それこそが阪急百貨店が英国フェアとして毎年開催する中で作り上げたスタイルである。

VI 結論

本研究では、1970 年以来阪急英国フェアの文化的支柱であった展覧会を終えた 2001 年以降の阪急英国フェアの展開をみてきた。展覧会に代えて英国からティールームを招聘したことと展覧会がなくなったにもかかわらずテーマを掲げて英国フェアを行った 2001 年が今の英国フェアにつながっていることがわかった。

フェアの新しい目玉となるべく登場したティールームは、これまでの単なるイートインスペースと違い、英国からオーナーをはじめ提供する紅茶とスコーンを阪急百貨店の催事場に持ち込んだことで、英国文化を紹介する新しい展示のひとつとして捉えることができる。また、英国のティールームで最も一般的なメニューの「クリームティー」を提供したことは体験型の展示と考えることができる。そのため、このティールームは、「本物の英国」を象徴するものとなり、以後英国フェアになくてはならないものとなった。

2004 年に英国フェアの担当者となった桑原渉は、「ペットライフ」という新しいテーマで

失敗したことから、これまでの英国フェアでの強みを活かそうと紅茶商品の拡充をはかる。日本人のもっている「英国イメージ」を想定し、英国の食文化の中心をアフタヌーンティーに代表される紅茶と捉え、紅茶を核とする戦略をとることにした。

紅茶を核とする英国フェアは、2005 年から 2007 年にその基盤ができたと考えられる。まず、2005 年、「本物の英国」や「英国らしさ」の代表としてのティールームも日本人の「英国イメージ」を重要視して招聘し、オーナーの「マーガレットおばさん」の会場でのサービスが評判となり、ティールームの認知度が高まる契機となった。また、紅茶ブランドをそれまでの定番の 7 ブランドから選りすぐりの 14 ブランドへと倍増し売上げも伸ばした。紅茶を核とする新しい英国フェアのはじまりとなったと考えられる。

次に、2006 年には、「紅茶のある暮らし」をテーマとし、UK ティーカウンシルの発表するその年のトップティープレイスを招聘した。英国の紅茶の権威 UK ティーカウンシルの制度を取り入れることで、「本物の英国」と「英国らしさ」を強調しつつ、クオリティの高さも宣伝できた。その後もトップティープレイス・アワードの制度を巧みに利用し、阪急百貨店のスタッフブログで発信することで、招聘されるティールームをより話題性のあるものに高めていった。英国で紅茶復権に力を注いだ紅茶研究家ジェーン・ペティグリューやトワイニング 10 代目当主スティーブン・トワイニングを紅茶レクチャーの講師に招聘し、英国初の国産紅茶「トレゴスナン」を日本ではじめて販売するなど、日本の紅茶シーンにおける阪急英国フェアのステイタスを向上させた。

さらに、2007 年には、「ロンドン」をテーマにしたことで、ロンドンの老舗クラリッジスホテルのティールームを招聘する一方、紅茶のニューウェーブの旗頭「ティーパレス」の紅茶を導入、王室御用達ブランドから新しく立ち上がったブランドまで、英国紅茶の「伝統と革新」の両方を阪急英国フェアで人々に紹介することに成功した。

3 年間の企画を通して、ロンドンからカントリーサイドまでのさまざまな紅茶シーンと新旧紅茶ブランドを網羅し、紅茶を核とする基盤ができた。クラリッジスの招聘が契機となり、有名ホテルのスコーンのテイクアウトが拡充していくが、これは 2001 年から始まったティールームの定番メニューからの発展の形である。2014 年には、桑原の熱心な交渉が実り「ベティーズティールーム」が阪急英国フェアにやって来ることになるが、「英国イメージ」を重要視し、紅茶を核とするという考えが根底にあっての実現だったと考えられる。また、最初に英国への扉を開いた石井直樹の後押し、新宅久起と英国情報誌『RSVP』と阪急英国フェアのつながり、英国で常に行動を共にした阪急阪神エクスプレスの林啓司のバックアップなど、多くの人の支えがあっての実現であった。

