



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

学位論文の要約

本論文では、これまでほとんど重視されることのなかった大阪の阪急百貨店うめだ本店の催事である阪急英国フェアの50年以上の歴史的過程を新聞広告、パンフレット、ポスターを調査・分析し、フェアを企画・担当した人物や、サポートした英国駐在員、出展者などのインタビューから、阪急英国フェアの特色を明らかにし、その特色が典型的に表れ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じる。

第1章では、日本の百貨店の英国フェアのはじまりは、東京の百貨店が、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協賛したことによると論じる。戦後の日英関係改善の兆しは、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たことに見られた。翌1962年の日英通商居住航海条約の締結により新しい日英貿易関係が始まり、1965年に東京・晴海で英国博覧会が開かれることになった。この博覧会の第1の目的は「輸出の拡大」で、第2の目的が「英国文化への理解」であった。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、とりわけ重要だったのが三越と西武だった。さらに英国政府は、1969年に消費財の輸出拡大を目指した英国週間の開催に際して、東京の全百貨店の協賛を目標とし、それを達成した。協賛した百貨店では、英国からの輸入品を販売する商品展と英国の歴史、文化、最新の科学技術を紹介する展覧会が開かれた。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、その後の日本の百貨店の英国フェアの原型となったのである。

第2章では、阪急百貨店の概要と阪急百貨店の創始者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説明し、大阪の阪急うめだ本店の英国フェアが、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、さらに当時の野田孝社長が英国王室や駐日英国大使を重んじた理由、英国にロンドン駐在員事務所を設置した背景、英国フェア実施のための情報収集や交渉において英国駐在員が活躍したことを元駐在員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の英国フェアや英国展と比較している。

第3章では、先行研究から、阪急英国フェアで、それまでの男性ターゲットの「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」へと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、「レディ・ブリテン」の英国フェアを継続する中で、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」が開催されたことを説明している。ティーカップ等の陶磁器が約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ーブルセットの展示、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、紅茶に関するプロモーションの詳細を明らかにし、「英国紅茶イメージ」が創出されたことを論じる。1995年が阪急英国フェアの1つ目の転換点である。

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る。これが2つ目の転換点となる。2001年から展覧会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経緯を詳述する。以後、招聘ティールームが英国ティールーム文化に基づく「英国紅茶イメージ」を涵養する。

展覧会がなくなってからも阪急英国フェアはテーマを掲げて、それに沿った文化展示や商品展示を行っていった。そのため、商品を販売するだけの物産展とはならなかった。

次に2004年から阪急英国フェアの担当者となった人物によって、英国フェアが紅茶を核として展開していく背景と状況を、2005年から2007年の紅茶を核とする英国フェアの基盤が固められる状況、2008年から2013年の食文化の強化、2014年のベティーズティールームの導入と順を追って詳述する。この新しい担当者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。担当者は1995年の英国フェアでの「英国紅茶イメージ」を重視しながら、紅茶を核とした独自の英国フェアを展開し、2014年には英国の紅茶の聖地といわれるベティーズティールームの商品導入を果たすなど、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章では、阪急百貨店に2012年に祝祭広場という大空間展示スペースが設置される経緯とその構想を当時の梶岡俊一社長の考えから示し、また、阪急うめだ本店が「劇場型百貨店」をコンセプトとし、展示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踏まえて2015年の英国フェアを考察する。

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論じる。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

ムが、その演出効果によって、それまで大衆的とされたティーバッグが「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。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。このことが阪急英国フェアで、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。

阪急英国フェアは、50年以上にわたり、英国の歴史や文化、ライフスタイルを顧客に伝えるという意図と独自の視点やリサーチによる展覧会や展示を行った歴史をもつ催事であり、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続けた英国文化は多義にわたっていた。

また、紅茶をテーマとする展覧会や英国から招聘したティールームを看板とするなど紅茶を核とする英国フェアを確立することで、「英国紅茶イメージ」も創出されたのである。