



阪急英国フェアの歴史的展開と文化的意義—その文化展示の特色と「英国紅茶イメージ」の創出—

細見, 和美

(Degree)

博士 (学術)

(Date of Degree)

2024-03-25

(Date of Publication)

2026-03-25

(Resource Type)

doctoral thesis

(Report Number)

甲第8795号

(URL)

<https://hdl.handle.net/20.500.14094/0100490020>

※ 当コンテンツは神戸大学の学術成果です。無断複製・不正使用等を禁じます。著作権法で認められている範囲内で、適切にご利用ください。



博士論文

阪急英国フェアの歴史的展開と文化的意義

—その文化展示の特色と「英国紅茶イメージ」の創出—

令和6年1月

神戸大学大学院国際文化学研究科

細見 和美

目次

序章

第1節	本研究の目的	1
第2節	先行研究から見た「百貨店と文化」	2
第3節	本研究に用いる資料と研究方法	5
第4節	本研究の構成	8

第1章 日本の百貨店における英国フェアのはじまり

はじめに	11	
第1節	先行研究	11
第2節	1965年の英国博覧会	
第1項	日英貿易の拡大をめざして	12
第2項	東京・晴海での英国博覧会	15
第3項	英国博覧会に協賛した百貨店	17
第3節	戦後から英国博覧会までの日英関係	22
第4節	1969年の英国週間	
第1項	英国週間へ向けての英国大使館の活躍	24
第2項	英国週間という輸出拡大キャンペーン	25
第3項	日本武道館をメイン会場にして	26
第4項	英国週間のおもなイベント	28
第5節	1969年の百貨店の英国フェア	
第1項	英国週間の中心に据えられた百貨店	32
第2項	商務参事官コータツツィの三越へのアプローチ	32
第3項	阪急の危機を救ったマーガレット王女	34
第4項	百貨店の英国フェア—英国政府主催の展覧会—	36
第5項	百貨店の英国フェア—英国商品展とイベント—	41
小結	日本の百貨店の英国フェアのはじまりと英国フェアの文化的意義	43

第2章 阪急百貨店の概要と阪急英国フェアの特徴

はじめに	46
------	----

第1節 阪急百貨店の概要

第1項 ターミナル百貨店からの出発・・・・・・・・・・・・・・・・・・46

第2項 阪急沿線というイメージ—小林一三の文化戦略から—・・・・・・47

第3項 阪急沿線と阪急英国フェア・・・・・・・・・・・・・・・・・・50

第2節 阪急百貨店と英国の関係

第1項 阪急英国フェアのはじまり・・・・・・・・・・・・・・・・・・51

第2項 野田孝社長と英国王室および英国大使館との関係・・・・・・・・・・53

第3項 英国ロンドン駐在員事務所の開設と英国フェア・・・・・・・・・・55

第3節 阪急英国フェアの特徴

第1項 毎年開催し続けた阪急英国フェア—東京の英国フェアとの比較から—・・57

第2項 阪急英国フェアのテーマの特徴—三越英国展との比較から—・・・・・・60

小結 小林一三の経営理念と1969年の英国週間を受け継いだ阪急英国フェア・・・・・・65

第3章 紅茶が主役となった阪急英国フェア

—「ジェントルマン・ブリテン」から「レディ・ブリテン」への転換—

はじめに・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・67

第1節 先行研究と課題の発見・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・68

第2節 阪急英国フェアの転換期の考察

第1項 阪急英国フェアのテーマから・・・・・・・・・・・・・・・・・・71

第2項 英国フェアの新聞広告に記載された紅茶とティーカップから・・・・・・74

第3節 1988年の「英国の絵本と原画 ファンタジーランドからの贈り物」

—「ジェントルマン・ブリテン」から「レディ・ブリテン」への転換—

第1項 絵本『ブランブリーヘッジ』を中心とした展覧会・・・・・・・・・・81

第2項 女性を全面に出した商品広告・・・・・・・・・・・・・・・・・・84

第3項 絵本から生まれたアフタヌーンティー・・・・・・・・・・・・・・・・87

第4項 1980年代の紅茶をとりまく状況と英国のライフスタイルへの関心・・・・89

第4節 1989年から1994年の英国フェア—「レディ・ブリテン」の継承と新しい

価値の創造—

第1項 「レディ・ブリテン」を意図した展覧会・・・・・・・・・・・・・・・・92

第2項	新しい価値の創造を意図した展覧会—1992年「テムズ川物語」と1994年「ザ・ナショナルトラスト展」—	96
第5節	紅茶が主役となった1995年の「英国紅茶物語」	
第1項	紅茶が主役となる過程—店内ティールームの設置と阪急による紅茶の製作—	99
第2項	「英国紅茶物語」の展覧会—ヴィクトリア時代のアフタヌーンティーと魅惑のティーカップ—	102
第3項	紅茶のプロモーション—講演、ティーブティック、ティールーム、新作紅茶—	105
第6節	「レディ・ブリテン」の継承と紅茶	
第1項	1996年から1998年の英国フェア—展覧会と商品展の融合—	110
第2項	紅茶を主役にする難しさ	113
小結	「英国紅茶物語」による「英国紅茶イメージ」の創出と「レディ・ブリテン」の展覧会の意義	117
第4章	紅茶を核とする阪急英国フェアの新しい展開—英国フェア担当者の仕事を中心として—	
	はじめに	119
第1節	先行研究	
第1項	阪急英国フェアに関する先行研究	119
第2項	阪急英国フェアに関する文献	120
第3項	本章で用いた資料と構成	121
第2節	英国フェアをとりまく環境の変化の中で	
第1項	英国フェアでの展覧会の終焉（1999年および2000年）	122
第2項	英国ティールームの招聘のはじまり（2001年）	124
第3項	ウィローティールームからの反省（2002年）	127
第4項	新しい英国フェアとして2003年「英国の素敵なカントリーサイド」	129
第3節	紅茶を核とした英国フェアのはじまり	
第1項	2004年「英国ペットライフ」というテーマの失敗	130

第2項	2005年「イングリッシュガーデン・バラと紅茶のある暮らし」—紅茶を核に—	133
第4節	2006年「紅茶とタータンのある暮らし」—話題を集めた紅茶—	
第1項	幻のビートルズ展から紅茶へ	137
第2項	トップティープレイスの招聘	138
第3項	英国産紅茶トレゴスナンの導入	139
第5節	2007年「More! LONDON」—紅茶の伝統と革新—	
第1項	英国紅茶のニューウェーブ	142
第2項	5つ星ホテル クラリッジズホテルの招聘	143
第6節	2008年から2013年 英国食文化の強化	
第1項	2008年「Modern Britain」での挑戦と失敗	145
第2項	地域特集によるティールーム招聘と食品の強化(2009年から2012年)	148
第3項	英国のソウルフード・フィッシュアンドチップスの導入(2013年)	153
第7節	阪急英国フェアにおけるベティーズの登場(2014年)	
第1項	伝説のティールーム	156
第2項	ベティーズ導入の経緯	157
第3項	ベティーズ導入に英国情報誌『R.S.V.P.』の果たした役割	160
第8節	阪急英国フェアの新しい展開とその影響	163
小結	阪急英国フェアにおける「本物の英国」と「英国らしさ」の追求	167
第5章	新しい紅茶イメージの誕生—リーフティーからティーバッグへ—	
はじめに		170
第1節	先行研究	171
第2節	祝祭広場のある阪急百貨店—「劇場型百貨店というコンセプト」—	
第1項	祝祭広場の設置とストアデザイン部の役割	174
第2項	祝祭広場を活用した阪急英国フェア	176
第3節	リントنزの阪急英国フェアへの登場(2011年)	
第1項	リントنزという英国紅茶	178
第2項	博多阪急からうめだ阪急へ(2012年)	180

第4節	リントonzの「英国紅茶イメージ」に対する抵抗と努力	
第1項	日本の「英国紅茶イメージ」の形成	182
第2項	「リントonzの啓蒙」―試飲・パンフレット・SNSを通じて―	186
第5節	祝祭広場におけるリントonz馬車の登場（2015年）	
第1項	リントonz馬車導入の経緯	188
第2項	リントonz馬車による展示の広がり	190
第3項	リントonz社長夫妻の紅茶レクチャー	193
第4項	新しい「英国紅茶イメージ」の誕生	196
小結	祝祭広場の展示の効果―リーフティーからティーバッグへの転換―	198

終章

結論

第1節	阪急英国フェアの歴史的過程の考察	201
第2節	本研究の意義	203
第3節	今後の課題	205

参考文献		207
------	--	-----

[本文]

序章

第1節 本研究の目的

日本の百貨店では、英国フェアもしくは英国展と銘打って、長らく英国の商品を販売する催事が行われている。全国の百貨店を見回すと単発で開催される英国フェアもあるが、東京では日本橋の三越、新宿伊勢丹、ジェイアール名古屋タカシマヤ¹、大阪と福岡では阪急百貨店がそれぞれ英国フェア（英国展）²を行い、毎年恒例の催事として賑わいを見せている。

この英国フェアがいつからどのような経緯で始まったのかを調べるために、百貨店各社の社史を紐解くと、戦後、海外の百貨店との提携で行われた外国フェアがあり、西武池袋本店が1960年に英国のジョン・ルイス店との提携によるイギリス展³、東京日本橋の高島屋が1962年に同じく英国のセルフリッジとの提携により英国展を行っている⁴ことが判明した。

しかし、さらに文献⁵にあたると、現在の日本の百貨店で行われている英国フェアは、この海外の百貨店との提携により始まったものではないことがわかる。1965年、英国商務省の強力なバックアップのもと、東京・晴海で英国博覧会が開催されているのだが、その協賛百貨店が実施した英国フェアこそがそのルーツなのである。この時の英国フェアでは、英国からの輸入品を販売するのみならず、英国の歴史や文化に関する展覧会が行われている。この商品展と展覧会を併設するスタイルが、日本の百貨店において現在まで続く英国フェアに多大な影響を与えたのである。

1965年、東京の日本橋三越本店が英国博覧会に協賛して、現在の百貨店の英国フェアにつながる最初の英国展を開始し、その後はフランス展を挟んで隔年ごとに英国展を開催するようになった。その意味で三越は、英国フェアの草分け的存在として重要だといえる。

¹ 正式名称はジェイアール名古屋タカシマヤ。JR東海と高島屋の合併企業であるジェイアール東海タカシマヤの経営するターミナル百貨店である。

² 阪急は英国フェア、三越、伊勢丹、タカシマヤでは英国展という名称で開催している。

³ 『セゾンの歴史 上巻』由井常彦編、リプロポート、1991年、209頁。

⁴ 『高島屋百五十年史』高島屋150年史編纂委員会編、高島屋、1982年、289頁。『朝日新聞』1962年6月1日、夕刊1頁、「高島屋英国展広告」。見出しに日英商品交流とある

⁵ 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、109-110頁。

これに対して大阪の阪急百貨店のうめだ本店では、1970年から第1回阪急英国フェアが始まった。以来50年以上にわたって毎年開催され、今では関西一円はもとより全国からも阪急英国フェアのファンが一年に一度の楽しみとしてやって来る催事に成長した。

この東西ふたつの百貨店による50年以上の歴史を誇る英国フェア（英国展）は、日本の百貨店における英国フェアの歴史的発展を語るうえで最も重要なものであるが、とりわけ阪急百貨店では、英国フェアを最重要催事と位置づけており、英国商品の紹介と販売だけでなく、本稿において後述するように、英国に関する様々な情報を発信し続けている。その情熱的ともいえる力のこもった取り組みは、三越を含む他の百貨店の英国フェアと一線を画す。1965年に始まる展覧会と商品展を併設する英国フェアを発展させていったのは、むしろ阪急百貨店の方なのである。

ところが、三越など東京の百貨店に比べると、大阪の阪急百貨店の重要性は軽視されると言わざるを得ず、学術研究そのものが少ない。ましてや、阪急百貨店の英国フェアに関する学術研究となると、ほとんど存在しないのが現状である。これまでの阪急百貨店に関する研究の多くは、阪急電鉄、さらには阪急東宝グループの創始者であり、文化への造詣も深い小林一三の発想や経営理念に偏る傾向がある。以上のことを鑑み、従来日本の百貨店史、および外国フェアに関わる学術研究上の問題を解決しつつ、阪急英国フェアの特色について明らかにするのが本研究の第一義的な目的となる。特に、その特色が典型的に表れていると考えられる紅茶をめぐる文化展示や英国イメージのあり方を重視しながら論証することとしたい。

第2節 先行研究から見た「百貨店と文化」

百貨店研究の先行研究は多数あるが、ここでは本稿全体に関わる百貨店の原点と百貨店と文化の関わりについて記されたものについて述べる。また、ここにあげたもの以外に各章ごとに、それぞれの内容に関する先行研究について述べている。

百貨店のはじまりについては、フランスで1852年にアリスティッドとマルグリットのブシコー夫妻が世界ではじめて作った百貨店ボン・マルシェ⁶について書かれた鹿島茂の『デ

⁶ 谷田博幸『ヴィクトリア朝百貨事典』河出書房新社、2001年、80-81頁。「英国ではすでに19世紀前半に、ブシコーの革新的といわれた経営法をやっていたデパートが存在していた」マンチェスターで1831年に開業したケンダル・ミルン&フォークナー、ニュー

パートを発明した夫婦』(講談社現代新書、1991年)がある。百貨店創成期のブシコーのさまざまなアイデアが現在の百貨店に生き続けていることを示している先行研究である。

鹿島はブシコーが1855年と1867年のパリ万国博覧会から、商品と祝祭空間の結合による潜在的消費願望の掘り起こしという手法を学び、万国博覧会と同じ機能をもつ「常設博物館」としての百貨店を作ったと述べている⁷。実際、ブシコーは、百貨店でこの結合を活かし、さまざまなイベントを展開し成功させたのである。

さらに吉見俊哉は、『博物館の政治学—まなざしの近代—』(中公新書、1992年)で、1798年のパリ産業博覧会の内容から「博覧会は単なる商品の展示会でなく、様々なスペクタクルによって商品を幻想化していく資本主義の文化装置⁸」と述べ、博覧会の基本的特性を示している。鹿島と吉見の先行研究から、展覧会(または祝祭広場という大空間展示スペース⁹)と商品展を併せ持つ英国フェアは、スペクタクルな万国博覧会と商品を販売する百貨店の両方の機能をもつものであることがわかる。そのため、英国フェアにおいては、百貨店が展覧会または展示での商品の幻想化をどのように行い、客の消費願望をどのように引き出したかに留意する必要があると考えられる。

また、吉見は、博覧会での展示品は、優れた品質を見て、その存在を知ってもらうことに重きをおくが、ボン・マルシェでの百貨店の大量売り出しも同様に、「店内にどこか遠い国や夢の世界の風景を現出させ、陳列された商品が醸し出すスペクタクル的効果を極限にまで高める絶好の機会だった」と博覧会と百貨店に明らかな同型性があったと述べている¹⁰。このことから本稿で論じた英国政府が日本で開催した1969年の英国週間という博覧会で、駐日英国大使館が東京の百貨店の協賛を得ようとしたのは、同型性があったからだと理解できる。百貨店の英国フェアの本質を理解するためには、同型性の具体的な中身を知ることが不可欠で、英国週間の詳細を明らかにする。

次に神野由紀の『趣味の誕生』(勁草書房、1994年)は、明治末期の日本で、「趣味」と

カッスルで1838年に開業したアルピオン・ハウスについての記載がある。いずれも1852年開業のブシコーのモン・マルシェより早いことになる。

⁷ 鹿島茂『デパートを発明した夫婦』講談社現代新書、1991年、70-72頁。

⁸ 吉見俊哉『博物館の政治学—まなざしの近代—』中公新書、1992年、30頁。

⁹ 2012年に阪急百貨店の9階に設置された大空間展示スペースである。詳しくは第5章第2節で述べる。

¹⁰ 吉見俊哉、同上、91頁。

いう概念が、百貨店をはじめとする消費の世界を通して広く人々に浸透していったことを三越の雑誌、広告、イベントなどの流行戦略に焦点をあて解明したもので、百貨店の文化への影響を考察する上で重要な研究である。三越では、文明開化以降の日本社会の文化の複雑な状況から、西洋のイメージと和のイメージの両方が必要だったことが、日本の趣味と西洋の趣味を融合し「三越趣味」として昇華したと述べ、百貨店では、イメージが、商品の展示、空間全体、広告、パンフレットにいたるまで大きく関係することを論じている¹¹。このことから、阪急百貨店でも英国フェアを開催するには、「英国イメージ」が必要だったことを示唆するものである。また、百貨店では、人々は大量の「もの」が展示される中でそれらを消費するという経験を通して、新しい価値観、新しいものの見方が生まれ、それは、イメージの中で「もの」を見ることのはじまりであったと書かれている。英国フェアを考察するためには、百貨店が発信するイメージと同様に、人々（顧客）のもつイメージも検討する必要がある。

初田亨の『百貨店の誕生』（筑摩書房、1999年）には、勸工場から始まった百貨店の成立から、大正末期のターミナルデパートの誕生に至る百貨店史が描かれており、日本の百貨店には、欧米のそれと違い、商品を売ることを直接的な目的としない催し物が多くみられると書かれている¹²。ここからは文化への影響を及ぼす百貨店という存在が見えてくる。初田は三越の例を中心に明治末期から昭和初期の例を挙げて説明している。筆者の研究では、百貨店の文化催事として位置付けられた阪急英国フェアの文化的展示の影響を考察する必要がある。先に挙げた神野の研究も初田の研究も百貨店史において貴重な研究であるが、対象とする時代の中心は、明治末期から大正期である。阪急英国フェアを研究することで、昭和から平成といった新しい時代に百貨店が発信する文化の影響の一端を示したい。

さらに初田は、世界初のターミナルデパートとしてスタートした阪急百貨店の独自の経営スタイルについて述べている。阪急百貨店は、阪急沿線に住む新中間層と言われる都市文化の中心をなす人々を顧客としており、彼らの求めるものが手の届く範囲での洋風文化ということをつかんでいたことから、洋食だけを献立とした阪急食堂を設置し、阪急マーケットでは安い洋菓子を販売していたというのだ¹³。阪急電鉄が沿線を開発し、阪急百貨店が沿

¹¹ 神野由紀『趣味の誕生』勁草書房、1994年、59-60頁。

¹² 初田亨、『百貨店の誕生』三省堂、1993年、136頁。

¹³ 初田亨、同上、172頁。

線に住む人々を顧客として、ライフスタイルの提案を行ったことは、小林一三の企業戦略として知られている。百貨店が、手の届く範囲の洋風文化を提供するという手法は、英国フェアにもあてはまると考えられることから、阪急英国フェアでは、人々（顧客）の持つ英国文化へのあこがれに対して、どのような英国文化を提供し、ライフスタイルの提案を行ったかという視点で分析することが必要である。

阪急英国フェアを研究する上で、阪急百貨店の創始者小林一三の経営理念を念頭におく必要がある。津金澤聰廣の『宝塚戦略—小林一三の生活文化論—』（講談社現代新書、1991年）には小林一三が目指した情報・文化空間としての百貨店像が描かれ、現在の阪急うめだ本店のストアコンセプトの「劇場型百貨店」につながると考えられる。また、阪急沿線の成り立ちについても述べており、阪急英国フェアの顧客層を考える上でも重要である。

また、日本の百貨店が文化を担うという意識を高く持ち、戦後、数々の展覧会を開催してきたことは志賀健二郎の『百貨店の展覧会』（筑摩書房、2018年）に詳しい。日本の百貨店は、展覧会に多額の経費を使い、儲けを度外視して都市生活者に文化的な楽しみと刺激を提供し続けてきた。こうした催しが多いのは日本の百貨店の特徴であったと述べられている¹⁴。ここから、日本の百貨店の展覧会が果たしてきた重要性が理解できる。阪急英国フェアでも1970年から2000年まで展覧会を開催してきた。志賀の研究は東京の百貨店の1980年代までのさまざまな展覧会を検討しているが、本稿では大阪の阪急百貨店の英国フェアで開催された展覧会の内容の詳細を調べることで、その重要性を明らかにしたい。

第3節 本研究に用いる資料と研究方法

ここでは、各章において鍵となる情報源について整理しておきたい。

第1章で主な資料として用いたのは『朝日新聞縮刷版』、『毎日新聞縮刷版』、『読売新聞縮刷版』である。1965年の英国博覧会と1969年の英国週間の内容に関する記事と百貨店の英国フェアの広告を探し出し、1965年と1969年に分けてそれぞれの開催日時、主催者、後援者、百貨店の展覧会など一覧表にまとめた。その一部は本稿の第1章に掲載している。その他、「1969年英国フェアの公式パンフレット」「わが外交の近況（第7号）昭和38年8月」も用いた。1967年に駐日英国大使館の商務参事官、1969年に商務部一等書記官、その後、駐日英国大使（任1980~1984）に就任したヒュー・コータツツイが編集した

¹⁴ 志賀健二郎、前掲書、9頁。

1969年当時のジョン・ピルチャー駐日英国大使と英国週間事務局長ベン・ソーンそれぞれの報告書も資料とした。

Pilcher, John “British Week, Tokyo, 1969” Cortazzi, Hugh (editor), *The Growing Power of Japan 1969-1972*, Renaissance Books, 2015.

Thorne, Ben “British Week in Tokyo”, 1969, Cortazzi, Hugh (editor) *Britain and Japan Biographical Portraits volume IX* (Renaissance Books, 2015)

第2章は、文献と主に阪急百貨店の社史、三越の社史、阪急百貨店元社員でロンドン駐在員だった石井直樹のインタビューを中心にまとめた。

第2章第4節では、『朝日新聞縮刷版』、『毎日新聞縮刷版』、『読売新聞縮刷版』から収集した東京の百貨店の英国フェア、阪急英国フェアの出展者である有限会社タワーエンタープライゼス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三越、伊勢丹、東急、西武などの東京の百貨店の英国フェアのパンフレットから一覧表を作成して、阪急英国フェアとの比較を行った。三越の英国フェア（英国展）一覧表は、基本的に新聞縮刷版の広告からの情報である。2000年以降の不足分は、北垣からパンフレットの提供を受け補った。三越が2013年以降は毎年開催していることも確認できた。三越英国フェアと阪急英国フェアの比較が可能となり、阪急英国フェアの特徴が鮮明となった。

第3章から第5章では、主に『朝日新聞』の大阪版の阪急英国フェアの広告（他に『読売新聞』、『毎日新聞』の阪急英国フェアの広告も用いているが、いずれも大阪版である）、阪急英国フェアのポスター、パンフレットから、1970年から2019年までの阪急英国フェアのテーマ、主催者および後援者、開催月日、キャッチコピー、販売された紅茶ブランド、陶磁器などの商品、ティールームの名称、日本での紅茶関連の動き、英国での紅茶関連の動きなどを記載した年表を作成した。そこから、必要事項を抽出して、阪急英国フェアのテーマ一覧をはじめ、さまざまな表を論文に掲載している。ここから、転換点となる英国フェアの開催年やテーマを特定し、紅茶商品の数やブランドの変遷を分析した。

第3章では、1995年の「英国紅茶物語」の企画者の阪口恵子にインタビューできたことにより、英国フェアの企画内容、企画の進め方をはじめ当時の阪急百貨店の社長の考え、英国フェアを起点とする阪急百貨店の経営戦略の情報も入手できた。阪口には、1988年の「英国の絵本と原画 ファンタジーランドの贈り物」と1995年の「英国紅茶物語」に関わる写真、企画書、パネル、展覧会に出品した陶磁器すべての写真とデータなど貴重な資料の提供を受け、本稿ではそれらから各々の英国フェアの内容を再現することを試みている。

また、阪急百貨店ロンドン駐在員事務所の元駐在員の石井直樹にも電話インタビューを行った。

第4章は、阪急百貨店販売促進部で英国フェアを2004年から2018年まで担当した桑原渉のインタビューを中心としている。第4章で、研究対象とする範囲（2000年から2014年まで）の英国フェアの新聞広告およびパンフレットから、桑原の仕事を大まかにつかみ、綿密なインタビュー項目を作成してインタビューに臨み、そこから桑原の膨大な仕事の中で、紅茶を核とした部分を中心に論文を構成した。さらに、2023年5月に、阪急百貨店の現在、スペシャリティコンテンツ部（旧販売促進部）のディビジョンマネージャーで、2002年と2003年に英国フェアを担当した内海敏夫とのインタビューを実施し、紅茶の重要性と招聘ティールームについての新たな情報を得て、第3章から4章へ、時代の切れ目なく論じている。

2014年の紅茶の聖地ベティーズティールームの阪急英国フェア導入に関して、日本で初めてベティーズを紹介した雑誌『R.S.V.P.』の全21冊から、ベティーズが掲載されている部分をピックアップした。その後、『R.S.V.P.』の編集長を務め、阪急英国フェアにも深く関わった新宅久起に電話でインタビューを行い、導入のいきさつを聞いた。また、2023年4月の神戸阪急の英国フェア会場で、英国で桑原の仕事を支えてきた阪急阪神エクスプレスUKの林啓司にも面会し、ベティーズ導入や現地コーディネーターとしての情報を得た。そのため本稿でのベティーズに関する記載は、導入に関わった桑原、新宅、林の3人からの聞き書きが反映されている。

第5章は、リントنزジャパン代表取締役の岡田奈奈恵のインタビューを中心としている。リントنزに関しては、2017年から収集した過去のブログから、阪急英国フェアに関連する部分をチェックし、インタビュー項目を作成し、インタビューに臨んだ。

第5章は、2015年の阪急英国フェアパンフレット、リントنزジャパンのブログ、リントنزUKのホームページ、岡田のインタビュー、そして2017年以降毎年の阪急英国フェアでの筆者自身の観察をふまえた上で論文としてまとめている。また、新宅から紹介を受けて、三越英国展の食品部門のバイヤーである山崎陽介と2022年9月にインタビューを実施した。その中で語られた山崎のリントنز観は、筆者の考えと共通しており、これも論文に組み込んでいる。2023年3月には、ジェイアール名古屋タカシマヤの食品催グループセクションチーフの大澤匠にリントنزに関するインタビューを実施した。

第4節 本研究の構成

全体を5章で構成し第1章では1965年から1969年を、第2章では1970年から1980年代、第3章では1988年から1998年まで、第4章では1999年から2014年まで、第5章では2015年というように概ね時代順に並べている。

第1章 日本の百貨店における英国フェアのはじまり

第1章では、1965年の英国政府の強力なバックアップのもと開催された英国博覧会と1969年に東京で開催された英国週間について述べている。戦後、日英関係改善の兆しが見え始めるのは、1960年からの日本の高度経済成長と1961年に英国王室を代表してアレクサンドラ王女が国賓として来日し歓迎されたことにあった。翌1962年、日英通商居住航海条約の締結となり、新しい日英貿易関係の幕開けとなった。こうして、1965年に東京・晴海の博覧会場で開催費20億円をかけての英国博覧会が開かれることになった。このとき、東京のいくつかの百貨店が英国博覧会に協賛するが、なかでも重要だったのが、三越と西武だった。英国は1969年に、英国商務省や英国輸出振興会の主催で、英国週間を開くが、この時は消費財の輸出拡大を目的としたことから、東京の全百貨店の協賛を目標とし達成した。協賛した百貨店の英国政府主催の展覧会は、英国の歴史や文化をテーマとするものから最新の科学技術の紹介、写真展などが開かれた。この章では各展覧会や商品展の内容も述べ、1969年に百貨店で行われた展覧会と商品展を組み合わせた英国フェアが、その後の百貨店の英国フェアの原型となったことを示している。

第2章 阪急百貨店の概要と阪急英国フェアの特徴

第2章では、阪急百貨店の概要を説明し、小林一三が経営上の文化戦略として作り出した阪急沿線の特色と英国フェアの関係性を述べている。

阪急百貨店の大きな特色となっている大空間展示スペースの祝祭広場については、本稿の議論の展開上、第5章で説明している。

次にうめだの阪急英国フェアが、第1章で1969年の英国週間に協賛した東京の数寄屋橋阪急からのバトンを受け継ぎ、1970年に第1回英国フェアを始める経緯を述べ、さらに野田孝社長がマーガレット王女や駐日英国大使を重んじていたこと、英国にロンドン駐在員事務所を設置したことで、英国フェアを実施するにあたって、英国での情報収集や交渉において駐在員が活躍したことを元駐在員石井の証言から述べている。また、阪急英国フェアの

特色を明らかにするため、三越をはじめとする東京の百貨店と比較している。

第3章 紅茶が主役となった阪急英国フェア「ジェントルマン・ブリテン」から「レディ・ブリテン」への転換―

第3章では、先行研究から、阪急英国フェアでの「ジェントルマン・ブリテン」から「レディ・ブリテン」への転換した英国フェアは1988年の「英国の絵本と原画 ファンタジーランドからの贈り物」であると仮定し、展覧会や商品展さらにアフタヌーンティーの内容から検証をすすめている。1989年から1994年の阪急英国フェアでは、他の百貨店では見られない独自の英国フェアが行われたことを説明している。「レディ・ブリテン」の英国フェアを継続する中、1995年にその後の英国フェアに大きな影響を与えることになる「英国紅茶物語」が開催された。ティーカップが約400点展示された展覧会やヴィクトリア朝の英国貴族により始められたアフタヌーンティーのティーセットの展示、アフタヌーンティーについての講義と体験、英国一流講師陣による紅茶に関するレクチャーなど紅茶のプロモーションの詳細を述べ、英国紅茶イメージが創出されたことを述べている。以上が1つ目の英国フェアの転換点である。

第4章 紅茶を核とする阪急英国フェアの新しい展開―英国フェア担当者の仕事を中心として―

第4章では、2000年の「アードマンスタジオ展」を最後に阪急英国フェアでの文化的支柱であった展覧会がなくなり、2001年からそれに代わってイートインスペースに、英国からのティールームが招聘されたことを述べている。これが2つ目の転換点となる。

次に2004年に担当者となった桑原渉の仕事を中心に、桑原が紅茶を核とする英国フェアを展開していく状況を、2005年から2007年、2008年から2013年、2014年と順を追って説明している。桑原が紅茶を核とした英国フェアをはじめるのが3つ目の転換点である。

桑原は1995年の英国フェアでの「英国紅茶イメージ」を大切にしながら、紅茶を核とした独自の英国フェアを展開し、阪急英国フェアを全国からファンの集まる英国フェアへと成長させた。

第5章 新しい紅茶イメージの誕生―リーフティーからティーバッグへ―

第5章では、阪急百貨店に2012年に祝祭広場という展示スペースが設置された構想を当

時の梶岡俊一社長の考えを示しながら説明している。また「劇場型百貨店」をコンセプトとする阪急うめだ本店の展示装飾を担当する部門を率いる亀山和廣の展示に関する考えと装飾を担当するストアデザイン部が阪急英国フェアを支える役割を担ったことを述べている。

2015年の英国フェアでは、祝祭広場に展示されたリントنز紅茶の宅配馬車によって、阪急英国フェアの紅茶シーンが大きく変化したことを述べている。これが紅茶の主流がリーフティーからティーバッグへと転換するという4つ目の転換点である。この英国フェアでは馬車の展示に加え、祝祭広場で行われたリントنز社長夫妻のティーバッグを使ったティータイムもまた、その演出効果によって、大衆的なティーバッグが「本物の英国」として多くの客に受け入れられ、行列ができるようになったことを述べている。それは、新しい「英国紅茶イメージ」の誕生を意味するものだった。

本研究では、日本の英国フェアの歴史を1965年の英国博覧会、1969年の英国週間から説き起こし、そのバトンを受け継いだ大阪うめだ阪急百貨店の英国フェアの歴史的過程を1970年の第1回阪急英国フェアから、2015年の第48回阪急英国フェアまでを上記で説明した4つの転換点に注視しながら述べている。結論は概ね次のようになる。

阪急英国フェアは50年以上にわたって、人々（顧客）に、英国の歴史、文化、ライフスタイルを伝えるという意図をもって、阪急独自の視点やリサーチによる展示を行ったという歴史をもつ催事である。時代に応じて、そのコンセプトや内容を変化させながらも一貫して伝えた英国文化は多義にわたり、その文化的意義は大きい。英国フェアのコンセプトが1980年代後半に「ジェントルマン・ブリテン」から「レディ・ブリテン」に変更されたことで、1995年の英国フェア「英国紅茶物語」での際立つ紅茶の展示から、英国貴族文化にもとづく優雅で高級感のある「英国紅茶イメージ」の創出が行われた。以降、紅茶は重要商品として位置付けられ、紅茶を核とする英国フェアが展開した。2001年に展覧会がなくなり、展覧会に代えて設置されたのが英国からの招聘ティールームである。このティールームは長期にわたり阪急英国フェアの看板となり、英国ティールーム文化が紹介されたことで、カントリーサイドのティールームに基づく「英国紅茶イメージ」が創出された。2015年のリントنز紅茶の馬車の展示から、ティーバッグ紅茶が注目され、新しい「英国紅茶イメージ」が創出された。英国フェアでの紅茶の主力は、リーフティーからティーバッグへと転換した。これらの「英国紅茶イメージ」は、阪急英国フェアが英国文化を伝えるという確固たる意志をもって英国フェアを行ったことから生まれたイメージであった。

第1章 日本の百貨店における英国フェアのはじまり

はじめに

近年、百貨店の売上げが低迷する中、三越日本橋、ジェイアール名古屋タカシマヤ、阪急うめだ本店では、英国フェア（英国展）が賑わっている。その展示には、ユニオンジャックが使われ、紅茶がずらりと並ぶことが共通点であり特色である。日本の百貨店で英国フェアが長く続いてきた理由や紅茶が重要商品となった理由を知るためには、まず、英国フェアの原点に迫る必要がある。

そこで、本章では日本の百貨店の英国フェアのはじまりに関係した1965年に東京・晴海で開催された英国博覧会と1969年に東京で開催された英国週間に焦点をあて、開催の経緯、目的、イベントの内容と特色、百貨店が協賛した理由、各百貨店の英国政府主催の展覧会の内容を調べ、日本の百貨店史においてまだ解明されていない英国フェアの歴史的起源について明らかにしたい。

第1節 先行研究

検討すべき先行研究の1つ目は、志賀健二郎の『百貨店の展覧会』（筑摩書房、2018年）である。戦後から1980年代までの東京都心の百貨店の行った展覧会を、年代毎の社会背景とともに分析し、百貨店が展覧会を開く意義について考察した貴重な文献である。

「海外フェア」の項目で、1965年、東京・晴海で開催された英国博覧会とそれに協賛した三越の「英国展」および西武の「小泉八雲展」、さらに1969年、東京で開催された英国週間に、東京の13の百貨店が協賛し、英国政府主催の展覧会とともに英国商品を販売する英国フェアを行ったと述べられている。志賀作成の表「1969年の英国フェア関連展覧会」¹⁵には13のうち9つの百貨店しか記載されていないものの、筆者は、これらから英国フェアのはじまりについての示唆を与えられ、展覧会の概要を把握することができた。しかし、志賀は1960年代に日本が貿易・為替の自由化に踏み切り、海外の製品を販売する海外フェアが各百貨店において活発に開催されるようになった例として、これらの展覧会を扱っており、英国フェアのはじまりを論証しているわけではない。そのため、日本の百貨店の英国フェアのはじまりを明らかにするためには、この文献から得た情報を整理した上で、1965年と1969年の2つの博覧会の内容を吟味し、百貨店が博覧会に協賛した理由や英国政府が展覧会を

¹⁵ 志賀健二郎、前掲書、114頁。

主催することになった経緯を調査することが必要である。

2つ目の重要な先行研究は、クリストファー・オルダス (Christopher Aldous) の「第 15 章 英国衰亡をかくす仮面かその刻印か—日本におけるブリティッシュ・カウンシルの文化外交 (1952-1970 年) —」菅靖子訳、細谷千博、イアン・ニッシュ (Ian Nish) 監修『日英交流史 1600-2000 5. 社会・文化』(東京大学出版会、2001 年) である。戦後日本でのブリティッシュ・カウンシル立ち上げから、1965 年の英国博覧会、1969 年の英国週間でのブリティッシュ・カウンシルの文化事業の成功までの経緯について書かれており、戦後の英国の日本観が文化交流や貿易をすすめていく上で障害となっていたことと、それがブリティッシュ・カウンシルや歴代の駐日英国大使の努力、さらに日本の経済発展で解消されていくことが年代を追って述べられており、英国側の状況を理解するためのきわめて有用な研究である。1952 年に設置されたブリティッシュ・カウンシル日本支部は行き詰まった状況下に置かれていた。英国に反日感情が蔓延し、米国による日本の文化支配が進む一方、今後、共産主義国が主導力を持つかもしれないという危惧があり、日本における文化プロパガンダは非生産的であったからだ。そのような状況下においても、初代支部長 R.A. クローズ (R.A. Crouse) は「日本における英国生産物の販売促進、および英日間の長期的かつ有益な政治関係の維持という二つの活動を平衡させようと努力した」¹⁶という記述があり、文化交流が経済や政治に良い影響を与えるというブリティッシュ・カウンシルの意図が読み取れる。この文献には、英国博覧会や英国週間での見本市や百貨店については記述されていない。しかし、戦後、ブリッティッシュ・カウンシル日本代表や駐日英国大使が経済と文化の両方の側面から日英交流を促進することを訴え続けたことが明示されており、本研究では、特にこの点を重視し、1965 年の英国博覧会や 1969 年の英国週間と百貨店の英国フェアの開催に深くかかわったと考えられる駐日英国大使および駐日英国大使館の働きにも注目する。

第 2 節 1965 年の英国博覧会

第 1 項 日英貿易の拡大をめざして

東京・晴海の国際見本市会場で、1965 年 9 月 17 日から 10 月 3 日の 17 日間、出品額 100

¹⁶ オルダス、クリストファー「英国衰亡をかくす仮面かその刻印か：日本におけるブリティッシュ・カウンシルの文化外交 (1952-1970 年)」菅靖子訳、細谷千博、ニッシュ、イアン監修『日英交流史 1600-2000 5. 社会・文化』東京大学出版会、2000 年、296 頁。

億円、出品数 2000 点、開催費 20 億円の英国博覧会が行われた。主催は英国の財団法人・海外英国博覧会、後援は英国商務省、英国商業会議所連合会、英国工業連盟で、この英国博覧会は英国を代表する一流企業が、日本での販路拡大を目指して、自社製品を紹介する見本市の性格をもつものであった。1954 年にイラクのバグダッドで第 1 回が開催されて以来、東京で 12 回目となる博覧会であった。これは前年の 1964 年にオーストラリアのシドニーで開かれた過去最大規模の博覧会に匹敵するもので、西欧のひとつの国だけが日本で開く博覧会としても過去最大のものとなった¹⁷。

この博覧会の第 1 の目的は「日英貿易の拡大」であったことは、来日前のダグラス・ジェイ (Douglas Jay) 商務大臣が朝日新聞のインタビューで「英国の対日輸出額は、総輸出額の 1%、日本の対英輸出額も 2% 台にとどまっているため、高い工業水準をもつ両国はお互い自由化に努力して、日英貿易の比重を高める必要がある。」¹⁸と述べたことから明らかだ。この頃の英国は、国際収支の赤字から「ポンド危機」と呼ばれる状況が続き、ようやく回復の兆しがみられるようになったものの「ポンドを守り、輸出を拡大する」という課題が目の前にぶら下がっていたのである。一方、日本は 1960 年からの高度成長の真ただ中であつた。

そうした背景から、この博覧会にかかる期待は大きく、英国からの参加企業は 500 社以上、商務大臣を筆頭に 350 人の英国の一流財界人が来日し、9 月 21、22 日には、英国工業連盟首脳が日本の経団連と日英経済合同会議を開いたのだが、それこそが日英貿易拡大を目指している証であった。この英国博覧会のキャッチフレーズは「原子力からウイスキーまで」で、出品物は、英国が世界に誇る最新の工業機械から食品まで充実したラインナップであった¹⁹。

では、商品売り込みのための見本市をしたのかということそうではない。英国博覧会専務理事の W.P.エドワーズ (W.P. Edwards) は、「スコットランド・レジメンタル・バンド²⁰

¹⁷ 『毎日新聞』1965 年 9 月 21 日、朝刊 6 頁。

¹⁸ 『朝日新聞』1965 年 9 月 15 日、夕刊 6 頁。

¹⁹ 『朝日新聞』同上。

²⁰ スコットランド軍楽隊が初来日した。総勢 60 名が民族衣装タータンを身に着け、バグパイプを演奏しながら行進し人気を集めた。9 月 12 日には皇居前広場、神宮外苑をパレードし、15 日には日比谷公会堂、晴海の博覧会場では定期的に演奏した。

の華麗な演奏、新作映画²¹などのアトラクションや「英国民主政治史展」、「英国発明展」なども開きます。これらを全部みれば英国産業の最新の知識から“国王は君臨すれども統治せず”という英国民主主義のもとにおける英国国民の生活、文化がわかってもらえると思いま



(図1) スコットランド軍楽隊の初公演
(9月16日、日本武道館)

『朝日新聞』1969年9月17日朝刊15頁

す」²²と強調している。この言葉が示すように英国博覧会の第2の目的は「英国文化の理解」であった。エドワーズの発言は、英国博覧会で日本人が英国の歴史や文化を知ること、日英相互理解をすすめる、両国の貿易の進展につなげるという英国の姿勢を代弁したものであった。

次の項では、こうした目的のもとに開催された英国博覧会がどのようなものであったかを述べる。

²¹ 産業映画やドキュメンタリー映画『素晴らしきパイロット』で、入場料は無料であった。

²² 『朝日新聞』1965年9月15日、夕刊6頁。

第2項 東京・晴海での英国博覧会

英国博覧会には英国王室からの参加が恒例となっていたが、東京・晴海の見本市会場では、1961年の来日で人気のあったアレクサンドラ王女（Princess Alexandra）が開会宣言を行った。入場料は大人200円、子ども・学生150円、当時の映画観賞券が大人350円だったことから考えると、安い値段設定といえる。（表1）には、晴海会場の主な展示物をまとめた。

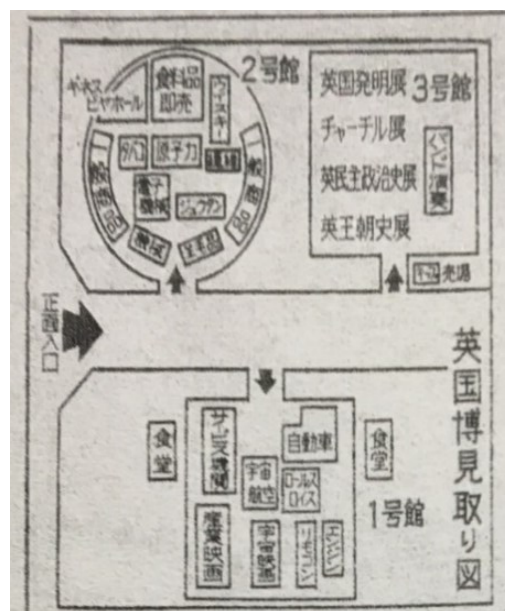
（表1）英国博覧会・晴海会場の主な展示物

	出品業界、出品物	実物、模型などの展示物
1号館	自動車業界（乗用車ロールスロイス、オースティン、モーリスなど）、エンジン、石油、宇宙航空工業界8社、航空関連機器製造業58社など重工業、サービス関係（保険、銀行、海運、航空）など	YS11機使用のロールスロイスエンジン、ホーバークラフト、超音速航空機コンコルドの模型など模型各種、産業映画の上映
2号館	英国原子力産業関係29社、英国毛織物輸出協会、英国敷物輸出協会100社（毛織物服地 カーベットなど） 産業機械（農業機械、工作機械、包装機械）スコッチウイスキー 紅茶、ジャム、菓子など食料品40社、パイプ、化粧品など	東海村原子炉の動く模型、新型炉の模型、服地で塔を表現、たばこ自動包装機実演（記念たばこ「TOKYO64」が1分間に2200本製作） 純英国風パブ（ギネスビール、ウイスキー）
3号館	「輝く英国の歩み展」として4つの展覧会 「チャーチル展」「英国王朝史展」「英国民主政治史展」「英国発明展」	スコットランド軍楽隊バグパイプの演奏
その他	・アレクサンドラ王女夫妻来日 ・スコットランド軍楽隊演奏（晴海会場で毎日一回パレード他） ・ロンドン2階建てバス（晴海一池袋間1日2往復） ・特別親善展（百貨店などで各種展覧会）	・科学者講演（ノーベル化学賞受賞者他） ・ピンテージ・カー・ラリー（晴海会場） ・チャーチル肖像切手販売 ・ミス・ワールド来日

出所）朝日新聞 1965年9月15日夕刊6-7頁。読売新聞 9月16日夕刊3頁より作成。

1号館、2号館の展示物からは、この博覧会が生産財に力を入れていたことがわかる。展示場では、英国企業が業種ごとに集められ、ブース毎に自社製品を展示するという見本市の形をとっていた。

(図2)は毎日新聞に掲載された英国博覧会の見取り図である。博覧会は、晴海の見本市会場の1号館から3号館を使って行われた。見取り図を参考に会場を順に見ていくと、1号館では、この博覧会開催中の10月1日から、日本で乗用車の貿易自由化が行われることになったため、1,700万円のロールスロイスから140万円のミニ・クーパーSまで、高級車、大衆車、スポーツ車約20種が会場に入って左側を占めた。豪華なラインナップで、カーマニア、家族連れが多く集まり人気のコーナーとなった。航空宇宙工業界とその関連機器会社からは、約10億円をかけたの出品となった²³。航空機に使用されるロールスロイスのエンジンの他、超音速旅客機コンコルド、ホーバークラフトなど話題性の高い模型が展示された。



(図2) 英国博覧会见取り図

『毎日新聞』1965年9月15日朝刊

23頁より抜粋

2号館では、英国が力をいれる原子力産業の紹介を中心に、英国伝統の毛織物生地やカーペット、英国の技術水準の高さを示す機械類が多く展示された。たばこの自動包装機のデモンストレーションでは、その場で作り、即売するたばこが人気を集めたほか、紅茶、ジャム、キャンディなど食料品の展示・即売も好評で、1日200万円の売上げを記録した日もあったということだ²⁴。この会場では、中央にロンドン名物のガス灯を表現した毛織物の服地で装飾された塔が立てられ、ウェストミンスター寺院の写真を背景に、ビッグベンの鐘の音が時々鳴る中、ビールやウィスキーを楽しめる純英国風ギネスバーも開設された。主催者である英国側が、当時日本ではまだ海外旅行に行ける人々が少なかったことを考慮して、各所にロンドンの雰囲気味わえるよう工夫していたことがわかる。

3号館では、「輝く英国の歩み展」と題して4つの展覧会が開かれた²⁵。「英国王朝史展」、「英国民主政治史展」、「英国発明展」は、英国王室の歴史と役割、英国民が民主主義を確立

²³ 『朝日新聞』同上。『読売新聞』1965年9月16日、夕刊3頁。

²⁴ 『毎日新聞』1965年9月20日、朝刊13頁。

²⁵ 『毎日新聞』1965年9月15日、朝刊24頁。毎日新聞社主催 チャーチル展広告。

した歴史を紹介し、さらに学術と産業の面で英国がどのような成果を収めているかを説明したものであった。4つの展覧会の中心をなしたのは「チャーチル展」で、ウィンストン・チャーチル（Winston Churchill）自筆の絵画²⁶や愛用していた材料、往時をしのぶ写真など多岐にわたって展示され、軍人、政治家、ジャーナリスト、芸術家として活躍したチャーチルを知ることができた。チャーチルをテーマとしたのは、戦後、ノーベル文学賞を受賞し、日本の皇太子や吉田茂元首相との交流でも知られる²⁷など日本でも尊敬を集めていた人物で、日英親善を目指す展覧会としてふさわしいものと考えられたからであろう²⁸。この「チャーチル展」は人気だったようで、1969年の英国週間の時にも、新宿伊勢丹の英国フェアで「絵筆をとる宰相：チャーチル展」として開催されることになる。3号館ではこうした展覧会のほかバグパイプの演奏もあり、専務理事エドワーズの言っていたとおり、入場者は1号館から3号館まで巡ることで、英国の文化を五感で楽しみ、英国の輝かしい歴史を見て学ぶことができたのである。1日の入場者がこれまでの英国博覧会で最高の10万人を記録したことや会場の入場制限を行ったという新聞記事²⁹から、その人気ぶりをうかがい知ることができる。

第3項 英国博覧会に協賛した百貨店

東京都内のいくつかの百貨店や専門店は、英国博覧会の協賛という形で、英国商品の販売コーナーを設け、特別親善展（表2）として展覧会を開いていた。ここでは、協賛した百貨店の展覧会の内容や商品について述べることにする。

²⁶ 英国大使館広報誌『クオリティ・ブリテン別冊—ブリティッシュライフスタイル A-Z—』（英国大使館広報部、1998年）、26-27頁。「偉大なる指導者チャーチルを支え続けた絵画と葉巻」チャーチルが画家としても卓越した才能の持ち主で、生涯に500点に及ぶ作品を描いたことが紹介されている。

²⁷ 関榮次『チャーチルが愛した日本』PHP研究所、2008年、193-195頁。203-205頁。

²⁸ 朝日新聞』1965年9月18日朝刊、11頁。チャーチルの肖像の切手が英国博覧会事務所で、原価の65円と20円程度で販売された。

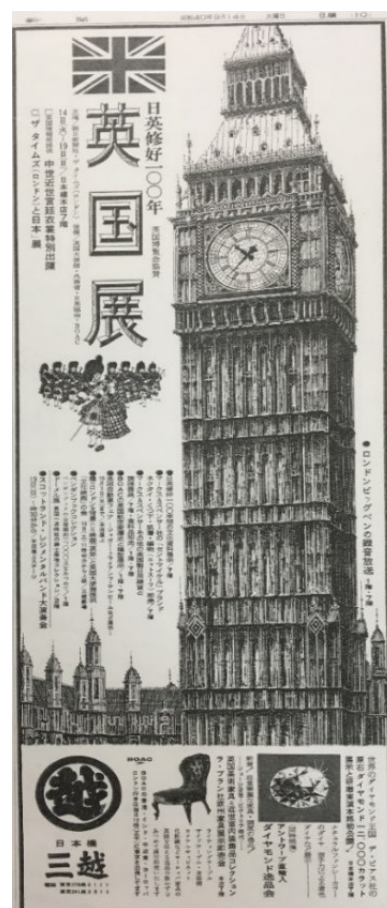
²⁹ 『朝日新聞』1965年9月20日、朝刊13頁。

(表2) 特別親善展

店名	場所	開催日	展覧会テーマ
日本橋 丸善本店	3階画廊	24日まで	英国のニュータウンとその生活展
三越	7階	19日まで	ザ・タイムズ (ロンドン) と日本展
三越	7階	26日まで	中世近世宮廷衣裳特別出陳
そごう東京店		16~28日	英国工業地区写真展
日本橋 丸善本店	3階売場	17~10月2日	英国政府刊行物および英国作家の作品と評論特別陳列
西武	7階	17~29日	小泉八雲展
銀座 松屋	7階画廊	17~29日	英国水彩画・素描展
銀座 松屋	7階美術画廊	17~29日	英国陶芸展
銀座 松屋	デザインギャラリー	17~10月13日	英国デザインセンター・ショー・'65
銀座 和光		17~10月3日	英国金銀宝飾品特別展示
築地 都中央卸売市場		20~25日	東京ーロンドン 魚市場美術展

出所)『朝日新聞』1965年9月14日、朝刊10頁、9月15日、夕刊7頁より作成。

三越は「英国展」と銘打っての開催で³⁰で、中心の展覧会は、日英修好100年および英国博覧会協賛の「ザ・タイムズ (ロンドン) と日本展」(主催:朝日新聞・ザ・タイムズ、後援:英国大使館・外務省・日英協会・BOAC)である。日本に関するザ・タイムズの記事を50数枚のパネルで展示、修好条約締結(1859年)以来の日英関係の資料を100点余り、18~19世紀の家具、ウィリアム・シェークスピア (William Shakespeare) とジョン・ラスキン (John Ruskin) の原稿、ラフカディオ・ハーン (Lafcadio Hearn) (小泉八雲) の原稿と遺品、バッキンガム宮殿、ロンドン塔、トラファルガー広場の模型などが展示された。三越劇場では英国映画の上映、屋上ではスコットランド・レジメンタル・バンドの演奏、英国自動車フェアも開かれた。日英修好100年の展覧会を1965年に開催したというのは、少しずれた感が否めないが、多彩なイベントを用意し、英国文化の粋を顧客に楽しんでもらえる工夫が随所になされたものだった。



(図3)『朝日新聞』1965年9月14日、朝刊10頁

³⁰ 『朝日新聞』1965年9月14日、朝刊10頁。

商品は、服地、日曜雑貨から調理器具、食品、マークス&スペンサー社³¹の服飾雑貨が販売された。豊富な品揃えだが、三越らしい高級感はなく、催事ということで、いつもの顧客に加えより多くの人に来てもらうことを狙ったのではないかと考える。

次に、池袋西武は、「小泉八雲展」³²（主催：日本経済新聞社、後援：財団法人日本近代文学館）を開催した。出品内容は、書斎の復元とその遺品、『怪談』『神国日本』の原稿、書籍・論文・講義集・翻訳文献など、小泉八雲の業績を広範囲にわたり紹介するものだった³³。

商品展は「霧の都ロンドンの格調を集めて 英国フェア」というキャッチコピーのとおり、百貨店各階で、英国からの紳士・婦人スーツからスコッチウイスキーまでが販売され、ロンドン・バザーと称して安い品を売る一方、ピサコーナーという英国の一流品を



(図4) 『朝日新聞』1965年9月18日、夕刊4頁

集めたコーナーを7階会場に設けた。また、西武が独自で2階建てバスを百貨店のある池袋と晴海の見本市会場の間を運行させたことは注目に値する。東京都心から交通の便が悪かった晴海まで、客の便宜をはかり百貨店に客を運び入れる効果があった。2階建てバスが来たのは日本で初めてのことで、チケットがすぐなくなるほどの大人気だった³⁴。

展覧会のテーマ「小泉八雲」は、英国フェアのテーマとして、どこか場違いな感がある。ハーンの父親がイギリス人であることや多くの著作があり、没後60年記念出版として『全

³¹ 1884年ロンドンに創業した英国を代表する高級スーパーマーケットで、食品、衣料品、電化製品などプライベートブランドの品が豊富に揃っている。紅茶のプライベートブランドもある。

³² 『朝日新聞』1965年9月18日、夕刊4頁。

³³ 第125回「ラフカディオ・ハーンの会」ニュース。

<http://att.ne.jp/sea/reiko/hearn.news.125.htm> 出品点数も多くハーンを偲ぶ有意義な展覧会であったと記載されている。アレクサンドラ王女が9月24日に会場を訪れている。

³⁴ 『朝日新聞』1965年9月15日、夕刊7頁。

訳小泉八雲作品集』³⁵が出されるなど知名度が高かったことに加え『怪談』³⁶は1965年1月に映画が公開されるなど注目されていたからであろう。当時としては、このタイムリーな話題の展覧会と人気の二階建てバスでの集客効果は十分あったと考えられる³⁷。

以上、三越と西武の「ザ・タイムズ（ロンドン）と日本展」と「小泉八雲展」を中心とした英国博覧会協賛の催しは、既に1965年段階で英国フェアの原型というべき型が出来上がっていることがわかる。展覧会、全館での英国商品の販売、催事場での英国商品展、楽隊、高級車の展示などがそれである。しかし、展覧会のテーマの選択は、新聞社の協力によって英国博覧会協賛のために模索し、英国商品のラインナップもどこに照準を合わせるかが定かでなく、試行錯誤の段階だったといえる。

協賛した百貨店のうち、展覧会を開いたのは、有楽町そごう、銀座松屋であるが、そごうは、英国製の紳士用服地だけではなく国産服地を宣伝し、松屋は、新聞広告には展覧会と英国商品については何も掲載していない。一方、小田急百貨店³⁸は英国商品を展示即売し、商品を購入した顧客に晴海の英国博覧会の入場料を半額割引した。阪急数寄屋橋店の広告には、英国博覧会のチケットを持つ人に英国商品が当たると小さく書かれていた。京王百貨店³⁹は英国商品のみ協賛だった。日本橋高島屋⁴⁰と新宿伊勢丹⁴¹は、英国ファッションの広告を出しているが、英国博覧会協賛という文字はない。こうしたことから、東京の各百貨店は、英国博覧会を意識しながらも、各店独自に、参加形態を選択していたことがわかる。協賛の

³⁵ 『読売新聞』1964年10月28日、恒文社広告。

³⁶ 『読売新聞』1964年11月24日、夕刊12頁、広告。『読売新聞』1965年1月6日、夕刊8頁。『黒髪』『雪女』『耳なし芳一の話』『茶碗の中』のオムニバス映画（東宝配給）。『毎日新聞』1965年9月14日、朝刊12頁。高島屋は「ボンドストリート」と称するイギリスの一流品だけを並べた売場を広告で紹介している。

³⁷ 1969年に開催された英国週間で、都内を8台の二階建てバスが巡回することになるが、西武の二階建てバスが人気を博したことによると考えられる。

³⁸ 『毎日新聞』1965年9月22日、夕刊9頁。

³⁹ 『読売新聞』1965年9月18日、朝刊7頁。

⁴⁰ 『毎日新聞』1965年9月14日、朝刊12頁。高島屋は「ボンドストリート」と称するイギリスの一流品だけを並べた売場を広告で紹介している。

『朝日新聞』1965年9月25日、朝刊11頁。

⁴¹ 『朝日新聞』1965年9月25日、朝刊11頁。伊勢丹は「タータンでGO!GO!」というキャッチコピーでタータンコーナーを新たに設けたことをPRしている。

意味することも文字通り、趣旨に賛同して協力するということのようなのだ。それでは、三越と西武が力を入れたのはなぜなのか。

三越は1904年の「デパートメントストア宣言」と同時に経営を任された日比翁助が、三越を東洋のハロッズ（英国のハロッズ百貨店）を目指して百貨店づくりをしたことから、英国との関係は深かった⁴²。その象徴が百貨店玄関のトラファルガー広場のライオン像の複製である。また、戦前の早い時期から、展覧会に取り組み、輸入品を取り扱い、洋風のライフスタイルの紹介に力をいれていた。西武は、1955年に堤清二が店長となり、以後10年で赤字百貨店から脱却し、1966年には社長に就任する。堤はインタビューで、三越はともかく銀座松屋を目指していたという発言をしている⁴³。展覧会の充実によって百貨店のステイタス向上と売上げ向上を目指していた時期であったと考えられる。

このように、百貨店の英国博覧会への協賛は、百貨店側にとっても効果を期待できるものだったが、英国側にとっても、晴海という都心から離れた場所で行われた博覧会の宣伝を百貨店が担ってくれるという形になったのだ。このことから、百貨店は、英国情報を発信するメディアのひとつとして注目されることになった。

東京・晴海で行われた英国博覧会は、日本の閣僚のほとんど全員と皇室からの来場もあり、総入場者数は77万5,000人以上に達した⁴⁴。また、英国博覧会の間、ラジオやテレビといったメディアでは、英国があふれ、フランシス・ランドール（Francis Randall）駐日英国大使は「英日関係にとってとりわけ素晴らしい年」と評した⁴⁵。この英国博覧会開催に至るまでの道のりは、戦後の何人もの駐日英国大使にとって厳しい道のりだった。日英が戦った歴史から、両国はいくつもの困難な問題を抱えていたのである。それがどのように解決され、1965年の英国博覧会開催にこぎつけることができたのかを次の節でみていくことにする。

⁴² 宮野力哉『絵とき百貨店「文化誌」』日本経済新聞社、2002年。44-45頁。日比翁助は、1906年にアメリカからヨーロッパ各地のデパートを視察した際、ロンドンのハロッズを見て、東洋のハロッズを目指すことと決意したという。

⁴³ 御厨貴、橋本寿朗、鷲田清一編『わが記憶、わが記録：堤清二×辻井喬オーラルヒストリー』中央公論社、2015年、59頁。

⁴⁴ コータツツイ、ヒュー「第20章 サー・フランシス・ランドール駐日大使1963-67年」コータツツイ、ヒュー編著『歴代の駐日英国大使』文眞堂、2007年、389頁。

⁴⁵ オルダス、クリストファー、前掲書、309頁。

第3節 戦後から英国博覧会までの日英関係

戦後の日英関係は、厳しいものだった。その理由は、まず戦争捕虜の問題に端を発する反日感情が英国で蔓延していたことにあった⁴⁶。次に、戦後の日本の経済・文化の復興の要はアメリカ合衆国であったことで、最後に最も重要だったのが貿易の問題である。英国政府は輸出の領域で、競争相手であった日本に全く好意を持っておらず、信用のかけらもなかったのである。さらに日本の経済的重要性も1950年代には、まだ確信するにいたってなかったのである。

しかし、1952年に日本との交流をめざしていち早く来日したブリティッシュ・カウンシルの日本初代支部長クローズは、赴任した段階で日本社会の特徴をつかんでいた。それは、当時の日本において「繁盛する書店」と「多彩な展覧会」にみられる「熱心かつ意識的な“文化”の追求」から鑑みて、日本が英国文化を受け入れる素地があるとする見解で、もっと英国文化を日本で普及させようと主張していたのである⁴⁷。的確に日本社会を捉えながらも先に述べた英国の状況と日本に対する評価から、彼自身の考える日本での文化行事の遂行には至らなかった。この1950年代に美術展に限らずさまざまなジャンルの展覧会を開いて、多数の観客を集めていたのが百貨店であった⁴⁸。

駐日英国大使館もブリティッシュ・カウンシルと同様、英国政府に日本の輸出相手国としての重要性を訴えたが、通商上の利害関係⁴⁹から英国政府の理解を得るのは難しかった⁵⁰。

この状況を打開することになったのが、池田首相のときの「所得倍増計画」の成功による

⁴⁶ ロウ、ピーター「第III部 戦後の時代 1945-1972年 序文」コータツツイ、ヒュー編著『歴代の駐日英国大使』日英文化交流研究会訳、文真堂、2007年、311頁。英国では戦争中のシンガポール陥落後の日本軍による捕虜虐待が大きな問題となっていた。オルダス、クリストファー、前掲書、297頁。

⁴⁷ オルダス、クリストファー、前掲書、297頁。

⁴⁸ 志賀健次郎、前掲書、10頁、107頁。

⁴⁹ 英国も戦後の経済立て直しの時期であり、日本との自由貿易に抵抗があった。1958年にはダニエル・ラッセルズ大使が「世界大国として再出現する日本」に言及し、1959年にはオスカー・モーランド大使が日本とのより親密な関係を結ぶよう訴えた。

オルダス、クリストファー、前掲書、306頁。

⁵⁰ 1958年にはダニエル・ラッセルズ大使が「世界大国として再出現する日本」に言及し、1959年にはオスカー・モーランド大使が日本とのより親密な関係を結ぶよう訴えた。オルダス、クリストファー、前掲書、306頁。

日本の経済発展であった。1960年代にはいると、経済成長を続ける日本を目の当たりにし英国の日本観が大きく変わるようになった⁵¹。



こうしたことを背景として、1961年11月14日、戦後初めて英国王室からエリザベス女王(Elizabeth II)の従妹であるアレクサンドラ王女(Princess Alexandra of Kent)が国賓として、エリザベス女王の親書を携え訪日した。日本の皇室との緊密な関係を再開したいという意図によるものだった⁵²。

アレクサンドラ王女に対する日本の皇室、政府関係者の歓待ぶり⁵³はもとより、日本各地の訪問先で日本人々から熱狂をもって受け入れられたと報道された⁵⁴。これらのことにより、これまで日英関係の改善に腐心してきた英国大使オスカー・モーランド(Oscar Morland)

(図5)『朝日新聞』11月15日、朝刊1頁(任1959~63年)やブリティッシュ・カウンスル日本支部長E.W.トムリン(E.W. Tomlin)はアレクサンドラ王女の訪日が、日英関係の最良の出来事だったと1961年の年次報告書に記したのである⁵⁵。

そして、ついに1962年11月14日には、日英の新しい貿易関係の幕開けを画する条約が

⁵¹ Thorne, Ben “British Week in Tokyo, 1969”, Hugh Cortazzi (editor) *Britain and Japan Biographical Portraits volume IX*, Renaissance Books, 2015, p.79.