筆者は阪急英国フェアが他の百貨店の英国フェアを牽引することになったと考えているが、その 1 番の理由は、毎年開催される阪急英国フェアが、集客と売上げにおいて成功を収めてきたという点にあると考える。阪急百貨店と同様に英国フェアを開催すれば、集客と売上げがついてくるということ、すなわち、ティールームを設置し、同様の紅茶ブランド、スコーンを販売する英国フェアを展開すればよいのだということを示したことである。

近年、日本各地の百貨店が同様の英国フェア（英国展）を開催し、2022 年には阪急百貨店がプロデュースに関わった英国フェアも登場した[43]。また、三越では 1965 年以来、隔年で行われていた英国展が 2013 年からは毎年開催されるようになり、コロナ禍においても賑

わいを見せている[44]。

2 番目の理由はさまざまな形で、阪急英国フェアが知られるようになったことである。桑原の阪急スタッフブログでの配信は、本来顧客サービスであったにせよ、その手法を惜しげもなく公開することになった。2013 年には、桑原自身が執筆した本も出版された。2017 年には、百貨店業界の同業者に向けて電子書籍でその手腕が配信された。2019 年には、英国が阪急英国フェアでの桑原の仕事ぶりを、大英勲章授与という形で認めたのであった。

次に、阪急英国フェアが単なる物産展にはならなかった理由は、展覧会がなくなった後も、毎回テーマを設定してフェアを企画してきたことが理由のひとつであると考えられる。テーマがあることで、英国商品も単に並べられるだけでなく、英国のある地域や英国のライフスタイルを表現する文化の展示となっていた。

また、桑原が一貫して彼の考える「本物の英国」と「英国らしさ」を見せようとしたことも物産展にならなかったもうひとつの理由と考えられる。英国フェアのバイヤーである桑原にとってそれは、選りすぐりの正真正銘の英国の商品を通じて実現されるものだった。だが顧客が買いたいと思う商品がなければ魅力ある英国フェアにならない。そのため、顧客の「英国イメージ」は、英国フェアを企画する上、商品を収集する上での指針となった。その指針に沿いながらも、回を重ねる毎に新しい「本物の英国」を見つけては導入することを繰り返し、顧客の既存の「英国イメージ」は更新された。顧客に「本物の英国」と「英国らしさ」を発見する喜びを与え、新しい「英国イメージ」の形成も促した。このことが単なる物産展とは一線を画す阪急英国フェアの特徴となったと考えられる。

これまで見てきたように、テーマを設定し、紅茶を核として人気催事として発展してきた阪急英国フェアだが、百貨店催事である以上商業的に成り立たなければならないという宿命を背負っていた。売り場に顧客の見たい英国があってこそ、集客や売上げが伸びると考えられた。紅茶は顧客のあこがれる優雅で高級で、リッチなイメージに合致するものでなければならなかったため、英国で主流のティーバッグの出番は少なかった。英国から招聘されたティールームのメニューに至っては、クリームティーという英国で最も一般的なメニューひとつで十分に集客できたこともあり、ティールーム店内でその他のさまざまな英国菓子やアフタヌーンティーが提供されることはなかった。これらは、展示スペース、効率、売上げを考慮しなければならない百貨店催事としての限界と考えられる。そのため、紅茶を核としながら、紅茶商品を通じて英国の実態に即して英国紅茶文化を紹介できたのは、ほんの一部ということになった。しかし、英国がそうであったように日本でも人々の紅茶に対する考えは変化し多様化すると考えられる。英国フェアとしては、英国紅茶の動向を見据え、顧客に新しい情報を伝える使命もあるだろう。今後、幅広い層の人々が気軽に足を運べる百貨店催事だからこそできる英国紅茶文化へのアプローチが期待される。

2015 年以降の阪急英国フェアで、紅茶は再び新たな展開を見せることになる。この現在につながる変化については、また稿を改めて論じることとしたい。

（神戸大学国際文化学研究科博士後期課程）

注

1) 細見和美「日本の百貨店における英国フェアのはじまりとその歴史的過程―東京の英国

博覧会（1965 年）及び英国週間（1969 年）を中心に―」『国際文化学』第 34 号、2021 年。

[2] 2018 年 4 月 21 日実施のインタビューでの担当者桑原渉本人の証言による。

[3] 細見和美「紅茶が主役となった阪急英国フェア(1988 年から 1995 年)―「ジェントルマン・ブリテン」から「レディ・ブリテン」へ―」『国際文化学』第 35 号、173 - 197 頁、2022 年。

