



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

(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。



論 文 要 旨

氏 名 細見和美

専 攻 文化相関 ヨーロッパ・アメリカ文化論コース

指導教員氏名

小澤卓也

論文題目

阪急英国フェアの歴史的展開と文化的意義

—その文化展示と「英国紅茶イメージ」の創出—

論文要旨

日本における百貨店の英国フェアのはじまりは、1965年の英国商務省がバックアップした「英国博覧会」と1969年の英国政府主催の「英国週間」に、東京の百貨店が協賛したことによる。これらの百貨店の英国フェアは、英国の歴史、文化、科学技術等を紹介する英国政府主催の展覧会と英国商品展が併設して行われ、これが日本の百貨店の英国フェアの原型となった。

阪急百貨店は、1969年の「英国週間」に東京の数寄屋橋阪急が協賛したことで、英国政府や駐日英国大使館との強固な関係が築かれ、翌年1970年には大阪の阪急うめだ本店で第1回阪急英国フェアが開催されることとなった。

1960年代に英国フェアの先駆的役割を果たした三越が英国フェアを隔年開催、西武は英国フェア自体をやめ、同様に東京の百貨店が次々に英国フェアから撤退したのに対し、阪急百貨店の英国フェアは英国の文化やライフスタイルをテーマとする独創性の高い展覧会を毎年開催し続けた。

展覧会は、2001年に百貨店構造改革や集客の問題から終わりを告げることになるが、それ以降も阪急百貨店は、英国フェアでの英国情報の発信を使命として、展覧会開催時と同じようにテーマを掲げ、英国文化にまつわる情報をさまざまな展示を通じて紹介し続けた。このことは他の百貨店には見られない独自の英国フェアを企画することに繋がった。

1980年代前半までの阪急英国フェアの展覧会は、英国の栄光の歴史や誇るべき文化がテーマで、中心商品はスコッチウイスキー及び毛織物製品であり、日本人の「英国イメージ」も「紳士の国・英国」であった。しかし、阪急百貨店は、女性ターゲットの催事を目指し、1988年の英国フェアで、そのコンセプトを「ジェントルマン・ブリテン」から「レディ・ブリテン」へと転換する。これ以降、他の百貨店には見られない独自の企画による英国フェアを開催し、紅茶商品も少しずつ強化された。こうした流れの中で、1995年の英国フェアは「英国紅茶物語」というテーマで開催され、約400点の陶磁器を展示する展覧会やヴィクトリア朝貴族が始めたと言われるアフタヌーンティーを再現したテーブルセット等が展示された。また、英国から紅茶や陶磁器の専門家を招聘し、さまざまな紅茶関連のレクチャーを行った。このことから、阪急英国フェアは参加・体験型のフェアを確立し、ヴィクトリア朝貴族へのあこがれに基づく優雅さ、高級感からなる「英国紅茶イメージ」が創出された。そのため、これ以降の英国フェアでは高級リーフティーが重要商品となっていった。

2001年から展覧会に代えて、英国からのティールームをオーナーから紅茶やスコーンにいたるまで、まるごと招聘するようになった。このティールームは、UK ティーカウンシルのトップティープレイスを招聘するなど「本物の英国」の実物展示として阪急英国フェアの看板となった。

新しく英国フェアの担当者となった桑原渉は、2005年からティールームを強化し、紅茶のラインナップの拡充に努めるなど紅茶を核とした英国フェアを企画した。そのため、英国ティールーム文化に基づく心地よいティールームという「英国紅茶イメージ」も徐々に形成された。2006年には初の英国産紅茶トレゴスナンを日本で初めて導入し、2014年には紅茶の聖地といわれるヨークシャーのベティーズティールームの世界初出展を実現するなど、顧客に対して、常に紅茶に関する話題を提供した。桑原は自身が考える「本物の英国」と「英国らしさ」を追求した英国フェアを企画し、日本全国からファンの集まる英国フェアを作り上げた。

2015年の英国フェアにおいて、桑原は1907年創業の英国紅茶商リントنزの紅茶宅配馬車を祝祭広場に展示することにした。それまでの英国フェアでは、高級リーフティーが売れ筋商品だったため、ティーバッグのみを販売するリントنزは阪急英国フェアに導入された紅茶としては異例のブランドだった。阪急うめだ本店の大空間展示スペースの祝祭広場に展示された馬車は圧倒的な存在感で、リントنزのブランドストーリーを表現した。祝祭広場を舞台に見立て、リントنز社長夫妻が、宅配が始まった頃のエドワード朝時代の服装で現れ、ティーバッグによるティータイムを連日行った。これらのことが注目を集め、リントنزは、それまでの英国フェアでの紅茶売上げの最高額を記録した。翌年以降もリントنزを買い求める列ができるようになり、ティーバッグ商品全体の販売増にもつながった。英国フェアで紅茶の中心がリーフティーからティーバッグへ転換したことを意味した。英国のように日常的に飲む紅茶という新しい「英国紅茶イメージ」が誕生したのである。