⁵² 『朝日新聞』1961年11月16日、朝刊11頁。

⁵³ 君塚直隆『女王陛下のブルーリボン・ガーター勲章とイギリスの外交—』NTT出版、2004年、225頁。日本での歓待ぶりは「『タイムズ』をはじめとするイギリス各紙から好意的に受け止められた」と述べている。

⁵⁴ 「お人柄に集まる人気 みごとに“親善の務め”」『朝日新聞』1961年11月22日、朝刊10頁。コータツツイ、ヒュー『日英の間で—ヒュー・コータツツイ回顧録—』松村耕輔訳、日本経済新聞社、1998年、127-128頁。行く先々で取材のカメラマンが殺到したとある。

⁵⁵ オルダス、クリストファー、前掲書、307頁。

締結されることになった。日英通商居住航海条約の締結である⁵⁶。英国は、戦後日本に対して厳しい差別的輸入制限を課してきていた。1955年に日本がガット（関税と貿易に関する一般協定）に加入した時にも、その承認を英国の内閣が拒否し、ガット第35条を援用して、協定を不適用とし、関税、輸入制限などで、厳しく差別を続けたのであった。これに対して、日本で反英感情が沸き上がったことにより、その対処策として英国側は日本との間に、通商航海条約を結ぶ用意があると説明したのだった。しかし、1956年から始まったそのための交渉は、英国が特に輸入に関する規定に強く反対したこともあり難航したのである。7年にわたり交渉を続けた結果、1962年ようやく締結の運びとなったのであった。この条約が締結されたことにより、英国の貿易上の対日差別待遇が原則として撤廃された。また、英国は日本の輸入自由化の推進を大いに期待することになった。こうして、日英貿易は新たなスタートラインに立ち、1965年の英国博覧会の開催が準備されることになったのであった。

第4節 1969年の英国週間

第1項 英国週間へ向けての英国大使館の活躍

英国博覧会の成功は、貿易額が約6,000万ポンドで、日英がほぼ均衡状態になり、商務省の担当者にとって満足なものとなった⁵⁷。駐日英国大使館はこれまで以上に日英関係と対日輸出の改善に努力するようになった。さらなる日英貿易拡大へはずみをつけようとしたのである。

フランシス・ランドール（Francis Rundall）大使（任1963～67年）は、駐日英国大使館の商務経済部職員の増員を実現し、商務経済部専用の建物をつくった。そのおかげで日本市場開拓のために訪日するビジネス関係者の対応が可能になった。商務経済部は英国製品の対日輸出促進の最前線で働くことが求められた。ランドール大使のリーダーシップのもとに商務省、英国輸出振興会アジア委員会と連携関係ができていった。ランドール大使は、英国政府に日英の文化交流の重要性も訴えていた⁵⁸。

⁵⁶ 「わが外交の近況（第7号）昭和38年8月」五、貿易経済に関する諸外国との関係および国際協力の進展」1 英国との通商居住航海条約の締結。

⁵⁷ コータツツイ、ヒュー「第20章 サー・フランシス・ランドール駐日大使1963-67年」前掲書、2007年、390頁。

⁵⁸ コータツツイ、ヒュー「第20章 サー・フランシス・ランドール駐日大使1963-67年」前掲書、2007年、390-392頁。

次に着任したジョン・ピルチャー（John Pilcher）大使（任 1967～71 年）は、1936 年～39 年まで、日本での勤務を経験しており、日本語が堪能で日本文化にも精通し、英国の対日理解の改善に尽力した。大使館の仕事の中でも商務関係の仕事が重要になることを十分に理解し、大使館員の仕事をサポートした。英国週間の企画の初期段階には大掛かりなキャンペーンをすることには懐疑的であったが、英国週間が文化と抱き合わせの売込みの大きなキャンペーンをめざしていることを理解してからは、成功に向けて精力的に活躍したという⁵⁹。

英国大使館は、日英双方の企業とかけあい、また、英国政府に働きかけ、英国週間開催費以外に販売促進のための資金も支払ってもらえるようにした。その結果、1000 社を超える英国メーカーが参加し、英国政府は 36 万ドル、日本円にして 3 億円を支出し、これまで開催された英国週間史上最大の規模となる日本での英国週間の開催が実現したのである⁶⁰。

こうして、1969 年の英国週間は、1965 年の英国博覧会を上回る大規模なものになり、以前にも増して英国企業と日本企業の協力関係が強化された。さらに、今回も商品売り込みだけでなく、文化の紹介を前面に打ち出し、商品も背景にある文化や歴史にからめて積極的に売り込むという手法を使うことになった。

第 2 項 英国週間という輸出拡大キャンペーン

英国のすべてを紹介する英国週間が 1969 年 9 月 26 日から 10 月 5 日まで東京で開かれた。この英国週間は英国商務省と英国輸出振興会（BNEC）が共同で主催した。商務省は駐日英国大使館、とくに大使館の商務部と英国週間事務局を通じて、1 年半にわたって開催準備を進めてきた。一方、英国輸出振興会アジア委員会は、英国の消費財メーカーに対し、東京にやって来て都内の百貨店、専門店などに販売促進活動を展開するよう呼びかけていたのであった⁶¹。

英国週間というのは、1964 年からヨーロッパを中心に、英国政府が輸出の拡大を目指し

⁵⁹ コータツツイ、ヒュー編著 コータツツイ、ヒュー「第 21 章 サー・ジョン・ピルチャー駐日大使 1963-67 年」『歴代の駐日英国大使 1859-1972』日英文化交流会訳、文眞堂、2007 年、404-406 頁。

⁶⁰ 『読売新聞』1969 年 9 月 25 日、夕刊 13 頁。

⁶¹ ランジ、ピーター「世界貿易の拡大に果す日英両国の役割：「英国フェア」にあたり日本経済界へのメッセージ」（『経団連月報』17 巻 10 月号）、48-52 頁。

開催されたもので、日本開催はちょうど 10 回目となるものだった⁶²。これまでの開催地を（表 3）にまとめた。この表からわかることは、英国は戦後 20 年の間に、植民地を手放してきたことから、まずはヨーロッパの国々との貿易促進、次に当時、英国統治下の香港、コモンウェルスの一員であるカナダの都市トロントというように、開催地の選択には従来の関係と経済発展の度合いを考慮していたと考えられる。1969 年に日本で開催することになった理由と方法について、英国週間事務局長として開催の 1 年半前に赴任したベン・ソーンは「英国週間立ち上げにおいて、最も重視したのは、敵対しない方法で、日本の保護貿易構造に少しでも隙間をあけることだった。そのためには、まだ英国へ旅することのない一般の日本人々に、英国製品とライフスタイルの両方を知る機会を提供したいと考えた」と述べている⁶³。これらのことから、英国週間は、貿易立国としての英国が、貿易相手国の状況を分析した上で、その国に応じて計画された一大輸出拡大キャンペーンであったことがわかる。

（表 3）英国週間の開催地

開催年	開催地
1964 年	デュッセルドルフ・コペンハーゲン
1965 年	アムステルダム ・ミラノ
1966 年	香港 ・リヨン
1967 年	トロント ・ブリュッセル
1968 年	ストックホルム
1969 年	東京 ・ウィーン

出所)『朝日新聞』1969 年 9 月 27 日朝刊 20 頁より作成

第 3 項 日本武道館をメイン会場にして

それでは、次に東京で開催された英国週間がどのようなものであったか見ていくことにする。東京での英国週間のコンセプトは「東京の中の英国」とされた。

メイン会場となったのは、東京北の丸公園にある日本武道館だった。英国政府及び朝日新聞社主催で「伝統と発展の英国展」という英国が最も力を入れた展覧会が行われた。武道館

⁶² 『朝日新聞』1969 年 9 月 27 日、朝刊 20 頁。

⁶³ Thorne, Ben, op.cit.,p.79.

は、本来、剣道や柔道の競技会場として建てられたもので、このようなイベントで使うのは初めてのことだった。日本武道館を展示会場として使うためには、使用しない椅子席を見えないようにパネルや垂れ幕で囲み、展示物設置のためには、神聖な床を傷つけないよう細心の注意を払わねばならなかった⁶⁴。しかし、武道館をメイン会場としたのは、1965年の晴海会場と違い、東京駅に近く立地条件のよい、当時としては、屋根のある東京唯一の巨大な建物であったからであろう。また、1966年に、英国のロックグループのビートルズが日本公演に成功した場所⁶⁵であり、武道館の使用の難しさと効果の両方を英国大使館は知っていたと考えられる。そうしたことを踏まえて英国大使館は、武道館を中心に「東京の中の英国」を作り出そうとしていたのである。

2階入り口から館内に入り、特別に作られた階段を降りると、会場の中心には、トラファルガー広場が再現され、15メートルの高さのネルソン記念塔が作られ、その前には「ロードネルソン（ネルソン卿）」というパブが作られた。明治屋の経営で、本場のスコッチウイスキーが一杯150円で販売され、毎日の売上げが150万円を超える人気ぶりであったという⁶⁶。まわりを見渡すと、ビッグベン、セントポール寺院、ロンドン塔などが背景画として描かれ、音響効果として、ビッグベンの鐘の音や市内を往来する騒音まで流し、まるでロンドンにいるかのような雰囲気が出された⁶⁷。展示場は「発明の国英国」⁶⁸「英国グッドデザイン商品」⁶⁹と続き、展示場「ブラウン家」は、英国の中産階級の家を再現したものであった。最後に「日英関係のコーナー」⁷⁰があり過去数百年の日英の諸資料を展示した。江戸時代に徳川家康に仕えたことでも知られる英国人、三浦按針ことウィリアム・アダムス（William Adams）から始まる日英交流の歴史を見せる企画は、ピルチャー大使をはじめとする英国側の熱意によるものであったという。日英交流の歴史をより多くの人々に知ってもらいたいという思いの込められた展示であった。武道館の「伝統と発展の英国展」には、

⁶⁴ Thorne, Ben, op.cit.,p.82.

⁶⁵ 小林恭子『英国公文書の世界史：一次資料の宝石箱』中央公論新社、2018年、52頁。

⁶⁶ 『朝日新聞』1969年10月5日、朝刊16頁。

⁶⁷ 『朝日新聞』1969年9月24日、夕刊10頁。

⁶⁸ 『朝日新聞』1969年9月25日、朝刊15頁。ロールスロイス社製の巨大なジェットエンジン、人工衛星ブラックアロー原子力発電系の機器などが出品された。

⁶⁹ 『朝日新聞』同上。ロンドンのグッドデザインセンターにある展示品の中から英国産業デザイン協会が選んだ約400点が展示された。

⁷⁰ 『朝日新聞』同上。日英同盟議定書（明治35年）、海図、その他多数が出品された。

天皇、皇后はじめ皇室関係者、首相以下政府関係者も訪れ、入場者数は 12 万 5,000 人で、大使をはじめ関係者は満足したようだ⁷¹。

武道館と同じ北の丸公園に新築された東京国立近代美術館の「ヘンリー・ムーア展」(主催：東京国立近代美術館、ブリティッシュ・カウンシル、毎日新聞社)では、英国が生んだ当時存命の現代彫刻の巨匠ヘンリー・ムーア(Henry Moore)の絵画、彫刻 97 点が展示された。「グレンキルンの十字架」のような巨大な作品のいくつかは屋外に展示された。この展覧会はこの後、日本各地を巡回したが、「ユネスコの横たわる像」「二つの部分からなる横たわる像」「王と王妃」などの大作は、金属の重量感となめらかで美しい独特のフォルムが印象的で、日本の人々の胸にヘンリー・ムーアの名を刻んだであろう⁷²。



(図 6) 『朝日新聞』1969 年 9 月 25 日
夕刊 10 頁

この武道館と東京国立博物館を中心に、東京都心をぐるりと一周する大きな円のなかで、2 週間にわたり英国の文化の粋を集めたイベントやスポーツイベントが開催された。8 台の赤いロンドン 2 階建てバスが東京のあちこちを走り、都心、副都心に点在するどの百貨店でも英国フェアが開催され、百貨店全館にユニオンジャックの飾りつけがなされた。そこではバグパイプの演奏が随時行われていた。スーパーや小売店に行っても英国商品があふれ、それらは、毎日のように新聞記事や広告、テレビのニュースやコマーシャルで紹介された。東京は英国ムードに包みこまれ、人々に英国を強く印象づけることになったのである。

第 4 項 英国週間のおもなイベント

次の(表 4)のプログラムから、英国週間の広範囲にわたるイベントを確認することがで

⁷¹ Pilcher, John "British Week, Tokyo, 1969," Cortazzi, Hugh (editor) *The Growing Power of Japan 1967-1972*, Renaissance Books, 2015, p.114.

⁷² 安井収蔵「ムーア 躍動する生命力」『毎日新聞』1969 年 9 月 14 日、朝刊 17 頁。

きる。このプログラムを日程順に見ていくと、サッカー、映画、科学セミナー、ロンドン・フィルハーモニーや軍楽隊の演奏、ファッションショー、競馬、ラグビー、バラ・コンテストとスポーツから音楽・園芸まで70近くの催しが東京で行われたことがわかる。

この他に、1965年の英国博覧会で人気だった軍楽隊は、今回は、英国の海軍、陸軍、空軍、デュークオブウェリントン連隊、クイーンズ・オウン・ハイランダーズ連隊の5つの軍楽隊で、各デパートで常時演奏した。同じく大人気だったロンドン2階建てバスも今回は8台に増え、16人の英国人運転手が交代で運転し、都内4コースを巡回した⁷³。また、英国ロック界の草分け的存在のクリフ・リチャード（Cliff Richard）とシャドウズも英国週間協賛で来日し、ロックコンサートを行って英国週間を大いに盛り上げた⁷⁴。

(表4) 英国週間プログラム

9月25日	17:00	レセプション	ホテルオークラ	9月29日	10:00	マーガレット王女百貨店ご視察	
	19:00	サッカー競技大会	国立競技場		16:30	マーガレット王女、スノードン御離日	
	20:30	映画「空軍大戦略」プレミア・ショー	日比谷劇場		16:30	サンケイ・レディーズ・パーティ	サンケイホール
9月26日	8:45	開会式	国立劇場		18:00	オックスフォード・ケンブリッジ対東京選抜サッカー試合 海軍楽隊演奏	国立競技場
	10:00	シティ・オブ・ロンドン・パビリオン開幕	日比谷公園	9月30日	18:30	デューク・オブ・ウェリントン連隊楽隊公演及びラグビー競技 (対自衛隊ラグビーチーム)	秩父宮ラグビー場
	10:00	原子力発電セミナー	経団連ビル		18:00	バーバリー祝賀ファッション・ショー	ヒルトン・ホテル
	11:00	ファッション・スペクタキュラー・ショウ記者会見	虎ノ門ホール	10月1日	19:00	ジュリアン・ブリームコンサート	サンケイホール
	11:00	伝統と発展の英国展開幕式	日本武道館	10月2日	17:30	サザビー競売	三越・日本橋
	12:00	都内巡回バス始発	日比谷公園		15:10	英商務大臣、ロンドン市長来日	
	15:00	スノードン郡、英国モダンリビング展開会式ご出席	ソニー・ビル	10月3日	9:30	英商務大臣展示会視察	日本武道館、ソニービル
	15:00	マーガレット王女百貨店ご視察			11:00	ロンドン市長、美濃部知事を訪問	都庁
	18:30	ロンドン・フィル公演	文化会館		12:30	英国商業会議所21周年記念昼食会	ホテル・オークラ
	18:30	デューク・オブ・ウェリントン連隊楽隊公演及びラグビー競技 (対慶応現役OBチーム)	秩父宮ラグビー場		14:00	ロンドン市長、シティ・オブ・ロンドン・パビリオン視察	
9月27日	10:00	マーガレット王女百貨店ご視察			18:30	ロンドン・フェスティバル・バレエ公演	厚生年金ホール
	14:00	スコットランドフェスティバル	豊島園		18:30	デューク・オブ・ウェリントン連隊楽隊公演及び対早大ラグビー競技	
	14:30	マーガレット王女百貨店ご視察		10月4日	11:00	バラ・コンテスト	三越・銀座
	18:30	ロンドン・フィル公演	文化会館		13:00	バラ・コンテスト	三越・銀座
	18:30	祝賀ファッション・スペクタキュラー・ショウ	虎ノ門ホール		12:00	ロンドン市長横浜へ	
	20:00	マーガレット王女ロイヤルソサエティ舞踏会にご出席	ホテルオークラ		18:30	ロンドン・フェスティバル・バレエ公演、都知事、ロンドン市長出席	厚生年金ホール
9月28日	10:20	マーガレット王女百貨店ご視察		10月5日	13:00	バラ・コンテスト	三越・銀座
	14:30	マーガレット王女、ダンヒル店ご視察	新有楽町ビル		13:30	ロンドン・フェスティバル・バレエ公演	厚生年金ホール
	15:00	英国フェア杯レース	中山競馬場		18:00	ロンドン・フェスティバル・バレエ公演	厚生年金ホール
	18:30	ロンドン・フィル公演	文化会館		18:00	閉会式	日本武道館
	18:30	ジュリアン・ブリーム・コンサート	日生劇場				

出所)『読売新聞』1969年9月25日夕刊、15頁「おもなプログラム」より作成

⁷³ 『読売新聞』1969年9月25日夕刊、15頁。Pilcher, John op.cit., p.115 日英交流に尽力された秩父宮妃殿下をはじめ皇族方も武道館から大使館まで2階建てバスに乗車した。バスはラッピングされ、百貨店の英国フェアや英国企業の宣伝を行った。本文(図6)にはリプトン紅茶の名前が見られる。

⁷⁴ 『読売新聞』1969年9月25日夕刊、20頁 東芝オデオンレコード広告。

さらに英国週間で、英国政府と英国輸出振興会が特に力を入れたのが美術品の販売であった。これから述べる展覧会は、鑑賞することが中心ではなく、主に販売を目的とするものであったことが注目に値する。これに都内の百貨店が大きく関わったのである。

まず、丸紅アートギャラリーが、この英国フェアの時期に合わせて開設された。その開設記念として開催されたのが「ヨーロッパ巨匠名画展」(主催：丸紅飯田株式会社 後援：英国輸出振興会(古美術委員会)、英国大使館、英国フェア事務局 協力：BOAC 入場料 350 円、学割 200 円)である⁷⁵。この名画展は、これまで百貨店が行ってきたものとは全く質がちがうもののだとして、評論家の宗左近は、『芸術新潮』10月号で「ボッティチェリなど、その作品が日本にくるのはこれがはじめてではないかといわれるものをはじめてとして、いずれも美的価値の高い逸品ぞろいである。しかも、これは単なる展示会ではなくて、即売会である。値段のほうも、これまた日本で始めてではないかといわれる 1 点 2 億数千万円から、1 億円までがぞろぞろ。73 点で総額 10 数億円にのぼるだろうと取り沙汰されている。」と述べている⁷⁶。

この丸紅アートギャラリーをはじめとして、英国人によるすぐれた作品および英国の著名な美術商のコレクション約 400 点、総額 17 億円にのぼる傑作が、英国の美術商 19 社と日本の画廊が協力して展示されることとなった⁷⁷。百貨店が率先して美術展を行ったことを(表 5)に示した。

英国が官民一体となって、英国週間で大量の美術品の売り込みをはかったのは、経済成長著しい日本市場での成果を狙ったと考えられる。それまでの日本では、西洋絵画は本や美術館で鑑賞するだけのものであったと考えられるので、画期的な出来事であった。

⁷⁵ 『毎日新聞』1969年9月26日夕刊、8頁。丸紅飯田が英国ラブラン社と契約した第1回分71点とある。

⁷⁶ 宗左近「なだれこんだ英国フェア」『芸術新潮』新潮社、1969年10月号、97-100頁。丸紅アートギャラリーは日本美術業界初の卸売りであったと述べ、さらにこの美術品の大攻勢は日本人の美術・絵画に関する考えを根本的に変えてしまうものだと述べている。

⁷⁷ 『朝日新聞』1969年9月27日、朝刊20-21頁。「サザランドの石版画」(芸術生活画廊)、「ギリシャ美術品」(幸画廊)、「英国の有名画家」「ベン・ニコルソン展」(東京画廊)、「英国の名画」(弥生画廊)といった東京の有名画廊が参加した。

(表 5) 百貨店で開催された英国美術の展覧会

展覧会名	会場	主催など
サザビー・オークションプレビュー 18 世紀と 19 世紀の名画 英国の近代画家展	三越	
サザビー・オークション	三越	
英国現代絵画展	三越	マルボロ社による現代英国画壇の展望
欧州 17～20 世紀絵画展	三越	アグニウ社による欧州近代絵画の展観
貴金属 銀製品 宝石 美術品	池袋西武	
印象派と後期印象派の名作	伊勢丹	
英国現代巨匠版画展	日本橋東急	主催：英国政府
英国現代クラフト展	渋谷西武	主催：英国クラフトセンター 後援：英国政府
英国陶磁 4000 年展	松屋銀座	主催：英国政府 後援：日本陶磁協会

出所)『朝日新聞』1969 年 9 月 25 日夕刊、6 頁。『毎日新聞』1969 年 9 月 23 日朝刊、16 頁。『読売新聞』1969 年 9 月 19 日夕刊、7 頁。1969 年 9 月 25 日夕刊、16 頁。

9 月 27 日朝刊、19 頁。

特に三越は、2 つの美術展に加え、サザビー・オークション⁷⁸を行った。サザビー社は、世界の骨董・美術品のセンターともいわれるロンドンのボンズストリートに位置する売上げ世界一を誇る競売会社であった。東洋や西欧の骨董美術品も競売にかけられたが、注目を集めたのは日本で人気の印象派絵画、近代絵画だった⁷⁹。三越はまず顧客にオークション前にどんな作品が出品されるかを実際に見てもらうために「サザビー・オークションプレビュー 18 世紀と 19 世紀の名画 英国の近代画家」展を開催し、この展覧会終了後、サザビー社が総額 5 億円以上の美術品の競売を行った。プレビューを行ったことで、日本人絵画愛

⁷⁸ 『朝日新聞』1969 年 9 月 27 日、朝刊 14 頁。三越のサザビー社によるオークションはルノアール、セザンヌ、ピカソ、フジタ、ロダンなど、巨匠の傑作 402 点アジア初の国際オークションであった。(入場無料)

⁷⁹ 宗左近、前掲書、98 頁。

好家は事前に絵画を吟味することができた。売上げは6億円に達したという⁸⁰

第5節 1969年の百貨店の英国フェア

第1項 英国週間の中心に据えられた百貨店

1969年の英国週間は消費財の販売強化のため、百貨店や専門店といった小売りの販売促進にポイントがおかれ、スローガンは「ロンドンのお買い物を東京で」であった。当時、英国の輸入消費財の70%以上を扱っていたのが百貨店であったため、英国側は東京の主要百貨店を英国週間の中心に据えることに決めた⁸¹。

英国大使館はそれ以前の調査から、日本の百貨店の輸入品の販売力と百貨店の社会的信頼度の高さを評価していた。さらに日本の百貨店には催事場があり、魅力ある展覧会を開催することで集客をはかっていたことが重要であった。とくに1960年代は百貨店の展覧会が充実していた時期で、多くの百貨店がよりよい展覧会を開くことでも競い合っていたのである⁸²。

たとえば、池袋の西武が1961年に「パウル・クレー展」を開催した時、銀座松屋で展覧会を担当していた小林敦美が、当時下駄ばきでも行けるような西武に先を越され、危機感を持ったということを書いている⁸³。西武の展覧会に対しての意気込みと質の高い展覧会開催を自負していた銀座松屋という百貨店同士の展覧会での競争の一端がわかる。また、英国週間の開催時期を1965年の英国博覧会の時と同様に9月中旬から10月初旬をあてたのも、この時期が日本の百貨店が中元商戦を終え、年末商戦までの比較的催事の少ない時期だということを英国大使館が研究していたことによると考えられる。

第2項 商務参事官コータッツィの三越へのアプローチ

こうした百貨店に対しての熱心な研究は、三越への次のようなアプローチとして表れた。英国大使館の商務参事官であったヒュー・コータッツィ (Hugh Cortazzi) ⁸⁴は、1966年に

⁸⁰ 『朝日新聞』1969年10月5日、朝刊16頁。

⁸¹ Pilcher, John, op.cit., p.101.

⁸² 志賀健次郎、前掲書、11頁。

⁸³ 小林敦美『展覧会の壁の穴』日本エディタースクール出版部、1996年、89頁。

⁸⁴ コータッツィ、ヒュー、前掲書、1998年、140-141頁。日本語の堪能なヒュー・コータッツィは、2度目の駐日大使館勤務(1966~1970)だった。

三越が「大ナポレオン展」⁸⁵（主催：朝日新聞社、後援：フランス大使館・外務省）というフランス展を開催し、成果をあげていたことから、ワーテルローの戦いでナポレオン（Napoléon Bonaparte）に勝利したウェリントン（Arthur Wellesley, 1st Duke of Wellington）を展覧会で取り上げ、英国フェアを開催してはどうかと持ちかけた。三越は日本での知名度を考慮し、ウェリントンではなく、トラファルガー海戦でナポレオンに勝利したネルソン提督（Horatio Nelson）をテーマに展覧会「大ネルソン展」⁸⁶（主催：英国大使館、後援：日英協会、朝日新聞社）と英国商品展⁸⁷を開催することにした。これが1967年の10月10日～22日に、三越が開催した英国フェア「大ネルソン展」のいきさつである⁸⁸。新聞広告は期間中に3種類も出され、そのうち1枚は広告いっぱい描かれた銅版画風のトラファルガー海戦のシーンで、それは芸術的でさえあり、さらに、英国政府直接主催という文字が目をはく。英国フェアに三越と英国大使館が力を注いでいたことが広告からも伝わってくる。三越と同様、1966年に「フランスフェア」⁸⁹を開催した西武は、1967年の10月6日～18日には、「大英国展」として展覧会「ビクトリア女王朝の栄光と美術 英国王室展」⁹⁰（主催：毎日新聞、後援：英国大使館、外務省、日英協会）と英国商品1万余点の商品展を開催した。これらのことから、当時、英国とフランスとの間で競争があったことに加え、英国製品の販路拡大を画策する英国大使館が積極的攻勢に出ていたことがわかる。

1967年に開催されたこの2つの百貨店の英国フェアは、英国大使館が主催者と後援者という違いはあったものの、英国大使館商務部にとって重要で、英国が看板商品と考えていたスコッチウイスキーや毛織物商品以外に、日本人が求める英国商品の知識を得ることができたのである⁹¹。コータツツィは、この年の消費財の売り上げが伸び、この成功が1969年の百貨店を主体とする英国週間につながったと自身の回顧録のなかで述べている⁹²。三越と

⁸⁵ 『朝日新聞』1966年9月13日、朝刊10頁。大ナポレオン展広告。

⁸⁶ 『朝日新聞』1967年10月17日、朝刊14頁。大ネルソン展広告。

⁸⁷ チョコレート・ビスケットをはじめウイスキーなどの食品から、衣料品、電気製品、ロールスロイスまでさまざまな英国商品を扱った。

⁸⁸ コータツツィ、ヒュー、前掲書、1998年、160-161頁。

⁸⁹ 『朝日新聞』1966年9月14日、夕刊6頁。西武フランスフェア広告。

⁹⁰ 『朝日新聞』1967年10月12日、夕刊5頁。西武大英国展広告。

⁹¹ Thorne, Ben, op.cit.,p.79.

⁹² コータツツィ、ヒュー前掲書、161頁。

西武という2つの百貨店の協力とその成果から、英国大使館は、百貨店を中心にすれば、英国週間は成功すると確信をもったのである。

第3項 阪急の危機を救ったマーガレット王女

こうして、東京全部の百貨店の協賛が英国週間開催での重要課題となり、この任務に当たったのが、香港での英国週間の実績のあるベン・ソーン（Ben Thorne）事務局長と商務部一等書記官に昇格したコータツツイであった。しかし、百貨店との交渉は難航する。日頃、競争相手である各百貨店の社長たちは、独自路線をとりたいと主張し、協力をとりつけるのは難しかったのである⁹³。百貨店に協賛を要請するため精力的に働きかけたコータツツイは、その回顧録に「英国へ買いつけ使節団を派遣し、東京では英国から来日する販売担当者を受け入れてもらうようにし、どういう展示を行い、英国から貸与する展示品はどのようなものにするかまで説明し、同意をとりつけた」⁹⁴と記しているところから、販売する商品と展覧会の両方ともが、英国大使館主導であったことがわかる。また、協賛を受けてもらうために、バッキンガム宮殿にはマーガレット王女（Princess Margaret）の訪日を要請し、百貨店に対しては協賛に応じれば王女が各百貨店を訪問するという約束で調整した⁹⁵。

ところが、協賛の交渉がほぼ終わり、マーガレット王女の訪問スケジュールの交渉も終盤を迎えていた時、大阪に本店のある阪急百貨店の野田孝社長が、東京での状況を把握していなかったため、数寄屋橋阪急⁹⁶がマーガレット王女の訪問しない東京唯一の百貨店だということを知ったのである。阪急側と大使館がぎりぎりまで話し合い、商品の買い付けなどの交渉が成立したが、既に王女のスケジュールの空きは、離日する日の午前中だけだったのである⁹⁷。しかもこの日は阪急の定休日であったため、野田社長は労働組合と交渉して店を開け

⁹³ Thorne, Ben, op.cit.,p.81.

⁹⁴ コータツツイ、ヒュー、前掲書、161-162頁。

⁹⁵ コータツツイ、ヒュー、前掲書、162頁。

⁹⁶ 数寄屋橋阪急は、1956年5月から2012年8月まで東京の数寄屋橋交差点の一角にあった。1961年6月には、婦人服専門のデパートとして新装開店。英国週間のあった1969年には、1966年11月全面改装し、ストアコンセプト「モードのお城」に改め新装開店後の時代である。女性をターゲットとして小さな店舗だった。

⁹⁷ マーガレット王女とスノードン卿の日程はかなりの過密スケジュールだった。最終日の午前中に阪急訪問を承諾したのは、王女としての責務としての行動だったと考えられる。

ることしたのである。こうして、阪急百貨店の面目は保たれ、その結果、阪急と英国大使館には発展的な関係が築かれることになったのであった。「その後、大阪のビッググループの一員である阪急百貨店が、毎年、英国フェアを開催してくれている」とソーン事務局長は述べている⁹⁸。野田社長はマーガレット王女の好意によって阪急が救われたという気持ちが大きかったのではないかと推察される⁹⁹。

これまで見てきたことから、百貨店と大使館の交渉の一端を知ることができる。協賛によってマーガレット王女の訪問が決まり、買付け額の大きさにより、展覧会の規模が決まったのだ。交渉を通して、大使館は各百貨店の内部のしくみを知り、百貨店側も英国フェアを開催するためのノウハウを獲得することができた。そして、最終的には、阪急数寄屋橋店の協賛によって、東京の全百貨店が英国週間協賛の英国フェアを開催するところまでこぎつけたのである。

次の項では、協賛した各百貨店の英国フェアがどのようなものであったかを見ていくことにする。

ピルチャー大使も報告書の中で、英国週間の成功は、過密なスケジュールをこなした彼らの活躍と貢献が大きかったと謝意を表している。Pilcher, John “British Week, Tokyo, 1969,” Cortazzi, Hugh (editor) *The Growing Power of Japan 1967-1972*, p.114, p.117

⁹⁸ Thorne, Ben, op.cit.,p.82.

⁹⁹ 訪問当日9月29日の写真には晴れやかな笑顔で王女を案内する野田孝社長が写っている。故野田孝氏一周忌追悼編纂委員会編、『故野田孝氏の追想』阪急百貨店共栄会、1985年、口絵写真。

第4項 百貨店の英国フェア—英国政府主催の展覧会—

百貨店の英国フェアにおいて、英国政府主催の展覧会が意味するのは、英国大使館が中心となり、展覧会の企画から展示物の搬入まで、英国側がすべてを取り仕切ったということであった。こうして準備された展覧会の企画であったが、最終段階で、どの百貨店がどの展覧会を開催するかについて、百貨店同士の競争があったということだ¹⁰⁰。日頃から競争関係にある百貨店にとって、集客の要となる魅力ある展覧会を奪取して、一人でも多くの客を店内に招き入れることは、ライバルの百貨店に勝つために必要なことだったのである。その他にも宣伝競争がさまざまな形で行われた。各百貨店のダイレクトメールは、最低2万通から最高14万通、西武、高島屋、松坂屋、東急の4店は、東京・虎ノ門で行われた英国のファッション・スペクタキュラー・ショーのチケットを買い取り、顧客に配った¹⁰¹。極めつけは、

マーガレット王女がどこの百貨店を最初に訪問するかを競い合ったことだ¹⁰²。最初の訪問がテレビ取材などで取り上げられる宣伝効果を狙ったものである。この争奪戦は三越が勝利したようで、三越の新聞広告¹⁰³には、マーガレット王女の写真とともに「歓迎マーガレット王女訪問26日〈金〉ご来店!」としっかり記されており、第4節 第4項に掲載したプログラム(表4)によるとこれが訪問の初日と確認できる。

それでは、百貨店でどのような展覧会が行われたのかを具体的に見ていきたい。

(表6)は英国週間に協賛した百貨店の英国フェアでの展覧会についてまとめたものである。東京の13の百貨店(渋谷池袋を入れると14店となる)で展覧会が開催



(図7)『読売新聞』1969年9月23日
朝刊4頁

¹⁰⁰ Thorne, Ben, op.cit.,p.81.

¹⁰¹ 『朝日新聞』1969年9月8日、朝刊16頁。

¹⁰² Thorne, Ben, op.cit.,p.81.

¹⁰³ 『読売新聞』1969年9月23日、朝刊4頁、三越広告。

され、メインとなる展覧会のほとんどが英国政府主催だったことがわかる。協賛の時期が遅れた数寄屋橋阪急は、英国政府主催の展覧会は開けなかったようで、英国観光庁後援での英国観光写真展となっている¹⁰⁴。また、展覧会のテーマは大きく2つに分けられる¹⁰⁵。1つ目は、歴史・文化と歴史的人物に関わるもので比較的大きな展示物が中心となる。2つ目は、写真、版画、水彩画で、平面に展示できるものである。2つ目の展覧会のグループは、新聞広告で展示内容の詳しい説明はない。どちらにも含まれないのが、大丸の行った「世界を翔けるロールスロイス展」¹⁰⁶である。キャッチコピーは「超高級車から、S・S・T《コンコルド》のエンジン紹介まで」で、英国の新しい科学技術を紹介する唯一の展覧会だった¹⁰⁷。

ひとつの展覧会を開くだけでも、企画、リサーチ、交渉、搬入などいくつもの行程が必要となるのであるから、同時に開くこれら展覧会開催のために、英国側は相当のエネルギーをつぎ込んだことが想像できる。日本の百貨店側もそれに応えるかのように、英国フェアの新聞広告の紙面の大部分を展覧会の内容にあて宣伝に力を入れた。

ソーン英国週間事務局長が、「1969年での中心の百貨店は、三越と西武であった」と述べている¹⁰⁸。また、彼は、新聞の取材で展覧会のみどころを尋ねられた際、「企画の立場で、これを見なさいと言えない」と断りながらも「人間 チャーチル展」(伊勢丹)「エリザベス女王朝展」(西武)「オックスフォード・ケンブリッジ大学展」(松坂屋)「これが英国史展」(小田急)をあげている¹⁰⁹。これらの新聞広告を見ると、協賛や協力として、英国の著名な博物館、美術館の名前が列挙され、英国を代表する研究者が展覧会を監修し、さらに来日して解説や講義も実施するなど英国側の展覧会に対する力の入れようがよくわかる。

¹⁰⁴ 2021年12月12日、愛知県立芸術大学サテライトキャンパスで行われた万博学研究会第4回研究会合で研究発表した際に、一般財団法人日本カメラ財団調査研究部長白山真理に、観光写真展は比較的時間をかけずに開催できると聞いた。

¹⁰⁵ ソーン英国週間事務局長は、大きな展覧会が8つ、少し小さな展覧会が5つと述べている。Thorne, Ben, op.cit., p.84.これは、英国商品の買い付け額によるものと考えられる。

¹⁰⁶ 『毎日新聞』1969年9月25日、夕刊10頁、大丸広告。

¹⁰⁷ Pilcher, John, op.cit., p.102. ピルチャー駐日英国大使は、英国が過去の国になったと思われなためにも、このロールスロイスをテーマとした展覧会と現代英国の写真展は意味のあるものだと考えていた。

¹⁰⁸ Thorne, Ben, op.cit., p.82

¹⁰⁹ 『毎日新聞』1969年9月22日、夕刊5頁。

(表6) 英国週間に協賛した東京の百貨店

名称・場所	展覧会名	会場	主催・後援など	日程
上野松坂屋	伝統に輝く世界の名門 オックスフォード・ケンブリッジ 大学展	本館6階催事場	主催：英国政府・毎日新聞社 後援：外務省・文化庁 協賛：ケンブリッジ・オックス フォード協会	9/23~9/28
日本橋高島屋	現代英国の若い写真家たち展	8階会場	主催：英国政府 後援：日本経済新聞社	9/23~9/28
	英王室王冠・宝飾展	8階会場	主催：英国政府	9/23~9/28
日本橋東急	今日の英国展	日本橋店グランドホール		9/26~10/1
	英国現代巨匠版画展	日本橋店グランドホール	主催：英国政府・毎日新聞社	9/26~10/1
新宿伊勢丹	絵筆をとる宰相 人間チャーチル 展	新館6階催物場	主催：英国政府・毎日新聞社	9/23~10/5
池袋西武	華麗なる栄光と征服への道 エリザベス女王朝展	7階 SSSホール	主催：英国政府 後援：外務 省・文化庁・毎日新聞社	9/23~10/7
	ヨーロッパ古美術逸品展	7階 特別大会場	主催：英国古美術輸出振興会 後援：英国政府	
	英国サーベル展	2階紳士服特設会場		
	英国クラシック時計展	6階時計売場		
	英国有名入ルーム展			9/23~10/8
渋谷西武	英国現代クラフト展	A館5階特別催事場	主催：英国クラフトセンター 後援：英国政府	9/23~10/1
日本橋三越	ロンドン展 シティの財宝と伝統	7階	主催：英国政府 読売新聞社 後援：ロンドン市・ギルド ホール 協賛：BOAC	9/23~10/5
	英国現代絵画展	7階		9/23~10/5
	英国稀覯書展	7階		9/23~10/5
	欧州17~20世紀絵画展	7階		10月5日まで
	サザビィ・オークションプレビュー-欧州絵 画と古美術特別展示	7階		9月28日まで
	サザビィ社オークション			10月2日、3日
八重洲口大丸	世界を翔ける ロールスロイス展	7階催場	主催：英国政府 読売新聞社	9/26~10/1
新宿京王	大シェークスピア展	8階ホール・ロビー	主催：英国政府 後援：朝 日新聞社 協賛：英国輸出振 興会・スコットランド振興会 監修：ブリストル大学教授 リチャード・サザン博士	9/26~10/7
新宿小田急	伝統と創造 これが英国史展	11階文化大催場	主催：英国政府・毎日新聞 後援：外務省・文化庁	9/26~10/7
数寄屋橋阪急	英国観光写真展	3階	後援：英国政府観光庁	9/23~10/5
	英国の城と宮殿・井上宗和写真展	2階	後援：小西六写真工業	
銀座松屋	英国陶磁4000年展	7階画廊	主催：英国政府 後援：日本陶磁協会	9/26~10/1
池袋東武	ジャックの国、英国 英国100年報道写真展	7階大催事場		9/23~9/28
有楽町そごう	イギリス児童絵画展			9/25~10/7

出所) 志賀健二郎の『百貨店の展覧会』114頁の表をベースとして作成した。

『朝日新聞』1969年9月22日、夕刊6-7頁。9月23日、朝刊12頁。9月25日、夕刊9頁。『毎日新聞』1969年9月22日、夕刊3頁、5頁。9月23日、朝刊8頁。9月25日、

夕刊10頁、12頁。9月27日、夕刊2頁。10月2日、夕刊8頁。『読売新聞』1969年9月23日、夕刊12頁。9月25日夕刊18-19頁。9月26日、夕刊6頁から補填した。

注) 西武に関しては、池袋西武と渋谷西武の両方で展覧会を実施している。

では、次に個々の百貨店の展覧会の具体的な内容を見ていこう。



(図8)『毎日新聞』1969年9月22日
夕刊8頁

三越は、ロンドンのギルドホール博物館が後援で、これまで門外不出だった財宝や貴重な資料100点をシティの同業者組合が特別に出品した¹¹⁰。また、ロンドン市長登院の儀式や装束など、人形を使って展示し、ロンドン塔の大模型とロンドンの5つのゲートの模型を展示するなど大掛かりなものであった¹¹¹。西武は、展覧会は「華麗なる栄光と征服への道 エリザベス女王朝展」である¹¹²。このエリザベス1世(Elizabeth I)の時代を象徴する意匠を凝らした美しい全面広告は、主要3紙すべてに掲載された。この展覧会にける西武の意気込みが伝わってくる。

エリザベス1世の肖像画、衣装、彼女の臣下で、世界一周を成し遂げたキャプテンドレイクの剣やその船ゴールドデン・ハインド号の戦旗、エリザベス1世と同時代に活躍したシェークスピアの「ベニスの商人」初刊本、16世紀の地球儀や英国地図、エリザベス2世の愛蔵品を含む約200点を公開した。

松坂屋の「伝統に輝く世界の名門 オックスフォード・ケンブリッジ大学展」は、協賛したそれぞれの大学付属のアシュモリアン博物館、フィッツウィリアム美術館の所蔵品を中

¹¹⁰ 『朝日新聞』1969年9月27日、朝刊14頁、三越展覧会広告。

¹¹¹ 『朝日新聞』同上。

¹¹² 『朝日新聞』1969年9月22日、夕刊6頁、西武展覧会広告。

心とする所蔵品 200 余点だった¹¹³。

新宿京王の「大シェークスピア展」は、広告には、展示品のカタログのように細かく展示物の名称が書かれ、英国が海外において初めて開くシェークスピアの全貌を明かす大規模な展覧会¹¹⁴という触れ込みで、監修したブリストル大学教授リチャード・サザン (Richard Southern) 博士¹¹⁵が来日し解説も行われた。会場内には翌年 1 月に英国ロイヤル・シェークスピア劇団が来日上演する『ウィンザーの陽気な女房たち』の舞台模型なども展示された¹¹⁶。シェークスピア劇の宣伝も兼ねた企画でもあったわけで、英国の緻密な文化戦略の一端が見てとれる。小田急の「伝統と創造 これが英国史展」は、英国の太古から現代までの歴史を、遺物、模型、写真など 300 点で通して見せる展覧会で、ロンドン博物館の D.B.ハーディン (D.B. Hardin) 博士¹¹⁷が国立海洋博物館などから出品物を選び、会場構成のため来日した¹¹⁸。

伊勢丹は「絵筆をとる宰相人間チャーチル展」で、キャッチコピーは「とくに人間チャーチルを物語る二十数点の絵画は、この展覧会のハイライトです」¹¹⁹とあり、各地から集められたチャーチルの絵画は、英国でも一挙にみることができないもので貴重な展覧会であった。また、チャーチルのボディガードを長年務めた人物を招聘し話題を提供した。

これらのことから、英国側は、東京の百貨店が、これまで美術館や博物館に劣らぬ質の高い展覧会を実施してきたことを考慮し、展覧会の質と量にこだわったことがわかる。一方、日本初公開となる物と呼び物にし、日本人が断片的にでも知っていて興味関心が持てそうなもの、わかりやすいもの、それでいて、これこそ英国だと思わせるテーマを選んだことがわかる。これは、百貨店と英国側がテーマと内容、展示物にいたるまで、話し合った成果で

¹¹³ 『毎日新聞』1969年9月22日、夕刊6頁、松坂屋展覧会広告。

¹¹⁴ 『朝日新聞』1969年9月25日、夕刊9頁、新宿京王展覧会広告。

¹¹⁵ 英国を代表する中世史家で『西欧中世の社会と協会—教会史から中世を読む—』上條敏子訳、八坂書房、2007年や『ヨーロッパとイスラーム世界』鈴木利幸訳、ちくま学芸文庫(2020年)などがある。

¹¹⁶ 『毎日新聞』1969年10月2日、夕刊8頁、小田急展覧会広告。

¹¹⁷ 1969年国学院大学博物館学研究室での講演要旨「イギリスにおける博物館の現況とロンドン国立博物館」が国学院大学博物館学紀要に掲載されている。

¹¹⁸ 「目で見る伝統4つの展覧会」『毎日新聞』1969年9月22日、夕刊6-7頁。

¹¹⁹ 『毎日新聞』1969年9月23日、朝刊14頁、伊勢丹広告。

あろう¹²⁰。(表6)を見ると、百貨店の展覧会の多くは、英国週間の始まる9月26日より早く23日に始まっている。新聞には、連日百貨店の英国フェアの広告が掲載され、新聞記事でも展覧会について紹介された。この英国政府主催の展覧会は、英国側も百貨店側も望んだとおり、多くの日本人が関心を持ち、英国を知る機会となったのである。

第5項 百貨店の英国フェア—英国商品展とイベント—

展覧会とともに同時に開催されたのが、催事場での英国商品展、全館での英国商品の販売、英国にかかわるイベントであった。展覧会と商品展を並行して実施という形態を今回の英国週間では、協賛したすべての百貨店がとったのである。展覧会は入場料無料で、開催費は各百貨店の負担になるため、百貨店が英国フェアで利益をあげるためには、英国商品をいかに売るかにかかっていた。そして、これらの百貨店は隣接しており、電車で30分以内の圏内にあった。中には三越と高島屋のように徒歩圏内に立地しているところもあった。同じ英国商品を売る百貨店としては厳しい競争となることは目に見えていた。各百貨店は、各店の特色を出し、他店との差別化をはかることで収益をあげようとしたのである。

まず、日本橋の三越は「よい品だから買うという客層をねらって、英王室御用達のマーク付きや上質品をそろえた。結果は一般商品4億円」¹²¹と担当者のいうとおり、新聞広告によると催事場では、ロンドンのカーナビストリートやキングス・ロードといった有名ブランドが並ぶ専門店街が再現され、1階では、ロールスロイスが特別展示され、ダンヒルのパイプから三越専売の高級ウイスキーのアンチコリーの即売があった。2階紳士服売場では英国一流ブランド紳士服地グランドフェアが行われていた。「有名ブランド」「高級」「一流ブランド」ということばが強調され、いわゆる「紳士物ブランド」がズラリと並んだ感がある。

次に、西武であるが、担当者は「有名銘柄は二割程度におさえ、八割近くは英国人が日常使っている大衆品で特設会場を埋めた」と語り、それによって売上げは3億円になったという¹²²。新聞広告は、「英国直輸入品を空前のスケールで」のキャッチコピーが書かれ、展覧会の広告(図8)とは、別々に作成された¹²³。展覧会の広告がエリザベス1世の肖像画を描

¹²⁰ Pilcher, John, op.cit.,p.102. ピルチャーの報告から、日本の百貨店が英国の文化や一般的な歴史の展覧会を要望し、英国側はそれに応じたことがわかる。

¹²¹ 『朝日新聞』1969年10月5日、朝刊16頁。

¹²² 『朝日新聞』同上。

¹²³ 『毎日新聞』1969年9月26日、朝刊10頁、西武大商品展広告。

いた美しく格調高いものであったのに対し、商品展の広告はスーパーの衣料品広告のように見える。紳士服、婦人服、靴からウィスキーまで、写真と値段がわかりやすく表記されている。

そのほか西武はオリジナルな企画も実施している。そのひとつは西武大英国博コンパニオンを特別に募集し、会期中選ばれた12人のコンパニオンが会場で買物の案内をするというものだった。また豊島園で英国マクビティ社との共同で「Mc Vitie's スコットランドフェスティバル」¹²⁴を開催した。新聞広告で「スコットランドの巨人がやってくる！」とPRし、身長2メートルのタータンを着た男性が、相撲に似たレスリング、丸太投げなどスコットランドの「ハイランドゲーム」という伝統的競技を披露した。マクビティービスケットは10



(図9)『毎日新聞』1969年9月23日、
朝刊14頁

日間で1年分のストックを売り上げたという¹²⁵。家族連れが多く集まり、イベントとビスケットの両方を楽しんだことであろう。読売新聞の記事「英国フェアから」には、巨人と思しき男性が4人の子どもたちを一気に抱き上げる楽しい写真が掲載されている¹²⁶。このようなイベントは、話題を提供するとともに人を呼び込み、売上げはもちろんのこと西武百貨店の新たなファンをふやすことに貢献したと考えられる。

ファッション部門で個性を発揮したのが、伊勢丹で「男の新館¹²⁷」完成一周年記念の英国フェア'69として、メンズファッションに力を入れたことが広告に強調された。全面広告には、伝統ファッションの中年男性を「伝統派」、流行

¹²⁴ 『朝日新聞』1969年9月22日、夕刊6頁、西武展覧会広告。

¹²⁵ Thorne, Ben, op.cit.,p.84.

¹²⁶ 「英国フェアから」『読売新聞』1969年9月26日、夕刊3頁。

¹²⁷ 『毎日新聞』1969年9月23日、朝刊14頁、伊勢丹広告。伊勢丹の「男の新館」は1968年にオープンした現在のメンズ館である。紳士服は売れないという当時の常識を打ち破った。

のファッションの若い男性を「前衛派」として背中合わせで立たせて対比するイラストが描かれた。おしゃれな感じで引き付けられる。英国のメンズブランドとして既に定評のあったバーバリーやアクアスキュータムなどに加えて、当時、日本で若者向け英国ブランドの人気が高まっていたこともあり、ヤングファッションの教祖といわれたピーター・ゴールドディング (Peter Golding) ¹²⁸を積極的に導入した。

また、他店との違いを強調するために、新宿京王¹²⁹は英国の老舗百貨店のハロッズの商品で店内を満たし、小田急¹³⁰は同じく王室御用達百貨店シンプソンとの提携を宣伝し、ロールスロイスの販売も手掛けた。いずれも高級イメージを狙ったものである。各店に共通する英国商品は、英国が主力商品としていたスコッチウイスキーと毛織物の服飾や生地、ウイスキーの試飲コーナーを設けている店舗も複数あった。英国商品のラインナップは、高級ブランドに関連する「紳士物ブランド」が特色であったといえる。

ここまで、百貨店の英国フェアを見てくると、ひとつひとつが小さな博覧会であることに気づく。1965年の英国博覧会も1969年の英国週間も、その第1の目的は「日英貿易の拡大」であり、第2の目的は「英国文化への理解」であったが、百貨店の英国フェアはこの2つの目的を見事に果たすものであった。英国大使館が、東京の百貨店すべてが協賛することが英国週間の成功の鍵であると考えた理由はここにあったと考えられる。

実際に、英国週間中の東京の百貨店全体の入場者数は、延べ250万人を数え、売上は10億8,600万円に達した¹³¹。多くの人々が、英国商品を購入し、展覧会で英国の歴史や文化に接する機会をもったのである。1969年の対日輸出額は1億2,000万円を越えたと報告された¹³²。これは1965年の2倍の額であった。

小結 日本の百貨店の英国フェアのはじまりと英国フェアの文化的意義

本稿のこれまでの議論から明らかなように、日本の百貨店の英国フェアのはじまりは、1965年の英国博覧会に協賛した東京の百貨店によるものだった。この博覧会開催の発端は、

¹²⁸ 「デニムのエリック・クラプトン」と呼ばれた、エリザベス女王からも認められたデザイナー。

¹²⁹ 『朝日新聞』1969年9月24日、夕刊10頁、新宿京王広告。

¹³⁰ 『毎日新聞』1969年9月26日、朝刊13頁、小田急広告。

¹³¹ Thorne, Ben, op.cit.,p.86.

¹³² Pilcher, John, op.cit.,p.115.

1962年に日英通商居住航海条約が締結したことにある。日本の高度成長に注目した英国は、「日英貿易の拡大」を第1の目的とし、それを効果的に進める方法として、英国を知ってもらうための文化戦略を取り入れた。これが第2の目的「英国文化への理解」である。

1965年の英国博覧会は、生産財の見本市的性格が強く、晴海の見本市会場で博覧会のほぼすべてが行われた。消費財を扱う百貨店は重要視されていなかったため、東京都内の各百貨店は独自の参加形態で、博覧会に協賛した。その中で、三越と西武は、展覧会、商品展、イベントそれぞれに力を注ぎ、英国フェアの先駆的役割を果たした。

さらに1967年には、駐日英国大使館の参事官ヒュー・コータツツィは、三越に「大ネルソン展」開催をもちかけ、三越は承諾した。西武も「英国展」を開催し、共に英国商品販売に大きな成果をあげ、この2つの百貨店の協力と成功を受けて、消費財の輸出促進をもくろむ駐日英国大使館は、1969年の英国週間で百貨店を中心に据えようと考えた。英国大使館は、百貨店の協賛を得るために、英国商品の買い付けと英国政府主催による展覧会の開催に関して全面的にバックアップし、マーガレット王女の百貨店訪問を約束するなどして交渉をすすめて、東京の全百貨店の協賛を得ることができたのであった。

こうして、「東京の中の英国」というコンセプトのとおり、東京一円で、百貨店の英国フェアが行われ、2階建てバスが走り、各百貨店で軍楽隊の演奏が行われた。百貨店で開催された英国政府主催の展覧会は、英国側が全力で準備にあたり、さまざまな分野の専門家と英国の美術館や博物館の協力により実現したもので、戦後衰退し、過去の国になってしまったかのような英国のイメージを払拭し、その歴史や文化の魅力を伝えるのに十分なものであった。これにより英国側は「英国文化への理解」という目的達成はもとより威信回復の一助となったのではないかと考えられる。百貨店は、メディアとしての機能を十分に発揮し、展覧会、商品展の展示によって、圧倒的な量の英国情報を人々に伝えた。この文化的な意義は大きい。

また、展覧会は多くの人を呼び込み、英国商品展によって利益をあげることができた。これは英国の「日英貿易の拡大」という目的に大きく貢献するものであった。

こうして、1969年の英国週間では東京すべての百貨店で英国フェアが行われ、英国の文化や歴史を紹介する展覧会と英国商品展もしくは英国商品販売の組み合わせた催事が、人々に英国フェアとして認知された。そして、これ以後、英国商品を効果的に販売する方法として、日本の百貨店の催事としての英国フェアの基本的形態となったのであった。

また、協賛の結果として、英国大使館と百貨店との提携の基盤が形成されたことは、双方

にとって有効で重要であった。阪急百貨店もぎりぎりの状況で協賛できたことによって、その恩恵を受けることになったのである。

第2章 阪急百貨店の概要と阪急英国フェアの特徴

はじめに

阪急百貨店で、最も人気のある催事が英国フェアである。2017年の第50回英国フェアでは、わずか1週間の会期で5億円の売上げを記録し、百貨店業界からも注目された催事である。第1回阪急英国フェアは、大阪万国博覧会の熱気がまださめやらぬ1970年9月29日から10月11日に英国政府主催で開催された。筆者は、阪急百貨店の社史を紐解いた際、大阪万国博覧会閉幕後すぐに英国フェア開催されたという流れから、第1回阪急英国フェアの開催理由の背景には、万国博覧会があると考えた。しかし、この背景には、それ以上に英国との特別な関係があった。

本章では、1979年から1987年まで阪急百貨店のヨーロッパ（ロンドン及びミラノ）での駐在員を務め、帰国後はうめだ本店営業部海外業務推進課で勤務し、英国フェアにも関わってきた石井直樹¹³³に電話によるインタビューを行った。英国大使館の広報誌や雑誌「R.S.V.P.」の元編集長で、阪急英国フェア、三越英国展に深く関わってきた新宅久起にも三越英国展についてメールで質問した。資料の不足を補うために阪急百貨店をはじめ全国の百貨店の英国フェアに出展しているヴィクトリアンミニチュアの「ハンテル」の北垣邦子には、各百貨店の英国フェアのパンフレットの提供を受けた。これらの人々の協力のおかげで新たな情報を得ることができ、三越英国展との比較も可能になり、阪急英国フェアの特徴が明らかとなった。

第1節 阪急百貨店の概要

第1項 ターミナル百貨店からの出発

阪急百貨店は日本の百貨店としては後発ながら、世界初のターミナルデパートとして、現在の阪急百貨店うめだ本店のある大阪市北区梅田の地に誕生した。有馬箕面電気軌道（現在の阪急電鉄）の設立に参加した小林一三が、箕面方面、宝塚方面へと沿線開発を行い、さらに乗降客の多い梅田に百貨店をつくろうと考えたのが始まりである¹³⁴。それまでの百貨店は駅から離れた場所にあり、顧客を駅からバスで運ぶなどして集客をはかっていたので、運

¹³³ 石井直樹は、ロンドンに1979年から1982年、1986年から1988年に赴任している。

¹³⁴ 津金澤聰廣『宝塚戦略』講談社、1991年、69頁、78-93頁。

搬に費用がかかっていた¹³⁵。駅に隣接した百貨店をつくることで、運搬費用を削減することはもとより、顧客が便利に利用できるようになったのは画期的なことであった¹³⁶。

阪急百貨店は阪急電鉄の大阪梅田駅と直結し、JR 大阪駅、阪神電鉄の梅田駅からも徒歩 5 分という好立地にある。阪急の年間乗客数は 6 億 5,000 万人越え、関西大手私鉄では第 1 位を誇り、大阪梅田駅は 1 日 50 万人以上の人々が利用している¹³⁷。

大阪の梅田地区において隣接する阪急百貨店と阪神百貨店は長年ライバルであったが、2007 年 10 月経営統合し、翌年、株式会社阪急阪神百貨店となり、エイチ・ツー・オー リテイリングの統括下の企業となった。経営統合後、それぞれの百貨店は、これまでのブランドイメージを大切にするため百貨店名はそのままにしたが、顧客にとっては、ハウスカードは両方で利用でき、共同のキャンペーンの実施で利点が増えている¹³⁸。阪神百貨店梅田本店の 2 期棟が 2021 年 10 月 7 日にオープンした。新聞記事には、この 2 つの百貨店について、高級志向の阪急百貨店に対して、阪神百貨店は「食の阪神」を前面に打ち出し、すみ分けを鮮明にしたということが書かれている¹³⁹。

阪急百貨店は、すでに 2012 年に全面リニューアルし、日本第 2 位の店舗規模をもつことになったが、この建て替えの際、商品を並べる売場を削減し、9 階から 12 階にかけて 4 層を吹き抜けにした巨大イベント空間「祝祭広場」を設置した。多彩なイベントで顧客を楽しませる「劇場型百貨店」を目指したのである。これが功を奏し、売上げにおいても、新宿伊勢丹に次いで全国第 2 位という日本を代表する百貨店に成長した¹⁴⁰。

第 2 項 阪急沿線というイメージ—小林一三の文化戦略から—

京都、大阪、神戸の 3 大都市間には私鉄が走り、通勤、通学、生活、行楽と大変便利である。しかし、この 3 大都市を全部結んでいる私鉄は阪急電鉄だけであり、この 3 都市をつな

¹³⁵ 初田亨、前掲書、180 頁。

¹³⁶ 初田亨、前掲書、179 頁。

¹³⁷ 伊原薫『関西人はなぜ阪急を別格だと思うのか』交通新聞社新書、2021 年、10 頁。

¹³⁸ 伊原薫、同上、219-220 頁。

¹³⁹ 『読売新聞』2021 年 10 月 6 日夕刊 1 頁。阪神梅田本店は、2021 年 12 月 8 日には、1 階から 9 階がフルオープンし、地下 1 階食料品売場は 2022 年春にオープンした。

¹⁴⁰ 日経 MJ 2023 年 8 月 23 日、2022 年度百貨店調査。売上高は 1 位 新宿伊勢丹 3276 億円、2 位 阪急うめだ本店 2610 億円で、いずれも過去最高を記録した。

<https://www.nikkei.com/article/DGKKZO75066730U1A820C2H11A00/>

ぐ起点、終点となっているのが梅田駅である。さらに、箕面線、宝塚線、池田線、今津線と阪神間の住宅地を縦横につないでいる。これは、小林一三が、電鉄の乗客数を増やす手段として、沿線に宅地開発をし、行楽地をつくり、線路を延長させていった結果である。郊外に規則正しい住宅をつくることで中産階級の人々を誘致することを目指していた¹⁴¹。

また、小林一三は1929年に関西学院を、その後神戸女学院を今津線沿線に誘致するなど、積極的に沿線に学校誘致を行なった¹⁴²。今も阪急沿線には大学、私立高校など多くの学校がある。こうしたことは、定期的乗降数を増やしただけでなく、沿線の文化的イメージを高めたと考えられる。

現在、神戸と大阪の間は六甲山麓から海岸にいたる土地に三本の鉄道が東西に走り、利便性が非常に高い。まず、1874年に国鉄（現在のJR）が開通し、1905年に阪神電気鉄道が、古くからの酒造業の町を連ねて南側に建設された¹⁴³。阪急電鉄の神戸線への拡張は1920年のことで後発であった。そのため阪神間の最も北側、六甲山麓の御影¹⁴⁴地区を通ることになった。この御影の地に大阪と神戸間の好立地と環境の良さに目をつけて、朝日新聞社の社主を務めていた村山龍平が邸宅を構えていた。阪急電鉄は、現在は香雪美術館となっているこの宅地を避けて線路を轢いた¹⁴⁵といわれるが、その後、沿線の御影、岡本、芦屋、夙川の山の手一帯が、阪急電鉄開通によって、ハイカラな住宅街となり、それまでの風景を一変させることになった。こうして阪急沿線には、相対的に中上流の人々が居住するブランド的交通

¹⁴¹ 津金澤聰廣、前掲書、78頁。

¹⁴² 津金澤聰廣、前掲書、16頁、95頁。

¹⁴³ 山本賢治 松田敦志「第1部 京阪神都市圏の生成と再編 2章 郊外の形成」浅野慎一、岩崎信彦、西村雄郎編『京阪神都市圏の重層的なりたち』昭和堂、2008年、29頁

¹⁴⁴ 御影は朝日新聞社の社主を務めた村山龍平が一帯の山林を購入し邸宅を建てたのをきっかけに大阪の名だたる財界人が別荘を建てるようになった。神戸っ子 坂本勝比古「自然豊かな郊外住宅地として愛され続ける御影界限」<https://kobecco.hpg.co.jp/21591/>