[4] 島永嵩子「第 3 章百貨店における文化催事の役割―阪急百貨店うめだ本店のケース―」『「お中元」の文化とマーケティング―百貨店と消費文化の関係性―』（同文舘出版、2021 年）51 頁。

[5] 島永嵩子、前掲書 53 頁。

[6] 島永嵩子、前掲書 54 頁。

[7] 島永嵩子、前掲書 53 頁。

[8] 2021 年 6 月 29 日実施の電話インタビューでの阪急百貨店元社員の石井直樹の証言による。英国政府は当初、英国フェアの展覧会の現物提供、その後資金援助をしていたという。

[9] 2022 年 6 月 25 日実施のインタビューでの桑原渉の証言による。

[10]『朝日新聞』1999 年 11 月 9 日、夕刊別刷 2-8 頁。

[11]『朝日新聞』2000 年 11 月 7 日、夕刊別刷 4-5 頁。

[12]「（株）ネオスペース事例集」https://www.neospace.co,jp/case/details/index-23.html に記載されている。

[13] 2022 年 6 月 25 日実施のインタビューでの桑原渉の証言による。「1999 年 2000 年の展覧会は、ともに英国フェアを楽しみに来て下さる阪急沿線の客層の好むものではなかった。」

[14] 英国ティールームでの定番メニューで、紅茶とスコーン、スコーン用にジャムとクロテッドクリームが添えられたセットメニューのことをいう。

[15] 細見和美、前掲書、190-191 頁。アフタヌーンティーに関する講義、体験も実施された。

[16] Pettigrew, Jane and Richardson, Bruce. *A Social History of Tea.* Danville: Benjamin Press, 2014. pp.154-155.　1903 年に開業。デザインの斬新さから一躍人気店となった。

[17]『株式会社阪急百貨店 50 年史』50 年史編集委員会 阪急百貨店、1988 年、177 頁。1973 年に開設され、毎年好評の英国フェアの陰には、駐在員事務所の奮闘があったとある。

[18]「2019 年阪急英国フェア会場配布パンフレット」1-8 頁。

[19]「2005 年阪急英国フェア会場配布パンフレット」2-3 頁。

[20] 同上、4-5 頁。

[21] 同上、4-5 頁。

[22]『朝日新聞』2006 年 10 月 3 日、夕刊別刷 1 頁。2006 年英国フェア会場配布冊子表紙。

[23]『朝日新聞』同上、2 頁。

[24] 奥田美紀「お茶の木は育たないと言われていたイギリスで、お茶栽培がさかんに！」静岡県茶業会議所『月刊茶』2018 年 9 月号、39 頁。

[25]『朝日新聞』同上、3 頁。

[26] 奥田美紀、前掲書、39 頁。ジェーン・ペティグリューは、紅茶研究家としての活躍、国内外で英国紅茶を普及した貢献により、2016 年に女王より BEM を授与されている。

[27]『朝日新聞』同上、2-3 頁。

[28] 小関由美『イギリスでお茶を』主婦の友社、2006 年、84 頁。

[29] Pettigrew, Jane and Richardson, Bruce, op. cit., p.225.

[30]『朝日新聞』2007 年 10 月 2 日、夕刊別刷 2 頁。

[31]『朝日新聞』同上、2 頁、5 頁。「2007 年阪急英国フェア会場配布パンフレット」9 頁。

[32] 桑原渉、梅田本店販売促進部『阪急英国フェアの舞台裏』R.S.V.P.、2013 年、83 頁。「2012 年阪急英国フェア会場配布パンフレット」2 頁。「2013 年阪急英国フェア会場配布パンフレット」1 頁。

[33]『RSVP』第 1 号、2007 年 10 月 1 日発行、54 頁。

[34]『RSVP』同上、54－61 頁。

[35] Pettigrew, Jane and Richardson, Bruce, op. cit., p.212. 1987 年 7 月の記事。

[36]『RSVP』同上、61 頁。

[37]「阪急阪神スタッフブログ」
https://hankyuu-dept.co.jp>hkblog>saiji-service>Eventshop4. 2014 年 7 月 7 日。