阪急英国フェアは50年以上にわたって、毎年、展示による英国文化を発信し続けたことで、英国のさまざまな文化を顧客に伝えるメディアの役割を果たしてきた。その文化的意義は大きい。とりわけ、英国のライフスタイルに欠かせない紅茶をフェアの中心に据えたことから「英国紅茶イメージ」を創出したと考えられる。

論文審査の結果の要旨

氏名	細見 和美			
論文題目	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—			
判定	合 格 ・ 不 合 格			
論文チェックソフトによる確認	<input checked="" type="checkbox"/> 確認 (2024年2月5日) <input type="checkbox"/> 未確認 理由：			
審査委員	区分	職名	氏名	論文審査結果について
	委員長	教授	長 志珠絵	<input checked="" type="checkbox"/> 確認
	委員	教授	小澤 卓也	<input checked="" type="checkbox"/> 確認
	委員	准教授	辛島 理人	<input checked="" type="checkbox"/> 確認
	委員	立命館大学文学部・教授	田中 聡	<input checked="" type="checkbox"/> 確認
要 旨				
<p>細見和美の博士論文「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—」は、1970年から現在に至るまで毎年開催されている大阪梅田・阪急百貨店の英国フェアの内容とその変遷について考察し、特にその特色が色濃く表れている紅茶をめぐる文化展示の具体的内容とその「英国紅茶」イメージへの影響について論じた、この分野における先駆的な学術研究である。</p> <p>著者は、歴史学を中心に、展示論や表象文化論の視点も加えつつ先行研究の意義と問題点を整理した上で、主として阪急英国フェアに関連する新聞記事や広告、および、商業用ポスターの内容とその歴史的推移について分析し、さらにその結果を英国フェアの展示や企画のキーパーソンから得た記録や証言と照合しつつ考察している。とりわけ、関連先行研究に欠如する英国フェアの現場関係者から得た内部資料や証言の分析に基づいて議論が組み立てられている点が特徴的であり、これにより既存の日本百貨店史研究における学問的空白を補完するにとどまらず、フェアのテーマ選定、各展示の意図、空間の利用方法、顧客の反応などを踏まえた文化的意義について詳細に論</p>				

じることを可能としている。

本博士論文において著者が明らかにしたのは、大きく次の3点である。

まず1点目として、三越や西武を中心とした東京圏の百貨店と異なり、阪急英国フェアでは、単なる商品販売のための広告・宣伝の枠を超え、英国の日本人駐在員によって念入りに選別された様々な英国文化の展示や体験イベントの実施が、英国大使館など諸アクターとの密接な提携のなかで長期的に継続されてきたことを歴史的に明示したことが挙げられる。百貨店そのものの社会経済的位置性に関する議論には改善の余地が残されているものの、本研究は東京圏の事例に著しく偏った既存の日本百貨店催事研究に対する根本的な批判となっており、大阪圏を視野に入れたより包括的な百貨店催事研究の必要性について問う画期的な内容となっている。

2点目として、展示論や文化表象論なども踏まえつつ、阪急英国フェアにおける実際の文化展示や展覧会の内容、および、その文化的意義について詳細かつ具体的に分析し、主に展示企画者たちがいかに時代ごとに変化する消費者の動向を見据えつつ展示内容を変更していったかについて明らかにした点が挙げられる。阪急英国フェアに関連する先行研究は極めて少ない上に、ほとんどが経済・経営的視点、あるいは、小林一三の思想に偏っているが、本研究は広告宣伝や実際の展示内容を丁寧に分析・検討しており、複数の現場関係者から得た内部資料や証言に基づき、一種のカルチャーセンターのごとき側面をもつ展示内容や体験学習型のイベントの企画や実施内容を具体的に分析した「現場の視点からの催事論」となっている点でじつに独創的である。

3点目として、阪急英国フェア関係者の文化展示に対する高い意識は、とりわけ紅茶を中核とした英国フェアの内容に見られると論証したうえで、それによって創出された英国紅茶の高級イメージが日本の紅茶消費に多大な影響を与えた可能性について挑戦的に論じた点が挙げられる。阪急英国フェアでは、メインターゲットを男性から女性に切り替えたことと関連して紅茶が主力商品となり、それに付随したティーカップや菓子などの関連商品も取り揃えられるようになり、全体としてヴィクトリア朝風の華やかな紅茶文化が宣伝されるようになった。この紅茶に関連した展示やイベントは、当代を代表する日英の専門家を招いて企画・実施された本格的なものであり、当時の日本に未進出のティールームや紅茶会社を先駆的に招聘するなど、その後の日本の紅茶業界に大きなインパクトを残したものも少なくない。こうして創出された英国紅茶イメージの顧客への影響に関する論証には不十分な部分もみられるものの、阪急側の発信した高級英国紅茶イメージが日本全体の紅茶イメージに影響を与えたとする指摘は、この研究分野において今後も継続的に研究されるべき重要な学問的課題であるといえる。

以上のことから、われわれ審査委員会は、本博士論文が既存の日本における百貨店史、百貨店催事論、紅茶史などに新たな学問的地平を拓く高水準の学術論文であると判断した。

よって、学位申請者の細見和美は、博士（学術）の学位を得る資格があると認める。