¹⁴⁵ 山口益男『阪急電車—その全貌から個性とブランドを探る—』JTBパブリッシング、2012年、27頁。

文化圏¹⁴⁶が形成され、「阪神間モダニズム」¹⁴⁷とよばれるブルジョワ文化を育てていくことになった¹⁴⁸。

宝塚線の終点宝塚駅から、花の道と呼ばれる旧堤防を歩くと宝塚ホテルに続いて、宝塚歌劇場が見えてくる。小林一三が創始した宝塚歌劇は、宝塚音楽学校の卒業生からなる女性のみで構成される世界的にみてもユニークな歌劇団で、今もこの大きな歌劇場には1年を通じて多くのファンが集う。小林一三の文化戦略が今なお息づく象徴といえるだろう。宝塚駅から今津線に乗り15分の阪急西宮北口駅の周辺地域は1995年の阪神大震災で打撃を受け、阪急再開発事業¹⁴⁹を西宮市、阪急電鉄、阪急阪神ホールディングスが一緒になって取り組んだ結晶として2008年11月には西宮北口に阪急西宮ガーデンズが開業した。それよりも前の2005年に兵庫県立芸術文化センターが完成し、国内ではまれにみる稼働率の高い人気の芸術ホールとして注目され、西宮北口にそれまでなかった文化的雰囲気づくりに大きく貢献した。ここにやって来る文化レベルの高い阪神間の富裕層が、そのまま西宮ガーデンズの顧客の中心となり、注目されるにつれ、さらに遠方からの顧客も集め、人気の高い商業施設として成功している¹⁵⁰。西宮ガーデンズの成功¹⁵¹は、それまでの西宮北口周辺の雑多なイメージを一新するとともに、阪急沿線のさらなるイメージアップにつながり、新たな収益を生み出したのである。

小林一三の沿線開発は、当時、郊外生活者の新しいライフスタイルの形成という文化戦略

¹⁴⁶ 山口益男、前掲書、225-226頁。阪急電車の車両は、創業以来マルーン色という独自のカラーで、内部は木目調、シートは高級アンゴラ山羊の毛が使用されており、スプリングが固めに仕上げられている。車内の中吊り広告も週刊誌などの広告はなく、厳選されたものである。落ち着いた雰囲気である。沿線の高級住宅地とともに阪急電車自体の上質感は、阪神間の人々に「阪急」のイメージを高める要素となっているようだ。

¹⁴⁷ 大正から昭和初期にかけて、阪神間に育まれた西洋文化の影響を受けた芸術、文化、生活様式のことをいう。阪神電軌鉄道、阪急電鉄が開通したことで、財界人、文化人、芸術家が住むようになり、独自の上品かつ洗練された文化が醸成された。

¹⁴⁸ 山本賢治 松田敦志、前掲書、31頁。

¹⁴⁹ 2004年4月に発表された「西宮北口周辺開発計画」のことをさす。

¹⁵⁰ 『阪急電鉄の“駅とまち”』MINTETSU AUTUMN 2011、12-14頁。

¹⁵¹ 阪急西宮ガーデンズは、2018年10月1日に別館開業、さらに11月21日にゲート館が開業するなど発展拡充している。『朝日新聞』2018年11月21日、朝刊25頁。

であった¹⁵²が、その精神は、今も阪急電鉄や阪急百貨店に受け継がれているといえるだろう。

第3項 阪急沿線と阪急英国フェア

2004年から2018年まで、阪急英国フェアの担当者として活躍した桑原渉の著書『阪急英国フェアの舞台裏』(R.S.V.P.、2013年)のあとがきでの一文「英国の生活文化と阪急沿線のお客様」で、当時の株式会社阪急阪神百貨店代表取締役の梶岡俊一が「アフタヌーンティーやガーデニング、アンティーク収集など英国は独自の生活文化を持っています。阪急沿線は関西エリアで、富裕層の多いエリアと言われています。英国の伝統的なライフスタイルは、ある程度の経済的余裕がないと行うことができません。よって英国と阪急沿線には密接な共通軸があると考えています」と記している。ここで梶岡のいう英国の生活文化とは、阪急英国フェアが対象としてきたライフスタイルを指しているにすぎないが、英国フェアが沿線の経済的余裕のある人々をターゲットとし、支持されてきたことがわかる。

小林一三は百貨店の創設時に、そうした沿線の中産階級¹⁵³の人々が電車に乗って行き着く先に、ライフスタイルを提案し、それを実現するための商品が並ぶ阪急百貨店を構想していた。阪急英国フェアは、まさにこの小林一三の考えを受け継ぎ、阪急沿線に住む人々を想定し、そのモデルとなる上質の英国ライフスタイルの提案を目指し、企画・運営をしてきたのである。

桑原も先の著書で「特に紅茶に関して、関西のお客様は普段から紅茶を飲んでいる方が多く、その分、求めているレベルも高いと感じます¹⁵⁴」と英国フェアでの紅茶ブランドのラインナップを構成する際の心構えを語っているのだが、桑原のいう関西とは、桑原が阪急英国フェアを担当した2004年から10年間、紅茶消費量が全国第1位の座を占めていた神戸市¹⁵⁵を念頭においており、桑原は2022年6月に行ったインタビューの際にも「阪急百貨店で

¹⁵² 津金澤聰廣、前掲書、150-156頁。猿渡彬順「むらからまちへ～阪神間の住宅開発」阪急沿線都市研究会編『ライフスタイルと都市文化―阪神間モダニズムの光と影―』東方出版、1994年、136頁。

¹⁵³ 津金澤聰廣は、中産階級のことを括弧付きで、(ホワイトカラーや自営業者など)と書いている。

¹⁵⁴ 桑原渉『阪急英国フェアの舞台裏』R.S.V.P.、2013年、127頁。

¹⁵⁵ <https://www.stat.go./date/kakei/rank/backnumber.html>. 「家計調査(二人以上の世帯)品目別都道府県庁所在市及び政令指定都市ランキング」 紅茶(金額, g)による。

紅茶を核とした英国フェアが成功する背景には、日本の中でも紅茶をよく飲む地域を沿線にもつというバックグラウンドがあった。そうしたお客様に支えられての英国フェアだった」と語った¹⁵⁶。こうしたことから阪急英国フェアは、英国文化を受け入れる素地のある阪急沿線と貿易港として早くから紅茶文化が育まれたハイカラな神戸の恩恵を受けつつ、関西圏で唯一続く百貨店の英国フェアとして成長してきたといえる¹⁵⁷。

第2節 阪急英国フェアと英国の関係

第1項 阪急英国フェアのはじまり

阪急百貨店の英国フェアは、大阪の梅田の本店の開催より、東京の数寄屋橋阪急の開催の方が1年早い。それは、すでに第1章で述べたように1969年10月に、東京で行われた英国政府主催の英国週間に協賛したことによるものであった。ここで注目すべきは、東京の他の百貨店のように、協賛したことで、英国フェア開催の方法を理解し、翌年からも英国フェアを開催したという順調な流れではないということだ。

英国週間の準備が進む中、野田孝社長¹⁵⁸（任1957年11月～1981年6月）は、数寄屋橋阪急が東京の百貨店の中で、マーガレット王女が訪問しない唯一の百貨店になってしまっていることを知った。数寄屋橋阪急が英国週間への協賛の意向を全く示していなかったた

神戸港は開港以来、いち早く紅茶を輸入し、貿易や六甲山開発に携わった英国人によって英国紅茶文化が浸透した。1925年に創業した神戸紅茶は、1961年にリプトンと提携し、日本で初めてティーバッグを機械で製造したことで知られる。日本紅茶協会も設立当初神戸を拠点としていた。

¹⁵⁶ 2023年5月のインタビューでは「紅茶教室の先生方にも、多くのアンティークのカップを購入していただいた」という発言もあり、阪急英国フェアのターゲットとする関西は、単に紅茶を飲むだけでなく、紅茶を趣味として、また紅茶の知識を高めようと教室に通う人が多くいる地域であることを桑原が認識していたことがわかる。

¹⁵⁷ 京都大丸や神戸大丸、あべのハルカス近鉄本店でも英国フェアが行われたことはあるが、継続して実施されていない。神戸三宮のそごう神戸店が2019年10月に神戸阪急になり、2020年4月に英国フェアが行われ、その後毎年開催されている。近鉄上本町店ではミニ英国展が行われているが規模がとても小さい。

¹⁵⁸ 50年史編集委員会『株式会社阪急百貨店50年史』阪急百貨店、1998年。206頁、249頁。野田孝は、2代目社長に就任後、24年間の長きにわたり陣頭指揮をとり、阪急百貨店を日本屈指のターミナルデパートに育てあげた人物である。80歳を機に社長職を退き、1984年9月に亡くなるまで会長を務めた。

めである。野田社長は東京に出向き、自ら英国大使館員と交渉し、英国商品の買い付けに応じると申し出たが、既にマーガレット王女の東京での日程は埋まっていた。英国側の努力とマーガレット王女の好意から、滞在最終日のわずかな隙間に、マーガレット王女とスノードン卿夫妻の数寄屋橋阪急訪問が実現したという経緯があった。

この事件ともいえる出来事以前に、翌年の大阪梅田の英国フェアが計画されていたとは考えにくい。英国週間事務局長のベン・ソーンが、数寄屋橋阪急のマーガレット王女訪問(英国週間協賛)を契機として英国と阪急百貨店をより深い絆で結びつけることになったと述べている¹⁵⁹ように、1年後の開催に向けて、英国政府や英国大使館の大きな支援のもと第1回阪急英国フェアが企画されたと考える方が自然であろう。大阪で万国博覧会(1970年3月15日～9月13日)が開催された直後、人々の関心が世界へ向けられた絶好の時期に、阪急英国フェアは始まった。

第1回阪急英国フェア(1970年9月29日～10月11日)は、「英国伝統文化と王室宝飾展」というテーマで英国文化を紹介する展覧会と英国の商品を販売する「英国大商品展」とを併設して開催された¹⁶⁰。テーマを冠したこのスタイルは、展覧会が行われなくなった2023年においても継承されている¹⁶¹。展覧会の主催は英国政府と英国総領事館、後援はBOAC英国航空であった。社史によるとフェアの開場式では、サー・ジョン・ピルチャー駐日英国大使が挨拶している¹⁶²。その後の英国フェアでも駐日大使の来場は恒例¹⁶³となり、阪急百貨店が英国との関係を重要視したことがうかがえる。また、英国政府の厚意により英国から直送された貴重な資料が特別に公開された。催し会場には、ロンドン市民に愛され、親しまれ

¹⁵⁹ Thorne, Ben “British Week in Tokyo”, 1969, Cortazzi, Hugh (editor) *Britain and Japan Biographical Portraits volume IX*, Renaissance Books, 2015, P.82

¹⁶⁰ 『朝日新聞』1970年9月28日、夕刊10頁、阪急英国フェア広告。

¹⁶¹ 阪急百貨店では、2001年から英国フェアのメインとなる展覧会は開催されなくなった。

¹⁶² 50年史編集委員会、前掲書、148頁。

¹⁶³ 「英国フェア開始日前日のオープニングパーティーには、毎年駐日英国大使が招待され、翌日開場のスピーチも恒例となっている。阪急百貨店で他に、フランスフェア、イタリアフェアなど長年続く海外フェアがあるが、大使が臨席するのは英国フェアのみである。」 桑原渉『英国フェアの舞台裏』R.S.V.P.、152頁。

ているパブ¹⁶⁴が会場内のイートインコーナーとして「パブエドワース」という名前で設置され、ギネス黒生ビール、スコッチウイスキーが提供された。「英国大商品展」では英国政府推奨の輸入品が並び、1階売場には1932年製のロールスロイスが展示され話題を集めた。前年の数寄屋橋阪急での英国フェアとは比べ物にはならない充実した展覧会であり、大商品展であった。

阪急英国フェアは、その後毎年開催されたが、1975年と1977年は1年に2度開催されたことで、2022年には55回目を開催することとなった。また、英国の歴史・文化を紹介する展覧会は1980年まで英国政府主催、1981年から1998年まで英国大使館主催となり続けられた。社史には、「英国フェアは毎年の恒例行事となり、平成4年の第25回開催時には皇太子殿下のご臨席に浴した。英国商品の販売はもとより、英国文化の紹介を通して日英両国の親善の一助として高い評価を受け、平成9年には第30回を数えるに至っている」と書かれており、第1回の催事場の入り口付近の写真が掲載されている¹⁶⁵。

第2項 野田孝社長と英国王室および英国大使館との関係

阪急英国フェアのはじまりに自ら関わった野田孝社長は、1975年3月エリザベス女王から大英勲章を受けることになる。英国フェアを毎年続け、1970年には半年間にわたり本店屋上にジョセフィン・タッソーの蠟人形館を特設（1970年6月20日～11月29日）するなど¹⁶⁶、英国の紹介と英国との友好に大きく貢献したことが受勲の理由である¹⁶⁷。

野田社長はこの他、フランスからもイタリアからも勲章を授与されているが¹⁶⁸、英国との関係をより重要視していたことは、英国王室や駐日英国大使との交流の記録からうかがえる。社史の年譜に記載された「1971年5月マーガレット王女への答礼」¹⁶⁹は、1969年の数

¹⁶⁴ パブは英国文化を代表するもので、酒や食事を提供すると同時に古くはコミュニティーの中心であった。

¹⁶⁵ 50年史編集委員会、前掲書、149頁。

¹⁶⁶ 株式会社阪急百貨店社史編集委員会『株式会社阪急百貨店二十五年史』1976年、910頁。

¹⁶⁷ 株式会社阪急百貨店社史編集委員会、同上、602頁。

¹⁶⁸ 1979年4月、フランス大統領よりレジオン・ド・ヌール勲章受章。1980年3月、イタリア大統領よりコンメンダトーレ勲章を受章している。

¹⁶⁹ 株式会社阪急百貨店社史編集委員会、同上、911頁。

寄屋橋阪急訪問に感謝の意を示すため、英国へ行った際に、あらためて答礼を行ったと考えられる。

『野田孝氏の追想』¹⁷⁰には、1979年9月には英国王室ケント公を社長が表敬訪問した写真や1980年7月にはエリザベス女王主催のガーデンパーティーに招待された写真が記録として残っている¹⁷¹。こうした英国との関係は、三越が創業当初より、英国老舗百貨店のハロッズを目指していたことで、英国との密接な関係を築き、英国王室からの訪問も度々行われていたことが知られており、三越の社史に記載されているが¹⁷²、阪急も英国との関係を大切にしてきたことがわかる。特に野田社長が、英国王室への特別な思い入れがあったことは、ロンドン駐在員事務所はもとより、社長室にもマーガレット王女と撮影した写真が飾られていた¹⁷³ということや次の事例から推察される。

1967年の三越の第1回英国展¹⁷⁴とされる「大ネルソン展」開催や1969年の英国週間に深く関わり、1980年10月から1984年2月まで駐日英国大使を務めたヒュー・コータツツイは、その回顧録で、「大阪では、阪急百貨店が毎年、英国展を開催しておられる。阪急百貨店の野田孝会長は特に英国に友好的であり、阪急百貨店の英国展の開会式のあと、会長の宝塚近くのお宅でいつもすばらしい夕食に招待された。以下（略）」と述べている¹⁷⁵。この夕食会では、毎年宝塚歌劇団の人たちが歌を披露していたことや野田会長が剣道をやっているシーンのフィルムが上映されたことが記載され、野田会長流の思いのこもったもてな

¹⁷⁰ 故野田孝氏一周忌追悼編纂委員会編『野田孝氏の追想』阪急百貨店共栄会、1985年、口絵写真。

¹⁷¹ 故野田孝氏一周忌追悼編纂委員会編、同上、口絵写真。石井直樹のインタビューから、ケント公が大阪を訪問した際、阪急電車を貸し切りにして、宝塚山本にある英国庭園に連れて行ったこともあったという。

¹⁷² 三越本社編『株式会社三越 100年の記録—1904-2004：デパートメントストア宣言から10年—』2005年。日本橋三越には、アン王女とフィリップ殿下（1983年）チャールズ王子とダイアナ妃（1986年）、ケント公（1973年、1987年）アン王女（1990年）が訪れている。

¹⁷³ 石井のインタビューによると、野田孝は明治生まれで、眼光鋭く気骨ある人物でかつ剣道の達人、皇室や王室への尊敬の念をもっていたという。

¹⁷⁴ 三越本社編、同上、2005年、209頁には、初の英国展は1965年とある。しかし、271頁には、1987年に20周年記念「英国展」を行ったことが記載されている。

¹⁷⁵ コータツツイ、ヒュー『日英の間で—ヒュー・コータツツイ回顧録』松村耕輔訳、日本経済新聞社、1998年、223頁。

しであったことがわかる。英国フェアの開場式に大使が来るのは英国だけだと英国フェアを2003年から2018年まで担当した桑原渉が述べている¹⁷⁶が、こうした宴会が設けられるのも英国フェアだけだった¹⁷⁷。

第3項 英国ロンドン駐在員事務所の開設と英国フェア

1973年10月、阪急百貨店はロンドン駐在員事務所を開設した。社史には、阪急百貨店が、1972年11月の増築を機に、高級輸入品を販売する売場を充実させて、ハイクオリティ百貨店への転換を遂げたことが開設の理由で、ヨーロッパでの商品買い付けの情報収集のための拠点が必要となったとある¹⁷⁸。元ロンドン駐在員の石井直樹によると、開設の一番の目的は、英国王室御用達の高級宝飾店アスプレイ社¹⁷⁹と日本における独占販売契約を結ぶことが目的で、他の百貨店にはない唯一無二の高級宝飾品を顧客に提供することで、阪急百貨店の高級イメージにも大いに役立つものだったのである。ロンドン駐在員事務所開設と同時に新設された「アスプレイコーナー」については、社史にも「イギリスきっての老舗、アスプレイ社の製品をロンドン本店以外で、販売することになったのは、世界中で阪急百貨店が初めてのことであった」と書かれている¹⁸⁰。

この時期の海外ブランドの導入については、三越では、1972年にアメリカの超一流宝石店ティファニーの海外初出店となるサロンの開設¹⁸¹、1973年に英国王室御用達で、銀器ブランドのマッピン&ウェッブショップを開設するなど¹⁸²、他店との差別化、高級化をはかっている。阪急百貨店では、それが英国のアスプレイに社だったというわけだ。きっかけはともかく、このロンドン駐在員事務所は、「ヨーロッパの情報の収集および日本から来たバイヤーと現地マーチャンダイザーの意志疎通を図ることがその役割で、毎年好評の英国展の

¹⁷⁶ 桑原渉、前掲書、152頁。阪急英国フェアと英国との密接な関係を示すものである。

¹⁷⁷ 石井のインタビューによる。駐日英国大使を招いての夕食会は、1987年から吉兆、阪急インターナショナルホテルで継続された。

¹⁷⁸ 50年史編集委員会、前掲書、177頁。

¹⁷⁹ 1781年創業、品質、洗練、革新をブランドの核とし、ライフスタイル全般に及ぶラグジュアリーなラインナップを特徴とする。いわゆる宝飾品ブランドの枠を超え、王室。貴族をはじめとする顧客の様々なニーズに応じて物を作って売る稀有な会社でもある。

¹⁸⁰ 50年史編集委員会、前掲書、177頁。

¹⁸¹ 三越本社編、前掲書、227頁。

¹⁸² 三越本社編、前掲書、228頁。マッピン&ウェッブは三越の独占販売であった。

開催の陰には、ロンドン駐在員の奮闘があった¹⁸³と社史に記載されているように、英国フェアでも大きな役割を果たすことになるのである。元ロンドン駐在員の石井から、英国フェアに関する自身の仕事の具体例として、1986年の「古き良き倫敦の香りシャーロック・ホームズ展」では、ロンドンに実在するパブ「ザ・シャーロックホームズ」を取材し、2階の一部屋をそのまま英国フェアの会場で再現するアイデアを出し、パブの支配人も招聘したということや1987年の「アーガイル公爵とインヴァラーリィ城物語」では、企画の提案することから、インヴァラーリィ城への訪問、アーガイルブランドのウイスキーの導入を行ったと聞いた¹⁸⁴。また、第3章第4節第2項で詳述するが、1994年の「ザ・ナショナルトラスト展」開催の契機も、石井のロンドン駐在員時代に、プロパティを訪問したことから得た情報がきっかけとなったものだった。阪急英国フェアの独創的な企画を陰から支えていたのが駐在員だったと言える。1995年の英国フェアを企画した阪口恵子は、百貨店側から「駐在員を目いっぱい使え」と言われ、実際、英国の各美術館との折衝から展示品の情報収集といった仲介業務や紅茶研究家の招聘交渉など、多方面にわたりサポートしてもらったということだった¹⁸⁵。

阪急の欧州駐在員事務所は、その後、パリ（1978年）やミラノ（1979年）にも開設されるが、三越や伊勢丹などが設置した海外店舗を持つ駐在員事務所との違い¹⁸⁶は、現地店舗で商品販売、顧客対応の必要がなく¹⁸⁷、ヨーロッパの情報収集および日本と現地との意志疎通を図ることがその役割の中心であった¹⁸⁸。このことが、他の百貨店にはない阪急の強みとなり、英国フェアでも生かされたと考えられる。

¹⁸³ 50年史編集委員会、前掲書、177頁。

¹⁸⁴ 2021年7月の石井のインタビューによる。

¹⁸⁵ 1988年、1995年の英国フェアに関わった（株）テーブルアート代表取締役、テーブルアーティストの阪口恵子のインタビューによる。

¹⁸⁶ 土屋仁志「戦後におけるわが国百貨店の欧米展開」『関西大学商学論集』第46巻第1・2号合併号（2001年6月）185頁掲載の「戦後における百貨店の欧米進出状況」によると、ロンドン駐在員事務所を開設した三越、伊勢丹、高島屋、そごうは、いずれもロンドンに店舗を構えていた。

¹⁸⁷ 2021年7月の石井のインタビューによる。

¹⁸⁸ 50年史編集委員会、前掲書、177頁。

第3節 阪急英国フェアの特徴

第1項 毎年開催し続けた阪急英国フェア—東京の英国フェアとの比較から—

ここで、本研究では阪急百貨店の英国フェアに焦点を当てて論じることから、東京の百貨店で開催された英国フェアとの比較から、阪急百貨店の特徴を押さえておきたい。

1つ目の特徴は、本論の「はじめに」に触れたように、1970年の第1回英国フェアを始めて以来、毎年欠かさず行ってきたということである。

三越と西武は、1965年の英国博覧会に協賛し、1967年には、三越は「大ネルソン展」、西武は「大英国展」を開催し、英国フェアの先駆的役割を果たした。三越は、英国フェアとフランスフェアを隔年で開催していたが、2013年から毎年開催するようになり現在に至っている¹⁸⁹。西武は、その後、美術館に力を注ぎ、英国フェアは散発的にしか行われなくなってしまった。現在、三越と並んで、英国展を開催している伊勢丹は、1969年の英国週間後、積極的に英国フェアを開催していた時期もあったが、次第にその回数は減り、1992年、2002年に開催後、10年以上のブランクの後、2015年から毎年開催している¹⁹⁰。

阪急百貨店の場合、1998年に発行された社史の巻末「主要催事記録」に、1970年以降1996年まで、たとえば「英国フェア'70 英国伝統宝飾展」、1996年「英国フェア'96 英国素敵なニット物語」というように、各年6つから7つの催事しか記載されていないにもかかわらず、英国フェアは必ずそのテーマと共に記載されている。このことは阪急百貨店が重要催事としていた表れのひとつと考えられ、筆者は、開催当初から阪急百貨店が、野田社長の思い入れなどがあり英国フェアに特別に力を入れてきたと考えていた。しかし、当時、阪急百貨店の社員で阪急百貨店の元社員で当時のことを知る石井直樹の話によると英国フェアは開催当初から、毎年、前年を上回る利益を計上していたからということであった¹⁹¹。また、

¹⁸⁹ 新宅久起のメールによると英国大使館から要請があったということである。

¹⁹⁰ 1992年に伊勢丹リモデルオープンとして、大英国展を開催し、いち早く紅茶に注目し、ティーストリートを展開。2002年にも英国フェア開催しているが以後、開催されなかった。2011年4月に、英国展に力を入れている三越と経営統合したことが、開催の要因のひとつと考えられる。

¹⁹¹ 石井のインタビューによる。1970年代は毎週のように催事が行われ、英国フェアは特別なものではなかったが、売上げが多かったという。また、2000年から2015年まで、阪急百貨店の社長・会長を歴任した梶岡俊一も「英国フェアは当初から毎年開催を意図したわけではなかった」と桑原渉『阪急英国フェアの舞台裏』R.S.V.P.、2013年、207頁で述べている。

ロンドン駐在員やミラノ駐在員を経験した石井は、英国フェアの展覧会開催のため、英国政府または大使館が尽力¹⁹²し、1980年代半ばまで展覧会の展示品など現物を提供していたこと、その後は開催費用を提供し、英国総領事館の職員とは仲間のような親密な関係があったと語った¹⁹³。阪急英国フェア開催の背景には、こうした英国との安定的な関係があったと考えられる。それ故、1998年のUK98以後に英国大使館主催ではなくなったときに、展覧会開催が外部企画になり、2001年には阪急英国フェアの展覧会の消滅、内容の変更を迫られるという事態になっていく。そこで英国フェアをやめなかったのは、バブル期を経て不況のさなかにあっても、多くの客が来る人気催事となっていたからであろう。阪急百貨店は、展覧会に代えて英国を伝える方法を画策し、2001年以降も毎年、英国フェアを続けていくことになったのである。

東京の百貨店は、1975年春には、エリザベス女王訪日記念として、1987年秋には、英国ブームに便乗して、三越、西武、高島屋、小田急の4つの百貨店が英国展を開催している¹⁹⁴。その他、英国政府が主催するUK90英国祭が全国的に展開された1990年には、多くの百貨店が協賛の形で英国展を行っている。散発的に行われるのは、英国関連のイベント、英国ブームに乗じる形で行われているからで、催事実施の背景には、集客や利益が重要であると考えられる。

2つ目は、毎年開催してきたことと関わっていると考えられるが、時期が固定されている

¹⁹² 阪急英国フェアは1970年から1980年まで、英国政府主催、1981年から1998年まで、英国大使館主催であった。

¹⁹³ こうした費用は、フランス展やイタリア展を開催する時には全くなく、石井の言葉を借りれば、「英国は太っ腹な国だと思った」ということだった。

¹⁹⁴ 『朝日新聞』1987年9月10日、朝刊25頁。「英国フェア 東京で三つどもえ」という記事があり、高島屋「007の“秘密兵器”」、西武「「ポール」のラブレター」、三越「女王後援管弦楽団」というように三つの百貨店の英国フェアが紹介されている。三越は、1967年の「大ネルソン展」から数えて20周年記念の英国フェアを開催、大ネルソン展の立役者ヒュー・コータツツイを英国から招き、記念講演を実施している。スコティッシュ・ナショナル管弦楽団の演奏会をサントリーホールで開催。また、英国フェアにはメイポールダンスの踊り手、各種実演者、トップモデル、英国航空スチュワーデスなど42名の英国人を招聘した。新聞広告によると三越英国フェアでの英国人招聘のはじまりは1985年である。

『読売新聞』1987年、10月8日、夕刊6頁に、小田急百貨店の英国フェアの宣伝広告が「大人の国です。豊かな国です。」というキャッチコピーで掲載されていた。

ことである。曜日も基本は、水曜日に始まり、月曜日に終わる。1970年から1974は10月、1975年から2004年までは11月、以後、10月開催が定着している¹⁹⁵。阪急百貨店は、秋に英国フェア開催というのが定番となっている。1年に2度行われたのは、1975年と1977年で、2回行われた理由はいずれもエリザベス女王に関連し、1975年5月は「エリザベス女王来日記念」、1977年6月には「エリザベス女王戴冠記念」¹⁹⁶の英国フェアが開催された。2022年に、祝祭広場での英国フェアが、催事場より早く始まった。期間については、フェアの内容によって変わっていくと考えられる。

三越日本橋では、概ね9月、10月に実施されてきた。(64頁の(表7)に実施日を掲載)2022年はコロナの影響で秋に実施を断念し、翌2023年1月実施となった。開催期間は展覧会やイベントの内容により長短があったが、2017年からはPART1、PART2と食品やイートインスペースの出展者を入れ替え、より多くの英国商品を提供し、客には2週にわたって来場してもらえる工夫がなされている。

毎年開催する場合、お盆やクリスマスなどの年中行事と同様、同じ時期にあることが、それを楽しみに待つ人々にとって重要だと考える。計画に組み込むことができるからである。

3つ目は、阪急英国フェアが2000年「アードマンスタジオ展」を除いて併設展覧会の入場料をとっていなかったことである。三越は1977年から、伊勢丹も1970年から展覧会での入場料を徴収していた¹⁹⁷。この後、三越では早い時期に展覧会がなくなり、伊勢丹では英国フェア自体開催されなくなるので、単純に比較できない。しかし、阪急百貨店で、1970年から1999年まで、入場料なしで展覧会を実施していたことは注目に値する。2000年の英国フェア「アードマンスタジオ展」の失敗については後述するが、失敗の原因のひとつは入場料を徴収したことであろう。

4つ目は、「英国フェア」という名称である。阪急英国フェアは第1回から、一貫して「英

¹⁹⁵ 2012年は、うめだ本店の建て替え工事の関係で11月開催、2021年は隣接する阪神百貨店の「食祭テラス」オープンが10月となったことにより、11月開催となったと考えられる。

¹⁹⁶ エリザベス女王の戴冠25周年記念である。

¹⁹⁷ 三越では、1977年、1979年は英国政府主催の展覧会で、入場料大人500円、1981年は読売新聞社主催の展覧会で、入場料600円を徴収している。伊勢丹は、1970年「サム・ハスキンス写真展」女を撮らせると世界一の呼び声高いカメラマンとコピーがある。入場料男300円、女150円とあり、当時は問題とならなかったのか不思議な設定だ。1973年の英国政府主催の展覧会は無料。

国フェア」であるが、三越は、2015年より「英国展」（催物会場）と「英国ウィーク」（各階と1階中央広場）を組み合わせでの開催であるが、それ以前は「英国フェア」と「英国展」が混在するのである¹⁹⁸。たとえば1965年の英国博覧会の協賛の時は「英国展」、1969年の英国週間の協賛の時は「英国フェア」であった。伊勢丹は、始まった時は「英国フェア」であったが、現在は「英国展」である。

阪急百貨店の「英国フェア」という名称は、英国の歴史や文化に関する展覧会と英国の商品を大々的に販売する大商品展で始まったことから、この2つを統合したものを「英国フェア」としていたが、展覧会がなくなった2001年には、催事場の中に大商品展と展覧会と隔てる障壁を設置する必要がなくなり、「英国フェア」という名称が残り、それがずっと使われている。催事で同じ名称を使い続けることは、一貫性をもってやってきた証であると考えられる。

以上の4つの特徴を簡潔にまとめると、阪急英国フェアは、50年以上にわたり、その名称を変えず、毎年ほぼ同じ時期に行われる恒例行事であり、また、展覧会があるにもかかわらず無料で（最後の1回を除いて）開催された催事ということになる。まとめると簡単そうに見えるが、継続するためには販売促進部（現在はスペシャリティコンテンツ開発部）を中心として、それを支えた英国駐在員、出展者、企画者の協力、英国大使館の支援、そして、何よりも英国フェアにやって来る多くの顧客あつての継続だった。継続することで、英国フェアを企画運営するためのスキルアップをはじめ、情報の蓄積、信頼関係の構築、英国文化の理解力の深化などさまざまな利点をもたらされたと考えられる。

5つ目の特徴は、阪急英国フェアでは、毎年のテーマを設定してきたことである。このことについては、阪急と同様に継続して英国フェア（英国展）を開催してきた三越との比較から、次の第2項で詳しく述べる。

第2項 阪急英国フェアのテーマの特徴—三越英国展との比較から—

阪急英国フェアにおけるテーマの設定は、その特徴の中でも最も重要なものである。50年以上の長きにわたって開催されてきたことから、テーマにはコンセプトの変更や展覧会

¹⁹⁸ 英国展と英国フェアを併記したのは、新聞広告や会場で配布されるパンフレットを調べた結果、たとえば1965年は英国展、1967年から1983年までは英国フェア、1985年は英国展というように、両方が使用されている。

の終焉など英国フェアの歴史的過程の変遷が如実に表れている。そのため、テーマについては、本稿では「第3章 第2節 第1項 阪急英国フェアのテーマから」以降、関連する部分でその都度論ずることになる。

東京の数ある百貨店の中で、隔年開催だったとはいえ、継続して英国フェア（英国展）を行ってきたのは、三越日本橋本店だけである。ここでは、阪急英国フェアの特徴を浮き彫りにするために、まず、三越の英国フェアのテーマに焦点を当てる。（表7）は、三越英国展（英国フェア）のテーマを一覧表としてまとめたものだが、1971年の「ヘンリ8世・エリザベス1世英国興隆展」や1979年「日英通商85周年記念 栄光のビクトリア王朝展」というように、英国展が始まった1965年から1981年までは、英国の歴史や文化に関するテーマの大規模展覧会が開かれていた。

（表7）三越英国展（英国フェア）のテーマ及び展覧会一覧（1965年から2023年）

年	昭和	開催期間	テーマ・併設展覧会	年	平成	開催期間	テーマ・併設展覧会
1965	40	9/14~9/19	日英修好100年 英国博覧会協賛 英国展 ザ・タイムズと日本展	2001	13	10/16~10/21	ハロウズクリスマスベアコレクション/セレブリティブ アコレクション展/三越限定ハロウズコレクション
1967	42	10/10~10/22	大ネルソン展	2003	15	10/14~10/19	英国伝統絵画展
1969	44	9/23~10/5	ロンドン展 シティの財宝と伝統	2004	16	10/19~10/29	三越100年記念 英国展 100年記念「英国展」オリジナル タータン「三越センテニアルタータン」をデザイン ヨーロッパ伝統絵画展
1971	46	10/12~10/24	ヘンリ8世・エリザベス1世 近世英国興隆展	2005	17	10/11~10/16	ミステリーツアー 「さあ、英国の不思議めぐりの旅へ。」
1973	48	10/9~10/21	テーマズ川物語展	2007	19	10/2~10/14	OLD&NEW
1975	50	4/29~5/11	英国歴代女王展/王室ご用達コレクション	2008	20	11/5~11/9	伝統に愛される、新しい英国。
1977	52	10/7~10/23	エリザベス女王即位25周年記念 英国王室名城離宮展	2009	21	10/6~10/12	美しく暮らす英国のカントリースタイル
1979	54	10/9~10/21	日英通商85周年記念 栄光のビクトリア王朝展	2011	23	10/5~10/17 10/5~10/18	ラブリーが咲き誇る。
1981	56	10/6~10/18	大英帝国勃興の歴史と共に歩んだ文豪シェイクスピアと その生涯 シェイクスピアとエリザベス王朝展	2013	25	9/4~9/9 9/4~9/10	マイ英国スタイル
1983	58	10/4~10/10	スコティッシュビレッジ展/ウィンブルトン展 デビッド・スミス展	2014	26	9/3~9/8 9/3~9/9	英国はトラディショナル・英国はいつも新しい
1985	60	10/8~10/20	暮らしのアーティストがいっぱいです。英国。 騎士道のロマン（パラエティショー）	2015	27	9/9~9/14 9/9~9/15	世代を超えて愛され、受け継がれる英国の魅力
1986	61	5/7~5/18	チャールズ皇太子・同妃両殿下ご来日記念 英国フェア	2016	28	9/14~9/19 9/14~9/20	時代を超えて、愛され受け継がれるティータイムの愉し み
1987	62	10/6~10/18	20周年記念 英国展 メイボールダンス スコティッシュ・ナショナル管弦楽団 クラシックコン サート（サントリーホール）	2017	29	9/6~9/12 9/13~9/18	英国を代表する伝統、優雅なティータイムという愉しみ
1989	平成 元	10/10~10/15	眺めのいい暮らし。A room with a view / スコットラン ド国立美術展/ハントボール（狩猟収穫の舞踏会）	2018	30	9/5~9/10 9/12~9/17	知られざる英国とその魅力
1990	2	9/18~9/24	おとなの国の生活展 / UK90 協賛 英国のハイデザイン展	2019	令和 元	9/4~9/9 9/11~9/16	英国愛がとまらない
1991	3	10/8~10/13	レディの夢 Romanic Britain / 日本・英国交流史 フォ ト・ドキュメント：ロイター通信社の記録を中心に	2020	2	9/1~9/6 9/8~9/13	BRITISH FAIR
1993	5	10/19~10/31	やさしい暮らし / 皇太子殿下・雅子妃殿下ご成婚記念 オックスフォード展 / 聖徳大学図書館コレクション公開 イギリス児童文学の夜明け展 / ダンヒル100年のあゆみ 展	2022	4	1/8~1/17 1/19~1/24	BRITISH FAIR
1995	7	10/17~10/22	COLOURFUL BRITAIN / セシル・ビートン写真展	2022	4	8/31~9/5 9/7~9/12	BRITISH PARTY
1997	9	10/14~10/20	The BRITSTYLE クラシックが新しい。 英国人とガーデンパーティとウェッジウッド展	2023	5	8/30~9/4 9/6~9/11	三越創業350周年記念 Hi there UK!
1998	10	4/21~4/27 4/14~4/27	UK98 協賛 サー・ウィンストン・チャーチル展「チャー チル会 東京油絵展」同時開催/シャーロック・ホームズ の世界/『チェルシーガーデン』オープン1周年記念 花と緑のガーデニング博'98				

出所)『朝日新聞』1965年～1998年 三越英国展(英国フェア) 広告

2001年～2019年三越英国展(英国フェア) 会場配布パンフレット(北垣邦子保管資料) 2020年～2023年三越英国展ホームページ より作成。

1983年に「スコティッシュヴィレッジ展」が開催されたが、新聞記事によると「英国版アメ横といわれる「スコティッシュヴィレッジ」の古い町並みが再現され、手作りパンやウイスキーの安売りが人気となっている(略)」¹⁹⁹とあり、展覧会ではなかったことがわかる。以後は、小規模の美術展や写真展が開催されることはあっても英国フェアの全体のテーマとして掲げるほどのものではなくなった。ただ、英国フェアとしての斬新な企画があり、たとえば1985年「暮らしのアーティストがいっぱいです。」では、英国からの招聘者による実演が行われ、テーマというより内容が紹介されたものとなっている。以降も1989年のテーマ「眺めのいい暮らし。A room with a view」は、E.M.フォスター(E.M. Forster)の小説『眺めのいい部屋』(A room with a view)が映画化され、1987年には日本でも公開されていたことから、女性を主人公とする上質な生活をイメージして設定されたと考えられる。同様に、1991年の「レディの夢 Romantic Britain」も女性ターゲットをテーマに込めたと考えられるが、大きく商品展示の内容が変わったとは考えにくい。併設して展覧会「日本・英国交流史～フォトドキュメント」が開催されており、テーマを設定してフェア全体を統一しようとしていたとは考えにくい。

1987年の20周年記念英国展は、新聞広告には「42人の親善大使がやってきた。」として英国からの招聘者によって、メイポールダンスをはじめ、彫金、銅版画、ケーキ製作、カシミヤセーター製作など英国の一流の職人が一堂に会しての豪華な英国展だった。「42人の親善大使がやってきた。」はテーマではなく、キャッチコピーと考えられ、盛りだくさんの内容からテーマを絞ることはできず、単に記念英国展とするのが内容に合っていた。

近年は、「知られざる英国とその魅力」(2018年)「英国愛がとまらない!」(2019年)などのキャッチコピーがあるが、テーマとはいえない。そのため、テーマに沿って、商品が集められるということはないようだ。阪急と三越の英国フェア(英国展)の違いとして、阪急は毎回、テーマに沿って、英国からの出展者を含め業者の入れ替えがある程度行われるが、

¹⁹⁹ 『毎日新聞』1983年10月5日、朝刊20頁。

三越は毎回、ほとんど同じ業者だったということだ²⁰⁰。三越は、日本橋本店以外に、仙台、名古屋栄、広島など各地の三越で英国フェア（英国展）を開催していたことから、毎年のテーマに応じて出展者を変更することは難しかったと考えられる。

次に阪急のテーマ設定について見ていきたい。(図10)の第1回阪急英国フェアの広告をみると、阪急英国フェアでは、英国商品を販売する大商品展と「英国伝統文化と王室宝飾展」というテーマで、英国の歴史・文化を紹介する展覧会を開催し、この2つを合わせて英国フェアであったことがわかる。この商品展と展覧会を併設するスタイルは、前年の1969年の英国週の際に協賛した百貨店の英国フェアを踏襲したものである。主催は英国政府と英国総領事館²⁰¹だったことがわかる。



(図10)『朝日新聞』1970年9月28日、夕刊10頁

阪急では2001年から、英国フェアでの展覧会がなくなった後も英国の地域や英国のライフスタイルをテーマとして英国フェアを行った。また、毎年開催してきたことから、取り上げたテーマは多岐にわたる。テーマを設定することで、商品をテーマに基づいて集めて展示し、さらに催事場にはフェア全体を象徴する展示物を設置して、英国をわかりやすく説明することができた。2012年以降の阪急英国フェアでは、祝祭広場が設置されたことから、テーマはより重要なものになったと考えられる。その例として、2018年と2022年の阪急英国フェアを見てみたい。(写真1)は、2018年の第51回「さあ、ファンタジーの世界へ。」

²⁰⁰ 阪急英国フェアと三越英国展の両方に関わっている新宅久起からの情報である。(2021年10月12日)しかし、2022年の三越英国展を見たところ、食品部門で新しい出展者が多く見られた。

²⁰¹ 大阪は、英国総領事館の管轄であることによる。

祝祭広場の中央には、Fantasy Market という映画『ハリー・ポッター』に登場するダイアゴン横丁をイメージしたかのような煉瓦作りを模した建物が設置され、内部にはファンタジーに関連する英国雑貨の店が配置された²⁰²。(写真2)は、2022年の第55回「大人がときめく、マナーの国。」がテーマで、背景にロイヤルパレスを模した建物を配置し、正面にはバレエの衣装の展示を中心に赤を基調とした豪華なパレス内部が再現され、まわりには、ロイヤルパレスやロイヤルアスコットで販売される商品、エリザベス女王に関連する商品のブースが配置された。



このように、阪急英国フェアでは、毎回テーマを設定し、そのテーマに沿う商品が集められ、フェアが構成されていた。顧客の今年のテーマは何かという期待に応え、顧客に英国の新たな情

左(写真1) 2018年10月10日 阪急英国フェア会場にて筆者撮影
右(写真2) 2022年10月15日 阪急英国フェア会場にて筆者撮影

報を提供し続けてきたのである。
最後に、展覧会開催に重要だった主催者にも言及する。阪急英国フェアの展覧会的主催者は一貫して1980年まで英国政府、1981年から1998年まで英国大使館と朝日新聞社であった。²⁰³これは、英国が質の高い展覧会を開催できるよう現物や資金を提供したことを意味し、そのおかげで阪急英国フェアは毎回、英国の歴史や文化に関連するテーマで展覧会を安定

²⁰² 『ハリー・ポッター』などのファンタジー映画のグラフィックデザイナーであるミナトリマのふたりとともにショップ&ギャラリー「ハウス・オブ・ミナリマ」が招聘された。Alice's Shop のコーナーには、紅茶会社ウィットアードのアリス柄のティーキャディ、ヴィクトリアンミニチュアのハンテルの「不思議の国のアリス」シリーズ等、アリスに関連した商品が集められた。

²⁰³ 石井のインタビューによると、阪急英国フェアの場合、主催者の変更は英国側の事情によるもので、特に理由は説明されていないということだった。

的に無料で開催できたのである。第1章で、1969年の英国週間の協賛した東京の百貨店の英国フェアが、英国フェアの基本の形態を作ったと述べたが、それを踏襲し続けたのは、東京の百貨店ではなく大阪の阪急英国フェアだった。

東京の百貨店の英国フェアでは、三越では1979年まで、基本的には英国政府主催だが、サンケイ、毎日などの新聞社が加わることもあった。1981年には毎日新聞社が単独で主催者となっている。その他の百貨店では、たとえば新宿伊勢丹の1972年の英国フェア「英国服装史二百年展²⁰⁴」、上野松坂屋の1973年の英国フェア「ヨーク市展²⁰⁵」はいずれも英国政府主催である。百貨店に英国商品を大量販売する英国フェアを開催してもらうことは、英国商品を輸入することであるから、展覧会開催に英国政府は援助を惜しまなかったと考えられる。

阪急英国フェアの展覧会の英国政府主催や英国大使館主催は、阪急百貨店と英国との強固な関係を表し、双方に安定的利益をもたらしたのである。そして、その効果は、単に売上げに貢献しただけではなく、1965年の英国博覧会開催の時の「英国文化への理解」すなわち、英国の歴史や文化に加えさまざまな情報を百貨店の展覧会というメディアを通して、長期間にわたって伝えることになったのである。

第3章以降は、展覧会の内容や商品展の商品の詳細に注視し、どのようなコンセプトで英国フェアを企画運営し、どのように新たな「英国イメージ」を創出したかを見ていきたい。

小結 小林一三の経営理念と1969年の英国週間を受け継いだ阪急英国フェア

阪急百貨店は、大阪という関西の中心に位置し、京都、大阪、神戸という3大都市をつなぐ阪急電鉄の梅田駅に隣接する世界初のターミナル百貨店としてはじまった。ターミナル百貨店としての利点や宅地開発や学校誘致などによって沿線開発に力を入れた小林一三の電鉄経営の理念は、多くの客を運び入れるだけでなく、上質な生活を求める沿線の人々によって、阪急英国フェアにも恩恵をもたらした。また、小林の百貨店は人々に買い物に来る楽しみやエンターテイメントを提供し、ライフスタイルの手本を示すという場であるとい

²⁰⁴ 『読売新聞』1972年9月18日、夕刊7頁。「ジョージ王朝からベルエポック時代まで、由緒ある衣装のかずかず。いまここに初公開。その数約100点。舞踏会、競馬場などその時代背景とともに立体的に構成しました」と展示内容が記載されている。

²⁰⁵ 『読売新聞』1973年10月3日、夕刊6頁。芸術品のように中世の姿を今にとどめるヨーク市を松坂屋で再現し、キャッスル博物館から300余点の展示品が公開された。

う考えも英国フェアという催事に通じるものであった。

阪急百貨店うめだ本店の英国フェアは、1969年の英国週間で、東京の数寄屋橋阪急が協賛したことが契機となり、その1年後から始まったものだった。その協賛に関して問題が生じたことで、野田孝社長自らが交渉に関わり、英国側の協力で解決したことから、阪急百貨店は英国大使館との強固な関係が築かれたと考えられる。そのため、1998年までの長きにわたって、英国からの援助を受けて、展覧会を開催することができた。また、1973年に阪急百貨店がロンドンに駐在員事務所を構えたことから、英国フェアへの情報提供など運営をサポートすることができたことなど、他の百貨店にはない有利な条件があった。そうしたことに加え、英国フェアは、小林の経営理念や阪急沿線を中心とした客層との共通軸から阪急百貨店にふさわしいとして、重要催事と位置づけられていたと考えられる。

開催以来「阪急英国フェア」という名称を用い、1970年から1999年まで、毎年ほぼ同じ時期に、最後となる2000年の展覧会を除いて無料で開催するなど一貫性もあった。内容のある展覧会が無料で提供された背景には、主催者が1970年から1980年まで英国政府で、1981年から1998年まで英国大使館と朝日新聞ということがあり、この安定的関係が、展覧会の開催費や情報提供、宣伝広告などで阪急英国フェアを支えたと考えられる。

さらに、三越日本橋の英国展（現在の名称）と比較することで、鮮明となった阪急英国フェアの特徴は、まず、三越などの東京の百貨店が1980年代になると、大規模展覧会をやめたのに対し、2000年まで展覧会を開催し続けたことである。また、阪急は、2001年の展覧会終了後もテーマを掲げて英国フェアを開催し、テーマに沿って、商品などの展示品、催事場の展示物が構成された。三越などのイメージによるテーマでは、毎年同じような出展者によるフェアに陥りがちで、単なる物産展となってしまうが、阪急英国フェアは、テーマを設定することで、新しい英国情報を顧客に提供し続けることになった。

展覧会がなくなっても1969年に東京で開催された英国週間で英国フェアの意義を受け継いだのは、大阪の阪急英国フェアだけだったといえる。

第3章 紅茶が主役となった阪急英国フェア「ジェントルマン・ブリテン」から「レディ・ブリテン」への転換―

はじめに

第1章で見てきたように、1960年代に東京の百貨店で英国フェアが始まった時の重要な商品は、毛織物服地やスーツ、コート、ネクタイ、パイプなどの英国老舗ブランドのメンズ商品とスコッチウイスキーであり、イートインコーナーには、英国の伝統的なパブが併設されていた。英国が、百貨店を中心に毛織物製品やウイスキーを売り込もうとしていたことが背景にあり、日本での英国イメージが「紳士の国・英国」であったことが一因と考えられる。また、それは1970年に大阪で始まった第1回阪急英国フェアでも同様であった。

しかし、1980年代に入ると、百貨店の顧客の中心が女性であることから、集客の要である催事において、女性をターゲットとした展覧会の開催への転換がはかれるようになった。英国フェアでもこれまでの男性ターゲットから女性ターゲットへ変更するなかで、女性作家の作品、女性のライフスタイル、女性の好む趣味といったものがテーマとして取り上げられるようになっていく。そうした中、紅茶もテーマとして取り上げられる。その理由を英国の歴史から探ると、女性が歴史を動かした例として、17世紀にポルトガルの王女キャサリン・オブ・ブラガンザ（Catherine of Braganza）（1638年～1705年）によって英国にもたらされた喫茶の習慣をあげることができる。その後、喫茶の習慣は、王侯貴族をはじめ上流階級の女性たちが中心となって英国文化として生まれ²⁰⁶、19世紀のヴィクトリア朝時代には、貴族の女性をはじめたアフタヌーンティーが新しい茶の時間として確立する。これは上流階級で流行したばかりでなく、当時、上流階級の生活に憧憬をもつ中流階級の人々が真似をして広がっていく。さらに、この時代には大英帝国内での紅茶生産が可能となったことで、紅茶は英国のあらゆる階級の人々の生活に浸透し、国民的飲料となった。こうしたことから、紅茶は女性ターゲットの展覧会を企画する上で、必ずや俎上に載るものと考えられ、英国のライフスタイルを語るうえでも欠かすことのできないアイテムであった。

²⁰⁶ 英国ではキャサリン・オブ・ブラガンザが興入れする以前は、茶は高級な薬として珍重されていたが、彼女によって茶に砂糖を加え飲む習慣が英国にもたらされ、宮廷で茶会が行われるようになった。以後、喫茶の習慣はメアリ・オブ・モデナ、アン女王ら王族が主導し貴族へと広まり、17～18世紀に流行したコーヒーハウス（1612年にロンドンに登場、1714年は800を数えるまでに発展した）に女性は出入りできなかったこともあり、女性が家庭内でティーテーブルを囲み、茶を楽しむようになっていった。

そこで、本章では、阪急英国フェアでの女性ターゲットへの変更と言及した島永嵩子の研究に着目し、女性ターゲットへの変更で、展覧会がどのようなテーマと内容で開催されたのか。さらに女性ターゲットのなかで注目された商品として登場する紅茶に焦点をあて、英国フェアで紅茶が主力商品となる歴史的過程と背景を明らかにすることを目的とする。さらに、阪急英国フェアで紅茶が主役となったことは、英国紅茶イメージ普及の重要な契機となったことを示したい。また、阪急百貨店の元ロンドン駐在員の石井直樹の証言によると、この時期はちょうど展覧会がそれまでの英国からの支援が現物供与から開催費に変わった時期で、阪急百貨店独自の企画ができるようになったということから、阪急百貨店の英国フェアの位置づけについても併せて考察する。

第1節 先行研究と課題の発見

阪急英国フェアについて言及される先行研究としては、島永嵩子の「第3章 第3節 百貨店における文化催事の役割—阪急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—」(同文館出版、2021年)所収がある。島永の研究は1980年代後半から2000年までの阪急百貨店の文化催事全般を、阪急百貨店うめだ本店販売促進部2人のインタビューを中心に考察したもので、阪急英国フェアのターゲット変更について言及しており、以下の通り本研究に学問的示唆を与える3つの論点が示されている。

1. 阪急百貨店では、催事のターゲットを特定していなかったが、百貨店のメインターゲットである婦人の集客に重きを置くようになった。海外催事の定番となっている英国フェアにもターゲット変更が顕著に現れ、フェア自体のコンセプトまで男性向けの「ジェントルマン・ブリテン」から女性向けの「レディ・ブリテン」へとシフトしてきた。
2. 1988年以前では一週間の開催で売上高が約1億2～3千万の催しであったのに対し、1988年以降、婦人層をメインターゲットに、紅茶をテーマとした明確なコンセプトに基づく英国フェアに切り替えたことで、一気に2億円を超える催しになったというと述べられている
3. 英国フェアでの新しいスタンスとして、商品に隠された文化について紹介し、見るだけでなく顧客が参加、体験できる場を提供するという打ち出したと述べられており、この時期にそれまでにはなかった新しいプロモーションが行われたことが示されている。

島永の研究は、主に阪急百貨店の催事担当者のインタビューによる分析である点で貴重

な研究であり、阪急英国フェアの転換期を考察する上での学問的基盤となる。この論文から、ターゲットの変更があったこと、1988年がターニングポイントであること、紅茶をテーマとした英国フェアの存在とその成果が示されている。しかし、英国フェアの歴史的過程、とくに転換期と紅茶との関連については検討の余地が残されている。そこで、本章では、島永の研究をベースに、「1988年以降、女性をターゲットとし、「ジェントルマン・ブリテン」から「レディ・ブリテン」へのコンセプトの転換をはかったことが、紅茶がフェアの主役、中心的な商品となったのではないか」という仮説をたて、研究をすすめる。

もうひとつ阪急英国フェアに直接言及した論文として、土井茂桂子の「『貴婦人ビジネス』にみる日本のサービス産業の展開と展望—アフタヌーンティーの側面から—」（『神戸山手短期大学紀要』第60号、2017年、23-34頁がある。土井はアフタヌーンティーに着目し、サービス産業素材の今後の展開と可能性について考察した研究で、2017年の阪急英国フェアを「貴婦人ビジネス」催事として捉え、安定的かつ創造的商品展開だと論じている。英国フェアをホテルでのアフタヌーンティーと同様のビジネス要素があると分析したものである。土井は「このフェアで欠かすことのできないアイテムキーワードとしては、「王室御用達」「王族の私的な」「日本初登場の伝統的アイテム」といったように、伝統に裏打ちされているながら、品格があり、何処か憧れを持っているところに触れることができる、レア（非日常）な気分を醸す、ちょっと贅沢ではありながら手が届く程度の日常品というところであろう」と述べている。英国フェアの顧客層はホテルのアフタヌーンティー利用者よりも、もっと幅広く多様であるし、英国フェア自体「貴婦人ビジネス」では語り尽くせないもっと多くの側面を持っていることは、複数回の英国フェアを見れば明らかである。しかし、土井のいう「伝統、品格、憧れ、ちょっと贅沢、手が届く程度の日常品」という要素は、アフタヌーンティーと英国フェアの共通の要素として押さえておきたい。

百貨店の女性ターゲットを考える上で、重要な先行研究は、Rappaport, Erika. *Shopping for Pleasure: Women in the Making of London's West End*. Princeton: Princeton University Press, 2000. エリカ・ラバポート『お買い物は楽しむため—近現代イギリスの消費文化とジェンダー—』佐藤繭香・成田美美・菅靖子監訳、三井淳子・藤田晃代・阪口美知子訳（溪流社、2020年）である。19世紀から20世紀、ロンドンのウェストエンドで、百貨店が誕生し、女性が買物を楽しめるようになった過程を百貨店の戦略、既婚女性財産法、フェミニスト運動、女性参政権運動から考察したものである。特に中産階級の女性たちが買物を通じて近代性を手に入れていく様子が描かれ、買物を女性のものとしてジェ

ンダー化していく百貨店の戦略を新聞や広告などから読み解いており、内容はもとよりその手法についても学ぶべきところの多い先行研究である。

エミール・ゾラ (Émile Zola) の百貨店小説『ボヌール・デ・ダム百貨店—デパートの誕生—』(吉田典子訳、藤原書店、2004年)も参考になる。19世紀末のパリを舞台として発展した新興の商業施設である百貨店を、ボン・マルシェ、ルーブル、プラス・クリシーといった実際の百貨店を、新聞、聞き取り調査、店員の生活調査、手紙から取材によって描き上げたもので、ジェンダーの問題を明確に浮かび上がらせている。初期の百貨店が女性をターゲットとして膨張していく過程が示されている。

神野由紀の『百貨店で趣味を買う』(吉川弘文館、2015年)は、日本では明治期に、百貨店などを中心とした資本による情報操作が始まり、女性のファッションは、近代モードのシステムに巻き込まれていくが、男性消費は「紳士」という精神的卓越性を拠り所にした消費の形式を取ったとある。また、昭和20年代頃までは、百貨店も男性客に大きな比重を置いていたという三越元社員の談話やいくつかの実例から、戦前期、自ら百貨店に赴き、自由に買い物を楽しむことが可能だったのは女性でなく、むしろ男性であり、店自体は実際に訪れる男性消費者を客としながらも、広告や企業誌などにおいては女性が主たる消費者であるかのような扱いをしていたと書かれている²⁰⁷。明治期の紳士論にも言及しており、百貨店が初期の英国フェアでの「英国は紳士の国」というイメージや男性ターゲット設定を難なく受け入れた背景を理解するのに重要な研究である。

本章では、1988年の英国フェアでシュガークラフトを製作し、1995年の英国フェアの企画・総合プロデュースを担当した株式会社テーブルアートの代表取締役で、テーブルアーティスト²⁰⁸の阪口恵子に、豊中のスタジオでインタビューを行い、写真、展示パネル、企画・案内資料、英国陶磁器会社のミュージアムからの展示品のファイルを閲覧する機会を得た。本文中に掲載した(写真3)から(写真11)は、阪口恵子から提供されたものである。

阪口恵子は大学卒業後、ヨーロッパに絵画の勉強に行った際に、テーブルアートの世界と出会い、空間デザイン・テーブルウェア・菓子・料理などの伝統文化を学び、数々の資格を取得した。ヨーロッパを舞台に活躍し、豊中にテーブルアートを学べる学校を設立し、多く

²⁰⁷ 神野由紀『百貨店で趣味を買う』吉川弘文館、2015年、56-57頁。

²⁰⁸ テーブルアートとは、食卓上の食器、カトラリー、花、料理などを芸術的にトータルコーディネートしたもので、ヨーロッパで発展した。

の卒業生を輩出、日本ではホテル、百貨店などのさまざまなイベントでの演出などを手掛けた日本におけるテーブルアートの第一人者である。阪急百貨店では食器やブライダル用品の展示に関わっていたことが契機となり、1987年の阪急英国フェアで、英国スコットランドのアーガイル公爵家のインヴァラーリィ城を大型のシュガークラフトで再現した。1989年には川西阪急の喫茶ギャラウェイの開店企画、1990年には同じく川西阪急の本格デリベーカーリーレアールの開店企画およびコンサルティングなどの仕事を担当した。紅茶、陶磁器に関するエキスパートであることから、1995年の英国フェアの企画に抜擢されることになった。

また、本章においても1979年から1987年まで阪急百貨店のロンドンとミラノの駐在員を務め、帰国後はうめだ本店営業部海外業務推進課などで勤務し、ナショナルトラスト商材を扱う会社の社長も務め、長年にわたり英国フェアに関わってきた石井直樹にも電話によるインタビューを行った。さらに、英国ロンドン在住の紅茶研究家で、1995年の阪急英国フェアでの紅茶講座の招請講師のひとりジェーン・ペティグリュー (Jane Pettigrew)²⁰⁹に、メールで当時の状況について証言を得た。これらの人々の協力によって、これまで公に知られてこなかったフェアの内情について知ることとなり、転換期の阪急英国フェアと紅茶について新たな分析が可能となった。

次の節では、英国フェアでの「ジェントルマン・ブリテン」から「レディ・ブリテン」への転換について考察するために、まず、島永の研究で示されたターニングポイントとなったとされる1988年の英国フェアのテーマを確認することから始める。さらに1988年以後、紅茶をテーマにした英国フェアのテーマと開催年を確認し、それぞれの内容について検討し、女性ターゲットと紅茶の関係について論じる。

第2節 阪急英国フェアの転換期の考察

第1項 阪急英国フェアのテーマから

1970年第1回から2021年第54回までの阪急英国フェアのテーマと開催日を(表8)にまとめた。1975年と1977年は、2回開催されている。このテーマとは、英国フェアにおいて商品展と併設されていた展覧会のテーマを意味する。阪急百貨店では、2001年から併設

²⁰⁹ ジェーン・ペティグリューは1995年、2001年、2006年と紅茶が重要となる阪急英国フェアに招聘されている。

の展覧会がなくなった後も、たとえば、2021年ならば、「スコットランドの日常にある宝物。
 (原文ママ)」というように、毎年その年のテーマを設定して英国フェアを行ってきた。そ
 うすることで、顧客に、今年の英国フェアはスコットランドの文化や歴史に焦点が当てられ、
 スコットランドの商品が多く販売されると宣伝できる。また、催事場はスコットランドにま
 つわる展示装飾に彩られ、顧客を迎えるのである。

(表8) 阪急英国フェアテーマ一覧 (1970~2023年)