[38]「阪急阪神スタッフブログ」同上、2014 年 9 月 22 日。

[39]『RSVP』第 10 号、2012 年 7 月発行、120 頁。「湖水地方＆ベティーズツアー」
『RSVP』第 12 号、2013 年 3 月発行、127 頁。「デヴォン＆コーンウォールツアー、ベティーズクッカリースクール貸切 OP ツアー」

[40] 英国大使館ホームページ「世界のニュース」桑原から、授与式での受賞理由（英文）の提供を受けたが、長文であるためホームページに掲載された文を採用した。

[41] 桑原渉、前掲書、84 頁。2011 年のスコーン販売が好調で、販売個数を増加させたため。

[42] 日本百貨店協会『ヒト・コト・モノ語り（第 16 部)』2016 年 3 月 17 日発行。「阪急うめだ本店、桑原渉さん―名物催事「阪急英国フェアの凄腕ディレクター―」6 頁。

[43] 2022 年に開催された小田急新宿店、熊本鶴屋、松屋銀座の英国フェアは、阪急百貨店が運営する「英国ライフ」がプロデュースしたものである。

[44] 2022 年 9 月 11 日の三越日本橋英国展を観察。同日実施したインタビューで、三越英国展担当バイヤー山崎陽介は「英国文化を通じて、お客様に楽しんでもらいたい」と語った。日本国内からでも美味しいものは積極的に取り入れるという姿勢で、各地で評判のスコーンや英国菓子を集めて販売しており、東京都内の有名店のアフタヌーンティーを導入するなど新しい試みが人気を呼んでいる。阪急英国フェアが英国産のものにこだわるのとは方向性が違うが、ティールームの厳選、紅茶とスコーンの販売、フィッシュアンドチップスの導入などに、英国の食文化を中心として阪急が積み上げてきたものが見られる。

参照文献

荒木安正、松田昌夫『紅茶の事典』柴田書店、2002 年。

『R.S.V.P』第 1 号～第 22 号（株）R.S.V.P.発行、丸善出版（株）発売、2007 年~2018 年。

伊藤元重『百貨店の進化』日本経済新聞社、2019 年。

『英国特集』第 1 号～第 6 号 スチュワードコミュニケーションズ(株)発行、丸善出版(株)発売。2001 年~2006 年。

奥田美紀「お茶の木は育たないと言われていたイギリスで、お茶栽培がさかんに！」静岡

県茶業会議所、『月刊茶』2018 年 9 月号。
小関由美『イギリスでお茶を』主婦の友社、2006 年。
『株式会社阪急百貨店 50 年史』50 年史編集委員会、阪急百貨店、1998 年。
桑原渉、梅田本店販売促進部『阪急英国フェアの舞台裏』R.S.V.P.、2013 年。
サコ、ウスビ「万国博覧会における「アフリカ表象」をめぐって」思文閣出版、『万博学』2022 年創刊号。
サベリ、ヘレン『世界のティータイムの歴史』村山深雪訳、原書房、2021 年。
志賀健二郎『百貨店の展覧会―昭和のみせもの 1945-1988―』筑摩書房、2018 年。
島永嵩子『「お中元」の文化とマーケティング―百貨店と消費文化の関係性―』同文舘出版、2021 年。
スチュアード麻子『ロンドン、とっておきのティープレイスへ』河出書房新社、2006 年。
パナイー、パニコス『フィッシュ・アンド・ティップスの歴史―英国の食と移民―』栢木清吾訳、創元社、2020 年。
細見和美「紅茶が主役となった阪急英国フェア（1988 年から 1995 年）―「ジェントルマン・ブリテン」から「レディ・ブリテン」へ―」『国際文化学』第 35 号、2022 年。
細見和美「日本の百貨店における英国フェアのはじまりとその歴史的過程―東京の英国博覧会(1965 年）及び英国週間(1969 年）を中心に―」『国際文化学』第 34 号、2021 年。
松岡真宏『百貨店が復活する日―21 世紀日本流通市場論―』日経 BP 出版センター、2000 年。
横川善正『ティールームの誕生―〈美覚のデザイナーたち〉―』平凡社、1998 年。