年	昭和	回	開催期間	英国フェアテーマ	年	平成	回	開催期間	英国フェアテーマ
1970	45	1	9/29~10/11	英国伝統王室展	1996	8	29	11/6~11/11	英国素敵なニット展
1971	46	2	10/5~10/10	天皇・皇后両陛下ご訪英記念	1997	9	30	11/5~11/10	憧れの英国庭園物語
1972	47	3	11/19~11/26	ビクトリア王朝と産業革命展	1998	10	31	11/11~11/16	英国の素敵なドールハウス展
1973	48	4	10/5~10/10	歴史と伝統の都 エジンバラ展	1999	11	32	11/10~11/16	BBC放送で見る20世紀展
1974	49	5	10/25~10/30	古城と歴史のロマン ウォーリック展	2000	12	33	11/8~11/14	アードマン・スタジオ展
1975	50	6	5/8~5/14	エリザベス女王来日記念英国儀典衣装と王室写真展	2001	13	34	11/7~11/13	ウェールズフェア
1975	50	7	11/7~11/12	現代英国銀器展	2002	14	35	11/6~11/12	スコットランドフェア
1976	51	8	11/5~11/10	栄光に満ちた冒険とロマン 英国と海	2003	15	36	11/12~11/18	英国の素敵なカントリーサイド
1977	52	9	6/3~6/8	エリザベス女王戴冠記念 英国王室写真展	2004	16	37	11/10~11/16	英国ベトラライフ
1977	52	10	11/18~11/23	世紀の宰相 チャーチル展	2005	17	38	10/5~10/11	イングリッシュガーデン・バラのある暮らし
1978	53	11	11/17~11/22	英国伝統陶芸展	2006	18	39	10/4~10/10	紅茶とタータンのある暮らし
1979	54	12	11/16~11/21	タータンとベイズリーの故郷「スコットランド物語」	2007	19	40	10/3~10/9	More London
1980	55	13	11/14~11/19	ロンドントラnsポート展	2008	20	41	10/1~10/7	Modern British
1981	56	14	11/13~11/18	スコットの南極探検展	2009	21	42	9/30~10/6	カントリーライフ再発見 湖水地方
1982	57	15	11/12~11/17	ケンブリッジ大学展 嗚呼、伝統大国	2010	22	43	10/6~10/12	コッツウォルズ特集
1983	58	16	11/11~11/16	スコットランド風景画展	2011	23	44	10/5~10/11	可愛いロンドン特集
1984	59	17	11/16~11/21	英国の子供の世界展	2012	24	45	11/7~11/13	Scotland特集
1985	60	18	11/1~11/6	ウィリアム・モリスから現代まで 英国染色工芸展	2013	25	46	10/9~10/15	憧れの英国ライフスタイル
1986	61	19	11/7~11/12	古き良き倫敦の香りシャーロック・ホームズ展	2014	26	47	10/8~10/14	今、一番会いたい英国 The Best of Britain
1987	62	20	11/6~11/11	アーガイル公爵とインヴァラーリー城物語	2015	27	48	10/7~10/13	憧れのカントリーサイドへ、ようこそ
1988	63	21	11/11~11/16	英国の絵本と原画「ファンタジーランドからの贈り物」	2016	28	49	10/12~18	Heart of England, Wales and North Ireland 愛しき、豊かなローカルへ
1989	平成 元	22	11/10~11/22	英国クリスマス博覧会	2017	29	50	10/11~10/17	Celebration of 50th THE BEST
1990	2	23	11/9~11/14	英国刺繍の中の花たち展 (英国花物語)	2018	30	51	10/10~10/16	さあ、ファンタジーの世界へ。
1991	3	24	11/8~11/13	英国湖水地方の文化展	2019	令和 元	52	10/9~10/15	Lovely LONDON
1992	4	25	11/6~11/11	テムズ川物語	2020	2	53	10/7~10/12	Would you like a Cup of tea?
1993	5	26	11/5~11/10	英国のナイーブアート パースミュージアムコレクションとヘレンブラッドリー作品展	2021	3	54	11/23~11/29	スコットランドの日常にある宝物。
1994	6	27	11/11~11/16	ザ・ナショナルトラスト展	2022	4	55	10/5~10/17	大人がときめく、マナーの国。
1995	7	28	11/8~11/13	英国紅茶物語 ようこそ紅茶の国へ	2023	5	56	10/5~10/23	さあ、紅茶を巡る旅へ。

出所)「R.S.V.P.No21」巻末とじ込み 2017年10月10日発行、『株式会社阪急百貨店50年史』催事記録420~423頁、阪急英国フェアポスター、『朝日新聞』英国フェア広告(1970~2004年、2009~2017年)および『毎日新聞』英国フェア広告(2005~2008年)、2018~2023年英国フェアのパンフレットより筆者作成。

1970年の第1回から70年代の阪急英国フェアは、英国政府主催で行われた1969年の東京での英国政府主催「英国週間」の時の展示会の形式を踏襲している。英国の歴史、英国王室、伝統文化、英国を代表する偉人などがテーマとなっているのが特徴である。しかし、10年も毎年開催し続けると、こうしたテーマではマンネリ化し、新しいテーマに挑戦し続けることが必要となる。1980年代はそうしたテーマを模索したことがわかる。たとえば、1980年は、その年に誕生したロンドン交通博物館を紹介する「ロンドントランスポート展」、1982年は、英国映画「炎のランナー」²¹⁰の日本公開に合わせるかのように「ケンブリッジ大学展」、1984年は、先進的な英国の教育分野に焦点をあてた「英国の子供の世界展」などである。

また、ロンドン駐在員だった石井の「1980年半ばから展示会は、英国からの現物支給から費用の支給に変わった」という証言や石井が1986年「古き良き倫敦の香りシャーロック・ホームズ展」、1987年「アーガイル公爵とインヴァラーリィ城物語」の英国フェアに関わった経験を語っていることから²¹¹、既にこの頃になると、企画のすべてを阪急百貨店が担うようになり、販売促進部とロンドン駐在員事務所の協力のもと英国フェアが作られたと考えられる。1987年の英国フェアは、阪急百貨店が始めた「実感劇場²¹²」というキャンペーンの1年目であり、第20回記念英国フェアとして開催されただけあって、英国からインヴァラーリィ城主であるアーガイル公爵夫妻が招聘され、「ハイな気分、召しあがれ」とキャッチコピーにあるとおり、英国貴族の栄華な歴史と優雅なカントリー生活が紹介された。この英国フェアで初めて英国のライフスタイルが取り上げられている。このテーマについて、石井は「きっかけは、当時日本では、うすっぺらな貴族ブームだったので、英国の貴族をテーマにしてはどうかということからだった」と語っている²¹³。

1988年という年は、そうした延長線上にあり、阪急百貨店が、顧客が好むテーマを独自

²¹⁰ 「炎のランナー」は、1982年8月に日本で公開された。ケンブリッジ大学の学生ハロルド・エイブラハムスが、1919年のパリオリンピックで活躍したことを描いた映画である。ヴァンゲリスの作曲したテーマ曲『タイトルズ』が2012年のロンドンオリンピックでの開会式や表彰式でも使用された。

²¹¹ 石井のインタビューによる。

²¹² 50年史編集委員会、前掲書、245-246頁。1987年は、日本人1人当たりのGDPが、アメリカを抜いた年で、阪急百貨店創立40周年を迎えた年でもあった。「実感劇場」キャンペーンは1987年1月1日の朝刊各紙で始まった。コンセプトは「一緒に呼吸する、一緒になって新たな共感を生み出す百貨店をめ目指す」であった。

²¹³ 石井のインタビューによる。

で模索し、企画する時期に入っていたと考えられる。

(表8) から、ターニングポイントとなる 1988 年のフェアのテーマは「英国の絵本と原画 ファンタジーランドからの贈り物」と確認できるが、そこに「紅茶」の文字はない。とはいえ、島永の「1988 年以降、婦人層をメインターゲットに紅茶をテーマとした」⁵⁾との主張をふまえ、ひとまず紅茶をテーマにしたフェアの出発点と仮定して考察をすすめる。

次に、紅茶をテーマとした英国フェアを確認すると、意外にも 1995 年、2006 年、2021 年、2023 年と 4 回しかない。そのうち、島永の述べる「紅茶をテーマとした明確なコンセプトに基づく英国フェア」に相当するのは、1995 年の「英国紅茶物語」と確認できる。したがって、このフェアの詳細を明らかにすることは、本論文にとって最重要の課題となると考え、1988 年と同様、焦点を当てることにする。

第 2 項 英国フェアの新聞広告に記載された紅茶とティーカップから

ここでは、1987 年以前の英国フェアの新聞広告から、紅茶と紅茶に関連するキャッチコピー、ティーカップにも注目して、1988 年以後と比較できるようにしたい。

紅茶がはじめて英国フェアの広告に登場したのは、第 2 回 1971 年で、この年の 7 月、紅茶の輸入自由化が実施された。すでに 1969 年にはリプトン²¹⁴は日東紅茶を抜いてマーケットシェアでトップの座にあり、後発のトワイニング²¹⁵も百貨店の贈答市場で実績をあげていた。自由化以来、英国は紅茶再輸出市場²¹⁶のナンバーワン²¹⁷になっていた。英国ブランドとしては、リプトン、トワイニング、ブルックボンド²¹⁸が日東紅茶を含めてシェアの過半数

²¹⁴ 1871 年にグラスゴーで食料品店をはじめたトーマス・リプトンが、1890 年にセイロン島で大規模茶園の経営を始めたことを契機に、リプトン紅茶が広く知られるようになった。日本では 1906 年に初めての外国産ブランド紅茶として、リプトン紅茶が輸入された。1961 年にティーバッグを製造販売し、リプトンブランドが浸透するようになった。

²¹⁵ 英国王室御用達の老舗紅茶ブランドで、1964 年の片岡物産が輸入代理店となった。

²¹⁶ 英国では紅茶が栽培されないので、輸入しバッカーとよばれる紅茶会社がブレンドして他国に輸出しているのが再輸出という。

²¹⁷ 日本紅茶協会編、前掲書、416 頁。

²¹⁸ ブルックボンドは 1869 年にアーサー・ブルックによって創業された英国の紅茶ブランドである。

を占め、その他にジャクソン²¹⁹、メルローズ²²⁰、リッジウェイ²²¹が進出していた²²²。

阪急百貨店は、1974年、76年の広告で、テトレを直輸入したことをPRしている。この背景には1973年10月、阪急百貨店はロンドン駐在員事務所を開設したことがある。英国商品に関する情報が得やすくなり、直輸入などで、他の百貨店との差別化をはかることができた。テトレは、1837年創業の英国紅茶の老舗であり、当時日本でもかなり普及していたティーバッグをいち早く英国で導入した大手紅茶会社であった。英国では、最もポピュラーな紅茶で、1974年、英国最大の食品メーカーのライオンズグループに参入、ライオンズ・テトレーとなり、アメリカ、フランスでも高いシェアを占めていた。テトレ紅茶は、1978年に阪急百貨店が開設したワールドフーズプラザで常時販売された。

1973年3月20日から25日までの6日間、阪急百貨店で紅茶フェスティバル（紅茶試飲宣伝並びに即売）が行われている²²³。これは日本紅茶協会²²⁴の宣伝事業のひとつで、同年の英国フェアでも特設コーナーができていたのは、英国紅茶ブランド各社の紅茶販売強化の意図がうかがえる。また、この頃ティーバッグが主流になってきているのを反映して、1974年、76年の英国フェアでは、ティーバッグ（20袋入り）を広告でPRしているのが興味深い。ティーバッグでは紅茶の高級イメージや英国文化へのあこがれにはつながらないと考えるからである。もとより、英国フェアで紅茶は主力商品ではなく、百貨店側にそうした意

²¹⁹ 1840年頃、ジャクソン一族によりロンドンのピカデリーで創業。アール 그레이の生みの親ともいわれる。中国の着香茶を再現しグレイ伯爵に献上した。

²²⁰ 1812年エジンバラでアンドリュー・メルローズによって創業。ヴィクトリア女王によって王室御用達に指定された。その後、ブレンダーとして有名なジョン・マクミランによって、さらに味と香りが向上した。

²²¹ 1836年、トーマス・リッジウェイがロンドンに店をオープンし、当時珍しかったブレンド紅茶の提供を始める。評判を呼び1886年には、ヴィクトリア女王から注文を受けH.M.B. (Her Majesty's Blend) を作った。今もリッジウェイで傑作ブレンド紅茶として発売されている。

²²² 日本紅茶協会編、前掲書、408頁。

²²³ 日本紅茶協会編、前掲書、275頁。紅茶フェスティバルはこの時期、西武百貨店をはじめ東京地区の百貨店でも行われている。

²²⁴ 1939年に設立された紅茶関連業者の団体で、1984年に改組、改称され、現在は日本紅茶協会となっている。1988年にはティーインストラクター制度を始めた。日本紅茶協会ホームページによる。<http://www.tea-a.gr.jp/about-us/>

図がないことがわかる²²⁵。

1970年に紅茶の国内消費量5,700トンであったのが1975年には7,800トンに伸び、紅茶の普及が進んでいる²²⁶にもかかわらず、(表9)に見られるように阪急英国フェアの広告での紅茶の掲載は少ない。相変わらずウイスキーや服飾の広告が目立つ。そして1974年には、テトレコーヒー(100g)590円コーヒーというコーヒーの広告まで登場する。これは契約したテトレ社がコーヒーも販売していたからであろう。

(表9) 阪急英国フェアの新聞広告の紅茶・コーヒーの記載 (1971年~1987年)

開催年・回	新聞広告の内容
1971年(第2回)	食糧品コーナーに小さくりプトン・トワイニングとある。
1972年(第3回)	食料品の欄にテトリー紅茶などと小さく出ている。
1973年(第4回)	リプトン・トワイニング・リッジウェイ・ブルックポンドの紅茶コーナー特設
1974年(第5回)	阪急直輸入テトレティーバッグ(20袋入り)180円 テトレコーヒー(100g)590円
1975年(第6,7回)	食料品の記載がない。
1976年(第8回)	本場の香り英国直輸入 テトレレモンティー(20袋入り)195円
1977年(第10回)	エリザベス女王即位25周年記念紅茶ダージリン113g1200円 (メーカー不明) 阪急オリジナルスコッチウイスキー「グレンディ」をはじめテトレ

²²⁵ 日本紅茶協会編、前掲書、「昭和50年度紅茶教室実施状況」、277頁。この頃、日本各地では、紅茶教室がさまざまな形で開催されている。主婦の友や講談社などの雑誌社、新聞社主催で紅茶の入れ方などを伝授する単発のセミナー形式のものが行われたようだ。ほかに日本橋三越、東急、高島屋デパートの店頭、ホテルオークラ、豊島園などでも行われた。また、日本紅茶協議会も積極的に喫茶店経営セミナーを行っている。紅茶のおいしい淹れ方を普及しようというのが主眼であったようだ。大阪では1973年から連続でエキスポランドにてティージャンボリーが行われ、アイスティーの普及が行われていた。1975年の第3回は2万人規模であったと記録されている。こうしたことから、阪急百貨店の地元大阪でも最初の紅茶ブームが到来していたとみられる。

²²⁶ 日本紅茶協会、前掲書、412頁。「バラ紅茶と紅茶ティーバッグの消費の推移」より

	一紅茶・ジャムなど品揃え
1979年（第11回）	女王様の国からたってきた自慢の味/スコッチウイスキー/チョコレート/キャンディ/紅茶
1980年（第13回）	紳士はスコッチ、レディは紅茶とビスケット。
1985年（第18回）	「テトレー」紅茶ストロベリー113g 1100円、「テトレー」紅茶アップル 113g1100円
1986年（第19回）	リッジウェイ紅茶ダーズリン 250g 1800円

出所)『朝日新聞』の英国フェア（第2回~第20回）に関する広告記事より筆者作成
注) 広告では、テトリーとテトレの2つの表記があり、広告表記のまま記載した。

一方、1976年より陶磁器が登場しはじめる。しかし、最初それはティーカップではなく「コーヒーわん皿」と称するコーヒー用のカップであった。確かにカップにはコーヒー用の高さのあるものと紅茶用のカップの丈が低いものを陶器メーカーが区別して販売していた。ポットも背の高いものはコーヒーポット、比較的安く丸い形のものでティーポットと分けて販売されていた²²⁷。新聞広告に掲載された陶磁器に関連するものをまとめたものが（表10）である。

（表10）阪急英国フェアの新聞広告の陶磁器の記載

（1976年~1987年）

開催年・回	新聞広告の内容
1976年（第8回）	ロイヤルウースターコーヒーセット（12ピース）20,000円
1977年（第10回）	スタッフォードシャー ²²⁸ コーヒー碗皿 680円
1978年（第11回）	ウェッジウッドコーヒーポット 4,000円 ロイヤルウースターわんざら（1客）3,400円 ロイヤルドルトンわんざら（6客）15,000円
1980年（第13回）	さすがロイヤル。優雅なスタイル・色・デザイン。

²²⁷ 陶磁器ブランドのノリタケから背の高いティーポットが販売されたり、紅茶専門店ムジカが比較的背の高いティーポットを使うなど例外もある。

²²⁸ スタッフォードシャーは、窯業が盛んなイングランドの州、広告に掲載されている写真は銅版転写の陶器だった。

	<p>陶器を中心に、銀器、置物や、使い勝手のいい生活用品も</p> <p>ロイヤルアルバート社ティーわんざら (1客) 7500円</p>
1981年(第14回)	ロイヤルクラウンダービー ティーわん皿(1客) 16,500円(写真)
1982年(第15回)	<p>誇り高き王室御用達のブランドたち、ようこそ。</p> <p>エッセンス・オブ・ブリテン 王室御用達老舗コレクション</p> <p>ミントン ブロケード コーヒーわん皿(1客)40,000円(写真)</p>
1983年(第16回)	<p>使って長持ち、食べておいしい…英国の暮らしを特集</p> <p>コーヒーポット 9,000円 今回の催しの記念商品 英国のベストセラーを現地価格で ディナーセット (200組限りミート皿、スープ皿、ケーキ皿、わん皿各6) 6,800円(写真入り)</p>
1984年(第17回)	ビルトン社 4人用ショートディナーセット (ミート皿4 スープボール4 ケーキ皿4 コーヒーわん皿4) 5,500円
1985年(第18回)	<p>英国気分で朝は温か。</p> <p>ピーターラビット ティーポット 13,500円 (写真)</p> <p>ショートディナーセット (ミート皿、ケーキ皿、コーヒーカップ、ソーサー各6ピース 計30ピース) (写真)</p> <p>英国気分で夜はゆたかに。</p> <p>ロイヤルアルバートポット 13,000円 ティーわん皿(1客) 3,670円 (シュガーポット、クリーマ、サンドイッチトレイとともにセットの写真)</p>
1986年(第19回)	<p>「ウェッジウッド」「ロイヤルドルトン」から伝統の陶工も来店</p> <p>ウェッジウッド ティーわん皿 (1客) 11,000円から</p> <p>ミントン ハンドペイント 23ピースコーヒーセット 1,400,000円</p>
1987年(第20回)	<p>ハイな気分、召し上がれ</p> <p>〔女王陛下のロイヤルショップ〕</p> <p>陶器のウェッジウッドやロイヤルドルトンなど。王室御用達ブランドをコレクション。</p> <p>「ウェッジウッド」コロンビアエナメル ティーわん皿(1客)17,000円 ケーキ皿(18cm 1枚)10,000円 スープ皿(27cm,1枚)</p>

	<p>「ロイヤルクラウンダービー」ロイヤル・アントワネットティーわん皿(1客)20,000円</p> <p>「ロイヤルドルトン」カーライルコーヒーわん皿(1客)12,000円</p> <p>〔インヴァラリー城ショップ〕</p> <p>スコッチやアクセサリー、カップなどと表記</p> <p>〔不思議の国のアリスショップ〕</p> <p>カップ&ソーサー 1,900円</p> <p>はるばる英国から、やってきました。</p> <p>素焼きのワインカラフェ 2,200円 素焼きコーヒージャー 1,600円</p> <p>ストーンウェアティーポット 6,300円 ストーンウェアティーわん皿(1客)1,700円</p>
--	--

出所)『朝日新聞』の英国フェア 1971~1987年(第2~第20回)に関する広告記事より筆者作成。(注)表が1976年から始まるのは、それまでに陶磁器の記載がないからである。

1970年代後半から80年代にかけて洋食器の広告が増えるのは、洋式の生活が普及したため、洋食器を買い求める客に対応するものだったと考えられる。「コーヒーわん皿」が「ティーわん皿」に先行するのは、戦後、紅茶に先んじてコーヒーの輸入自由化が行われ、インスタント商品もその簡便さからよく飲まれていたからであろう。コーヒーカップの方が一般的だったと考えられる。一覧表と新聞広告の写真を見比べると、「わんざら」、「わん皿」と表現したり、「ティーわん皿」と表現したりしているのは、前者はコーヒーと紅茶どちらにも対応できる兼用カップのことであると判断できる。百貨店が陶磁器メーカーの製品を正確に表現したものと考えられる。

1980年には、初めて「ティーわんざら」すなわちティーカップが登場し、ロイヤルアルバート、ロイヤルクラウンダービー、ミントン、ウェッジウッドといった王室御用達の1客1万円から2万円といった高価な陶磁器が広告に掲載されるようになる。1982年には英国王室御用達の陶磁器メーカーのコレクションが特別展示²²⁹されるなど少しずつではあるが、紅茶への関心が高まってきていると感じられる。1985年にはピーターラビットのティーセ

²²⁹『朝日新聞』1982年11月14日、夕刊6頁、英国フェア広告。ミントン、ロイヤルクラウンダービー、ロイヤルウースター、ロイヤルドルトンが展示された。

ット、ロイヤルアルバートのティーセットが写真入りで出ている²³⁰が、すでに百貨店の陶磁器売場で常時販売されている商品だった。特設されたキングス・バーのPR欄には「名門スコッチや紅茶、サンドイッチをどうぞ」とある²³¹。少しずつではあるが、紅茶が広告に単に商品としての紅茶ではなく、ティーポットやカップを使って優雅に飲むもの、バーでも提供される飲み物としてイメージが形成される様子がわかる。

こうした紅茶と磁器の関係に関して、マークマン・エリス (Markman Ellis) が、『茶の帝国—世界を征服したアジアの葉』の中で、次のようなユニークな考えを示していて参考になる。「東インド会社の磁器と茶の輸入量が最も著しく増加したのは同じ歴史的瞬間、つまり18世紀最初の茶の歴史を扱った著作には、茶が磁器を求めたと決め込んでいるものが少なくない(略)しかし、元帳の記録を見る限り、逆のことも言えるかもしれない—すなはち、中国磁器への欲求が、それを使って行うのにふさわしい何かに対する嗜好を促し、そして、その何かとは次第に磁器で茶を飲むことになっていったのだ²³²」と述べている。エリスの考えは、日本での英国陶磁器と英国紅茶の関係にもあてはまるのではと考えた。日本では、紅茶が海外から入ってきた時²³³には、既に茶を飲む習慣があり、茶道を中心に器を愛でる文化も存在していた。英国の紅茶文化や茶道に共通するのは、ただ喉をうるおすために茶を飲むのではなく、茶を飲む行為を楽しむことである。その中で、欠かすことのできない最重要のアイテムは、茶碗であり、ティーカップであったことから、紅茶の場合、美しい英国陶磁器への希求が、紅茶を英国風に飲むという行為を促したというわけである。

これまでみてきた広告の紅茶と陶磁器のラインナップから、陶磁器の広告の方が紅茶より力点がおかれていることが、広告の分量から判断できる。まだこの時点では百貨店側に、英国を紅茶の国というイメージで売り出そうとしているとは考えにくい。しかし、1987年まで、新聞広告に登場していたコーヒーという言葉が、1988年以後は消え去るのである。

²³⁰ 『朝日新聞』1985年10月31日、夕刊10頁、英国フェア広告。

²³¹ 『朝日新聞』1985年10月31日、夕刊10頁、英国フェア広告。

²³² エリス、マークマン他『紅茶の帝国—世界を征服したアジアの葉』越朋彦訳、研究社、2019年、251頁。

²³³ 荒木安正『新訂 紅茶の世界』柴田書店、2001年、148-149頁。

荒木安正は『日本喫茶資料』に「1856年、幕府に米国製の茶50斤を献上」とあることから、これが「わが国に伝えられた最初の紅茶」と考えている。公式の記録としては、1887年に外国産紅茶20kgが輸入された。

次の節では、これまでと同様に紅茶とティーカップの関係にも留意して、英国フェアの転換期と考えられる 1988 年の英国フェアを見ていくことにする。

第3節 1988年の「英国の絵本と原画 ファンタジーランドからの贈り物」—「ジェントルマン・ブリテン」から「レディ・ブリテン」への転換—

第1項 絵本『ブランブリーヘッジ』を中心とした展覧会

阪急英国フェアでは、1988年から英国フェアのコンセプトを、男性をターゲットとする「ジェントルマン・ブリテン」から女性をターゲットとする「レディ・ブリテン」へと変更したということであったが、その起点となる英国フェアとして確認した「英国の絵本と原画 ファンタジーランドからの贈り物」が、どのような内容であったかを見ていきたい。



(図 11) は、1988 年の英国フェアの展覧会のポスターである。中央にねずみの親子が描かれているだけであるが、1980 年代に人気のあったジル・バークレム (Jill Barklem)²³⁴の絵本『ブランブリーヘッジ』(日本では、『のぼらの村のものがたり』としてシリーズ最初の本が 1981 年に講談社から出版)であることがわかる。英国の美しい四季の風景とともに、ねず

(図 11) 阪急英国フェア 1988 年 ポスター
みたちの田舎暮らしを描いた作品である。すでに英国陶磁器メーカーのロイヤルドルトンからブランブリーヘッジシリーズのティーセットやマグカップが作られ、百貨店などで販売されていた。

この展覧会の企画書の 1 ページ目には次のように書かれていた。「作者はロンドン郊外エ

²³⁴ ジル・バークレム (1951~2017) は、1980 年に英国で『ブランブリーヘッジ』4 冊を出版。日本では『のぼらの村のものがたり』としてシリーズ最初の本が 1981 年に講談社から出版し、1982 年にはポローニャ国際児童図書展でエルバ賞を獲得している。

ピングの森に住む女性絵本作家ジル・バークレム（1951～）英国ではピーターラビット²³⁵（ビアトリックス・ポター作）以来 動物、自然の描写を彼女ほどクオリティー高く描いた作家はいないといわれています。（原文ママ）²³⁶そして、さらに続けて作者が若いこと、ねずみ達が世界的なキャラクターに育っていくだろうという可能性、いろいろな分野での商品化が計画されていることが、ねずみ達のイラストを添えて簡潔に記されている。ここから読み取れるのは、『ブランブリーヘッジ』の絵本が日本でも出版されており、ねずみ達がキャラクター商品として、さらなる需要が見込めることが強調されていることである。企画の段階で、展覧会と商品展の融合が提案されたこともわかる。

このように企画された展覧会がどのようなものであったかは、11月12日付の朝日新聞東京版朝刊19面に、「英国の絵本と原画展」「歴史と魅力を紹介」という見出しで紹介されており、記事の内容から、この展覧会は展示数350点で、ジル・バークレムと並んで、19世紀後半に活躍したケイト・グリーンナウェイ（Kate Greenaway）が大きく取り上げられたことがわかる。グリーンナウェイは、近代絵本の幕開けを飾った画家のひとりとして紹介されており、ジョン・キーツ（John Keats）の記念館に保存されている絵本、スケッチ、カードなど1,000点以上の作品から、約160点が初公開された。バークレムの作品は原画・スケッチなど約60点が展示されるとある。また、この記事が東京版で、東京の有楽町マリオンの阪急百貨店で展覧会を紹介するものであることから「英国の絵本と原画展」が大阪のうめだ本店での開催（11月11日～16日）を終えた後に、東京に巡回（11月18日～23日）したこともわかる。1984年に開店した有楽町阪急は、女性をターゲットとした店舗づくりが行われており、この展覧会はそれに合うものであった²³⁷。また、阪急百貨店がこの展覧会に

²³⁵ 1902年に英国フレデリック・ウォーン社から出版された Beatrix Potter の作品。日本では1918年以来多くの翻訳本が出版されたが、『ピーターラビットのおはなし』石井桃子訳、福音館、1971年がよく知られている。英国で2002年の出版100周年を機に全面的な改訂がほどこされたことから、2022年3月から小説家川上未映子の新訳で、早川書房から絵本シリーズ（全23巻）が刊行された。

²³⁶ 阪口恵子保管資料、「BRAMBLY HEDGE 企画書 JILL BARKLEM」と表紙に書かれた5頁のモノクロ小冊子で、絵本『ブランブリーヘッジ』ねずみのイラストがほとんどを占めている。

²³⁷ 50年史編集委員会、前掲書、228頁。有楽町阪急について、「気品に満ちた店内、ゆっくり買物ができる。婦人服、婦人洋品にその特性が際立った」とある。

力をいれていたことは、63 ページに及ぶ展覧会図録²³⁸が作成されたことからわかる。図録には19世紀から現代までを年代別に5つのパートに分けて、その時代に活躍した画家が紹介されており、展示された原画やスケッチを見ることができる。そこには多くの日本人にとって馴染み深い『不思議の国のアリス』、『くまのプーさん』、『ピーターラビット』、『スノーマン』、さらに当時、日本でチョコレートのおまけとして封入されていた美しいカードの原画²³⁹などがあり、来場者が英国を身近なものだと感じることでできる展覧会であったことがわかる。

女性をターゲットとし、美しい英国の絵本と原画を展示するという素晴らしい企画であっても、原画の展示は平面での展示となり、地味になってしまう危険性があった。この展覧会を一段と魅力あるものにしたのが、日本のテーブルアートの第一人者として国内外で活躍していた阪口恵子のシュガークラフト（砂糖菓子）²⁴⁰で表現したファンタジーの世界である。阪口が千里阪急で、英国のハロッズと一緒にブライダル菓子の展示をやっていたことから、展覧会での菓子製作の依頼があったという。阪口の方から、阪急側に英国伝統のシュガークラフトを提案し実現したものである²⁴¹。

展覧会では、「ケイト・グリーンウェイの世界」、『ブランブリーヘッジ』、『ピーターパン』、『ふしぎの国のアリス』、『スノーマン』から、それぞれの有名シーンがシュガークラフトで

²³⁸ 『英国の絵本と原画 ファンタジーランドからの贈り物』阪急百貨店、1988年。展覧会の主催は、英国大使館、英国総領事館朝日新聞社で、展覧会全体の監修は英国児童文学研究の第一人者、立教大学教授の吉田真一が行い、図録に「英国の絵本を愉しむ」という一文を寄せている。ジル・バークレム自筆の阪急宛ての手紙も掲載された。

²³⁹ 1964年に発売された森永製菓のハイクラウンチョコレートに封入されていたイラストカードは、シシリー・メアリー・バーカーの1923年出版『花の妖精』シリーズだった。

²⁴⁰ シュガークラフト（砂糖菓子）は、英国の伝統菓子で、結婚式や誕生日などお祝いのために製作される華やかで美しい菓子である。製作には技術とセンスがいることから、出来上がったものは作品と呼ぶにふさわしく、英国では菓子専門店で特注することが多い。

²⁴¹ 阪口のインタビューによる。阪口が阪急英国フェアでシュガークラフトを初めて披露したのは、1987年の第20回記念英国フェア「インヴァラーリィ城展」で、アーガイル公爵の居城であるインヴァラーリィ城をシュガークラフトで表現し、阪急英国フェア開場に招待されたアーガイル公爵夫妻は、このシュガークラフトでできた城を持ち帰りたいと望んだそうだ。しかし、それは実現せず、英国フェア終了後、サンタクロースなどのクリスマスの装飾が施され、百貨店を訪れる子どもたちを楽しませたということだった。

表現された。写真からは、かなり大型で手の込んだものであることがわかる。また、砂糖を固めて作ってあるので、実際に食べることもできたのである。会場を訪問したバークレムも、「これ、シュガーでできているの。」と感激したということだ。



(写真3) ジル・バークレムと阪口恵子
阪急英国フェアの会場にて

出所) 阪口恵子より提供



(写真4) 不思議の国のアリスの砂糖菓子
出所) 阪口恵子より提供



(写真5) スノーマンの砂糖菓子と背景は原画の展示
出所) 阪口恵子より提供

阪口の話では、この絵本と原画展には、子ども連れの女性客が多く来訪し、シュガークラフトのまわりには子ども達が集まり、とても賑わっていたという。この展覧会の入場料は無料であるにもかかわらず、島永の研究では、「一気に2億円を超える催しになったという」と述べられていることから²⁴²、集客に成功したことは間違いない。

第2項 女性を全面に出した商品広告

1988年の商品広告を見る前に、あらためて百貨店のターゲットについて整理しておきたい。19世紀半ば、フランスのアリスティッドとマルグリッドのブシコー夫妻(Aristide

²⁴² 島永嵩子、前掲書、49頁。

Boucicaut, Marguerite Boucicaut) の作った世界初の百貨店ボン・マルシェの時代から、百貨店は女性をターゲットとして、あらゆる企画を考え、さらにライフスタイルを提唱してきた²⁴³。また、英国の百貨店セルフリッジは1909年3月15日の開店時に、「レイディ・ロンドン」という広告²⁴⁴を出している。この広告について、エリカ・ラパポート (Erika Rappaport) は『お買い物は楽しむため—近現代イギリスの消費文化とジェンダー—』の中で「セルフリッジは、女性たちにロンドンまで来て、都市の群衆の一部となって、公的な場としての百貨店を経験するように勧めている」とし、買い物は女性の楽しみとして売り込まれたと分析している²⁴⁵。女性とライフスタイルは、日本でも同様に、百貨店の欠かすことのできないコンセプトとなっていた。

一方、英国フェアは、その日本でのはじまりから、特に男性ターゲットを意識して企画されてきたのではなかったにしても、英国政府との関係が深く、英国の推奨品は、スコッチウイスキーや毛織物製品で、女性のファッションブランドが注目されるフランスやイタリアと比べても男性イメージが濃かったのであろう。また、神野由紀は、西洋化が進む明治の文化を考える時、「紳士」という概念は重要な意味をもつとして、「紳士」は Gentleman (原文ママ) の訳語で、本来、イギリスの支配層で人格的にも優れた理想的人物を指す語であったが、19世紀西洋社会においては近代の理想的な人物像として中流階級社会全般に広まり、これが明治期の日本にもたらされた」とし、さらに明治期から戦前にかけて男性の消費を考える上で、「紳士」は重要なコンセプトあったと述べている²⁴⁶。「英国フェアをはじめた頃のイメージは大昔から紳士の国ということでジェントルマン・ブリテンでした」²⁴⁷という催事担当者の発言があるように、阪急百貨店では「ジェントルマン」をコンセプトとする英国フェアの伝統を守って来たと考えられる。しかし、催事である以上、人が集まらなくてはどのようなしようもない。1988年の英国フェアで、女性ターゲットを掲げても、女性の心をつかむには、女性の好む英国をどう表現するかが重要であり、それをどう商品とつなげて、女性用の

²⁴³ 鹿島茂『デパートを発明した夫婦』講談社新書、1991年、99頁。

²⁴⁴ F. V. プールによって描かれたセルフリッジ開店週間の広告のひとつで、女神の彫像が百貨店(新しいセルフリッジ)を両手で捧げもつ形で表現されている。

²⁴⁵ エリカ・ラパポート『お買い物は楽しむため—近現代イギリスの消費文化とジェンダー—』溪流社、2020年、260-261頁。

²⁴⁶ 神野由紀『百貨店で〈趣味〉を買う』吉川弘文館、2015年、40頁。

²⁴⁷ 島永嵩子、前掲書、2021年、48頁。

英国商品を開拓するかが課題であったのだ。どのように商品と結びつけたのかを見ていきたい。

1988年の英国フェアの新聞広告は、「実感劇場」となって2年目、カラー版8ページの広告である²⁴⁸。表紙に「少女の頃から、英国が好きでした」の文字、中央には英国製のマフラーを巻き付け、コートに身を包んだ少女の写真。その周りには、左上にロイヤルドルトン製ブランプリーヘッジのティーセット。右上に小物入れ、ブローチ、ペンダント、左下にアリスのビスクドールが配置され、女性向けだが、少女趣味さえ感じる表紙となっている。

さらに、追い打ちをかけるように、「もちろん、厳格で、頑固で、それでいてやさしいジェントルマンの英国も好きでした。でも、一番あこがれたのは、絵本で知った、アフタヌーン

ティーの優雅さでした。」と書かれている。「紳士の国英国」というステレオタイプ化された英国イメージを脱却し、アフタヌーンティーの優雅さへ誘おうというキャッチコピーである。ここに阪急英国フェアは「ジェントルマン・ブリテン」から「レディ・ブリテン」への転換を宣言しているかのようだ。さらに、次のページには、「それぞれの国に性別があるとすれば、英国は10人中10人までが、男性をイメージするかも知れません。でも、つぶさに見て行けば、思った以上に女性っぽくて、やさしい英国がみつかって…(原文ママ)」というキャッチコピーがあり、これは、「英国は紳士の国」というイメージを払



(図 12) 朝日新聞 1988 年 11 月 10 日朝刊 25 頁

拭しようという試みにみえる。つまり、意図するところは、これまでとは違い女性の好む品揃えをしましたよと強調しているの

248 『朝日新聞』1988年11月10日朝刊25-28頁。

であろう。絵本に関係したさまざまな商品、例えばくまのパディントンやスノーマンのぬいぐるみ、アリスがマッドハッターと茶会をするシーンを再現したヴィクトリアンミニチュア、ケイト・グリーンウェイの絵柄のエナメルボックスといった可愛いもの、小さいものが広告いっぱいにちりばめられている。展覧会を見た後に、その感動の一部を自分の物として手に入れる楽しみが、この商品展には用意されていた。こうした愛らしさの強調された英国商品は、その後の英国フェアでも、バリエーションを増やしながらか販売されるようになった。中でもヴィクトリアンミニチュア²⁴⁹は、コレクションする楽しみも加わり、英国フェアになくはならない存在となっている。

第3項 絵本から生まれたアフタヌーンティー



(写真6) 『ブランブリーヘッジ』の
場面を表わした砂糖菓子

出所) 阪口恵子より提供

絵本『ブランブリーヘッジ』に描かれるねずみたちは、事ある毎にお茶を楽しんでいる。展覧会に展示されたシュガークラフトは、切り株の家のキッチンで、ねずみたちがケーキを作っているシーンで、『ブランブリーヘッジ』の世界観を見事に表現していた。(写真6)

広告の2ページ目には、「アフタヌーンティーの時間でございます。」のキャッチコピーがあり、「一日中ティータイムみたいな英国でもアフタヌーンティーはとくに念入り。」と説明が続き、写真入りで、陶磁器の町ストークオントレントの駅

前にあるウェッジウッド社の創始者であるジョサイア・ウェッジウッド (Josiah Wedgwood) の像が

紹介されている。ウェッジウッドのティーカップやプレートなどの商品と価格が並ぶ。広告からは、アフタヌーンティーがレディ・ブリテン

²⁴⁹ 全国の百貨店の英国フェアで、ヴィクトリアンミニチュアを販売するハンテルは、阪急英国フェアで最も長く出展しており、固定客も多い。また、英国人の社長パトリック・マンズフィールドは、阪急英国フェアの販売ブースで目をひく存在である。ハンテルの北垣邦子によると1年に1度の買い物を楽しみに来る客やハンテルの全商品をコレクションしたという客もいるということだった。

の象徴とされたことがわかる。ただ、この商品展には、ティーポットやティーカップはあっても、紅茶はない。紅茶のイメージはあるが、リプトンやトワイニングといった紅茶の広告での記載は全くないのである。しかし、英国フェアに招待されたジル・バークレムを中心とするアフタヌーンティーが企画された。広告には次のように記されている。

ハロー！ジルさん はるばるようこそ「ジル・バークレムさんとアフタヌーンティー」12日土3時から / 8階特別食堂 / 80名様 / お一人様1,000円（紅茶とケーキ付）²⁵⁰

ジル・バークレムについては、上記の他に、彼女の住むエピングが森にかこまれた静かな町であることや仕事と家事をバランスよく両立させ、忙しくてもティータイムは欠かさないといった生活ぶりが紹介され、彼女のアトリエや手製の菓子の写真が添えられている。初めて女性のライフスタイルに焦点が当てられた英国フェアであった。

このアフタヌーンティーの行われた特別食堂は、百貨店の食堂とはいえ、天井にはシャンデリアが輝くホテル並みの豪華食堂であったようだ。この時提供されたケーキは、ホストであるバークレムが英国でのティータイム²⁵¹と同様、自分のレシピで作ったお菓子を出したいとこだわったために、阪口恵子がバークレムのレシピで、急遽ヘーゼルナッツケーキを焼いて対応した。それは小麦粉の全く入っていないヘーゼルナッツの粉で作る重たいケーキだった²⁵²。アフタヌーンティーといってもまだまだフランス菓子と紅茶の組み合わせが一般的だった当時、申込み客は思いがけず英国菓子でのアフタヌーンティーを体験することになったのである。こうした阪急の英国らしさを大切にする姿勢は、実際の英国をよく知る顧客にも「阪急英国フェアには、本物の英国がある」と評価され、ファン増大に繋がっていたと考えられる。

これまで見てきたように、1988年の英国フェアは、展覧会と商品展を融合するという構想がいかに発揮され、「ジェントルマン・ブリテン」から「レディ・ブリテン」へシフトしたことが明らかである。阪急英国フェアで、アフタヌーンティーが初めて取り上げられ、

²⁵⁰ 『朝日新聞』1988年11月10日、朝刊26頁、阪急英国フェア広告。

²⁵¹ 英国のティータイムのしきたりとして、ホストである女性が茶会全体を取り仕切り、ティーポットからカップに茶を注ぐのも、ホストのみに許された役割である。

²⁵² 阪口のインタビューによる。

クローズアップされた。広告では紅茶商品は見られなかったが、商品展の広告ではロイヤルドルトン、ウェッジウッドのティーカップ等これまでより多く掲載されることから、紅茶が主役とまでは言えないものの、紅茶を取り巻く様々なものが、英国フェアにとって重要度が増したフェアだったと言える。

この英国フェアの成功から、阪急百貨店は、ブランブリーヘッジのライセンス契約を結ぶことになったのである²⁵³。商品としてのブランブリーヘッジの売れ行きも上々であったであろう。

さらに、この英国フェアを成功に導いたテーブルアートの第一人者阪口恵子と阪急百貨店の共同の仕事が、このフェアを契機として増えていく。そして、それが1995年の阪急英国フェア「英国紅茶物語」へと繋がることになるのである。

1988年は、日本はバブル経済真ただ中であった。次の項では、この時期の紅茶をとりまく状況を見てみたい。

第4項 1980年代の紅茶をとりまく状況と英国のライフスタイルへの関心

英国フェアでアフタヌーンティーが行われるなど紅茶がクローズアップされる背景には、1975年をピークとする海外からの高級紅茶ギフト商品の人気の高まりや1970年代末から一般家庭では、簡便なティーバッグが普及したことがある²⁵⁴。徐々にアフタヌーンティーという言葉も浸透していく。

1980年代から2000年にかけて、数々の英国紅茶に関するエッセイを世に送り出した出口保夫が英国紅茶同好会を設立したのが、1983年である²⁵⁵。出口は『英国紅茶の話』の中で、日本の一般的に出まわっている紅茶は高級化していて、英国の一般的な紅茶の飲まれ方とは違うと述べている²⁵⁶。いわんとするのはトワイニングやフォトナム&メイソンなど日本で知られる英国紅茶は、英国の市場占有率の20%にも満たない高級紅茶であるということなのだ。『紅茶百年史』でも「トワイニングが贈答市場で高級品イメージを顧客に植え付けて成功したことが、その後ジャクソン、リッジウェイ、メルローズなどの英国ブランドが市

²⁵³ 石井のインタビューによる。キッチングッズ、トイレタリーなどのキャラクター商品のライセンス契約を行った。

²⁵⁴ 荒木安正『新訂紅茶の世界』柴田書店、2001年、158頁。

²⁵⁵ 出口保夫『午後女王陛下の紅茶を』中央公論社、1996年、172頁。

²⁵⁶ 出口保夫『英国紅茶の話』東京書籍、1982年、44-47頁。

場に参戦することにつながり、舶来品に弱い日本人のおかげで売上げを伸ばした。このことに日本人と英国人の紅茶に対する認識の違いが現れている」と書かれている²⁵⁷。贈答品としてパッケージの豪華さや美しさ、高級なイメージが大切だったのである²⁵⁸。これは英国の老舗高級ブランドのトワイニングを非難するものでなく、日本人の紅茶についての認識不足と紅茶の飲み方を指摘しているのだ。こうした紅茶のイメージはそのままティーカップなどの陶磁器にもあてはまる。美しく豪華なティーカップは、来客用として、大切にカップボードに飾られていたか、箱のまましまわれていた。英国のように日常的に紅茶を飲み、楽しむ習慣はまだなかったのである。

一方では、キリンがペットボトル入り紅茶を開発して「午後の紅茶」と名付けたのは1986年のことである²⁵⁹。このネーミングは、アフタヌーンティーをイメージし、ボトルにはアフタヌーンティーを始めたとされるアンナ・マリア・ベッドフォード公爵夫人の顔がデザインされている。ペットボトルや缶入りの紅茶は、英国ではみられないが、こうしたペットボトル入り紅茶はこれまで紅茶に親しむことのなかった若い層の人たちに普及した。

また、国内唯一の紅茶関連業者団体である日本紅茶協会が、11月1日を「紅茶の日」に定めたのは1983年で²⁶⁰、紅茶の消費促進のため全国の喫茶店やホテルの中から「おいしい紅茶のお店」を認定する制度を発足させたのは1988年のことである。日本の紅茶業界もさらに紅茶への関心を高めようと動き出していたのである²⁶¹。

東京の三越では、1985年にティーサロンフォトナム・メイソン 60席を3階婦人服売場で開店した。ロンドン・ピカデリーのサロンの雰囲気そのままにティーセットはすべてウェ

²⁵⁷ 日本紅茶協会編『紅茶百年史』文生書院、2003年、415頁。

²⁵⁸ トワイニングの代理店である片岡物産の金谷紀和のメールインタビューによると、日本でのトワイニング紅茶の販売は、百貨店において中元・歳暮を中心としたギフト需要に目をつけて売り出し、ダーズリン・アールグレイを中心とし、優雅なひと時を過ごしてもらいたいという想いを伝えたのだという。

²⁵⁹ 「酒・飲料の歴史 紅茶の話 第7話 ペットボトル紅茶誕生」

<https://museum.kirinholdings.com/history/tea/story7a.html>

²⁶⁰ ロシアに漂着した大黒屋光太夫が、エカチェリーナ2世の茶会で、日本人として初めて紅茶を飲んだのが、1787年11月1日だったという逸話から定められた。

²⁶¹ 「認定店のご案内ー日本紅茶協会」<https://www.tea-a.gr.jp/shop/>

ツジウッドを使用し、高級感を演出した²⁶²。翌 1986 年の英国展の新聞広告²⁶³には「英国式アフタヌーンティーはいかがですか？」のコピーがあり、このフォトナム・メイソンで、英国ティーフェアとしてアフタヌーンティーセットを提供したことがわかる。三越とフォトナム&メイソンの繋がりは、1971 年の英国展で、「英国王室ご用達の世界的食品舗フォトナム&メイソン日本初登場²⁶⁴」と紹介されて以来続いているが、紅茶ブームや好景気で、ラグジュアリーな喫茶を設置し、アフタヌーンティーが登場したのである。1987 年に日本はひとり当たりの GDP でアメリカを抜き世界トップとなった。多くの人が中流意識をもち、贅沢することも可能になった時代である。

阪急の英国フェアでは、1970 年代の紅茶は英国の食料品のひとつとして、80 年代には紅茶よりもその器である英国陶磁器が広告の紙面を飾った。背景には、一般家庭でも高級洋食器が使われるようになり、日本国内の洋食器文化も成熟期を迎えていたことがある²⁶⁵。1988 年にフェアで、アフタヌーンティーが登場することで、紅茶を優雅に飲む、紅茶を介して会話を楽しむなど、紅茶が具現化されていったのである。

さらに、注目したいのが、田園生活すなわちカントリーライフというキーワードである。1987 年の英国フェア「インヴァラーリィ城展」では、スコットランドに代々の居城をもつアーガイル公爵の生活ぶり、とりわけ英国のカントリーライフが紹介された²⁶⁶。1988 年の英国フェアでは、絵本『ブランブリーヘッジ』の作者ジル・バークレムのおだやかな田園生活が紹介された。貴族でも庶民でも田園生活に共通するのは、自然と共存し、四季の移り変わりを楽しみ、日々の生活を大切にするというスタイルなのである。こうしたライフスタイルが注目されるようになったのが、この転換期の英国フェアの特徴である。

1989 年から 1994 年の阪急英国フェアの広告では、紅茶のキャッチコピーが、いずれも

²⁶² 三越本社編、前掲書、263 頁。

²⁶³ 『朝日新聞』1986 年 5 月 6 日夕刊、6 頁、三越フェア展広告。

²⁶⁴ 『朝日新聞』1971 年 10 月 23 日朝刊、23 頁、三越英国フェア広告。

²⁶⁵ ノリタケパンフレット「戦後のあゆみ」より。

²⁶⁶ 『朝日新聞』1987 年 11 月 5 日朝刊、26-28 頁、阪急英国フェア広告。

「実感劇場」という新聞広告では、巻頭 2 頁にわたり、「九百年の歴史を生きるスコットランドの名門、インヴァラーリィ城にアーガイル公爵を訪ねて」というタイトルで、アーガイル公爵夫妻の暮らしぶりが写真とともに紹介され、英国フェアの会場でもアーガイル公爵家の実際の調度品、インヴァラーリィ城と広大な敷地の映像が写された。英国フェア初日の開場式には公爵夫妻が招かれた。

長文で、どんな場所でどんなシチュエーションで紅茶が飲まれるのかイメージが浮かぶような具体的なものになり、女性雑誌のグラビア写真のように美しくテーブルコーディネートされたティーセットのカラー写真が必ず掲載されるようになった²⁶⁷。紅茶のあるライフスタイルは、英国フェアにとっても重要なキーワードとなったことがわかる。

第4節 1989年から1994年の英国フェア「レディ・ブリテン」の継承と新しい価値の創造

第1項 「レディ・ブリテン」を意図した展覧会

阪急百貨店の梶岡俊一会長（任 2007 年 4 月～2015 年 4 月）が、「英国フェアは、始まった当初から毎年の開催は意図していたわけではなく、回を重ねる毎にファンが増え、またそのお客様の期待に応えるべく新たな価値を創出するという好循環が生まれた」と述べている²⁶⁸。

このことは、本稿で焦点をあてた転換期の 1988 年から 1995 年にも当てはまる。1988 年に女性ターゲットの英国フェアを実施したことで、多くの女性を呼び寄せ、その心をつかんだのは、第一に魅力あるテーマの展覧会であった。しかし、百貨店である以上、商品を買うという行為をもってその欲求は完成する。しかも英国フェアでしか買えないものがあれば、より一層その価値は高まる。普段の百貨店にないものを手に入れる魅力が、英国フェアのような催事にはある。

あらためて 1988 年から 1995 年の英国フェアのテーマ（表 11）を並べて見てみよう。

（表 11）英国フェアのテーマ

1988～1995 年

開催年	英国フェアのテーマ
1988 年（第 21 回）	英国の絵本と原画 ファンタジーランドからの贈り物
1989 年（第 22 回）	英国クリスマス博覧会
1990 年（第 23 回）	英国花物語（花のある英国刺しゅう展）

²⁶⁷ 『朝日新聞』1989 年 11 月 9 日夕刊別刷 4 頁、1990 年 11 月 8 日夕刊別刷 4 頁、1991 年 11 月 7 日夕刊別刷 3 頁、1992 年 11 月 5 日夕刊別刷 4 頁、1993 年 11 月 4 日夕刊別刷 4 頁、1994 年 11 月 10 日夕刊、別刷 2 頁、4 頁、いずれも阪急英国フェア広告。

²⁶⁸ 桑原渉『英国フェアの舞台裏』R.S.V.P.、2013 年、207 頁。

1991年（第24回）	英国湖水地方の文化展
1992年（第25回）	テムズ川物語
1993年（第26回）	英国のナイーブアート（バースミュージアムコレクションとヘレンブラッドリー展）
1994年（第27回）	ザ・ナショナル トラスト展
1995年（第28回）	英国紅茶物語

出所『朝日新聞』英国フェア（1988~1995年）に関する広告より筆者作成

女性ターゲットの継続という観点で、1989年以降の英国フェアを見ていくと、1989年の「英国クリスマス博覧会」の冊子広告「実感劇場」の表紙は、ヴィクトリア朝時代に発行されていた『イラストレイティッド・ロンドン』に掲載されたクリスマスツリーを囲むヴィクトリア女王一家の絵で、ドイツから来た夫アルバート公によってクリスマスツリーの習慣が英国にもたらされたというエピソードが掲載されている²⁶⁹。家族みんなで暖かいクリスマスを祝う喜びが表現されている。英国の歴史の1ページを取り上げているものの、日本でも馴染みのクリスマスが取り上げられたところが、1970年代の阪急英国フェアが、産業革命を取り上げた「ヴィクトリア女王と産業革命展」、英国の海洋進出の歴史を取り上げた「栄光に満ちた冒険とロマン」、英国を代表する偉人を取り上げた「世紀の宰相チャーチル展」など英国の歴史上の威光を示すような展覧会とは大きく違うところである。英国大使館主催での英国フェアとはいえ、英国側が費用提供者に変わったことで、これまでは、英国からの提案があった展覧会を受け入れ開催するというスタンスが、阪急百貨店が展覧会自体の企画に関わるようになったことを意味し、「レディ・ブリテン」への変更も、こうしたことから可能になったのではないかと考えられる。

1990年の「英国花物語 花のある英国刺しゅう展²⁷⁰」では、ヴィクトリアンニードルポイント（針編みレース）と英国伝統刺しゅうの17世紀のアンティークコレクションから現代英国刺しゅうの作品まで花をテーマにした展覧会を開催した。レースも刺しゅうも英国女性が伝統を守ってきた手仕事である。さらに花をテーマにしたことから英国で人気のアーティストによるフラワーアレンジメントのコーナーや小花模様のプリントで人気のローラ・アシュレイ（Laura Ashley）のコレクションを取り上げた。1990年のこの英国フェアは

²⁶⁹ 『朝日新聞』1989年11月9日夕刊、別刷1-4頁。

²⁷⁰ 『朝日新聞』1990年11月8日夕刊、別刷1-4頁、阪急英国フェア広告。

UK90 に協賛したものであるが、1990 年は大阪の鶴見緑地で花と緑の国際博覧会（4月1日～9月30日）が開催された年でもあり、花をテーマにしたのは、そうした話題性も考慮したのではないかと考えられる。次に示すように、1991 年以降のテーマは、英国の美しい自然とそれを愛する英国の人々の紹介へと広がっていった。

1991 年「英国湖水地方の文化展」は、詩人ウィリアム・ワーズワース(William Wordsworth)の故郷として、また、ベアトリクス・ポターの絵本『ピーターラビット』の舞台として知られるようになった湖水地方を特集するものだった²⁷¹。ベアトリクス・ポターはナショナルトラストに貢献したことで知られる人物であり、ナショナルトラストの商品も広告で大きく取り上げられた。キャッチコピーは「エコロジーと誰もが口にするはるか前から、しっかり自然とつきあってきた国ビューティフルカントリー、英国です。(原文ママ)」とあり、トーマス・ゲインズボロ (Thomas Gainsborough)、ジョン・コンスタブル (John Constable) といった 18 世紀から 19 世紀にかけて湖水地方を愛した風景画家の水彩画、版画約 80 点を展示して紹介した²⁷²。

1992 年「テムズ川物語」では、ロンドンミュージアムとロンドントランスポートミュージアムの所蔵品約 80 点を通じて、ロンドンから少し離れば、美しい自然が多く残る英国の姿とその自然を大切にす人々の素朴で豊かな生活ぶりが示された²⁷³。この展覧会の目玉は、当時、ケンブリッジ大学ダウニングカレッジの学長だったピーター・マサイアスがキュレーターとして招聘されたことだ。この招聘についての詳細は次の項で述べる。

1993 年「英国のナイーブアート～バースミュージアムコレクションとヘレン・ブラッドリー展」の新聞広告には、「かわいい英国がありました。美しいと思ったとき、愛らしいと思ったとき、いいなと思ったとき、つい口をついて出る。“かわいい”という言葉。英国には。そんな“かわいい”が、意外なほどいっぱい、いっぱい、ありました。(原文ママ)」と宣伝さ

²⁷¹ 1989 年 NHK の番組「世界一愛されたウサギ～イギリス・ピーターラビットの田園」では湖水地方を取り上げた。宮崎裕二「コンテンツツーリズムにおけるキャラクターを活用した持続的な観光地づくりー「ピーターラビット」の故郷、湖水地方の事例研究ー」

『コンテンツツーリズム学会論文集 3』2016 年 3 月 31 日、2-11 頁。「湖水地方に日本からの観光客が訪れるようになったのは、1990 年以降のことといわれる」

²⁷² 『朝日新聞』1991 年 11 月 7 日、夕刊、別刷 1 頁、英国フェア広告。

²⁷³ 『朝日新聞』1992 年 11 月 1 日、別刷 1 頁、英国フェア広告。

れ、展覧会では、ナイーブアート²⁷⁴を集めたバースミュージアムの作品とヘレン・ブラッドリー (Helen Bradley) の素朴な絵画が紹介された²⁷⁵。ヘレン・ブラッドリーは、自分が子どもだった頃のことを孫たちに伝えようと 65 歳になってから絵を描き始めたという女性である。彼女の作品は、20 世紀初頭のランカシャー地方の生活や風景が中心となっている²⁷⁶。

以上、1989 年以降の英国フェアの概要を記した。これらの英国フェアの展覧会では、ヴィクトリア女王、ベアトリクス・ポター、ヘレン・ブラッドリーといった女性を取り上げられ、刺繍や花など女性が興味関心をもつテーマが次から次へ設定されたことが特徴であった。英国の生活に根ざした行事や手仕事、それを表現した絵画といった展示を通じて、英国の人々のライフスタイルを表現した。テレビや出版物などのメディアを通じて人々が注目し始めた英国、または実際に旅して知っている英国を切り取ってテーマにし、その魅力をさらに掘り下げて伝える役割を果たした。

英国フェアの展覧会については、美しいポスターを作成、新聞広告にはフェアの内容を語りかけるような語調のキャッチコピーを使用し、興味関心を高める工夫がなされている。特に朝日新聞の広告は「実感劇場」とのタイトルで、オールカラー 8 ページで、表紙とトップページが展覧会の紹介となっている。展覧会で取り上げる作家や事物について、美しい写真と解説で、女性誌のグラビア記事のように構成されている²⁷⁷。「実感劇場」という阪急百貨店の広告媒体が女性向けに編集されたものと考えられ、英国フェアについては、美しく魅力的な英国を紹介することで、多くの女性に百貨店に足を運んでもらおうとの狙いがあったと考えられる。

1988 年以降、阪急百貨店では、「ジェントルマン・ブリテン」から「レディ・ブリテン」への転換も含めて、もっと大きなねらい、すなわち 1970 年から 1980 年代前半の英国の伝統、歴史といったテーマから脱却し、毎年の英国フェアを楽しみに待つファンの要望に応えられる新鮮味のあるテーマを設定することが重要課題であったと考えることができる。実

²⁷⁴ 正式な美術教育を受けていない人によって制作された独学ゆえの素朴で独創的な絵画をさす。

²⁷⁵ 『朝日新聞』1993 年 11 月 4 日、別刷 1 頁、英国フェア広告。

²⁷⁶ 4 冊の画集のような絵本を出版した。日本では、暮らしの手帖社から 3 冊が翻訳され主出版された。『ミスカーターといつもいっしょに』1981 年、『ミスカーターはいつもピンクの服』1981 年、『お茶においでになった女王さま』1984 年。

²⁷⁷ 女性誌もさまざまだが、ここでは『家庭画報』や『婦人画報』のイメージである。

際、英国が推奨してきた世界史の教科書で学ぶような正統派歴史のテーマではなく、企画が阪急百貨店に任されたことで、英国に関する知識や教養を高めるテーマに変わっていった。その内容は、より日本の女性が好むものとして練りあげられ、既存の美術館の展覧会とは違う百貨店として個性的で魅力ある展覧会が開催されたのだった。阪急英国フェアに行けば、毎年、英国についての新しい情報を発見することができた。

そして、それが次に述べる新しい価値を生み出すことにつながったのである。

第2項 新しい価値の創造を意図した展覧会—1992年「テムズ川物語」と1994年「ザ・ナショナルトラスト展」—

1992年の「テムズ川物語」の企画は、オックスフォード大学に留学し、テムズ川の水運で論文を書いた浩宮徳仁のことを軸として考えられたという²⁷⁸。英国から徳仁の恩師ピーター・マサイアス教授を招待することにしたところ、教授に会うために徳仁が阪急英国フェアを訪問することになった。皇太子が阪急英国フェア開催時にやって来たことは、全国紙でも次のように報道された。「開場式に、18世紀のテムズ川の水上交通などを研究されている皇太子さまや、その恩師で英国ケンブリッジ大学ダウニングカレッジ学長のピーター・マサイアス (Peter Mathias) らが出席した。マサイアスは、皇太子さまが英国オックスフォード大学マートンカレッジ留学中に、同大教授で指導教官だった²⁷⁹」

翌1993年、徳仁の誕生日の2月23日には、徳仁のオックスフォード大学での思い出をつづった『テムズとともに』という本が学習院教養新書として出版された。さまざまな情報を駆使してのテーマ設定だったと考えられるが、徳仁が開場式に来たことは、話題性はもちろん大いに英国フェアの価値を高めることになった出来事であったに違いない²⁸⁰。

²⁷⁸ 石井のインタビューによる。『朝日新聞』1992年11月5日夕刊、別刷1-4頁。阪急英国フェア広告。

²⁷⁹ 『朝日新聞』1992年11月6日夕刊、14頁。

²⁸⁰ 阪急百貨店の元社員山田実に、この時の英国フェアのようすを聞いた。厳重な警備体制のもと、会場内の社員、出展者全員写真入りの名札をつけ、催事場では内線電話のベルも鳴らないように注意し、マサイアスの講演を徳仁が聴講したという。徳仁の宿泊は、完成したばかりのホテル阪急インターナショナル（開業1992年11月8日）で、ビジターブックの1頁に、徳仁の名前が書かれたということだった。英国フェア「テムズ川物語」は徳仁の招聘を起点に、綿密に計画されていたとあってよいだろう。

新しい価値の創造ということで、重要なのは 1994 年の「ザ・ナショナルトラスト展²⁸¹」である。ナショナルトラストとは、1895 年、英国で、弁護士のロバート・ハンター (Robert Hunter)、社会事業家で婦人運動家のオクタビア・ヒル (Octavia Hill)、牧師のハードウィック・ロンスリー (Hardwicke Rawnsley) の 3 人によって設立された民間の環境保護団体である。国民のために、国民自身の手で価値ある美しい自然と歴史的建造物を寄贈、遺贈、買取りなどで入手し、保護管理し公開するものである²⁸²。

阪急百貨店が、英国のナショナルトラストに関心をもった最初のきっかけは、英国ロンドン駐在員だった石井直樹が、1981 年秋にナショナルトラストのプロパティのひとつであるロンドン郊外のオスタリーパークに、英国の友人に誘われ同行したことにあった。ちょうどその頃、日本でも環境問題に関心が高まっていたこともあり、石井はナショナルトラストに関心を持ち、その事業を阪急百貨店に導入することはできないものかと考えたのだった²⁸³。その後、ナショナルトラストの活動理念に賛同した阪急百貨店は、その事業部門を担う英国ザ・ナショナルトラスト・エンタープライズ²⁸⁴との独占契約を行い、N.T.E.ジャパンプラブ²⁸⁵を設立した。1992 年には神戸阪急の新装開店時に、日本初の「ザ・ナショナルトラスト・コレクションズハウス」を設置し、翌 1993 年には、梅田本店にも「ザ・ナショナルトラスト ギフトショップ」を設置し、オリジナル商品やライセンス商品を販売することになった²⁸⁶。

英国フェアで、ナショナルトラストの紹介が行われたのは、それより早く 1987 年の「インヴァラーリィ城展」の商品展で「ナショナルトラストショップ」を設け、ナショナルトラストの商品を販売した。これは設置された 5 つのショップのひとつで、広告で「オリジナル

²⁸¹ 『朝日新聞』1994 年 11 月 10 日夕刊、別刷 1-4 頁、英国フェア広告。

²⁸² 木原啓吉『ナショナルトラスト』三省堂、1998 年。36 頁。

²⁸³ 石井のインタビューによる。石井は、ナショナルトラストの導入に関して、英国フェアをインキュベーターとして新しいモノを誘致し、阪急の姿勢を示したかったと言った。

²⁸⁴ 英国のザ・ナショナルトラストは個人の会費や寄付だけでは賄いきれない費用をサポートするためにナショナルトラストエンタープライズ (N.T.E) を立ち上げ、商品を販売することにした。

²⁸⁵ 50 年史編集委員会、前掲書、313 頁。N.T.E.ジャパンプラブとは、日本におけるザ・ナショナルトラスト商品の生産と販売を通じて、英国ナショナルトラストの理念に基づいた環境貢献活動に寄与することを意図し、阪急百貨店の主導のもとに参集した企業集団。

²⁸⁶ 50 年史編集委員会、前掲書、311-313 頁。

グッズを集めて紹介」と取り上げられている²⁸⁷。1989年の「英国クリスマス博覧会」では、ナショナルトラストのティーポットなど紅茶関連商品やキッチングッズが写真入りで掲載されており、次のようなナショナルトラストの説明もなされている。

1895年にスタートしたナショナルトラストは会員の寄付で運営される英国最大の環境保護団体。200件以上の建物や庭園、森林、海岸などが、その手で破壊の危機から救われました。オリジナルグッズをロンドンから直輸入²⁸⁸。

以降の英国フェアでも、引き続き上記のようなナショナルトラストの活動紹介が行われた。ナショナルトラストは、自然の残る海岸地帯や田園地帯を開発しようとする経済優先策に真っ向から対立するものであった。背景には先に述べた英国の人々の大切にするライフスタイルがあったと考えられる。

1994年には満を持して、「ザ・ナショナルトラスト展」が開催されたのである。1994年は英国でナショナルトラスト運動が始まって100周年という節目の年の前年であった。

この英国フェアの展覧会では、ナショナルトラストの数あるプロパティから、日本での知名度が高い人物に関連した4つのプロパティ²⁸⁹が紹介された。その中には湖水地方のヒルトップというベアトリクス・ポターの寄贈した湖水地方にある農場からの出品23点もあり、全体では120点の写真や文化財が展示された。すでに日本では、湖水地方やベアトリクス・ポターの『ピーターラビット』²⁹⁰の認知度は高まっており、多くの人が関心をもったと考えられる。

²⁸⁷ 『朝日新聞』1987年11月5日朝刊、27頁。

²⁸⁸ 『朝日新聞』1989年11月9日夕刊、別刷4頁、英国フェア広告。

²⁸⁹ ウィンストン・チャーチルが1922年に購入したカントリーハウスのチャートウェル（ケント州）、明仁が皇太子時代に訪問したクラッグサイド（ノーサンバーランド州）、ベアトリクス・ポターが住んでいたヒルトップコテッジ（湖水地方 カンブリア州）、ラディヤード・キプリングが1902年に購入したカントリーハウスのベイトマンズ（イーストサセックス州）の4つのプロパティである。

²⁹⁰ 絵本の『ピーターラビットシリーズ』は1971年に福音館書店から出版されている。1980年から90年代にはキューピーマヨネーズのキャラクター、1988年からは三菱信託銀行のイメージキャラクター、図書カードの図柄にも使われた。また、ウェッジウッドからはピーターラビットシリーズのベビー食器やティーセットも発売されていた。

トラスト運動そのものが、英国の人々のライフスタイルを反映したものであり、ナショナルトラスト商品には、環境に配慮したさまざまな商品があった。そのなかにはティーカップやポットなど紅茶に関連した商品もあった。展覧会のテーマが商品展の商品に反映され、展覧会と商品展の融合がはかれる英国フェアとなった。英国ザ・ナショナルトラストとの提携は、ナショナルトラストの商品を販売することで、英国のザ・ナショナルトラストの活動を広く伝えるだけでなく、社団法人日本ナショナルトラスト協会と連携することで活動の幅を広げ²⁹¹、阪急の企業価値を高めるものであった。

こうした阪急のステイタス向上や企業価値を高めるような英国フェアは、先に述べた個性的で魅力ある「レディ・ブリテン」時代の英国フェアの一貫であり、こうした毎年の英国フェアの積み重ねの上に「英国紅茶物語」が登場する。

第5節 紅茶が主役となった1995年「英国紅茶物語」

第1項 紅茶が主役となる過程 一店内ティールームの設置と阪急による紅茶の製作一

これまで見てきたように、1988年のフェア以降は、魅力ある内容の展覧会が開催され、阪急英国フェアの注目度も高まったのではないかと察せられる。一方、大商品展の広告からは、愛らしい小物類に加え、紅茶がクローズアップされるようになったことがわかる。とはいえ、モルトウイスキーなどは相変わらず広告に登場していた。

大きな変化は、英国フェア会場内で、ティールームが設置されるようになったことだ。英国フェアのイートインコーナーとしては、広告で見る限り1970年より1974年までは連続してパブであった。また、1985年にはキングスランド・バー、1986年にはロンドンにあるパブのザ・シャーロック・ホームズの再現、1987年には、「インヴァラーリィ城展」で、スコットランドのアーガイル公爵を取り上げたことから、スコッチウイスキーのパブが設置された²⁹²という単発的なこともあった。しかし、1988年以降に目を向けると1991年にはウェッジウッドティーサロン、1992年がロイヤルドルトンティーサロン、1993年ティーガーデンロイヤルドルトンが設置された。

こうした英国フェアの動きと並行するように、三越と同様に阪急百貨店でも、1992年に

²⁹¹ 50年史編集委員会、前掲書、313頁。石井直樹のインタビューによると人材育成の視点から英国へのボランティア派遣を実施し、講演会を開催した。

²⁹² アーガイル公爵ブランドのスコッチウイスキーがあった。

3階婦人服売場に喫茶ティーハウスアールグレイが設けられることになる。企画は、1988年の英国フェアにおいて、シュガークラフト製作で貢献した(株)テーブルアート代表の阪口恵子に委ねられた。以下、阪口にインタビューで聞いた内容をまとめると次のようになる²⁹³。

ティールームは、黒を基調としたシックな設えにし、ティーセットは英国で最も古い高級ブランドのロイヤルクラウンダービー²⁹⁴のロイヤルアントワネット²⁹⁵を使いたいと申し出たところ、快諾された。当時1客20,000円という高級なティーカップを使用したこの喫茶のコンセプトは「優雅」だった。百貨店側の考えには「婦人服売場にやって来た女性たちに、ラグジュアリーなスペースで寛いでもらい、買うか買わないか迷っていた洋服を買う決心をしてもらおう」という目的もあったと阪口は笑って話した。

以前、阪口は阪急百貨店で展示をしていた時に、ロイヤルドルトンのスチュアート・ライアン(Stuart Lyons)会長にそのセンスと技術を見込まれ、その後、英国で面会することになる。1980年代後半からロイヤルドルトンの製品の輸入に関わるようになり、1990年の英国におけるジャパンフェスティバルの企画演出、総合プロデュースをするなど、英国ロイヤルドルトン社との多くの仕事を手がけ、信頼関係を深めていた。そうしたことから阪急百貨店とロイヤルドルトン社の交渉においても大きな役割を果たすことになる。1991年に英国陶磁器メーカーのウェッジウッドが紅茶を発売し、阪急英国フェアでもいち早く販売し好評を得ていた。阪急百貨店の福光尚次社長(任1988年6月~1994年6月)は、「ウェッジウッドの紅茶があって、ロイヤルドルトンの紅茶がないのはおかしいと思わないか」と切り出し、ロイヤルドルトンの会長が来日した時に、面会する機会を作ってほしいと阪口に告げ、面会が実現したということだ。その場でロイヤルドルトン紅茶が作られることも決まったという。紅茶がOEMで作られることはよくあることだが、この時、ロイヤルドルトンの紅茶を作ることになったのは、阪急の関連会社である共栄製茶であったのだった。英国の紅茶会社に依頼すると思っていた阪口は大変驚いたということであったが、この紅茶は大変

²⁹³ 阪口恵子のインタビューは、2021年5月12日、豊中市の(株)テーブルアートのスタジオで行った。

²⁹⁴ ロイヤルクラウンダービーは、老舗ブランドは王室御用達の中でも最も格式のあるブランドで、当時はロイヤルドルトン傘下だった。現在は、英国貴族が買い戻し、独立のブランドとなっている。

²⁹⁵ エリザベス女王がウィンザー城の食卓で使用しているということで知られている。

よく売れたということだった。

このロイヤルドルトン紅茶の商品化は、まず、英国フェアなど阪急百貨店で販売を目指したようだ。1992年4月、共栄製茶の木原修²⁹⁶は、ロイヤルドルトンのブランド紅茶の開発に携わり、10月には商品化した。11月の英国フェアでは、イートインコーナーとしてロイヤルドルトンティーサロンが設置され、ティー&トライフルセット²⁹⁷が提供された。商品展では、ロイヤルドルトン紅茶のオリジナルブレンドティーとセイロンティーが販売されたことが広告からわかる²⁹⁸。催事で販売することで、広く商品の良さを知ってもらい、その後、百貨店のグロサリーで購入してもらうというのが、百貨店催事で販売する利点である²⁹⁹。テレビや雑誌での宣伝費用をかけることなく英国好き、紅茶好きが集まる英国フェアで紹介するのは、実に効果的な方法といえる。ロイヤルドルトン紅茶は1992年以降の英国フェアでも販売された。

また、1992年10月1日に、神戸ハーバーランドに新装開店した神戸阪急にロイヤルドルトンティールームが設置され、そこでも提供されるようになった。神戸阪急の開店記念として、1993年2月には、ロイヤルドルトンドットウェル主催、神戸阪急と共栄製茶の協賛、学研の女性雑誌『ラセーヌ』の協力で、阪口が英国風アフタヌーンティーのテーブルを再現したロイヤルドルトンティーパーティが開かれている³⁰⁰。『ラセーヌ』の抽選で当たった10組20名の読者を含む80名の客が、2回に分かれて、阪口の本格的なアフタヌーンティーの楽しみ方の講演の後、お茶とお菓子を楽しんだ。

²⁹⁶ 「活躍するティーインストラクターvol.07」<https://www.tea-inst.jp/instructor/07.html>
木原修は1992年4月 日本紅茶協会のティーインストラクター養成研修参加と英国陶器会社ロイヤルドルトン社とブランド紅茶を開発した事で、本当の紅茶を知ることになったと述べている。

²⁹⁷ トライフルは、英国の伝統的なプディングのひとつである。シェリーや白ワインをしみこませたスポンジケーキ、カスタード、フルーツやジャム、生クリームを重ねたものである。羽根則子『増補改訂 イギリス菓子図鑑』誠文堂新光社、2019年、261-262頁。

²⁹⁸ 『朝日新聞』1992年11月5日朝刊、別刷1頁、阪急英国フェア広告。

²⁹⁹ 片岡物産の金谷のメールインタビューによる。

³⁰⁰ 阪口恵子保管資料、雑誌『ラセーヌ』1993年3月号、記事切り抜き、「森瑤子さん、阪口恵子さんをかこんで」この催しは、2月17日、神戸阪急開店記念として開催されたと書かれている。

さらに、ロイヤルドルトン紅茶は、5階リビングフロアのロイヤルドルトンショップ³⁰¹でも販売された。そして、共栄製茶から全国へ販売されたのである。

阪急と英国ロイヤルドルトンとの関係は、このブランド紅茶製作によってより強固なものとなったと考えられる。このような背景から「英国紅茶物語」のテーマは設定されたと察する。では次に、具体的な内容を見ていきたい。

第2項 「英国紅茶物語」の展覧会—ヴィクトリア時代のアフタヌーンティーと魅惑のティーカップ—



(図 13) 1995 年 阪急英国フェアポスター

はじめに、1995 年の英国フェアのポスターを見てみよう。(図 13) ポスター右側の写真は、英国の現存する貴族の館ウォーバンアビーのブルードローイングルームである。1995 年当時、この写真をみて、アフタヌーンティー発祥の地であるとわかった人は、まだ少なかったかも知れない。キャッチコピーには、「華やかなヴィクトリア朝時代の優雅を極めた貴族階級のアフタヌーンティー風景を再現」とある。ポスターのまわりには、美しいティーカップがぐるりと配置され、何とも楽しいデザインである。筆者はイラストだと思い込んでいたが、豊中の(株)テーブルアートのスタジオで、阪口恵子から、1995 年のフェアのため英国のロイヤルドルトン社から届いた展示カタログ3冊(ロイヤルドルトン、ロイヤルクラウンダービー³⁰²、ミントン)の約 400 点に及ぶティーカップを見せてもらった時、展示されたティーカップの写真であることがわかった。展示カタログには1点ずつに名称、年代、保険金額が

³⁰¹ このショップでは、テーブルウェア、その他の王室御用達の品、ロイヤルドルトンティー、ロイヤルドルトンコーヒー、ロイヤルドルトンジャムも共栄製茶より発売された。

³⁰² 1750 年、イングランド中部に位置するダービーで創業。1775 年にはジョージ 3 世が「クラウン」の名を、1890 年にはヴィクトリア女王が「ロイヤル」の名を与えた。製品には1点ずつ、製造年と絵柄番号、責任者のイニシャルが記されている。

掲載されており、それぞれのミュージアムが、百貨店の英国フェアにこれだけの量のティーカップを提供したことに、双方の展覧会にかける思いが見られた。当時、ロイヤルクラウンダービーもミントンもロイヤルドルトン傘下に入っていたのである。展示品は1800年代から1900年初頭のもものが中心であるが、1960年代のものも含まれており、ポスターのコピーどおり「18世紀から20世紀の貴重なティーカップやポット約400点の展示」から英国ティーカップのデザインの変遷を概観できる展覧会であった。

この頃の英国フェアの準備には2年を要したそうで、阪口自身が、英国のロンドンから北へ70 kmにあるウォーバンアビーを訪れ、実際のブルードローイングルーム³⁰³と1840年にアフタヌーンティーを始めた頃のアンナ・マリア・ベッドフォード公爵 (Anna Maria, 7th



(写真7)ブルードローイングルームの再現

出所) 阪口恵子より提供

Duchess of Bedford) の肖像画を英国フェアで展示するために撮影した。その際、現在の公爵とお茶を共にしながら、代々の公爵家の人々についての話を聞いたそう。こうして、英国フェアの会場に再現されたのが(写真7)で、「ヴィクトリア時代のアフタヌーンティー」として展示された。右側にはブルードローイングルームを映写し、左の壁には入手した写真によって複製画が作成され掛けられた。

阪口が保存していた1995年の「英国紅茶物語」の企画書を確認させてもらったところ、英国フェアの展開について

- 1.華やかな英国紅茶文化
- 2.英国紅茶文化発展の歴史

³⁰³ ドローイングルームというのは、客間、応接間のことだが、英国では、紅茶は食事と一線を画しているため、ディナーの後で、女性が休憩する部屋(紅茶と歓談で)を意味する。

3.紅茶研究

4.紅茶に関する情報あれこれ

というタイトルのもとに内容が簡潔に示されていた。このほか保管されていた当時の写真やパネルからも、さまざまな紅茶関連情報を発信していたことが読み取れる。UK ティーカウンシル³⁰⁴代表も阪急英国フェアへメッセージを寄せ、その活動、推薦する英国のティーショップをパネルで紹介している。展覧会のメインとなる「英国紅茶の歴史」の解説パネルを監修したのは、当時の日本紅茶協会理事で紅茶研究者として知られた荒木安正だった。荒木は阪口と協力しながら、一般に美術館で展示されているのと同じ方法で「ヴィクトリア時代以前」「ヴィクトリア時代」「18世紀初め、上流階級のお茶の時間風景」といった時代とテーマに合わせて解説の書かれたパネルを作成し展示した。

陶磁器コレクションの展示（写真8）は、約400点の陶磁器を前ヴィクトリア朝時代から1960年代までを年代別に、さらにアールヌーボー、アールデコといった様式別に分類して展示した。陶磁器の他、紅茶を楽しむ人々を描いた絵画や紅茶の宣伝画も展示された。また、



展示に合わせて、3つのテーマ「前ヴィクトリア時代のティータイム」（1750~1830年頃）「エドワード朝のティータイム」（1901年~1910年頃）「アールデコスタイルのティータイム」（1920年~1940年頃）の展示ケースが設置された。

（写真8） 陶磁器展示スペース

出所）阪口恵子より提供

³⁰⁴ UK ティーカウンシルとは、1965年に設立された英国国内での紅茶の消費促進、啓蒙活動、教育活動をおこなっていた法人組織。



(写真9) エドワード時代のティータイム

出所) 阪口恵子より提供

(写真9) は、英国で製作されたというその展示ケースの一例で、「エドワード朝のティータイム」である。エドワード朝時代(1901年～1910年)のロイヤルドルトンのティーセットでテーブルコーディネートし、やはり同時代の家具や額などの調度品を配し、女性の服装も当時のファッションで、ティー

タイムの様子がひと目でわかるように工夫されていた。こうした具体的

な展示は、先に述べた時代毎の陶磁器の様式の違いを理解するのに効果的だった。

第3項 紅茶のプロモーション — 講演、ティーブティック、ティールーム、新作紅茶 —

阪口保管資料の3および4にあった紅茶研究と紅茶の情報として、紅茶の起源、紅茶の製造過程、生産地が紹介され、茶葉の現物も展示された。(写真10)は、会場内に設置された紅茶のレクチャールームである。テーブル上に、テイスティングカップや茶缶が並べられ、本格的な紅茶のレクチャーが行われたことがわかる。



(写真10) ティーレクチャーの会場

出所) 阪口恵子より提供

講師陣4名はいずれも英国からの一流の講師が招請されている。まず、紅茶のブレンドの実演とおいしい紅茶の作り方のレクチャーは、長年ティーテイスター、ティーブレンダーとして活躍の後、UKティーカウンシルの技術顧問をしているウィリアム・エッジ

(William Edge)であった。次に

ロイヤルドルトングループの

ミントンミュージアム館長で、陶磁器の研究家でコレクターのジョーン・ジョーンズ(Joan

Jones)は「英国紅茶文化の発展と茶器の変遷」の講演、3人目は、伝統的なティータイムと器の研究家ヘレン・ウォーカー(Helen Walker)で、紅茶をおいしくいただくためのテーブルマナーの話をした。

最後のひとりが、紅茶の歴史を“The History of Tea Drinking in Britain”と題して講演を行ったジェーン・ペティグリュー (Jane Pettigrew) である。当時はティーインターナショナルマガジン編集長の肩書で招請された彼女だが、現在は英国で最も有名な紅茶研究家として知られるようになり、UK ティーアカデミー³⁰⁵を主宰している。ペティグリューにメールで、英国フェアに招聘された経緯、レクチャーの内容、参加者、90年代と現在の日本人の紅茶に対する姿勢の違い、阪急英国フェアの印象について尋ねた。彼女より2021年6月5日に返信されたメールを次に示す。

英国フェアの招請への交渉は、直接、阪急の人がロンドンの店(ティールーム)にきました。私の講義では、17世紀半ばから20世紀までの英国紅茶の歴史を話しました。講義の聴衆はほとんど女性でしたが、全員ということはありませんでした。彼らは本当に講義の内容に興味を持っていて、講義の後、何人かは質問をしたり、写真を撮ったりするために残っていました。英国からの講演者による講演はすべて、多くの関心と呼んだと思います。90年代には、多くの日本人が英国のお茶の歴史や儀式を理解したいと思っていたと思います。今日、おそらく彼らはお茶のより広い側面に興味を持っています。製造、さまざまなお茶の産地、味など。そして、私が会う日本の人々は、現在の英国での紅茶の傾向、英国の人々が飲んでいるもの、なぜ以前とパターンが変わったのか、そして、今のアフタヌーンティーがどのようなものかを知りたがっています。

阪急英国フェアは非常によく組織されていました。阪急うめだ本店の7階が通常の小売スペースから美術館、講義室、カウンター、英国のすべての商品を展示・販売するコーナーに変わったのを目の当たりにしたことを覚えています。それはすべて驚くほど速くそしてとても効率的に行われました。フェアはとても忙しく、毎朝、開店すると同時に来店者が殺到し、講義、イベントなどすべてに、本当に多くの人々が参加していました。阪急はまた、別の英国人のグループを招請していて、英国のライフスタイルにつ

³⁰⁵ 2016年にロンドンで発足した紅茶に限らず世界の茶類に関わるティープロフェッショナル育成のための資格認定プログラムを提供する英国で唯一の機関。

いての話とさまざまな実演がありました。それから、私はロイヤルドルトンとミントンの陶器会社からの多くの人々が来ていたことを覚えています。また、阪急百貨店は、私たち英国から招聘された人達をととても楽しませてくれて世話もしてくれました。近くのレストランや歴史的な場所に連れて行ってくれました。フェアが大変うまく組織されていることに、私たち誰もが本当に感銘を受けました。

日本人がなぜ英国の紅茶文化に興味があるかを考えると、紅茶そのものに最も興味があるようです。日本人を含め世界中の人たちが、本場英国での紅茶の飲み方や淹れ方に興味関心を持っていると思います。英国にはたくさんの魅力があり、世界中から歴史的建造物、宮殿、庭園、ティールームを見るために訪問者が訪れます。もちろん、誰もが「アフタヌーンティー」に行きたがっています。興味を持っているのは日本人だけではないと思います。ここロンドンと英国には、日本人と同じようにお茶を愛する北米からの訪問者もたくさん来ます。(筆者翻訳)

ペティグリューのメールから、フェアでの紅茶に関する講義は、どの講義にもたくさんの客が参加し熱心に受講していたことがわかる。さらに、当時の受講者は、茶の歴史や儀式について学ぶことに熱心であり、その後、日本人の茶について知りたい傾向は変わってきたことが指摘されている。また、お茶に興味のある人は、英国のライフスタイルや英国の事物に興味があるという指摘は興味深い。さらにペティグリューから見ても、ロイヤルドルトングループの存在感が大きく印象に残っていることがわかる。



(写真 11) ティールームでの講演する阪口恵子

出所) 阪口恵子より

次にイートインのティールームを見てみよう。1日1回、30名限定で、アフタヌーンティーパーティが実施された。その中で、阪口は「アフタヌーンティーについてのあれこれ」として、アフタヌーンティーの由来、紅茶に合うメニューやテーブルセッティングの方法などティーパーティーの開き方についての約20分の講演提供を行った。(写真 11) は、紅

茶を保管し、2種類の紅茶をブレンドすることもできるティーキャディの説明をしているところである。紅茶について詳しい解説がなされたようだ。右の女性は、英国式のエプロンを着用したティーレディの服装で、このティールームでは、彼女らがティーポットでサービスを行った。ティーポットは普通サイズでは大きくて使いにくいことから、ロイヤルドルトンに小さいサイズを特別に作ってもらったということだった³⁰⁶。

英国フェアの新聞広告で、このティールームのことは、ティーセットとスリーティアーズ³⁰⁷の大きな写真に「英国紅茶物語のあとは、ティーブレイク、ロイヤルドルトン ソールズベリーのティーカップで、香り高い紅茶をどうぞ ティーセット（ミルクティーと英国風洋梨のタルト、700円）」というコピーが添えられている³⁰⁸。写真に写し出されたソールズベリーのティーポットの大きく独特のカーブを持つフォルムとスリーティアーズがアフタヌーンティーの優雅なイメージと直結する。

商品展の広告には、紅茶が主役となった英国フェアならではの企画がある。出展した紅茶ブランドがティーブティックという形式で販売されたことである。4つの紅茶ブランド、ウェッジウッド、フォトナム&メイソン、ロイヤルドルトン、ベノアである。うち2つが、このフェアのためにオリジナル商品を作った。ウェッジウッドは、6種類のオリジナルアソートティーを販売した。ロイヤルドルトン紅茶は、先に述べたように1992年に阪急の関連会社の共栄製茶がロイヤルドルトンと提携して作った紅茶であり、その年の英国フェアからずっと販売されてきた。この「英国紅茶物語」という英国フェアでは、アフタヌーンティーを始めたベッドフォード公爵夫人をイメージしたオリジナルブレンド紅茶レディ・ベッドフォードアフタヌーンティーブレンドの販売となった。ブティック形式にしたことで、それぞれの紅茶ブランドの特色が明確になったこと、ブランド間で競争が生じ、独自の工夫が見られるなど販売面での効果があった。客は専門の販売員から、各ブランド紅茶の説明を聞けるようになり、自分の好みに合った紅茶を選べるようになったのである。現在の阪急英国フェアでは、ティーブティックという呼び方はされていないが、ブランド毎に紅茶を販売する方法は踏襲されており、試飲がふんだんに出来ることで、紅茶を選びやすくなっている。また、各紅茶ブランドの阪急英国フェア限定キャディーや日本初登場ブレンドなどは、今も続

³⁰⁶ 阪口のインタビューによる。

³⁰⁷ 三段スタンドのこと。縦に三枚の皿がセットできるため、給仕の手間を省き、狭いテーブルでも使える利点がある。

³⁰⁸ 『朝日新聞』1995年11月7日夕刊、別刷1頁、阪急英国フェア広告。

いており、紅茶販売において効果的な方法がこの1995年の英国フェアで生まれたのである。

このほか、名門窯の陶磁器の実演販売が行われた。広告には、実演者の写真と名前も掲載されている。ロイヤルドルトンはハンドペイント、スポードは銅版転写³⁰⁹、ウェッジウッドはジャスパーウェア³¹⁰に見られるレリーフ技法と三者三様の得意分野の披露がなされた。こうした実演は阪急英国フェアでは1985年より続いており、製作過程を見せることで、技術の高さや商品の価値を伝えている。

陶磁器の販売では、ロイヤルドルトン、ミントン、ロイヤルクラウンダービーからは「英国紅茶物語」にふさわしい特別コレクションが用意され、スポードからはエドワード朝時代の手彫りの銅版転写からの復元品、ウェッジウッドからは、創立者のジョサイア・ウェッジウッド (Josiah Wedgwood) 没後200年ということで、記念コレクションからの復刻シリーズが販売された。

ナショナルトラストからも「気持ちのいい日はお庭で」とのキャッチコピーで、ティーセットが販売された。そのほかバーミンガムのトレードフェアで、買い付けたティーセットや雑貨類が販売された。高級品から手頃な価格のものを一堂に集めて販売できるのも英国フェアの商品展ならではの強みである。そして1995年の「英国紅茶物語」は展覧会と商品展が融合された英国フェアだったといえる。

この1995年の阪急英国フェア「英国紅茶物語」の企画は、反響が大きかったようで、阪口恵子と荒木安正は、1998年に東京で開催された英国政府主催のUK98の「大英国展～大英科学博物展とライフスタイル展」(7月22日～8月30日、主催：読売新聞社、NHK、英国大使館、ブリティッシュ・カウンシル)で、阪急英国フェアと同様のヴィクトリア朝時代の部屋での実物展示によるティータイムの再現、セミナー講師などを依頼された。阪口の「英国ライフスタイルとアフタヌーンティー その華麗なる背景」には、開講された23講座の中で最も多くの聴講者(全講座聴講数2376名中189名)³¹¹を集めたため、阪口はこの

³⁰⁹ 銅版転写とは、銅板に彫った図案を転写紙に印刷し、一点ずつ手作業で陶器の表面に貼りつけていく技法。

³¹⁰ ジャスパーウェアとはジョサイア・ウェッジウッドが発明した、古代ローマのカメオ彫刻の技法にルーツを持つ美しい色合いと優美な文様が特徴のストーンウェア(炆器)。

³¹¹ 出口保夫の「英国紅茶への招待」140名、荒木安正「紅茶の歴史/文化について」138名、ジョーン・ジョーンズ「茶器の歴史」138名など紅茶関係の講座に人気が集まった。

セミナーでの体験から、アフタヌーンティーについて知りたい人がこんなに多いのかと驚いたという³¹²。

さらに同年、東京の東急本店では、UK98 に協賛し、東急英国祭を開催した³¹³。阪急の「英国紅茶物語」と同じ趣向で、ロイヤルドルトングループの陶磁器を展示する展覧会「英国陶磁の名品展〈ヴィクトリア朝からアール・デコまで〉」が、毎日新聞社の主催、特別協力のひとつがロイヤルドルトンで、入場料は一般 800 円であった。展示数は 180 点で、阪急との一番の違いは、テーマに掲げられたとおり大型の飾壺や皿などの名品の展示があったことだ。その技巧の素晴らしさ、装飾の美しさが際立ち、目をひく展示である。同時開催として「ロイヤルドルトン」で楽しむ紅茶とうつわフェア」が入場無料の展示即売会、イベントとして紅茶の入れ方教室、英国菓子スコーンの実演販売が行われた。ロイヤルドルトンの協力なしではできないこの展覧会開催には、1995 年の阪急英国フェアの成功と紅茶人気の高まりが影響したと考えられる。

第 6 節 「レディ・ブリテン」の継承と紅茶

第 1 項 1996 年から 1998 年の英国フェア—展覧会と商品展の融合—

阪急英国フェアでは「英国紅茶物語」の後も「レディ・ブリテン」というコンセプトが 1996 年以降も継承されたことは、島永の論文での販売促進部の担当者 T 氏の「英国フェアで紅茶をテーマにしたとき、英国での古いティーカップなどを借りて展示していましたが、そこに紅茶に関連するライフスタイルを、たとえば、アフタヌーンティーやティーセレモニーなどを開催することによって、顧客がそこから急速に増えるようになりました。その後、英国フェアではニットの話やガーデンの話などのように本当に婦人が興味を示すような催しを

「実施報告書“Great Britain Inspirations”大英国展」読売新聞社 英国祭 98 事務局、1998 年。

³¹² 阪口のインタビューによる。

³¹³ 東急英国祭の「英国陶磁器名品展」と阪急の「英国紅茶物語」を比較すると、阪急の 1995 年の展覧会がそのテーマのとおり、ロイヤルドルトン、ロイヤルクラウンダービー、ミントンという陶磁器メーカーの枠組みを越えて、紅茶と紅茶を飲むためのティーカップ、ティーポットに特化した展覧会であったことがより一層明確になった。隣接する東急東横店では、渋谷英国祭としてテーマ「伝統と発見 英国 英国マーケット」（4 月 29 日～5 月 6 日）を開催した。東急百貨店 1998 年英国祭パンフレット。

続けてきました³¹⁴」という発言からわかる。

この項では、その具体的な内容を新聞広告「実感劇場」から読み取り、第1にレディ・ブリテンの継承、第2に1995年での成果である展覧会と商品展の融合、第3に体験型の催事が行われたかを検証する。

1996年の英国フェアは「英国素敵なニット展」では、「ニットの国でふれてみる。」のキャッチコピーで、続いて「千年におよぶ英国のウールヒストリー。そのなかでさまざまな物語とともに生まれたニットが、今回の主役です。」と説明文が続いている³¹⁵。中心となったのは、シェトランド諸島の伝統的なセーターで、1860年代から1950年代のオールドシェトランドコレクションのニット50点とフィッシャーマンセーターの元祖といわれるガンジーセーターのミニチュアコレクションが展示された。さらに、こうした伝統的なものに加え、色の魔術師ケイフ・ファセット（Kaffe Fassett）³¹⁶のニット作品が展示された。商品展では毛糸から阪急がダイレクトインポートセーターの数々が並んだ。そして「英国ニットに関するレクチャーも毎日開催」として、ケイフ・ファセットの他、英国からの編物研究家、シェトランドミュージアムのキューレーター、タータン研究家の4人が招聘され、レクチャーを行った³¹⁷。

1997年は、英国の人々の生活の一部ともいえる庭³¹⁸をテーマとして「憧れの英国庭園物語」を開催した。ちょうど日本のガーデニングブーム³¹⁹がピークを迎えた時で、絶妙のタイ

³¹⁴ 島永嵩子、前掲書、48頁。

³¹⁵ 『朝日新聞』1996年11月5日夕刊、別刷1頁。

³¹⁶ ロンドンで画家として活躍していたが、スコットランドの織物工場で毛糸に魅了されたのをきっかけにニットの世界に入り、その後ニードルポイントやパッチワークの分野でも活躍し、装飾アートの第一人者といわれる。ロンドンのヴィクトリア&アルバート博物館での個展をはじめ世界各地での展示・講演をおこなった。阪急英国フェアでは、オリジナルのセーターだけではなく、自らセッティングしたルームコーディネートが紹介された。

³¹⁷ 『朝日新聞』、同上、別刷2頁。

³¹⁸ 世界的に有名なチェルシーフラワーショーが毎年5月に開催されている。また、イエローブックというイングランドとウェールズの選りすぐりの庭が紹介される本が毎年3月に発行され、自分の庭園をオープンする人や、個人の庭園をめぐる人が多く存在する。また、ナショナルトラスト所有の庭園も人気である。

³¹⁹ ガーデニングブームのピークは1997年である。

ミングで開催されたことになる。この展覧会では、英国の著名ガーデンデザイナーがローズガーデンやハーブガーデンなど4つのイングリッシュガーデンをデザインし、催事場を彩った。また、日本のガーデニング雑誌『ビズ』³²⁰で人気の英国のガーデンフォトグラファーの第一人者のアンドリュー・ローソン (Andrew Lawson) の世界と題して、作品 50 点が展示された。英国ガーデン史の変遷を英国自然史博物館のボタニカルアート (17 世紀～19 世紀) やパネルで紹介された。「英国屈指の講師陣をお招きし特別レクチャー」と広告に記載され、5 人の専門家によるレクチャーが毎日開催された。商品展では、「庭・花・植物を愛する人のためのグッズ」として、バラの花をモチーフに集めたショップやガーデングッズを取り揃えたショップ、そしてザ・ナショナルトラストのショップなど7つのショップ³²¹が催事場に設置された³²²。

1998 年のテーマは「英国の素敵なドールズハウス展」だった³²³。ドールズハウスといえは、中世ドイツのものが有名であるが、英国フェアで紹介されたモダンドールズハウスの分野は、20 世紀の初めに、ジョージ 5 世の妻メアリ王妃がミニチュアに心酔していたことに端を発する³²⁴。

英国モダンドールズハウス界の第 1 人者であるキャロライン・ハミルトン (Caroline Hamilton)³²⁵の作品展「キャロライン・ハミルトンの世界」が開催され、ドールズハウス 28 点が展示され、彼女の暮らしぶりも紹介された。彼女は会場で作品を解説し、レクチャーも

³²⁰ 1992 年に八木波奈子によって創刊されたガーデニング誌。日本にガーデニングブームを巻き起こしたという。

³²¹ 他に、ハーブ、押し花、ガーデニング雑貨、ガーデニングの本のショップがあった。

³²² 『朝日新聞』1997 年 11 月 4 日、夕刊別刷 1-3 頁。

³²³ 『朝日新聞』1998 年 11 月 10 日、夕刊別刷 1-3 頁。

³²⁴ 日本ドールハウス協会「ドールハウスの歴史」

https://www.dollhouse-association.jp/dollhouse_history 現代のようにいわゆる“定義づけられた”ドールハウスが登場したのは、20 世紀はじめのドイツ出身の英国のクイーン・メアリーのドールハウスが最初だったということである。定義づけの意味はその大きさを実物の 1/12 スケールに決めたことによる。

³²⁵ 阪急英国フェア後の 2000 年に自身の著書『キャロラインさんのドールズハウス』磯貝吉紀、工藤和代訳、エヌ・ヴィから出版している。翻訳を担当した二人もドールズハウスの製作を手掛けており、1998 年の阪急英国フェアで、ドールズハウスを展示し、ハミルトンと一緒にレクチャーを行った。

開催された。そのほかに、ドールハウスになくってはならないミニチュア家具、ミニチュアの洋服などが展示され、それらの作家も英国から招聘され、レクチャーや実演が行われた。この英国フェアでは、20世紀の傑作といわれる「メアリー女王の人形の家³²⁶」パネル展も開かれ、「公式ガイドブックや関連グッズも用意しました」と広告に記載されている。

そのほか、デコパージュ作家やドライフラワーアーティストも招聘され、実演を行っている。商品展では、ドールハウスのさまざまなパーツやミニチュア家具が販売された。

さらに、展覧会では、展示品の背景にある歴史や物語、作り手の思いが紹介され、商品展では、それぞれ、関連商品が豊富なラインナップで販売されたのである。今では美術館や博物館もミュージアムショップを併設し、展覧会に関係する品物を購入できることが多く、それも楽しみのひとつとなっているが、百貨店の品揃えには及ばない。こうした催事の手法は百貨店の強みを生かしたものであり、百貨店の可能性が見られる。

1996年からの3年間は、「英国紅茶物語」に倣い、英国文化の中から女性が好みそうな趣味的なものを選択し、展覧会のテーマとして企画された。紅茶やニットが顧客のニーズに合致し、その商品の背景にある文化を英国の専門家を招聘して紹介する阪急英国フェアが、景気が下降気味の時期にあっても売上げを伸ばしたことは、「なんとなく英国はニットというイメージがあるのですが、なんでニットなのだという観点からもう一度組み立てて、やっています。そうすると売上げがいきなりここで150%アップしました。景気がかなり厳しくなった時期に、やはり求めていらっしゃるものうちの提案が一致したレアのケースといえます」という英国フェア担当者O氏の発言から窺える³²⁷。顧客は展覧会を通してさまざまな英国文化にふれ、レクチャーを通じて学び、商品展で気に入った品物を手に取り、「英国イメージ」を作り上げていったと考えられる。

第2項 紅茶を主役にする難しさ

前項では、1995年の英国フェアでの手法を継続して、魅力ある展覧会を企画してきたことを確認した。それでは、次に1995年「英国紅茶物語」でのもうひとつの成果である紅茶の継続について検証する。

³²⁶ 20世紀ということで、正確には、メアリ女王ではなくメアリ王妃である。ウィンザー城で展示されているドールズハウスのパネル展だった。

³²⁷ 島永嵩子、前掲書、51頁。

阪口恵子の証言では、紅茶がよく売れたということだった。それだけでも紅茶は商品として重要であるが、1995年での成果は、紅茶を取り上げることで、ティーカップ、ポットなどの陶磁器や英国貴族文化に関連するアンティーク品といった女性のアこがれるものを商品として配置できることや英国からの招聘者による実演や紅茶関連のレクチャーが、集客に大きな効果を上げることがわかった。この付加価値の多さが英国紅茶という商品の重要性である。

そこで、1996年から1998年までの紅茶の販売の状況を知るため、朝日新聞の阪急英国フェアの広告³²⁸から、紅茶に関するキャッチコピー、紅茶関連商品の掲載を調べ、(表12)にまとめた。

(表12) 紅茶関連のキャッチコピーと紅茶

1996~2000年

開催年	テーマと主催	紅茶関連のキャッチコピーと紅茶
1996	英国素敵なニット展 主催：英国大使館 英国総領事館 朝日新聞社	「今年も紅茶に注目」この催しで、日本デビュー、そんな紅茶もいろいろあります。200有余年の歴史を持つ陶磁器ブランド「ミントン」から今年デビューした紅茶です。「ミントンティー」ダーズリン(80g缶入り)1,200円 アップルティー(ティーバッグ12袋入り)400円 インスタントレモンティー(7袋入り)500円
1997	憧れの英国庭園物語 主催：英国大使館 英国総領事館 朝日新聞社	「ロイヤルドルトン」「ウェッジウッド」「スポード」英国を代表とする3つの名門窯から陶工が来店。制作や絵付け実演など見事な手仕事を披露してくれます。 このフェアからのおひろめの有機栽培茶葉の紅茶です。 「ロイヤルドルトン」オーガニックティー ニルギリ(オーツガーデン、100g)1,000円 ダーズリン(セリンボンガーデン、100g)1,800円 このフェアだけのオリジナル品です。 「ウェッジウッド」オリジナルアソートティーバッグ(24

³²⁸ 「実感劇場」というオールカラーの8頁の阪急百貨店の広告特集(企画・制作 朝日新聞広告局)である。

		袋)1,200 円 「フォートナムメイソン」ロイヤルブレンド (250 g) 1,800 円 その他、リッジウェイ、ペノア、ミントンなど
1998	英国の素敵なドールハウス展 主催：英国大使館 英国総領事館 朝日新聞社	「テーブルをかこんで、話して、笑って、その繰り返しがいとおしいのです。英国製のティーポット。大きいなって、思ったこと、ありませんか。ティータイムは、親しい人が集まる時間。テーブルをかこんで、何杯も紅茶を飲みながらスコーンにサンドイッチ、そしてたくさんのおしゃべりを楽しむたいせつな時間なのです。」英国フェア'98 でちょっといいこと。「ロイヤルドルトン」&「ミントン」の紅茶をプレゼント。 クラシックな缶につまった特別の茶葉。「フォートナムメイソン」ブラックファースト(赤ラベル、250g)3,400 円 「リッジウェイ」ダーズリン紅茶(140g)2,400 円 「リッジウェイ」ハーマジェスティーブレンド(140g)1,600 円 「ロイヤルドルトン」アッサム(125g)1,800 円 「ピーターラビット」リーフティースペシャルブレンド(50g)1,000 円 「ウェッジウッド」オリジナルブレンド(125g)2,500 円 「ミントン」オリジナルブレンド(80g)1,000 円

出所)『朝日新聞』広告特集「実感劇場」の英国フェア (1996~1998 年) に関する広告記事より筆者作成。

(表 12) を見ると、1996 年以降の英国フェアで、紅茶を積極的に販売しようという百貨店の意図はキャッチコピーに表れている。

まず、1996 年にはミントンの紅茶も阪急百貨店によって新たに作られたことが、「「ミントン」からデビューした紅茶」という言葉から、当時、陶磁器会社ミントン³²⁹はロイヤルド

³²⁹ トーマス・ミントンによって 1793 年にストークオントレントで創業。銅板転写の「ウイローパターン」でも知られ、その後、ヴィクトリア女王から「世界で最も美しいポーンチャイナ」と賞賛され、1856 年には王室御用達になった。日本では「ハドンホール」が人気となった。1973 年にはロイヤルドルトンに買収。その後フィンランドのフィスカスに買収され、ミントンブランドは廃止された。

ルトン傘下にあったことから、ロイヤルドルトン紅茶製作に続き、阪急系列の共栄製茶が作ったことがわかる。紅茶を拡充しようという阪急百貨店の意欲の表れであろう。

1997年には、ロイヤルドルトン（共栄製茶）が英国フェアに合わせて新作の有機栽培紅茶をつくり、英国フェア限定紅茶をウェッジウッドとフォトナム&メイソンが販売するなど紅茶好きの客に向けてアピールしたことがわかる。陶磁器会社の陶工が招聘され、紅茶の必需品となるティーカップ製作の実演を行っている。これは1995年の「英国紅茶物語」以来のことで、新商品の紹介や英国と同じ価格での販売などの特典もあった。

1998年のキャッチコピーはやや長く「テーブルをかこんで、話して、笑って、その繰り返しがいとおしいのです。英国製のティーポット。大きくなって、思ったこと、ありませんか。ティータイムは、親しい人が集まる時間。テーブルをかこんで、何杯も紅茶を飲みながらスコーンにサンドイッチ、そしてたくさんのおしゃべりを楽しむたいせつな時間なのです。」とあり、なごやかな英国のティータイムの様子をイメージできる表現となっている。また、ロイヤルドルトンとミントンの紅茶プレゼントの企画もあり、英国フェアで阪急が製作に携わった紅茶を積極的に宣伝していこうという姿勢が見られる。

このように、1996年以降も紅茶は、美しいいくつもの紅茶缶の写真が、ロイヤルドルトンのティーポットやティーカップ、ショートブレッドやスコーンといった菓子と並んで広告に掲載された。しかし、英国フェアの広告全体からみるとその分量は10分の1にも満たなかった。実際、当時は食品の売上げは英国フェア全体の20%程度だった³³⁰ということから考えると、十分な宣伝量だったといえるだろう。

紅茶の宣伝広告の少ない理由は、1996年から1998年の英国フェアでは、ニット、庭園、ドールハウスがテーマで、商品展での商品もそれに沿うものが集められていたからだ。

2023年、5月に現スペシャルティコンテンツ部（旧販売促進部）ディビジョンマネージャーの内海敏夫に、阪急英国フェアでの紅茶の扱いについて尋ねた際、「1995年の英国フェアについて、反応が大きかったという共通認識があった。紅茶がお客様にとって大切だということがわかった」と語ったことから、阪急百貨店内部では、紅茶が重要だという認識が共有されていたのである。しかし、結局のところ、「英国紅茶物語」の時のようなプロモーションを毎年行うことは、別のテーマで展覧会が開催される以上、難しいことであり、また、服飾をはじめとする他の商品の重要度の方が高く、紅茶は真の意味での重要商品となって

³³⁰ 内海のインタビューによる。

はいなかったといえる。

紅茶が英国フェアの核となるのは、2001年に展覧会がなくなってからのことになる。その詳細については、第4章で述べることにする。

小結 「英国紅茶物語」による「英国紅茶イメージ」の創出と「レディ・ブリテン」の時代の展覧会の意義

最初に、本章の結果をふまえて、仮説として提示した1988年以降、女性をターゲットとし、「ジェントルマン・ブリテン」から「レディ・ブリテン」へのコンセプトの転換をはかったことが、阪急英国フェアにおいて、紅茶がフェアの主役、すなわち主力商品となったことを検証し、結論をまとめる。

まず、阪急百貨店が女性をターゲットとすることを明確に打ち出し、ターニングポイントとなったのは、1988年開催の英国フェア「英国の絵本と原画 ファンタジーランドの贈り物」であったことが確認できた。広告のキャッチコピーで、女性ターゲットへの変更が宣言されており、展覧会や商品展にもそれが反映されていた。企画の中心となったのは、ジル・バークレムの人気絵本『ブランブリーヘッジ』で、展覧会でも彼女の作品を中心に女性作家の作品が多く展示された。バークレムをホストとするアフタヌーンティーパーティーの開催や英国女性のライフスタイルの紹介から、「ジェントルマン・ブリテン」から「レディ・ブリテン」への転換をはかったことが明らかとなった。

1988年の英国フェアにおいて、重要な役割を担ったのが日本のテーブルアートの草分け的存在である阪口恵子であった。阪口は阪急百貨店と英国陶磁器メーカーのロイヤルドルトンに関連する仕事に貢献し、その経験と実績から、1995年の英国フェア「英国紅茶物語」の総合企画・プロデュースを担うことになった。フェアは、英国の紅茶文化、紅茶の歴史、紅茶に関するさまざまな情報を総合的に紹介する構成で行われ、展覧会では貴重なアンティーク品が大部分を占めるティーカップやポットなど約400点が展示され、ヴィクトリア朝時代に貴族の女性をはじめたとされる優雅なアフタヌーンティーについて、部屋の設えやティーセットなどの展示を通じて紹介された。商品展では、ウェッジウッドやミントンなどから特別なコレクションの販売と陶磁器製作の実演が行われ、紅茶は初めてブティック形式で販売するなど新しいプロモーションの方法が用いられた。阪口自身もアフタヌーンティーについての講演を行い、体験の場を設け、英国から招請した一流の講師や職人も紅茶への知的好奇心を喚起する紅茶のさまざまな側面を紹介した。

この「レディ・ブリテン」への転換の中で、その象徴としてアフタヌーンティーが登場したことで、紅茶は、単なる飲み物から、英国の歴史やライフスタイルを考える上で、欠かすことのできないアイテムと認識され、英国フェアでその後も欠かすことのできない重要商品となっていく。

1995年の「英国紅茶物語」では、展覧会における陶磁器、アフタヌーンティーにまつわる展示を通じて、紅茶は高級なものという既存のイメージをさらに強固にし、さらに優雅さや上品さといったイメージが付与された。また、紅茶に関するさまざまな講義が顧客に提供されたことから、紅茶を知識として学び、教養として身に着けるものといったイメージも生まれた。これらは阪急英国フェアの「英国紅茶物語」によって創出された「英国紅茶イメージ」である。

1988年から1998年の阪急英国フェアは、概ね女性顧客をターゲットとする「レディ・ブリテン」の時代だったといえる。それまでの英国側が推奨する英国の栄光の歴史や文化の展覧会は終わりを告げ、企画内容を試行錯誤する中、日本で話題となったテーマや関心の高いテーマを取り上げ、阪急百貨店のステイタスや価値を高める展覧会も行われた。展示品は、英国の美術館や博物館の協力のもとに集められ、展示品の詳しい解説や展示品の背景までもが広告に掲載された。こうした延長線上に「英国紅茶物語」も生まれたのである。

また、この時期には、英国のライフスタイルをテーマとする新しいタイプの英国フェアが始まった。それは、顧客自身の生活に手本として取り込めるものもあったと考えられる。英国紅茶文化もそのひとつであろう。

日本の百貨店で、女性ターゲットを明確にし、女性作家の作品や手仕事に沿ったテーマの展覧会や英国のライフスタイルに関するテーマで英国フェアを開催したのは阪急百貨店だけであり、この時期の阪急英国フェアの独自性を示すものである。

第4章 紅茶を核とする阪急英国フェアの新しい展開（2001年から2014年）

はじめに

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、以前のような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。

阪急百貨店でも、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て以降、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特色を完全に失い、単なる物産展となってしまったかという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ている。すなわち、展覧会に代えて阪急英国フェアでの紅茶に関連する商品の増強、ティールームの招聘の強化、紅茶の友としてスコーンなどの英国菓子の積極的導入など紅茶を中心に英国フェアを組織するという戦略をとったのである。

本章では、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、担当者らの「本物の英国」を客に提供したいという強い意志と徹底したこだわりによって、英国商品を売るだけの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思う。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。

第1節 先行研究

第1項 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 第3節 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—」（同文館出版、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。

筆者は本稿の第3章で、この島永の論文をもとに、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ている。さらに1998年まで女性をターゲットとし、新しい手法を駆使した英国フェアが続いたことをその具体的内容から説明している。

島永の論文には、担当者の証言から「英国フェアは1995年から98年までの4年間は、不況下においても売上げを伸ばした」と書かれている³³¹。しかし、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³³²、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も書かれている³³³。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³³⁴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降の英国フェアに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。これらのことを踏まえた上で、2000年に展覧会が終わる理由と2001年以降の新しい阪急英国フェアの取り組みを明らかにすることが求められる。

第2項 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

³³¹ 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—』(同文館出版、2021年)51頁。

³³² 島永嵩子、前掲書53頁。

³³³ 島永嵩子、前掲書54頁。

³³⁴ 島永嵩子、前掲書53頁。

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、ティールームや出展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褒章 BEM を授与されたという異例の経歴を持つ。著書では、2004 年から 2013 年まで担当した阪急英国フェアを 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が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した経緯や、英国フェアのテーマを英国のライフスタイルに絞っていった過程が書かれている点で、本書は「新しい阪急英国フェア」の基盤について考察する上できわめて有益な内部情報を含んでいる。そこで、桑原の著書をベースに、桑原が担当者となった 2004 年以降の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した上で、桑原にインタビューを実施し、著書では語られることのなかった英国フェアに対する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。

第 3 項 本章で用いた資料と構成

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。桑原の阪急英国フェアでの仕事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』、『R.S.V.P.』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。また、阪急英国フェアを企画する阪急百貨店スペシャルティコンテンツ開発推進部 OMO 推進部（旧販売促進部）のディビジョンマネージャーで、2001 年から 2003 年の阪急英国フェアを担当した内海敏夫とのインタビュー

を2023年5月5日に、大阪梅田ツインタワーズ・サウス阪急百貨店本社14階会議室で行った。

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。

本章の構成は、次の第2節で、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。第3節以降は、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、2008年から2013年の英国食文化の強化、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。

第2節 英国フェアをとりまく環境の変化の中で

第1項 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年に展覧会的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³³⁵。

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

³³⁵ 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。

ど売り上げは好調だったという³³⁶。

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年の展覧会的主催者は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³³⁷。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」のアーダマンスタジオ展」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³³⁸。阪急英国フェアの展覧会が、1970年の第1回以来ずっと独自企画で、入場料は無料だったことから、次の2点において、この「アーダマンスタジオ展」は異質であったと考えられる。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、一般客の入場料を700円としたことである。

「アーダマンスタジオ展」は、主催者は、アーダ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³³⁹ものの、桑原によると阪急英国フェアでは集客できなかったという³⁴⁰。

³³⁶ 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。

³³⁷ 『朝日新聞』1999年11月9日、夕刊別刷2-8頁。

³³⁸ 『朝日新聞』2000年11月7日、夕刊別刷4-5頁。

³³⁹ 「(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。2022年4月(株)ネオスペースに、阪急百貨店が企画を導入した経緯や阪急英国フェアでの入場数などを聞くため連絡をとったが、要望を伝えた後、音信不通となった。

³⁴⁰ 2022年6月25日の桑原渉の証言による。

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」という共通点はあるものの、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³⁴¹。すでに他の展覧会の入場数も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、英国の情報を伝える役割を担い続けた展覧会という大きな柱を失った阪急英国フェアが、それを別の方法で伝えるにはどうすべきかを画策した結果、新しく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。

第2項 英国ティールームの招聘のはじまり（2001年）



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14) 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かな大きな写真が

(図14) 読売新聞 2001年11月6日夕刊8頁 掲載され、「紅茶を愛する国」というキャッチコピーがあり、さらにこれがクリームティーだという説明書きがある。

³⁴¹ インタビューで、桑原渉は「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」と語った。

「クリームティーはクリームを浮かべたティーのことではなくて、英国南西部デボンやコーンウォール地方がルーツの、カントリー風ティースタイル。紅茶とスコーン、ジャム、そしてかならずクロテッドクリームを、ということから、いつの頃からかクリームティーと呼ばれるようになりました。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。(原文ママ)³⁴²」

これまでの阪急英国フェアで、スコーンは既に販売されていた。しかし、クリームティーが登場するのは初めてのことだった。こうした説明がなければ、ほとんどの客はメニューを理解できなかったと考えられる。

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ティーカウンス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。写真の大きさと説明の詳しさから、このティールームの宣伝に力を入れたことがわかる。

この英国からオーナーも含めまるごとティールームを招聘するという発想と単なるティールームではなくUKティーカウンスルが選ぶトップティープレイスを招聘するということになった経緯について、2001年の英国フェアで前任者のサポートをした内海敏夫に尋ねた。インタビュー時には明確な返答を得られなかったが、後日、内海から「2001年の英国フェアに、講師として招聘されたジェーン・ペティグリュースが、当時UKティーカウンスルのライターをやっていたこともあり、アドバイスを受けた」との回答があった³⁴³。英国の紅茶情報に通ずる人物の紹介がなければ、英国のトップティープレイスを招聘するという発想には至らなかつただろう。また、ティールーム側にしても日本の百貨店の状況がわからないまま約1週間も出展することを承諾することはなかつたであろう。ティールームのメニ

³⁴² 読売新聞 2001年11月6日夕刊8頁。

³⁴³ 2023年5月17日、阪急うめだ本店、阪急ワールドティーフェスティバルの会場で、内海から直接聞いた。シェファーズティールームは、1990年、1992年、1995年にUKティーカウンスルのトップティープレイスに選ばれている。

ューをクリームティー1本に絞ったことも画期的なことだったが、英国紅茶研究家ジェーン・ペティグリュースが仲介したということであれば納得がいく。このクリームティーの登場によって、スコーンはモサモサとした触感の素朴な菓子という印象から脱却し、紅茶に合う菓子としてクローズアップされることになった。後の英国フェアで行列の絶えない人気の菓子となっていく契機は2001年のメニューにあった。

また、2001年の英国フェアは紅茶をフェアの中心にしたことで1995年の「英国紅茶物語」の時に好評だった手法が復活した。陶磁器コレクションの展示はないものの、1995年には4つしかなかった紅茶ブランド³⁴⁴のティーブティックは、フォトナム&メイソン、ベノア、ウェッジウッド、ロイヤルドルトン、ミントン、ウィッタードの6つに増え、各ブティックには阪急でしか買えない特別の紅茶缶やブレンド紅茶が並んだ。特設ステージでは、紅茶のオーソリティーによる講習会として、1995年にも講師として招聘された紅茶研究家のジェーン・ペティグリュースが「英国人の紅茶の楽しみ方」、そして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（Giles Hilton）が「おいしい紅茶の秘密」、シェファーズティールームのオーナーのリチャード・スペンス（Richard Spence）が「英国 NO.1 ティールームのおもてなし」という題目で講習会を行った。神戸のザ・クイーンズ・フィニッシングスクール校長の佐藤よし子³⁴⁵による2種類のティーテーブルセッティングが披露され、特設ティールームでは、「おいしい紅茶のミニレッスン」として、料理研究家の上田悦子による「英国のお菓子」や日本紅茶協会のシニアインストラクターの「おいしい紅茶のいれ方教室」というレッスンも用意された³⁴⁶。こうして6年ぶりに「英国紅茶物語」の時に実施されたあらゆる手法が復活した。

2001年の英国フェアは、紅茶を重視する百貨店の姿勢が明確になったことで重要であり、阪急英国フェアの転換点ともいえる変化があった。それは、展覧会の終焉で新しく英国から

³⁴⁴ ロイヤルドルトン、ウェッジウッド、ベノア、フォトナム&メイソンの4つブランドである。

³⁴⁵ 英国ザ・イーストボーン・カレッジに留学、英国流のハウスキーピング全般を学ぶ。1988年に、神戸市東灘区にハウスキーピングや料理、テーブルセッティングなどを学べる「ザ・クイーンズ・フィニッシングスクール」を開校。NHK教育テレビ「趣味悠々」「おしゃれ工房」をはじめ、テレビ・雑誌などで活躍している。

³⁴⁶ この時、「ロイヤルドルトン紅茶」の製作にかかわった共栄製茶の木谷修もシニアティーインストラクターとして他2名のティーインストラクターともに講師を務めた。

のティールームを招聘したことに顕著に表れている。英国を代表する紅茶研究家ジェーン・ペティグリューのアドバイスを受けて、英国のトップティープレイスをオーナーから紅茶にいたるまでまるごと招聘し、クリームティーという英国で最も一般的なメニューで紅茶を提供したこのティールームは、英国フェアの会場内で、客に「本物の英国」を実感してもらえるような展示となったのである。それは、これまでずっと展覧会の展示品を通じて、英国の歴史や文化といった情報を客に伝えてきた阪急英国フェアの精神を受け継ぐものだった。

一方、佐藤よし子による本場英国仕込みのティーセッティングは、1995年の「英国紅茶物語」での阪口恵子のウォーバンアビーでのアフタヌーンティーのテーブルセッティングの再現を受け継ぎ、英国紅茶の優雅さと高級感のある展示だったと考えられる。2001年の英国フェアの重要性を検証することで、あらためて1995年の「英国紅茶物語」が、阪急英国フェアの紅茶の展示やプロモーションの原点だったことを認識させられる。

第3項 ウィローティールームからの反省（2002年）

2002年の英国フェアは、英国の地方を紹介する「スコットランドフェア」が企画された。前年のサポートに続き2002年には英国フェアの担当者となった内海敏夫は、英国のティールームの草分け的存在であるグラスゴーにあるウィローティールーム³⁴⁷を招聘した。ウィローティールームは、キャサリン・克蘭ストン（Catherine Cranston）が、1903年に建築家チャールズ・レニー・マッキントッシュ（Charles Rennie Mackintosh）に依頼し、建てたティールームである。マッキントッシュは、室内装飾、家具、ウェイトレスの制服までデザインし、洗練されたデザインは主に流行に敏感な女性たちを引きつけた³⁴⁸。ウィローティールームは、英国のティールームの歴史を語る上で重要なティールームだった。

新聞広告にも「マッキントッシュがデザインしたインテリアで有名」と紹介されている³⁴⁹。企画した内海の狙いは、「スコットランドフェア」というテーマに沿って、スコットランド

³⁴⁷ Pettigrew, Jane and Richardson, Bruce. *A Social History of Tea*. Danville: Benjamin Press, 2014. pp.154-155. マッキントッシュが設計した女性のための優美で明るい部屋やハイバックチェアなどの家具のデザインの斬新さから一躍人気店となった。

³⁴⁸ サベリ、ヘレン『世界のティータイムの歴史』村山美雪訳、原書房、2021年、72-73頁。

³⁴⁹ 『朝日新聞』2002年11月5日、夕刊14頁、阪急英国フェア広告。

の有名ティールームの招聘だった。前項で見てきたように展覧会に代えて「本物の英国」を客に実感してもらうために招聘したティールームだった。そのため、マッキントッシュデザインの椅子や照明を用い、茶葉やポットも実際に現地で使用している物と同じ物を使用した。ただし、提供するスコーンは、当時大阪で人気の菓子店の英国人菓子職人ピーター・ジョン・ブロードハースト(Peter John Broadhurst)³⁵⁰に依頼して製作した。こうして、できる限りの努力をしたにもかかわらず、いざ、フェアが始まると来店者数は期待はずれのものとなった。内海はインタビューの際、「外側を真似ても本当に紅茶好きの客を楽しませることはできなかった」と反省の弁を述べた³⁵¹。客は紅茶のみならずスコーンも英国で提供されているものと同じものを味わえると期待したのだった。

当時の日本では、ウィローティールーム自体の知名度はもとより、モダンデザインのパイオニアのひとりとしてのマッキントッシュの名前も、ウィリアム・モリス(William Morris)ほど知られてはおらず、イートインスペースで、マッキントッシュ風のデザインを再現し、顧客の興味を引きつけるという目論見は失敗した。その反省から、2003年の英国フェアに、2001年と2002年連続でUKティーカウンスルの選ぶ英国ナンバーワンのティールームに選ばれたトレナンス・コテージ・ティーハウスを招聘した際、内海はスコーンの方法の小麦粉も英国産のものを使い、英国の店舗と同じ味のスコーンを提供できるようにした。こうした細部にこだわる理由は、英国と同じ味を再現して客に提供したいという気持ちの表れだった。

英国から招聘されたティールームは、以後、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。英国のティールームで提供されるのと同じ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。

³⁵⁰ パンフレットには、「ブロードハーストのスコーンが会場内特設ティールームでお召し上がりいただけます」と書かれていた。2002年に、大阪・玉造で英国菓子の店「ブロードハースト」をはじめ、関西在住の英国通には知られた人物であった。現在は、神戸に英国菓子専門店「ザ・ビスケットバレル」が人気店となり、三越英国展に出展、阪急の通販サイト「英国ライフ」で英国菓子を販売している。

³⁵¹ 2023年5月5日、(株)阪急阪神百貨店会議室にてインタビューを実施した。

第4項 新しい英国フェアとして 2003年「英国の素敵なカントリーサイド」

2003年の英国フェアでは、2年続いた「ウェールズフェア」や「スコットランドフェア」といった展覧会の名残ともいえる地域の文化を紹介する展示はなくなり、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。

この2003年の英国フェアの企画は、前述の内海によれば「地方をテーマにやるとウェールズ、スコットランドで終わってしまいました。展覧会をやめると大商品展との間にあった区切りがなくなったため、会場の中にカントリーサイドを作ることになった」からだという。もともと4つの王国からなるグレートブリテンだが、イングランドフェアという名称では顧客にとって違和感があるだろうし、アイルランドフェアとなると別の国という印象を客に与えてしまう。カントリーサイドをテーマにすれば、英国各地から多彩な商品が集められるという利点があった。