英語文献

Pettigrew, Jane and Richardson, Bruce. *A Social History of Tea.* Danville: Benjamin Press, 2014.
Pettigrew, Jane and Crocker, Anita. *The Tea Council's Best Tea Places 2000/2001.* London: The Tea Council Ltd,2000.
Rappaport, Erika. *A Thirst for Empire: How Tea Shaped the Modern World.* N.J: Princeton University Press,2017.
Richardson, Bruce. *The Great Tea Rooms of Britain.* Perryville: Benjamin Press,2008.
Twining, Sam. *My cup of tea : The Story of the World's Most Popular Beverage.* London, James & James,2002.
Wild, Jonathan. *Heart, Tarts & Rascals. : The Story of Bettys.* : Harrogate : Bettys & Taylors Group,2010.

一次資料

2019 年 12 月 12 日、英国大使館における BEM 授与式での桑原渉の授与理由。（英文）

新聞資料

『朝日新聞』1999 年 11 月、2000 年 11 月、2001 年 11 月、2002 年 11 月、2003 年 11 月、

2004 年 11 月、2009 年 9 月、2010 年 10 月、2011 年 10 月、2012 年 11 月、2013 年 10 月、2014 年 10 月（1999 年については神戸大学附属図書館所蔵データベース、2000~2014 年については大阪市立図書館所蔵のマイクロフィルムにて確認した）

『朝日新聞』2005 年 10 月、2006 年 10 月、2007 年 10 月、2008 年 9 月（「ハンテル」北垣邦子より朝日新聞 別刷「広告特集」提供）

『読売新聞』2001 年 11 月、2002 年 11 月（尼崎市立図書館所蔵の原紙にて確認した）

『毎日新聞』2005 年 10 月、2006 年 10 月、2007 年 10 月、2008 年 9 月
（神戸市立図書館所蔵のマイクロフィルムにて確認した）

企業刊行物

「株主通信」 2014 年 11 月、2017 年 11 月　エイチ・ツー・オーリテイリング株式会社。

日本百貨店協会『ヒト・コト・モノ語り（第 16 部)』2016 年 3 月 17 日発行。

「阪急英国フェアポスター」 1999~2017 年（2017 年阪急英国フェアの展示資料を撮影）

「阪急英国フェアパンフレット」2002 年から 2010 年、2012 年から 2022 年。

参考ウェブサイト

「(株）ネオスペース事例集 「ウォレスとグルミット」のアードマンスタジオ展」
（https://www.neospace.co,jp/case/details/index-23.html :最終閲覧日:2022 年 10 月 8 日）

「駐日英国大使館 世界のニュース記事、桑原渉氏に名誉大英褒章 BEM」
(https://gov.uk/goverrnment/news/mr-wataru-kuwahara-honoured-by-the-queen.ja: 最終閲覧日：2022 年 7 月 10 日）

「(株）ブリティッシュプライド ホームページ BLOG「イギリスに魅せられて」」
（https:// british - pride.net/category/blog/：最終閲覧日：2022 年 8 月 1 日）

「阪急うめだ本店スタッフブログ」
（https://hankyuu-dept.co.jp>hkblog>saiji-service>Eventshop4.:最終閲覧日：2022 年 8 月 18 日）

インタビュー

桑原渉（阪急うめだ本店 リビング営業統括部 ディヴィジョンマネージャー。阪急グランドビル 14 階　阪急阪神百貨店本社 会議室にて　2022 年 6 月 25 日、録音）

新宅久起（(株）ブリティシュプライド代表取締役、元『英国特集』および『RSVP』編集長。電話によるインタビュー、2022 年 7 月 20 日、録音）

山崎陽介（三越伊勢丹 営業本部プロモーション商品部 食品バイヤー。三越日本橋 12 階商談室にて　2022 年 9 月 11 日、録音）

森居烈（英国雑貨「トゥーシェ」マネージャー。近鉄百貨店上本町店　ミニ英国展会場にて　2022 年 12 月 5 日）

電子メール

吉田直子（スシーラティー紅茶教室代表。2022 年 7 月 12 日受信）