会場において、カントリーサイドをイメージするメインの展示となったのは、「井形慶子さんのカントリールーム」として、英国北部のコテージをイメージして作られたリビングルームが会場に再現された。井形慶子は1988年に英国情報月刊誌『ミスターパートナー』を創刊した人物で、英国関連の多くの著書があった。内海が英国フェアの企画を考えている時、阪急百貨店の梶岡社長が井形慶子と知り合ったというタイミングであったことから、社長に命じられて井形慶子の家取材に行き、カントリールーム展示が実現したのだった。井形は特別講演会³⁵²として「生活大国イギリスのスピリチュアルな習慣」と題して、英国での自身の経験から英国の田舎には神秘的で謎めいた世界が見え隠れしているとして、英国旅行の楽しみや英国のライフスタイルに関する講演を行った³⁵³。

2003年の英国フェアでは、展覧会的な要素が全く失われたわけではなく、マシュー・ラ

³⁵² 11月12日(水)11時から、阪急ターミナルビル17階で行われた講演会は、定員130名で、整理券はカントリールーム前で配布された。

³⁵³ 2003年11月『生活大国イギリスの知られざる習慣—大人のためのスピリチュアルライフ—』(大和書房)が刊行され、本の宣伝になったと考えられる。

イス (Matthew Rice)³⁵⁴によるコッツウォルズ地方にある名園ヒドコード・マナーガーデンなどイングランドの田舎の風景を描いた原画展や、工藤和代がカントリーハウスをイメージして制作したドールズハウスの展示がなされた。また、フォトジャーナリスト桜井寛がオリエント急行の英国車両ブリティッシュプルマンを撮影した「オリエント急行の旅 ミニ写真展」もあり、テーマに沿った具体的な英国フェアが展開されたことがわかる。また第3項で述べた英国からの招聘ティールームも新聞冊子広告³⁵⁵で「あたたかい紅茶が恋しい季節になりました」というキャッチコピーで、マシュー・ライスの描いた窓辺にティーポットとマグカップが並べられた大きな絵がカントリーサイドの寛いだ雰囲気 of ティールームの様子を伝えている。紅茶のラインナップも阪急英国フェア初登場のウィリアムソン&マゴーやアーマッドが加わり7つに増えた。こうしたティールームのクローズアップや紅茶ブランドの拡充に、内海の紅茶好きの客に喜んでもらいたいという気持ちが表れている。

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。

第3節 紅茶を核とした英国フェアのはじまり

第1項 2004年「英国ペットライフ」というテーマの失敗

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。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

³⁵⁴ 英国ノーフォーク州在住の画家で、カントリーサイドの美しく、のどかな暮らしを表現した作品は、英国はもとより、欧米各国で人気がある。

³⁵⁵ 『朝日新聞』英国フェア冊子広告、3頁。

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、英国駐在員事務所が2003年10月に閉鎖され、駐在員も引き上げてしまっていた³⁵⁶。こうしたことは、2000年に社長に就任した相岡俊一社長がはじめた構造改革のひとつ³⁵⁷だったわけだが、桑原にとっては大きな痛手となったのである。

この危機的状況を救ったのが、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という³⁵⁸。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³⁵⁹。

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³⁶⁰。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

³⁵⁶ 『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。当時、阪急交通社国際輸送部（現・阪急阪神エクスプレス）で英国在住の林啓司が、英国でのサポートの任についた、桑原と共に仕事をした後、現在も阪急阪神エクスプレスUKの社員で、阪急英国フェアコーディネーターとして阪急英国フェアを支えている。

³⁵⁷ 2023年8月17日の元阪急百貨店社員山田実に対する電話インタビューによる。相岡社長就任当時の阪急百貨店は3年連続の赤字で、危機管理のもと無駄を廃止するという考えで、阪急英国フェアもそれまでの特に収益を求めない文化催事という位置づけではなくなったという。

³⁵⁸ 桑原のインタビューによる。

³⁵⁹ 桑原のインタビューによる。

³⁶⁰ 『朝日新聞』2004年11月9日夕刊、別刷広告特集2-3頁。

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、前任者内海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、双方の条件が合わず断念したという。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³⁶¹。

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³⁶²。

2003年の内海の失敗は、英国からの招聘ティールームという看板をあげているだけに、顧客が求めたものは、自分の「英国イメージ」にないマッキントッシュのデザインした家具よりも英国の現地でしか味わえない紅茶とスコーンを食べるという体験であった。

失敗の共通点は、企画者がよかれと思い提示した「本物の英国」が、顧客に拒否された点である。それは、1999年と2000年の展覧会の失敗にも通ずる。顧客が見たい英国ではなかったのである。筆者は2017年より2023年までの阪急英国フェアを観察したことから、阪急英国フェアに顧客が来るのは、既に出来上がった自分の「英国イメージ」を英国フェアでの展示を通じて再確認しながら、英国に行ったかのように体験できる「本物の英国」を阪急英国フェアという場所で楽しみながら消費することだと考えている。

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ただけのことだった。そのため2年連続で招聘された人の中には、前年との待遇の差に文句を言う人もいたということだ³⁶³。しかし、「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味わってほしい。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³⁶⁴。この考えは

³⁶¹ 桑原のインタビューによる。英国からの招聘ティールームの出展要請は、担当者が直接交渉に当たる。こうした事例から英国からティールームを招聘することの難しさが理解できる。

³⁶² 桑原のインタビューによる。

³⁶³ 桑原のインタビューによる。

³⁶⁴ 桑原のインタビューによる。

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³⁶⁵。長年、阪急英国フェアや各地の英国フェアに出展している英国雑貨「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と考えられる。

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。

第 2 項 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³⁶⁶。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、バラをモチーフとした商品を集めてはどうかと考え

³⁶⁵ 「2019 年阪急英国フェア会場配布パンフレット」1-8 頁。

³⁶⁶ 桑原のインタビューによる。

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³⁶⁷。



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、ポ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。フラワーアーティストの体験教室、英国庭園

(図 15) 英国フェア 2005 年パンフレット表紙 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³⁶⁸。

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 15) 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³⁶⁹。ここには、桑原の英国フェアを企画する上

³⁶⁷ 桑原渉、前掲書、25 頁。

³⁶⁸ 「2005 年阪急英国フェア会場配布パンフレット」2-3 頁。

³⁶⁹ 桑原渉、前掲書、28-29 頁。「雑誌でマーガレットさんを見た瞬間、「何て英国フェアにぴったりの人なんや!」、「究極のカントリーサイドのティールームや!」と思い、ひと目で恋におちました」と綴られている。

でのひとつの「英国イメージ」が確立されたことが表れている。それはカントリーサイドにある落ち着いた調度品に囲まれた心地よいティールームで、美しい庭を眺めながらゆったり紅茶を楽しむというイメージである³⁷⁰。

女性はマーガレット・ヴォーン（Margaret Vaughan）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³⁷¹。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³⁷²、ウィッタード³⁷³、アーマッド³⁷⁴、ロイヤルドルトン³⁷⁵、ミントン³⁷⁶、リッジウェイ³⁷⁷、H.R.ヒギンス³⁷⁸

³⁷⁰ 桑原のインタビューによる。桑原は、英国のよさはカントリーサイドの美しさ、自然に親しむ穏やかなライフスタイルにあると考えており、企画の際にも重視したようだ。

³⁷¹ 「2005 年阪急英国フェア会場配布パンフレット」4-5 頁。

³⁷² 1706 年にトーマス・トワイニングがロンドンに「トムの店」を開店したことに始まり、1717 年、紅茶を専門に販売する紅茶の店「ゴールドデン・ライオン」を開業した。1887 年にヴィクトリア女王が王室御用達に任命して以来、ずっと引き継いでいる。

³⁷³ 1886 年ロンドンで創業。英国内各地に店舗を展開している。紅茶だけでなく中国茶、日本茶など世界中から極上の茶を集め、さまざまな種類のブレンド茶を展開している。

³⁷⁴ 1986 年に、ラヒーム・アフシャーと彼の兄弟が創業した。アーマッドというのは、彼らの父親の名前である。現在世界 80 カ国で販売され、食品の国際大会であるグレートテイスト・アワードで、多くの紅茶が受賞している。

³⁷⁵ 阪急百貨店の提案により、陶磁器メーカーとして英国で 190 年の歴史を持つロイヤルドルトンが共栄製茶と協力して作った紅茶（第 3 章 第 5 節 第 2 項で説明）

³⁷⁶ 当時ロイヤルドルトン傘下にあったミントンもロイヤルドルトン紅茶に続いて作った紅茶ブランドである。

³⁷⁷ 1836 年にトーマス・リッジウェイがロンドンに創業し、いち早くブレンド茶をスタートし、1886 年にはヴィクトリア女王から注文を受け、H.M.B (Her Majesty's Blend) を献上し、英国王室御用達となったという歴史をもつ。

³⁷⁸ ロンドンの高級住宅街メイフェアに本店のある英国王室御用達のコーヒー・紅茶専門

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³⁷⁹、ヨークシャーティー³⁸⁰、セントクリストファー³⁸¹、ロイヤルアルバート³⁸²、ウェッジウッド³⁸³、ウィリアムソン&マゴ³⁸⁴、ダッチーオリジナルズ³⁸⁵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、マーガレットおぼ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³⁸⁶。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たからこそ実現したものだという

店。2005年の阪急英国フェアには、三代目社長デイビッド・ヒギンズが来店し、紅茶選びのアドバイスをした。

³⁷⁹ 1886年にチャールズ・テイラーがハロゲイトに創業した老舗の紅茶会社で、関西の百貨店で初めて紹介された。

³⁸⁰ テイラーズ・オブ・ハロゲイトが、ヨークシャーの有名ティールームのためにブレンドした紅茶。最高品質のアッサムとアフリカのお茶を使用し、英国紅茶市場で2番目に売り上げている。

³⁸¹ テニスウェアで知られるセントクリストファーがプロデュースした紅茶。日本の百貨店では、2005年の阪急英国フェアで初めて紹介された。

³⁸² 1896年にストークオントレントで創業した陶磁器メーカーの紅茶。陶磁器シリーズではオールド・カントリー・ローズが有名である。2005年、阪急百貨店は紅茶を直輸入している。

³⁸³ 1759年にジョサイア・ウェッジウッドによって創始された陶磁器メーカーが、1991年に立ち上げた紅茶ブランド。

³⁸⁴ 1869年に、ジェームス・ウィリアムソンとリチャード・マゴにより創立され、130年以上の歴史を誇るイギリスの老舗高級紅茶専門ブランドである。創業当初からインド北部のアッサム地方とダージリン地方に進出、現地にて紅茶の製造事業に乗り出した。現在は、東アフリカのケニア、タンザニアにも進出し、自社農場を持っており、茶葉の栽培から選別・ブレンドに至るまでの全てを一貫して行っている。象を型どったティーキャディで知られる。

³⁸⁵ 当時皇太子だったチャールズの立ち上げたオーガニックブランド食品の紅茶。

³⁸⁶ 「2005年阪急英国フェア会場配布パンフレット」4-5頁。

387. 紅茶を核にし、たくさんの紅茶を並べるといふ意欲があったからこそ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が³⁸⁸。インタビューでは、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「英国紅茶イメージ」を大切にしようとした桑原の意志が伝わって来た。その「英国紅茶イメージ」とは、リーフティー紅茶だったのである。

こうして、2005年の阪急英国フェアは、ティールームが評判となり、紅茶ブランドも充実し、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。

第4節 2006年「紅茶とタータンのある暮らし」—話題を集めた紅茶—

第1項 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、最後の最後で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³⁸⁹。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³⁹⁰は、実は急場しのぎで神奈川県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。実際、「ビートルズ展」のために、出展を予定していた輸入代理店に上司とともに謝罪に行き、最後に英国フェアのために買い付けた限定品などを販売するスペースを設けて販売することでカバーしたということだった³⁹¹。

³⁸⁷ 桑原のインタビューによる。

³⁸⁸ 桑原のインタビューによる。

³⁸⁹ 桑原渉、前掲書、45頁。

³⁹⁰ 『朝日新聞』2006年10月3日、夕刊別刷1頁。および「2006年英国フェア会場配布冊子」表紙。

³⁹¹ 『朝日新聞』同上、広告特集には、非常に小さいが「特別出店ザ・ビートルズショップ」が宣伝されている。「2006年阪急英国フェア会場配布冊子」には、ビートルズの掲載はなく、百貨店と桑原の折り合いのつけ方が表れている。

しかし、紅茶というアイテムを通して見た 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。

第2項 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³⁹²。

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」の選択のように、桑原の「英国イメージ」に合うこと、すなわち、カントリーサイドの心地よいティールームというイメージである。しかし、何とんで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³⁹³。このアワードは 1985 年から英国の紅茶普及に尽力してきた UK ティーカウンシルが、英国の伝統的なティールームの復活と普及を目指すものとしてはじめたもので、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）といった英国のトップに選ばれた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、その年度のトップティープレイス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

³⁹² 桑原のインタビューによる。

³⁹³ Cha Tea 紅茶教室『英国紅茶の歴史』河出書房新社、2014 年、124 頁。このアワードは、1985 年に UK ティーカウンシルが立ち上げたティーギルドに所属するティールームの中から、覆面調査員により 125 項目に及ぶ細かい選考基準にもとづき、紅茶やスコーンの質から店の雰囲気、スタッフの紅茶に関する知識、ホスピタリティまで評価し、トップティープレイスをはじめ優秀なティールームを選び、毎年 4 月に発表されるものである。

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。その年のトップティープレース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³⁹⁴。この実現はトップティープレース招聘の効果を一段と高めたと考えられる。

その後、桑原は2007年、2013年とUKティーカウンスルの選ぶトップティープレースを招聘するが、UKティーカウンスルの運営者から、紹介料を請求されたことがあったという³⁹⁵。また、2014年の春、トップティープレースの発表が行われなくなった。UKティーカウンスルが解散したのである³⁹⁶。発表を待ってから選ばれたティールームに交渉しようとかまえていた桑原にとって大打撃となり、2014年は苦肉の策として、急遽前年に招聘したのと同じティールームに打診し承諾を得て事なきを得たが、ティールームのない英国フェアとなったかもしれないという危機だった³⁹⁷。

第3項 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（Jonathan Jones）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

³⁹⁴ 『朝日新聞』同上、2頁。

³⁹⁵ 桑原のインタビューによる。

³⁹⁶ 当時、UKティーカウンスルは、ウィリアム・ゴーマンとアイリーン・ゴーマンという二人の人物が中心となって運営していたようだ。UKティーカウンスルは、英国内紅茶業者と紅茶生産国政府機関の提携のもとに1965年設立され、1985年に「ティーギルド」を作り、トップティープレース選定をはじめた他、キャンペーンを中心に広く紅茶を普及する活動を行ってきた。1995年の阪急英国フェアでは、UKティーカウンスルを紹介するパネル展示も行われた。しかし、英国内でコーヒーの消費量が増えるなどの社会状況の変化から、その役目を終えた。

³⁹⁷ 桑原のインタビューによる。

円で約 13 万円という高額で、フォトナム&メイソンが購入した³⁹⁸。

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 60 g）各 4,830 円」と記載されている³⁹⁹。

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・ペティグリュウという紅茶研究者を見つける。すぐさま招聘しようと考えたわけだが、ペティグリュウは、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という⁴⁰⁰。また、当時ペティグリュウは 19 世紀から続く茶葉の仕入れ会社とタッグを組み、紅茶メーカーの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、輸入業者が見つからないとなった時、ペティグリュウの働きかけで、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⁴⁰¹。

ペティグリュウは、コーヒー飲用の習慣が広がりつつあった英国で、紅茶復権のためのさ

³⁹⁸ 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。

³⁹⁹ 『朝日新聞』同上、3 頁。

⁴⁰⁰ 桑原のインタビューによる。

⁴⁰¹ 桑原のインタビューによる。

さまざまな活動⁴⁰²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⁴⁰³、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ウ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⁴⁰⁴。

2006年のテーマは桑原の望んだ「ビートルズ展」ではなく急遽「紅茶とタータンのある暮らし」に差し替えたことで、結果的に1995年以来の紅茶を冠するテーマとなった。紅茶はトレゴスナン以外にも、紅茶に関する本を出版したばかりのスチュワード麻子⁴⁰⁵がプロデュースしたインフューズの阪急オリジナル紅茶や老舗紅茶会社マックウッズファインティーの美しいレリーフが施され金色に輝く紅茶缶のゴールデンジュビリーブレンド、銀色の紅茶缶の創業160周年記念シルバーチップスブレンドを販売した⁴⁰⁶。

この年の紅茶レクチャーは、先のジェーン・ペティグリュウ、スチュワード麻子に加え、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(Stephen Twining)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⁴⁰⁷。紅茶をテーマとしたことが功を奏した招聘者で、「ビートルズ展」ではこうした企画はできなかったであろう。

⁴⁰² サベリ、ヘレン、前掲書、93頁。1983年に、ロンドン南部のクラバムにアールデコ様式のティールームを始めたことで評判を呼び、新たな紅茶の流行を生み出した。また、UKティーカウンスルでのライターをはじめとする執筆活動、講演活動を通じて紅茶の復権に尽力した。紅茶に関する多数の著作があり、英国ではプロ向け、外国人向けの紅茶教室も開設している。

⁴⁰³ 奥田美紀、前掲書、39頁。ジェーン・ペティグリュウは、紅茶研究者としての活躍、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。

⁴⁰⁴ 桑原渉、前掲書、39頁、60頁。

⁴⁰⁵ 英国で日本人向け紅茶教室を開き、『ロンドン、とっておきのティープレイスへ』を河出書房新社から2006年5月に出版したばかりだった。阪急英国フェアのパンフレットには「英国と日本をおいしい紅茶でつなぐ」というキャッチコピーで紹介された。

⁴⁰⁶ 『朝日新聞』同上、2-3頁。

⁴⁰⁷ 2006年阪急英国フェア会場配布冊子パンフレット 2-3頁、裏表紙。

第5節 2007年「More! LONDON」—紅茶の伝統と革新—

第1項 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、ノッティンゲル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、店の外観、インテリア、販売している紅茶缶などをすべてスタイリッシュに紫色に統一しており、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 (Tara Calcraft) が2005年に立ち上げたものだった⁴⁰⁸。

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。キャルクラフトはそうしたチェーン店で見ら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、世界各地の茶園を旅したティム・ドフェイ (Tim d'Offay) ⁴⁰⁹によるハイクオリティのスペシャル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、販売する茶の生産地、茶園などの情報をパッケージの裏面のカードに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⁴¹⁰。こうした動きを後押しするかのようになり、話題となったのが前節で述べた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

⁴⁰⁸ 小関由美『イギリスでお茶を』主婦の友社、2006年、84頁。

⁴⁰⁹ ティム・ドフェイは2018年の5月の阪急ワールドティーフェスティバルに出展および紅茶レクチャー講師として招聘された。2023年の阪急英国フェアに再び紅茶レクチャー講師として招聘された。英国紅茶の歴史、現状、英国の茶と女性の関係、自身考案の紅茶の試飲などのレクチャー3日間5回にわたり行った。

⁴¹⁰ Pettigrew, Jane and Richardson, Bruce, op. cit., p.225.

た⁴¹¹。

紅茶をフェアの核に据えたことで、英国紅茶の新しい情報を念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トワード、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、そして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。これらは阪急英国フェアの高級な「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⁴¹²。

こうした英国フェアでの紅茶の選定に関して、桑原は「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」と回顧している⁴¹³。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、顧客の求める高級な「英国イメージ」に沿って紅茶を選定していたことがわかる。

第2項 5つ星ホテル クラリッジズホテルの招聘

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

⁴¹¹ 『朝日新聞』2007年10月2日、夕刊別刷2頁。

⁴¹² 『朝日新聞』2007年10月2日、夕刊別刷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。

⁴¹³ 2017年10月の桑原へのインタビューによる。

リッジズホテルを背景に、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。クラリッジズといえば、「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ズ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。クラリッジズホテルは、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⁴¹⁴。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。クラリッジズからは2人のシェフが会場にやって来て、スコーンを作る実演を見ることができた⁴¹⁵。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・ゴードリング（2014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、毎回行列のできるほどの人気となるが⁴¹⁶、その端緒を開いたのは、クラリッジズ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。客がもつ高級感あふれる「英国イメージ」の老舗紅茶ブランドや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針が確立された。

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つおりに経験し、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

⁴¹⁴ 桑原渉、前掲書、50-51頁。

⁴¹⁵ 『朝日新聞』同上、2頁。

⁴¹⁶ 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。

では、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⁴¹⁷。英国ヨークシャーの地にあるベティーズは英国でも紅茶の聖地と目される名店であるものの、ロンドンにすら出店しないという難攻不落のティールームであった。

次の節では、2007年に紅茶を軌道にのせた後、大きな紅茶のトピックとしての2014年にベティーズ導入に至るまでの間、桑原はかねてより目論んでいた英国の食に力を入れることになる⁴¹⁸。日本では一般的に英国の食に対する評価は低かったものの、桑原は英国出張を通じて、現地の風土の中で確かめた味に自信がもてたことで、英国の食品の強化をはかることになる⁴¹⁹。英国の食を英国フェアのなかで、どのように企画したのかを見ていくことにする。

第6節 2008年から2013年 英国食文化の強化

第1項 2008年「Moden Britain」での挑戦と失敗

紅茶を核とする英国フェアが軌道に乗ったことで、桑原は新たに英国の食品のラインナップ強化に力を入れようとする。振り返れば、桑原が2005年に紅茶を強化した理由のひとつに、食品が豊富にあることで、英国フェアが催事として賑わうと考えてのことだった⁴²⁰。

また、2008年は日英修好通商条約調印150周年記念という年で、駐日英国大使館とブリティッシュ・カウンシルが「UK—JAPAN 2008」というキャンペーンを展開した年だった。このイベントは英国の歴史や伝統だけではなく、「現代の英国」を紹介することに主眼がお

⁴¹⁷ 桑原のインタビューによる。

⁴¹⁸ 桑原とのオンラインインタビューによる。本稿の第4章第3節第2項でも述べたが、桑原は催事では何よりも食品が賑わわないといけなさと考えていた。まず、それまでの強みである紅茶に着手し、いよいよ他の食品に手を広げることになった。

⁴¹⁹ 日本百貨店協会、電子書籍『ヒト・コト・モノ語り（第16部）』「阪急うめだ本店 桑原渉さん—名物催事「英国フェア」の凄腕ディレクター—」6頁。桑原着任した当初は、全売上げのうち食が占める割合は、わずか1割強だったと語っている。

⁴²⁰ 桑原のインタビューによる。

かれ、桑原はこれに合わせて、この年のテーマを「Modern British」とすることをあらかじめ決めていたようだ⁴²¹。こうしたことから阪急英国フェアと駐日英国大使館の密接な関係が伺える。

具体的に桑原のとった戦略は、2008年のパンフレットの表紙に表れている。紅茶とスコーンは消えてなくなり、代わりにローストビーフとワインが表紙を飾った⁴²²。2頁も「ニュースです！英国はおいしい。」とのキャッチコピーのもと、モダン・ブリティッシュ料理⁴²³を代表するシェフのひとりで、英国の放送局BBCにも出演しているマーク・ブロードベント（Mark Broadbent）が来店し、イートインスペースにローストビーフを提供するレストランが設けられた。また、「英国王室も注目するワイナリーから、醸造家がやってきます。」のキャッチコピーの記事では、「インターナショナルワインチャレンジ2005」で、英国のスパークリングワイン「キャメル・バレイ」が金賞を受賞したとして、醸造家でありソムリエでもあるボブ・リンド（Bob Lind）が紹介されている。

しかし、ローストビーフもワインも期待したほど売れなかったという⁴²⁴。本場英国の折り紙付きのローストビーフであったとしても、顧客がイートインスペースで、3,801円という高額な料金を支払って食べるのは躊躇したのであろう。また、ワインにしても、既に各国から上質なワインが輸入されていることもあり、とりたてて英国産を購入しようとは思わなかったと考えられる。桑原がこれらの失敗から学んだことは、客が英国フェアに求めるのは、日本での日常にない「英国らしさ」を感じ、味わうことのできる品物や体験に期待するということだった⁴²⁵。

さらに2008年の英国フェアでは、桑原は紅茶においても苦戦を強いられた。まず、看板となるティールームであるが、桑原はコンウォールのトレゴスナン茶園をのぞむ完全予約制のティールームを招聘した。トレゴスナンは2006年に登場し、2007年にも売れ行きが好調だったことから導入を決めたということだった。パンフレット⁴²⁶には、招聘されたマル

⁴²¹ 桑原渉、前掲書、56頁。

⁴²² 「2008年阪急英国フェア会場配布パンフレット」1頁。

⁴²³ 素材を生かしながら、ハーブやスパイスを多用した新しいスタイルの料理。

⁴²⁴ 桑原渉、前掲書、57-58頁。

⁴²⁵ 桑原渉、前掲書、58頁。桑原が日常にない英国のものと考えたのは、アフタヌーンティー、アンティークの家具や小物、イングリッシュガーデンであった。

⁴²⁶ 「2008年阪急英国フェア会場配布パンフレット」2頁。

コム・スパークス (Malcolm Sparks) が焼きたてのスコーンを手にしている写真とトレゴスナン茶園を象徴する茶園に続く扉の写真が掲載され、「クリームティー (スコーン1個、クロテッドクリーム、ジャム、紅茶〈アールグレイ⁴²⁷〉 1,575円)」と記載された。しかし、期待して招聘したもののクリームティーの値段が、例年の1.5倍するこのティールームに行列ができることはなかったという⁴²⁸。先に挙げたローストビーフもそうだが、イートインスペースでの提供として高額であったことが不人気の1番の原因だったと考えられる⁴²⁹。

次に、紅茶のラインナップにドゥルーリー⁴³⁰、パッカ⁴³¹、ハイヤーリビング⁴³²といった紅茶ブランドが初めて加わった⁴³³。このうちパッカとハイヤーリビングは、桑原が紅茶を核とする英国フェアを目指した2005年時点で、英国ではハーブティーが売れているが、日本では売れないと見込んで導入しなかった商品であり、ティーバッグ紅茶でもあった。毎年、新たな紅茶ブランドの導入を試みていた桑原が、テーマの「Modern Britain」に合わせて選択したと考えられる。しかし、これらも含めて2008年は紅茶全体の売れ行きも思わしくな

⁴²⁷ アールグレイはアール伯爵を意味する。1960年代後半に英国で開発され、英国歴代の宰相のうち国民的なチャールズ・グレイ (第2代グレイ伯爵) の名を冠して発売されたベルガモットの香りをつけたフレーバードティー。現在はほとんど合成香料・香油が着香されている。

イートインのティールームで提供された紅茶がアールグレイというのは珍しく、苦手とする人もいることから、高額だったことに加え不人気の一因となったと考えられる。

⁴²⁸ 桑原渉、前掲書、60頁。

⁴²⁹ 英国産ローストビーフはもともと高額な上、一流シェフのローストビーフということで、さらに高額になってしまった。トレゴスナン紅茶も紅茶自体が稀少であり、クリームティーが高額になるのは当然のことであった。

⁴³⁰ 1936年にイタリア系のオルミ3兄弟がロンドンで紅茶会社を設立。1946年にThe Drury Tea & Coffee Co.となり、現在100種類のリーフティーと35種類のティーバッグを提供している。

⁴³¹ 2001年に英国のブリストルで生まれたオーガニックハーブティーブランド。元IT企業コンサルタントのティム・ウエストウェルとアーユルヴェーダや西洋ハーブの知見を持つ専門ハーバリストであるセバスチャン・ポールに2人により設立された。

⁴³² 45年の歴史を持つ英国サセックスに拠点をおく家族経営のオーガニックハーブブランドで、これまでに2度国際貿易に優れた英国に贈られるクイーンズ賞を受賞している。

⁴³³ 「2008年 阪急英国フェア会場配布パンフレット」3頁。

ったようだ⁴³⁴。こうしたことから、桑原は、「強いものをさらに伸ばす」という考えのもと、再び従来の紅茶やスコーンに目を向けることとなったのである。それは、2009年以降の会場配布パンフレットの表紙のほとんどがティールームとスコーンの写真を用いて宣伝されていることにも表れている⁴³⁵。こうした表紙の写真も「英国紅茶イメージ」の形成を促すことになったと考えられる。

第2項 地域特集によるティールーム招聘と食品の強化（2009年から2012年）

2009年から2012年までの英国フェアは地域特集が続く。阪急うめだ本店の建て替え工事が始まり、催事場面積が減ることが理由だった。そのため、英国の地域を絞ってのテーマとなり、フェアの看板であるティールームはその地域から選ばれ招聘されることとなった。さらに、英国食文化に力を入れようと桑原が企てたことにより、日本ではあまり知られていなかった地方独特の伝統的な英国菓子や食品が導入されることとなった。

この項では、地域特集とした2009年から2012年の4年間に阪急英国フェアで招聘されたティールームについて説明する。初めて日本に招聘されたこれらのティールームのうち3店⁴³⁶は、阪急英国フェアでの集客力の大きさによって知名度が高まり、その後、他の百貨店でも、イートインスペースに設置され、紅茶商品が販売されるようになった⁴³⁷。阪急百貨店が先鞭をつけたことで、これらのティールームの紅茶が輸入されるようになったと考えられる⁴³⁸。

⁴³⁴ 桑原渉、前掲書、57-58頁。「ローストビーフの匂いが紅茶の香りを消してしまい、紅茶目当てに来店されたお客様の購買意欲を削いでしまう結果になったのです」

⁴³⁵ 桑原の担当した2018年までの「阪急英国フェアの会場配布パンフレット」の表紙を調べると、2010年と2016年を除いて、すべて招聘ティールームの写真となっている。また、2010年と2016年はテーマとなったカントリーサイドの写真が用いられており、表紙には桑原の英国フェアを企画する上での「英国イメージ」が表れていると考えられる。

⁴³⁶ 2009年のファラーズ、2010年のハフキンス、2011年のエチケットである。

⁴³⁷ 現在、ファラーズはTEA PASTRIES、ハフキンスはシャルマングルマン、エチケットはデシーマジパンが輸入代理店となり、各百貨店で催事を中心に販売されている。ハフキンスは2018年、2019年に三越英国展のイートインスペースに登場した。

⁴³⁸ 桑原によると、日本に最初に英国からティールームを招聘する時の交渉のハードルは高い。英国だけで十分商売として成り立っている上、ほとんどのティールームは、日本の

2009年の阪急英国フェア「カントリーライフ再発見 湖水地方」に招聘されたのは、湖水地方のケンダルという町にある1819年設立のファラーズ⁴³⁹で、「湖水地方は、日本と同じ軟水系。だから“ファラーズ”の紅茶は日本でも格別おいしい！」とキャッチコピーで謳われ、地元で人気のオリジナルブレンド「レイクランド・スペシャル」で淹れたクリームティーが用意されると書かれている⁴⁴⁰。ファラーズは老舗紅茶メーカーで豊富なブレンドを持つこともあり、その後、紅茶商品は、阪急はもとより他の百貨店での出展が相次ぐ人気ブランドとなっている。

2010年「コッツウォルズ特集」に招聘されたティールームは、ハフキンスで1890年にコッツウォルズのバーフォードに創業した老舗ベーカリー&ティールームである⁴⁴¹。ハフキンスも以降、イートインスペースのティールームとして、また、紅茶やスコーン販売を通じて、各地の百貨店の英国フェアでの出展が続いている。

2年連続で、1800年代に創業した老舗ティールームが招聘されたことは、英国各地に古くからのティールームが存在し、地域の人々に愛され続けているという英国独自のティールーム文化を阪急の客に強く印象づけるものとなった。一方、次に示すように、2011年、2012年には、2000年代に開店した新しいティールームを招聘し、庶民が日常的に紅茶に親しむティールーム文化がカントリーサイドのみならず、今なおロンドンやエジンバラといった都市にも息づいていることを伝えた。

2011年のテーマを「可愛いロンドン特集」としたのは、桑原によるとその翌年のロンドンオリンピックを見据えてのことだったそうである。また、ロンドンに可愛いという形容詞をつけたのは、桑原がロンドンに関する情報を収集し、招聘候補の企業や店を訪問した際に

紅茶マーケットについての知識はない。しかし、2度目以降の招聘には、既に代理店がつき、ティールーム側も日本の状況が理解できており、よりスムーズに交渉が行われるという。

⁴³⁹ 1800年代初めに、ジョン・ファロウズが始めた茶、コーヒー、ココア、精糖の店を1819年に買ったのがジョン・ファラーズで、その後200年にわたって続く老舗紅茶商である。現在100種類以上のお茶が販売されている。

⁴⁴⁰ 「2009年阪急英国フェア会場配布パンフレット」1頁。

⁴⁴¹ 「2010年阪急英国フェア会場配布パンフレット」2-3頁。コッツウォルズ・ロンドンに8店舗を展開する。オリジナルグッズのハフキンスのロゴ入りジュートバッグも販売されている。

出会ったオーナーや商品の印象からのインスピレーションによるものだったという⁴⁴²。

ティールームは、ロンドンのハムステッド・ヒースの北側に位置する高級住宅街ハイゲートの商店街に2007年にオープンしたばかりのハイティー・オブ・ハイゲートが招聘された⁴⁴³。オーナーのジョージナ・ワージントン（Georgina Worthington）も店の設えもテーマの「可愛いロンドン特集」にピッタリな雰囲気を持っていた。桑原は2009年に、英国在住の阪急阪神エクスプレスUKの林啓司⁴⁴⁴から、この店の情報を入手していたが、テーマに沿って満を持しての招聘となった。阪急英国フェアのイートインスペースでは、出来るだけロンドンの店を再現しようと、使用する食器や装飾にも力を入れた。食器はバーレイ⁴⁴⁵のティーポットやカップやソーサーをミックスマッチ⁴⁴⁶で使用し、店内にはバーレイの食器を飾ったカップボードも展示され、この店の持つカジュアルな可愛らしさが演出された。

このバーレイこそ、桑原が2004年の東京ギフトショーで発見したことを契機に、2006年に日本の百貨店で初めて導入した陶磁器だった⁴⁴⁷。イートインのティールームで実際に紅

⁴⁴² 桑原渉、前掲書、82頁。後述するが、2011年当時のロンドンでは、可愛いカップケーキが流行しており、アメリカ起源ではあるが導入している。会場配布パンフレットからは、テーマに即してさまざまな可愛い雑貨が集められたことが見てとれる。2007年の阪急英国フェア「More! London」とは違う商品ラインナップとなり、新しいロンドンの側面を紹介することになったようだ。

⁴⁴³ 「2011年阪急英国フェア会場配布パンフレット」1頁。

⁴⁴⁴ 2004年から桑原の英国出張に同行し、以前の英国ロンドン駐在員のように販売促進部の業務をサポートする役目を担った人物である。

⁴⁴⁵ バーレイは、ストックオントレントで1851年に創業した陶磁器メーカーで、英国では、庶民に愛用される銅板転写の純英国産食器である。老朽化により工場が閉鎖される危機にみまわれたが、チャールズ皇太子の慈善事業によって工場が再建された。1999年、タスマンインターナショナルの岩谷好和によって輸入・販売されるようになった。

⁴⁴⁶ ティーポットやティーカップのカップとソーサーをあえて違う柄や色合いのものを組み合わせ楽しむカジュアルな方法。実際、ロンドンの「ハイティー・オブ・ハイゲート」でも、バーレイと1960年から70年代のモダンアンティークの食器を用いてミックスマッチで提供されていた。

⁴⁴⁷ 阪急英国フェア期間中の2023年10月15日、9階アートステージのバーレイ特設会場「愛すべき英国カントリー」で、桑原との最初の出会について、タスマンインターナショナルの岩谷好和社長から直接聞くことができた。東京ギフトショーのブースに来た桑原は、棚に展示されたすべての商品（アンティーク陶磁器も含む）を阪急英国フェアのため

茶のカップとして使用されたことは、ティールームにとってもバーレイにとっても大きな宣伝となったと考えられる。現在、バーレイは英国陶磁器メーカーとして、阪急英国フェアはもとより全国の英国フェアで欠かせない存在となっている⁴⁴⁸。

2012年の「Scotland 特集」では、エジンバラのエチケット⁴⁴⁹というティールームが招聘された。2005年に紅茶メーカーとして創業し、2008年にティールームをオープンしたばかりであった⁴⁵⁰。エチケットはその後、2013年から2015年に三越英国展に出展している⁴⁵¹。

ここまで、阪急英国フェアが2009年から2013年に招聘したティールームを見てきた。いずれも現地で評判の良い人気店であり、中には雑誌など⁴⁵²で紹介されていたものもあるが、阪急百貨店が日本で最初にそのティールームを招聘し、その後、他の百貨店が導入したという構図が見られる。阪急百貨店が他の百貨店の英国フェアを牽引した一例である。

2009年以降、阪急英国フェアが紹介した英国菓子をはじめとする食品は、日本では珍しいものも多く含まれていた。たとえば、2009年には、湖水地方のグラスミア村で150年前の門外不出のレシピで作られるグラスミア・ジンジャーブレッドと「プディング・クラブ」⁴⁵³というプディング愛好家ソサエティの4種類のプディングを販売した。「プディング・ク

買い付けると即決したということだった。タスマンインターナショナルという会社は、バーレイの他、英国のアンティーク品やデンビーという陶磁器ブランドも扱っている。三越日本橋のバーレイ導入は2009年である。

⁴⁴⁸ 読売オンライン「英国の陶器老舗の魅力 浦安の会社 販売に力注ぐ」2022年10月25日 (<http://www.yomiuri.co.jp/local/chiba/news/20221024-OYTNT50158/>) 日本橋三越の催事担当者は「洋食器が売れにくい最近の傾向を大きく裏切る人気ぶりだ」と語っている。阪急英国フェアでは、2021年英国フェアより毎年バーレイの特設会場「愛すべき英国カントリー」（9階アートステージ）が設置されており、バーレイの人気を表している。

⁴⁴⁹ 「エチケット」は、2012年には早くもミシュランのドリンク部門で4つ星を獲得し、現在は、イギリス各地のホテルやレストランに紅茶を提供するなど、その実力が認められている。

⁴⁵⁰ 「2012年阪急英国フェア会場配布パンフレット」表紙。

⁴⁵¹ 「三越日本橋英国展会場配布パンフレット」から2013年から2015年に紅茶とスコーンで出展したことがわかる。

⁴⁵² 小関由美『イギリスのティーハウス』主婦の友社、2008年には、阪急英国フェアの出展より早くハイティー・オブ・ハイゲートが紹介されている。

⁴⁵³ 湖水地方にあるスリー・ウェイズ・ハウスホテルで1985年に結成された純国産のプディングの人気復活を願って始めたのが「プディング・クラブ」である。

ラブ」では、英国伝統のプディング7種類を一晩で食べ尽くすというイベントを毎週おこなっており、このイベントとともに製作実演を交えて、英国伝統の料理としてプディングを紹介したのだった⁴⁵⁴。2010年には、英国では調理に用いられるブラムリーという品種のりんごを使ったアップル・クランブルやジュース、2011年には、当時ロンドンで人気のあったカップケーキを取り入れ、ロンドンの有名ホテルであるブラウンズホテルのスコーンをテイクアウトとして初めて導入した⁴⁵⁵。2012年には、既に英国フェアでは馴染みになっていたスコットランドを代表するウォーカーのショートブレッドを、ウォーカー社の社長の息子アラスター・ウォーカー（Alastair Walker）が来日して、英国以外では世界初の実演販売で焼きたてを提供するなど、毎年テーマに沿って、その地の伝統的な菓子や食品を様々な趣向を交えて紹介したのだった。ジンジャーブレッド、プディング類、ショートブレッドはいずれも紅茶との相性がよいものばかりだったことが興味深い⁴⁵⁶。

このことは、顧客が新しい英国の情報を得ることに加え、阪急英国フェアでしか購入できない珍しいものを手に入れる機会となった。それは反面、百貨店側つまり担当者桑原にとっては、初めて導入する商品に付き物のリスクも背負うことになったのである。そのため、桑原は何度も失敗している。しかし、桑原は新しい商品をどんどん紹介することが英国フェアに携わる者としての使命であると捉えていたと考えられ、そのため、毎回新しいティールームや新しい商品を導入していることが、阪急英国フェアの大きな特色となり、多くの英国フェアファンをひきつける魅力となったのである。

⁴⁵⁴ プディングとは、英国で古くから親しまれてきた小麦粉、卵、牛乳、ラードなどを混ぜて固めて焼いたり、蒸したりした料理の総称で、代表的なものに、ライスプディング、ヨークシャープディング、クリスマスプディングなどがある。

⁴⁵⁵ 桑原渉、前掲書、75-76頁。84頁。2010年でパンの店として出展したホップス・ハウス・ベーカリーのテイクアウトのスコーンが売れたことから、翌年から、スコーンをティールームとテイクアウトの2本立てにし、2011年のブラウンズホテルのスコーン販売が1日5,000個を超える人気商品となった。

⁴⁵⁶ これらは紅茶に合うという理由で導入されたわけではない。日本でも饅頭、羊羹などが緑茶に合うのと同じだと考えられる。

第3項 英国のソウルフード・フィッシュアンドチップスの導入 (2013年)

英国の食の強化は、英国の輸出の目標のひとつであったとみえ、駐日英国大使館は2013年8月から「Food is Great: A taste of Britain ためしてみても、美味しいイギリス」というキャンペーンを始める。現代の英国が誇る美味しい食べ物や飲み物に焦点をあて、民間のパートナー企業との協力、フード・キャンペーンやSNSを活用するなど様々な取り組みを通して展開するとして、「駐日英国大使館 食の親善大使」にハリー杉山が任命された。この背景には、「事前に実施した市場調査において、日本の消費者の多くが、英国の食に対する明確なイメージを持っていないこと、既に時代遅れになっている情報しか入手できていないこと、また、英国の食べ物や飲み物を体験したことのない方々が実に多いことが明らかになった」と書かれている⁴⁵⁷。

2013年の阪急英国フェア「憧れの英国ライフスタイル」のパンフレットには、2ページ目に、このキャンペーンのことが小さくロゴマークとともに紹介されているのみである⁴⁵⁸が、全体としては、英国の各種の食のアワードで、ナンバーワンに輝いた店や食品、王室御用達の食品の紹介が大部分を占めた。表紙は変わらず、フェアの看板である招聘ティールームとスコーンで、ティールームは2013年のカントリーサイドトップティープレイスに選ばれたダベンポート・ティールームで、テイクアウトのスコーンは、2013年のロンドントップアフタヌーンティープレイスに輝いた五つ星ホテルのザ・ゴーリング⁴⁵⁹のスコーンだった。つまり、この年の阪急英国フェアのスコーンは、UKティーカウンスルの選ぶ2つのトップティープレイスのスコーンが揃ったということになった。さらに2ページ目には、「2013年全英No.1。アバディーンの名店のフィッシュ&チップス。英国フィッシュ&チップス協会が太鼓判。スコットランド産のコダラとチップスは最適な甘みのある英国産ジャガイモを絶妙の揚げ加減で。」とのキャッチコピーでザ・ベイが大きな写真入りで「フィッ

⁴⁵⁷ 駐日英国大使館 世界のニュース記事「英国フード&ドリンク最前線を紹介するキャンペーンが日本でスタート」2013年8月30日

<https://www.gov.uk/government/news/inspired-by-a-taste-of-britain-food-is-great-campaign-launches-in-japan.ja> 事前のアンケート調査では、日本人の英国の食のイメージは、「不味い、紅茶、フィッシュアンドチップス」の3つだった。

⁴⁵⁸ 桑原のオンラインインタビューで、このFood is Great キャンペーンとのタイアップだったかと尋ねたが、特にそうではなかったという返答だった。

⁴⁵⁹ ザ・ゴーリングは、日本ではキャサリン妃が婚礼のために宿泊したことで知られるようになった。ホテル業界で唯一ロイヤルワラントを保持しているホテルである。

シュ&チップス（1パック）1,260円」と掲載されている。その他には、チョコレートの老舗シャルボネル・エ・ウォーカー、紅茶の老舗トワイニング、2009年から桑原が力を入れてきたベーカリーとして、ワールドパステイヤーチャンピオンシップ2部門王者となったザ・チャフ・ベーカリーのコーニッシュパステイ⁴⁶⁰、エリザベス女王のロイヤルワラントを持つチャマーズ・ベーカリーのバルモラル・ブレッドなどが商品として並んだ⁴⁶¹。

その他、英国からの選り抜かれたチーズ、ファッジ⁴⁶²、サーモン、ウィスキーと数多くの食品が並び、駐日英国大使館のキャンペーンにも貢献する形で2013年の英国フェアは構成された。食を中心とした英国フェアは、翌年以降も毎年続き現在に至っている。特にこの年に初めて導入されたフィッシュアンドチップスは好評だったようで、翌年からの定番商品となった。

フィッシュアンドチップスの英国フェア導入は、三越日本橋の方が早く、2011年には既に導入していた⁴⁶³。桑原もフィッシュアンドチップスが英国の代表的な料理⁴⁶⁴であることから、食の強化のために、担当当初より導入を思案していたようだ。導入に踏み切れなかったのは、納得のいく味に出会えなかったことが1番の理由だった⁴⁶⁵。さらにもうひとつの理

⁴⁶⁰ コーニッシュパステイは、牛肉、ジャガイモ、玉ねぎなどをパイ生地に入れて焼いたコーンウォール地方の伝統料理である。2013年の英国フェアで提供されたコーニッシュパステイの生地にはクロテッドクリームが練りこまれている。（ステーキ、チキン&ベーコン、チーズ&オニオン）各481円で販売された。

⁴⁶¹ 「2013年阪急英国フェア会場配布パンフレット」1-4頁。

⁴⁶² 砂糖に牛乳とバターを加え、冷やし固めた柔らかい英国菓子。

⁴⁶³ 「三越 NEWS 2011年10月12日」1頁。「イートイン「ホブゴブリン」英国伝統の味と本場パブ気分を満喫。英国人シェフが調理する本場の味をブリティッシュエールとともに楽しみください。フィッシュ&チップス タルタルソース付き（スープ付き）1,313円」と英国を代表するパブメニューとして写真入りで紹介されている。フィッシュアンドチップスは、1990年代には既に他の百貨店でもパブメニューとして導入されていることが1990年（小倉井筒屋）、1994年（東京松坂屋）などのパンフレットから確認できる。

⁴⁶⁴ 『R.S.V.P.』第6号、R.S.V.P.、2010年、106頁。英国には8,000軒以上のフィッシュアンドチップスの店があり、アンケートから、月1回フィッシュアンドチップスを食べるといふ英国人は50%以上と記載されている。

⁴⁶⁵ 桑原渉、前掲書、107頁。フィッシュアンドチップスは、もともとユダヤ系労働者の食べる料理として発達してきたが、その後中産階級にも好まれるようになり、英国の伝統料理として認められるようになった。しかし、その味は店によって大きく異なる。

由は、会場に油のにおいが充満すると、2008年のローストビーフの二の舞になる恐れもあったからだ。2013年によく導入した背景には、阪急百貨店が建て替え工事を行ったことで、催事場が広くなり、喚起も行き届いたことで、フィッシュアンドチップスを揚げる油の匂いが紅茶やスコーンの香りを消してしまうというような心配がなくなったためであった⁴⁶⁶。また、新しく設置された祝祭広場に階段席が設けられたことで、揚げたてのフィッシュアンドチップスをこの階段に座って、すぐに食べられるようになったことも都合がよかった⁴⁶⁷。実際、多くの人がフェアで買った飲み物と一緒に食べている姿を見かける。その材料に関しては、招聘ティールームと同様、材料のすべてを英国から輸入して作った。こうして2013年の阪急英国フェアで、桑原は自信を持って薦められるフィッシュアンドチップスを提供し、ティールームに次ぐ新しい看板を手に入れたのだった。ここで注目したいのは、フィッシュアンドチップスが、ティールームと同じ手法をとったのは材料だけではなくたということである。2013年の英国フェアでは、英国フィッシュ&チップス協会が選んだ英国トップのザ・ベイが招聘された⁴⁶⁸。英国のアワードを獲得した店ということで、トップティープレイスの招聘と同じ宣伝効果があった。また、オーナーがやって来て、その場でフィッシュアンドチップスを作る様子をガラス越しに見せるというのは、スコーンの製作実演と同じ展示としての効果があったと考えられる。

次の節では、阪急英国フェアの全体の売上げが飛躍的に伸びたという2014年の目玉であった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。

⁴⁶⁶ 桑原にオンラインインタビューで、フィッシュアンドチップス導入の経緯を再確認した。

⁴⁶⁷ 英国のフィッシュアンドチップスは、パブやレストランで提供されることが多いが、テイクアウトもあり、阪急英国フェアでは、紙箱入りでプラスチックのフォークを用いるこのスタイルを取り入れた。

⁴⁶⁸ 桑原渉、前掲書、107-108頁。2013年、桑原は招聘候補となった3店のフィッシュアンドチップスを試食して招聘する店を決定したということだったが、結果的にはアワードを獲得した店ザ・ベイが選ばれ、翌年からアワードを受賞した店が招聘されることとなった。

第7節 阪急英国フェアにおけるベティーズの登場（2014年）

第1項 伝説のティールーム

2007年10月1日発行の英国情報誌『R.S.V.P.』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は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。」⁴⁶⁹

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、店内の雰囲気は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 Bettys 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⁴⁷⁰。

新宅久起が編集長を務めた2018年22号までの間に、『R.S.V.P.』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『R.S.V.P.』の影響だったと編集長自らも語っている⁴⁷¹。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『R.S.V.P.』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⁴⁷²。この雑誌は1万5,000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、スイスのアルプスに位置する小さな村で生まれたフレデリック・ベルモンド (Frederick Belmont) 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。

⁴⁶⁹ 『R.S.V.P.』第1号、2007年10月1日発行、54頁。

⁴⁷⁰ 『R.S.V.P.』同上、54-61頁。

⁴⁷¹ 新宅久起の電話インタビューによる。

⁴⁷² 吉田直子からのメールでの返答による。

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という優美な装飾に囲まれ、洗練されたサービスを受けることのできる昔ながらの素晴らしいティールームがある（筆者訳）」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⁴⁷³。

『R.S.V.P.』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⁴⁷⁴。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。

第2項 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、ベティーズで埋め尽くされた。ハロゲイトのベティーズの写真とともに、ベティーズを代表する紅茶缶、ビスケット、ケーキの写真⁴⁷⁵が掲載された。(図15)

⁴⁷³ Pettigrew, Jane and Richardson, Bruce, op. cit., p.212. 1987年7月の記事。

⁴⁷⁴ 『R.S.V.P.』同上、61頁。

⁴⁷⁵ ティールームブレンドキャディ（紅茶）ティーバッグ 250g 3,024円[各日限定 500]、リーフ 125g 3,348円 [各日限定 500]やジンジャーブレッド（190g）1,728円 [各日限定 600]、ヨークシャーティーローフ(400g)1,728円[各日限定 600]、ヨークシャーショートブレッド（220g）2,592円など。



(図 16) 英国フェア 2014 年パンフレット表紙

桑原はベティーズとの出会いから招聘を決意するまでのことを、今も詳細に記憶している。

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（本章第3節第2項で述べた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『R.S.V.P.』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も毎回、断り続けられ、先の見通しも全くないと感じる交渉の連続だったという⁴⁷⁶。

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⁴⁷⁷。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

⁴⁷⁶ 林啓司によると、「何度も足を運んだことでベティーズが前向きになったというわけではない。なぜなら、欧米ビジネスシーンにおいて、浪花節的な日本文化はない」ということだった。

⁴⁷⁷ 林啓司によると、この交渉が成立した理由は、「2015年頃からネットビジネス（ハンバーなどの販売）に力を入れるというベティーズ側の方針で、オーストラリア人で、日本とビジネス経験があるマネージャーが着任したことが大きな要因となった」この情報をベテ

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R.S.V.P.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！！」⁴⁷⁸

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。⁴⁷⁹

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『R.S.V.P.』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、他の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

イズクッカリースクールの渡邊美和子から『R.S.V.P.』の新宅久起が入手し、桑原涉に伝わったことが始まりだったということだった。

⁴⁷⁸ 「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。

⁴⁷⁹ 「阪急阪神スタッフブログ」 同上、2014年9月22日。

京の三越が早くから英国御用達の高級食料品店フォトナム&メイソンや老舗百貨店ハロックス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の理由であったと考えられる。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展継続を望んでいたが、それは叶わなかった⁴⁸⁰。

第3項 ベティーズ導入に英国情報誌『R.S.V.P.』の果たした役割

『R.S.V.P.』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、『R.S.V.P.』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、新宅の親戚が阪急百貨店にいたという縁で、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・ペティグリュウ、スチュワード麻子、紅茶ブランド・ウィットアードの名物ティーブレンダーのジャイルズ・ヒルトン（Giles Hilton）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ティーカウンスルの代表が、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、英国ナンバード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

⁴⁸⁰ 桑原のインタビューによる。この頃の三越英国展は、三越がハロックスとフォトナム&メイソンと契約していることが大きな強みだったと考えられる。そのため、これらの商品を阪急英国フェアで取り扱うことは容易ではなかった。

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、阪急英国フェアが招聘するティールームのクオリティーの高さをアピールし、英国フェア自体のステイタス向上を行った。そして、ベティーズは UK ティーカウンシルのトップティープレイスにも選ばれている⁴⁸¹。

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、『R.S.V.P.』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⁴⁸²について、2010 年第 6 号スイーツ特集では、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、『R.S.V.P.』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⁴⁸³。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邊美和子で、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『R.S.V.P.』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⁴⁸⁴。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『R.S.V.P.』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⁴⁸⁵。このことについて新宅は、経営する

⁴⁸¹ Pettigrew, Jane and Crocker, Anita. The Tea Council's Best Tea Places 2000/2001. (London, The Tea Council Ltd,2000) p.97. 1994 年にトップティープレイスに選ばれている。

⁴⁸² ベティーズは 2001 年にベティーズクッカリースクール（料理学校）を開設した。

⁴⁸³ 『R.S.V.P.』第 10 号、2012 年 7 月発行、120 頁。「湖水地方 & ベティーズツアー」で参加者募集。『R.S.V.P.』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」で参加者募集。

⁴⁸⁴ 新宅の電話インタビューによる。

⁴⁸⁵ 新宅はインタビューで、この時の代理店としての詳しい内容は語らなかったが、西宮

会社のホームページで、「阪急英国フェアの中で私にとっての最高の経験は、2014年の「ベティーズ出店」です。(中略) ハロゲイトでの最終打ち合わせの際、ベティーズの幹部から「シンタクがパートナーなら安心して出店できる」という言葉をかけられた時は天にも登るような気持ちでした」という記事を掲載している⁴⁸⁶。ベティーズの阪急英国フェアへの導入は、新宅にとっても重大だったことがわかる。

阪急英国フェアと『R.S.V.P.』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き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『R.S.V.P.』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『R.S.V.P.』に掲載されるようになった。そして、2013年10月に桑原は、R.S.V.P.から『阪急英国フェアの舞台裏』を出版することになった⁴⁸⁷。この本は、2013年10月発行の『R.S.V.P.』13号のインフォメーションというコーナーに大きく紹介されており⁴⁸⁸、それまで関西圏でしか知られていなかった阪急英国フェアが、全国に知られる契機になったと考えられる⁴⁸⁹。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つめた結果であったが、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『R.S.V.P.』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。

市甲東園のスーラティー紅茶教室の吉田直子の話によると、ベティーズ商品はすべて新宅が買い取ったという。

⁴⁸⁶ ブリティッシュ・プライドホームページ <https://british-pride.net/post-4701/> 「私の仕事の舞台裏」

⁴⁸⁷ 新宅の電話インタビューによると、ビジネス書として企画していたが、数値目標や売上げの掲載について、阪急百貨店からストップがかかり、変更したという。

⁴⁸⁸ 『R.S.V.P.』13号、R.S.V.P.、2013年10月24日発行、136頁。「今年で46回を迎えた超人気催事阪急うめだ本店「英国フェア」が1冊の本になりました」とのキャッチコピーで表紙の写真入りで紹介された。

⁴⁸⁹ 桑原のインタビューで、2014年の阪急英国フェアから、英国フェアファン、紅茶ファンがつき、売上げが伸びたと証言があった。

第8節 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名誉大英褒章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。⁴⁹⁰

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。さらに、授与式での受賞理由（文末資料1）からは、桑原が早い時期から日本で知られていなかった品質の高いものを作る生産者を探し出し、広く英国の飲料品や食料品を紹介しようと挑戦してきたことが評価されている。

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

⁴⁹⁰ 駐日英国大使館ホームページ「世界のニュース記事 桑原渉氏に名誉大英褒章 BEM」
<https://www.gov.uk/government/news/mr-wataru-kuwahara-honoured-by-the-queen.ja>

より、ジンティー⁴⁹¹、スキティー⁴⁹²、ティーピッグズ⁴⁹³、カメリアズティーハウス⁴⁹⁴、イングリッシュティーショップ⁴⁹⁵、ノーティーズ⁴⁹⁶などである。英国紅茶が過去のものではないことを示したということにおいても重要である。

また、英国から招聘した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した。スコーンは2012年には、ロンドンのサヴォイホテルのスコーンが1日で1万個以上が販売されるほどの目玉商品として成長した⁴⁹⁷。こうした阪急英国フェアでの英国一流ホテルのスコーンの販売は、それまでのスコーンの「もさもさしていて、あまり味がしない小麦粉だけの菓子」というイメージを「シンプルで紅茶に最もよく合う菓子」に変えたと考えられる。会場のティールームでクリームティーという英国らしいメ

⁴⁹¹ 2004年にエドワード・アイスラーの最高品質のTEAを英国で根付かせたいという思いで創設された新進気鋭の紅茶ブランド。

⁴⁹² 2005年に社長兼ティーブレンダーのオスカー・ウーレーが北アイルランドのベルファストで創業。オーガニックでフェアトレードの茶葉を使いグレートテイスト・アワードで三ツ星を獲得しているブランドで、2013年のG8で採用された。また、アフタヌーン発祥の地ウォーバンアビーで提供されている。

⁴⁹³ 大手紅茶専門会社のテトレに長年勤めていたニック・キルビーとルイーズ・チードルによって2006年に創業。選び抜いた品質の茶葉のみ使用し、英国ではまだ珍しい三角錐のティーバッグを使用している。

⁴⁹⁴ ホメオパシーと薬草学を学んだ姉のルブナと世界中の茶園をまわって厳選した茶葉を選び抜いたティーソムリエの資格をもつ弟のアジット・マダンによって、2007年にオープンしたブランド。その品質は高く評価され、グレートテイスト・アワードでこれまでに7商品が三ツ星を獲得している。

⁴⁹⁵ 2010年にスリランカ系の家族によって設立された紅茶会社。高品質の茶葉とおしゃれなパッケージから人気が出たブランドで、ロンドンのホテルでの採用を増やしている。

⁴⁹⁶ 2015年にイギリス・ロンドンで創業したブランドで、世界を旅して茶文化を学んだティーブレンダーのカティア・ソコルスカヤが世界中の厳選された良質な素材を使いオリジナルティあふれるブレンド茶を作っている。また、ブレンドからパッケージまで、全工程を英国内で行っている。

⁴⁹⁷ 桑原渉、前掲書、84頁。



(写真 12) 英国フェア会場でのスコーンの調理実演
(2018年10月14日、筆者撮影)

ニューが紹介されたことで、スコーンを美味しく食べるには、クロテッドクリームとストロベリージャムが必需品であることも伝えていた。また、英国からの招聘者が目の前で手際よくスコーンを作る姿をガラス越しに見せたことは、実物展示としての販売効果が大きかったと考えられる。そのあと顧客はスコーンの艶やかに焼き上がった様子を目の当たりにし、会場には甘い香りが漂ったので

ある。いずれも「本物の英国」の展示のもたらす効果だった。

さらに、阪急英国フェアでは、世間では不味いと評判だった英国の食の導入に果敢に挑戦してきたわけだが、2013年には、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の全英ナンバーワン店を招聘し、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⁴⁹⁸。

ここまで、2004年に桑原が失敗して以降、作り上げて来た英国フェアについてみてきたが、その道のりは決して平坦ではなかった。2008年にも桑原自身が強化しようとした英国の食で失敗し、桑原が10年がかりで導入したベティーズの商品に関しては、当時のことを知る人から得た情報を総合すると、鳴り物入りで導入したにもかかわらず、売り捌けなかつ

⁴⁹⁸ <https://www.depart.or.jp/news/files/episode16.pdf> 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。

た商品も一部出たのではないかと推察される⁴⁹⁹。しかし、商品が売れ残ったからといって、筆者は英国フェアにおけるベティーズ導入の価値や効果が下がるとは考えない。実際、2014年には全体の売上げが飛躍的に伸びたと桑原は証言しており、何よりも難攻不落の英国の紅茶の聖地と言われるベティーズが出展したことは、紅茶を核とし、ティールームが看板となっている阪急英国フェアにとって価値あるものだったと考えられる。そして、それは英国のベティーズの商品を通じて、英国ヨークシャーの地に今もかわらず人々の憩いの場としてのティールームがあるということも多くの人々に紹介できたこと⁵⁰⁰に他ならず、英国紅茶文化を考える上でも意義のあることだった。

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テイクアウトの店があるというのが今や英国フェアの定番となったが、それこそが、ここまで見てきたように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。他の百貨店の英国フェアのモデルとなったスタイルであると考えられる。

2013年から、三越では、駐日英国大使館からのアプローチにより⁵⁰¹、英国展をそれまでの隔年開催から毎年開催へ変更し、イートインコーナーに英国でトップティープレイスを獲得したティールーム⁵⁰²を設置し、その後、ティールームに本腰を入れるようになり、スコーンをはじめさまざまな英国菓子を中心にして食品に力を入れている⁵⁰³。2015年には名古屋

⁴⁹⁹ 2014年の阪急英国フェアの同じ会場にいた出展者の証言と阪急西宮ガーデンズでベティーズのティールームキャディ（ティーバッグ250g）3,024円を実際に購入した人がいる。また、ティールームキャディは、2014年11月29日～12月25日の間 BRITISH MADE 青山本店と BRITISH MADE のオンラインショップで販売された。

⁵⁰⁰ 2004年から続く吹田のローズティールームには、ベティーズのティールームキャディが飾られている。オーナーは、2014年の阪急英国フェアで求めた品だということで、「並びましたね」と長蛇の列ができていた状況を語った。（2023年12月19日）

⁵⁰¹ 新宅久起からの情報による。

⁵⁰² 新宅久起からの情報による。

⁵⁰³ 2008年にトップティープレイスになったジュリストティールームの宮脇樹里が日本に帰国していたことから、新宅久起のコーディネートで三越英国展にティールームが出展した。新宅が目黒にオープンした本格的英国ティールーム・スリーティアーズも三越英国展に出展し好評を博している。

⁵⁰⁴ 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

屋タカシマヤで英国展が開催されるようになり、ことらも毎年恒例の催事となっている⁵⁰⁴。また、2022年には阪急百貨店がプロデュースした他の百貨店の英国フェアも登場している⁵⁰⁵。

2015年の阪急英国フェアでは、桑原が仕掛けた商品が予想を超える売れ行きとなり、他の百貨店の英国フェアでも取り入れられることになる。このことは第5章で述べることにする。

小結 阪急英国フェアにおける「本物の英国」と「英国らしさ」の追求

本章では、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。2001年に展覧会はなくなったが、その後も阪急英国フェアの精神は継承されることになる。それはとりわけイートインスペースとして設置されたティールームをはじめとする紅茶をめぐる展示の強化にみられる。

展覧会に代わって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であり、体験型の展示となった。それは英国紅茶といえば、貴族的な優雅なアフタヌーンティーをイメージしていた顧客に、英国には人々の生活に根ざしたティールーム文化があることを伝えるもので、英国のライフスタイルを紹介するものであった。

2004年に英国フェアの担当者となった桑原渉は、食が賑わわないと催事は成功しないという考えのもと、これまでの英国フェアでの強みを活かそうとまず紅茶商品の拡充をはか

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、東京都内の有名店のアフタヌーンティーを取り入れ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、紅茶とティールームの重要視、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。山崎は、三越伊勢丹で、スコーンパーティ with TEA という催事をはじめ、全国各地の百貨店で大人気の催事となっている。これも英国展でのスコーン人気に端を発している。

⁵⁰⁵ 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、2021年から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。

る。顧客のもっている「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。紅茶をそれまでの定番ブランドから、毎年新しいブランドを取り入れながら数を増やし、売上げも伸ばした。またティールームは、桑原の考える「英国らしさ」が感じられるカントリーサイドにあるティールームや UK ティーカウンシルの選ぶトップティープレイスを招聘するなどや英国にある制度を巧みに取り入れ、宣伝効果も高めると同時に、英国のティールームのイメージも涵養した。また、紅茶研究家ジェーン・ペティグリュウやトワイニング 10 代目当主スティーブン・トワイニングなどの一流講師を招聘して紅茶レクチャーの拡充をはかり、また、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。こうして、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。

2008 年から、紅茶以外の英国の食文化に力を入れ、その中で有名ホテルのスコーンのテイクアウトを拡充させていくが、これは 2001 年から始まったティールームの定番メニューであるクリームティーからの発展の形である。また、2013 年には、英国の「ソウルフード」といわれるフィッシュアンドチップスを英国でのアワードを獲得した店をまるごと招聘するというティールームと同様の手法で提供した。このテイクアウトの店もまた、調理の過程をすべて見せるというスコーンの調理と同じ方法を用い、実物展示としての効果をあげた。桑原は、日本で英国食の定番とみなされた紅茶とフィッシュアンドチップスの 2 つを軌道に乗せ、阪急英国フェアの 2 大看板としたのである。

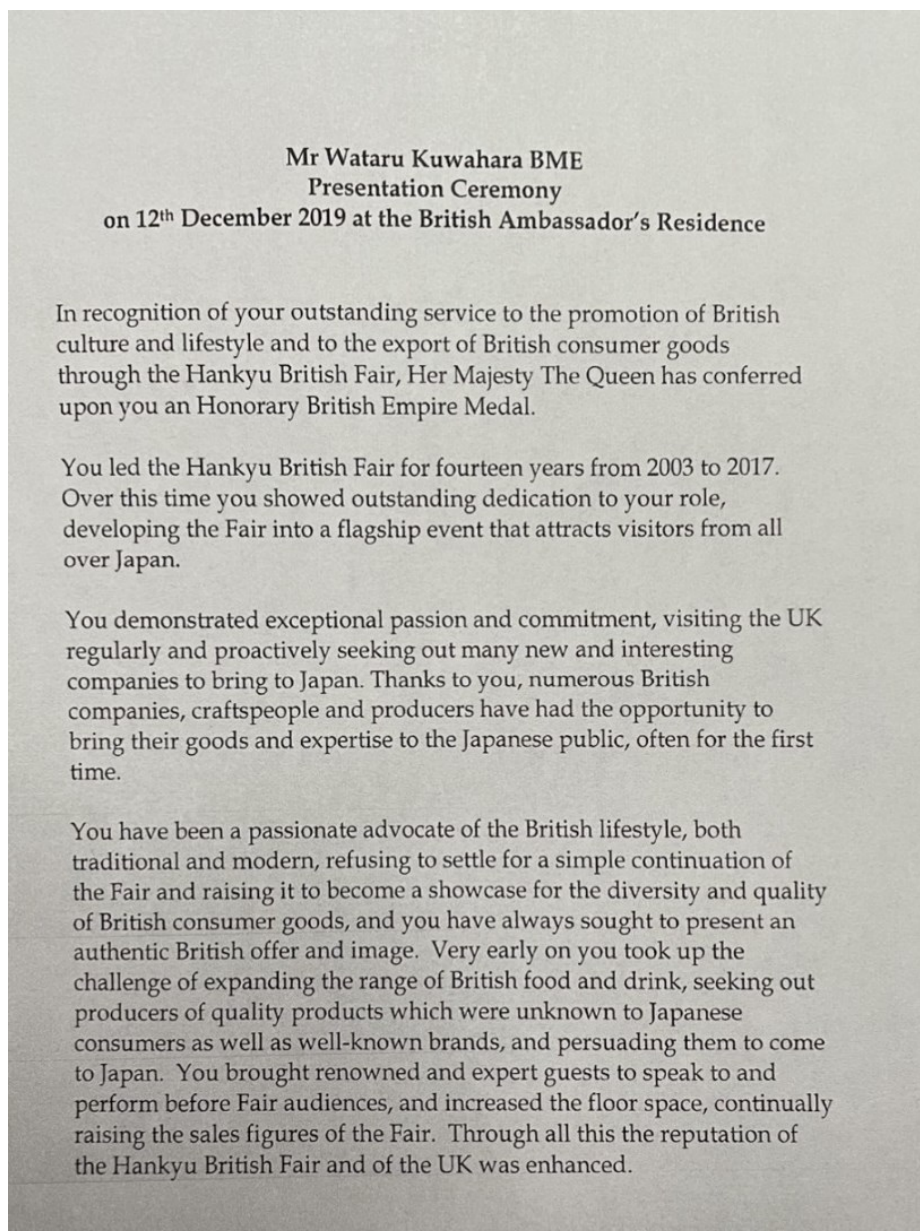
2014 年には、桑原の 10 年越しの目標だったベティーズティールームの阪急英国フェア出展を実現することになる。これは、桑原の紅茶を核とする戦略と「本物の英国」としてのティールームを阪急英国フェアで紹介したいというこだわりによる実現で、この年から飛躍的に売上げが伸びたという桑原の証言から、多くの紅茶ファンを阪急英国フェアに引き付けることになったと考えられる。

阪急英国フェアが、毎年開催し、集客と売上げにおいて成功を収めてきたことは、出版物や SNS などのメディアを通じて広く知られることになった。また、英国は、桑原の阪急英国フェアでの実績を名誉大英褒章 BEM 授与という形で認めた。近年は、日本各地の百貨店が阪急英国フェアと同様の英国フェア（英国展）を開催するようになっている。阪急英国フェアは、日本の英国フェアを牽引する存在になったと考えられる。

また、阪急英国フェアでは、2001 年に展覧会がなくなってからも、阪急百貨店が、英国

フェアで英国の情報を発信しようという使命をもって、テーマを設定し、それに沿う企画と展示を行ってきたことや、桑原が一貫して顧客の「英国イメージ」に沿いながら、彼の考える「本物の英国」を見せようとしたことが、単なる物産展とは一線を画すものとなったもう理由と考えられる。さらに桑原は、顧客の既存の「英国イメージ」を更新するような新しい英国情報の提供を続けた。こうしたことが、阪急英国フェアを文化的意義のあるものに高めたと考えられる。

(資料1) 英国大使館における BEM 授与式での桑原渉の授与理由 (2019年12月12日)



第5章 新しい紅茶イメージの誕生ーリーフティーからティーバッグへー

はじめに

阪急英国フェアの歴史において、1995年の阪急英国フェア「英国紅茶物語」は、華やかな英国紅茶文化と英国紅茶文化発展の歴史を伝えることを目的とし、さらに紅茶研究やさまざまな紅茶に関する情報を提供しようと企画された。(本論 第3章、第2項)、そのため、ティーカップなどの陶磁器が約400点展示され、ヴィクトリア朝時代にアフタヌーンティーを始めたとされる第7代ベッドフォード侯爵夫人アンナ・マリアのブルードローイングルームも再現されたアフタヌーンティー講座をはじめ、英国から紅茶研究家やティーブレンダーなどを招聘し、英国紅茶の歴史など紅茶にまつわる数々の紅茶レクチャーが行われた。このフェアは人気を博し、これ以降、阪急百貨店販売促進部では、紅茶を重要商品と位置づけ、高級リーフティーを中心としたラインナップになっていた。

しかし、この頃、日本では液体紅茶ドリンクが急成長して大市場が形成され⁵⁰⁶、ティーバッグの消費量がリーフティーの消費量を上回っていた⁵⁰⁷。2021年の日本の紅茶消費を見ると半数以上を占めるのは、「午後の紅茶」や「紅茶花伝」のような紅茶飲料で、ペットボトルや缶の蓋をあければ、すぐに飲めるよう工場で生産されたものである。残りの包装紅茶の内訳がティーバッグ83%、リーフティー13%というように、ティーバッグが主流である⁵⁰⁸。英国では日本のような紅茶飲料は販売されておらず、紅茶消費の約97%がティーバッグであるため、英国と日本の紅茶をめぐる状況は大きく異なっている。

日本でのティーバッグ紅茶は、1961年に西ドイツ製の紅茶自動包装機「コンスタント」

⁵⁰⁶ 荒木安正、小池滋『紅茶の楽しみ方』新潮社、1993年、118頁。

⁵⁰⁷ 「ティーバッグ市場の挽回めざす紅茶業界」『酒類食品統計月報』日刊経済通信社、2005年10月号、21頁。1996年の紅茶の消費量は、工業用（主に紅茶飲料に使用）9,100t、リーフティー2,000t、ティーバッグ6,000tである。

⁵⁰⁸ 「紅茶市場、巣ごもり反動も業務用回復へー形態別ではティーバッグが奮闘ー」『酒類食品統計月報』日刊経済通信社、2022年11月号、26-29頁。2021年の日本の紅茶の種類別消費量は、工業用が8,850トン対して、包装紅茶といわれるリーフティーとティーバッグの合計は、7,090トンで、その内訳はリーフティーが1,210トン（約17%）、ティーバッグが5,880トン（約83%）である。包装紅茶の主要銘柄販売量では、日東紅茶が2,620トン、リプトン紅茶が2,180トン、次がトワイニングで、710トンとなっており、それらを牽引しているのはティーバッグである。

1号機が、リプトンと提携していた神戸紅茶に導入されたことを契機に⁵⁰⁹、市場に出回る量が一気に増えると⁵¹⁰、その手軽さから消費者に受け入れられ、1975年にはティーバッグの消費が紅茶国内需要の65%に達した⁵¹¹。阪急英国フェアでも、新聞広告から1974～1975年には、英国で1953年に最初にティーバッグを製造し、最もよく飲まれている紅茶会社のひとつであるテトレのティーバッグ紅茶が直輸入で販売されていたことが推察される。しかし、女性をターゲットとする英国フェアに変わった1988年以降は、ティーカップなどの高級陶磁器の宣伝が目立つようになり、「英国紅茶物語」以降は、高級リーフ缶の紅茶が主力商品となっていった。このようにリーフティーが好まれるようになったのは、阪急英国フェアだけではなく、他の百貨店の英国フェアにもみられる特徴である。百貨店の紅茶販売の傾向は、世間一般のそれとは違うということがわかる。

本章では、2015年の阪急英国フェアで、祝祭広場という展示スペースに英国紅茶会社リントonzの本物の馬車が展示され人々の関心を集めたことで、百貨店の英国フェアでのティーバッグのイメージが大きく変化した過程について論じる。それまでの英国フェアでは、紅茶は高級感のあるリーフティーが売上げの中心であったのに、2015年の英国フェアでは、一気にリントonzのティーバッグが売れることとなった。この変化に関して、リントonz導入の経緯と馬車の展示の動向を詳細に調べ、祝祭広場の展示によってもたらされたものを明らかにする。その中で本来、高級志向の百貨店でティーバッグという大衆的商品が導入され、それが顧客に受け入れられた意味を明らかにしたい。

第1節 先行研究

検討すべき先行研究として、高柳美香の『ショーウィンドー物語』（勁草書房、1994年）がある。日本の百貨店の成立と日本でのショーウィンドーの導入から定着までの過程を明

⁵⁰⁹ 1957年にリプトンの日本国内初生産工場に指定された神戸の須藤信治商店（現・神戸紅茶株式会社）は、「コンスタンタ」導入以前は、ミシンを使って手作業でティーバッグを作っていた。<https://kobehassyoko-co.jp/e117106html>「紅茶ティーバッグ発祥物語」

⁵¹⁰ 日本紅茶協会編『日本茶業史資料集成第19冊—紅茶百年史—』文生書院、2003年、250頁。リプトンの他、日東紅茶、ヒノマル紅茶、明治、森永の4社も「コンスタンタ」を導入し、ティーバッグの製造を開始した。

⁵¹¹ 日本紅茶協会編、同上、234頁。

らかにしたものである。百貨店の展示を美術的な観点からではなく、百貨店経営を念頭において考察していることから、百貨店催事の展示を検討する上で、貴重な先行研究である。

高柳は、この研究で百貨店での商品陳列の歴史について詳述している。日本で初めてショーウィンドーを導入したのは、明治28年の三井呉服店であった。ガラス張りのショーケースに商品を陳列して客が自由に品物を選べるようにし、評判をよんだことから、他の呉服店もこれに追従し、百貨店改革にもつながっていった過程が詳しく述べられている。これを機に店の通りに面した部分にショーウィンドーが設けられ、商品を飾ることで客を店内に誘導することが可能となったと述べている。さらに、高柳は、ショーウィンドーの展示装飾をするには「テーマ」が必要⁵¹²であるとし、各百貨店のショーウィンドーを例にあげて、魅力的に美しく商品を飾るという工夫だけでなく、斬新な試みによって話題を集めるための様々な努力がなされていたと指摘している⁵¹³。また、ショーウィンドーは、演出家が商品をディスプレイすることによって、商品に情報を与えて演技をさせる街頭の舞台である⁵¹⁴とも述べている。ただし、阪急英国フェアでの展示装飾の中心となる祝祭広場は、百貨店の内部に設けられた大空間であるため、百貨店の展示装飾といえどもショーウィンドーとは違う機能や役割を持ち合わせていると考えられる。

鹿島茂の『デパートを発明した夫婦』（講談社新書、1991年）には、百貨店の創始者アリステッド・ブシコーが百貨店の中にスペクタクル空間を作り、人々に消費欲求のみならず買物の楽しみを提供したと述べている⁵¹⁵。また、ブシコーがパリ万国博覧会から、商品と祝祭空間の結合による潜在的消費願望の掘り起こしという手法を学び、万国博覧会と同じ機能をもつ「常設博物館」としての百貨店を作ったと述べている⁵¹⁶。本稿での展示の舞台となる阪急英国フェアの祝祭広場は、百貨店の内部に設けられた大空間で、ボン・マルシェのクリスタル・ホールと同様に、人々にアトラクティブな展示物と演出されたドラマを見せるスペクタクル空間として、百貨店に出かけていく楽しみを提供する機能や役割⁵¹⁷を持ち合わせていることを示唆するものである。

⁵¹² 高柳美香『ショーウィンドー物語』勁草書房、1994年、162頁。

⁵¹³ 高柳美香、同上、150頁。

⁵¹⁴ 高柳美香、同上、141頁、162頁。

⁵¹⁵ 鹿島茂、前掲書、69-70頁。

⁵¹⁶ 鹿島茂、前掲書、72頁。

⁵¹⁷ 鹿島茂、前掲書、67頁。

次に、紅茶に関する先行研究として、荒木安正の『紅茶技術講座Ⅱ―市場別商品管理と抽出法―』（柴田書店、1981年）がある。荒木は国内外の3つの紅茶企業で20年以上にわたる実務経験を持つ。その経験と研究から、紅茶の実務家・専門家向けの指導教本として書かれたもので、その中で戦後の日本国内市場の動向が時期ごとに特徴がまとめられている。ティーバッグに関しては、1961年1月、日本に西ドイツ製「コンスタンタ」完全自動ティーバッグ製造機が導入されて以後、順調に受け入れられ、1965年には「紅茶＝ティーバッグ」という考えが定着し、家庭における紅茶消費の拡大に大きく貢献したとある⁵¹⁸。また、荒木は英国の紅茶銘柄間の競争について言及し、当時、英国紅茶会社から日本への売り込みは少なく、輸入されていた英国紅茶ブランドは、日本側からオファーを受けた英国側が代理店に指定したものだとして述べている⁵¹⁹。

加えて、1971年の紅茶自由化以降、日本の紅茶が「一般単品市場」と「イメージ・ギフト市場」に二極分化した結果、安価で簡便なティーバッグの消費が拡大した一方で、百貨店のギフト市場が紅茶の高級イメージを形成する契機となり⁵²⁰、英国とは違う路線を進むことになったと論じている。荒木は1995年の阪急英国フェア「英国紅茶物語」の際、企画の中心を担ったテーブルアーティストの阪口恵子とともに展覧会や紅茶レクチャーの監修に関わったが、この著作ではそれについては触れていない。しかし、荒木の研究は、百貨店が紅茶の高級イメージ形成のきっかけを作ったと示している点で有益である。

本研究では、2015年に阪急百貨店の祝祭広場で繰り広げられた展示を考察する。そのため、2004年から2018年まで、英国フェアを担当した阪急百貨店の元販売促進部の桑原涉に、祝祭広場の活用と2015年の阪急英国フェアでのリントنز馬車の展示に的を絞りインタビューを実施した。また、荒木の主張する英国とは違う路線となった日本の百貨店での紅茶の高級イメージを検証しつつ、それとは対極のリントنز紅茶の動向を分析する。そのため、リントنزジャパンの代表取締役である岡田奈奈恵に、日本にリントنزを導入する経緯から、展示の展開や阪神百貨店に店舗を出すまでの経緯とリントنزジャパンが直面した問題についてのインタビューを実施した。

また、朝日新聞に掲載された英国フェアの広告、英国フェアポスター、英国フェア会場配

⁵¹⁸ 荒木安正『紅茶技術講座Ⅱ―市場別商品管理と抽出法―』柴田書店、1981年、117頁。

⁵¹⁹ 荒木安正、同上、135-136頁。

⁵²⁰ 荒木安正、同上、120頁。1965年からトワイニングを輸入した片岡物産が英国王室御用達であることを宣伝し、百貨店でのギフト市場で成功したことが契機となった。

布パンフレット、そしてリントنزジャパンから提供された 2015 年の英国フェアの写真
分析した。

第 2 節 祝祭広場のある阪急百貨店 — 「劇場型百貨店」というコンセプト —

第 1 項 祝祭広場の設置とストアデザイン部の役割

阪急百貨店うめだ本店は 2012 年 11 月 21 日、7 年に及ぶ工事期間を経てグランドオープンした。この新しい阪急百貨店のコンセプトが「劇場型百貨店」であり、「かつての百貨店」にあった文化的雰囲気に取りながら店内を歩く楽しみや「エキサイティングな買物体験」を取り戻そうというもので⁵²¹、その中心的存在が祝祭広場だった。ここに表現された「かつての百貨店」こそ、創業者の小林一三がめざした百貨店の姿であろう。当時の百貨店のようすを津金澤聰廣は、『宝塚戦略』のなかで「装飾装置やイベントの配置によって、デパートは単なる物を売る大商店ではなく、「見る場所」であり、何も買わないで回ってみるだけで、視覚的な快樂と新しい情報を提供してくれる遊学・消費の「情報・文化」空間となったのだ」と書いている⁵²²。それでは「劇場型百貨店」というのは、原点回帰だったかというところだけではなさそうだ。百貨店の置かれた立場は、創設当時とは大きく変わっていたからである。



(写真 13) 第 51 回阪急英国フェア祝祭広場
(2018 年 10 月 14 日、筆者撮影)

阪急百貨店に「劇場型百貨店」の象徴ともいえる祝祭広場が誕生するまでには、次のような経緯があった。百貨店業界が下降線をたどり始めた 2000 年に、阪急百貨店の社長に就任した梶岡俊一（任 2000 年～2007 年）は、すぐに構造改革に着手した。まず、

⁵²¹ 阪急うめだ本店『うめだ本店 STORY BOOK—暮らしの劇場物語—』阪急阪神百貨店、2012 年、4-5 頁。

⁵²² 津金澤聰廣『宝塚戦略』講談社、1991 年、75 頁。

百貨店の売上げ縮小の背景には、少子高齢化によるマーケットの縮小に加え、モノが十分あり、今すぐ買わなくてよいという成熟化によるモノ離れがあると判断し、こうした状況への対処について社内で議論した。たどり着いた結論が、百貨店が着目すべきは、安くて良いモノの追求ではなく、「コト」を売ること、すなわち目に見えない文化的価値を重視することだった⁵²³。それは、これまでも百貨店が重視してきた「モノ」から「コト」への転換を意味し、それだけでは特別新しいことではなかったと考えられる。しかし、梶岡はこの見えない価値を視覚化し、客に確実にアピールするには、「突き抜けたエンターテインメント」を繰り広げることのできる大きな舞台と、舞台を演出するさまざまな舞台装置が必要と考えたのだった。そして、2005年初頭の社内会議で、阪急百貨店うめだ本店のリニューアルに際し、祝祭広場を設置するという構想を立ち上げたのだった⁵²⁴。

「劇場型百貨店」の中心となるのが9階のフロアで、6,000㎡に及ぶフロアのすべての場所⁵²⁵が、多彩なイベントの繰り広げられる情報発信空間となった⁵²⁶。その中央に位置し、9階から12階の4層吹抜けで、高さ16m、2,000㎡の大空間が祝祭広場である。まわりには10階へ向けて放射線状に、ギリシア時代の屋外劇場を彷彿とさせる階段状の大理石の階段が設けられている。客席として約300人が腰を下ろすことができ、広場での催しを見たり、店内で購入したものを食べたり、休憩したりすることもできる自由なスペースとなっている。天井には直径1.2メートルの巨大ミラーボールを吊るすこともできる。阪急百貨店ではこの祝祭広場で、毎週のように催事やイベントが開催され、テーマに応じてデザインされた装飾や展示物が来場者を迎えている。

この展示装飾を一手に引き受けているのが、この道50年のキャリアを持つアートディレクターの亀山和廣が率いるストアデザイン部の存在だ。こうした百貨店の装飾に関わる部署は戦前から大手百貨店におかれ、日本のインテリアデザイナーのパイオニアという人々

⁵²³ 梶岡俊一「劇場型百貨店が感動を生み出す」『PHP 松下幸之助塾』2015年7、8月号 Vol,24、7-9頁。

⁵²⁴ 読売オンライン 2017年5月17日 祝祭広場（阪急百貨店梅田本店）の記事による。
<http://www.yomiuri.co.jp/osaka/feature> (2018年5月6日閲覧)

⁵²⁵ 祝祭広場のほか、「阪急うめだギャラリー」「阪急うめだホール」が設けられた。

⁵²⁶ 『阪急うめだ本店 STORY BOOK 暮らしの劇場物語』阪急阪神百貨店、2012年、6-7頁。

が在籍し活躍していた⁵²⁷。近年、百貨店の多くが展示装飾を外注に頼るようになり、こうした部署が廃される状況となった。そうした中で阪急百貨店は現在も13人のデザイナーを抱え、彼らが店内すべての装飾デザインをこなし、提携する施工会社に製作を指示している。阪急百貨店のポリシーを維持するには、阪急百貨店の人間が守らねばならないという考えがあると考えられる。亀山は「我々の「展示」という概念は、演出を加えたもの。演出を加えて商品を魅力的に伝えること。そしてメッセージを伝えること。そういったことが私たちの考える展示であり陳列で、僕らは「ディスプレイ」と呼んでいます。どういった演出をすれば商品を魅力的にご紹介できるのか、日々そんな魔法の粉を探し求めています⁵²⁸」と述べている。亀山は「魔法の粉をかける」という表現を使うが、この「魔法の粉」が、阪急百貨店に来る客にまるで劇場にきたようなワクワク感やドキドキ感といった感動を与える演出となる。それこそが、リニューアルした阪急百貨店の求める「劇場型百貨店」の姿であり、このストアデザイン部の存在により、作り上げられるものだと考えられる。

2015年の阪急英国フェアにおける祝祭広場での英国紅茶リントنز馬車の展示は、祝祭広場という空間と展示装飾を長年重要視してきた阪急百貨店のポリシーなくしては実現できなかつたのである。

第2項 祝祭広場を活用した阪急英国フェア

第1節で述べたとおり祝祭広場は、「劇場型百貨店」の中心に据えられたのだが、2012年11月に開業後、この売場ではない大空間の使い道は難しく、客はイベントには集まってもその場限りで、百貨店全体の売上げに貢献はしなかつたようだ⁵²⁹。そうした中で、2013年10月この祝祭広場で2回目の英国フェアが開催されることになる。「憧れの英国ライフスタイル」というテーマで、担当者の桑原は、祝祭広場を英国のカントリーサイドにあるファー

⁵²⁷ 高橋信裕、藤井一比古、石渡強治『ディスプレイ デザイン』魚成祥一郎監修、SD選書、鹿島出版会、1996年、64頁。「戦前より、高島屋、三越、大丸、松坂屋などの大手の百貨店には、営繕やインテリア装工部があり、(略)百貨店のデザイナーたちは、日本のインテリアデザイナーのパイオニア的な存在でもあった」

⁵²⁸ 亀山和廣「百貨店と展示：商戦誘導型ショーウィンドーについて」『展示学』(65)日本展示学会編2023年、31-36頁。

⁵²⁹ 読売オンライン2017年5月17日 祝祭広場(阪急百貨店梅田本店)の記事による。
<http://www.yomiuri.co.jp/osaka/feature> (2018年5月6日閲覧)

マーズマーケットをイメージして、来場者がピクニック気分で、試食したり試飲したりしながら、買い物を楽しむという場にしようと考え⁵³⁰、バラなどを植えたゆっくりくつろげる庭園を祝祭広場の中央に設け、その周囲ではスコッチウイスキーや生ビールを販売し、英国名物フィッシュアンドチップス⁵³¹も食べられるようにした⁵³²。広場近くにはアンティークの店を配置し、蚤の市のような雰囲気を作り上げた。このフェアは成功し、百貨店全体の売上げに貢献した。これを機に単にイベントをやるのではなく、商品の背景にある作り手の思いや産地の臨場感を味わってもらうという方法が、他の催事にも応用されていったという⁵³³。

その後の英国フェアでも、祝祭広場での音楽の生演奏や建物を模した展示物を通じて現地の臨場感を演出する手法は続けられ、他の百貨店では見られない大規模な劇場型の英国フェアが設営された。結果として全国から客が集まる⁵³⁴ようになり、売上げ⁵³⁵も順調に伸びていったと考えられる。

本章の中心となる祝祭広場での2015年のリントنزの馬車の展示について、催事担当者の桑原渉は次のように述べている。

阪急うめだ本店という西日本一と言われるステージ、その象徴的な場所とされる祝祭広場。少なくとも京阪神の人々から見れば、憧れの聖地であるからこそ、非日常の場所でなければならず、普段日本にいて経験できないことを提供することが必要だった

⁵³⁰ 桑原渉、前掲書、102-103頁。

英国カントリーサイドで見かける広い芝生スペースのあるガーデンの周囲にテントが並ぶファーマーズマーケットをイメージしたという。

⁵³¹ 第4章 第6節 第3項で述べたおり、阪急英国フェアに初めて、フィッシュアンドチップスの名店を英国から招聘した。

⁵³² 桑原渉、前掲書、102-103頁。桑原が考える英国ライフスタイルのうち、「カントリーライフ」「ガーデニングライフ」「パブライフ」を会場で体験してもらおうと計画した。

⁵³³ 読売オンライン 2017年5月17日 祝祭広場（阪急百貨店梅田本店）の記事による。

<http://www.yomiuri.co.jp/osaka/feature/>（2018年5月6日閲覧）

⁵³⁴ 2018年4月21日 阪急百貨店グランビル本社で行った桑原渉のインタビューから。阪急ハウスカード等の記録から、沖縄を除く日本各地から客が来ているということだった。

⁵³⁵ 2016年には3.5億円、2017年には5億円⁵³⁵を売り上げ、2019年にはそれを上回る歴代最高の売上げを記録したという。

のです。あの年は馬車だったということです⁵³⁶

この答には桑原の考える祝祭広場の意義が示されているとみてよいだろう。また、2015年のリントنزの馬車の展示の重要性も読み解ける。阪急英国フェアでの紅茶の話題になった時に、今でもリントنزの馬車が来ていたと口にする人は少なくない⁵³⁷。馬車の展示は、来場者に強烈な印象を残したと察せられる。

次の節では、リントنزと馬車の関係を知るために、まず、リントنزという英国紅茶会社と販売する紅茶について、次にリントنزが阪急百貨店で販売されるまでの経緯について述べることにする。

第3節 リントنزの阪急英国フェアへの登場（2011年）

第1項 リントنزという英国紅茶

2011年博多阪急の英国フェアに、初めてリントنزが導入されることになった。そして、翌年には大阪うめだの阪急百貨店に出展する。それ以前にリントنزは、英国に暮らしていた人や紅茶通を自任する人たちの間でもあまり知られていないブランドだった。その理由は、イングランド北部からスコットランドの一部地域⁵³⁸のみで宅配されている紅茶であり、ロンドンなど他の地域のスーパーなどでは売られていない紅茶だったからだ。

リントنزは、1907年にニューカッスルで創業し、今なおファミリービジネスを続けている紅茶商である。創業当初より、馬車による紅茶の宅配ビジネスをはじめ、現在でも自動車による宅配事業を継続しており、22万世帯に紅茶を届けている。また、英国内に24か所の事業所を持ち、高級カフェ、レストラン、ホテル、職場に紅茶とコーヒーを卸売している⁵³⁹。また、リントنزは長年にわたり社内でティーテイスターを養成しており、今では稀少

⁵³⁶ 2023年6月18日に日本展示学会での発表後、「リントنز馬車の展示は、必要ではなかったのでは」というコメントを国立民族学博物館名誉教授の森田恒之からもらったため、6月22日に、担当者はどう考えるかという質問に対する回答の一部である。

⁵³⁷ 西宮の甲東園にあるスシーラティー紅茶教室での生徒達の会話や阪急英国フェアでリントنزを購入するため列に並ぶ人たちの発言である。

⁵³⁸ マンチェスターとリーズを結ぶラインより北、拠点とするニューカッスル、湖水地方を含み、グラスゴーとエジンバラを結ぶラインより南の地域。

⁵³⁹ 「リントنز UK」ホームページ <https://www.ringtons.co.uk/our-story-i1>

となった英国国内でのブレンド⁵⁴⁰を維持しつづけている。そのため、英国ブレンドにこだわるロンドンの有名百貨店をはじめ高級スーパーマーケット⁵⁴¹や有名紅茶会社の紅茶もOEMとして作っている⁵⁴²。つまりリントنزという会社の名前が前面に出ることはなくとも、英国紅茶業界で、品質、ブレンドの技術を認められた紅茶会社ということである。

この認知度は低いが実力派のリントنزの日本への輸入を敢行したのが、2011年7月に福岡でリントنزジャパンを立ち上げた岡田直也と奈奈恵夫妻である。夫妻が、リントنز紅茶を輸入しようと思ったのは、直也の義兄がランカスター出身の英国人で、長年のリントنز紅茶愛飲者だったことがきっかけだった。二人は土産にもらったリントنز紅茶を気に入って、この紅茶を輸入しようと思いついたという。岡田はパッケージのメールアドレスを頼りにリントنزとの交渉に挑んだが、難航した⁵⁴³。理由は「日本の紅茶は、敷居が高い⁵⁴⁴」というものだった。英国で4世代にわたって続いてきた紅茶商リントنزは、英国人のために紅茶を作るという強い信念で事業を続けてきた。近年、英国の有名紅茶企業が次々と海外の企業に吸収されていく中で、「リントニアン」と呼ばれるリントنز紅茶の愛飲者のために、宅配という伝統を守り続ける堅実な会社だった。つまり、リントنز紅茶は英国人が日常的に飲む紅茶だったのだ。交渉の中で、それを理解した岡田は、企画書を求められた際、表紙にテレビアニメーションで知られる「サザエさん」の家族が茶の間でくつろぐ場面を選び、卓袱台の上の急須と湯呑茶碗のかわりに、紅茶のポットとティーカップを切り貼りした。岡田は「日本の日常にもお茶があり、お茶で一息つくという英国と同じ文化がある⁵⁴⁵。日本

⁵⁴⁰ 現在、英国紅茶ブランドは、ブレンドをポーランドなど英国以外の国で行うようになった紅茶会社やブレンド紅茶をドイツから輸入している紅茶会社、インドの大企業の傘下に入ったブランドなどがほとんどとなった。しかし、リントنزでは、自社でティーテイスターを育て、100%英国ブレンドを頑なに守ってきたという伝統がある。

⁵⁴¹ 英国の高級スーパーマーケットには、パートリッジやウェイトローズのように王室御用達に認定される所もあり、日本のスーパーマーケットの概念よりはるかに高級である。

⁵⁴² (株)リントنزジャパン取締役岡田奈奈恵のインタビューで確認した。英国のスーパーマーケットは、ほとんどが自社ブランドの紅茶を販売している。

⁵⁴³ 岡田のインタビューによる。

⁵⁴⁴ 岡田のインタビューでの表現。高尚という意味と捉えた。

⁵⁴⁵ 寺本益英は、「1980年代半ば頃までに、茶は家族団欒やもてなしの心を表す象徴として日本人の「生活文化」を形成してきた」と述べている。「データからみたリーフ緑茶消費

人にはリントonzを受け入れる素地がある」と伝えたかったのである。この企画書によって、岡田のリントonzの紅茶を日本の人々に届けたいという思いは、ようやくリントonz幹部に認められ、正式な契約へとこぎつけた。リントonzの紅茶商品には、リーフティーもあったが、あえて岡田はティーバッグのみの輸入に踏み切った。自分たちがリントonzの紅茶を気に入ったのは、ティーバッグの紅茶だったからという単純な理由だった⁵⁴⁶。こうして、紅茶ブランドにしては珍しくティーバッグのみの展開というリントonzが日本に輸入されることになった。

次の節では、博多阪急での先行導入を経て、うめだ阪急でも導入されることになったリントonz紅茶をとりまく2012年当時の状況について、当時の英国フェア担当者の桑原渉とリントonzジャパンの岡田奈奈恵のインタビューを中心に述べる。

第2項 博多阪急からうめだ阪急へ（2012年）

リントonzジャパンが会社を立ち上げた2011年という年は、3月23日に九州新幹線が開業し、JR博多駅構内に誕生した大型商業施設「JR博多シティ」内に博多阪急が誕生した年であった。9月にはこの博多阪急でも英国フェアを開催する運びとなった。

岡田は同年7月に起業した後、すぐに福岡三越にリントonz紅茶を売り込みに行き、その2か月後の英国フェアで出展が実現することになった。その後、博多阪急にも出展することになるのである⁵⁴⁷。

桑原渉は、リントonz導入を振り返って「リントonzを教えてくれたのは、当時博多阪急の催事担当者の左手巧でした。ティーバッグしかないということがちょっとひっかかったのですが、味は美味しかったので導入をすぐに決めたのです」と語った。その頃の英国でのティーバッグの普及率は90パーセントを越える状況であったが、桑原が念頭に置いていたのは、日本の顧客が求めるリーフティーだったのである。

しかし、バイヤーとしての桑原の紅茶を見る目、この場合、紅茶を味わう舌といったほうがよいのだろうが、それが正しかったことは、2014年から2019年にかけて、リントonzの

の実態と展望①はじめに—喫茶史における現在の位置づけと本稿の課題—」茶60（1）2007年、20-24頁。

⁵⁴⁶ 岡田のインタビューによる。

⁵⁴⁷ 岡田のインタビューによる。

紅茶が英国で権威ある食品の国際大会グレートテイスト・アワード⁵⁴⁸で立て続けに星を獲得していったことで証明されたといえるだろう。日本に輸入されている紅茶3種類とアールグレイ、ルイボスティーは、すべて星を獲得するなど、味に関して評価されたからだ⁵⁴⁹。

リントنزは9月に福岡で、福岡三越英国フェア（9月21日～26日⁵⁵⁰）、博多阪急英国フェア（9月28日～10月2日）と連続して出展することになった。博多阪急での販売は、在庫の関係から2日間としていたが、1日で完売してしまったという。売れ行きが好調だったことからリントنز紅茶は、翌年にはうめだ本店でも販売されることになった⁵⁵¹。

2012年の阪急英国フェアのパンフレットには、「英国といえは Tea ティーを知りつくす英国の人たちが、ここは別格というスペシャルを取り揃えて」というキャッチコピーのもと、ジンティー⁵⁵²は、「アールグレイ（75g 缶入り）2,100 円、ダージリンファーストフラッシュ（50g 缶入り）2,310 円」、テイクアウトのスコーン販売で招聘されたザ・サヴォイ⁵⁵³のティールームの紅茶も「イングリッシュブレックファースト、アールグレイ 各 4,601 円 [各限定 60]（いずれも 50g）」と宣伝された。この2つは、価格からわかるようにかなり的高级リーフティーであった。そして、リントنزも「2012年 英国フェア初登場！本格的な味わいを手軽なティーバッグで。「リントنز」ミレニアムティーキャディーケニアゴールド

⁵⁴⁸ 1994年に始まった高級食品組合「ザ・ギルド・オブ・ファインフード」が主催する食品の国際大会で、その特徴は審査対象が「味」のみである。「食のオスカー」ともたえられる審査会は、世界中の優れた農産物や加工品を評価し、食品産業の底上げを図るために設けられたもので、毎年1万点以上がエントリーしている。

⁵⁴⁹ 三つ星は、総エントリー数の上位1～2%未満、二つ星は上位およそ10%未満、一つ星は上位およそ25%未満である。リントنزの紅茶「ゴールド」（旧名「ケニアゴールド」）は2016年に三つ星、「ブレックファースト」「トラディショナル」は2015年に二つ星、「アールグレイ」は2014年に二つ星、「レッドブッシュルイボスティー」は2019年。

⁵⁵⁰ 福岡三越では在庫切れとなり、24日までの販売だった。

⁵⁵¹ 岡田のインタビューによる。

⁵⁵² 2004年創設の高級紅茶ブランド。英国フェアのパンフレットには、「世界中から選りすぐられた最高品質の茶葉として、ブランドアンバサダー林原真澄さん来店」と宣伝されている。

⁵⁵³ ザ・サヴォイについて、英国フェアのパンフレットには、「海外への出展は。今回が初めて！」「1889年創業、世界のセレブリティが顧客にもつロンドンの象徴的な5つ星ホテル」と紹介され、エグゼクティブパティシエのマーティン・シファーズがスコーンを製作実演すると記載された。

(ティーバッグ 3g×40 包入り) 2,300 円[限定 200]、トラディショナル (ティーバッグ 3g×80 包入り) 1,700 円」と記載され、販売される紅茶のパッケージとティーキャディの写真も掲載された⁵⁵⁴。

「本格的な味わいを手軽なティーバッグで」というキャッチコピーはリントنز紅茶を一文で表現した絶妙なコピーだが、催事場での販売場所は紅茶コーナーの一番奥の隅だった⁵⁵⁵。阪急百貨店で販売する紅茶の中心はティーバッグではなくリーフティーだったことによる配置だったと考えられる。ティーバッグ仕様の美味しい紅茶を広めたいと意気込んでリントنزを輸入しはじめた岡田にとって、百貨店とその顧客の間で定着した「紅茶はリーフティーで」という英国と異なる志向は悩ましい問題だった。

第4節 リントنزの「英国紅茶イメージ」に対する抵抗と努力

第1項 日本における「英国紅茶イメージ」の形成

英国紅茶や英国商品を販売する輸入業者にとって、うめだの阪急英国フェアへの出展は願ってもないチャンスであり、リントنزジャパンは起業して2年目でそのチャンスをつかんだ。しかしながら、その道のりは決して順風満帆ではなく、岡田奈奈恵の証言によると、百貨店における紅茶の主力商品がリーフティーであるなど、百貨店業界内の「常識」に悩まされ続けたとのことである。つまり、岡田夫妻は、日本における既存の「英国紅茶イメージ」と戦っていたといえそうだ。

日本ではスーパーマーケットでも紅茶は買える。ティーバッグは1962年に登場し、家庭における紅茶消費の拡大に貢献し、現在も包装紅茶の主流はティーバッグである。しかし、百貨店の英国フェアで求められていたのは、そうした安価で簡便な紅茶ではなく、「優雅さやリッチさを求めて高級リーフティー」だと、英国フェアのバイヤーであった桑原は主張しているが、これは日本の「英国紅茶イメージ」の一面を代弁している。

日本の紅茶は、明治時代に高級な舶来品として普及した歴史⁵⁵⁶があった。英国人と関わり

⁵⁵⁴ 「2012年阪急英国フェア会場配布パンフレット」

⁵⁵⁵ 岡田のインタビューによる。

⁵⁵⁶ 荒木安正、前掲書、149-150頁。153頁。「当時（明治時代）わが国に紹介された紅茶の扱い方・飲み方は、「ヴィクトリアン・ティ」のそれであり、上流のハイカラ層専用の嗜好品として、位置づけられていたと推定できる」「大正末期でもリプトン紅茶黄缶は、庶民感覚からして文字通りの高嶺の花であった」

のある政府高官や貿易商、留学経験があり、紅茶を知る機会のあった人々や高価な茶葉を購入し、ティーセットを揃えることのできる裕福な家庭で紅茶が飲まれていた。それは小説にもしばしば登場⁵⁵⁷し、日本では紅茶がハイカラなものひとつとなっていたことがわかる。また、日本ではティーバッグの普及によって、紅茶は大衆化したと考えられる一方で、1965年に、英国老舗紅茶ブランドのトワイニングが東京の高島屋百貨店、続いて三越本店で缶入りリーフギフト商品を高級品イメージで販売して成功すると、ジャクソン、リッジウェイ、メルローズなどの英国ブランドが市場に参戦した⁵⁵⁸。

トワイニングは創業1706年の王室御用達ブランドで、宣伝広告のキャッチコピーは「250年前から英国上流社会で愛用された紅茶の古典⁵⁵⁹」であった。テレビコマーシャルでもロンドンのストランド通りにある創業時からの店舗を映し、上品さと格式の高さを前面に押し出し宣伝した⁵⁶⁰。1971年の紅茶の輸入自由化後の1972年頃から、日本で販売される紅茶の60%以上が英国ブランドで占められるようになったが、日本に輸入された英国紅茶ブランドの多くは、英国で一般的に親しまれているわけではない高級ブランドの紅茶だった⁵⁶¹。

兵庫県西宮市と東京世田谷区で紅茶教室を主宰している吉田直子⁵⁶²は、2001年に紅茶教室を始めた時に、紅茶の師匠とあおぐ当時大阪堂島にあった紅茶店ムジカティーの堀江敏樹⁵⁶³から「紅茶は日常で楽しむものだから、セレブな感じにはしないほしい」と言われた

⁵⁵⁷ 松浦いね「文学の中の紅茶」日本紅茶協会『紅茶会報』1989年3月～1993年3月

⁵⁵⁸ 日本紅茶協会編、同上、415頁。

⁵⁵⁹ 片岡物産がトワイニングの輸入代理店となった1965年ごろの広告である。

⁵⁶⁰ 片岡物産の金谷のメールインタビューによると、金谷は「トワイニングでは、中元・歳暮のギフト需要期にテレビコマーシャルを集中して流すことで重要喚起を行い、定期的に紅茶セミナーを実施することで、感度の高い消費者向けにアピールし続けてきたことが、今日の日本での紅茶文化の発展に繋がったと考える」述べており、トワイニングの紅茶販売戦略とその効果の分析がわかる。

⁵⁶¹ 日本紅茶協会編、同上、415頁。

⁵⁶² 英国ロンドンのブラマー紅茶ミュージアムで、館長のエドワード・ブラマーから直々に紅茶の歴史や紅茶の淹れ方を学び、帰国後、兵庫県西宮市でスシーラティー紅茶教室を始める。その後、東京都世田谷区にも紅茶教室を開設、スリランカ南部サバラガムワ地区に茶園を所有している。2018年5月29日「マツコの知らない世界」に出演。2018年9月三越英国展出展。2023年6月阪急ワールドティーフェスティバルに出展。

⁵⁶³ 大阪の堂島に日本で初めてのティーハウスをはじめ、ティーポットでの紅茶提供やチ

という⁵⁶⁴。裏を返せば、一般的な紅茶教室は、アフタヌーンティーが始まった頃のヴィクトリア朝英国貴族文化に注目し、紅茶をハイカルチャーと位置付け、教室を開設した所が多かったということになるのではないだろうか。

2023年、NHKの番組に登場したアフタヌーンティー研究家の藤枝理子⁵⁶⁵は、アフタヌーンティーにも日本の茶道と同様にマナーがあると解説した⁵⁶⁶。形式や作法を重んじる茶道を引き合いに出すことで、アフタヌーンティーでのマナー⁵⁶⁷を強調したかったのだろうが、茶道とアフタヌーンティーでは、茶を通じて客をもてなし、時間と空間を共有するという共通点はあっても、その成り立ちと様式は根本的に違う⁵⁶⁸。アフタヌーンティーのはじまりは、1841年に、第7代ベッドフォード侯爵夫人アンナ・マリアが空腹をしのぐためにバター付きパンなどの軽食と紅茶を召使に運ばせ、上流階級の友人たちとの茶会を楽しんだというものだ⁵⁶⁹。日本では、英国貴族文化への憧れやハイカルチャーとしての茶道の存在が、表面

ヤイを広めるなど紅茶業界の草分け的存在。現在は芦屋に拠点を移し、ムジカブランドの紅茶販売をしている。2023年4月、神戸阪急にムジカティーの常設コーナーが設けられた。

⁵⁶⁴ 2023年3月10日スシーラ紅茶教室インスタライブ「私が尊敬し、大好きな紅茶のお師匠さんたち パート2 日本のお師匠さんたち」での話による。

⁵⁶⁵ 東京で紅茶教室「エルミタージュ」という自宅開放型サロンを開いており、『仕事と人生に効く教養としての紅茶』PHP出版、2023年発行はすでに重版となっている。ほかに『英国式アフタヌーンティーの世界』誠文堂新光社、2021年などがある。

⁵⁶⁶ 2023年4月23日「チョコちゃんに叱られる」に出演した際の発言であるが、著書にも茶道からアフタヌーンティーを説明する部分が多々見られるが、「茶道の流派にあたるものが、イギリスの階級というわけです」と述べるなど明らかな間違いがある。『英国式アフタヌーンティーの世界—国内のティープレースを訪ねて探る紳士淑女の優雅な習慣—』誠文堂新光社、2021年、77頁。

⁵⁶⁷ アフタヌーンティーはもともと紅茶と菓子で媒介として、コミュニケーションを楽しむティータイムなので、常識の範囲のマナーで十分対応できると考える。

⁵⁶⁸ マークマン・エリス他、前掲書、225-228頁。18世紀の貴族の間でおこなわれた茶の儀式は、茶入れを用い、女主人が自ら、集まった人が見ているところで茶をいれると書かれており、表面的には茶道の作法と類似するように見えるが、日本の茶道学者熊倉功夫の文献を参考にし、エリス「両者はほとんど全くの別物である」と述べている。

⁵⁶⁹ Pettigrew, Jane Richardson, Bruce *A Social History of Tea*. Danville: Benjamin Press, 2014. 130-131頁。ジェーン・ペティグリューはアンナ・マリアの手紙などの調査を行った。義弟に送った手紙の内容からの記述である。

的な類似性から英国の紅茶文化と茶道を結びつけ、紅茶を知ることは教養を高めることと捉え、紅茶を高尚な趣味にしてしまったところがあると考えられる⁵⁷⁰。

また、紅茶は嗜好品であるので、さまざまな味を試したいというのが日本の消費者の傾向ということ捉え、トワイニングがバラエティパックを販売していることに表れている⁵⁷¹。その時の気分や状況に応じて飲む紅茶を選ぶというものだ。一方、英国の消費者の傾向は、同じ紅茶を長年にわたって飲み続けるというもので、「紅茶の本家では、あれこれとっかえひっかえ飲むような真似はしない(略)毎日、同じように飲み続ける」と英国紅茶に関する著作の多い英文学者の出口保夫は述べている⁵⁷²。このことは英国と日本の紅茶の飲まれ方の違いを表している。

紅茶についての考え方が英国とは大きく違う日本で、販売する紅茶は4種類⁵⁷³(現在は3種類)のみ、しかもティーバッグのみとしたことから、リントنزジャパンは、結果的に日本の百貨店における「英国紅茶イメージ」と戦うことになった⁵⁷⁴。趣味的な高級紅茶ではなく、英国のように日常に飲む紅茶の販売にこだわったのである。

⁵⁷⁰ 片岡栄美『趣味の社会学』青弓社、2019、226頁。「わが国で、芸術文化資本は女性のステイタス・カルチャーとして位置づけることができるだろう」茶道や華道は芸術文化資本に位置付けられている。

⁵⁷¹ 金谷のメールインタビューによると、「ブレンドバラエティ感」がトワイニングの強みであり、これが日本における紅茶販売戦略だったという。紅茶商品「トワイニングベストファイブ」では人気のアールグレイ、レディグレイ、イングリッシュブレックファスト、プリンスオブウェールズ、ダーズリンが詰めあわされている商品で、「その日の気分や好みにあわせて選べるバラエティパックです」と宣伝している。

⁵⁷² 出口保夫、林望『イギリスはかしこい』PHP研究所、1997年、136-137頁。

⁵⁷³ 輸入開始当初、リントنزジャパンの扱った紅茶は4種類であったが、現在は「コノシュア」が2019年に製造中止になったことで3種類となり、商品名も変更している。「ゴールド」(旧「ケニアゴールド」)「ブレックファスト」(旧「エクストラフレッシュ」)「トラディショナル」

⁵⁷⁴ 金谷のメールインタビューによると「日本で紅茶文化を根付かせたいと考える「片岡物産・トワイニング」と付加価値の高い輸入商材で百貨店のあるべき姿をアピールしたいと考える「百貨店」側の思惑が一致。それ以降時代の流れに合わせて、百貨店が求める商品を百貨店の催事等で販売して日本に根付かせていくという商流が確立された」

第2項「リントonzの啓蒙」―試飲・パンフレット・SNSを通じて―

それでは、リントonzは、日本の百貨店の「英国紅茶イメージ」とどのように戦ったのだろうか。2015年から三越英国展を担当しているバイヤーの山崎陽介⁵⁷⁵は、それを「リントonzの啓蒙」という言葉でわかりやすく表現している。この山崎の言う「リントonzの啓蒙」とは、自社の製品の良さをアピールし、これまでの「英国紅茶イメージ」を変えるべく、消費者に英国本国の紅茶関連情報を地道かつ丁寧発信する宣伝活動を意味する。具体的には、試飲販売、パンフレット、SNSの3つを通して徹底されているリントonzの宣伝活動を指すと考えられる。阪急英国フェアでは、出展している多くの紅茶ブランドが試飲販売を行っている。筆者が2017年以降、阪急英国フェアでの試飲販売の状況を観察した結果、輸入代理店の社長（代表）自らが店頭立ち試飲をすすめているのは、リントonzとカメラアズティーハウス⁵⁷⁶だけであった。棚に並べられたさまざまな紅茶の中から自分の好みの紅茶を選ぼうとする客にとって、試飲は重要な決め手となる。一方、リントonz代表の岡田直也が会場で試飲販売を重視するのは、客と交流できる唯一の場であると考えているからということだった⁵⁷⁷。

パンフレット⁵⁷⁸は、紅茶を買うと必ず付けてもらえるもので、オールカラー8ページのもので、リントonzの歴史、ミルクティーの淹れ方、アイスティーの作り方、ティーバッグの保存方法など8項目の記載がある。ミルクティーの淹れ方では「牛乳は必ず冷たいまま使う」というような細かな指示も書かれている。他の紅茶ブランドにもパンフレットはあるが、自社商品のラインナップの宣伝が多く、項目ごとに必要最低限の情報がわかりやすくまとめられているのはリントonzだけである。

次にSNSであるが、一番重要なのはブログで、リントonz紅茶の丁寧な商品説明はもとより、リントonzの馬車で始まった宅配ビジネスの歴史、英国紅茶の現状、なかでも英国では98%がティーバッグであること、リントonzの紅茶は茶葉の鮮度や品質を保持するため

⁵⁷⁵ 山崎は2019年に三越英国展にサイモン夫妻を招聘し、日本初のリントonzのティースタンド設置を実現させ、その後も三越伊勢丹の英国展や新たにはじめた「スコーンパーティー with TEA」を担当している人物でリントonzとの関わりが深い。

⁵⁷⁶ 2015年から阪急英国フェアに導入されたブランドである。

⁵⁷⁷ 岡田のインタビューによる。

⁵⁷⁸ 阪急導入時は一枚を二つ折りにしたものであったが、現在はオールカラー8ページの冊子となった。

にティーバッグの開発に努めているということが高頻度で繰り返し発信されている。さらに紅茶を淹れるための水にも言及し「ニューカッスル（リントنز発祥の地）は日本と同じ軟水なので、美味しく飲める」と宣伝している⁵⁷⁹。また各百貨店で英国フェアや英国展への出展情報も逐一アップされている。

そして、このブログの最大の特徴は、ティーバッグ紅茶の良さをあらゆる角度から丁寧に説明していることにある。これまでの紅茶会社はティーバッグの良さを「紅茶が手軽に飲める」と宣伝しても、ティーバッグ紅茶がリーフティーに劣らないことを宣伝することはなかった。リントنزは、他社のようにリーフティーを売る必要がなかったからこそティーバッグ内の茶葉の品質からティーバッグの良さを説明できた。

そこには、発信者である岡田奈奈恵の抵抗と努力の跡がある。美味しい紅茶はリーフだと考える日本の「英国紅茶イメージ」への反発とリントنزのティーバッグの良さを伝えたいという思いが、「リントنزの啓蒙」へと結晶しているのである。

こうした「リントنزの啓蒙」の効果を正確にはかることはできないが、リントنزは2012年から2014年の間、阪急英国フェアでのリピーターを増やしつつ着実に売上げを伸ばしたという⁵⁸⁰。それでも、岡田奈奈恵は紅茶業界の人たちからの「初登場ブランドは売りやすい」、「日本での紅茶は趣味のような扱いなので、その商品サイクルは短く、長くて2〜

⁵⁷⁹ 英国では、紅茶の淹れ方の「ゴールデンルール」として、ティーポットに入れる茶葉は人数分プラス一杯というルールがあった。この一杯は「ポットのための一杯」と言われ、英国のロンドン硬水地域であるため、茶葉の成分が抽出されにくかったため必要とされたものだった。Cha Tea 紅茶教室『紅茶のすべてがわかる本』ナツメ社 2008年、64頁には、「西洋圏のブレンドティー又はアッサム種の紅茶に適する水として、中硬水（硬度100〜300程度）」と述べている。日本人の中には紅茶は硬水で淹れるのがよいと思っている人もいる。こうした情報が紅茶を難しいものになっている。

⁵⁸⁰ 岡田のインタビューによる。リントنزジャパンは、阪急英国フェアをはじめ、それぞれの百貨店の英国フェアでの出展に際し、毎回必ず、限定販売のティーキャディや記念マグカップなどリントنز紅茶ファンが手に入れたいと望むような商品を販売しており、初日に行列ができる一因となっている。こうした商品を提供できるのは、英国のリントنزが、社内にグッズ開発の部門を設け、毎年新しいティーキャディなどを顧客サービスとして製作してきた歴史があることによるが、リントنزジャパンの岡田が、催事毎にアイデアを出し、英国リントنزと交渉する中で可能にしたと考えられる。2023年阪急英国フェアでは、リントنزクラシックバンという車の形をしたティーキャディにリントنز紅茶ゴールド1袋（50包入）3,000円（限定500）だった。

3年。新しい紅茶ブランドを求められる傾向にある」、「輸入会社は紅茶だけでは生きていけない」という声に常に一抹の不安があったようだ。

リントنزは不安を抱えながらも、2015年の阪急英国フェアでは爆発的に売れることになる。以後、紅茶商品の販売としては異例の行列ができるようになり、全国の百貨店の英国展ではなくてはならない存在となっていく。次の節では、2015年の阪急英国フェアで、リントنزが爆発的に売れるようになった理由を契機となったと考えられる祝祭広場でのリントنز馬車の展示から説きおこしていくことにする。

第5節 祝祭広場におけるリントنز馬車の登場（2015年）

第1項 リントنز馬車導入の経緯

2015年、阪急英国フェアは「愛しのカントリーサイドへ、ようこそ」というテーマで開催され、祝祭広場に展示されたリントنز馬車は、ひととき異彩を放ち、人々の関心を集めることになった⁵⁸¹。英国の紅茶会社リントنزにとっての馬車は、ロゴマークにデザインされ、紅茶商品のパッケージにも宅配時代の馬車の写真が印刷されているように、宅配事業を100年以上続けるリントنزの象徴である。この節では歴史的価値のある馬車が、わずか6日間の会期の阪急英国フェアで展示された意図や導入までの経緯を明らかにするため、2004年から阪急英国フェアをほぼひとりで企画してきた桑原にインタビューを行った。

桑原は、これまでの英国フェアで強みをより強固なものにするという考え方で、紅茶を核とした英国フェアの企画を展開してきた。うめだ阪急でのリントنز紅茶の販売は、過去3年間順調に売上げを伸ばしてきたことから、リントنزの次の一手として、英国からリントنزの社長を招聘して何らかのイベントをしようと考えた。2015年6月の英国出張の際、桑原は、阪急阪神エクスプレス UK の林啓司とリントنزジャパンの岡田直也代表を伴って、ニューカッスルの本社に出向いた。話を始めた直後、桑原の脳裏にニューカッスルというローカルな都市の情景とカントリーサイドを走るリントنزの馬車の姿が思い浮かび、突然、「リントنزの馬車で残存するものはありますか。現存するのであれば、ぜひ日本

⁵⁸¹ 英国のカントリーサイドは、その絵画のような風景から英国でも観光地としての人気が高まった。関戸明子「4 イギリスのカントリーサイド文化—ツーリストのみる風景—」千田稔編『風景の文化誌 I—都市・田舎・文学—』古今書院 1998年、93頁。日本からの旅行者も増加し人気が高まったことで、阪急英国フェアでは、2003年、完全に展覧会がなくなって以降、カントリーサイドに焦点が当てられることが増えた。

に持って行きたい」と申し出たそうだ。これに対してリントonzのサイモン・スミス (Simon Smith) 社長は「いいですよ。問題ない」と快諾し、その場で現存するリントonzの馬車2台のうち1台が大阪へ送り出されることが決まったが⁵⁸²、この段階では企画書も何もなかったという⁵⁸³。

しかし、この「思いつき」が生まれた背景には、祝祭広場が設置されて以来、英国フェアファンが期待する「英国らしさ」のある展示、しかも高さのある広場の中心となる展示物を何にするかという、毎年の英国フェアを企画する上での大きな課題があった。さらに、それはテーマに沿うものでなければならなかった。そのため、2013年以來、祝祭広場のある英国フェアを大いに盛り上げて来た彼には、馬車を借り受けが決まった段階で、祝祭広場の展示のイメージはある程度できていたと考えられる。

リントonz馬車輸送の大型プロジェクトは、まず、100年前の馬車を安全に運ぶため、職人に依頼して、本体を固定するための木枠を特別に作成することに始まり⁵⁸⁴、約2カ月を要して日本へ輸送し、最後は阪急百貨店の祝祭広場での荷下ろしまで、多くの課題を克服する必要があった。この馬車展示にかかった費用は、想定していた金額の数倍かかったということだった⁵⁸⁵。そのため、桑原は輸送費を見た時に、このプロジェクトは失敗だったかと思ったそうだ。わずか1週間の英国フェアの会期の展示にかけられた努力と費用を想像するにつけ、桑原の英国フェアにかける「本物の英国」を見せて、楽しんでもらいたいという思い⁵⁸⁶と、それに応えた英国と日本双方のリントonz、英国で常に桑原と仕事を共にして来た阪急阪神エクスプレス UK の林啓司、輸送に関わった日英のスタッフ、桑原の仕事を信頼した阪急百貨店販売促進部の上司まで、プロジェクト成功にむけて一丸となっていたことがわかる。このリントonz導入には、桑原本人も1人体制⁵⁸⁷で英国フェアを手がけて10年を経

⁵⁸² 2台のうち1台はニューカッスルの博物館に展示されており、日本に輸送されることになった No.220 号の馬車は、南イングランドのヘイスティングス近くの農場に保管されていた。交渉成立後、桑原はこの馬車を自分の目で確かめに行っている。

⁵⁸³ 桑原のインタビューによる。

⁵⁸⁴ 英国の輸出梱包のスペシャリスト Vanguard が担当した。

⁵⁸⁵ 桑原のインタビューによる。

⁵⁸⁶ 桑原は投資する部分と儲ける部分を明確に分けるべきだという考えを持っており、英国フェアファンを作ることに力を入れていた。

⁵⁸⁷ 企画を担当するのは1人で、各カテゴリーのバイヤーがいて、営業部がサポートするという体制。桑原 渉『阪急英国フェアの舞台裏』R.S.V.P.、2013年、154頁。

過していたから出来たと言いき、リントンズジャパンの岡田奈奈恵も輸入開始して5年目のことだったから出来たと語った。それぞれの実績が評価されたことは言うまでもないが、さまざまな条件が揃ったことでリントンズ馬車の展示は実現したのだった。

現地の英国新聞経済欄からは、英国のリントンズの考えが読み取れる。「100年前のリントンズの馬車が大阪へ6週間かけて輸送され、50万人以上の来場者が予想される阪急英国フェアでの重要な展示となります」と報じられたこの記事の中で、リントンズのサイモン・スミス社長は「現存する馬車の1台が日本に行くことは、私たちにとっても歴史的な出来事で、紅茶輸出ビジネスにおいても非常にエキサイティングな時期を迎えることになった」⁵⁸⁸と述べている。さらに阪急阪神エクスプレスの林の「英国フェアは常に成功を収めており、英国フェアを通じて、日本に英国紅茶市場を開拓する絶好の機会になると信じている。昨年は本物のロンドンタクシーが注目を浴びた」とのコメントも掲載された。英国のリントンズも、日本への輸出に手応えを感じており、意欲的にこの企画に協力したことがわかる。

次の項では、こうして阪急英国フェアにやって来たリントンズ馬車を核として、祝祭広場という舞台上、リントンズ紅茶の宅配物語が演出される様子を説明する。

第2項 リントンズ馬車による展示の広がり

2015年の英国フェアのテーマは「愛しのカントリーサイドへ、ようこそ」で、フェアの看板となる英国からの招聘ティールームは、イングランド西部、ブラッドフォード・オン・エイヴォンにあるティールームのザ・ブリッジ・ティールームが招聘された。祝祭広場は、会場配布パンフレットで「カントリーサイドを旅する気分」と紹介され、リントンズの馬車の展示を中心に、ケント州にあるナショナルトラストの「シシングハースト・キャッスル・ガーデン」のホワイトガーデンをイメージした小さな庭が設けられた⁵⁸⁹。コッツウォルズ地方⁵⁹⁰に見られるような石造りの家を模した外観の雑貨の店やアンティーク品を売る店をま

⁵⁸⁸ 「英国新聞」経済欄、2015年9月16日(月)」

<https://www.chroniclelive.co.uk/business-news/ringtons-delivers-japanese-tea-market-10071355>

⁵⁸⁹ ヘッドガーデナーのトロイ・スミスが、展示された庭のデザインを手がけ、講演も行った。

⁵⁹⁰ 英国カントリーサイドで人気の観光地で、バイブリーやキャッスルルームなどは、はちみつ色の石積みの家並みがあること知られている。

わりに配置して、英国カントリーサイドにある村のような雰囲気を作り上げた。



(写真 14) 祝祭広場に設置されたリントنز馬車

出所) リントنزジャパン

したと考えられる。馬具も英国のリントنزから送られてきた本物を装着した。また、馬車で紅茶を届けたようすを再現するため、「リントニアン」というリントنز紅茶を愛飲する人が住む家をイメージした家も作られた。この家は、リントنز紅茶を販売するブースを兼ね、石積みを模した壁面には、岡田の発案で、リントنزの歴史を物語るアンティークやビンテージの陶磁器⁵⁹²が収められたガラス製の展示ケースを設置した。これらはリントنز紅茶の歴史を伝える展示となり、桑原らの思い描く「英国らしさ」を表現した。

家の前のスペースは、庭に見立てられ、テーブルにユニオンジャック模様のテーブルクロスが敷かれ、花を飾ったティーキャディ、ドット柄のニワトリ型ティーコジィ⁵⁹³、「1907 へ

リントنزの馬車は、実物大の馬の模型⁵⁹¹が馬車を引く様子を再現した。この模型は、本物の馬車のもつ雰囲気を損ねることがないように、桑原が宝塚市の仁川にある阪神競馬場（JRA 日本競馬協会）から借りてきたものだった。写真を見るとサラブレッドであることがわかるが、この馬の模型があることで、より馬車の存在感が増

⁵⁹¹ リアルな馬の模型でなければ、本物の馬車にそぐわないと頭を悩ませていた桑原が、梅田紀伊国屋前行われていた催しでリアルな馬の模型を見つけ、阪神競馬場（JRA 日本中央競馬会）から借りてきたものだった。

⁵⁹² これらの陶磁器は、顧客サービスとしてリントنزが英国の有名陶磁器メーカーに依頼して製作したティーポットやティーキャディで、アンティーク市やオークションで集められたものだった。

⁵⁹³ ニワトリ型コジィはリントنزが販売している紅茶関連グッズのひとつで、2015年には、紅茶レクチャーで使用したものと同じデザインのもので「スー夫人モデル」として限定販売された。

リテージセット⁵⁹⁴」のリントنزのロゴ入りマグカップと大きなティーポットが用意された。ティーキャディ、ティーコジイ、ティーセットはいずれもリントنزの製品だった。

菓子は、二段トレイにビスケットとファッジがのせられた。カジュアルな雰囲気テーブルセッティングで、このテーブルを使って、リントنزの社長サイモン・スミスとスー・スミス (Sue Smith) 夫妻の紅茶レクチャーが行われた。

2015年10月7日の阪急英国フェア開幕の朝には、朝日放送の「おはよう朝日です」という番組⁵⁹⁵で、リントنز紅茶の馬車が大きく取り上げられた。現地ロケでは100年前の英国の街並みを再現した Beamish museum を英国リントنزが費用を出して貸切り、リントنزの馬車を走らせ、サイモン・スミス社長がティーマンに扮し宅配の様子を再現したという⁵⁹⁶。こうした英国リントنزの全面的な協力が功を奏したようで10時の開店と同時に、祝祭広場には長蛇の列ができ、翌日から好調な売れ行きとなった。岡田奈奈恵は、リントنزでは、これまでの英国フェアの1.5倍の紅茶商品を準備していたものの開催4日目の土曜日になくなり、岡田は福岡の倉庫まで商品を取りに帰ることになったと語った。そして、この年のリントنز紅茶の売上げは、「阪急英国フェアでも紅茶がこれほど売れたことはないといわれ、信じられない数字が出た」⁵⁹⁷ということだった。桑原に売上げを聞くと、それまでの英国フェアでの紅茶の売上げは2,000万円がボーダーラインだったが、一気に3,000万円になったということだった。英国フェアでの紅茶売上げの記録を更新したことは間違いない。

⁵⁹⁴ 2014年にリントنزと1875年創業の陶磁器メーカーハドソン&ミドルトン社のコラボレーション商品。ボーンチャイナで、1907という数字とリントنزのロゴマークが描かれている。

⁵⁹⁵ ABC朝日放送の「おはよう朝日です」(午前6:45~8:00)では、阪急英国フェア開催初日に、その年のトピックや目玉商品を現地ロケなど交えて紹介する。毎年、紹介された商品を目当てに、阪急百貨店に来店するという客が多くいることから、テレビの効果は大きい。

⁵⁹⁶ 岡田のインタビューおよびリントنزジャパンブログ <https://ringtonstea.blog.fc2.com> 2015年10月7日および10月16日による。

⁵⁹⁷ 具体的な数字は聞けなかったが、リントنزはそれまでも売上げが前年200万だったものが400万になるという具合に増えており、顧客に少しずつ浸透していると感じていたということだった。

第3項 リントنز社長夫妻の紅茶レクチャー

朝日新聞の阪急英国フェアの広告⁵⁹⁸には「英国フェア 2015」ホームページ⁵⁹⁹で、リントنزのイベントとして、オーナー夫妻による紅茶レクチャーに参加する人を募集すると掲載された。



(写真 15) サイモン・スミスのティーレッスン

出所) リントنزジャパン

込みができなくとも祝祭広場の構造上、広場を囲む階段から誰でも見ることができるものだった。当初このイベントは、紅茶の講義として企画されていたのだが、英国リントنزの社長夫妻がレクチャーを受ける客と同じ目線でティータイムを楽しみたいと申し出たため、変更されたのだった⁶⁰⁰。このイベントのために社長サイモン・スミスは、英国フェアに合わせて髭を伸ばし、ボーラーハットを着用した。同じく妻のスー・スミスも馬車での宅配が始まったエドワード朝時代の英国レディのファッションを身に着け、英国紳士と淑女の雰囲気を出した⁶⁰¹。

祝祭広場に展示された馬車とリントンアンハウスの前に設置されたテーブルでは、英国からやって来たリントنزの社長夫妻のティータイムイベント“How to make a Ringtons cup of tea”が行われた。10月7日から11日までの5日間、毎日2回開催されたイベントは、事前のネット予約では、開始から10分ですべてが満席になったということだった。ただ、申し

⁵⁹⁸ 『朝日新聞』2015年10月6日夕刊。

⁵⁹⁹ 英国フェアホームページは、2014年から開設され、商品の宣伝の他、各種イベント情報も掲載され、参加者募集も期日を決めて行われた。

⁶⁰⁰ 桑原のインタビューによる。

⁶⁰¹ 岡田のインタビューによる。こうしたファッションは、スミス夫妻のアイデアで、英国のビンテージショップで二人の衣装を購入して日本にやって来たという。



(写真 16) ミルクを先に注ぐスーザン・スミス
出所) リントンズジャパン

いよいよレッスンが始まると、サイモンが英国の紅茶の歴史を語り、会話する傍らで、妻のスーはスミス家のお茶の時間と同様に、黙々とティーポットに人数分のリントンズ紅茶のティーバッグを入れ、湯を注ぐと、マグカップに先にミルク⁶⁰²を注ぎ、全員が一律にミルクティーを飲むことになった。通訳なしの紅茶レクチャーという体裁ではあったが、スミス夫妻は参加者をスミス家に招いた客であるかのよ

うにもてなし、サイモンのトークを楽しみながらスーの淹れた紅茶を楽しむという会となった。

しかし、こうしたレクチャー終了後には、必ず何人かが「私はここに英国式の紅茶の淹れ方を学びに来たのだが、全く知ることができなかった」と不満を述べたという。そこで、岡田からサイモンに「みんな紅茶の淹れ方を知りたいがっているようだから、会話にそれを入れてほしい」と頼んだところ、2回目のレクチャーでは、サイモンはリントンズの紅茶がいかに上質に作られているかを説明しだしたそうである。そしてリーフロック製法⁶⁰³で作られたティーバッグは誰が淹れても美味しく淹れられると語ったという⁶⁰⁴。技術や作法に関する説明を求めた岡田の意図がサイモンに通じない背景には、日本と英国の紅茶に対する考え方の違いがあったと考えられる。

英国で日常的に飲まれているティーバッグ紅茶は、誰でも美味しく淹れられるので、自分の好みで楽しめればよいというのがサイモンの考えだった。また、英国では家庭の紅茶の淹

⁶⁰² ミルクインファーストという紅茶の淹れ方。スーは、英国で紅茶はミルクティーで飲むという前提のもとにリントンズが推奨するミルクインファーストでサービスしたと考えられる。

⁶⁰³ 茶葉摘採後、48時間以内に素早く紅茶に仕上げ、真空パックし英国へ輸送後、ティーブレンダーにより48時間以内にブレンドし、パッキングするリントンズ独自の紅茶の製法。

⁶⁰⁴ 岡田のインタビューによる。

れ方は他人に教えるものでも、学ぶものでもないのだった⁶⁰⁵。そのため、英国にはプロ向け、外国人向けの紅茶講座や紅茶教室はあっても、一般向けのものはない⁶⁰⁶。サイモンは、英国でスミス家に客を招いた時と同じように、コミュニケーションを楽しみ、美味しく紅茶を飲んでほしいと考えていた。阪急百貨店に到着したサイモンは、まず大阪の水道水を試飲し、新鮮な水を使えるのかを調べるため水道栓から会場までの歩数を計るなど、紅茶を美味しく淹れるための準備を怠らなかったという⁶⁰⁷。そうして始まったティータイムで、サイモンは紅茶と水の関係の重要性については語っても、紅茶の淹れ方について語ることはなかった⁶⁰⁸。

客のクレームの原因は、リントンズという英国紅茶商による「本物の英国」の紅茶の淹れ方を学ぼうとレクチャーを受講したにもかかわらず、客が期待していた日本でよく行われている紅茶教室や紅茶講座のレクチャー⁶⁰⁹とは全く違うものだったからだ⁶¹⁰。

しかしながら、実際には学ぶところのあるレクチャーだったと筆者は考える。ティータイム形式に変わったとはいえ、英国の一般的な方法⁶¹¹で、スーは紅茶を淹れる所作を見せてくれた。また、英国で紅茶を飲むのに一般的なマグカップを用い、ティーバッグを使用した「ミルクインファースト」という淹れ方で、英国でなじみ深いミルクティーを提供したのである。ここには、ポットを使うティーバッグでの紅茶の淹れ方が示されている。参加者が期待した貴族的なアフタヌーンティーではなかったが、ティーバッグによる現代的な「本物の英国」

⁶⁰⁵ 松山洸一「老人施設への環境適応におけるリーフ緑茶活用に関する研究」学位論文、2017年3月1日、1頁。リーフ緑茶飲用の変遷によると日本でも緑茶が同様のものだったことがわかる。紅茶は学ぶものという考え方には、阪急英国フェアも一役買っている。

⁶⁰⁶ 英国の紅茶研究家ジェーン・ペティグリュウがプロ向け、外国人向けの紅茶講座のあるUKティーアカデミーを設立しており、日本からも受講する人がいる。

⁶⁰⁷ 岡田のインタビューによる。ここには茶道と同じ、もてなしの茶をふるまう際の亭主の心構えが見られる。

⁶⁰⁸ 岡田のインタビューによる。

⁶⁰⁹ 一般的な紅茶レクチャーでは、ポットなどの道具の説明、扱い方、お湯の温度、使う茶葉の種類、茶葉の計り方、茶葉を蒸らす時間、茶葉のジャンピングの様子など説明しながら、紅茶を淹れて見せる。そのあと、ティーカップに注がれた紅茶を飲む。

⁶¹⁰ 担当者桑原に、クレーム対応について聞くと、こういった場合、英国からの招聘者がやりたいようにやってもらうのが一番だと考えていたという。

⁶¹¹ 招いた側の女性が客の目の前で紅茶を作淹れ、客にふるまうというもの。

のティータイムが紹介されたのだった。

第4項 新しい「英国紅茶イメージ」の誕生



(写真 17) エドワード朝の服装を
身に着けたスミス夫妻
出所) リントンズジャパン

サイモンとスーの紅茶レクチャーには不満を述べる人がいる一方で、「本物の英国のティータイムを楽しめた」、「ティーバッグでも美味しく紅茶が飲めるとわかった」、「サイモンさんの家のお茶会に招かれたような貴重な体験だった」、「英国そのままと感じられる時間だった」と感動を述べた人や「紅茶がすごく好きになった」という人もいた⁶¹²。ティータイムは総じて評判がよかったのである。阪急英国フェアの開催期間中に、5日間で計10回行われたこのティータイムは、リントンズ馬車の隣で行われ、祝祭広場の構造上、テーブルの周りや広場を囲む階段席から誰でも見ることができた。スーがティーバッグを使って手際よく

紅茶を淹れる様子や席についた客がビスケットやフ
ァッジといった菓子をつまみながら楽しそうに語らう

様子を多くの客が目にした⁶¹³。岡田奈奈恵は、「多くの人で混み合う雑踏のなかで、エドワード朝の服に身を包んだサイモンとスーの様子から、まるで映画で見るようなティータイムだった」と語った。これまで英国のティータイムといえば、格式あるアフタヌーンティーを連想していた人たちも、それとは違う「本物の英国」の一端を垣間見ることになった。

こうして祝祭広場という舞台では、ひととき豪華さの目立つリントンズ馬車の展示を背景に、馬車の時代にタイムスリップしたかのような紳士淑女が優雅なファッションで登場し、それと相反するかのようなティーバッグとマグカップを使った気軽に親しみやすい雰囲気

のティータイムを見せたのである。この演出は「本物の英国」を見せようとするもので、見た人々は歴史あるリントンズの世界へ引き込まれ、ティーバッグを用いたティータイムに新たな紅茶の魅力を発見することになったと考えられる。

⁶¹² 岡田のインタビューで聞いた参加者の感想の一部をあげた。

⁶¹³ 岡田のインタビューによる。

2015年のリントنز馬車の展示から1年後の2016年の阪急英国フェア初日に、百貨店側が予期せぬ事態が起こった。再び、リントنز店舗前に多くの客が殺到したのだ。急遽、係員を増やし対応したが、行列はなかなか途絶えなかったということだ⁶¹⁴。リントنز紅茶を求めるリピーターがやって来たのだった。この年、阪急英国フェアの新聞広告にはリントنزの宣伝は掲載されていなかった。もはや広告など関係がなかった。これ以降の阪急英国フェアでも同じ状況が続き、この現象は同じく2016年9月に行われた東京の三越英国展で起こり、その後毎年続いているということだ⁶¹⁵。リントنز紅茶にはティーバッグしかないので、リントنزが売れるということは、ティーバッグが売れるということであり、1パックに100包入っている紅茶⁶¹⁶なので、贈答用とは考えにくく日常的に紅茶を飲むようになった人が増えたということになると考えられる⁶¹⁷。

2023年3月、ジェイアール名古屋タカシマヤ英国展⁶¹⁸で、リントنزは英国展の入り口ともいべき位置にブースを構え、英国でのティースタンドのように紙コップで販売されるミルクティーを購入しようとする人の列ができていた。英国展の担当者の食品催グループセクションチーフ大澤匠に、リントنزがタカシマヤ英国展にとってどういう存在かを尋ねると「何といってもすべてが本物の英国ではないですか。品質もいい。だから、正面に配置している」と答えた。ここでも初日は行列ができたということだった。興味深かったのは、筆者が英国フェアの研究を始めた2017年の阪急英国フェアでは、既にリントنزが売れていたにも拘わらず、桑原が語ったのは「客の「英国紅茶イメージ」には、担当して10年変わらずヴィクトリア朝の貴族の紅茶に対するあこがれがある」で、それはリーフティー

⁶¹⁴ 岡田のインタビューによる。

⁶¹⁵ 三越日本橋で英国展を2015年から担当する山崎陽介に2022年9月11日に行ったインタビューによる。この時にリントنزは、2015年の阪急英国フェアと同じ、時計付きキャディーを販売し、このキャディーが初日からよく売れたということだった。

⁶¹⁶ プラスチック削減問題に対応することから、2022年6月1日から1パック50包に変わった。

⁶¹⁷ 2023年阪急英国フェアでリントنزの列に並ぶ人に話を聞いたところ、それまで紅茶を全く手にしたことのなかった人やずっと紅茶の選択に迷っていた人にも受け入れられたようだ。

⁶¹⁸ ジェイアール名古屋タカシマヤ英国展は、開店15周年を記念する催事として、2015年に初めて開催された。大澤の話によると開催当初から英国展が人気なのは、名古屋の客層が求めるものが英国展で提供されているからではないかということだった。

が重要という意味でもあった。販売されている紅茶のラインナップからもそれを感じることができた。しかし、今回のタカシマヤの大越の発言は、もはやリーフティーとかティーバッグにこだわるものではなかった。

桑原が2004年から阪急英国フェアを担当し、紅茶を核として英国フェアを展開する上で大切にしてきたリーフティーに代表される優雅でリッチで高級な「紅茶英国イメージ」は、2015年に奇しくも桑原自身の手によって、覆されることになった。

しかし、このリントズ躍進によって、桑原は英国フェアでの紅茶販売をさらに拡大することになった。他社のティーバッグ商品も売れるようになったのだ。桑原は、2023年5月のインタビューでは、リントズが英国フェアの中で「ティーバッグ紅茶」という新しいジャンルを作ったと語った。

それは、英国フェアで、これまでの中心だった優雅で高級な紅茶を求める層に加えて、新たに日常的に紅茶を飲むという新しい紅茶ファン層が加わったことを意味する。また、両方の紅茶を楽しむファン層の拡大も意味する。

以上から、2015年の阪急英国フェアでのリントズ馬車の展示の効果によって、紅茶販売の中心がリーフティーからティーバッグへ転換し、それは他の百貨店にも波及していくことになったと考えられる。

リントズは、2021年に新装開店した大阪梅田阪神百貨店に世界初の直営店舗ができるまでになった。1階エントランスを入ると黒地に金色の馬車のロゴの大きな看板が目をはく。英国でみかけるティースタンドもあるスタイリッシュモダンな店舗である。ここでは、ティーバッグはそれまでの単に便利で大衆的な商品というイメージを払拭し、英国紅茶を代表する商品となっている。それは2015年に阪急英国フェアによってもたらされた新しい「英国紅茶イメージ」である。

小結 祝祭広場の展示の効果—リーフティーからティーバッグへの転換—

阪急百貨店に2012年に設置された祝祭広場は、阪急うめだ本店のストアコンセプト「劇場型百貨店」の象徴となる大空間展示スペースである。当時の梶岡俊一社長は、百貨店に来る客に「突き抜けたエンターテイメント」を提供する舞台にしようと考え、それを形にしたのだった。

阪急英国フェアの担当者だった桑原渉は、2013年の英国フェアでこの空間を効果的に活用し、イベントと商品販売をつなげるという祝祭広場利用のモデルを提示した。しかし、彼

にとってこの大きく高さのある空間を生かし、何をメインに展示するかは、毎年の英国フェアの成否を決める大きな問題だったと考えられる。

2015年の企画に思いを巡らしていた桑原にとって、英国紅茶商リントنزの馬車は、その年の英国フェアのテーマ「愛しのカントリーへ、ようこそ」に合致し、しかも祝祭広場にふさわしいインパクトのある展示物だったのである。

桑原が意図したように、祝祭広場に展示されたリントنزの馬車は、その大きさと実物のもつ存在感から呼び物としての宣伝効果を発揮した。また、そこに存在するだけで、英国の人々に紅茶を宅配してきた100年にわたる英国紅茶商リントنزの物語を表現したのである。

馬車の展示は、リントنز社長夫妻に阪急英国フェアで、自らリントنز物語の役者を演じるというシナリオを描かせることになった。祝祭広場を舞台に、馬車で宅配が始まったエドワード朝時代のファッションを身に纏って現れるという演出により、彼らはその華やかさから注目される存在となった。ホストとして客に紅茶をふるまうティータイムは、見る人に映画をみているかのような効果をもたらした。馬車の展示を起点に、カントリーサイドの情景展示、ファッション、ティータイムまで、トータルな演出効果によって、ティーバッグの大衆的イメージは払拭され、英国らしい紅茶という新しい情報を提供することになった⁶¹⁹。これらの展示による新しい情報によって、ティーバッグ紅茶を購入する人が増え、2015年にリントنز紅茶が阪急英国フェアの歴代の紅茶売上げ記録を更新したと考えられる。

さらに、これらの展示は桑原が意図した以上の効果も生み出した。翌2016年の英国フェアでもリピーターが殺到し、長蛇の列ができたことである。その後もリントنزは、リピーターに新規の購入者を加えることを繰り返し、毎年その販売数を増やしていった。また、他

⁶¹⁹ 英国では、この50年の間にリーフティーからティーバッグに劇的に転換したという。英国でのティーバッグの普及は、日本より遅かった。伝統的なリーフティーでの紅茶の淹れ方を知る人々にとって、茶葉がみえないティーバッグは受け入れがたかったようだ。ロンドンでポストティーカードという紅茶専門店のティム・ドフェイによると、英国では1969年にはティーバッグの普及率は3パーセントだったが、2023年には97%となり、逆転したということだった。2023年阪急英国フェアでの英国紅茶の歴史のレクチャーによる。

の英国ブランドのティーバッグ紅茶が次々と導入されるようになった。これは、高級志向の百貨店の英国フェアで、紅茶の主力がリーフティーからティーバッグへ転換したことを示しており、新しく「ティーバッグ紅茶」というジャンルができたことを意味する。英国フェアでの主役の座を失ったとはいえ、リーフティーを求める客は依然として存在することも忘れてはならない。

2015年のリントンズ馬車の展示を契機に、百貨店で紅茶を購入する人々の紅茶への向き合い方も変化させたと考えられる。これまでの贈答用やお客様用といった特別な紅茶や趣味やファッションといった自己表現の紅茶から、日常的に飲む紅茶への変化である。それは、百貨店における新しい「英国紅茶イメージ」の誕生を意味するものであった。

終章

結論

第1節 阪急英国フェアの歴史的過程と文化的意義

日本の百貨店における英国フェアのはじまりは、1965年に東京・晴海で開催された英国博覧会に東京のいくつかの百貨店が協賛して、英国フェア（英国展）を開催したことにある。英国博覧会は輸出強化を目的としたものだったが、主催者である海外英国博覧会は、単に商品売り込むだけでなく、商品の背景にある英国の歴史や文化を日本に紹介するという文化戦略を用いた。ついで1969年に東京一円で開催された英国政府主催の英国週間では、英国大使館の積極的働きにより、東京のすべての百貨店が英国週間に協賛し、展覧会と商品展が併設して行われる英国フェアを開催した。この時の英国フェアのスタイルがその後の百貨店の英国フェアを規定した。すなわち、英国の歴史や文化などをテーマとする展覧会と英国商品を販売する商品展が組み合わされたものが英国フェアとなったのである。

大阪の阪急うめだ本店の英国フェアは、1969年の英国週間に東京の数寄屋橋阪急が協賛したことを契機とし、翌年の1970年から始まった。その後、2001年に展覧会がなくなるまでの間、展覧会と商品展を併設するという1969年の英国週間の形態を踏襲し、独自に発展させたのが阪急英国フェアである。阪急英国フェアはどの百貨店よりも長期にわたって展覧会を継続し、それがなくなった後も毎回個別テーマを設定し、それに沿った展示を通じて、多くの人々に英国の歴史や文化などの情報を提供し続けたという意味で、その文化的意義は大きい。

この展覧会の動向は、主催者である英国側の事情や日本の社会的背景、百貨店の構造改革等によって変化してきた。1980年代半ばから、主催者であった英国大使館から阪急百貨店の展覧会への提供が、展示品の現物提供から展示費用に変わったことにより、阪急百貨店の視点からの独自の展覧会の企画ができるようになった。とりわけ、博物館や美術館では開催されることのないような英国の地域や文化、ライフスタイルをテーマとした展覧会を百貨店が開催したことは注目に値する。

1988年の英国フェア「英国の絵本と原画 ファンタジーランドからの贈り物」では、それまでの「ジェントルマン・ブリテン」から女性をターゲットとする「レディ・ブリテン」への転換がはかられた。このとき、女性客へアピールするために独自の企画が必要とされたため、英国女性のライフスタイルと新聞広告で参加者を募集してアフタヌーンティーを実施した。

また、1995年の英国フェア「英国紅茶物語」では、日本のテーブルアートの草分け的存在・阪口恵子が、英国紅茶文化を総合的に紹介する目的で展覧会を企画した。アンティークのティーカップを中心とした400点に及ぶ陶磁器を時代毎のセクションに分け、パネル展示による解説に加え、大型ショーケースに時代毎のティータイムの様子を再現するという大がかりな展示手法を用い紹介した。また、メインとなる展示として、ヴィクトリア朝時代にアフタヌーンティーが始まったとされる部屋と豪華なアフタヌーンティーのテーブルの再現も行った。これらの展示から、それまで断片的にしか知られていなかった英国紅茶の歴史が体系的に紹介され、英国から招聘された一流講師陣による紅茶レクチャーによって、紅茶に関する知識を浸透させようという積極的な取り組みが、来場者の紅茶イメージに与えた影響は少なくなかったと考えられる。美しい陶磁器や貴族文化へのあこがれに基づく優雅で高級感のある紅茶イメージが生まれ、英国紅茶について知的好奇心を刺激する学びや体験学習を通じて、紅茶は学ぶものというイメージも付与された。

2001年に展覧会はなくなったが、展覧会を通じて企画者が真摯に取り組んだ「本物の英国」を伝えるという精神は、その後も継承されることになる。それは紅茶をめぐる展示の強化にみられる。展覧会に代わる英国文化発信のひとつの手段として考案されたのが、英国からティールームを招聘するというものだった。メニューも英国のティールームで最も一般的なクリームティーに限定した。英国からまるごと招聘したことにより、このティールームは実物展示であり体験型展示となった

2004年に英国フェア担当者になった桑原渉は、これまでの強みをさらに強化しようと紅茶を核とする英国フェアを展開する。新しい紅茶ブランド導入に努め、ブランド数を倍増させた。また、2006年の初の英国産紅茶トレゴスナンの日本で初めての導入や2014年の英国で紅茶の聖地といわれるベティーズティールームの世界初出展などは、紅茶ファンから注目され、阪急英国フェアとしての価値を高めるものとなったと考えられる。

イートインスペースのティールームは、毎年、英国のどこのティールームが招聘されるかが話題となり、長蛇の列ができる英国フェアの看板として成長した。2001年以降、ゆっくりと時間をかけてティールームによる「英国紅茶イメージ」が浸透していった。この「英国紅茶イメージ」は、カントリーサイドの心地よいティールームで、美味しい紅茶を飲みながら、ゆったりと過ごすという英国ティールーム文化に基づくイメージである。

2015年、祝祭広場では、英国の老舗紅茶ブランドのひとつであり、ティーバッグのみ販売するリントنزの馬車の展示とリントنز社長夫妻のティータイムレクチャーが、展示

としての効果を発揮する。ティーバッグの大衆的イメージが払拭され、リントنز紅茶が歴代紅茶販売の最高額を記録し、阪急英国フェアにおける紅茶商品の中心がリーフティーからティーバッグへと転換されたのである。それはカジュアルなティーバッグによる「新しい紅茶イメージ」の誕生を意味するものであった。このことは英国での紅茶飲用の実態を示した点において、文化的意義があったと考えられる。

第2節 本研究の意義

本研究を通じてこれまでの東京中心の百貨店史を、少なくとも英国フェアを基軸にして再考し、大阪うめだ阪急百貨店の重要性について明らかにすることができたと考えている。

まず、日本の百貨店の英国フェアで、50年以上にわたって毎年継続して開催されたのは阪急うめだ本店の英国フェアだけである。本研究では、阪急英国フェアをそのはじまりから現在にいたるまでの50年以上の内容を、特に展覧会の内容や展示に注目し、その特色を明らかにした。

阪急英国フェアは、展覧会や文化展示を通じて、英国の歴史や文化、英国のライフスタイルなどの英国の情報を顧客に伝えることを重視してきたが、それは英国フェアを行う百貨店の使命が英国文化情報を発信することにあると捉えていたことによるものだった。

また、阪急英国フェアは一貫してテーマを設定して、フェアの企画を行ってきた。三越や他の百貨店では、阪急のような明確なテーマ設定はほとんどなく、英国商品が並べられるだけの物産展となったのに対し、阪急英国フェアでは、テーマに沿ったティールーム、商品が集められ、毎回、新しいテーマによる英国情報が提供されたのである。テーマを掲げ続けたことにより、多彩な商品と展示装飾、イベントやレクチャー、それに基づく英国からの招聘者によるフェアが展開されるという阪急英国フェアの特色となった。それは、阪急英国フェアが物産展と化すことがなかった理由でもあり、他の百貨店の英国フェアと一線を画す理由である。

そうした阪急英国フェアの独自の取り組みやこだわりが、とりわけ紅茶をめぐる展示や手法に凝縮して見られる。また、これらの展示から「英国紅茶イメージ」を創出したことにも着眼した。

1995年の「英国紅茶物語」の重要性は、英国紅茶について展覧会を通じて紹介しただけではなく、紅茶に関するレクチャーや紅茶に関するあらゆるプロモーションが考案され、その手法が以降の英国フェアで、引き継がれていく価値あるものだったことにある。阪口恵子

の行ったアフタヌーンティーの講義や参加体験型のアフタヌーンティーをはじめとし、英国からの一流講師によるさまざまな英国紅茶に関するレクチャーが行われ、紅茶の販売はティーブティックという紅茶ブランド毎に販売ブースが設けられるなど顧客に対するサービスが充実していた。紅茶に関するレクチャーから、紅茶は日本の茶道のように学ぶものというイメージも顧客の間で生まれた。紅茶は単なる嗜好飲料という枠組みを超え、非日常のあこがれの対象となり、紅茶をハイカルチャーと位置付け、その知識を身につけようという人が現れたことを意味する。こうした紅茶商品を単に売るだけでなく、レクチャーを通じて、紅茶にまつわるさまざまな情報を提供したことも阪急英国フェアの特色である。

阪急英国フェアでは、1995年の英国フェアの「英国紅茶物語」を起点として、「英国紅茶イメージ」を創出した。まず、1995年の「英国紅茶物語」での美しい陶磁器と優雅な貴族のアフタヌーンティーの展示による「英国紅茶イメージ」と紅茶レクチャーによる英国紅茶は学ぶものという「英国紅茶イメージ」である。紅茶が重要商品であるということ認識した英国フェアから生まれたこのイメージは、その後の英国フェア企画上の方針となっていた。それは、高級紅茶缶に詰められたリーフティーを主力にする紅茶販売や話題となる人物や一流講師による講演やレクチャーの充実だった。これは阪急英国フェアがある種の教育的機能を持つことを意味している。

次に2001年に始まる英国からの招聘ティールームという実物展示によって涵養された「英国紅茶イメージ」である。ホテルなどの豪華アフタヌーンティーではなく、カントリーサイドの英国らしい心地よいティールームのイメージを伝えたものである。このティールームの意義は、英国のティールーム文化を伝えたことはもとより、クリームティーというメニューの存在を知らしめ、スコーンの認知度を高めたことに価値があると考えられる。現在、日本の百貨店の英国フェア等でのスコーン人気の原点と考えるからである。

さらに、2015年のリントズ馬車の展示と紅茶レクチャーの演出がもたらした新しい「英国紅茶イメージ」である。阪急英国フェアばかりでなく、他の百貨店の英国フェアにもティーバッグが浸透することになったのである。

こうした「英国紅茶イメージ」の創出は、阪急英国フェアの紅茶にまつわる展示の効果を示すものである。また、商品を通じて文化を示し、レクチャーや販売方法に工夫し、英国紅茶文化を多角的に伝えたようとしたことが大きく影響している。これらはすべて、紅茶を核としてフェアを構成するという意図の上に企画されたもので、阪急英国フェアの特色である。ここに阪急英国フェアが英国紅茶文化を伝えたという文化的意義を見出すことができ

る。

阪急百貨店が日本の百貨店での英国フェアを牽引したことについては、2004年に桑原が英国フェアを担当して以降の先鞭をつけたティールームや新しく導入した紅茶商品、バーレイという陶磁器メーカー、リントズ紅茶のブレイク、スコーンの積極的導入、フィッシュアンドチップスに代表される英国食文化の強化などに顕著に表れていた。こうした阪急英国フェアでの取り組みが認められ、桑原がエリザベス女王から名誉大英褒章 BEM を授与されたことにも表れている。また、2022年以降、阪急百貨店がこれまでに英国フェアで培った経験を生かしプロデュースした他の百貨店の英国フェアが出現したことによっても明らかである。

第3節 今後の課題

最後に今後の課題について述べることにする。

阪急百貨店では、2021年11月に「#英国ライフ」という英国ファンのための情報を発信するサイトを立ち上げた。これまで、阪急英国フェアで蓄積した方法を駆使し、年間を通じて、オンラインで最新の英国情報が紹介されている。また、オンラインストアで英国商品を紹介し、販売も行っている。これまで1年に1度、阪急英国フェアに足を運ばなければ購入することのできなかった英国紅茶、英国菓子などが次々にアップされている。また、これまで、英国フェアの中でのレクチャーを通じて行われていた紅茶の淹れ方や紅茶に関する情報が詳しい記事や動画によって提供されている。阪急英国フェアの位置づけに変化が生じる可能性が懸念される。今後このEコマースとの共存には注視する必要がある。

英国フェアを企画する際、テーマ設定の難しさに加え、テーマに沿った展示を企画する難しさがある。また、装飾や展示にかかる費用の問題が大きいと考えられる。昨今は装飾展示にかかる費用の削減とSDGsの観点から、新しい展示装飾のあり方が模索されている⁶²⁰。阪急英国フェアは、単に商品を売るだけでなく、英国の文化情報発信基地としての重要な役割

⁶²⁰ 2022年6月18日、日本展示学会研究大会シンポジウムで、阪急阪神百貨店 ストアデザインアートディレクター亀山和廣の話より、阪急百貨店のショーウィンドー「LOVE ACTION for the EARTH」では、ロスフラワーや再生ペットボトルで製作したと説明があった。また、2022年12月17日のVMD協会、Zoomセミナー「World Wide Christmas 2022」で、銀座松屋のショーウィンドーの展示物の説明で、再利用の例が紹介されていた。

を担ってきたというのが、本研究の主張するところであった。また、百貨店は、老若男女誰にでも開かれたエンターテインメントの場であるというのが、「劇場型百貨店」をストアコンセプトとする阪急百貨店の目指すところであろう。そのため、祝祭広場では、英国情報を盛り込み、英国の雰囲気醸し出す展示物や心がワクワクするような展示装飾の工夫が必要となると考えられる。これらが損なわれると阪急英国フェアの文化的意義はなくなり、単なる物産展と化してしまう。

コロナ禍を経験したからこそ、顧客にとってリアルに英国が感じられ、気軽に英国を味わえる場として、1年に1度の祝祭として開催される阪急英国フェアの価値を見直す必要があると考えている。そのためには、さらに阪急英国フェアが及ぼした影響や顧客がどう受け止めているかの考察が必要となる。これらの研究は今後の課題としたい。また、この研究を通じて、展示の効果を見極める難しさを痛感した。VMD（ビジュアルマーチャンダイジング）の視点を取り入れた新しい百貨店研究が必要ではないかと考えている。

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、これまでも取り組んできたように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がある。筆者は1995年の英国フェアでの優雅で高級感のある「英国紅茶イメージ」からの脱却を図らなければならないと考えている。歴史や伝統を重んじる英国の精神は尊重しなければならないが、来場者が古いと感じるようなものを発信してはならない。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、さらに英国文化へのアプローチが期待される。

本研究では、阪急英国フェアが、日本全体の紅茶消費文化へどのような影響を与えたかについては、十分に証明できていない。このことについては稿を改めて議論したい。

参考文献

- 相松義男『紅茶と緑茶—茶産業の日英比較と歴史的背景—』恒文社、1985年。
- 天川潤次郎、寺川益英「戦後日本における紅茶飲料の動向」宮崎産業経営大学「経済学論集」第3巻1号、1994年。
- 新井潤美『〈英国紳士〉の生態学—ことばから暮らしまで—』講談社、2020年。
- 荒木安正『紅茶技術講座II—市場別商品管理と抽出法—』柴田書店、1981年。
- 『新訂紅茶の世界』柴田書店、2001年。
- 、松田昌夫『紅茶の事典』柴田書店、2002年。
- 『伊勢丹百年史—三代小菅丹治の足跡をたどって—』伊勢丹広報担当社史編纂事務局編纂、1990年。
- 安東次男「私ならこれを買う」『芸術新潮』新潮社、1969年11月号。
- 石川敦子「展示装飾業からディスプレイ—大阪万博前後からの展開」『万博学—万国博覧会—という、世界を把握する方法—』佐野真由子編、思文閣出版、2020年。
- 磯淵猛『紅茶事典』新生出版社、2003年。
- 伊藤元重『百貨店の進化』日本経済新聞社、2019年。
- 稲田信一編『紅茶入門』日本食糧新聞社、2010年。
- 井野瀬久美恵編『イギリス文化史』昭和堂、2010年。
- 上野千鶴子「『女の時代』とイメージの資本主義—ひとつのケーススタディー—」『カルチャー・スタディーズとの対話』花田達郎、吉見俊哉、コリンスパークス編、新曜社、1999年。
- 『ウェッジウッド—ヨーロッパ陶磁器デザインの歴史—』朝日新聞社、2008年。
- 白井隆一郎『コーヒーが廻り世界史が廻る—近代市民社会の黒い血液—』中公新書、1992年。
- 梅棹忠夫『梅棹忠夫著作集 第14巻 情報と文明』中央公論社、1991年。
- 英国大使館広報部編『日本人の知らないイギリス』丸善株式会社、1999年。
- 『英国の絵本と原画—ファンタジーランドからの贈り物—』阪急百貨店、1988年。
- 大森正司『お茶の科学—色・香り・味を生み出す茶葉のひみつ—』講談社、2017年。
- 編『茶の事典』朝倉書店、2017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。

小野まり『図説 英国コッツウォルズ—憧れのカントリーサイドのすべて—』河出書房新社、2007年。

オルダス、クリストファー「第15章 英国衰亡をかくす仮面かその刻印か—日本におけるブリティッシュ・カウンシルの文化外交（1952-1970年）—」菅靖子訳、細谷千博、ニッシュ、イアン監修『日英交流史 1600-2000 5. 社会・文化』東京大学出版会、2001年。

鹿島茂『デパートを発明した夫婦』講談社現代新書、1991年。

片岡栄美『趣味の社会学—文化・階層・ジェンダー—』青弓社、2019年。

加藤恵津子『〈お茶〉はなぜ女のものになったか—茶道から見る戦後の家族—』紀伊國屋書店、2004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。

『株式会社阪急百貨店二十五年史』株式会社阪急百貨店社史編集委員会、1976年。

『株式会社三越 100年の記録—1904-2004：デパートメントストア宣言から100年—』三越本社編、2005年。

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

亀山和廣「百貨店と展示—商戦誘導型ショーウィンドーについて—」『展示学』（65）日本展示学会編、2023年。

岸政彦、石岡丈昇、丸山里美『質的社会調査の方法—他者の合理性の理解社会学—』有斐閣、2018年。

木原啓吉『ナショナル・トラスト新版』三省堂、1998年。

君塚直隆、細谷雄一、永野隆行編『イギリスとアメリカ—世界秩序を築いた四百年—』勁草書房、2016年。

——『エリザベス女王—史上最長最強のイギリス君主—』中公新書、2020年。

——『女王陛下のブルーリボン—ガーター勲章とイギリス外交—』NTT出版、2004年。

『暮らしの劇場物語—阪急うめだ本店 STORY—』阪急阪神百貨店、2012年。

桑原渉、阪急うめだ本店販売促進部『阪急英国フェアの舞台裏』R.S.V.P.、2013年。

小池滋『英国らしさを知る事典』東京堂出版、2003年。

——、荒木安正 他『紅茶の楽しみ方』新潮社、1993年。

『紅茶とヨーロッパ陶磁の流れ』図録、名古屋ボストン美術館、2001年。

- 小関由美『イギリスでお茶を』主婦の友社、2006年。
- 「イギリスのティーハウス—紅茶とお菓子を楽しむ—」主婦の友社、2008年。
- 「イングランド—ティーハウスをめぐる旅—」文化出版局、1999年。
- 小林敦美『展覧会の壁の穴』日本エディタースクール出版部、1996年。
- 小林一三『小林一三日記 第三巻』阪急電鉄株式会社、1991年。
- 小林恭子『英国公文書の世界史—一次資料の宝石箱—』中央公論新社、2018年。
- 故野田孝氏—周忌追悼編纂委員会編『野田孝氏の追想』阪急百貨店共栄会、1985年。
- 小山周三『現代の百貨店』日本経済新聞社、1997年。
- 、外川洋子『デパート・スーパー』日本経済評論社、1992年。
- コータツツイ、ヒュー編著『歴代の駐日英国大使 1859-1972』日英文化交流会訳、文真堂、2007年。
- 酒井順子『百年の女—『婦人公論』が見た大正、昭和、平成—』中央公論新社、2018年。
- 左古玉緒『イギリスの菓子物語』マイナビ、2014年。
- 指昭博編『「イギリス」であること—アイデンティティ探求の歴史—』刀水書房、1999
- 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。
- 猿渡彬順「むらからまちへ—阪神間の住宅開発」阪急沿線都市研究会編『ライフスタイルと
都市文化—阪神間モダニズムの光と影—』東方出版、1994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。
- 「実施報告書“Great Britain Inspirations”大英国展」読売新聞社、英国祭 98 事務局、1998
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—』同文館出
版、2021年。
- 清水章『日本装飾屋小史』創元社、2006年。
- 『酒類食品統計月報』日刊経済通信社編、(1969-11) (1972-10) (2005-10) (2008-11)
(2022-11)
- 新宅久起『アフタヌーンティーで旅するイギリス』ダイヤモンド社、2019年。
- 神野由紀『趣味の誕生—百貨店がつくったテイスト—』勁草書房、1994年。
- 『百貨店で趣味を買う—大衆消費文化の近代—』吉川弘文館、2015年。

- 成美堂出版編『紅茶の事典』成美堂出版、2007年。
- 梶岡俊一「劇場型百貨店が感動を生み出す」『PHP 松下幸之助塾』2015年7、8月号 Vol,24
スチュアート麻子『英国・カントリーとっておきのティープレイスへ』河出書房新社、
2009年。
- 『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。
- 関榮次『チャールズが愛した日本』PHP 研究所、2008年。
- 関戸明子「4 イギリスのカントリーサイド文化—ツーリストのみる風景—」千田稔編
『風景の文化誌 I —都市・田舎・文学—』古今書院、1998年。
- 『セゾンの歴史 上巻』由井常彦編、リプロポート、1991年。
- 宗左近「なだれこんだ英国フェア」『芸術新潮』新潮社、1969年10月号。
- ゾラ、エミール『ボヌール・デ・ダム百貨店—デパートの誕生—』吉田典子訳、藤原書
店、2004年。
- 『高島屋百五十年史』高島屋150年史編纂委員会編、高島屋、1982年。
- 高橋信裕、藤井一比古、石渡強治『ディスプレイ デザイン』魚成祥一郎監修、SD 選書、
鹿島出版会、1996年。
- 高柳美香『ショーウィンドー物語』勁草書房、1994年。
- 竹内里欧「「真の紳士」と「似非紳士」—「西洋」と「日本」の構築—」『社会学評論』
56(3)、2005年。
- 巽 尚之『日本一の「デパ地下」を作った男—三枝輝行 ナニワの逆転戦略—』
集英社インターナショナル、2018年。
- 谷田博幸『ヴィクトリア朝百貨事典』河出書房新社、2001年。
- Cha Tea 紅茶教室『英国紅茶の歴史』河出書房新社、2014年。
- 『紅茶のすべてがわかる本』ナツメ社、2008年。
- 津金澤聰廣『宝塚戦略』講談社現代新書、1991年。
- 「第5章 百貨店のイベントと都市文化」山本武利、西沢保編『百貨店の文化史』
世界思想社、1999年。
- 土屋仁志「戦後におけるわが国百貨店の欧米展開」『関西大学商学論集』 第46巻第1・2
号合併号、2001年6月。
- 角山栄『茶ともてなしの文化』NTT 出版、2005年。
- 『茶の世界史』中公新書、1980年。

出口保夫『アフタヌーン・ティの楽しみ—英国紅茶の文化誌—』丸善株式会社、2000年。
———、林望『イギリスはかしこい』PHP研究所、1997年。
———『紅茶の世界』東京書籍、1982年。
———『午後は女王陛下の紅茶を』中央公論社、1996年。
寺本益英「データからみたリーフ緑茶消費の実態と展望①はじめに—喫茶史における現在の位置づけと本稿の課題」—茶 60 (1)、2007年。
土井茂桂子「『貴婦人ビジネス』にみる日本のサービス産業の展開と展望—アフタヌーンティーの側面から—」『神戸山手短期大学紀要』第60号、2017年。
戸谷理衣奈『下着の誕生—ヴィクトリア朝の社会史—』講談社選書メチエ、2000年。
中野香織『紳士の名品 50』小学館、2016年。
———『ロイヤルスタイル—英国王室ファッション史—』吉川弘文館、2019年。
ナヴィ インターナショナル『紅茶カタログ』西東社、1995年。
———『洋食器カタログ』西東社、1997年。
徳仁親王『テムズとともに—英国の二年間—』学習院教養新書、1993年。
日本紅茶協会編『20世紀の日本紅茶産業史』日本紅茶協会、2003年。
———『日本茶業史資料集成第19冊—紅茶百年史—』文生書院、2003年。
日本展示学会編『展示学事典』丸善出版、2019年。
日本百貨店協会編『日本百貨店協会 10年史』日本百貨店協会、1959年。
初田亨『百貨店の誕生』三省堂、1993年。
羽根則子『増補改訂 イギリス菓子図鑑—お菓子の由来と作り方—』誠文堂新光社、2019年。
林望『林望のイギリス観察辞典』平凡社、1993年。
春山行夫『紅茶の文化史』平凡社、2013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。
ブラマー、エドワード『紅茶・珈琲誌』梅田晴夫訳、東京書房社、1974年。
福山千恵子『このデパートのここがおもしろい』新潮社、2003年。
藤枝理子『英国式アフタヌーンティーの世界』誠文堂新光社、2021年。
———『仕事と人生に効く教養としての紅茶』PHP出版、2023年。
藤岡里圭「高度成長期における百貨店の高級化と特選ブランドの役割」『経済論叢（京都大学）』第187巻第3号、2013年。

- 細見和美「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―」『国際文化学』第36号、2023年
- ―――「紅茶が主役となった阪急英国フェア(1988年から1995年)―「ジェントルマーン・ブリテン」から「レディ・ブリテン」へ―」『国際文化学』第35号、2022年。
- ―――「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。
- ―――『阪急英国フェアの歴史―紅茶はいかにフェアの核となったのか―』神戸大学大学院修士論文、2019年。
- 堀江敏樹『紅茶屋のつぶやき』めこん、2015年。
- ―――『紅茶の本』南船北馬舎、2006年。
- 松浦いね「文学の中の紅茶」日本紅茶協会『紅茶会報』1989年3月―1993年3月。
- 松山光一「老人施設への環境適応におけるリーフ緑茶活用に関する研究」神戸大学大学院人間発達環境学研究科人間環境学専攻 学位論文、2017年3月1日。
- 御厨貴、橋本寿朗、鷺田清一編『わが記憶、わが記録―堤清二×辻井喬オーラルヒストリー―』中央公論社、2015年。
- 宮崎裕二「コンテンツツーリズムにおけるキャラクターを活用した持続的な観光づくり―「ピーターラビット」の故郷、湖水地方の事例研究―」『コンテンツツーリズム学会論文集3』2016年3月31日。
- 宮野力哉『絵とき百貨店「文化誌」』日本経済新聞社、2002年。
- ムジカティー「MUSICA TEAに教わる紅茶の楽しみ方」KADOKAWA、2022
- 森田恒之「展示と美意識」『展示学』(65)日本展示学会編、2023年。
- 八木波奈子『共感のエネジー ガーデニング誌『ビズ』の記録』文芸社、2021年。
- 山本正編『ジェントルマンであること―その変容とイギリス近代―』刀水書房、2000年。
- ユーカス、W.H.『ロマンス・オブ・ティー―緑茶と紅茶の1600年―』杉本卓訳、八坂書房、2007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。
- 吉見俊哉『博覧会の政治学―まなぎしの近代―』中央公論社、1992年。

———「近代空間としての百貨店」吉見俊哉編『都市空間 都市の身体 21世紀の都市社会学 (4)』勁草書房、1996年。

四元忠博『ナショナル・トラストへの招待』緑風出版、2007年。

ランジ、ピーター「世界貿易の拡大に果す日英両国の役割—英国フェアにあたり、日本の経済界へのメッセージ」『経団連月報』17 (10)。

ロウ、ピーター「第III部 戦後の時代 1945—1972年 序文」コータツツイ、ヒュー編著『歴代の駐日英国大使』文真堂、2007年。

ローズ、サラ『紅茶スパイ—英国人プラントハンター中国をゆく—』築地誠子訳、原書房、2011年。

「わが外交の近況 (第7号) 昭和38年8月」五、貿易経済に関する諸外国との関係および国際協力の進展、1 英国との通商居住航海条約の締結。

英語文献

Barklem, Jill *The Four Seasons of Brambly Hedge*.(COLLINS,1988)

Bramah, Edward *The Bramah Tea & Coffee Walk around London*. (Christian le Comte,2004)

Cortazzi, Hugh *Japan and Back and Places Elsewhere: A Memoir*.(Global Oriental,1998)

(コータツツイ、ヒュー『日英の間で—ヒュー・コータツツイ回顧録—』松村耕輔訳、日本経済新聞社、1998年。)

d'Offay, Timothy *Easy Leaf Tea*. (Ryland Peters & Small,2017)

Freeman, Michael, d'Offay, Timothy *The Life of Tea*. (Mitchell Beazley,2018)

Irvine, Louise *Brambly Hedge Book*. (Richard Dennis,1999)

Markman, Ellis, Coulton, Richard, Mauger, Matthew, *Empire of tea: the Asian leaf that conquered the world*. (Reakiton Books,2016) (エリス、マークマン コールトン、リチャード メージャー、マシュー『茶の帝国—世界を征服したアジアの葉—』越朋彦訳、研究社、2019年。)

Pettigrew, Jane *Afternoon Tea*. (Jarrold Publishing,2004)

——— Richardson, Bruce *A Social History of Tea*. (Benjamin Press,2014)

——— and Crocker, Anita. *The Tea Council's Best Tea Places 2000/2001*. (London, The Tea Council Ltd,2000)

Pilcher, John “ British Week, Tokyo, 1969” Cortazzi, Hugh (editor), *The Growing Power of*

Japan 1969-1972, (Renaissance Books,2015)

Rappaport, Erika *A Thirst for Empire: How Tea Shaped the Modern World*. (Princeton University Press,2017)

———— *Shopping for Pleasure: Women in the Making of London's West End*. (Princeton University Press,2000) (ラパポート、エリカ『お買い物は楽しむため—近現代イギリスの消費文化とジェンダー—』佐藤繭香・成田美美・菅靖子監訳、三井淳子・藤田晃代・阪口美知子訳、溪流社、2020年。)

Richardson, Bruce. *The Great Tea Rooms of Britain*. (Perryville: Benjamin Press,2008.)

Thorne, Ben “British Week in Tokyo”,1969, Cortazzi, Hugh (editor) *Britain and Japan Biographical Portraits volume IX*. (Renaissance Books,2015)

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)

Wood, Christopher *Victorian Panorama*. (Faber and Faber London,1976)

一次資料

英国フェア企画書、展示物写真（1988年）（阪口恵子保管資料）

英国フェア企画・総合案内、催事場展示ケース設計図、展示パネル写真、展示会場写真（1995年）（阪口恵子保管資料）

英国フェア展示資料および写真 ロイヤルドルトンミュージアム、ロイヤルクラウンダービーミュージアム、ミントンミュージアム（1995年）（阪口恵子保管資料）

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）（2019年12月12日）

新聞資料

『朝日新聞縮刷版 1961年11月』『朝日新聞縮刷版 1962年6月』『朝日新聞縮刷版 1965年9月』『朝日新聞縮刷版 1965年10月』『朝日新聞縮刷版 1967年10月』『朝日新聞縮刷版 1969年9月』『朝日新聞縮刷版 1969年10月』『毎日新聞縮刷版 1965年9月』『毎日新聞縮刷版 1965年10月』『毎日新聞縮刷版 1969年9月』『毎日新聞縮刷版 1969年10月』『読売新聞縮刷版 1964年10月』『読売新聞縮刷版 1964年11月』『読売新聞縮刷版 1965

年1月』『読売新聞縮刷版1965年9月』『読売新聞縮刷版1965年10月』『読売新聞縮刷版1969年9月』『読売新聞縮刷版1969年10月』

『朝日新聞』1962年6月、1965年9月、1967年10月、1969年9月、10月、1970年9月、1971年10月、1972年11月、1973年10月、1974年10月、1975年5月、11月、1976年11月、1977年6月、10月、11月、1978年11月、1979年10月、11月、1980年11月、1981年10月、11月、1982年5月、11月、1983年2月、10月、11月、1984年11月、1985年10月、1986年11月、1987年10月、11月、1988年11月、1989年10月、11月、1990年9月、11月、1991年10月、11月、1992年11月、1993年10月、11月、1994年11月、1995年10月、11月、1996年11月、1997年10月、11月、1998年4月、11月、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、2015年10月、2016年10月、2017年10月、2018年9月~11月、2019年10月（1965~1999年については神戸大学附属図書館所蔵のデータベース、2000~2015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）

『読売新聞縮刷版1990年9月』『読売新聞縮刷版1993年10月』『読売新聞縮刷版1995年10月』『読売新聞1997年10月』『読売新聞1998年4月』『読売新聞2005年10月』
『毎日新聞縮刷版2004年10月』

企業刊行物

伊勢丹英国フェア（英国展）パンフレット

井筒屋大英国展パンフレット

岩田屋大英国展パンフレット

株式会社リュウボウ商事リーフレット「What is great taste？」

株式会社リントンズジャパンパンフレット「RINGTONS BRITISH TEATIME BOOK」

大丸英国展パンフレット

高島屋英国展パンフレット

東急英国祭パンフレット

ノリタケの森パンフレット

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。

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）

松坂屋大英国展パンフレット

三越英国フェア（英国展）パンフレット

雑誌

『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

『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。

『クオリティ・ブリテン（98）』英国大使館広報部、1998年。

『クオリティ・ブリテン別冊—ブリティッシュ・ライフスタイル A-Z—』英国大使館広報部、1998年。

『ミセス』11月号、2004年11月7日、文化出版局。

参考ウェブサイト

「英国新聞、経済欄」

(<https://www.chroniclelive.co.uk/business-news/ringtons-delivers-japanese-tea-maeket-10071355>：最終閲覧日：2023年4月10日)

「活躍するティーインストラクター vol.07」

(<https://www.tea-inst.jp/instructor/07.html>：最終閲覧日：2021年8月25日)

「神戸ことはじまり「紅茶ティーバッグ発祥物語」神戸紅茶株式会社」

(<https://kobehassyoko-co.jp/e117106.html>：最終閲覧日：2023年8月24日)

「KOBECO（月刊神戸っ子）坂本勝比古さん『自然豊かな郊外住宅地として愛され続ける御影界限』」

(<https://kobeco.hpg.co.jp/21591/>：最終閲覧日：2018年6月18日)

「酒・飲料の歴史 紅茶の話 第7話 ペットボトル紅茶誕生」

(<https://museum.kirinholdings.com/history/tea/story7a.html> : 最終閲覧日 :
2021年8月19日)

「第125回「ラフカディオ・ハーンの会」ニュース」

(<http://att.ne.jp/sea/reiko/hearn.news.125.htm> : 最終閲覧日 : 2020年8月20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/government/news/mr-watary-kuwahara-honoured-by-the-queen.ja> :
最終閲覧日 : 2022年7月10日)

「東洋経済 ON LINE」

(<https://toyokeizai.net/> : 最終閲覧日 : 2018年12月20日)

「日経 MJ 2023年8月23日」

(<https://www.nikkei.com/article/DGKKZO75066730U1A820C2H11A00/> : 最終閲覧
日 : 2023年9月1日)

「日本紅茶協会について」

(https://www.tea-a.gr.jp/about_us/ : 最終閲覧日 : 2021年12月15日)

「日本ドールハウス協会 ドールハウスの歴史」

(https://www.dollhouse-association.jp/dollhouse_history : 最終閲覧日 : 2023年10
月8日)

「neo space [exhibition event]全国巡回展覧会プロデュース例 「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)

「乃村工藝社博覧会史料」

(https://www.nomurakougei.co.jp/expo/exposition/detail?e_code=633 : 最終閲覧
日 : 2020年7月31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)

「『ヒト・コト・モノ語り (第16部)』日本百貨店協会、2016年3月17日発行。「阪急うめ
だ本店、桑原渉さん一名物催事「阪急英国フェアの凄腕ディレクター」」

(<https://www.depart.or.jp/news/files/episode16.pdf> : 最終閲覧日 : 2023年10月21
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/](https://british-pride.net/category/blog/) : 最終閲覧日 : 2022 年 8 月 1 日)

「読売オンライン」

(<https://www.yomiuri.co.jp/osaka/feature/> : 最終閲覧日 : 2018 年 5 月 18 日)

「リントonz UK ホームページ」

(<https://www.ringtons.co.uk/our-story-i1> : 最終閲覧日 : 2023 年 10 月 1 日)

「リントonzブログ」

(<https://ringtonstea.blog.fc2.com> : 最終閲覧日 : 2023 年 10 月 21 日)

「ロイヤルドルトンの歴史 The History of the Royal Doulton Company」

(https://www.daltondatabank.org/Chronicles/Royal_Doulton.htm : 最終閲覧日 :
2021 年 8 月 29 日)

「わが外交の近況 (第 7 号) 昭和 38 年 8 月」五、貿易経済に関する諸外国との関係および国際協力の進展、1 英国との通商居住航海条約の締結

(<https://www.mofa.go.jp/mofa/gaiko/bluebook/1963/s38-5-2.htm> : 最終閲覧日 :
2020 年 7 月 27 日)

インタビュー

石井直樹 阪急百貨店元社員、阪急百貨店ロンドン駐在員。電話インタビュー、2021 年 6 月 20 日、6 月 29 日、7 月 5 日、7 月 13 日、8 月 23 日、11 月 24 日、一部録音
岩谷好和 (株)タスマンインターナショナル代表取締役。阪急英国フェア会場、2023 年 10 月 15 日

内海敏夫 阪急うめだ本店 スペシャルティコンテンツ開発推進部 OMO 推進部ディビジョンマネージャー、元英国フェア担当者。(株) 阪急阪神百貨店会議室、2023 年 5 月 5 日、録音

大澤匠 ジェイアール名古屋タカシマヤ 食品催グループセクションチーフ。

タカシマヤ英国展会場 2023 年 3 月 25 日

岡田奈奈恵 (株) リントonzジャパン取締役。梅田 biblio theque、2023 年 3 月 6 日 録音

北垣邦子 有限会社タワーエンタープライゼス ヴィクトリアンミニチュア「ハンテル」。

阪急英国フェア会場 2021 年 11 月 29 日

桑原渉 阪急うめだ本店 元英国フェア担当者。(株) 阪急阪神百貨店会議室、2017 年 10 月

15日、2018年4月21日、2022年6月25日、2023年5月13日、録音

2023年12月28日 オンラインインタビュー、録音

阪口恵子 株式会社テーブルアート代表取締役。豊中のスタジオ 2021年5月12日、録音

新宅久起 (株) ブリティッシュプライド代表取締役、元『英国特集』および『RSVP』編集

長。電話インタビュー、2022年7月20日、録音

砂川純子 Tea School Pure Rose 主宰。阪急英国フェア会場、2020年10月8日

西谷英毅 合同会社ライジングエイジア カメリアズティーハウスロンドン日本総代理店代

表。阪急英国フェア会場、2021年11月25日

土師剛 阪急うめだ本店 スペシャルティコンテンツ開発推進部 OMO 推進部 英国フェア

担当者。電話インタビュー、2023年1月11日

林啓司 阪急阪神エクスプレス UK Trade Lane & Development Manager。神戸阪急英国

フェア会場、2023年4月13日

堀江敏樹 芦屋ムジカティー店主。芦屋ムジカティー2階、2018年11月17日

森居烈 有限会社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、

2022年12月5日

森居恵子 有限会社トゥーシェ代表取締役社長。阪急英国フェア会場、2021年11月23日

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、2022年9月11日、録音

山田実 阪急百貨店元社員、阪急百貨店ロンドン駐在員。電話インタビュー、2023年8月17

日、録音

メールインタビュー

金谷紀和 片岡物産株式会社 西日本営業部 中四国営業所所長。2019年11月14日受信

新宅久起 株式会社ブリティッシュプライド代表取締役。2021年10月12日受信

ペティグリュー、ジェーン 英国紅茶研究家。1995年、2001年、2006年の英国フェア

招請。2022年6月5日受信

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

謝辞

本研究の執筆にあたっては、多くの方々にご指導とご協力をいただきました。

特に、指導教官の神戸大学大学院国際文化学研究科教授小澤卓也先生には、博士前期課程の頃より論文完成に至るまで、終始適切なご指導と励ましの言葉をいただきました。心から感謝いたします。また、神戸大学大学院国際文化学研究科ヨーロッパ・アメリカ文化論コースの先生方には、さまざまな場面で的確なご指導と暖かい助言をいただき、感謝申し上げます。

インタビューと資料が不可欠である本研究において、インタビューに応じて下さった方々と資料を提供して下さった方々に深く感謝の意を表します。特に桑原渉氏（BEM、元阪急英国フェア担当者）、テーブルアーティストの阪口恵子先生、故石井直樹氏（元阪急百貨店ロンドン駐在員）、岡田奈奈恵氏（リントنزジャパン代表取締役）、北垣邦子氏（ヴィクトリアンミニチュア「ハンテル」）、新宅久起氏（ブリティッシュ・プライド代表取締役）、吉田直子先生（スシーラティー紅茶教室代表）のご協力なくしては、本研究は達成されませんでした。

万博学研究会および日本展示学会では、多くの先生方から、本研究に重要となる展示に関する示唆と助言をいただきました。元大阪樟蔭女子大学学芸学部教授の大島康孝先生と日本VMD協会理事の田尻尚美先生には百貨店の展示に関して貴重なご意見をいただきました。心よりお礼申し上げます。

ここまで、研究を続けることができたのは、何よりも神戸大学大学院国際文化学研究科という素晴らしい研究環境で、暖かく熱意ある先生方と素敵な友人達に恵まれたおかげです。また、家族が見守ってくれたからです。一昨年春に、身近で一番応援してくれていた夫・細見博一を失った時、論文完成という目標と孫の依由の存在が心の支えとなりました。これまで研究を支えて下さったすべての人に心より感謝いたします。

2024年1月

細見和美